

## ライオンズの紅茶のポスター

美術工芸資料館 技術補佐員 山本彩

美術工芸資料館には、同じ絵柄を用いたイギリスの紅茶のポスターが2点収蔵されている。いずれも1985年に大阪市立美術館から寄贈を受けたものである。ウェイトレスが手に持つトレイには紅茶の箱と茶器が乗っており、カップからは湯気が立ち上っている。極端に幅の広い湯気が曲線を描いている様子は、紅茶の豊かな風味を想起させる。絵の下半分には北半球と、様々な民族衣装を身にまとった人々が電話をかけている様子が描かれている。キャッチコピーの「A call from all over the world」は「世界各地からの要望の声」という意味だが、絵ではcallの文字通り電話をかけるせているところがユーモラスである。2点のうち、小型のポスターAは1920年頃制作とみられ、「PRADDEN」と作者の署名があり、



A…パドゥン「世界中で飲まれているライオンズ紅茶」  
1920頃、カラーリトグラフ、  
1,495 × 1,097 mm, AN.4041

ポスター上部に大きく「LYONS' TEA」とブランド名が記載されている。WHITE LABEL茶のパッケージは一部がトレイと茶器に隠れ、商品名もよく観察しなければ読み取れない。個別の商品よりも、ライオンズの紅茶全体のブランドイメージ広告ポスターという印象である。もう一点のポスターBは1920年代制作の、Aの2倍ほどのサイズの大判ポスターで、4枚の印刷紙に分割して印刷されている。こちらは作者の署名はなく、印刷所の名前「Haycock, Cadle and Graham Ltd.」が記されている。絵(下)「WE WANT- LYONS' TEA」にキャッチコピー付きのブランド名が記載され、その背後にRED LABEL茶のパッケージが大きく描かれている。ウェイトレスが運んでくる商品もRED LABEL茶に変わっている。



B…「世界中の声：ライオンズの紅茶！」  
1920頃、カラーリトグラフ、  
3,009 × 1,991 mm, AN.3856

したのは近年のことだ。イギリスには17世紀中頃に緑茶が持ち込まれ、紅茶は1700年頃に伝わったと考えられている。当初、茶は東洋の薬用飲料と見なされていたが、コーヒー・ハウスで茶が提供されるようになると、他の舶来飲料であるコーヒーやチョコレートよりも茶が好まれるようになり、18世紀前半には家庭の日常的な飲料となっていた。18世紀後半には、イギリスは世界一の茶消費国となり、また緑茶よりも紅茶が多く消費された。

しかし、当時イギリスで飲まれていた茶はほとんどが中国からの貿易に依存していたため、植民地で茶を生産するべきという提言がなされた。インドの北東部アッサム地方でアッサム種の茶木が発見されたのは1823年である。19世紀中頃からアッサム地方を中心に茶の生産が本格的に始まり、さらに1880年代からは当時統治下だったセイロン島でも茶が生産された。プランテーション方式を採用した大規模な茶園によってインドとセイロンの茶は生産量を増やし、1903年にはイギリスに輸入されるうちの80パーセントを超えた。20世紀前半までに、世界的な紅茶の生産はイギリスが中心となり、イギリス企業によって植民地・自治領で生産された茶は、ロンドンの茶市場で取引が統制された。

ライオンズ(Lyons and Co. Ltd)は、ブルックボンドやリプトンに並び、20世紀に世界的に勢力を伸ばしたイギリスの紅茶会社のひとつである。ライオンズは、博覧会の見物客向けの飲食店事業から始まり、1894年にロンドンのピカデリーに最初のティー・ショップを開店した。1880年代からイギリスで増加したティー・ショップは、紅茶とケーキを主に供する喫茶店である。それまで紅茶など非アルコール飲料が販売されたのは主にパブとコーヒー・ハウスで、特にコーヒー・ハウスは男性のみが入店できる社交場のような存在だった。すでに家庭では婦人のティータイムは浸透していたこともあり、清潔なティー・ショップは、女性にも外食体験を提供する空間として広く受け入れられた。ティー・ショップを訪れる客層は中産階級が中心だったが、ライオンズはオール・デ

コ調の豪華で高級感のあるインテリアを採用し、手頃な価格でティーポット入りの紅茶を提供した。1909年にコヴェントリーに開店したライオンズ・コーナー・ハウスは、開店当初は2000名、改装後は4500名を収容できる規模だった。

全国にチェーン展開を行ったライオンズは、1935年までに250以上の店舗を構え、国内最大手のティー・ショップチェーンに成長した。ライオンズは創業当初から独自に紅茶をブレンドしており、ティー・ショップやレストランを訪れる客のための小売のほか、小売店にも商品を卸すようになった。1921年にはロンドン西部に広大な食品工場が建てられ、1日に百万袋以上の茶の包装が可能であった。大量の商品を生産・発送する必要があったライオンズが、1947年に商業用コンピューターを開発し、在庫と注文管理に活用したのもうなずける話である。

ライオンズの重要なブランド資産となったのが、ニッピー(Nippy)である。「あびぎびと動き小回りが利く」という意味で、ライオンズのティー・ショップやレストランで給仕したウェイトレスの愛称として考案された。客の間を動き回り、明るく給仕する彼女たちは、ライオンズの店舗の大きな魅力のひとつであった。ウェイトレスの中から「今年のニッピー」が選ばれるイベントが開催され、1930年にはNippy the Musicalというニッピーを主役にしたコメディミュージカルが上演された。開業当初のニッピーの制服は、黒いワンピースとワンピース型エプロンにヘッドピースというメイド風のものであったが、のちに複数回刷新され、徐々に労働服という印象を脱却し、装飾的な意味合いが強いデザインへと変化していった。当時の女の子の仮装コスチュームに、ライオンズのウェイトレスの制服がしばしば選ばれていたことから、その人気ぶりがうかがえる。制服をまとったニッピーのイメージは、ライオンズのイメージの一部となり、広告や商品パッケージにもしばしば採用された。美術工芸資料館に収蔵されているライオンズのポスターにも

こちらのポスターは、赤と黄色の非常に目立ちやすいインクを用い、パッケージも大きく表示している分、より声高な印象を与える。絵の細部を観察すると、Aの方がパッケージの銀紙の再現が優れており、ウェイトレスの顔や手元、人々の表情と服装の細部の描きこみが細かい。Bはサイズが大きい分、ウェイトレスのヘッドピースの影や地図の輪郭線などの複雑さが増しているが、逆にウェイトレス以外の人物の表現は簡素になっている。

今でこそ、紅茶といえばイギリスというイメージが定着しているが、日本や中国における茶の歴史と比べると、イギリスに紅茶が定着



細部比較 右…A 左…B

ニッピーが主要なモチーフとして採用されている。描かれている制服は、1925年のリデザイン前まで着用されていたものである。注目すべきは、今回取り上げた2点のポスターにおいて、ニッピーはライオンズのブランドシンボルとして描かれているだけではなく、白人のウェイトレスと諸外国の民族という対比によって、イギリスのシンボルとしての役割も担っている点である。かつては東洋から持ち込まれたエキゾチックな高級品だった茶が、3世紀のあいだに、イギリス的アイデンティティと認識されるまでになったことが見てとれる。中国産の紅茶ではなく、インドで発見されたアッサム種のイギリスの紅茶を飲むことは、イギリス人の愛国心をくすぐった。「世界から求められている」というキャッチコピーも、ライオンズの紅茶が世界的なブランドになっていることを強調している。ポスターの絵柄とキャッチコピーは相乗的に、ライオンズの紅茶はイギリスが世界に誇るべきブランドであるとアピールし、イギリスの客の自尊心に訴えかけているのである。

このように一時は人気を誇り、ティー・ショップと食品事業以外に、レストラン経営やホテル経営にも事業を拡大したライオンズだが、1960年代以降には徐々に衰退していく。1981年にティー・ショップが全店閉店し、紅茶やケーキを含む全ての事業は売却された。しかし現在も、ライオンズのブランド名のケーキや焼き菓子はイギリスの小売店で販売されており、ライオンズの名を冠した紅茶はアイルランドで日常的な紅茶として愛飲されている。

### 参考文献

マークマン・エリス、リチャード・コルトン、マシュー・メージャー著  
越朋彦訳『紅茶の帝国 世界を征服したアジアの葉』研究社、2019年  
角山栄『茶の世界史 緑茶の文化と紅茶の社会』中央公論社、1980年  
春山行夫『紅茶の文化史』平凡社、2013年