



アフタヌーンティー研究者
英国式紅茶教室エルミタージュ主宰
藤枝 理子氏

INTERVIEW

アフタヌーンティーは日本の文化の中で独自の発展を続ける「総合芸術」です

PROFILE

大学卒業後ソニー株式会社に勤務。紅茶好きが高じてイギリスに紅茶留学し、本物の英国文化としての紅茶を学ぶ。帰国後、東京初のサロン形式の紅茶教室「エルミタージュ」を主宰、予約の取れないサロンとして話題になる。テレビ、雑誌などのマスメディアをはじめ、紅茶関連のCM監修、大学講師や企業コンサルタントとしても活躍。著書に『仕事と人生に効く教養としての紅茶』（PHP研究所）、『英国式アフタヌーンティーの世界』（誠文堂新光社）など多数。



▲『仕事と人生に効く教養としての紅茶』（PHP研究所）

英国紅茶・アフタヌーンティー研究者として活躍する藤枝理子氏は、東京都内の自宅で英国式のサロンを主宰する傍ら講演活動や書籍の執筆などを行い「紅茶」を起点に広がる暮らしの楽しみ方を提案している。近年、百貨店の英国関連催事への登壇も増えている藤枝氏に、アフタヌーンティーの基礎知識から英国と日本の文化や市場の違いと展望まで、詳しく聞いた。

日本では2022年に「ヌン活」が流行語となるなど、近年アフタヌーンティーが大ブームになりました。その背景や最近の動向は。

藤枝 コロナ禍はやはり大きな転機でしたね。特に、飲食店でのお酒を含むディナーが制限されていた時期に、数時間で様々な紅茶とスコーン、セイボリー（*1）など多彩なフーズを楽しめるアフタヌーンティーは「プチゼいたく」や「心の潤い」につながるとして人気を博しました。

これに目を付けたのがホテル業界。従来、ホテルのランチとディナーの間はアイドルタイムでしたが、コストパフォーマンスに優れ、売上を確保できるアフタヌーンティーは、新たな収益の柱と集客コンテンツとなりました。ホテル自ら積極的にテイクアウトに対応、「おうち時間」や「インスタ映え」の需要も追い風に、家でアフタヌーンティーを楽しむ人々も増えました。どのホテルも人気を一過性で終わらせまいと、現在も独自のアフタヌーンティーメニューやコンテンツの開発・発信を精力的に続けています。

近年は百貨店の催事関連のお仕事も多く頂いています。「ヌン活」人気の影響で、コロナ禍以降は英国関連の催事もかつてない盛り上がりを見せています。その売上は外国催事の中でもトップクラスに入ってきているほどです。関連雑貨の物販も好調で、スコーンに特化した催事も増えています。

アフタヌーンティーが日本に上陸したのは1980年代です。バブル経済の中で外資系ホテルの開業の際にアフタヌーンティーが取り入れられ、後を追って国内のホテルも採用。家族の滞在帯同などから帰国した女性たちを中心にファンが増えていきました。

アフタヌーンティーには紅茶や料理について学んだり、雑貨を集めたりと幅広い楽しみ方があります。2000年代に「サロンマダム」（*2）が流行しましたが、現在も教室やオンラインショップを開くなど、副業のような形で取り組む方も多い印象です。

さらに、最近ではアフタヌーンティーとディナーの間の「ハイティー」（*3）も広がっています。セイボリーを中心にお酒も交えて楽しめるので、会社帰りの方や男性の方、一人で楽しむ方も増えています。

英国と日本のアフタヌーンティー文化の違いは。

藤枝 「和」のテイストやキャラクターモチーフなど、日本におけるアフタヌーンティーは独自の進化を遂げています。英国式を正統派とするならば、いわゆる「邪道」とも捉えられかねないでしょう。

しかし、日本で千利休が「茶の湯」（*4）を大成したのは16世紀で約500年前。一方、欧州に初めてお茶が伝わったのは1610年といわれ、当時は紅茶がまだなく、日本の緑茶が伝来しました。欧州の王侯貴族たちは、専用の空間と道具を設え、決まった所作でお茶を嗜む茶道の格式高い文化を

見て、大きな驚きと憧れを抱きました。

17世紀後半以降、英国の宮廷でも茶の湯にインスパイアされたお茶会が広まり、シルバーなど上質な茶器の製造も発展。19世紀に第7代ベッドフォード公爵夫人アンナ・マリアによってアフタヌーンティーが創始されました。

アフタヌーンティーは、紅茶やフーズに加え、テーブルウェアやインテリア・建築空間まで五感で楽しむ「総合芸術」である点、また、お茶を介した社交という点で、茶道、茶の湯にも通じるものがあります。

「和洋折衷」とよく言いますが、日本のアフタヌーンティーの発展を見ていると、日本は異文化に独自の強みや感性を加えてアレンジしながら育てるのがとても上手だと感じます。世界でもハイレベルな日本の食をはじめ、様々な企業が創意工夫し、新たなビジネスチャンスを生んでいる日本のアフタヌーンティーは、英国の関係者が視察して学ぶほどです。
アフタヌーンティーに用いる紅茶、フーズ、テーブルウェアはそれぞれどのようなものですか。

藤枝 紅茶はやはり主役です。ヌン活ブームもあり、最近では全体的

な品質がかなり向上しています。日本の消費者も、かつては紅茶の種類による味の違いが分からない人がほとんどでしたが、現在ではワインのように趣味として深く楽しむ方も増え、全体的な感覚が上がっていると感じます。需要に応えるように、専門店やホテルも提供する紅茶の質やスタッフ教育などに力を入れています。

紅茶の中で最も高貴で貴重とされるのがダーズリンです。かつてダーズリンは夏摘み（セカンドフラッシュ）の茶葉が一般的でしたが、日本人にとっては春摘み（ファーストフラッシュ）が緑茶に近く、より好む人が多いようです。従来は夏摘みのほうが高価でしたが、日本人によって春摘みの魅力が広まり、今では春摘みが夏摘みと同等またはそれ以上に高値がつくこともありま

す。紅茶は多彩なフーズとペアリングしながら様々な種類を楽しむものです。日本では人件費などの問題で、アフタヌーンティーに時間制限があることがほとんどですが、海外では紅茶もフーズも時間制限なく飲み放題、食べ放題であることが一般的です。



アフタヌーンティーに欠かせないフードといえばスコーン。日本ではヌン活ブームによって、スコーンはおいしいのが当たり前になり、どこもクロテッドクリームやジャムにまでこだわられるようになっていきました。

英国ではスコーンはクロテッドクリームをのせる土台として考えられ、生地にはあまり味をつけないのが一般的です。一方、型を使ったスタイリッシュなスコーンや、クリームやフルーツなどをトッピングする「デコスコーン」が日本で人気を博して高単価で売られているので、英国の関係者も特に注目しています。

ペイストリー、セイボリーもヌン活人気の中でレベルが上がりました。アフタヌーンティーは「セイボリーで差がつく」と言われており、今では多くのホテルでシェフがアフタヌーンティーのセイボ

リーを作ることが多いようです。

テーブルウェアやカトラリーは、シーンやテーマによってコーディネートするため、コレクターも非常に多いです。英国関連のイベントでは、茶器やテーブルウェアが文字通り飛ぶように売れ、購買意欲の高さを感じます。食べるものによって持ち替えるなど、各アイテムにも約束事があり、それを学ぶとよりアイテムが欲しくなる方も多いようです。

もともと女性同士の社交を由来とするアフタヌーンティーでは、フェミニンなものが好まれる印象です。また、アンティークのものはヌン活ブームでかなり価格が高騰しています。アンティーク調の雑貨も好調でまだまだアイテム数も足りないで、そこもビジネスチャンスではないかと思えます。



▲駐日英国大使館での藤枝氏の講演の様子

*3…夕食を兼ねたティータイム。宮廷発祥のアフタヌーンティーに対し、ハイティーのルーツは1800年代後半のスコットランドで労働者階級や農民が仕事終わりに紅茶を楽しむようになった習慣といわれる

*4…「茶の湯」と「茶道」では行うことはほぼ同じだが、茶の湯は「亭主が抹茶をたてて客人に振る舞い、客人がみんなで抹茶を楽しむ」という社交的な意味合いが強く、茶道は自身の精神を修養するというニュアンスが主である

*1… サンドイッチやクラッカーなど塩気のあるスナック・軽食の総称

*2… 自身の好きなことを習得し、教室などの「サロン」を開く女性たちのこと