

近代以降の日本における消費文化としての紅茶流入とその背景に関する考察 —英国式アフタヌーンティーに焦点を当てて—

210245 宮川 奈那美

序章

近年、日本社会では女性を中心に英国式のアフタヌーンティーが人気を博している。アフタヌーンティーとはイギリスで誕生した喫茶文化の一つであり、午後に紅茶を飲みながらサンドイッチやスコーン、ケーキを楽しむものである。2022年には「ユーキャン新語・流行語大賞」に「ヌン活」（アフタヌーンティー活動の略）という言葉がノミネートされるなど、日本でもアフタヌーンティーという言葉が普及しつつある。筆者自身もコロナ禍からSNSの投稿で「ヌン活」の投稿を目にすることが増えたと感じている。実際に「#アフタヌーンティー」でインスタグラムの投稿を検索すると219万件（2024年9月時点）ヒットし、煌びやかな空間で女性たちがお茶とお菓子を楽しんでいる光景が見られる。

しかしながら、SNSの投稿を見ているとイギリスで誕生したアフタヌーンティーをベースとしながら、日本のアフタヌーンティーは独自の変容を遂げていることがわかる。アフタヌーンティーの象徴でもあるスリーティアーズ（三段に重なったお皿のこと）は、日本文化らしい重箱に入っているものもあるなど、日本特有のアフタヌーンティーとして成立している。筆者は各ホテルやカフェが提供する多様なアフタヌーンティーを目にする中で、日本社会がアフタヌーンティーのどのような点に惹かれ、受容されるに至ったのかについて興味を持った。

そこで本論文では、近代以降の紅茶流入から現在のアフタヌーンティーの人気確立に至るまでの歴史的、文化的背景の考察を主題とする。精神文化である茶道を発展させてきた日本で、物質文化とされる英国式アフタヌーンティーが現代社会で受容されている要因の一つには、日本文化の柔軟性の影響が考えられる。そのため、現代の推し活文化などに始まるアフタヌーンティーと異分野との融合という観点にも注目し分析する。本研究は、日本において英国式アフタヌーンティーが根付いた要因や流行の理由を明らかにし、英国と日本の茶文化をより深く理解することを目的とする。研究手法として、英国、日本両国の茶文化にまつわる先行研究を扱いながら、日本のホテルやカフェが提供するアフタヌーンティーの事例を取り上げ、特徴や流行の要因を検討する。語句の定義として、本論文で使用する「アフタヌーンティー」という言葉は、クリームティー（スコーンと紅茶のセット）や午後のティータイムの意味ではなく、サンドウィッチやスコーンと共に紅茶を嗜むアフタヌーンティーセットの意味で使用する。

第1章では、英国と日本両国における茶文化の成立について、先行研究を用いながら歴史的背景の分析を行う。また、精神文化としての茶道と物質文化としての英国式アフタヌーンティーという観点から、それぞれの喫茶文化が持つ特徴と差異について考察を行い、理解

を深めていく。

第 2 章では、近代の日本において紅茶流入の経緯や消費文化の成立に焦点を当てて論じる。明治から大正時代にかけて流行した「紳士論」や戦後に開催され続けている英国フェアの展開などの事例を見ながら、日本において紅茶文化がどのように変化しているのかを明らかにするため歴史的、文化的要因を分析する。

第 3 章では、1990 年代から現在まで続く女性を中心としたアフタヌーンティーの流行について、その要因を詳しく分析していく。異分野との融合と SNS の発達という観点に着目し、女性たちがアフタヌーンティーに感じている魅力について考察を行う。

第1章 茶文化の成立

本章では、英国と日本が持つそれぞれの茶文化の理解を深めるべく、茶の起源とイギリスの紅茶文化、日本の茶道の歴史について触れ、両国が茶とその文化に対しどのような思想を持っているのかを明らかにする。第1節では茶の普及の歴史とイギリスの紅茶文化構築の流れについて確認する。第2節で英国のアフタヌーンティーを物質文化という観点から分析した後、第3節で日本の茶道を精神文化として捉え、英国の茶文化との比較を行う。

第1節 茶の起源とイギリス紅茶文化の発展

本節では、茶の誕生と流通に焦点を当て、イギリスにおける紅茶文化の発展の流れを整理する。茶にまつわる歴史を本節で整理しておくことで、後に述べる文化的背景の考察を深められると考えられる。茶の誕生地であるとされる中国から日本、英国に茶が普及する流れを論じた後、英国における喫茶文化の成立についての歴史的背景を確認していく。

はじめに、茶の起源と世界への広まりについて論じる。茶はチャノキ（学名：Camellia sinensis）という木から収穫され、一般的に広く知られている紅茶、烏龍茶、緑茶などはこの木の葉を発酵段階で分別し生産されたものである。世界最古である茶の専門誌『茶経』には神農という人物が飲茶の起源だとされる記述があり、一般的には茶の誕生は中国であるという説が受け入れられている。茶の発見以後、760年には陸羽が『茶経』に茶の道具や歴史などの内容を記していることから、この時代には中国で喫茶文化が成立していることがわかる。日本への茶の伝来は805年頃であり、最澄ら遣唐使を通じて流入してきたと考えられている。日本学研究者の魏（2010）はこの時代から僧侶をはじめとする日本の貴族社会で茶を飲む習慣が成立したほか、鎌倉時代には武士や庶民層にも喫茶習慣が普及したと指摘する。この説明を踏まえると、日本に茶が流入してから喫茶習慣が成立するまで、時間がかかったことが窺える。

次に、ヨーロッパへの茶の普及について確認する。経済学者の角山（1980）はヨーロッパ人が茶を発見したのは9世紀になってからであり、アラビアの貿易商人が茶の存在を書き記していると説明している。1609年にオランダ東インド会社が長崎県の平戸に来航し日本茶を輸入したという記録が残されていることから、ヨーロッパに茶を初めて輸入したのはオランダであるという説が一般的である。角山は中国茶よりも先に日本茶がヨーロッパに輸入された可能性を指摘しているが、UK Tea & Infusions, Association (2022)が行ったUK TEA CENSUS 2022という調査には、中国から茶が流入したという記述があり、ヨーロッパ初の茶は中国茶が先か日本茶が先かどうかは意見が分かれている。1630年代にはイギリスに茶が初めて輸入され、イギリス社会に茶が広まりつつあった。イギリスにおける紅茶の普及には「コーヒー・ハウス」の影響が大きい。経営実務研究家の土井（2010）は、コーヒー・ハウスは女人禁制の男性特権的な場所であったが、この空間から茶がイギリス全土に広まっていったと指摘している。これらの指摘から推測されるに、中国由来の茶は、日本、オ

ランダを経由してイギリスに輸入されており、茶の歴史を語る上でアジアとヨーロッパは切り離せない関係性にあると言えよう。

次にイギリスにおいて紅茶が根付くこととなった背景を、歴史を追いながら詳しく見ていく。はじめに、17世紀のイギリスにおける茶の広まりについて論じる。比較文化史学者の滝口（2014）は17世紀の茶の普及にコーヒー・ハウスと宮廷の存在が大きく関わっていると説明している。1657年にコーヒー・ハウスで茶が提供され始めた当時、茶の値段は約0.5キログラムあたり6から10ポンド（当時のレートで1ポンド＝約10万円）と当時の人々にとって他の飲料とは比べものにならないほど高価であった（角山, 1980）。コーヒー・ハウスでは、コーヒーが一杯1ペニー（日本円で1,000円程度）で飲めたことから（土井, 2010）、コーヒーと比較して茶は貴族を中心としたごく一部の人間にしか手に届かなかったことが窺える。これらの事実から、17世紀中頃までは特権階級にある男性が茶の担い手であったと言えるだろう。

17世紀のさらなる茶の普及に貢献したのが、チャールズ2世の妻としてポルトガルより嫁いできたキャサリン・オブ・ブラカンザという女性である。彼女はイギリスにやってくるにあたって、喫茶文化が開いていたポルトガルの喫茶習慣をもたらした。歴史学者の中島（2018）によると、彼女は「茶の砂糖を入れる習慣、中国陶磁器の茶道具などを取り入れ、飲料としての茶の楽しみ方を伝えた」（p.170）人物であるとされている。土井（2010）は、キャサリンの嫁入りによって宮廷や上流階級の人々の生活に茶が根付くきっかけが与えられ、当時大変高価であった砂糖を茶に入れて飲むという行為が権威の象徴として人気を博したと指摘する。彼女は、今まで茶を薬として扱っていたイギリスの茶文化に美しい調度品や茶の味を楽しむというエッセンスを加え、英国喫茶文化の根底を築き上げたと考えられる。

18世紀に入ると、アン女王の即位によって上流階級への茶の普及が一層進んでいく。アン女王は東洋趣味に魅入られた人物の一人であり、東洋の陶磁器を用いて茶を嗜んでいたとされる。また、彼女は無類の紅茶好きであり、一日に何度もお茶を飲む習慣があった。宮廷の文化としてこの習慣は広まっていき、17世紀同様、上流階級を中心として喫茶文化が形作られていったのである。

また、上流階級から中産階級、労働者階級に茶が普及した要因には、宮廷の影響に加え、茶の安定供給体制の確立と18世紀後半の穀物不足が大きく関わっていると考えられる。茶の安定供給に関して、中島（2018）によると、国内需要の高まりから1669年にはイギリス東インド会社が茶の買い付けに成功し、1717年にはイギリスの水と相性が良い紅茶を手に入れられるようになった。また、滝口（2014）は茶の密売や重い茶税という問題を抱えながらも、1784年の茶減税によってイギリス東インド会社は貿易で利益を上げることができ、一般人も安定した金額で茶にアクセスできるようになったと説明している。

茶の安定供給体制の確立は価格面において中産階級への茶の普及に貢献した一方で、穀

物不足の問題は労働者階級をはじめとする庶民の食生活に影響を与えた。食文化研究家の岡谷（2004）によると、1780年代にイギリスで穀物が不足し、当時の食事のお供であったビールの価格高騰を引き起こした。実際に、ビールの代替品として、減税によって手に入れやすくなった紅茶が、下層階級の飲料として重宝されていたという歴史がある。岡谷の見解に加えて、茶は酒類と違って酔うことなく常飲できる飲み物であるということも下層階級に茶が普及した要因であると考えられる。18世紀前半では、宮廷から東洋趣味が広まったことに加え、茶葉の安定供給が確立したことにより上流階級、中産階級に茶が嗜好品として普及していった。一方で、18世紀後半になると茶の減税と穀物不足が相まって下層階級に茶が主要な飲料として普及したと推測される。

最後に19世紀の茶の普及について見ていく。19世紀の茶の普及も上流階級と下層階級では別々の様相があるため、まず上流階級の文化に焦点を当てて論じる。イギリスの上流階級の紅茶文化を語る上で欠かせないのがアフタヌーンティーの誕生である。アフタヌーンティーの始まりは1840年代と言われており、アンナ・マリア・ラッセルというベッドフォード侯爵夫人によって確立された。当時の上流階級の人々の食事は、昼食にパンなどを少しだけ食べ、その後は乗馬や音楽会の予定があるため夕食は20時以降になっていたとされる（土井, 2018）。貴婦人であるアンナも夜遅くまで外出するにあたって昼食後の空腹に苦しんでおり、午後3時から4時ごろに自室でケーキなどの間食をとり始めた。この習慣が元となり、一人の時間であった間食が、ドローイングルームと呼ばれる客間で行われる他の女性たちのお茶会の場となった。おもてなしをするにあたって用意するお菓子や、使用する食器にも関心が向けられ、英国の喫茶文化の特徴であるアフタヌーンティーの基礎が築かれた。アフタヌーンティーの誕生によって、上流階級、また中産階級の上位に属する女性たちの関心が集まり、豪華な喫茶文化への憧憬が生み出されていった。

一方で、岡谷（2004）によれば下層階級は18世紀に引き続き「不作と荒廃」（p.34）に悩まされていた。食料価格の高騰により、彼らの食事はパンを紅茶で流し込み、チーズ、ベーコンを口にするスタイルになった。そのような状況で紅茶は「食事の中の唯一の暖まるもの」（p.24）であり、スープの代用品として重宝されるようになった。1840年代にはハイティー（high tea）という、肉が出る少し豪華な食事が登場した。これは、上流階級の家庭で提供される夕食に似せた食事であることから、労働者階級が抱く上流階級の喫茶文化への憧れは労働者階級の食事に強く影響を与えていると推測される。18世紀と同様に、紅茶は上流階級と下層階級とで別々の意味合いを持っているが、18世紀と異なるのは、労働者階級自らがその手で上流階級の喫茶文化を模倣し、新たにハイティーという喫茶スタイルを誕生させた点にあると考えられる。

本節では、茶の起源と世界への流通、イギリスにおける紅茶文化の構築の流れを確認した。アジアを起源とする茶は16世紀以降からヨーロッパへと普及し始めたこと、またイギリスの紅茶文化は宮廷の東洋趣味の流行を契機に上流階級から中産階級、労働者階級へと発展

していったことを理解した。

第2節 物質文化としての英国式アフタヌーンティー

本節では、英国式アフタヌーンティーにより焦点を当て、アフタヌーンティーの誕生過程や紅茶文化に欠かせない砂糖の歴史を確認する。また、アフタヌーンティーの特徴を整理し、物質文化と言われる所以を明らかにする。

はじめに、前節でも言及したアフタヌーンティーの誕生についてより詳しく見ていく。アフタヌーンティーは、ベッドフォード侯爵夫人が昼食と夕食の間の空腹に耐えかねて、紅茶と共にケーキなどを口にしていた習慣から始まったと前節では説明したが、夫人の空腹以外にもアフタヌーンティーの誕生に関係している要因がある。土井 (2018) は、舞踏会など夜に行われる社交が流行したことで夕食の時間を遅らせ、アフタヌーンティーが重要な間食の時間になったと指摘している。舞踏会への参加は上流階級やアップーミドルを中心とした社交であることから、当時の上層階級の裕福な暮らしが窺える。アフタヌーンティーの登場は上流階級のライフスタイルの変化によって生まれたものだと言えるだろう。

アフタヌーンティーは次第に女性の社交場として、また彼女たちの権力を示す場所としての役割を果たすようになる。ベッドフォード侯爵夫人は友人たちにカードを送り、邸宅に招待した。女性客の招待にあたり、夫人はドローイングルームを綺麗に飾り、使用する高級ティーカップやティーフードを選び好み、万全の用意を持ってもてなした。角山 (1980) は、茶会において中国産の陶磁器を用いることもあり、ティーセットや砂糖入れなどを一式揃えることが「富と地位のシンボル」(p.44)であったと述べている。この主張に従うならば、貴婦人としての振る舞いやその権力を紅茶とその設えによって表現する絶好の場となったのがアフタヌーンティーの時間であったと考えられる。また、自分好みの空間をコーディネートしていたことから、当時の女性たちはアフタヌーンティーを自己表現の一種として捉えていたと推測される。

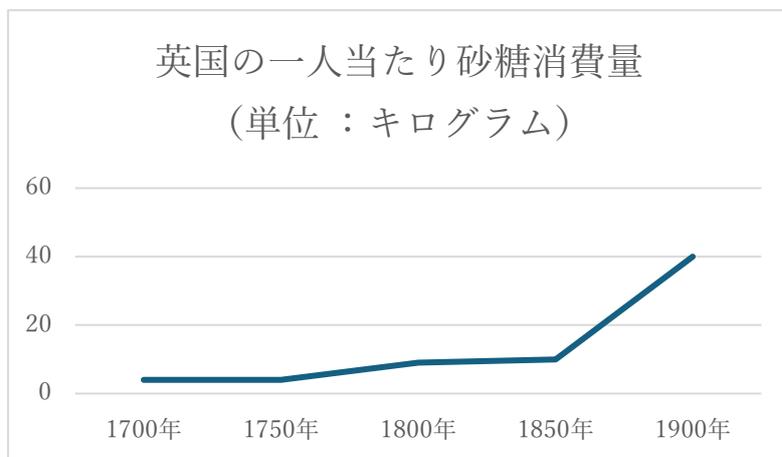
では、アフタヌーンティーが物質文化として受け入れられている点にはどのような要因があったのだろうか。この点を考えるため、はじめに、本論文における物質文化という語句の定義を確認したい。文化人類学者の大塚・大給・祖父江・中村 (2010) は、物質文化の定義として「人類が生きていくための物的手段」、「人類が生きていくための物的手段をめぐる文化要素の全体」(p.283)という言葉を用いている。この定義から、「物質文化」は非常に広義であり人間が作り出したもの全般を指しているとわかる。本論文では英国式のアフタヌーンティーに焦点を当てるため、「アフタヌーンティー＝人間社会の価値観が反映された文化」と捉え、独自の定義づけを行う。前述したように英国式のアフタヌーンティーは上流階級の習慣に端を発するものであり、上流階級の裕福な暮らしの価値観が反映されている。そこで本稿では、国際販売研究家の Bisgaard (2017) が西洋文化は物質文化的であると指摘していることや、角山 (1980) が英国の紅茶文化を「物質的奢侈」、「物質文化志

向」(p.94)と表現していることに倣い、物質文化を「奢侈品の使用やその憧憬に価値を見出す文化」という狭義の意味で定義し、使用する。

アフタヌーンティーが物質文化であるとされる要因の一つには、砂糖の使用にあたっての植民地との関わりが関係していると考えられる。まず、砂糖の消費と生産に関して植民地主義という観点に注目し論じたい。現在、イギリスの紅茶文化を語る上で、ミルクと砂糖は欠かせないものである。古来より酪農が盛んであるイギリスでミルクを手に入れることは困難ではないが、17世紀の英国では、砂糖は輸入に頼り切りの状況であり、かつその量もごくわずかなものであった(角山, 1980)。そのため、当時の上流階級でも手に入れられない貴重品として扱われていたほか、英国経済史学者の Willan (1959) によると、砂糖は内服薬、外用薬としても重宝されており、薬以外にも様々な用途が存在していたという。そのような状況下で、お茶に砂糖を入れる習慣を持ち込んだのが、ポルトガル出身のキャサリン・オブ・ブラカンザである。1660年にチャールズ2世の元へ嫁いできた彼女は銀塊と同等の価値がある砂糖を持参金の代わりとして持ってきた。前節で説明したように、彼女は上流階級に茶の楽しみを広め、砂糖を入れて飲むというイギリス紅茶文化の基礎を作り上げた。

では、イギリスの紅茶文化の幕開けと共に、砂糖の消費量はどのように推移したのだろうか。以下の表1はアメリカの化学者である Benner, S.ら(2007)の調査をもとに筆者が作成した、18、19世紀のイギリスにおける一人当たりの砂糖消費量の推移を表したものである。キャサリン妃嫁入り後の1700年から1750年にかけては横ばいであるが、1750年からは微増を続けている。この増加には18世紀に入ってから英国の砂糖プランテーションが絡んでいると推測される。経済学者の熊谷(2020)によると、イギリスはジャマイカをはじめとするカリブ海域など当時の植民地に奴隷を大量に移送し、砂糖栽培を行っていた。当時銀と同価値であった砂糖を、奴隷を使って植民地で栽培したことで、貿易商人たちは栄華を極めた。1791年には、東インドで生産した砂糖がイギリスに輸出されたことを考えると、表1の19世紀の砂糖消費量増加も辻褄が合う。注意が必要なのは17世紀、18世紀の砂糖価格は非常に高値であり、砂糖の主な消費者は上層階級であったという点である。19世紀中頃になり、砂糖の値段が下がるにつれ徐々に庶民にも広まっていき、消費が爆発的に増えていく。

表1 18、19世紀のイギリスにおける一人当たりの砂糖消費量の推移



Benner, S., Feig, D., Gersch, S. M., Johnson, R., Nakagawa, T., Kang, Duk-Hee., Sanchez-Lozada, G.L., Sautin, Y. & Segal, S. M. (2007, p.901)を基に筆者が作成

アフタヌーンティーの文化が誕生したとされる1840年ごろは、砂糖の消費が増大する少し前の時期である。アフタヌーンティーに不可欠であるスコーンやケーキなどに使用される砂糖の量を考慮すると、贅沢を尽くした文化であったと推測される。したがって、庶民には手の届かない、菓子の種類が豊富で砂糖がふんだんに使用されたアフタヌーンティーが物質文化として扱われる要因の一つは、この点にあると考えられる。

砂糖の歴史だけでなく、茶の生産にもイギリスの植民地主義と奴隷貿易という暗い闇が隠されている。上流階級の煌びやかな暮らしの中でアフタヌーンティー文化は発展してきたが、この文化と暗い過去は表裏一体である。国際関係学者の山田(1994)は紅茶や砂糖の生産によって犠牲になった人がいたおかげで、現在の英国喫茶文化が世界に知れ渡っていると指摘している。アフタヌーンティーの誕生に上流階級の社交が関わっていることや、高価であった砂糖、また食器を使用することは、特に奢侈的な物質文化であることを裏付ける事実と言えよう。しかし、茶や砂糖の生産に植民地や奴隷が関係していることを踏まえると、アフタヌーンティーはイギリスの権力を誇示する文化であると考えられる。

本節では、アフタヌーンティーの誕生と発展を確認し、アフタヌーンティーが女性たちの社交場としての役割とそのセンス、権力を披露する場としての役割を担っていることを指摘した。また、イギリスの植民地と砂糖、紅茶生産の関わりを整理し、英国式のアフタヌーンティーが、高級品をふんだんに使用し娯楽に興じる点が物質的であると言われる要因であると分析した。

第3節 精神文化としての日本の茶道

本節では、英国式アフタヌーンティーの特徴をより理解するため、日本の茶文化である茶

道を取り上げ、茶道の歴史や精神文化的価値観を確認する。また、精神文化として扱われる茶道と物質文化であるアフタヌーンティーの特徴をまとめ、これらの文化を比較し考察を行う。

はじめに、本論文における精神文化の意味について確認する。精神文化とはその名の通り、人間の精神的な活動によって生み出される文化であり、宗教や芸術も精神文化の一種として認識されている。本論文では、茶道を精神文化の一つとして取り上げるため、精神文化を「物自体の価値ではなく人間の思想によって美しさや価値を見出す文化」として捉えたい。

次に、日本での茶の普及から茶道成立に至るまでの歴史を確認するため、茶の普及の中心時期となった鎌倉時代と室町時代に焦点を当てて一連の流れを整理する。鎌倉時代は上流階級から武士、庶民へと茶が服用され始めた時代である。鎌倉時代の茶の広まりには、栄西が挽茶という粉末状の茶と礼法を重視する禅宗の思想を持ち込んだことの影響が大きいと考えられている。この時点まで、茶は高級品として扱われており、力を持った上流階級や武士しか茶を手に入れることができなかったが、鎌倉時代後期になると、各地で茶園の育成に力を入れ始めたため茶の生産量が増大する。生産量の増加と粗悪な茶葉の流出によって茶の値段が下がり、庶民層にも茶葉を煎じた「煎じ茶」が普及し始めたとされているが（魏, 2010）、当時の庶民層が飲んでいた茶と寺院や武家で飲まれていた抹茶にはランクに差がある別物だということは留意が必要であろう。

室町時代の茶の普及を特徴づけるのは、わび茶の誕生である。室町時代前半に、将軍家を中心に高級な茶道具への興味関心が高まったとされているが、わび茶はこの流れを引き継ぎながらも新しい価値観を持っていた。わび茶は村田珠光という茶人が始めたと考えられており、2021年に文化庁が発表した「令和2年度生活文化研究事業（茶道）報告書」では「下手に分類される道具をあえて用いる」思想があると説明されている。室町時代前半の豪華に飾りつけられた場所で行うことに価値を見出す茶の湯から、不完全なもの、質素なものに美しさを見出す茶の湯に移り変わったと言えるであろう。わび茶の思想は以後、千利休らに引き継がれていく。特に利休は豊臣秀吉に従事し、手に入れやすい材料を用いた茶道具の製作に関わるなど、茶の湯の思想を広めると同時に、わびの思想に影響を受けた茶の湯の成立に貢献した。

では、千利休が大成した茶の湯にはどのような思想が反映されているのであろうか。彼が重視した思想は「和敬清寂」という言葉で表現できる。この言葉には各文字に意味が込められており、「和」は人々が心を開き合い仲良くすること、「敬」はお互いに尊敬し合うこと、「清」は視覚的な清らかさや美しさではなく心も清らかなこと、「寂」は動じないことを意味している。一般的に、「和敬」は茶会の主人や客人の心得を示し、「清寂」は茶室や道具に関しての心得を指している。行政学者である嶋田（2021）は「和敬清寂」の言葉を「平等な人間同士の対峙性」、「伝えようとする心と読み解こうとする心」、「『わび・さび』の美意識と『慎み深く、奢らない』態度」（p.52）と言い換えている。これらの言葉から、茶会

において、主人は客人をもてなし、客人はその気遣いを理解し感謝をするという人間関係のあり方が重視されていることが窺える。加えて、日本の茶の湯の特徴であるわび・さびに関しても、主人、客人共にその美意識を理解する態度を保ちつつ、自らの権威や富を威張ることなく謙虚な態度であるべきだ、という解釈が可能であろう。「和敬清寂」という言葉には、先人たちが重んじた精神的な美学が反映されていると考えられる。

室町時代後半から登場したわびの思想は、豪華なもの自体に価値を認めるのではなく、足りないものに美しさを見出す。この事実を踏まえると、わび思想は物質文化的な奢侈を嫌い、物自体の価値ではなく、自らの思考の中で美しさを見出すという精神文化としての側面が大きいと考えられる。また、経済学者の太田（2022）は茶道が総合芸術であるという点を指摘し、「喫茶文化と芸術文化の交流点」（p.22）として発達した稀有な文化だと説明している。この説明に従うならば、日本の茶の湯には客人をもてなすための趣向が凝らされており、和敬清寂を実現するため茶道具や茶室などを媒介として成立していると推測されよう。単なる喫茶文化として完結するのではなく、付随する茶器や空間にも奢侈を嫌う美学の精神が込められ、芸術にまで高められているのである。

次に英国のアフタヌーンティーと日本の茶道にはどのような違いが見られるのかについて論じたい。ここでは、大きな差異の一つである「美意識の向け方」について整理しておこう。前節では、英国式アフタヌーンティーの砂糖の消費や植民地との関係性に言及した上でアフタヌーンティーは物質文化的であると論じた。アフタヌーンティーに見られる砂糖のふんだんな使用や高価な食器などの設えによる物質的な充足が目的であると考えられる。アフタヌーンティーを実施するにあたってホスト側は招待客のために茶菓子や紅茶、茶器を用意し、部屋を豪華に飾りつけるという行為を重視している。アフタヌーンティーは招待客に豪勢なもてなしをすることで物質的に満足してもらおうとするホストの気持ちと、財力を誇示したいという見栄によって成立している文化だと考えられる。そのため、アフタヌーンティーの美学とは、物質的に満たされた「充足の文化」であると分析される。

一方で、茶道に関しては、わび・さびという慎ましさを美とする文化である。豪華に設えることをタブーとし、「和敬清寂」の理念のもとで不完全な美を追求している。茶器の使用に見ても華美なものを使用するのではなく、慎ましい和物の茶器で四季に合ったものを使用するなど、精神的な美しさを尊び、奢侈を嫌う不完全な美が茶道の美学であると考えられる。以上のことを踏まえると、英国式のアフタヌーンティーと日本の茶道の間にある差異の一つとして、充足の美と不完全な美という点が考えられる。

次に、アフタヌーンティーと茶道の共通点に関して考察を行う。主な共通点として、おもてなしの精神とリフレッシュの場であるという二つが考えられる。おもてなしの精神は主人と客人の間において成立する関係である。どちらの文化においても主人が客人に対して、茶の提供や空間の設えによって丁寧なもてなし精神が存在している。アフタヌーンティーにおいては、招待客の好みに合わせたティーフードを用意したり、季節の花でドローイング

ルームを飾ったりするなど友人らを自宅に招くに当たっての最大限の心配りが必要となる(土井, 2018)。茶道においてもこの習慣は見られ、空間を整え、客人のために点前を披露するという行為に、より良い空間を提供しようとする主人側の気遣いが反映されている。物質文化と精神文化という違いはあるにせよ、どちらも客人のことを思い、美しい道具を揃え、茶を提供する文化であるということに変わりはない。

また、リフレッシュの場という点に関して、アフタヌーンティーは女性の社交場としての役割を担っていた。当時、自由な外出が制限されていた上流階級の女性たちにとって、女性だけで集まれるアフタヌーンティーの時間はリフレッシュの時間になっていたと考えられる。また、茶道に関しても俗世を離れ、わび・さびの思想のもとで自分自身を見つめ直す場所である。どちらの文化も精神的な安らぎの場所として成立しており、両国における大切な喫茶の時間として根付いている。これらのことから、英国と日本の喫茶文化の共通点としておもてなしの精神とリフレッシュの場という点が挙げられよう。

英国のアフタヌーンティーと日本の茶道は物質文化と精神文化として区別されるが、おもてなしの精神という点から考えると共通点が見えてくる。おもてなしをするにあたって物質的充足を求めるか不完全な美しさを求めるかは異なるものの、客人のために心配りをするという精神性に類似する点があると考えられる。加えて両国ともに上流階級から下層階級へと茶が普及していったという歴史的背景を考えると、少なからず上流階級への憧れから進化していったことが特徴であるとも言い換えられる。今日、日本で英国式のアフタヌーンティーが普及している要因には、喫茶の場がリラクスの場であることやおもてなしに対する同様の価値観が存在したことで、外来の茶文化を受け入れ、醸成させる余地があったからであると考えられる。

本節では、日本の茶道文化における歴史と思想について確認した。日本の茶道文化は精神文化として発展しており、英国のアフタヌーンティーと異なり、不完全性を美とする特有の価値観を育てているということを理解できた。また、英国式アフタヌーンティーと日本の茶道における共通点がおもてなしの精神とリフレッシュの場という点であると論じた。

本章では、茶の広まりから英国の紅茶文化が形成された歴史的背景を整理し、英国の喫茶文化の発展には上流階級の影響が大きいことを指摘した。また、歴史的背景を踏まえながら、英国におけるアフタヌーンティーの成立にも焦点を当てて分析し、女性たちの社交場としての役割があったことや砂糖の大量消費や植民地の関わりから物質文化的であると表現されると分析した。一方の茶道は「和敬清寂」に代表されるようなわび・さびの影響を強く受けており、不完全な美を追い求める精神性が特徴であると確認した。本章を通じて、アフタヌーンティーが日本で根付く要因となったことにはおもてなしの精神や、リラクスの場として受容する態度、茶器に抱く美意識など、英国と日本の茶文化の価値観がお互いに共通項を持っているからであると推測した。

第2章 近代日本における茶文化の変容と解釈

本章では、紅茶文化が日本に流入した経緯やライフスタイルの変化に着目した上で、近代以降の日本では茶文化がどのように変容しているのかを考察する。まず、日本に紅茶文化が到来した歴史的背景を整理し、紅茶文化が根付いていく流れを確認する。次に、1960年代から現在に至るまでの期間で紅茶文化が生活にどのような影響を与えたかを考察する。最後に、日本においてアフタヌーンティーがどのように発展していったのかを明らかにする。

第1節 日本における英国紅茶文化の導入と適応

本節では、紅茶が日本にもたらされた明治時代に焦点を当て、当時の人々にとって紅茶がどのように受け入れられていたのかを論じる。加えて、物質文化的な側面が大きい英国の紅茶文化が、精神文化である茶道を発展させてきた日本でいかに受容されたのか、その要因について分析する。

はじめに、日本に紅茶がもたらされた歴史的背景を確認する。角山（1980）によると、日本が初めて紅茶を輸入したのは1882年（明治15年）であり、これが正式な統計表に初めて記されているものである。外国の紅茶ブランドが日本にもたらされたのは1906年（明治39年）になってからであり、世界有数の紅茶ブランド「リプトン紅茶」が到来した。日本初の国産紅茶ブランドである「日東紅茶」の誕生が1927年（昭和2年）であったという事実を踏まえると、1882年の紅茶の初輸入から45年間、紅茶は舶来品としての意味合いが大きかったと推測される。

では、紅茶が日本にもたらされた直後、国民の間で紅茶はどのように受け入れられていたのだろうか。紅茶と日本国民との関係性を述べるには、明治時代の文明開化という言葉がキーワードになるであろう。文明開化は明治政府が主導で行った、西欧文明の導入によって日本を発展させていこうとする啓蒙的な動きである。教育学者の佐藤（1991）は、文明開化は教化策としても求められており、「庶民の精神から、政治、経済、社会の在り方に至るまで変革していこうとした明治の実験的動向」（p.48）であると指摘している。そのような、社会全体で西欧に近づこうとする時代の中で、紅茶は西洋のシンボリック飲料としてもたらされたのである。明治16年には鹿鳴館という洋風の社交クラブがオープンし、上流階級に属する日本人たちはこぞって舞踏会や洋食、洋風の遊びに傾倒した。紅茶は鹿鳴館のような上流階級が西洋文化に触れる場所で飲用されるハイカラな飲み物として扱われていた（角山, 1980）。当時の日本人たちにとって、紅茶は文明開化を推進する最先端の飲料であり、上流階級が嗜む贅沢品であったと考えられる。

一方で、庶民層に関しては、紅茶の普及はほとんど進まなかったと言って良い。その要因は紅茶の価格の高さに因るものであろう。1870年代には国産紅茶の生産に向けて日本政府が動き出し、インド式の紅茶作りを推進していたが、生産された紅茶のほとんどは外貨獲得のための輸出用であったため、国産紅茶を手にする機会はほとんどなかった。また、明治15

年に初めて輸入された紅茶も上流階級だけがアクセスできる、ハイカラで贅沢なものであったということを踏まえると、庶民にはなおさら手の届きにくいものであったことが推測される。これらの事実からも、庶民層が紅茶を飲用することはほとんどなく、上流階級の特権的飲み物であったと考えられる。もともと緑茶文化が成立している日本では、紅茶の価格の高さという障壁を乗り越えてまで庶民層が飲みたいと思う飲料にはなり得なかったのであろう。明治時代においては、庶民層への紅茶の普及は実現され得なかったと考えられる。

次に、日本の上流階級に紅茶の飲用が受容された要因について分析する。この要因については、「紳士論」の高まりと茶道具への関心という点が関わっていると考えられる。まず、「紳士論」と紅茶の関わりについて論じよう。「紳士論」とは明治維新後に理想とされた概念のことを指し、英国のジェントルマンをモデルとしている。芸術学研究者の神野(2015)によると、この「紳士」という概念は明治中頃になると「ビジネスで成功した人」、「礼儀作法を身につけた人」という意味を持ち始めたとされている。明治時代の上流階級の日本人にとって、英国の「紳士」は自らが目指すべき理想の姿であったと考えられる。「紳士論」の高まりの中で登場した嗜好品である紅茶は、英国紳士という憧れの姿を体現し、また自らの社会的ステータスを誇示する手段として上層階級の人々に受容されたのではないだろうか。加えて、「礼儀作法を身につけた人」という意味を考えると、英国の喫茶文化には茶道具の扱い方や菓子の食べ方にも厳格なルールがあり、紅茶を飲用する行為を通じて、自らの礼儀作法を高める時間になっていたと推測される。西洋のハイカラな飲み物である紅茶を享受し自らの特権を誇示すると同時に、社交界での礼儀作法を身につける時間を提供してくれる紅茶は、当時の人々にとって大変有益な飲料であっただろう。

茶道具への関心という観点は、英国と日本の喫茶文化で見られる共通点であると前章で論じた。この茶道具への美意識は、外来のものであった紅茶文化を受け入れる土壌を形成していたと考えられる。ティーカップやソーサーに見られる美しい模様、そしてその貴重さを評価する態度というのは両国の喫茶文化で求められるものである。日本学研究者の Corbett (2019) は、男性にとって茶道の稽古は知的で哲学的な茶文化の理解と芸術的な目利きを養うことが重要視されていたと指摘している。茶道の価値観や稽古の目的を心得ている日本の上層階級の人々は、茶道具への美意識やおもてなしの精神など類似点を孕む英国の紅茶文化に親近感を覚えたのではないだろうか。茶道具への関心という考え方を中心に両国の文化に共通点を見出したことが、上流階級が英国の紅茶文化を受け入れやすくさせた要因として考えられる。

本節では、明治時代における日本への紅茶流入の歴史を整理し、紅茶の価格の高さから当時の上流階級の人々だけがアクセスできる貴重な飲料であったと推察した。また、上流階級の人々が外来のものであった紅茶を受容できた要因には、「紳士論」に見られる世の中の価値観の変化と茶道具への関心という茶道との親和性の高さがあったからであると分析した。

第2節 日本社会における紅茶消費の進化

本節では、高度経済成長期以後の日本における紅茶消費の普及について説明する。上流階級だけが紅茶にアクセスできた明治時代とは異なり、高度経済成長期には一般家庭へ紅茶が浸透したと推測される。そこで、高度経済成長期の最中である1960年代からバブル時代の1980年代に至るまでの期間に焦点を当て、日本の紅茶習慣の普及に関わった要因を分析する。

はじめに、高度経済成長期はどのような時代であったのかを整理し、当時の価値観を理解する。高度経済成長期は1955年から約20年にわたって続いた日本の経済規模の継続的な拡大のことを指す。この時期には西洋文化への関心が高まり、特に食生活において変化が見られるようになった。厚生労働省（2022）は、1960年代から1970年代の間にエネルギー摂取量、タンパク質、脂質の摂取量が増加し、動物性食品の摂取が影響したと説明している。この時代にはパンが主食として登場したことに加え、インスタントラーメンやハンバーガー、冷凍食品など新しい食事スタイルが誕生したことで「食の欧米化」が全国各地で進み、日本人の食生活が変化したと推測される。

では、高度経済成長期において一般家庭へ紅茶はどのように普及したのだろうか。紅茶の普及の要因の一つとして国内初のティーバッグの誕生が考えられる。1961年、日本初の国内紅茶ブランドである日東紅茶がティーバッグの販売を開始した。加えて、英国の紅茶ブランドであるリプトンも翌年からティーバッグの販売を始め、本場の本格的な紅茶を家庭内で楽しめるようになった。経済学者の坂井（2007）が、「日本人が洋風化、西洋化ということの一部については尻込みする時期が大正のはじめの時期まで存在した」（p.37）と指摘しているように、その後の第二次世界大戦の開始を考慮すると、20世紀半ばまで西洋文化の積極的な摂取は一部の上流階級を除いて憚られていたと考えられる。加えて、明治時代において、紅茶は上流階級向けの飲料であったため、大正、昭和期に入っても庶民に長らくこの贅沢品としてのイメージは払拭されなかったと推測される。そのような状況下で1960年代に登場したティーバッグは、これまで紅茶に贅沢品というイメージを抱いていた一般家庭の人々にも紅茶にアクセスする機会を与えたと思われる。

1970年代において、紅茶の普及をより推進した出来事の一つに1971年の紅茶の輸入自由化が挙げられる。この年まで、日本に流通している紅茶は日本で生産された和紅茶が中心であったが、輸入自由化により安価なインド産やセイロン産の紅茶が流通するようになった。土井（2016）は、紅茶の輸入自由化以前、紅茶は贈答品としての高級イメージが根強く残っていたが、自由化に伴い紅茶が身近に感じられつつある中で、さまざまなプロモーションが図られ始めたと説明している。1960年代に誕生したティーバッグは一般家庭に紅茶を普及させた要因でもあったが、この時点においては入手できる紅茶の種類は限られており、外来の高級品というイメージを消費者は持っていたのかもしれない。そのような中で、紅茶の輸入自由化によって紅茶の値段がより下がり、一般家庭でも紅茶が身近なものとして受

容され始める要因となったと推測される。

紅茶の輸入自由化以後、紅茶をさらに手軽に楽しめるようになったのは、ペットボトル入り紅茶の影響が大きいであろう。1986年、キリンビール社が1.5Lサイズのペットボトル入り紅茶である「午後の紅茶」を販売した。ペットボトルの特性である、持ち運びが簡単でこぼれないという点は、紅茶をより手軽に、外出先でも楽しむことができる飲料に変化させたと推測される。一般庶民にとって、明治から戦前にかけて非常に高価で外来のものであった紅茶が、1960年代になると家庭で楽しめる紅茶に、そしてバブル期には家でも外出先でも手軽に楽しめる紅茶というように、20世紀の間で紅茶に対する捉え方が大幅に変化したと考えられる。

ここで疑問となるのは、紅茶が大衆的になるにつれて「紅茶＝外来の高級品、上品」というイメージが消え去ったのか、という点である。この疑問を解消するために阪急英国フェアの展開を参考にし、日本人が英国紅茶にどのようなイメージを抱いていたのかを考えていきたい。英国フェアは1965年に日本橋三越で開催されて以来、現在では全国の百貨店でも行われるなど、大人気イベントとなっている。この英国フェアではイギリス製の毛織物や陶器類などをはじめ、紅茶やスコーンなど雑貨から飲食物に至るまで英国の商品が多種多様に販売されており、顧客が英国の文化を存分に体験できる場所となっている。

阪急英国フェアにおいて、紅茶がフィーチャーされるようになるのは1988年になってからである。前述したように、紅茶の輸入自由化以前までは紅茶は贈答品として高級なイメージが残っていた。国際文化学研究者の細見（2022）によると、1988年以前の英国フェアでは男性向けの商品を多く取り揃えており、英国の「紳士」という概念が消費を促進させていたが、1988年では広告に少女が登場し「一番憧れたのは、絵本で知った、アフタヌーンティーの優雅さでした」（p.182）という文言とともにアフタヌーンティーに誘う様子が描かれているという。この男性から女性へのターゲットの転換は、明治時代に流行していた「紳士論」という概念に見られる「英国＝ジェントルマン」としてのイメージを脱却し、女性たちを新たに消費者層に取り込みたいという百貨店側の戦略であると考えられる。また、「優雅さ」という言葉を広告で用いていることから、当時日本で普及していたティーバッグやペットボトル入りの大衆向け紅茶とは異なり、本場の英国紅茶とその文化に高級感をイメージ付けしているように窺える。1988年に開催された英国フェアは「紅茶＝優雅さ」を売りにしながら、女性を英国商品の消費者に取り込んでいく契機となったと推測される。

1995年には、「英国紅茶物語」というテーマのもとで英国フェアが開催された。細見（2022）は、この年の英国フェアの特徴は、ヴィクトリア時代にアフタヌーンティーが行われていたブルードローイングルームという部屋の展示を行い、紅茶文化の優雅な一面を映し出ししながら、紅茶に対する知的好奇心を喚起したことだと説明している。加えて、彼女は、百貨店が紅茶講座やアフタヌーンティーの体験を同時に開催することで英国文化を憧れだけに終わらせない工夫も施しており、女性たちを惹きつけたと説明している。土井（2017）は、女

性をターゲットにしたこのような英国フェアに見られるビジネスを「貴婦人ビジネス催事」(p.27)として捉えており、現在人気を博しているアフタヌーンティーもまたこの一つであると説明している。アフタヌーンティーの始まりは上流階級の女性たちの習慣であったことに加え、紅茶が嗜まれる空間の豪華さなど、日本とは異なる様相を持つ英国文化は日本人の女性たちにとって憧れとして映ったであろう。英国らしい伝統と優雅さをふんだんに盛り込んだ英国フェアの開催は、日本人の間で英国のイメージを固定化させたと同時に、英国の特徴である紅茶文化もまた上品なイメージ像を抱かれるようになったと推察される。

以上の観点を踏まえると、「紅茶＝外来の高級品、上品」というイメージは、紅茶が大衆に広まってからも存在し続けていると考えられる。これは過去に日本で紳士論が流行していたことに加え、贈答品として紅茶が高級なものであったという事実を百貨店側が利用し、上品なイメージを植え付けたことに起因していると思われる。日本社会において家や外出先で飲める手軽な紅茶と英国の伝統を体現するアフタヌーンティーの文化は区別されており、後者に関して、日本人の多くは希少性や上品さを見出していると考えられる。

本節では、日本における紅茶の普及に言及し、1960年代のティーバッグの販売開始、1971年の紅茶の輸入自由化、1980年代のペットボトル入り紅茶が日本における普及の大きな要因であることを示した。また、英国フェアのプロモーションに注目し、日本社会でペットボトル入りの紅茶が普及する中でも、アフタヌーンティーに見られる英国の伝統に裏付けされた喫茶習慣に対しては豪華で優雅なイメージが持たれていると分析した。

第3節 日本の消費文化における英国式アフタヌーンティーのハイブリッド化

本節では、英国式のアフタヌーンティーが日本で受容された歴史に着目しながら、ホテルやカフェが提供するアフタヌーンティーを分析し、消費文化としての日本のアフタヌーンティーにどのような特徴が見られるのかを明らかにしたい。

はじめに、日本における英国式アフタヌーンティーの普及について整理する。英国式の本格的なアフタヌーンティーを一般の人々が楽しめるようになったのは1980年代であろう。1985年、イギリスの老舗高級紅茶ブランドであるフォートナム&メイソンが、三越本店の婦人服売り場に日本初のコンセプトショップである「フォートナム・メイソン」を出店した。細見(2022)によると1986年の三越英国展の広告には、このショップがアフタヌーンティーを提供するという記述があり、英国の伝統的なアフタヌーンティーを楽しめる空間が提供されていた。しかしながら、このイベントにおいてアフタヌーンティーが意味するのは紅茶とケーキのみのセットであったことから、1980年代の日本において、「紅茶と、ティースタンドで運ばれてくるお菓子やサンドウィッチ」という現在普及しているアフタヌーンティーのイメージはまだ固定化されていなかったと推測される。

1990年代以降になるとホテルでアフタヌーンティーが提供され始める。日本のホテルで初めて本格的な英国式アフタヌーンティーを提供したのは、ホテル椿山荘東京のラウンジ、

「ル・ジャルダン」である。英国式のホテルオリジナルスコーンやクリームなど、伝統的なスタイルを守りながら人気を博し続けている。加えて、1991年のバブル崩壊に伴い、外資系ホテルが次々に首都圏に進出し、アフタヌーンティーを集客の材料としたこともこの時代の特徴であろう。例えば、ペニンシュラグループのザ・ペニンシュラ香港では英国の植民地時代からアフタヌーンティーを提供しており、2007年に開業したザ・ペニンシュラ東京において顧客は本場の伝統的なアフタヌーンティーを楽しむことができた。

日本のホテルで英国式アフタヌーンティーを楽しめるようになりつつあったのがバブル崩壊後であるという時代背景を考慮すると、外資系の高級ホテルの利用者は経済的ゆとりを持った人々が中心であると考えられる。アフタヌーンティーが醸し出す高級感に加えて、「ホテルでアフタヌーンティーを楽しめるのはお金に余裕がある人」というイメージまでもが加わり、日本社会はホテルで提供される英国式アフタヌーンティーに対してより優雅なイメージを持ち始めたと推測される。

以上の歴史を踏まえると、英国フェアでの例を見る限り、1980年代にはティースタンドを用いた英国式のアフタヌーンティーのイメージが社会に普及していなかったことが窺える。しかしながら、百貨店に進出した本場のティーサロンや1990年代にホテルが英国式のアフタヌーンティーを提供し始めたことが、多くの日本人がアフタヌーンティーに上品で高級なイメージを抱き始めることになった要因の一つであると言えよう。

では、英国式のアフタヌーンティーは日本社会に根付いていく中でどのような特徴を持ち始めているのだろうか。ここでは、日本のアフタヌーンティーには異分野とのハイブリッド化という特徴があると仮定し、この観点から日本のアフタヌーンティーを分析してみたい。日本らしいアフタヌーンティーの一つとしてよく挙げられるのが、抹茶を使用した和モチーフのアフタヌーンティーである。

図1はANAクラウンプラザホテル福岡で2024年の初夏に提供された抹茶を使用したアフタヌーンティーである。デザートメニューには抹茶ロールケーキやカヌレを始め11種類の抹茶デザートが、セイボリーメニューには抹茶フォカッチャなどが用意されており、抹茶尽くしのラインナップとなっている。ドリンクをしてみると、アフタヌーンティーに不可欠である紅茶のみならず、コーヒーや烏龍茶をはじめオレンジジュースなども選択可能である。また、使用されている食器を見ると、アフタヌーンティーの象徴であるスリーティアーズは、正方形の箱が重なったものに変化しており、和モダンな雰囲気を行々させる。



図1 ANA クラウンプラザホテル福岡で提供された抹茶のアフタヌーンティー
(ANA クラウンプラザホテル福岡, 2024)

このアフタヌーンティーにはスコーンやサンドウィッチがメニューに無く、紅茶を飲むか否かは選択制であるなど英国式のものを完全に再現しようとするホテルの意図は見られない。むしろ、日本の伝統である抹茶を押し出し、視覚からも和モチーフを感じられる工夫を施している。スリーティアーズに見立てた三段の黒い食器を用いている点やスイーツとセイボリー、飲料を用意している点は英国式のアフタヌーンティーのスタイルを取り入れていると考えられる。しかし、英国式のスタイルをそのまま模倣するのではなく、日本人、また外国人観光客を惹きつけるような食材を使用するなどの配慮が行われ、英国と日本の文化を融合したアフタヌーンティーが提供されていると推察される。

図1のアフタヌーンティーの分析を踏まえると、異分野と英国式のアフタヌーンティーが組み合わせることで消費者側にも、ホテル側にもそれぞれメリットがあると考えられる。消費者側のメリットの一つとして考えられるのは、アフタヌーンティーに親しみやすさを抱きやすい、という点である。元来、イギリスで楽しめる英国式のアフタヌーンティーは高級レストランやホテルで行われ、マナーやドレスコードが存在している。そのため、一般人が気軽に立ち寄って楽しめるものではないであろう。しかしながら、日本人に馴染みのある抹茶をはじめとした素材が英国式のアフタヌーンティーと融合することにより、消費者は馴染みのある素材に新規性を覚えながら、英国式のアフタヌーンティーの文化を手軽に体験できるのが魅力だと感じていると推測される。

一方で、ホテル側にとってのメリットは、季節に合わせてメニューを変更しやすいという点である。各ホテルが季節のイベントに合わせてモチーフや使用する食材を決めることで、

過去のアフタヌーンティーや他のホテルと差別化を図ることができると考えられる。ホテルにとって、別の文化が組み合わさることでアフタヌーンティーをマンネリ化させることなく、季節や流行に合わせて新規性を追求していけることが大きなメリットであろう。

消費者とホテルにとってのメリットを考えると、日本社会は英国式のアフタヌーンティーを単に模倣するだけでなく、異文化とアフタヌーンティーのハイブリッド化により、日本や他国の文化を柔軟に取り込みながら日本特有のアフタヌーンティーを築きあげていると思われる。消費者は非日常的な空間や優雅さをアフタヌーンティーに求めており、ホテル側は消費者が求めるニーズに合わせて異分野とアフタヌーンティーの融合を進めている。すなわち、アフタヌーンティーが多様性を持った商品として取引されており、体験型の消費文化として成立していると言い換えられるであろう。英国式アフタヌーンティーと異文化のハイブリッド化は日本のアフタヌーンティーが多様である要因になり得ている。

本節では、日本社会における英国式アフタヌーンティーの広まりの歴史を整理し、外資系ホテルやティールームの登場がその普及に関わっていると示した。また、抹茶をモチーフにしたアフタヌーンティーの事例を分析し、日本のアフタヌーンティーの特徴として異分野との融合が挙げられると論じた。この融合によって、日本で親しまれるアフタヌーンティーは、英国式のアフタヌーンティーの単なる模倣ではなく、多様性を持った体験型消費文化として成立しているといえよう。

本章では、近代以降の日本における紅茶文化の流入とその変容に焦点を当てて論じた。明治時代において紅茶の飲用には上流階級が関わっており、「紳士論」や茶道具への関心という社会の動きが影響していると示した一方で、庶民へ紅茶が普及するのは1960年以降であり、ティーバッグの登場や紅茶の輸入自由化、ペットボトル入り紅茶の登場といった要因が関わっていると確認した。また、1980年代には、英国式のアフタヌーンティーがイギリスの優雅な文化であるというイメージが消費者を突き動かし、バブル崩壊以後に外資系ホテルやティールームを通じて日本社会に普及したと推察した。現在、日本全体で楽しまっているアフタヌーンティーは異文化との融合という特徴を持っており、体験型の消費文化として受容されていると指摘した。

第3章 若い女性を中心としたアフタヌーンティー流行の背景

前章では近年流行しているアフタヌーンティーの特徴に異分野との融合が挙げられると論じた。本章では、この特徴をより詳しく分析し、若い女性たちの間で流行しているアフタヌーンティーがどのような魅力を持ち、消費者を惹きつけているのかを明らかにしたい。ここでは、アフタヌーンティーの流行の背景に、高級ホテル、推し活、ハイブランドの三つが関わっていると仮定し、分析を行う。はじめに、高級ホテルのアフタヌーンティーがなぜ人気を博しているのかを明らかにする。次に SNS 映えという言葉に注目し、アフタヌーンティーとアイドルの「推し活」の融合に関して論じる。最後に、ファッションやコスメブランドがアフタヌーンティーとコラボレーションすることによって、消費者とブランド双方が得られるメリットを考察する。

第1節 高級ホテルにおけるアフタヌーンティー

本節では、高級ホテルで提供されるアフタヌーンティーがなぜ消費者を惹きつけているのか、実際に提供されているアフタヌーンティーを取り上げて論じる。加えて、高級ホテルが他社と差別化を図るために、アフタヌーンティーの提供に際してどのような工夫を施しているのかについても分析する。

はじめに、高級ホテルがアフタヌーンティーを提供するメリットはどのような点にあるのかについて考えたい。土井（2017）は、アフタヌーンティーの豪勢ぶりが想像されやすく、アフタヌーンティーの説明を細かくする必要がないことをメリットの一つとして挙げている。高級ホテルも上品で豪華な空間を設えていることから、アフタヌーンティーのイメージと親和性があると言えるであろう。また、新規顧客を獲得するという点においてもメリットがあると推測される。例えば、ペニンシュラ東京の宿泊代は一名の最安値が 5 万円程度であるが、アフタヌーンティーは 1 万円が相場である。宿泊料金の高さが理由で高級ホテルに宿泊できない顧客であったとしても、アフタヌーンティーの場合ホテルを利用することへのハードルが低く感じられるであろう。ホテルにとって新たな顧客と出会うチャンスをアフタヌーンティーは創出していると推察される。以上の観点から、ホテルがアフタヌーンティーを提供するメリットには高級ホテルのイメージをより多く創出すること、また幅広い消費者に出会う機会が生み出されることなどが挙げられるだろう。

では、顧客にとって高級ホテルのアフタヌーンティーはどのような体験をもたらしてくれる場なのであろうか。高級ホテルとアフタヌーンティーのイメージが豪勢で上品な空間であり、ホテル側が顧客に上質な体験を提供していることを考えると、消費者の多くがこのラグジュアリーな体験に魅力を感じていると思われる。ここで、都内の高級ホテルであるザ・リッツ・カールトン東京のアフタヌーンティーを例に取り、ラグジュアリー体験について考えたい。ザ・リッツ・カールトン東京は六本木に位置しており、三つ星ホテルとして国内外から高い評価を得ている。図 2 は 2024 年 9 月から提供されたザ・リッツ・カールトン

東京と杉養蜂園のコラボレーションアフタヌーンティーである。メニューの特徴としてスイーツメニュー、セイボリーメニューともに多種のハチミツが使用されており、マヌカハニーやジャラ蜜と呼ばれる大変貴重なハチミツがふんだんに振舞われていることが挙げられる。加えて、世界三大珍味であるフォアグラやキャビアが使用されるなど、一品一品に一流の食材が用いられ、アフタヌーンティーの高級感をさらに醸し出している。



図2 ザ・リッツ・カールトン東京の「杉養蜂園ハニーコレクション」アフタヌーンティー
(ザ・リッツ・カールトン東京, 2024)

次に、このアフタヌーンティーが提供されている空間と食器の設えについて分析する。会場は、ザ・リッツ・カールトンの45階ラウンジ、ザ・ロビーラウンジである。東京の景色を一望できる店内には、絵画やフラワーアレンジメント、グリーンで飾りつけされているほか、ピアノの生演奏が鳴り響き、豊かな時間を創出している。使用されている食器は日本の伝統工芸である有田焼であり、ザ・リッツ・カールトン東京のためにデザインされた特注品である。空間の至る所にホテルのホスピタリティが感じられる設えが施されていることがわかるであろう。

このアフタヌーンティーは一流の食材や食器が用いられているほか、都内の一等地の景色を見下ろせる空間で楽しめるなど、多くの消費者にとって非日常的でラグジュアリーな気分を味わう機会を提供していると考えられる。加えて、ラグジュアリーな場でお茶と会話を楽しみ、一流のスタッフにもてなしてもらうことで、消費者は、特別な空間で時間を過ごせたという満足感や自信を手にいられるのではないだろうか。高級ホテルでアフタヌーンティーをすることで、宿泊するよりも手軽にホテルの伝統や価値観を体験し、日常とは異なる優雅な時間を過ごすことができる。高級ホテルでのアフタヌーンティーが流行する要因

の一つには、消費者がラグジュアリーな空間で非日常を過ごし、満足感を短時間、かつ価格を抑えて楽しめるという点にあると考えられる。

それでは、アフタヌーンティーの提供を行う高級ホテルは、他のホテルと差別化を図るためにどのような取り組みを行なっているのだろうか。差別化の一つとして多様な消費者ニーズへの対応が挙げられると思われる。具体的な例としてザ・ペニンシュラ東京の「ペニンシュラインペリアルアフタヌーンティー」を取り上げる。これは東京の景色を一望できるスイートルームの中でアフタヌーンティーを楽しめるもので、高級シャンパンが飲み放題であったり、バンドの生演奏や専属のバトラーがついていたりと至れり尽くせりのサービスである。加えて、高級車のロールス・ロイスで顧客をホテルまで案内するサービスまでついており、アフタヌーンティーのラグジュアリー感をより高め、特別な体験を提供している。ザ・ペニンシュラ東京が提供しているスタンダードなアフタヌーンティーの値段は一人1万円であるが、インペリアルアフタヌーンティーは一名利用で、約28万円、二名利用で約37万円と、非常に高価であることがわかる。

インペリアルアフタヌーンティーは値段の高さから上位顧客層向けのサービスであると考えられる。このアフタヌーンティーの提供が開始されたのは2019年の2月からであり、コロナウイルス流行の最中でも提供されていた。外出が制限される状況下で、消費者は他人と密になる場で食事することに抵抗感を感じていたと推測される。また、一般的にラウンジなど開かれた場所で行われるアフタヌーンティーはプライバシーが守られないという可能性もある。そのため、他者からの視線を気にすることなく、上質なサービスを受けたいという消費者ニーズが生じていたと考えられる。外出の機会が減り、消費の機会も失われつつあった中で、上位顧客の感染対策が万全になされたホテルの客室で最上級のおもてなしを楽しみたいという思いに対応している事例だと言えるであろう。

ザ・ペニンシュラ東京は上位顧客向けサービスを提供していたが、ホテルによってどのようなニーズに応えるかはさまざまである。例えば、ハイアットセントリック銀座東京というホテルではグルテンフリーに対応したアフタヌーンティーを提供している。ケーキやスコーンなど、小麦粉を使用するメニューが多いアフタヌーンティーであるが、アレルギーがある消費者でも楽しめるような工夫がなされている。ホテルによってどのようなニーズに応えられるかは異なっているが、アフタヌーンティーのブームの中で差別化を図り集客していると言える。

本節では、高級ホテルが提供するアフタヌーンティーが人気を博している要因として、非日常空間でラグジュアリーな体験を楽しめること、また宿泊するよりも安く、短時間で満足感を得られるという点が挙げられると推察した。加えて、アフタヌーンティーを提供する高級ホテルが増加する中、ターゲットを絞り、顧客の多様なニーズに応えることで差別化を図っていると分析した。

第2節 SNS映えを狙ったアフタヌーンティーと推し活文化

前節では、高級ホテルにおける英国式アフタヌーンティーの魅力について分析し、それは非日常的なラグジュアリー空間を楽しむことであると確認した。本節では、SNS映えという観点からアフタヌーンティーの人気を解き明かすため、アフタヌーンティーと推し活文化の融合に着目して論じる。

はじめに、SNS映えとはどのようなものを指すのか、言葉の意味を確認する。SNS映えとは、インスタグラムなど写真を投稿するソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)において見栄えがよく、注目を集めやすい写真またはその撮影行為そのものを意味する。2017年にはユーキャン新語・流行語大賞において「インスタ映え」という言葉が大賞を獲得するなど、若者を中心に急速に広まった。SNSで「いいね」を集めるため、綺麗な景色や流行しているスイーツ、自身のビジュアルを投稿する人たちが急増した。『現代用語の基礎知識』を出版している自由国民社(2017)がこのインスタ映えという言葉に対し、「一枚の写真は小さなステージであり、そこでは誰もが主人公」と付け加えて説明しているように、インターネット上で憧れの世界を楽しむ流行が日本中に存在していると言えるであろう。

次に、推し活文化の意味について整理する。「推し活」という言葉も2021年に新語・流行語大賞にノミネートされている。一般的には、推しと呼ばれる自分の好きなアイドルや、キャラクターなどを応援する活動を指し、ライブへの参加やグッズの購入なども推し活の一種である。現代消費文化論研究者の廣瀬(2023)は、推し活の普及はコロナ禍においてステイホームが推奨された中、一人で楽しめる動画の視聴などのコンテンツ消費が流行したことに起因していると説明する。続けて彼は、コロナが収束し始めている現在、実際にコンサートなどのイベント会場に行き、グッズの購入で他者と関わるなど、「推しへの消費行動はより空間や人を介した能動的なモノ」(p.3)に回帰すると述べている。この発言を踏まえると、コロナ禍において一人で家の中で楽しむ娯楽であった推し活が、コロナウイルスが収束するにつれてより外部と関わる活動に変化しており、娯楽への積極的な消費を促す活動でもあると考えられる。

では、推し活とアフタヌーンティーが融合し、どのような発展を遂げているのか、推し活を推奨しているカフェのアフタヌーンティーを例に考えたい。図3はSandy TERRACE 上野というカフェが提供する「#推し活アフタヌーンティー」のカフェ提供の写真である。両端に置かれたティースタンドには、セイボリーメニューとしてハンバーガーやキッシュなど、スイーツにはマカロンやヨーグルトゼリーなどが用意されている。ウェルカムドリンクとして推しのメンバーカラーに合わせたスパークリングワインが用意されているが、ドリンクは別料金であり、必ずしも紅茶を注文する必要はない。中心に置かれたイラストプレートも別料金でオーダーが可能であり、自分の推しに合わせて色やメッセージなどの指定ができる。ティースタンドには、メンバーカラーに合わせたリボンの装飾が施されていたり、デザートメニューも色の変更ができたりと、自分のグッズと合わせることで統一感を出す

ことができ、消費者は思い思いに推し活を楽しむことができるであろう。



図3 Sandy TERRACE 上野の「#推し活アフタヌーンティー」
(Sandy TERRACE 上野, 2024)

では、推し活とアフタヌーンティーが融合し、SNS 映えとして普及しているのはなぜなのか、例示したアフタヌーンティーの特徴を基に考えたい。図3のアフタヌーンティーに見られる特徴は二つある。一つ目はメンバーカラーに合わせたアフタヌーンティーが提供され、統一感と華やかさが見られるという点である。推しの色に囲まれることで消費者は自身の体験を推し仕様にアレンジできるという楽しみを享受している。二つ目に、グッズを使用することで唯一無二のアフタヌーンティーを生み出せるという点である。どのグッズを使い、どう配置するかは消費者の好みであり、オリジナルのアフタヌーンティーを生み出せる。同じ空間に推しのグッズを持ち込み、写真を撮ることで、推しと同じ時間を共有するという喜びも生じるのではないだろうか。視覚的に鮮やかなアフタヌーンティーとグッズを組み合わせることで、独自性を持ったSNS映えする写真を撮ることができると考えられる。

上記のアフタヌーンティーの分析を踏まえ、推し活に注力する消費者がこのようなアフタヌーンティーに惹かれる理由に、アフタヌーンティーのカスタマイズのしやすさが挙げられる。図3のアフタヌーンティーのように、カラフルなスイーツが多種多様に並び、推しのメンバーカラーに合わせたメニューが提供される店も多く存在する。また、ホテルやカフェによって提供されるアフタヌーンティーは様々であり、推しの誕生日などの豪華なお祝いから、少し背伸びした日常使いにまでも利用可能である。アフタヌーンティーがカスタマ

イズされやすいことで気分やシチュエーションによってアフタヌーンティーの楽しみ方を使い分けできるということが人気の要因として考えられる。

SNS の利用という観点から見ると、推し活とアフタヌーンティーの融合は SNS 映えや自己表現手段としても捉えられるだろう。日本社会では、可愛いスイーツが並び、美しいティーセットが設えてあるアフタヌーンティーは、視覚的にも華やかであり SNS 映えの代表格として受容されている。また、アフタヌーンティーに推しのグッズを添え、自分らしさを加えることで、好きなものをアピールする手段としての役割を果たしている。加えて、SNS にアフタヌーンティーを楽しんでいる姿をアップすることで、推し活をしている充実した自分を見せたい、という自己顕示欲求が満たされるという可能性もある。「アフタヌーンティー＝上品、豪華」というイメージが普及しており、消費者が自己顕示欲求を満たすためにアフタヌーンティーは良い材料となり得ているであろう。SNS 上で同じ趣味を持つ人と繋がりたいと思う人々にとって、アフタヌーンティーと推し活が融合することで、自分の財力や優雅なライフスタイルを他のファンにアピールする機会になっていると考えられる。このように、アフタヌーンティーに興じる姿を SNS に投稿するという行動の源泉には、自分の趣味を記録に残したいという思いや、周囲へアピールしたいという欲求があると推察される。

本節では、アフタヌーンティーと推し活の融合に関し、SNS 映えという観点に注目して分析を行った。その結果、消費者がアフタヌーンティーに抱く魅力の一つとして、アフタヌーンティーのカスタマイズのしやすさから、推しやシチュエーションに合わせてアレンジでき、自分独自の世界観を作り上げられるという点を指摘した。加えて、SNS との関わりという観点から見ると、アフタヌーンティーと推し活が融合し流行している背景には、アフタヌーンティー自体に豪華なイメージが持たれており、SNS 映えとして社会で受容されていることが影響していると考えられる。また、アフタヌーンティーの場にお気に入りのグッズなどを持ち込み、SNS に投稿することで自分の好きなものをアピールする自己表現手段にもなり得ていることを示した。

第3節 ラグジュアリーブランドのコラボレーションアフタヌーンティー

本節では、近年増加している衣類や化粧品ブランドが提供するアフタヌーンティーに着目し、ラグジュアリーブランドとアフタヌーンティーのコラボレーションによって消費者はどのような魅力を感じているのかを考察したい。本章第1、2節で論じたように、非日常感を感じられることや SNS 映えするというアフタヌーンティーの特徴は、消費者にとってアフタヌーンティーを体験する動機になり得ている。この観点を踏まえ、アパレルブランドなどが実施するアフタヌーンティーは消費者を惹きつけるためにどのような工夫を施しているのかについても分析をする。

はじめに、アフタヌーンティーの流行の中で、どのようなブランドがアフタヌーンティー

の提供に乗り出しているのかを整理したい。ブランドが提供するアフタヌーンティーは主に二つあり、一つがホテルやカフェなどの場所を借りたコラボレーションアフタヌーンティー、もう一つが自社直営のカフェで提供されるアフタヌーンティーに大別される。前者においては、高級アクセサリブランドであるハリー・ウィンストンがパークハイアット東京やW大阪とコラボレーションしたアフタヌーンティーが挙げられる。後者に関しては、ルイ・ヴィトンやディオール、アルマーニなどがカフェを展開しており、そこでアフタヌーンティーを提供している。日本においてよく名が知られたブランドは、カフェでの集客も見込まれることから、直営カフェでのアフタヌーンティー提供が主流であると考えられる。

では、ラグジュアリーブランドが提供するアフタヌーンティーに消費者はどのような魅力を感じているのだろうか。前述した、1) ホテルなどの場所を借りたコラボレーションアフタヌーンティーと2) 自社直営のカフェで提供されるアフタヌーンティーの二つに分けて考えてみたい。はじめに、1) の例として、ハリー・ウィンストンとW大阪のアフタヌーンティーを取り上げる。図4は2024年の秋からW大阪内のカフェMIXupにて提供された、ハリー・ウィンストンとのコラボレーションアフタヌーンティーである。ハリー・ウィンストンが多くに着想を得たニューヨークをイメージしており、メニューにはN.Y. ミニアップルやチーズケーキなどが並ぶ。また、マカロンにはハリー・ウィンストンのイニシャルである「HW」がデコレーションされているなど、ブランド名をアピールするスイーツが用意されている。使用されている食器を見ると、アクセサリボックスのような透明な入れ物に可愛いスイーツやセイボリーが入っており、ジュエリーブランドであるハリー・ウィンストンの製品を彷彿とさせる。



図4 W大阪で提供されたハリー・ウィンストンとのコラボアフタヌーンティー (MIXup, 2024)

このアフタヌーンティーの特徴に、稀少性の高さが挙げられる。セイボリーには、キャビアやいくら、フォアグラがトッピングとしてふんだんに用いられている。高級ホテルだからこそできる稀少な食材を大胆に使用したアフタヌーンティーであると言えるであろう。加えて、ハリー・ウィンストンのイニシャルがスイーツに印字されていることから、ここでもかたしめない特別感が演出されていると考えられる。また、ハイブランドと高級ホテルがコラボしたアフタヌーンティーは一般的に提供数に限りがあるほか、期間限定で行われることが多く、稀少性の高さを消費者に感じさせていると思われる。稀少性に加え、高級ホテルとハイブランドという、ラグジュアリーなもの同士が組み合わさることで、消費者が抱くアフタヌーンティーの特別感をより高めていると思われる。

次に、2) 自社直営のカフェで提供されるラグジュアリーブランドのアフタヌーンティーについて分析する。ここでは、アパレルやコスメなどを手掛けるディオールが運営する、**Café Dior by Ladurée** のアフタヌーンティーを取り上げる。このカフェは、老舗パティスリーであるラデュレとコラボレーションしたもので、ディオールのブティック内に併設されている。図 5 はディオールが提供するアフタヌーンティーである。ディオール、ラデュレ共にパリ生まれのブランドであることから、ティースタンドにはパリの伝統菓子であるタルトタタンなどが用意されている。また、ラデュレの代表作であるマカロンにディオールのマークが印字されていたり、カフェラテにはディオールのロゴが入ったラテアートを提供していたりと、図 4 のアフタヌーンティー同様、ブランド名をアピールするようなメニューが見られる。ソーサーなどの使用されている食器に関しても、ディオールの代表的な柄である「カナージュ」が用いられ、視覚的に華やかな印象を抱かせるであろう。



図 5 Café Dior by Ladurée が提供するアフタヌーンティー
(家庭画報, 2024)

図 5 のような自社直営のカフェで提供されるアフタヌーンティーの大きな特徴として、消費者がブランドの世界観に没入できるという点が考えられる。図 4 のアフタヌーンティーと同様に、図 5 のアフタヌーンティーもブランドマークを押し出したメニューを提供しているが、直営のカフェで提供することでより空間の設えに注力しブランドの価値を反映させることができるであろう。Café Dior by Ladurée の店内は全体的にアイボリーカラーで統一され、テーブルウェアと同色の家具が備え付けられている。その他にも、天井に鏡が配置され光輝いていたり、クリスマス期間にはホリデーシーズンのコンセプトに合わせたクリスマスツリーが展示されたりと、店内全体からディオールの一貫した雰囲気を味わうことができる。ブランドが持つ統一的なコンセプトのもとでアフタヌーンティーを楽しむことが直営カフェにおけるアフタヌーンティーの特徴である。

ここまで二種類のブランドのアフタヌーンティーを取り上げて分析したが、両者に共通する、消費者を惹きつける要因はどこにあるのだろうか。一つの大きな要因は、SNS 映えという点であろう。アフタヌーンティーは視覚的に華やかであることから SNS で注目されやすいが、ハイブランドという豪華なイメージが加わることでいっそう特別感を醸し出せられると思われる。高級ホテルにおけるブランドのアフタヌーンティーも、ブランドの直営店カフェのアフタヌーンティーも、多くの消費者にとって非日常的な楽しみであると推測される。そのため、SNS に豪華な場所でラグジュアリーブランドのアフタヌーンティーを楽しむ自分を投稿することで自己顕示欲を満たし、自分はラグジュアリーブランドに関心を持

っている人間なのだ」とアピールできると考えられる。

また、ラグジュアリーブランドの製品を購入することにハードルを高く感じている消費者でも、アフタヌーンティーの体験でブランドの価値観を手軽に楽しめるという点も人気の要因であると推察される。ラグジュアリーブランドのアフタヌーンティーは憧れのブランドのコンセプトをより深く理解する場ともなり、消費者の商品購入へのモチベーションを高めることが期待できる。また、ブランド側にとっても、より多くの消費者に出会う機会が創出されるであろう。ラグジュアリーブランドのアフタヌーンティーの流行の背景には、SNS 映えとブランドコンセプトを手軽に楽しめるという二点が関わっていると思われる。

では、ラグジュアリーブランドが実施するアフタヌーンティーが日本社会に多数存在する中で、各ブランドはどのように他社と差別化を図っているのだろうか。その方法の一つとしてお土産をつける、という手法が流行していると考えられる。前述した図 4 のアフタヌーンティーには、ハリー・ウィンストンのブランド名が書いてある紙袋がついており（図 4 左上）、数量限定で消費者に配布された。この紙袋の中には、クッキーとポストカードが同封されており、ブランドの雰囲気を感じさせる工夫がなされている。

このようなお土産手法の効果として、消費者がアフタヌーンティーの体験を自宅まで持ち帰ることができるという点が挙げられる。基本的に、アフタヌーンティーはホテルやカフェで楽しんだ後は、写真などでしか振り返ることができないが、お土産があることで、アフタヌーンティーの体験を記憶に残るものにできる他、ブランド名が入った紙袋やグッズを手に入れられることで、商品を購入したという疑似体験ができると考えられる。

また、ブランドの知名度の普及にも効果があると思われる。ディオールやルイ・ヴィトンなど、直営カフェを展開するブランドの場合、そのブランドに少なからず関心がある消費者がターゲットであると考えられる。しかし、ホテルなどの場所を借りてコラボアフタヌーンティーを提供する場合、そのブランドのファンだけではなくホテルやカフェなどの利用者などもターゲットに含まれる。そのため、ブランドが自社製品のサンプルをアフタヌーンティーのお土産として提供することで、消費者がブランドに出会う機会を創出していると推察される。お土産手法は、アフタヌーンティーの体験を消費者に記憶してもらうこと、また、ブランドが新規顧客を開拓するという効果を持っているであろう。

本節では、ラグジュアリーブランドが提供するアフタヌーンティーに着目し、カフェやホテルなど場所を借りて提供するコラボアフタヌーンティーとブランドが直接運営するカフェで提供するアフタヌーンティーに分けて分析した。その結果、消費者は稀少性やブランドのコンセプトに没入できる体験に魅力を見出している他、前節と同様 SNS 映えという価値観がアフタヌーンティー消費に関わっていることがわかった。また、各ブランドは他社と差別化を図るための手法の一つとしてお土産の提供を行っており、消費者がアフタヌーンティーの体験をより特別に感じられることに加え、ブランドにとって新規顧客との出会いを生み出していることを示した。

本章では、女性を中心とした日本のアフタヌーンティーの流行に 1) 高級ホテル、2) 推し活と SNS、3) ラグジュアリーブランドが関わっていると考え、消費者がアフタヌーンティーにどのような魅力を感じているのかについて論じた。高級ホテルのアフタヌーンティーには、宿泊するよりも安価で、非日常空間で贅沢な体験ができることが人気の原動力となっていると指摘した。また、推し活と SNS 映えという観点からアフタヌーンティーを捉え、アフタヌーンティーのカスタマイズの容易さや視覚的な美しさが SNS 映えしやすいことに加え、推しのモチーフに合わせて自分独自の世界観を作り上げられることが消費者にとっての魅力であると確認した。最後にラグジュアリーブランドのアフタヌーンティーを取り上げ、稀少性やブランドの統一的なコンセプトを楽しむことや、SNS に投稿することで自らのライフスタイルをアピールできることが人気の要因だと考えられた。

本章全体を通じて、三つのアフタヌーンティーを取り上げたが、これらの共通点として、ラグジュアリー感を売りにしているという点が挙げられる。稀少な食材を使用する、ブランド名を全面に押し出すなどの高級感を売りにしたアフタヌーンティーに加え、推し活という消費行動と結びつき、SNS での自己アピールの手段としてもアフタヌーンティーは人気を得ていると考えられる。この考察を踏まえると、現在の日本で流行しているアフタヌーンティーは、英国式アフタヌーンティーの特徴である見栄の文化、充足の文化としての要素を色濃く反映しているであろう。しかし、物質文化である英国式アフタヌーンティーをただ単に模倣するのではなく、日本のトレンドが融合することによって日本独自のアフタヌーンティーとして成立している。日本でアフタヌーンティーが流行している背景には、このようなバラエティーに富んだアフタヌーンティーを自らの用途や好みに合わせてチョイスできるという利点が存在するからであると考えられる。

終章

近年の日本社会では女性たちを中心に英国式のアフタヌーンティーが関心を集めている。この人気の要因を明らかにするため、本論文では、近代日本における紅茶の流入から現在の英国式アフタヌーンティーの人気確立に至るまでの歴史的、文化的背景の考察を主題とした。そして、アフタヌーンティーの流行に関わる要因を解明し、英国と日本の茶文化のさらなる理解を目的とした。研究方法として、英国と日本両国の茶文化に関する文献調査を扱いながら、日本のホテルなどが提供するアフタヌーンティーを取り上げ、消費者が魅力に感じている点や各社のマーケティングについて考察した。

第1章では、はじめに、茶が世界に普及した流れと英国に紅茶文化が根付いた背景を確認し、英国の紅茶文化には上流階級の人々の習慣が深く関わっていることを指摘した。そして、物質文化のアフタヌーンティーと精神文化の茶道として、英国と日本の代表的な茶文化を分けて分析した。英国のアフタヌーンティーは女性たちの社交場で楽しめる奢侈的なものであったことに加え、砂糖の大量消費や茶の生産における植民地との関わりが存在することから、贅沢品に価値を見出す物質文化であると指摘した。一方の茶道は、アフタヌーンティーとは異なり、わび・さびの思想に代表される不完全なものに美しさを見出す価値観を持っていることから、精神文化の特徴が見られると論じた。しかしアフタヌーンティーと茶道は相反するものではなく、両文化がおもてなしの精神や茶道具に対する美意識を持っているなどの共通点があることで、日本社会がアフタヌーンティーを受容する土壌が存在したと推察した。

第2章では、近代以降の日本に紅茶が流入した経緯と紅茶文化が開いた背景について整理した。明治時代には上流階級の人々を中心に日本に紅茶を飲む習慣が到来したが、庶民に紅茶が普及するのは1960年代以後であり、階級を超えて紅茶が普及するまでに時間がかかっていたと考えられた。また、1960年代からティーバッグやペットボトル入り紅茶が登場したことで、より多くの日本人が紅茶を気軽に楽しめるようになったが、「紅茶＝優雅で上品」、というイメージは根強く残っていたと分析した。英国式のアフタヌーンティーが日本に到来したのは1980年代以降であり、外資系ホテルを中心にアフタヌーンティーが提供され始めた。日本のアフタヌーンティーの特徴として異分野との融合が挙げられ、体験型の消費文化として各ホテルやカフェが季節や旬の食材を用いたオリジナリティあふれるアフタヌーンティーを提供していることを確認した。

第3章では、第2章で確認した日本のアフタヌーンティーの特徴である異分野との融合という点に着目し、近年の女性を中心としたアフタヌーンティーの人気の背景を分析した。高級ホテル、SNS映えと推し活、ラグジュアリーブランドという三つの分野から日本のアフタヌーンティーの特徴と消費者が感じている魅力を挙げた。高級ホテルのアフタヌーンティーは宿泊するよりもはるかに安い値段でホテルの非日常的な雰囲気を味わえることが人気の理由であると示した。また、SNS映えという観点から推し活とアフタヌーンティー

の流行について考え、消費者はアフタヌーンティーを自分好みにカスタマイズし、推しの雰囲気に合わせて視覚的に美しい世界観を作り上げられることで SNS 映えを実現できると指摘した。ラグジュアリーブランドとアフタヌーンティーのコラボレーションは、稀少性やブランドのコンセプトを楽しめる空間でもあり、SNS に投稿することでハイブランドに関心がある自分、というように自らのライフスタイルを周囲にアピールできるという点も消費者にとっての魅力であると明らかにした。

ここで、本論の内容を踏まえ日本で注目を集めているアフタヌーンティーの実態と人気の理由について考察したい。奢侈に価値を見出す文化である英国式のアフタヌーンティーとは異なり、日本は堅実性を重んじる精神文化の茶道を古来より育んでいるが、現在日本で流行しているアフタヌーンティーは、ラグジュアリーな特別感を売りにした消費文化として消費者の心を射止めていることから、物質文化としての側面が大きいであろう。

しかし、日本独自のアフタヌーンティーは、物質文化であるアフタヌーンティーと精神文化の茶道に付随する抹茶や和の要素をうまく吸収し、そこに季節の食材やモチーフを加えるなど英国式アフタヌーンティーの模倣で終わらせない工夫がなされている。日本社会で流行しているアフタヌーンティーは物質文化に偏ったアフタヌーンティーだけではなく、精神文化をアクセントとして利用する融合型のアフタヌーンティーも存在していると言える。また、第3章で論じたように、ホテルやブランドとのコラボレーション、推し活といった日本独自の文化などと混ざり合い、新しい日本のアフタヌーンティーとして成立しているといえる。アフタヌーンティーを楽しむ姿を SNS に投稿することで自分の好きなものをアピールする自己表現手段になったり、豪華なライフスタイルを誇示する道具になったりと、アフタヌーンティーの楽しみ方は千差万別である。日本で広まっているアフタヌーンティーは様々な文化を融合し、変化の可能性に満ちたものであると考えられる。

以上のように、紅茶文化が近代以降の日本に流入した歴史的、文化的背景の考察を主題とし、特に英国式アフタヌーンティーが日本で人気を博している要因について焦点を当てて分析した。結論として、アフタヌーンティーが日本で根付いた要因の一つは、精神文化の茶道と物質文化のアフタヌーンティーにはいくつかの共通点があり、外来の茶文化を発展させる余地が日本には存在したことでありと明らかにした。また、アフタヌーンティーの人気の理由として、非日常空間で優雅な時間を過ごす消費文化としての楽しみに加え、アフタヌーンティーに興じる姿を SNS などに投稿し、自身の趣味や豊かなライフスタイルをアピールする自己表現手段としても認知されているからであると論じた。

本論文では、英国式のアフタヌーンティーに着目し、近代以降の日本で外来の茶文化が流入し根付いている背景について、具体的なアフタヌーンティーの事例を取り上げ筆者の考えを論じた。その中で、紅茶にまつわる歴史的事実に加え、日本のアフタヌーンティーの例と SNS 映えや推し活といった日本社会の流行という二つの視点を組み合わせて茶文化の実態を検討したことに本論文の意義がある。

参考文献

- Benner, S., Feig, D., Gersch, S. M., Johnson, R., Nakagawa, T., Kang, Duk-Hee., Sanchez-Lozada, G. L., Sautin, Y. & Segal, S. M. (2007). Potential role of sugar (fructose) in the epidemic of hypertension, obesity and the metabolic syndrome, diabetes, kidney disease, and cardiovascular disease¹⁻³, *American Journal of Clinical Nutrition*, 86(4), 899-906.
- Bisgaard, S, M.Chr. (2017). Future of Tea and Tea Culture. *Social Systems Research*, Special Issue, Institute for Research in Social Systems, Ritsumeikan University, 69-75.
- Corbett, R. (2018). *Cultivating Femininity: Women and Tea Culture in Edo and Meiji Japan*. University of Hawaii Press.
- UK Tea & Infusions, Association. (2022). Tea census 2022 : The secrets of our nation's teacups. Retrieved November 26, 2024, from, <https://www.tea.co.uk/assets/uploads/files/news/39ef5-uk-tea-census-report-2022-web.pdf>
- Willan, T. S. (1959). *Studies in Elizabethan Foreign Trade*. Manchester University Press.
- ANA クラウンプラザホテル福岡 (2024) 「抹茶アフタヌーンティー」ANA クラウンプラザホテル福岡ホームページ, https://www.anacrowneplaza-fukuoka.jp/restaurant/lounge/matcha_afternoon_tea_set_2024.html (最終閲覧日 : 2024 年 11 月 10 日)
- Sandy Terrace 上野 (2024) 「#推し色アフタヌーンティー」Sandy Terrace 上野ホームページ, <https://sandyterrace.gorp.jp> (最終閲覧日 : 2024 年 11 月 10 日)
- W 大阪 MIXup (2024) 「HARRY WINSTON's New York AFTERNOON TEA -N.Y. CITY-」MIXup ホームページ, <https://mixup.wosaka.com> (最終閲覧日 : 2024 年 11 月 10 日)
- 太田直希 (2022) 「茶道の文化経済学」博士学位申請論文, 同志社大学, 1-151.
- 大塚和義・大給近達・祖父江孝男・中村俊亀智 (2010) 「物質文化研究の方法をめぐって」『国立民俗学博物館研究報告』3(2), 280-336.
- 岡谷慶子 (2004) 「イギリス人のティータイム-イギリスの食文化 (1)」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』7, 33-49.
- 家庭画報.com (2024) 「「カフェディオール by ラデュレ」フランスを代表する 2 つのメゾンの共演」<https://www.kateigaho.com/article/detail/176090> (最終閲覧日 : 2024 年 11 月 10 日)

日)

魏仙芳 (2010) 「日本における喫茶文化の発展—日常生活への普及を中心に—」『文化/批評』
2, 国際日本学研究会, 106-121.

熊谷幸久 (2020) 「19 世紀グラスゴウの東西両インド利害関係者と砂糖関税の均一化問題」
『関西大学経済論集』 70 (3), 17-35.

厚生労働省健康局健康課栄養指導室 (2022) 「日本人の栄養と変遷」

<https://www.mhlw.go.jp/content/000894080.pdf> (最終閲覧日: 2024 年 11 月 10 日)

坂井素思 (2007) 「コーヒー消費と日本人の嗜好趣味」『放送大学研究年報』 25, 33-40.

佐藤洋子 (1991) 「『文明』と『文化』の変容」『早稲田大学日本語研究教育センター紀要』
3, 45-73.

ザ・ペニンシュラ東京 (2019) 「美しい眺望を望むスイートルームでのペニンシュラ イン
ペリアル アフタヌーンティーが登場！」ザ・ペニンシュラ東京ホームページ,

<https://www.peninsula.com/ja/newsroom/tokyo/news/the-peninsula-tokyo-launches-the-imperial-afternoon-tea> (最終閲覧日: 2024 年 11 月 10 日)

ザ・リッツ・カールトン東京 (2024) 「ザ・ロビー・ラウンジ 杉養蜂園ハニーコレクション」ザ・リッツ・カールトン東京ホームページ,

<https://lobbylounge.ritzcarlontokyo.com> (最終閲覧日: 2024 年 11 月 10 日)

嶋田暁文 (2021) 「茶の湯の可能性」『地方自治ふくおか』 73(0), 一般財団法人福岡県地方
自治センター, 48-59.

自由国民社 (2017) 「「現代用語の基礎知識」選ユーキャン新語・流行語大賞 第 34 回 2017
年授賞語」

<https://www.jiyu.co.jp/singo/index.php?eid=00034> (最終閲覧日: 2024 年 11 月 10
日)

神野由紀 (2015) 『百貨店で趣味を買う—大衆消費文化の近代—』吉川弘文館.

滝口明子 (2014) 「欧米茶書の比較文化史的研究—イギリス茶文化の形成と紅茶論争—」博
士学位申請論文, 大東文化大学, 1-342.

角山栄 (1980) 『茶の世界史—緑茶の文化と紅茶の社会—』中公新書.

土井茂桂子 (2010) 「宮廷社交から現在に至る英仏両国における紅茶による社交様式の変遷」
『神戸山手短期大学紀要』 53, 99-110.

———. (2016) 「嗜好品を軸とした産業連携による生活文化に着眼した地域の魅力創出
の展開—紅茶の文化要素を例に—」『神戸山手短期大学紀要』 59, 23-38.

———. (2017) 「貴婦人ビジネス」にみる日本のサービス産業の展開と展望—アフタヌーン
ティーの側面から—」『神戸山手短期大学紀要』 60, 23-34.

———. (2018) 「アフタヌーンティーという外来社交文化商品の現状と展望」『神戸山手
短期大学紀要』 61, 55-78.

- 中島明日香 (2018) 「十八世紀前半のイギリス市民階級における茶文化—生活の変化と人々の変容—」『歴史研究』64, 愛知教育大学歴史学会, 167-190.
- 廣瀬涼 (2023) 「「推し活」を知る」国民生活センター,
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202307_01.pdf (最終閲覧日: 2024年11月10日)
- 文化庁地域文化創生本部事務局 (2021) 『令和2年度文化庁生活文化調査研究事業(茶道)報告書』
https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/seikatsubunka_chosa/pdf/93014801_06.pdf (最終閲覧日: 11月20日)
- 細見和美 (2022) 「紅茶が主役となった阪急英国フェア(1988年から1995年): 『ジェントルマン・ブリテン』から『レディ・ブリテン』へ」『国際文化学』35, 神戸大学国際文化学研究科, 173-197.
- 山田伸明「英国の喫茶空間」横田高明・桐生稔・西川祐子・宇多川妙子・吉田昌夫・今福龍太・吉川寛・井上紘一・坂東慧・堀内勝・佐藤方代編 (1994) 「喫茶空間の世界誌」『国際研究』10, 中部大学, 215-242.