

「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

‘Afternoon tea’ A Japanese cultural product — Its current status and future

土 井 茂 桂 子

キーワード：紅茶、アフタヌーンティー、生活文化産業、食空間、社交、
茶菓文化ツーリズム、テーブルコーディネート、もてなし

要 旨

訪日外国人があげる日本食は昭和の時代にあげられていたものと違ってきている。現在、多くの訪日外国人が楽しみにしているという日本食というと、ラーメンやカレーなど、日本の伝統食というより、近代日本食ともいえる新しい日本食のジャンルともいえるものである。そもそも天ぷらも元をたどればポルトガルから伝来してきたものであり、現在の日本食は外来からも積極的に取り入れながら、時代を経て日本の風土や人々になじむ形に変化して定着されてきたものといえなくはない。

本稿では、外国のものを積極的に取り入れ変化を遂げてきた日本の飲食の次の時代を睨む過渡期の素材として、アフタヌーンティーに着目した。

喫茶の習慣は世界各地で見られるが、アフタヌーンティーという名の下の喫茶菓習慣は紛れもなく英国のものである。この英国の習慣をベースとした喫茶商品はヴィクトリア時代の華やかなパーツと相まって世界中に認知され、英連邦の様々な場所で習慣としてばかりでなく、英国の香りを発信するメニューとしてホテルのティーラウンジを始めとした飲食店の優雅なメニューとして存在し、それをイメージ踏襲し、英連邦のみならず日本でも人気のアフタヌーンティーメニューが見られるようになってきている。しかし、現在見られているアフタヌーンティーのメニューがどこまでトラディショナルな姿をとどめているのかというと、それは否であると言わざるを得ない。喫茶の習慣はそれぞれの国々で根付き形成されてきたものが既にあるわけで、丸ごとヴィクトリア時代を踏襲した英国流とはいかない現状がある。しかしながら、近代文明と共に西洋先進国の慣習を範としてそのニュアンスを受けて西洋化を進めていった国々や入植に伴って多くの英国人が定住あるいは往来した国々が多かったことから、豊かな喫茶時間の象徴商品として‘アフタヌーンティー’は共通語として世界中で認知されるものとなっていったのである。

では、現代人は何をもってアフタヌーンティーと言うのであろうか。また、日本の消費者はどこに目を向けてその商品を購入するのであろうか。

これらのことを念頭に置き、日本におけるアフタヌーンティー商品がどのような形で今後、どのような魅力ある発信を遂げて展開されていくのだろうかということに着目していく。

はじめに

日本を代表する食（日本料理）として訪日外国人があげるものと言えば、かつては、寿司・天ぷら・すき焼き等が筆頭に上がっていた。しかし、平成も終わろうとする昨今では、これら

「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

よりもむしろ、ラーメンやカレー、肉料理（すきやきやししゃぶしゃぶも含まれるが、ステーキやとんかつなど）に注目が集まり、それらが日本食として認知認識されているという訳である。

表1 訪日外国人が最も満足した飲食 (%)

飲食区分 \ 国（地域）	韓国	台湾	香港	中国	米国
寿司	23.5	12.1	17.0	12.7	25.1
ラーメン	17.7	28.5	22.2	18.8	20.0
肉料理	25.4	18.6	20.5	21.2	15.4
魚料理（寿司除く）	6.6	12.6	20.5	23.5	5.6
うどん・そば	7.6	3.9	2.9	2.2	5.8
その他の日本料理	6.2	9.7	5.8	6.5	8.4
小麦粉料理	4.2	1.2	1.2	1.1	5.5
その他料理	3.7	4.3	3.5	2.4	4.1
外国の料理	0.5	0.5	0.0	0.4	0.9
菓子類	1.6	4.6	2.9	7.3	3.9
果物	0.1	1.0	1.2	0.4	0.0
酒	1.6	0.9	1.8	0.8	2.9
その他食料品・飲料	1.2	2.0	0.6	2.6	2.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答数	3,090	586	171	833	585

訪日外国人の消費動向 観光庁平成29年4-6月期報告書 を参考に筆者作成

和食が2013年にユネスコに無形文化遺産として登録されたが、長い歴史をたどる中で、江戸時代まで日本の料理は中国の食文化に大いに影響を受けながら（安土桃山時代以降はそこに南蛮文化も加わりながら）展開されてきた、いわば外来の物を受容しつつ変化変容させ独自の調理を施して成立してきた節がある。奥村（2016）¹ はユネスコの登録理由として、「登録の真意は自然を尊ぶ日本人の気質や産物を生み出す気候風土、その風土から形成された雑穀を含む米飯を中心にして、野菜や山菜、乾物、魚介、獣肉、野鳥、家畜や家禽を利用して副食ことおかずをいくつか組む食事様式（一汁三菜とは限らない）、並びに季節感を大切にする精神性、そして年中行事などを通じて共食をし、お互いの絆を強く結び合う慣習などの食べごとの文化登録の対象になったのである。」としている。

極端な取り入れに関しては最初は躊躇したりはするものの、長い歴史を見てみれば、外来の物に対する親和性を持ち合わせ、自らの風土に合うように、変化させながら、異文化の物も懐柔させ独自の文化性を発信していく得意技を持っているともいえよう。

嗜好品である喫茶菓を取り上げるとき、日本らしいというイメージングに根差した日本におけるアフタヌーンティーの展開は、奥村の上掲の件の後半に着目され、特に‘食べごと’に焦

点をあてていくのが自然な形であろう。自然な形であるのだから、自ずとそれに裏打ちされた商品展開がなされ、事実‘和のアフタヌーンティー’なるものも多々見受けられるのも理解できるところである。であるのならば、アフタヌーンティーと銘打たずとも、‘午後の豪華茶菓揃え’とでも銘打てばよかるうが、もはや日本語で表現するより、和製英語も含めた英語表記やフランス語表記の方がわかり易く、とっつき易い表現ともなっているのも事実である。さらに、アフタヌーンティーという言葉が既に認知度が高く、そこから派生する、妄想から溢れる高揚感をも共有素材として認知され、「アフタヌーンティー」という文字そのものに重層に刷り込まれたイメージングが新たな説明を施すよりたやすいものとしてのありようを呈し、幻想的高額喫茶菓商品としての確立コピーとして在ることに着目する方が、シンプルであるという解釈が成り立つのである。

日本食が外来のものの影響を受けつつ独自の変容を遂げて在るように、喫茶菓商品も文化をはらむと日本独自の展開と展望が見えてくるのかもしれない。その点についてポイントを押さえながら捉えていく。

1. アフタヌーンティーの成立から見る原型定義と本質

英国の宮廷において紅茶を用いた小さな会合は18世紀にはすでに存在していたが、現在のよなアフタヌーンティーという習慣はまだなかった。

アフタヌーンティーとは19世紀半ばのヴィクトリア女王の治世²、ベッドフォード侯爵夫人のアンナ・マリアが1840年ごろから始めたものをベースとして伝統的文化として受け継がれている、英国の紅茶の慣習として最も知られているものである。貴族の中で流行っていたものが、19世紀後半の経済成長と共に台頭してきた中産階級（ブルジョア）にも優雅な貴族の慣習の象徴として好まれるようになり、現在に至るものである。

紅茶の喫茶習慣はあったものの、優雅な象徴として認知されるアフタヌーンティーの習慣の始まりは英国人の食生活の変化に起因するもので、夜の社交の流行、また、広く家庭用ランプの普及による仕事時間の延長が図られたことから夕食の時間が午後8時以降（概ね午後9時頃が多かった）に移行し³、昼食から夕食までの時間⁴がかなり空く時間帯に空腹を満たすための間食の時間を持つようにしたものが習慣化したものとなったのである。

その間食のスタイルも、当初は毎日自室で夕方からお茶と共にバターつきのパンを食べる程度のものであったが、それにケーキを加えてトレーに載せて運ばせるようになり、その後、自室にて一人で摂っていたものからドロイングルームで女性客⁵を招くようになり、もてなしの要素が加わると、食器も洗練されたものが使われ、披露されるようになっていった。

この習慣が流行へと変ずるには、この時代の上流階級の女性達の行動に制限がかかっていたことも背景にある。自由に外に出歩くことが許されなかったという時代ゆえに、公爵邸に招かれた婦人方が、殿方抜きでおしゃべりに興じ、お茶の時間でゆったりと楽しめるというのは女性にとって数少ない楽しめる娯楽となったわけで、それが瞬く間に貴族の婦人方を中心に広がり、流行となっていった。さらに、ヴィクトリア女王がアルバート公と共に1841年に館⁶でこ

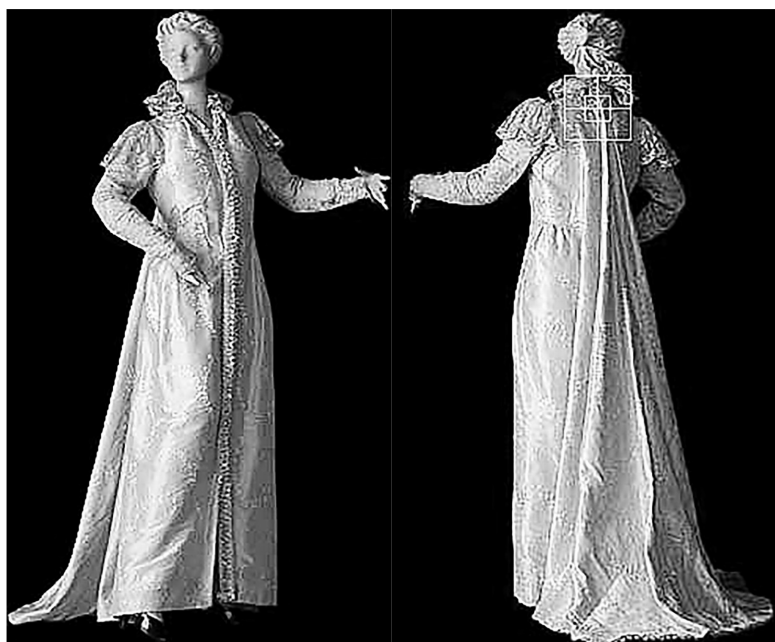


図1 アフタヌーンティードレス

(出展：杉野学園衣装博物館⁷)

のお茶のもてなしを受け、女王自身もこのお茶のもてなしをベースとし、王室主催の茶会が催されていったことにより、一層ベッドフォード公爵夫人のお菓子類を食べながらお茶を楽しむもてなしには‘ハク’がつき、女性が仕切る社交の「アフタヌーンティー」として定着し、華やぎを呈するようになっていったのである。

アフタヌーンティーは午後4時から5時位のスタートが主だったが、ヴィクトリア女王治世の後期には午後3時半位からの場合も増え、設えもより華麗で装飾味を帯びるスタイルとなる(食器はアフタヌーンティー用のものが多く作られ、ティーガウン⁸と呼ばれる主にルーズにフィットする淡い色の、薄手のウールやレース、上質で柔らかなシルク等でできたお茶会用のガウンドレスが流行し、卓上の装飾も華やぎを増す)。また、それに伴いアフタヌーンティーのマナーなるものも生まれ、現在認識されているスタイルはこのヴィクトリア女王治世の後期のイメージが強く反映されていると言えよう。

では、アフタヌーンティーを定義する場合視覚的イメージのみに着目すべきなのであろうか。それは、否であろう。

現在はその設えやスタイルが先行して認知されているが、本来は社交がベースにあるわけで、そのもてなしの準備は周到になされ、実施されていた。

開催に当たっては女主人と使用人の連携が肝心で、女主人は次のような流れを各セクションの使用人と綿密に構成して展開することとなる。

手順は次のようなものである。

招待客の選定(バランス調整を図るため、サポート役として執事が活躍)→ドローイングルー

ムの設え（テーマカラーや時代様式に沿ったファブリックや家具、絵画・インテリアの選択と調整、ハウスキーパーによる念入りな清掃）→感心されるティーセットの選定→招待客の好みにも留意したティーフードの準備→リネン類の選択と完璧なアイロンがけ→季節の花の設え→食前酒がある場合はその準備→開催・実施 という流れを取る。これらの差配を整え、品の良い設えをしたうえで、タイミングよくお茶を注ぎながら客を楽しませる会話でもてなしをすることで女主人の知的洗練度などが評されたともされる。ちょっとした間食の習慣が大きな社交の場へと変じていったわけである。

アフタヌーンティーの流行と慣習は貴族階級から始まったものであるが、これらのもてなしの際には使用人も女主人の指図のもと、フルに働くためその設えの要領や内容も使用人はよく心得ていた。まさにチーム連携力が問われるわけで、いかに女主人が使用人たちをまとめ上げ、良好な関係が築かれているかも吟味されることともなり、ホームマネジメント力も問われる場ともなっていたともいえる。このチームの一員とでもいえる使用人たちには開始前の午後3時～4時位にスティールルーム⁹でお茶の時間をお菓子と共に楽しむ時間が与えられていた。

このように主人に伴い使用人たちにもお茶の時間が浸透していったことは、後年になって中産階級が台頭し貴族的アフタヌーンティーの習慣を用い、さらに広い浸透がなされていく過程において多いなる伝播の巖の一角をなしていったと考えられる。

現在のホテルでのアフタヌーンティーの開始時間は概ね英国でも午後3時以降5時位となっているのはこの貴族階級の午後5時のお茶、上級中産階級の午後3時半のお茶、使用人達の午後3時～4時のお茶の時間を共有・享受して浸透してきた自然なアフタヌーンティー開始時間の設定とも考えられる。

これらを踏まえたくうえで、現在のアフタヌーンティーの基盤ともなるヴィクトリア女王治世時代の社会的ステイタスを踏襲したイメージのアフタヌーンティーを定義するとすると、次のような事柄があげられる。

- ①ヴィクトリア女王治世後期を中心とした貴族の設えの華やかな視覚的スタイル（スタイルを統一し演出を意識し、美しく上質な茶器類、座り午後地の良いソファ、窓越しに見える美しい花の庭、卓上花などを用意し興ずるなど）¹⁰ やティーマナー（女主人や招かれた客はもとより、給仕人の洗練されたマナーも肝心）を基盤とすること
- ②開始時間は午後3時～5時（元来は午後5時ごろであったが、ブルジョア階級もアフタヌーンティーを取り入れ出したころの午後3時スタートもその範疇）で、それからゆったりとおしゃべりと共にお茶と複数の菓子類に興じること
- ③実施に至るまでの配慮に至るセンスを客人が愛でる要素を持つこと
- ④ティーフードは（時代と共に少しずつ変化してきて現代認識されている）フィンガーサンドウィッチ（キュウリの物は必須）、スコーン（スコーンはしっかりとしており、ふわふわしていないことが必須でクロテッドクリームとベリー系のジャムを添える）、ケーキ類（フルーツケーキやバナナブレッド、キャロットケーキ、ヴィクトリアンサンドウィッチ等上品な甘さのもの）、ショートブレッド、克蘭ペットやバターつきのパン（レタスやクレソ

「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

ンなどを添える) がたっぷりと用意されていること

⑤上質の茶葉¹¹が用意され、たっぷりと運ばれ用意されてくことと設定するのが相応しい。

つまり、ヴィクトリア朝の様式を尊び、美しくあることが大前提となるわけである。

本稿ではこれらを現在の「アフタヌーンティー」の原型定義としてとらえ、それらが社交文化商品としてどのように変化しているのかを述べていくこととする。

2. 現在の英国のアフタヌーンティー

英国人の紅茶の消費量は減ってきているというのは事実ではあるが、これは若者の紅茶離れととらえるより、コーヒーや緑茶といったトレンドを含めた選択肢が増えたことによる減少ととらえた方が文化的には自然な捉え方である。土井 (2016)¹² があげたようにヨーロッパ圏内では依然英国は紅茶消費地としてアイルランドと共に安定的位置づけがなされており、その継続的消費の文化から醸し出される伝統的紅茶文化醸成が魅力素材として大きな意味を持つのである。紅茶の消費大国としての長い歴史を築いて来た国であるからこそ単なる消費にとどまらず、それと連なる生活文化慣習は容易い転換では量れないものであることは、世界中の各地で根付いている(食)生活文化慣習のそれらと同一であることから容易に理解できることである。

では、現在の英国のアフタヌーンティーはいったいどのような位置づけなのであろうか。

英国人が一日何回も紅茶を飲むというのは言わずと知られてきたことであり、周知されている英国人の紅茶を嗜む一日の流れをたどると、①アーリーモーニングティー ②モーニングティー ③イレブンジズ ④ランチタイム ⑤アフタヌーンティー(年に1~2回もしくは特別な時)通常はミッドイーティーブレイク ⑥ディナータイムあるいはハイティー¹³ ⑦アフターディナー ⑧(人によっては)ナイトキャップ とされてきた。その中でも特に大きな位置づけとされていたのがアフタヌーンティーであり、世界的に認知されるに至っている。ただ、英国人にとって諸外国で知られているような1にあげたような定義のアフタヌーンティーの風習は現在、日常的にされているわけではなく、そこまで行かずとも1の定義の中で上げた②と④の条件を満たすフルアフタヌーンティーと呼ばれるものも日常的に摂るものという訳ではない。つまり、現状としてはホテルや観光地として開放されているマナーハウスなどで供されるものは原型定義にあげたようなアフタヌーンティーの形をとり、それらは観光客や年配の紳士淑女方に好んで用いられているという訳である。

しかし、言葉としては、アフタヌーンティーという言葉が日常的に飛び交っているということも事実である。ただ、現在では原型定義に示したようなアフタヌーンティーと区別するという意味で、原型定義に近い形で出てくるものをフルアフタヌーンティーと呼び、マナーなどにはあまり拘らず、コミュニケーションツールとして紅茶とティーフードを楽しむ仲間とのティータイムをアフタヌーンティーと指して区別することが日常的になってきている。

これらの新しい形のアフタヌーンティーは特に仰々しい設えやマナーも不要なので、複数の

ティーフードと共に気軽に楽しめることから、あちらこちらの街中のティールームやリニューアルが図られて近代的になった美術館や博物館カフェでのメニューの中にも組み込まれ¹⁴ものになってきている。これらのことから形を変えながらも紅茶と共にある精神文化が伝統的に息づいている様子うかがえる。

さらに、昨今の面白い現状として捉えると、アフタヌーンティーが流行したころの王侯貴族の生活にフィーチャーしたテレビドラマなどの人気を受け、懐古主義的嗜好をトレンドとする風潮が見られ、若い世代の英国人も1の定義にあげたようなアフタヌーンティーをレジャー的にホテルなどで楽しみ、そこまでとはいかずとも街のティールームでフルアフタヌーンティーを気軽に日常に取り入れている傾向が見られるという。

これらのことから捉えてみると、現在の英国におけるアフタヌーンティーとは

- ①アフタヌーンティーをフルとそうでないものを意識的に区別し選択し
- ②おいしい紅茶と複数のティーフード（スコーンとティーサンドウィッチは必須）と共に
- ③常識や流行にとらわれることなく
- ④豊かな時間を過ごし
- ⑤コミュニケーションを図るもの

として在ると認識できよう。この⑤のコミュニケーションの素材は人と人だけではなく、人と本、人とモバイルツールというように形を変えても存在する。

演出の仕様は各所で様々だが、1においてあげた原型定義と大きく異なるところは、使用人と言う立場の人間から給仕を受けるわけではないので ●設えの自由さ ●振る舞いの自由さが際立つという点である。

ロンドン郊外の小さな生活文化、インテリアの博物館であるジェフリーミュージアムのカフェで筆者が注文したアフタヌーンティーセットは、2010年の時点ですでにワンプレートにキャラットケーキとスコーンと一人用のティーサンドウィッチ（キューカンバーサンドウィッチ）が盛られて出てきており、これまでの多くのアフタヌーンティーメニューが二人以上として設定されてきたものとは大きく様相を変えたものである。前述の⑤にあるように、そのコミュニケーションの対象も人と人であるという訳ではないことを呈したかのような設えで、一人でひとしきり本との対話を楽しむことができたのを記憶している。

3. 英連邦のアフタヌーンティー

茶の栽培はティーベルト（熱帯または亜熱帯地域の比較的高地地帯）を中心とした約30か国で栽培されており、紅茶はインドやスリランカ、ケニアを中心とした国で生産展開がなされている。これらの中で、アフタヌーンティーという英国の紅茶の文化習慣を踏襲しながら社交文化商品が展開されている地として上がるのは、英連邦もしくは（日本も含め）近代化の中で英国の文化を規範としてきた国々が主である。

1971年のシンガポール宣言によって再定義され現在に至る¹⁵53か国からなる英連邦は、独立主権国家の集合体ではある。しかし、これらの国々が首長として今も英国の女王であるエリザ

バス女王を世襲制でないにもかかわらず象徴的存在としておき¹⁶、その後継者をチャールズ皇太子に決定した¹⁷ことから、英国を尊ぶ姿勢がみられる。

英連邦は緩やかで小さな連合ではあるが、小さな国々であっても共通のシンボルを掲げることによりそれなりの発言権とネットワークをもてるというメリットがある。つまり、共通語(文化習慣を含め)をもつという強い集団力は分かりやすい発信力となって伝播することになるわけである。かつて、英国の統治下におかれていた時代に英国流の教育を受けた各国の優秀な若者たちがやがて指導者になり、彼等が英国教育を受ける中で踏襲したものが文化や習慣としてそれぞれの国に根付き、その一つとして伝えられた喫茶習慣も、それらの国々がヴィクトリア女王の時代から続いたアフタヌーンティーの形を、自分たちが敬愛する女王陛下をイメージしやすい英国を髣髴するものとして踏襲し商品化していったとしても、それはごく自然なことで不思議ではない。英連邦に属すということは喫茶習慣でさえ経済的に売れる商品としての裏打ちを呈するものとなりうるのである。

では、これらの国々で商品としておかれているアフタヌーンティーはどのような形で提供されているのであろうか。

多くに共通してあげられるアフタヌーンティー商品は、複数のティーフードに加え、視覚的にアプローチすることに重きを置いているともいえよう。その特徴として、基本的には ①三段(少なくとも二段)のティースタンドを用いる ②ティーポットでの紅茶の提供 ③ポットもしくはティースタンドやカトラリーに銀器を用いる ④よい景色もしくはゆったりとしたドローイングルームでの設え ということがあげられる。ここで上がる①のティースタンドはもはやアフタヌーンティー商品には欠かすことのできない設え品となっているが、これは元来、省スペースのためのもので、十分に広い空間で調えることができる場合は用いられるものでは



図2 英連邦のアフタヌーンティーの例

上段左より リッツカールトンシンガポール¹⁸ ヒルトンマルタ¹⁹ マラウイティーエステイトロッジ²⁰
下段左より アマンガラ(スリランカ)²¹ リッツカールトンKL²² カナダフェアモントホテル&リゾート²³

なかった。しかし、ホテルなどでアフタヌーンティーというメニューを置くからにはこれらのアイコン的素材は欠かすことのできないアイテムとして存在するようになったわけである。また、サービススペースの関係からも、アイコンである上に空間を利用できるという点から豪華さをイメージさせやすいという点からもうまくホテル商品として成立する要素を持ち合わせているという訳である。もし、設えに三段のティースタンドを使用しないのであれば、それ相応の玉手箱的なアイコンを要するようになってきているのが現在のアフタヌーンティー商品の視覚的特徴ともなっている。

かつてのアフタヌーンティーの設えの決まりごととしては ●室内音楽 ●窓越しに見える美しい花の庭 がつきものであったが、現在、音楽は生演奏を特別な演出にし、また、景色は、それらの施設の立地条件からして高層階に配されることもあることから、見晴らしがよい、もしくは落ち着いた雰囲気呈する場所を用意するという点に変じてきてはいる。が、しかし、概ね、ドロ잉ルームという概念は外していないということはいかかか知れる²⁴。

4. 紅茶消費量が多い紅茶文化国の茶葉習慣

日本で紅茶の国として知られている英国ではあるが、その消費量は世界第一位という訳ではない。一人当たりの茶の消費量を見てみると英国は第4位である。世界的に見て現在の茶の生産の8割は紅茶であることから、また、これら図3に上がっている国々は多くが紅茶を消費する文化であることから、自ずと紅茶を軸とした文化伝播は容易いノンバーバルコミュニ

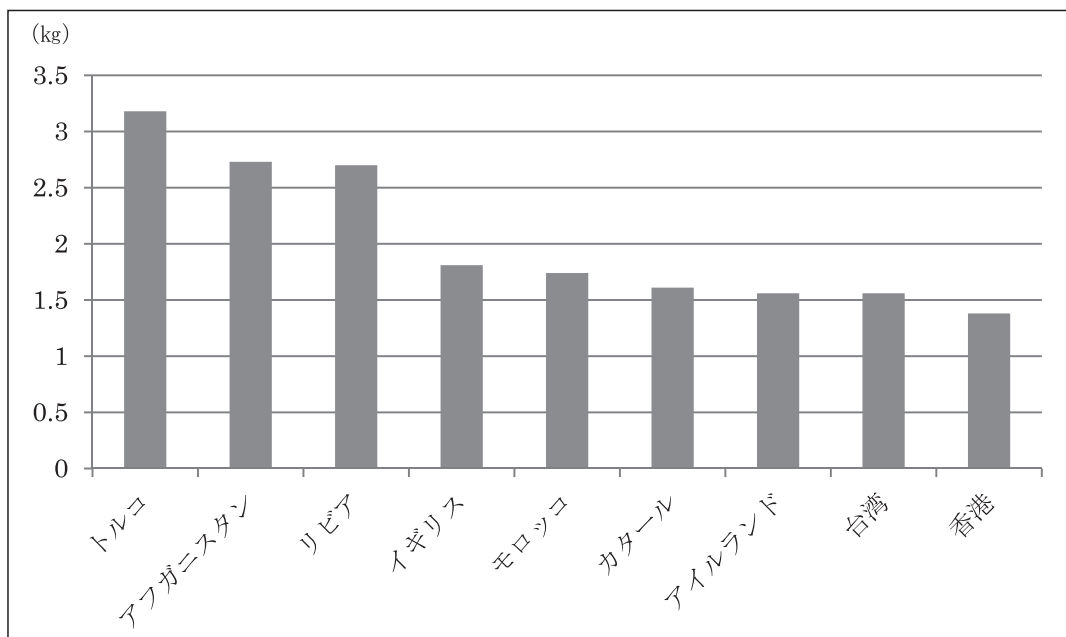


図3 世界の一人あたりの茶の消費量

((公社) 日本茶業中央会平成28年度版茶関係資料を参考に筆者作成)

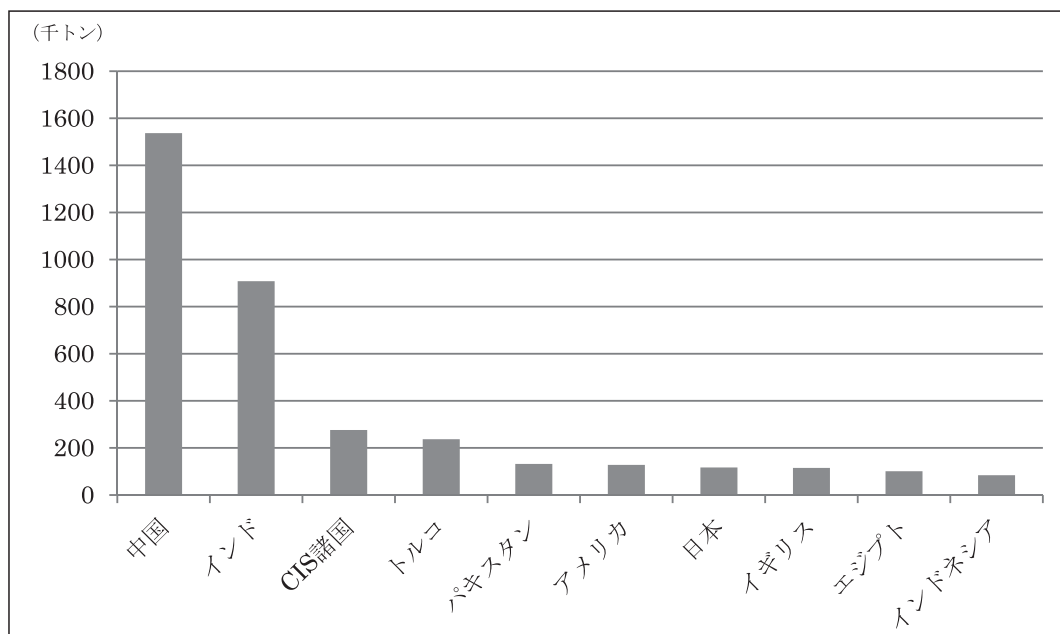


図4 世界の国別茶の消費量 (小数点以下四捨五入)

((公社) 日本茶業中央会平成28年度版茶関係資料を参考に筆者作成)

ケーション素材となりうるということがわかる。

現在多くの茶生産地はその消費国と併せて消費量が多い国々のそれぞれの好みのタイプ (たとえばスリランカの紅茶が、かつてのお得意様であった日本の嗜好であるハイグロウンタイプのものから、近年のお得意様である中東やロシア向けの好みであるロウグロウンのものを大量に生産するようになってきているように) に茶の生産タイプを変えてきている。

5. 昨今の日本のアフタヌーンティーの姿

1980年ごろまでは日本のホテルはまだ格式の高いものとして認識されてきたが、ライフスタイルの大幅な変化と共にホテルの形式も多様性を帯び、現在では歴史あるホテルでも格式的な「ナリ」はかなり薄らいできているのは事実である。そのような中、歴史あるホテル、またはラグジュアリー層をターゲットとしているホテルでは必ずと言っていいほどアフタヌーンティーメニューが存在する。それは、説明せずとも、貴族的ラグジュアリー感を多くの層で享受できる商品として認知されているものだからである。

この日本におけるアフタヌーンティーのテーマの傾向を見ると、①年中行事を用いる ②プリンセスやおとぎ話を用いる ③色で差別化を図る ④日本を意識したクロスオーバー様式を用いる などである。

しかし、多くの昨今の傾向を見てみると、アフタヌーンティーとスイーツbuffetを混在させながら展開させているところが多いのも事実である。これは、消費者の絶対数として、ア

フタヌーンティーの定義を知って上で臨んでいる人がそれほど多くはないということも理解せねばなるまい。ヴィクトリアンスタイルのニュアンスを踏襲しつつ、‘良好なコミュニケーションを図る’ということが主眼とされるアフタヌーンティーと、共に‘食べることを楽しむ’ということに主眼を置いたアフタヌーンスイーツブッフェには違いがある。ただし、ホテル商品としてはこれら二つを同時に置くことにより、同テーマのものを複数個所でサービス方法や内容に変化を持たせ提供するというのは経営戦略的にも有効なことで、実際それらが年々増えていくことを見ると、収益上も効果があるということであろう。

シンガポールのホテルのアフタヌーンティーは、後者の、食べることを楽しむことに主眼を置きたいわゆるスイーツブッフェスタイルが台頭しており、アフタヌーンティーとスイーツブッフェの境界線は東域アジアでははっきりとしなくなってきているのが現状である。



図5 年中行事（ハロウィン）をテーマにしたアフタヌーンティー、スイーツブッフェの例

(コンラッド大阪 2018年40スカイバー&ラウンジ アトモス・ダイニング)²⁵



図6 プリンセスやおとぎ話をテーマに用いたアフタヌーンティー、スイーツブッフェの例

(東京ヒルトン マリーアントワネットの結婚2017年 ZATTA マーブルラウンジ)²⁶



図7 色（黒）で差別化を図るテーマを用いたアフタヌーンティーの例

（アマン東京 2018年リニューアル版ブラックアフタヌーンティー ザ・ラウンジ by アマン）²⁷



図8 日本を意識したクロスオーバーを用いたテーマのアフタヌーンティー

（ANA インターコンチネンタルホテル東京 2018年抹茶スイーツのアフタヌーンティー アトリウムラウンジ）²⁸

6. 日本におけるアフタヌーンティー商品の新しい兆し

日本において多くの女性を引き付けるものとして、アフタヌーンティーが上がることは多くの在日外国人も知っていることで、また、自分たちもどのようなものなのかということは「原型定義」に基づき容易に理解できる素材でもあるということから、異文化間の相互理解を成すアイコン商品であるということがわかる。

「原型定義」上のアフタヌーンティーと比較してみると、ホテルの商品であってもスコーンがなかったり、スコーンがあったとしても添えられているクリームがクロテッドクリームではなくシングルクリーム（日本で一般的とされている生クリーム）であったり、ティーサンドウィッチが見られず、ケーキ・サレ類やゼリーやシャーベット、ムースやクレープ、マカロン（パリジャン）といった類のフランス菓자에置き換えられているところも少なくない。これらがはたしてアフタヌーンティーと呼べるのかというのは疑問視できなくはないが、少なくとも商業的見地から捉えるとすれば、現在日本では「原型定義」のアフタヌーンティーのイメージだけを掴んで表現しさえすればよいという見解となる。となると、どこの国であろうと、日本においてはそのイメージさえ覚えなければ、アフタヌーンティーとうたって商品化できるということである。

これらを踏まえたうえで、在日外国人が料理を教えるソサエティーの講師に「アフタヌーンティーというというタイトルであなたのお国のお茶のもてなしメニューを教えるレッスンをひらいてみてはどうか」と提案してみた。すると、瞬く間にレッスンの予約は埋まり、その後幾度となくリクエストが上がり、その講師からは大いに感謝をされたという経験がある。その講師の回があまりにも反響がよかったからか、そのほかの国々のお茶の文化を持つ国の講師も（どういう訳かコーヒー文化の国々も含め）アフタヌーンティーと銘打って自国のお茶とお菓子のもてなし企画に一気に火がついて、どのコースも予約が殺到し、さながら、世界各国アフタヌーンティー祭りのような展開がなされているという。

多くの反響があるということは、つまり、アフタヌーンティーというキーワードをもとに多くの人々（消費者）が英国、並びに英連邦各国や日本で展開されてきているアフタヌーンティーではもはや飽き足らず、各国のそれ相応のお茶のもてなしに興味を持っているということに他ならない。

英連邦や英国をお手本にしてきた国々ではない、異国文化のもてなしの序としても入りやすい茶による社交の様々なアイテムは、茶そのものが陸海両ルートを通じて世界中を席卷している素材であることから、ノンバーバルコミュニケーション素材としてわかりやすい商品なのである。CHA 文化圏、TEA 文化圏ともにそれぞれの独自の茶のもてなしの風習が根付いているわけで、これを糸口に異国の暮らしの文化に興味を持つ人々の層も少なからず多いのである。

日本においてそれらの層に働きかけるには、未知なるイメージが強い国々での特別な茶のもてなしに着目するのがよかろう。そのような意味から考えると、茶の文化が発達しているイスラム教国やロシア、北欧など、現時点で日本があまり「茶」をイメージしない国々にフィーチャーするのも日本にとっては、新たな商品として人気を呼ぶようになるのかもしれない。

ただ、それが表層でとどまってしまうないためにも、茶のもてなしを掴む序として、中央アジアのもてなしと社交の茶について少し着目してみたい。

7. 中央アジアの茶の社交とアフタヌーンティー的もてなし

中央アジアは、ステップロードの草原の道しかり、オアシスの道しかり、シルクロードの要としていられている土地が種々点在する。これらの地には隊商と共に西域に行く過程で多くのものが運ばれてきた。茶も例外ではなく、労働の癒しをまた、潤いを与えるものとして広がっていったものである。

6の末尾を受けて、今後の日本におけるアフタヌーンティー商品展開を考えるためにも、ここではウズベキスタンの茶のもてなしについて少し触れることにする。

中央アジアに位置するウズベキスタンはモンゴルによる破壊、旧ソ連による支配の中、1991年に独立した共和国である。独立国としてはまだ若い国であるが、シルクロードの要所として各都市は重要な役割を果たしてきた歴史都市でもある。

シルクロードの要所でもあったこと、ウズベキスタンでは古くから茶の流通も行われ、その習慣も長い歴史を持つ。その茶の習慣に至る流れをざっくりとたどると次のようになる。

16世紀後半はモンゴルの台頭・脅威による中国政府による茶馬交易の戦略的重要性が低下したことによって民間商人による交易が許可されていった。それにより中央アジアの人々（ウイグル人、カザフ人、ウズベク人、タジク人、キルギス人）への大量の茶交易が盛んになった。

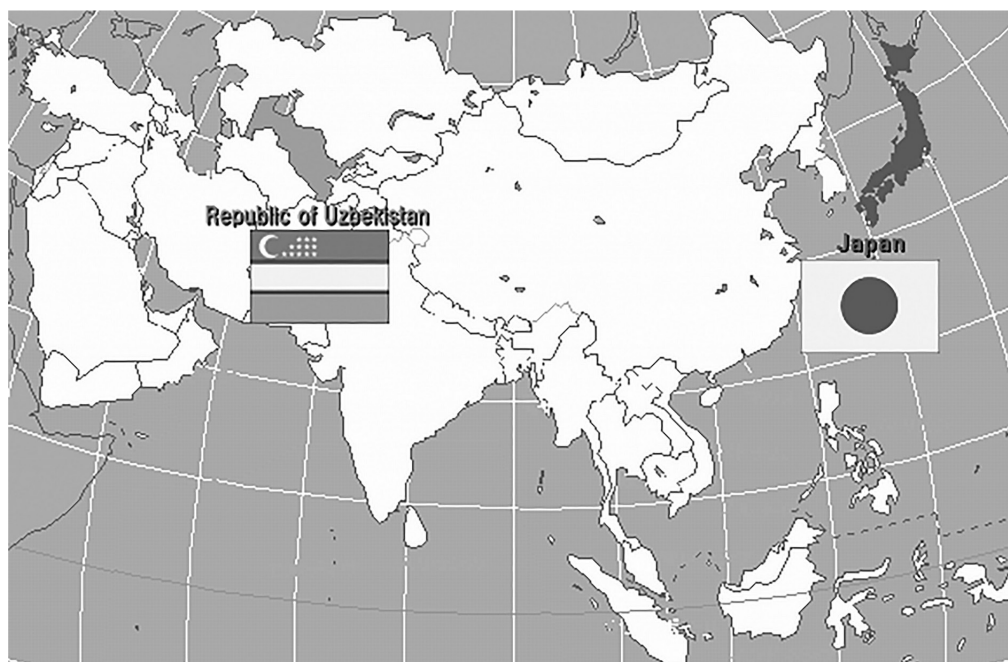


図9 ウズベキスタンと日本の地理関係図

(サマルカンドペーパーの歴史より引用)²⁹

これらの大量交易によって17世紀前半にはペルシャに至るまで茶が日常生活の一部にまで浸透し、中国産の茶がサマルカンドやブハラ、ペルシャのイスファーンの市場に定期的に並び、イスラム世界の飲み物の習慣となっていた。19世紀には1851年の中国ロシア間の新たな条約により、現在のカザフスタンと中国の新疆ウイグル自治区の国境の町が通商のために開放され、それにより、直にロシアの中心部とその先の西への隊商路ができ、これまでの定番であった紅茶のほか西欧市場向けの安徽省建徳産の高級緑茶（花の芳香を着けた珠蘭）が主要な取引の茶として加わった。現在ウズベキスタンでは茶と言えば緑茶を指すことが多いがこれはこの時代以降、高級緑茶と共に、一般的緑茶も広く伝わったからに他ならない。茶に対する熱はその後もどんどん広がり、1893年にはロシア帝国最初の茶園が創設され、トルコでの茶の栽培が始まるなど、その一帯では茶がコーヒーに代わって国民飲料になっていった。20世紀になるとカスピ海南西側で茶の生産が始まり、1960年までに北アフリカと中東（アルジェリアとイスラエル以外）はコーヒーより紅茶が多く飲まれるようになり、その後、茶の輸入量も世界をけん引するようになる。旧ソ連の支配下にあったウズベキスタンではサモワールと共に旧ソ連からの紅茶の習慣、中国からの緑茶を喫するという習慣がともに存在して現在に至るのである。また、二重内陸国であるこの地では海は遠くともハーブ類は多く自生し、珍重されており、カメリアシネンシスのツバキ科の常緑樹である茶と共にハーブティーも多く用いられる節がある。

喫茶の習慣の記述としてはアレクサンダー・バーンズ著の『ブハラへの旅』で1829年時点の、「この国では何事も茶がなくては始まらない。いつなんどきでも茶を出して、それを会話の潤滑油にしているのはたいそう好ましい。ウズベク人は砂糖の代わりに塩を入れ、時に脂肪を混ぜることもある。脂肪を入れた茶は‘カイマク・チャー’と呼ばれている。めいめいが大きな茶碗に1～2杯飲んだ後、それより小さな茶碗で一杯、いつも通り、ミルクなしの茶を配る。それからポットの茶の葉をみんなで分けてたばこのように噛む」と記載している。この時の茶は緑茶である。

それらの歴史的慣習を踏まえ、現在はどのようなのであろうか。

やはり、茶は毎食必ずつきもので、たっぷりの茶がポットごと供され、外食でもお茶は日本同様頼まなくても出てくる。お代りも自由である。



図10 食事の時の茶

(筆者撮影)

では、茶に焦点をあてた設えはどうであろうか。本稿では、アフタヌーンティーを主眼に展開しているが、その肝であるコミュニケーションと言う点にここでも大きな注目が集まること



図11 チャイ・ハネの設え

(筆者撮影)

に気づく。というのも、ウズベキスタンにおいて‘茶を頂く’というその核はコミュニケーションをとることにあるからである。

チャイ・ハネは主に男性が利用するところで、女子は家でたむろし、茶の時間に興じる。それは茶を媒介とした男だけの話、女だけの話で盛り上がり、相互コミュニケーションを高めるための手段である。つまり、ヴィクトリア期の根幹と同じである。英国が貴族たちによって豪華な設えに走ったのに対し、ウズベキスタンでは茶の広まりが既に庶民のレベルでの広がりであったことから、豪華と言うより、愉快というキーワードが欠かせないものとなっているのである。

チャイ・ハネでは男性たちが気の合う仲間たちと囲われた空間で集い、鳥のさえずり（ウズラなどが多い）と共にお茶、ウォッカ（時には甘いワイン）とお茶請けとおしゃべりに興ずるのである。屋外であっても仕切られ、それぞれのプライベートはある程度保たれる仕組みになっている。



図12 カフェのエリア分け

(筆者撮影)

チャイ・ハネで女性を見ることはまずないが、一般的なカフェでは男性と女性がエリアを隔てて（家族の場合は同エリアで男女同席）着座するというの一般的にみられることである。

では、日本においてアフタヌーン商品として昇華しえるポイントとして何をとらえていくのかと言うとそれは作法と食器類であろう。

日々のお茶はウズベキスタンでもそれほど作法に厳しいわけではなく、お茶を介してナッツや料理を楽しみながらおしゃべりに興じるものであるので、途切れない食事、十分なお茶があればそれで充分であるが、こと、客人をもてなすということとなると茶の作法はその限りではない。

もてなしの茶を大まかに浚えると次のような流れを取る。

クッションが置かれたスペースに客人は招きいれられ、着座。用意される茶碗は日常使いよ



図13 茶を伴うもてなし

(筆者撮影)

り小ぶりの茶碗で、まず、数種類の小皿に入ったお茶請けが出される。お茶はすぐに亭主によって入れられる。その手順はカイトルマという特徴的な作法で次のように淹れられる。まず、ポットに茶葉を入れ、一煎目はすてる（あるいは茶碗に入れてから捨てる）。次にまたお湯をヤカンから注ぎ入れ、小さめの器にすぐに配り入れ、その湯をまたポットに戻す。これを三回ぐらい繰り返し（人によっては一回だったりする）、3分ほど待ってその後各茶碗に飲むためのお茶として注がれる。最初に入れたお茶は味見のための亭主用。その次に主客、次客へと続く。冷たい飲み物を供する場合は入れた順から亭主用→末客→次客→主客という具合に順番が変わるなどというものである。その後、サラダやスープ、メインの料理、菓子類がウォッカや自家製ワイン（甘いデザート系が殆ど）等がどんどん出されるというもので、数種類の料理が客人と亭主の間を埋め尽くす。客人への茶のもてなしとして重要なのは ①茶の入るまでの作法 ②小ぶりの茶碗 ③茶は少なめに注ぐ（温かい茶を延々と楽しむため、多く注ぐと早く帰ってほしいというサインとなる）というものである。

これらをわかりやすく表現すると、アフタヌーンティーと言うよりも、ランチバイキングのテーブルオーダー的要素に茶の作法的要素が加わるというようなイメージで捉えると分かりやすいかもしれない。

華やかな設えがあるわけではないが、ウズベキスタンらしい陶器を用い、きちんとティーセットは調えられ、ナッツ類も整然と並べられているのが特徴的であると同時に、ティーコゼーを用いて、クッションを伴った席で温かい茶を延々と楽しむという整然さが特徴的ともいえよう。

一般的に日本で認知されているアフタヌーンティーは英国のヴィクトリアンスタイルを範としているので、本来のヴィクトリアンスタイルを基盤と考えるとサラダが出されることはない。まれにみるとしても本来の設え上サラダはおまけなので、サラダは出さない方がより貴族的なセッティングといえる（現在ではサラダを出すところも本国でも出てきている）。一方ウズベ

キスタンでは、女子の集まりのティータイムでは、必ずといっていいほどサラダはつきものであるという。そのようなティーフードの観点からも意識的に区別すると新たなアフタヌーンティータイムの商品としての発見の糸口が見いだせよう。

8. まとめ 今後の展開

喫茶という文化は時に、社交やくつろぎと共に、様々な時代や社会における要の芽生えをはぐくんできたともいえよう。それは、ウィーンのカフェ文化が2011年にユネスコの世界無形文化遺産に登録されていることからわかる。それらの片鱗をちょっとした娯楽として世界中で簡単に楽しめる要素をはらんでいるものとしてアフタヌーンティーの商品構成が各所でなされるわけである。

嗜好品を文化商品として販売するにあたり、効果的なのは、ストーリー性を絡ませて用いるということである。その点で、アフタヌーンティーは他のどの嗜好品より、広い世代や階層に世界的に認知され、様々な展開が図られている上に、ノンバーバルコミュニケーション要素もはらむ効果的なコミュニケーション商品となっているのである。

喫茶の要素は衣食住の衣や住との兼ね合いも深く、実際、様々なアパレル業界も飲食に進出しており、その目玉商品としてアフタヌーンティーをメイン商材にあげて集客を図り、インスタ映えが図れることから20代の女子を中心として人気を博する商品となっている。食がファッションと融合するという、その接合域としてアフタヌーンティーが位置づけられている様子がうかがい知れるのである。

また、観光立国として今後サスティナブルな展開をすることを目標と定めるなら、このアフタヌーンティーの展開は暮らしの文化としての発信力を持つことも図14の概念図からも容易に理解できるところである。‘カワイイ’という日本語が日本のファッションカルチャーに端を発して認識されているように、その領域とも融合できる素材であるからである。もはや観光はその地の名所旧跡を訪れるというステージではなく、暮らしや人とふれあい、今その国でどのような暮らしぶりがあるのか、それが自国とはどのような違いがあり、異文化としての楽しみや発見をしていくのかと言うのは日本人が判断するより、訪日する外国人が自ら体感して得るものとなってきているのは言うまでもない。茶の文化は日本の伝統文化として形成されたものでもあるが、そのほかの国々でも茶文化は存在する。であるがゆえに多くの国々を席卷して権力支配をしてきた英国に端を発するアフタヌーンティーは有効な暮らしの文化商品として有用なのである。

食のカテゴリーとしての茶葉文化コミュニケーションと言う見地から、衣食住の要素をはらむアフタヌーンティーをとらえた図14の展開軸が今後の暮らしの文化観光発信のつなぎ手として有効と考えるのである。

これらの要素をはらむアフタヌーンティーは広域商品であるがゆえに、現在展開するそれぞれの国々ではそれぞれの解釈やコミュニケーションのありようが違うこともあり、展開する国々で独自性が現れているのも事実である。例えばシンガポールでは多くの施設ではスウィー

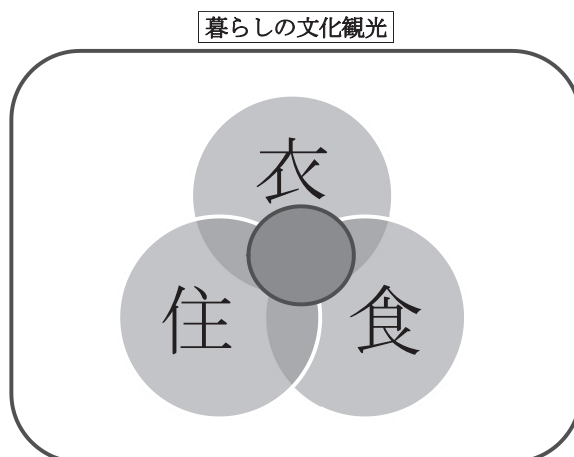


図14 衣食住の接合領域としてのアフタヌーンティーの概念図

(筆者作成)

* 中心円がアフタヌーンティー領域

ツを含む飲茶ブッフェの色合いが強く、特に日曜のアフタヌーンティーは家族連れでランチのような楽しみ方となっているところが多くのホテルで見受けられる。先の項で挙げたように日本においてもそれは同様で、ホテルのメニューにおいてでさえ、アフタヌーンティーで欠かすことのできないスコーンやサンドウィッチも姿を消し、それに代わってマカロンやセイボリーの類に置き換えられているところも珍しくはなくなってきている。日本において、現在はアフタヌーンティーとスイーツブッフェに分けられてはいるものの、客の中で分化を明確にして認識しているものはそれほどなく、同時期の同テーマの混在で施設において、点ではなく、面としてそのストーリーを謳い上げながら話題を提示し、取りこぼすことない集客を図っている（アフタヌーンティーだと思ってスイーツブッフェに予約した客がアフタヌーンティーで再度予約してくれることも意図）。現状としては日本では、年中行事をテーマにあげて取り組む、もしくはおとぎ話やプリンセスをテーマに構成するのがもっぱらの展開と言えよう。つまり、内容そのものを新しくするのは現状では乏しくなっているということである。

では、今後の新しい展開として、どのようなものが人の目に映え、他と差別化を図り、文化的にも説得力がある有用商品となりうるのであろうか。アフタヌーンティー商品はその根底に文化と言うものを意識しなければ文化商品とはなりえない。一步間違えば薄っぺらなものとなるのも事実である。もともと日本においてアフタヌーンティーは誰もがわかる異文化商品なのであるから、他国の物をうまく取り入れて自国の文化商品として昇華させる技量を持ち合わせる日本としては、表層で捉えるのは技量的にも中途半端なものとなってしまって不本意な結果をもたらしてしまうであろう。ましてや茶道という形が定着している伝統文化となっている背景から鑑みても、茶に関わるのであれば、アフタヌーンティーという舶来色が強いものも表層で捉えるということでは終わらせたくないというのが茶の文化に些少なりともかかわりを持つ者なら過る事項であることは間違いない。そこで、考えをさせてみるのが地図上における、

日本にとっての未認知の茶の土地である。既存の内容ではないものを用いることは新鮮で目新しさを伴うので有用であろう。そのような点を押さえてみると、茶の風習としては未知である中央アジアの茶のもてなしの要素を日本において可能な形に変容させて用いることは有効な手段であると言える。

日本における新機軸のアフタヌーンティー商品としてウズベキスタン式を例にとり中央アジアの要素をはらんだアフタヌーンティーの要素を前項で挙げたが、これらを商品として展開するには、次のようなポイントに留意しながら進めるのが現実的であろう。

①未認知への働きかけ

日本において中央アジアの食文化は未知なものであることが多いことから、それらの中からアイコンとなりうる異文化的要素を大いにはらむ菓子類をピックアップし、創造性を膨らませる

②視覚からのアプローチ

日本のものや西欧諸国ブランドのものではなく、エキゾチックな要素をはらむ素朴なウズベキスタン陶器やスザニや刺繍製品を用いる。多少の初期投資は否めないが、少なくとも、茶器類は揃えていく方が効果的であろう。それらの食器は廉価で、大量にそろえたところでコストパフォーマンス上問題視される出費とはならないし、また、現時点では未知なる領域であるので、多くの施設が取り入れるとは限らないので、目新しさ感が際立ち差別化できる。

③華やぎのストーリー構築

アフタヌーンティーと言えば英国・貴婦人というキーワードがつきものである。貴婦人のイメージを掻き立てる王妃たちの物語イメージやおとぎ要素からアプローチし、エキゾチックな物語を作り上げる

これら、①～③のものを念頭に置きつつ既存の備品と組み合わせることによって現実的な新



図15 ウズベキスタン（旧ソ連のもの含む）の焼き物

（筆者撮影）

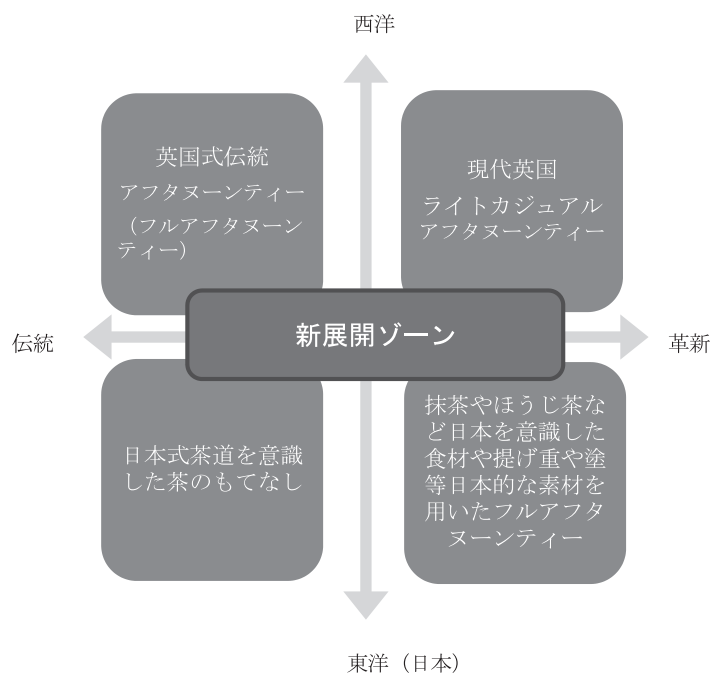


図16 現在の日本におけるアフタヌーンティー関連商品の状況を示した図

(筆者作成)

展開構築が図れる。

現代の日本のアフタヌーンティー商品の概念としては概ね図16のような構成が主である。図で、中央に長い四角で記されたところがいわば未知領域として展開が図れる枠であり、つまりは中央アジア領域なのである。中央アジアの領域は、西洋や東洋といった両極ではない文明文化の十字路であるがゆえに多様性を帯びている。よって、分化して表現する難しさがあるのも否めない。であるがゆえに文化商品として日本においては未知数の伸びが見込める隙間の広さをもたらすといえるのではなかろうか。伝統の領域も、革新の領域も中央アジアは現代の日本にとっては未知なる新鮮さを呈する要素をはらんでいる。

グローバル化が叫ばれる昨今、アジアからの留学生も多く、親日の国々も多いことから、我々もそれらの国を知り、また、それらから得るものを商品化することは有用なことである。

茶はコミュニケーションの手段として大いなる効果を発揮することは歴史的にも証明されていることである。商品化を前にまずはそれぞれの文化形成商品を企画開発する者がそれらについて学び、商品にする前に自己実践をしたうえで、コストパフォーマンスも考えたうえで、折り合いをつけて商品化することが表層ではない生活文化商品を作り上げる第一歩であろう。また、それらに取り組むことは文化形成上も急務であろう。とかく情報過多の時代であるがゆえに、表層だけで知ったつもりになるきらいは無きにしもあらずといえよう。しかし、文化は表層では計り知れない深さを持つことは事実で、互いを尊重し、真のグローバル化を図るためにはしっかりとその意義を落とし込む丁寧な作業は欠かすことができないものである。よって、



図17 ウズベキスタンのアフタヌーンティーに用いる菓子類他

(筆者設え撮影)

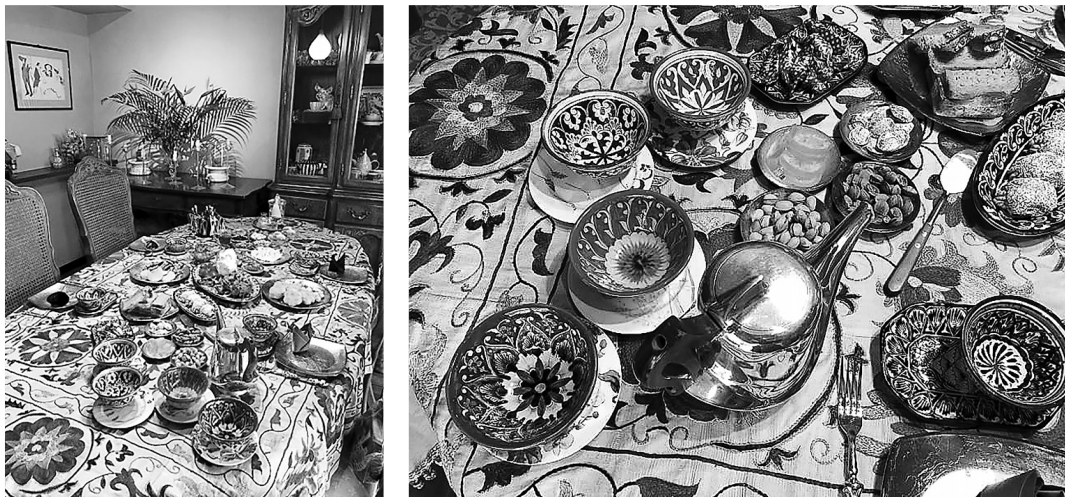


図18 家庭でのウズベキスタン風アフタヌーンティーのテーブルコーディネート

(筆者作成、撮影 小野義子)

異文化コミュニケーションの序として、コミュニケーション素材の最たるものとして、生活文化商品としてのアフタヌーンティーの学びを実践し、研究を図り企画実践することが新機軸商品開発としても要となる取組であると提言したい。

註

- 1 奥村彪生『日本料理とは何か 和食文化の源流と展開』農文協、2016 p.18
- 2 治世は1837年～1901年
- 3 それまでは午後5時頃から夕食はスタートしていた
- 4 この時代の食事の習慣を1日2食とする文献もあるが、正しくはこの時代から食事は3食となってきた。ただし、昼食はごく簡単なものである
- 5 公爵であるフランシス・ラッセル・ベッドフォードが男性客を狩り等でもてなす間、その婦人方をドローイングルームでお茶の時間でもてなすのがアンナ・マリア・ベッドフォードの午後のお茶の時間

「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

として知られるようになっていく

- 6 ウーバン・アビー
アンナ・マリアはヴィクトリア女王の母君のヴィクトリアに仕えていたという経歴を持つことからヴィクトリア女王とも親交があった
- 7 杉野学園衣装博物館 http://www.costumemuseum.jp/collection/w_isho/13.html
- 8 1870年ごろから20世紀初頭まで作られた
- 9 もとは蒸留酒を作る場所で、キッチンに比べて匂いや温度変化も少ないことからその後、菓子やジャムを作る部屋となった
- 10 本来はお茶の場所からすぐに青々とした芝生の庭への移動がスムーズに行える場所を選ぶことがよしとされていた
- 11 英国では中国系の茶葉が好まれたのでティーメニューの中にはラブサンスーチョンなどは必ずと言っていいほど入っている
- 12 土井茂桂子『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一』神戸山手短期大学紀要第59号、2016 p.26
- 13 イングランドでは観劇前などの軽いむしやしないをハイティーと呼ぶのでここではそれを指す 但し、スコットランドではアフタヌーンティーのことをハイティーと呼ぶのでここではそれとは違うことをあげておく
- 14 ワンプレートでアフタヌーンティーセットとあげているところもあれば、自分たちでティーフードと紅茶を組み合わせるなど
- 15 1926年にできた英連邦はその後年月を経ることにより数回にわたり、性質を変えながら、独立主権国として対等の立場で構成される緩やかな国家連合体として存在
- 16 1949年エリザベス女王はジョージ6世から英連邦首長を受け継いで任命されている
- 17 2018年英国で行われた英連邦首脳会議にて時期首長として決定
- 18 <https://ryokoukankou.com/singapore/restaurant-matome-hightea-afternoon tea.php> より
- 19 <http://someofmyfavourite things.com/food/afternoon-tea-hilton-malta/> より
- 20 <http://datsusarahoro.blog.jp/archives/1061323210.html> より
- 21 http://tabiisara.com/feature/37_334673_1488287805.html より
- 22 写真提供はリッツカールトン KL <http://crea.bunshun.jp/articles/-/11850> より
- 23 写真提供はフェアモントホテル&リゾート <https://allabout.co.jp/gm/gc/412685/> より
- 24 屋外の場合はこの限りではない
- 25 <https://www.conradosaka.jp/plans/restaurants/5144> より
- 26 <http://groumet-traveller.com/3210.html> より
- 27 <https://www.fashion-press.net/news/40170> より
- 28 <https://www.ozmall.co.jp/restaurant/article/13487/> より
- 29 <http://www.sekishu.jp/meros.uz/annai/01rekishi.htm>

参考文献

- ・ 奥村彪生『日本料理とは何か 和食文化の源流と展開』農文協、2016
- ・ 土井茂桂子『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一』神戸山手短期大学紀要第59号、2016
- ・ ヴィクター・H・メア、アーリン・ホー 忠平美幸訳『お茶の歴史』河出書房新社、2010
- ・ 帯谷知可『ウズベキスタンを知るための60章』明石書店、2018
- ・ 公益社団法人日本茶業中央会『茶関係資料平成28年度版』2016