

FREE

百貨店のおもてなしを支えるプロフェッショナルたち

日本百貨店協会

ヒト・コト・モノ語り

～しあわせの百貨店 ハートウォーミング・ストーリー～

Episode 16

阪急うめだ本店

桑原 渉さん

～名物催事「英国フェア」の
凄腕ディレクター～



「担当者が楽しむことが、 いい催しを生む」

2017年10月に開催50回を迎える
阪急うめだ本店の「英国フェア」。
英国ファンのみならず、多くのお客
様が毎年楽しみに押し寄せる伝統
あるこの催事を、2004年からひ
とりでディレクションしている店内
催事担当の桑原涉さんに、その舞
台裏を聞いた。

絶対担当したくなかった 名物催事「英国フェア」

JR大阪駅から徒歩4分の好
立地に建つ阪急うめだ本店。「わ
くわくする、行きたくなる、劇場
型百貨店」を目指し、7年に及ぶ
全面建て替え工事の末、2012
年、地下2階、地上13階のビルに
生まれ変わった。そのコンセプト
を体现しているスペースのひとつ
が、9階の祝祭広場と隣接する
催場。12階までの4階分のスペー



2016年英国フェアの初日。精巧に
作られたブースが並ぶ。

スを吹き抜けにし、ローマのスペ
イン広場を思わせる大階段が10
階まで続く。

毎年10月、この祝祭広場と催

場をメイン会場にして開かれる
のが「英国フェア」。1970年か
ら開催されている、阪急百貨店の
顔である。1週間の開催期間中、
店全体で100万人を集客するこの
一大催事を、2004年から、ほ
ぼひとりでディレクションしてい
るのが、販売促進部、店内催事担
当部長の桑原涉さんだ。名物催
事の凄腕ディレクターは、ユニオン
ジャックを持つてにこやかに登場
した。よく通る声にのった関西弁
が小気味いい。

「英国フェアに最初に関わったの
は2003年、販売促進部に異
動になってすぐのことでした。1
カ月後にこの催事が開かれるこ
とになっていて、担当者はパニック
状態。とにかく手伝えというこ
とになって……」

それから14年、ずっと英国フェ
アを切り盛りしているのだから、
さぞかし英国のことが好きなの
だろうと問えば、

「好きか嫌いかで言ったら、嫌
いですわ」

インタビュー冒頭からそんな

問題発言が飛び出した。

「英国という国は、僕を苦しめる
存在。単純に好きとは言えませ
ん。僕がこの国を心から好きと言
えるようになるのは、この仕事を
終えたときだと思います」

相変わらず表情は剽軽で、サ
ービス精神にあふれているが、桑
原さんの仕事がいかに重圧と隣
り合わせであるかを、垣間見せ
た瞬間だ。

桑原さんの上司で販売促進部
統括部長の宮武昭宏さんは言う。
「ほかの百貨店の方からも弊社



ウェールズは英国で唯一岩のりを食べる地域。シップスビス
ケットが人気の「ザ・ベンブルックシャービーチフード」にて。

ヨーロッパ文化への興味もなく、
知識もない。英語も話せない。
「えらいこっちゃ」と思いました



の『英国フェア』を高く評価いただいて、一体何人で企画しているのか？とよく聞かれます。企画は基本的にひとりと答えると皆さん、二様に驚かれます。大使館や行政の後援や協賛がつく、会社を挙げての催しを、10年以上もひとりで企画している彼の肩にかかるプレッシャーは相当なものでしょう。ふざけているように見えても、毎年、開催1ヵ月くらい前から、笑顔が消える。胃痛に悩まされ、機嫌が悪くなる。それが始まると、今年もそろそろ来たねとわかるんですよ」

「周りから俺に近づくなオーラが出ていと言われます」と桑原さん。軽妙なやりとりのなかにも、二人の揺るぎない信頼関係がうかがえる。

桑原さんは、販促の仕事は催事担当以前にも長く経験してきた。「ノウハウはあるつもりだった」と言う。当時は宣伝の仕事をしていた桑原さんの目には、九州や北海道、沖縄、そしてフランスやイタリアなどを飛び回ってい



開店前の「トーマス・オケン・ティールーム」のブース。まるで現地にいるような気分が味わえる。



ロンドンから車で90分、絵本のような美しい町ウォーリックの可愛いティールーム「トーマス・オケン・ティールーム」前にて。

る催事担当は、楽しそうな仕事と映っていた。もともと旅行が好きだった桑原さんも、いつか店内催事の仕事をしたと思うようになる。

「でも、英国フェアだけは絶対にしたくなかったんです。英国フェアは、阪急百貨店のなかで、随一の伝統と格式のある催事。そんなプレッシャーのなか、仕事をしとくないというのが本音でした」

宣伝担当時代から、会期が近づくにつれて英国フェアの担当者が必死の形相になっていくのを見てきた。2003年に催事担当部署に異動になり、英国フェアをサポートしたときもその気持ちは変わらなかった。

しかし――。

「『しとくない、しとくない』と言いつづけてきたことは、イコール、『二度やってみたい』という思いの裏返しだったのでしょうか……」

2003年の英国フェアの終了後、上司から告げられた。

「桑原、来年から英国フェアを担当せえ」

失敗から生まれた 桑原流必勝メソッド

海外に行ったことがないわけではなかったが、それまではハワイやグアムなどのリゾート地ばかり訪れていたという桑原さん。英国はもちろん、ヨーロッパは未踏の地だった。

「ヨーロッパ文化への興味もなく、知識もない。英語は当然話せない。こりゃ、えらいこっちゃと思いました」

前任者からの引き継ぎもほばない状態で、突然、社を挙げての一大イベントの責任者となった桑原さんに、さらなる追い打ちがかかる。

「2003年10月までいた弊社の英国駐在員が引き上げてしまったんです。現地で動ける人はいない。試練も試練です」

正真正銘ひとりきりの船出だった。一から英国の文化や歴史を勉強し、それまでまるで興味のなかったビートルズも聴き始めた。

「担当者がまず楽しむ方がいい催しを生むという思いがありました。自分なりに英国という国に対して造詣を深めていって、それを商品に落とし込んでいきたかったんです」

そして2004年11月、桑原さんが手がけた初の英国フェアが幕を開けた。テーマは「英国ベクトライフ」。当時、ナショナル・トラスト商材を扱う会社の社長で、英国駐在経験があった石井直樹さんの助言を受けながら、暗中模索のなか企画した。それまでのモノをテーマにした企画から、英国のライフスタイルへと大きく舵を切ったのだ。しかし、この変革は、失敗に終わる。前年から大きく売上げを落とした。桑原さんは言う。



桑原さんに全幅の信頼をおく上司の宮武さん。

「数字が読み切れなかったのが、敗因。でも、僕の原点はここだと思っています」

この失敗を経て、桑原さんは、世間に知られたものをさらにアピールするのが成功への近道だと思い知った。いまでも続く、必勝の――桑原メソッドの誕生である。そして、桑原さんの快進撃が始まった。

英国の食はまずくない！ 情熱が生んだ食の逆転劇

「イングリッシュガーデン」(2005年)、「紅茶とタータンのある暮らし」(2006年)と、誰もが抱く英国のイメージをぶつけた桑原さんの英国フェアは右肩上がりに成長。ついに2007年には「More! LONDON」と冠し、ロンドンを全面に押し出し勝負をかけた。

「英国のことをよく知らない自分ができるのは、ベタなものをベタなりに料理していくことでした。この年、ようやく僕なりの英国フェア

アが開いたと思っています」

桑原さんは毎年、3月と6月に約2週間、英国出張に向かう。これまで31回、渡英しているが、そのうちプライベートはゼロ。何を食べても、見ても、すべて仕事につなげてしまう。

「お土産を買うため、ハロッズやセルフリッジに行っても、周りの人からは目つきが違うと言われます(笑)」

顧客層や売り場の構成、装飾



桑原さんの趣味はジョギング。2016年3月の出張では、ベイクウェルを流れる川のたもとをゆっくり走った。



英国フェアには必ずキーとなる日本人女性が存在する。2016年は英国菓子研究家の砂古玉緒先生(右から二人目)にお世話になった。

などを見る日は、束の間のプライベートの時間すら、視察に変えてしまう。

そんななか、桑原さんはある思いを強めていくようになる。食を英国フェアの強みにしていきたい――。

もともと英国フェアは、雑貨やファッションが強い催しだった。桑原さんが着任した当初は、全売上げのうち、食が占める割合は、わずか1割強。一般的に英国の食に対する評価は、低い。社内からも、英国フェアで食を押し出すの



英国フェアは博多阪急でも5日間ほど開催している。写真はテレビ中継のひとコマ。

はいかななものか、という意見が出た。しかし、桑原さんには、出張を通じて、現地の風土のなか、直にその舌を使い味わってきた確信があった。

「よく英国人は、ジャガイモばかり食べているといわれます。でもそれは、おいしいイモができる風土だから。たとえばフィッシュ&チップスは、日本人にとっては、ジャンクフードと映るかもしれませんが。でも、英国人にとっては、自分たちの土地で獲れたジャガイモと、近海で獲れたタラを使った最高の贅沢。食材のいちばんおいしい



建て替え工事が完成した折りに、旧館より移築された時計。

食べ方を知っているのは、その国の人たちなんです」

英国の食に対する否定的なイメージは、もはや都市伝説と気炎をあげる桑原さんは、2013年、その年の全英ナンバー1に輝いたフィッシュ&チップスの店舗を英国フェアに招聘した。紅茶の繊細な香りを油の匂いが邪魔するのではと危惧され、それまでフィッシュ&チップスの出店は一度もなかったが、新しいダクトが設置された新店舗改築を機に、英断した。開幕してみれば、連日行列のできる盛況ぶり。黄金色にカラリと揚がった英国のジャガイモのおいしさは日本の多くのお客様を驚かせた。

「いまや、テイルームとフィッシュ&チップスは、英国フェアの二枚看板

阪急うめだ本店



営業時間:
日～木曜日
午前10時～午後8時
金・土曜日
午前10時～午後9時
〒530-8350
大阪府大阪市北区
角田町8番7号
TEL:06-6361-1381

<http://www.hankyu-dept.co.jp/honten/>

1929年、阪急梅田駅と直結する阪急百貨店が、世界初のターミナル百貨店として誕生。2012年、全面建て替え工事を経てグランドオープン。「劇場型百貨店」をコンセプトに、年間約5000万人が来店する。

板となりました。

着任してから13年、英国フェアにおける食の売上上げは、約4倍以上になりました。それが僕の自慢です」

誇らしげに胸を張る桑原さんの表情を見れば、冒頭の「英国は嫌い」発言は、照れ隠しだと、誰の目にも明らかだ。

2017年の英国フェアは、50回という節目の年にあたる。

「もつとも旬の英国を見せる『BEST OF THE BEST』がテーマです。今年もスゴイところに来る予定です。でも、まだ秘密です」とニヤリと笑う桑原さん。

一度招聘された英国人は皆、口をそろえて「来年も必ず呼んで！」と笑顔で帰国するという。阪急うめだ本店の英国フェアには、照れ屋だが、一本気な男の英国愛があふれている。



バレンタイン
チョコレート博覧会

バレンタイン
チョコレート博覧会

バレンタイン
チョコレート博覧会

バレンタイン
チョコレート博覧会

ザ・ローリング・ストーンズのチョコレートは
この日のイベントバッグにてお預けいたします。

ザ・ローリング・ストーンズ
オフィシャルチョコレート

Profile

1967年徳島県生まれ。1989年
京都産業大学経済学部卒業。
同年、株式会社阪急百貨店に
入社し、千里阪急家庭用品売
場担当となる。1999年、阪急う
めだ本店販売促進部に配属。
2003年、販売促進部店内催事
計画担当となり、2004年から英
国フェアを担当。今日に至る。

英国フェアではこのアイテムが人気です！

英国フェアでは、毎年お客様の人気を集めるアイテムがあります。
その一部を桑原さんに紹介していただきました。



紅茶

この国を語るに必要不可欠な“紅茶”。
今年は14ブランドが集結します。
文句なしの人気ナンバー1です。



バーレイ

陶芸の街ストーク・オン・トレントから。
チャールズ皇太子も愛飲されています。
日本でもここ数年で人気急上昇中。
今、最も勢いのある老舗ブランドです。



フィッシュ&チップス

英国人のソウルフード。
2013年から4年連続で英国ナンバー1の
称号を得たフィッシュ&チップスショップが
日本初上陸！



CHR社

英国フェア人気ナンバー1アクセサリ、
シルバーのラッキーチャームです。
200種類以上のチャームが出品され、
毎年多くのお客様が買い足ししていかれます。



ハンテル

スコットランド・ハイランド地方で人気のミニチュア
人形。すべてハンドメイドで作られます。
英国フェアでは、毎年初日から、新シリーズを
目当てに多くのお客様がいらっしゃいます。

自信をもって
おすすめします！



最終日の前夜、英国フェアのために来日した32名とともに。楽しい宴会は彼らの間でも大好評だ。

「英国フェア」の超目玉は
現地そのままのティールーム

1週間の英国フェア会期中、もともと長い
列ができるのが、ティールームだ。本場の紅
茶とスコーンにクロテッドクリームとジャムを
添えて供されるティールームの是非が、その
年の英国フェアの成功を左右するともいえ
る。現地で店を営む英国人が実際に調理
し、サーブする。当然、スコーンの小麦粉など
の原料もその店で使用している英国産を輸
入する。

だが、現地から人を招聘するのは、トラブ
ルもつきものだ。

直前になってティールームのオーナーから、
来日できないと連絡が入ったこともある。

しかし、それでも桑原さんは、人にこだわ
る。「人が醸し出す空気がものすごく重
要」と語り、2003年には10人に満たな
かった英国人を、いまや40人も招聘するま
でになった。その姿勢こそが、阪急百貨店の
英国フェアの会場を吹き抜ける、本物の英
国の風を生んでいるのだ。