

本田財団レポート No. 153

第 129 回 本田財団懇談会 (2014 年 3 月 4 日)

「日本のおもてなしを変える、
自社一貫製造『ロイヤルブルーティー』
～新しいお茶文化のマーケット創造～」

ロイヤルブルーティージャパン株式会社 代表取締役社長

吉本 桂子

講師略歴

吉本 桂子 (よしもと けいこ)

ロイヤルブルーティージャパン株式会社 代表取締役社長



《略 歴》

- 1971年 神奈川県生まれ
- 1995年 共立女子大学家政学部卒業
- 1999年 大学在学時の病気療養中に習得したグラフィックデザインスキルを活かし印刷会社入社
- 2004年 現在のビジネスパートナーである佐藤節男氏主宰「ちやもんこう茶聞香」(高級茶サロン・スクール) 参画
- 2005年 財団法人湘南産業振興財団の勧めで起業を決意
- 2006年 ロイヤルブルーティージャパン株式会社創業、取締役社長に就任

《主な受賞・栄誉》

- 2006年 第41回「かわさき起業家オーディションビジネスアイデアシーズ市場」かわさき起業家優秀賞・会場応援賞
かながわビジネスオーディション2006奨励賞
- 2007年 3年連続でベルギー・モンドセレクション金賞(～2009)
- 2008年 農商工等連携促進法第4条及び第6条の規定に基づき、第一号認定事業者として経済産業省から認定(連携事業者 有限会社カネタ 太田園 代表 太田昌孝)
- 2008年 第9回 湘南ビジネスコンテスト 大賞
- 2010年 第61回全国植樹祭レセプションにてウェルカムドリンクとして任命・振舞われる(天皇皇后陛下ご臨席)
APEC(アジア太平洋経済協力)横浜、首脳会議、閣僚会議、CEOサミットでロイヤルブルーティーが呈茶として振舞われる
- 2011年 日本航空(JAL)国際線ファーストクラス全便で「Queen of Blue」のドリンクサービススタート
- 2013年 農商工連携事業者太田昌孝(カネタ太田園代表)が農林水産大臣賞アウンサン・スー・チー氏訪日に際し、浜松天竜茶MASAプレミアムが夕食会において乾杯に採用される
日本政策投資銀行主催「第2回女性新ビジネスプランコンペティション」大賞
農商工連携事業者太田昌孝(カネタ太田園代表)が農林水産祭天皇杯(蚕糸・地域特産部門)
- 2014年 農商工連携事業者太田昌孝(カネタ太田園代表)と連携開発商品MASAが天皇・皇后両陛下に拝謁



図-1

このたびは、皆様にごこのようなお話をさせていただく機会を持てましたことを大変うれしく思います。今日は私どもが挑んでいる、日本のおもてなしを変える新しいお茶文化のマーケット創造、ロイヤルブルーティーの取り組みについて発表させていただきます。皆様、1本750mLで20万円する最高峰の煎茶をご存じでしょうか。2009年の暮れから30本ほどを限定発売させていただきましたが、最初にお買い上げいただいたお客様は香港の方です。わざわざ飛行機に乗って、このお茶を買いに来てくれました。これこそが私たちが目指す、世界に通用する日本茶のブランドを作る、日本を変えるおもてなしになるのではないかと考えて開発した商品です。

この商品のおかげでロイヤルブルーティーは日本のみならず、世界中のメディアやマスコミから注目されました。ロイター通信では、この惑星で一番高級な茶飲料を作っているメーカーということで、昨年末(2013年)に取材をいただきました。そのきっかけとなったのが、この図-1の商品です。おかげさまでこちらは完売になっています。



図-2

〈図-2〉 また、「King of Green MASA Super premium」という30万円の商品が、2月28日から予約販売されました。こちらも発売前からお問い合わせ、ご予約をいただき、順調な滑り出しです。

■ 超高級日本茶ビジネスの開発

日本茶との出会いは「羞恥心」と「使命感」		
日本茶の危機を知る	本質を伝える使命	一流の舞台で本質を開花
<p>2006年初夏、高級ティーサロン・スクールのサービス業から、製造業への事業転換という大決意をした時、静岡県庁の方から、日本茶の現状を伺う機会がありました。「ペットボトルのお茶が発売されてから、急須で入れるリーフ茶の消費が毎年減り続け、高品質なお茶の衰退の勢いが加速し、茶農家の廃業が増え続けています。このままでは、高品質なお茶の生産技術の伝承が難しく危機的な状況に陥ってしまいます。この状況を打開するため、日本茶インストラクター協会を中心にお茶の入れ方の指導や啓蒙活動などを通じて、日々、日本茶の振興活動を行っています。歯止めをかけることができない状況です」ということを知り、「日本茶の危機」を強く感じました。</p>	<p>そして、その時初めて、高品質なお茶を飲み、衝撃的な味わいに驚嘆したのです。と同時に、日本人の心根を象徴している、上質なお茶があるということを知らなかった自分を、「恥ずかしい」とつくづく感じた次第です。なんとかしなくてはならないと思い、当社のミッションと製造技術を生かして、日本茶のロイヤルブルーティーを開発すれば、世界に通用する新しい日本茶文化の潮流を起こせるのではないだろうかという考えが芽生えました。そこで微力ながら、全国の高品質なお茶を生産する茶農家の方々の力になりたいという思いから、「披露宴などの華やかなシーンで、お洒落にワイングラスで楽しむお茶」、「特別な日に、特別な人へ贈るお茶」というコンセプトで、商品を開発しました。</p>	<p>2007年5月に、高品質ボトリング茶飲料 ROYAL BLUE TEA 正式発売の時、シリーズのアイテムの一つとして「King of Green KIYOMI premium」を発売しました。この茶葉の生産者は、静岡茶の発祥といわれる、本山茶老舗の茶農家、一左衛門「内野清巳氏」です。</p> <p>2008年早春には、第二弾、北海道洞爺湖サミットにも呈茶された天竜茶の生産農家「太田昌孝氏」の「King of Green MASA premium」を発売しました。某高級ブランドがストアイベントで使用したりするほど、ラグジュアリーなシーンで大活躍する存在になりました。急須で入れるお茶では到底実現不可能な、華やかなシーンで活用されています。</p>
崇高なる日本の美学を世界の檜舞台へ開花させる・・・超高級日本茶の誕生		
<p>2008年の秋には、第三弾、太田昌孝氏が天竜茶の後継者として育てている甥、太田勝則氏が農林水産大臣賞を受賞し、5kgしかない市場に出にくい希少な茶葉を数千口入手できました。最高級のお茶があることを世の中の人に知って欲しいと思い、2009年1月に発売する予定で、商品開発を考えました。この開発の思いをどのように伝えるかですが、「MASA」の心を漢字で表現したら具体的に伝わるのではないかと思います。NHK大河ドラマ「天地人」の題字を揮毫した地元の書道家、武田双雲氏に揮毫を依頼。武田氏は相当悩まれた末、「雅」という文字で表現してくださいました。</p> <p>400年前、千利休が「茶の湯」で世の中に伝えたかった美学とは、忘れかけた日本の美学とも言える「わび・さび」「切り捨ての美」でした。この美学を新しい様式に確立するため試行錯誤した結果、ようやく、「極めればシンプル」をテーマに2009年12月予約受付できることになりました。</p>		
<p>Copyright (C) 2014. ROYAL BLUE TEA JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved.</p> 		

図-3

〈図-3〉 それでは、なぜこの「超」がつくような高級なお茶を開発しようと思ったのでしょうか。これは私自身、このお茶のビジネスを始めようと思ったとき、静岡のお茶の産地を訪ねる機会がありました。このときまず思ったことは、「恥ずかしい」でした。このような上質なお茶があるということを知らなかった自分を恥ずかしいと感じたのです。そのときに飲んだお茶の味は、おいしいを超えてとにかくショックでした。この心が震えるぐらいのおいしさをなぜ伝えてくれなかったのだろうと、強く感じたのです。

それがきっかけで、これこそがロイヤルブルーティーが世の中に対してできる役割ではないかと考え、採算を度外視してこの日本茶のボトルを開発しようと思いました。



図-4

〈図-4〉 そのときに会った茶葉がこちらの茶葉です。本当に宝石のように輝くお茶です。

この MASA の 2 万円クラスの茶葉と、玉露の「HIRO」というクラスの茶葉の見本を後で皆様にご覧いただく機会がありますので、ぜひご覧ください。私はこのお茶に出会ったとき、この美しく輝くお茶を日本に住んでいる私たちがなぜ知らないのだろうかということが、とてもショックでした。そしてこれこそが私たちの伝える使命だと思いました。

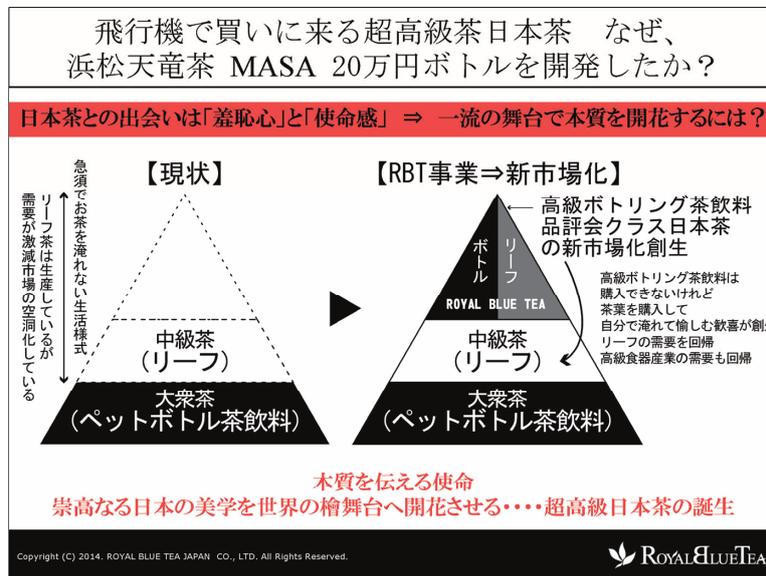


図-5

〈図-5〉 実は私がお茶に携わったとき、日本茶のペットボトルのお茶が非常にはやっていました。もうすでに1兆円の市場になっていましたので、てっきり日本茶の農家さんは潤っているのだろうと思っていたところ、私たちがこの新しい水出しで作る、しかも添加物を入れないお茶の飲料を開発すると聞きつけた静岡の人たちから、「もしかしたら日本茶が変わるかもしれない。作ってくれないか」と言われて、お茶農家を訪ねました。

そのときの状況が左側の三角形です。ペットボトルのお茶が普及することによって、日本の緑茶というのはとても身近になりました。一方、急須で淹れるお茶が衰退することによって、高級なお茶、特に人をお茶でもてなすということがすたれかけ、リーフで飲む市場が衰退してきていました。

この図の一番上のお茶を飲んだとき、とにかくこれを伝えよう。これを伝えることによって日本茶の市場、そして日本茶に関連する飲料、そしてお茶と相対するお酒の産業も、日本の技術の粋を結集しライフスタイルが詰まった茶室のように、お茶を中心に動かすことができるのではないかと、この本当に超高級なお茶を作ることに決めました。

「本質を伝える使命」こそが、私たちの役割だと思いました。それをどこで開花させるか。一流の舞台です。私たちが目指したところは、賓客にもてなされる日本茶を作ることでした。その象徴として、先ほどの「King of Green MASA Super premium」を作ったわけです。

■ MASA の畑について

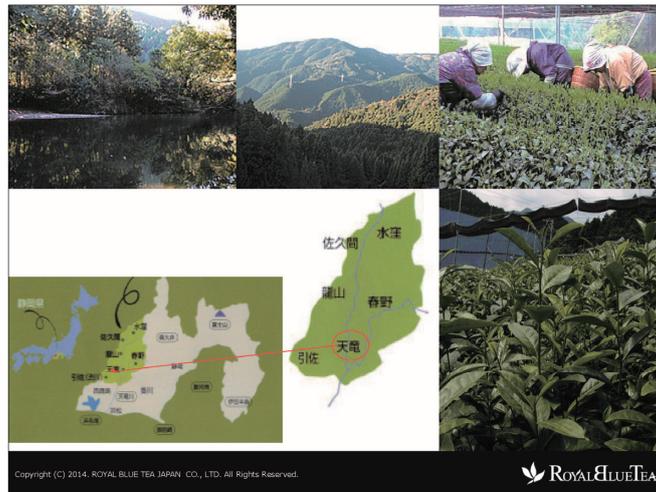


図-6



図-7

〈図-6、7〉 MASA の産地は浜松市の天竜にあります。今回本田財団とご縁を感じているのは、本田宗一郎氏の生まれ故郷が静岡の天竜です。私たちも最初、それは全く知りませんでした。天竜という地はとてふくよかで力のある産地だと思いました。私自身がなぜこのお茶と連携しようと思ったのかというと、ここに住む太田昌孝名人と出会ったことがあります（図-7）。彼はいま73歳ですが、自分が生きている間に「天竜茶」というのぼりを世界の高級日本茶として上げる。それを彼の一大使命として生きてきました。

私が日本茶をとにかく世界のブランドにしようと思ったときに、天竜茶と連携すれば、もしかしたら世界に通用する日本茶ができるのではないかと。ブランドになれるのではないかと考えて連携しました。この茶畑ですが、皆様のイメージされている日本茶の畑のイメージと全く違うのではないのでしょうか。これが超高級茶を作る畑です。「自然仕立て」といいます。

どこかのCMに出てくるような、またはスーパーで買えるようなお茶はかまぼこ型といって、弧

状仕立てで機械摘みです。自然仕立てはすくすくと天に葉っぱが伸び、地に根が伸びていますので、^{ふとい}馥郁とした奥行きのあるお茶に育っています。茶摘みの時期になると人の背の高さほどになりますので、手を伸ばしながら茶摘みをします。

面積は 30 a、今日の会場ほどしかありません。年間 20~30kg 取ればいいかなという茶葉ですが、私たちはそれをボトルにすることによって、一番おいしさを凝縮したお茶を伝えたいと思って作り始めました。

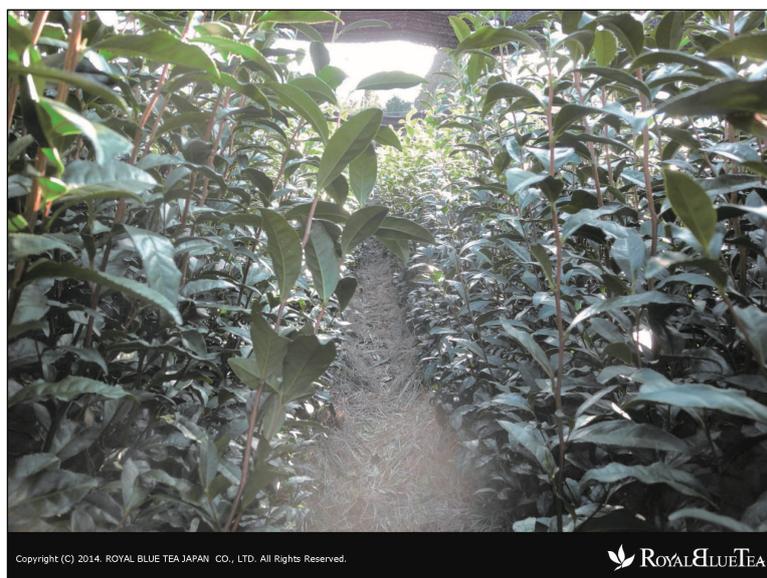


図-8

〈図-8〉 これが自然仕立ての MASA の畑です。畑は土づくりから重要だということで、MASA 独自の土づくりから始めています。

ここ数十年、人によっては日本茶が口に合わないと言っている要因の 1 つは畑づくり、もう 1 つはその土地に適していないお茶を作っているということがあるかもしれません。お茶も、お酒や全ての農産品と同じで、その土地に適した作り方、飲み方があります。天地人です。それにのっとった作り方をすれば、本当に最高の農作物ができます。つまり、自然の理にかなった作り方をしている農法です。



図-9

〈図-9〉 畑の場所は山頂です。これはある外国特派員からお伺いしましたが、伊勢神宮から諏訪大社に向かって竜が天に昇る道にあるということで、天竜川があるそうです。その山の頂にある天竜茶です。左の写真には青い柵がありますが、これは風よけです。そのこの1つが、いま私たちに供給してもらっている「MASA premium」の畑です。

■ 知って得するお茶講座

お茶の基本分類 6色+花茶				
the 3 most popular kinds of tea in the world	Green Tea 緑茶	Blue Tea 青茶	Black Tea 紅茶	
Degree of fermentation (=oxidation) of tea leaves 茶葉の発酵度	0%	15~70%	100%	
The rate of tea leaves 茶葉の成分比	Catechin カテキン Theanine(Amino acid) テアニン(アミノ酸)	Tannin タンニン	Caffeine カフェイン	
Global Market Share 世界シェア	18%	2%	80%	
In addition to the white tea, yellow tea, black tea has 上記以外に白茶、黄茶、黒茶がある				
<small>Copyright (C) 2014. ROYAL BLUE TEA JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved.</small>				

図-10

〈図-10〉 それではここで、知って得するお茶講座ということで紹介させていただきます。まず、お茶の基本分類とは何でしょうか。お茶というのはそば茶、ハーブティー、麦茶などありますが、お茶と言われるのは Camellia sinensis の茶木で作った茶葉で製茶したものです。そののみがお茶と言われます。その中で製茶法の違いによって、6色と1花茶に分類されます。その分類の違いというのは何でしょうか。それは発酵がキーです。

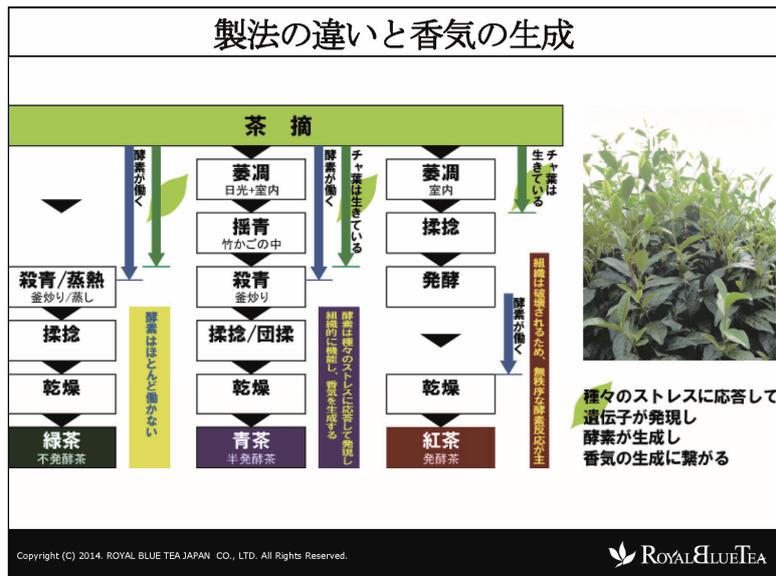


図-11

〈図-11〉 発酵というお酒の微生物発酵と思うかもしれませんが、お茶の発酵とは、葉っぱを酸化させるということです。グリーンティー（緑茶）は葉っぱを発酵させずに、そのまま蒸すか釜炒りして揉んで乾燥する。乾燥というのは火入れですが、乾燥をして緑茶として販売します。

ブルーティー（青茶）というのは、実はウーロン茶のことです。葉っぱを摘んでから、葉っぱは死んでいないのでまたそこから酵素が促し、とても華やかな香りを発します。その途中で火を入れることを殺青（きつせい）といいます。その過程で、例えばお茶の葉っぱを摘んで3割ぐらい萎らせたなら、緑茶のようなウーロン茶になります。その葉っぱを7割ぐらい萎らせてから殺青すると、紅茶のような青茶の味になります。紅茶というのは、完全に葉っぱを萎らせてから火を入れるものです。

分かりやすくいうと、お茶の成分の決め手というのはカテキン、カフェイン、アミノ酸です。カテキンというのは、実はタンニンと同じです。カテキンが酸化することによってタンニンに変わります。ある一定の年齢になりますとポリフェノールという言葉に非常に敏感になると思いますが、カテキンとタンニンはポリフェノールの1つです。

私たちのお茶を見たときに、「これは紅茶ではないか」と言われることがあります。世界的な産地は紅茶畑として開拓されたインド、スリランカです。中国がウーロン茶の一大産地ではないかと思っらっしゃる方も多いかと思いますが、実は産地の8割が緑茶の産地です。しかし、やはり世界的なシェアは紅茶が8割、緑茶が18%ぐらいで、当社が主力商品の原材料として使っているブルーティーは、たった2%です。

■ お茶の効果とグレード

多くの方が気にされるのが、お茶というのはどういう効果があるのか、という点だと思います。一般的に言われているのは、抗菌、抗ウイルス、抗酸化です。最近注目されているのはお茶のアミノ酸、中でもテアニンというものです。これには抗ストレス、つまりとてもリラックス効果のある成分が含まれています。またカフェインという成分は覚醒作用があつて、一方では非常に役に立つ成分でもあり、一方ではマイナスなイメージもありますが、実はテアニンがあることによって、カフェインの体への入り方というのは非常にやわらげられると言われていています。

その中でも、良質の茶葉に特にやわらげる効果があります。茶葉の質というのは、フルリーフ、葉っぱの状態で摘んであるものがとても良いとされています。ですから、お茶はカフェインがすごく気になると思っている方もいるかもしれませんが、品質の高いお茶であれば、それほど気にせずに召し上がっていただけたらと思います。

それでも気にされるのであれば、お湯の抽出温度を下げてください。カフェインの融点というのは、カテキン、タンニン、アミノ酸の融点より高く、融点は 200 度以上です。アミノ酸の融点がだいたい 100 度です。そしてカフェインは 100 度近くなると多く抽出されません。

それを抽出しない方法というのは、お湯の温度を 10 度、20 度、30 度下げることによって、抽出の量を変えられます。そしてどちらかというといは渋みを抑えることになり、甘いお茶になりますので、夜にはお茶が飲みたくないという方がいらっしゃったら、紅茶でも緑茶でもウーロン茶でも、お湯の温度を一回下げて召し上がっていただくと、とても優しくリラックスしたお茶が召し上がれると思います。

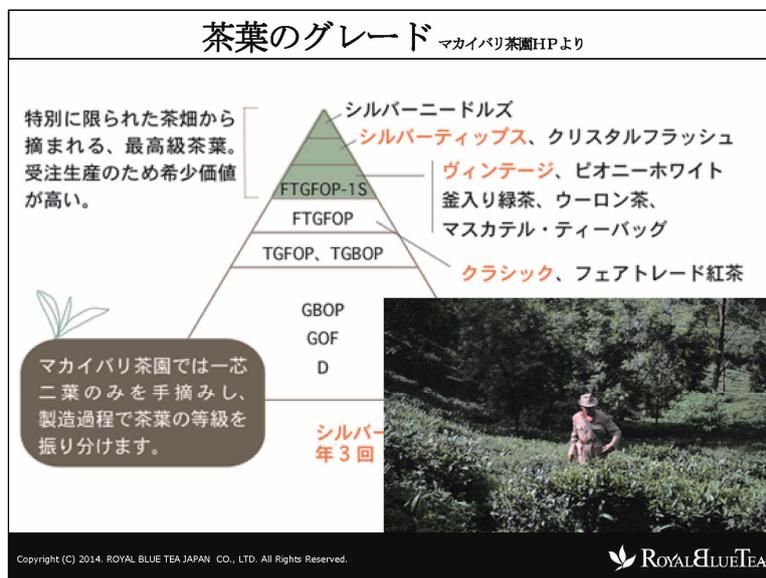


図-12

〈図-12〉 さらにお茶のグレードも重要です。皆様はお茶を買うときに、お茶のグレードを気にされているでしょうか。これは味の決め手になります。当社で選んでいる茶葉の基準は、FOP といって Flowery Orange Pekoe、フルリーフのお茶を使っています。Pekoe という言葉の語源は、漢字でいうと「白い産毛」です。中国語で読むと「ペイコ」という言葉になります。これをヨーロッパ

の人が聞くと Pekoe という言葉になり、お茶の葉っぱの本当の新芽の部分が Pekoe と言われます。

この Flowery Orange Pekoe というフルリーフのお茶が一番上等とされていますので、お茶を選ぶ基準としては、手摘みでフルリーフのものを選んでください。ティーバッグになると、残念ながらダスト (D) のランクになります。このランクのお茶は機械で摘んだり、工程の中で機械でザクザクと切ったりしてしまいます。葉っぱをザクザク切ってしまうということは、その時点で葉っぱの質を劣化させてしまいます。

葉っぱの質が劣化するという事は、先ほどお話したお茶の成分も劣化するという事です。ですから、皆様がお茶を飲んだとき、特にいまの電気ポットは 100 度近い温度になっていますので、そのまま熱湯を注ぐと「お茶というのは、なぜかとてもえぐくて苦手なんだよね」とおっしゃる最大の要因というのは、茶葉の質とお湯の温度にあります。

そこで今度お茶屋さんで茶葉を選ぶときに、「これはフルリーフですか。お茶のランクは何ですか。手摘みですか。機械摘みですか。機械摘みでもどのような摘み方ですか」とお尋ねしていただければ、質の高いお茶が手に入りますので、ぜひとも試してみてください。お茶屋さんとはとてもびっくりされると思います。

■ 日本への茶伝来—茶文化は伝統と革新の連続

日本への茶伝来 茶文化は伝統と革新の連続	
古来より自生したもの	中国から伝来したもの(煎じ茶、抹茶、煎茶(淹茶))
①煎じ茶の来た道 800年代 お茶伝来 760年頃、陸羽『茶経』(唐代618~907年) 805年最澄 近江坂本(滋賀県) 日吉神社のお茶の種子を植えた 815年永忠 嵯峨天皇に煎じた茶を献上	
②抹茶の伝来 1200年代 宋代の抹茶スタイル、茶栽培スタート 1191年栄西禅師 宋からお茶の木を持ち帰り佐賀県脊振山(せぶりさん) 植えた 蒸した茶の葉をそのまま乾燥して、飲むときに石臼などで粉末にして飲んだもの ・(東山文化 茶道・華道・香道 室町幕府8代將軍足利義政1443~73年) 1587年頃 安土桃山時代 千利休らの活躍「茶の湯」⇒茶道	
③煎茶(淹茶 えんちゃ)の伝来 急須で淹れるお茶スタイル 1654年 隠元禅師 *中国の明代(1368年頃~) 釜炒り緑茶製法が普及 急須は手間をかけず簡単に飲める方法⇒急速に拡大	
Copyright (C) 2014. ROYAL BLUE TEA JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved.	
	

図-13

〈図-13〉 実はお茶の歴史は 4000 年とされています。しかし、お茶が文化として発達したのは唐の時代、陸羽が作った『茶経』の時代です。日本は奈良時代、遣唐使を派遣した時代にお茶が伝来したとされています。そのときは急須で淹れるお茶ではなく、お抹茶でたてるお茶でもなく、固めた茶葉を削ってお湯に入れて、例えばショウガ、塩などの香辛料を入れて鍋でグツグツ煮立てたものを、ひしゃくですくってお茶碗で飲むというスタイルでした。

宋の時代になると、皆さんよくご存じの栄西が茶木を宋から持ち帰って、佐賀県の脊振山(せぶりさん)に植えたと言われています。これによって、日本で茶木を植える茶栽培が始まりました。この時代、よう

やく抹茶、茶筥^{ちやせん}でたてるお茶が日本に伝わりました。面白いと思うのは、この茶筥でたてるお茶を文化にまで昇華させたことです。中国では宋の一時代でだけ流行ったスタイルです。いまではどこにも飲んでいないところはあります。日本は面白いことに、室町時代にこれを文化として高めました。特に千利休が茶の湯、茶道を確立して、いまの日本の文化の中心になっています。

次の江戸時代には、淹茶法^{えんちや}といわれる急須の文化がやっとなってきます。この急須の普及で、一気に日本のお茶も庶民に普及したと言われていています。

日本への茶伝来 茶文化は伝統と革新の連続
<p>④江戸中期 日本独自の製茶法が発明、庶民に普及 1738年永谷宗円「青製煎茶(宇治製法)」発明 茶商・初代 山本嘉兵衛(山本山)が煎茶「天下一」販売、江戸で大ブレイク 1835年六代目 山本嘉兵衛が「玉露」発明</p>
<p>⑤1898年頃～(明治～大正) 茶生産機械化が進む</p>
<p>⑥いつでもどこでもお茶を飲める、茶飲料の発明と普及 1:1</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1981年 伊藤園 缶入り烏龍茶、缶入り煎茶発売 世界初 • 1990年 伊藤園 ペットボトル入り緑茶飲料発売 世界初 • 2000年 伊藤園 ホット用ペットボトル発売
<p>⑦非日常を愉しむ高級茶、おもてなしの革命、茶飲料の革命 1:∞ 2007年 ロイヤルブルーティージャパン ワインボトル入り水出し茶飲料発売 完全無添加・非加熱濾過除菌製法茶飲料開発 世界初</p>
<p>Copyright (C) 2014. ROYAL BLUE TEA JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved. </p>

図-14

〈図-14〉 その中で煎茶と玉露というのは、日本独自の開発です。江戸時代中期の1738年に、永谷宗円という方が煎茶の製法を確立しました。煎茶の製法とは、いったいどういった製法でしょうか。

実は世界的なお茶の製法というのは、茶葉を摘んで釜で炒って作るのが基本です。しかし煎茶の製法は釜で炒るのではなく、蒸すことによって発酵を止めるという手法です。そのことによって、皆さんも中国へご旅行をされたときにご存じだと思いますが、中国の緑茶の色と日本の緑茶の色は全く違います。特に金色透明^{きんしよく}といわれるお茶を生み出したのが、この煎茶の技法です。

これを山本山の創業者の山本嘉兵衛さんが、江戸で「天下一」というネーミングで売り出したところ大ヒット商品となりました。これによって、一気に庶民に煎茶が普及しました。そして6代目の山本嘉兵衛さんが、玉露を開発しました。玉露というのは、煎茶を作る過程で摘む直前に最低16日間以上、覆い掛けをして日陰を作ります。

分かりやすくいうと、ホワイトアスパラガスとグリーンアスパラガスの違いと同じです。要は日光が当たることによって、カテキンが生成されます。それを摘む直前に日に当てないことによって、カテキンを生まれさせない。渋みをなくしてアミノ酸のほうを多くする作り方です。日よけをすることで渋みが少ない茶葉が作れる。それが玉露です。その玉露を発明したことによって、日本の煎茶と玉露というのは、日本独自のお茶文化として発達しました。

そして時代が進んで、ペットボトルのお茶という革命のお茶が作られました。突出すべきは、

伊藤園が1981年に缶入りのお茶飲料を開発しました。いままで急須で淹れるお茶が当たり前だと思っていた常識を覆すお茶のスタイルになりました。そしてペットボトルのお茶が開発されます。

■ もてなし様式の革命



図-15

〈図-15〉 当社はこの流れの中で、高級なお茶のシーン、非日常のお茶のシーンを作るために、ペットボトルのお茶ではなく、添加物も入れない、水だけで作る、お茶の本質を伝えるワインボトル入り飲料を作りたいと思いました。このお茶の歴史の中で当社が何をしているか、何が革新的なのかということ、お抹茶でたてるお茶だと、1対1のおもてなしです。急須で淹れるお茶だと、多くても10名様のおもてなしです。ロイヤルブルーティーが考えたワインボトルに入ったお茶のおもてなしというのは、1杯のワイングラスで同じ味を例えば100名様、1000名様に同時にもてなすことができる。こういう革命を起こしているのがロイヤルブルーティーです。では、ロイヤルブルーティーの発売当時の映像がありますので、ぜひご覧ください。

(ニュース番組映像上映)

発売当初、ロイヤルブルーティーはどうやって売っていかうかと思ったときに、先ほどお話したように、静岡のお茶どころの産地の方がいち早く手を挙げてくれたり、このように報道してくれたら、買っていただいたりと、いろいろなシーンで使っていただきました。

沿革	
2002年	佐藤節男が高級青茶ティースクール・サロン「茶聞香」を開業
2004年	グラフィックデザイナーの吉本桂子が、佐藤節男主宰「茶聞香」参画
2006年	ロイヤルブルーティージャパン株式会社創業
2007年	自社一貫開発製造ROYAL BLUE TEA 正式発売開始、SGS-HACCP認証取得 <食の安全国際規格認証>
2008年	農商工等連携第一号認定事業者認定（連携事業者 カネタ太田園/静岡県浜松市天竜）
2009年	1本20万円、浜松天竜茶MASAスーパープレミアム予約販売開始
2010年	APEC2010横浜 RBTが首脳会議・閣僚会議・CEO会議レセプションの席に呈茶として拝命
2011年	日本航空(JAL)国際線ファーストクラス全便 RBTサービススタート 銀座三越 紅茶売場「デセール・テ」店頭販売開始
2012年	玉露のほろ茶「KAHO香焙」お中元の逸品「美事を贈る 季をおいしく」として高島屋全店で新発売。2週間で1600セット完売
2013年	農商工連携事業者 カネタ太田園が農林水産大臣賞受賞、世界一の緑茶の茶園に、生産地である浜松が煎茶日本一になる浜松市長の要請により、外務省表敬訪問、外務省官房長より、RBTリスト化拝命 ミャンマーから訪日されたアウンサン・スー・チャー氏へ、浜松天竜茶MASAプレミアムを夕食会において乾杯に採用される 吉本桂子社長が日本政策投資銀行主催「第2回 女性新ビジネスプランコンペティション」にて大賞受賞 農商工連携事業者 太田昌孝氏(カネタ太田園社長)が平成25年度(第52回)農林水産祭天皇杯(畜系・地域特産部門)受賞
2014年	農商工連携事業者 太田昌孝氏(カネタ太田園社長)と連携開発商品MASAが天皇・皇后両陛下に拝謁

Copyright (C) 2014. ROYAL BLUE TEA JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved. 

図-16

〈図-16〉 ロイヤルブルーティーは2006年に創業し、2007年からはワインボトルのお茶のスタイルにしています。創業前は普通のお茶屋さんでした。ティーサーバーでお茶を入れて、お客様におもてなしをしていました。何がきっかけで私がこの世界に入ったかという、実は私自身はお酒が苦手で、お友達も比較のお酒が苦手な方が多くいました。その中で、お酒と同じように楽しめるところがあるということで、私のビジネスパートナー（現ロイヤルブルーティージャパン株式会社代表取締役会長 佐藤節男）が経営していた「茶聞香」というお店に10年前に足を運びました。そのときの衝撃が忘れられなく参画しました。

どんな衝撃だったかという、私はレストランなどのお食事処へ行っても「レスト」という感覚がありませんでした。というか、概念がなかったのですが、そのとき初めてお料理と飲み物を合わせて、心も体も芯からくつろぐという体験をしました。レストランのレストという意味が初めて分かったのです。

そのときに、これはもしかしたら何かを変えられるのではないかと感じました。そのときサービスしてくれたのは、急須で淹れるお茶を創作料理で楽しむというコースでしたが、このスタイルは今様ではない。もしかしたらデザインの力で変えられるのではないかとということで、参画しました。

■ ブランド化に向けた3つのミッション

ブランド化するためのミッションとは？	
<p>1. 新しいティーセレモニー「茶宴」の普及振興 国籍・宗教・性別・年齢・思想・嗜好等問わず どんな人でも楽しめる多様性を尊重 ノンアルコール飲料でもてなすお茶席スタイルのパーティー をグローバルスタンダードにする ※「茶宴」=登録商標</p>	
<p>2. お酒を飲まない・飲めない人へのサービス向上 航空ファーストクラス、高級飲食店に相応しい 高級ノンアルコールを定番にすることで アルコールを嗜まない人を尊重 更なるサービスの向上を図る</p>	
<p>3. 本物の高級茶を高級ブランド化する 本物のお茶とは何かを伝える 世界中の高品質手摘茶、特に日本茶生産者の 「高度な生産技術伝承」に貢献する</p>	
<p>Copyright (C) 2014. ROYAL BLUE TEA JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved.</p> <p>ROYAL BLUE TEA</p>	

図-17

〈図-17〉 私が会社を創業したとき、実は創業するとは思っていなかったのですが、起業家になったほうがいいのではないかと。これをもっといろいろな人に伝える仕事をしたほうがいいのではないかとと言われるまでに、すでに1万名のお客様にお茶のサービスをしていました。そこで分かったこと、しなければならなかったと思ったミッションが、次の3つです。

1つは、ノンアルコールの宴会を普及すべきである。お酒を飲む、飲まないにかかわらず、どんな方でも楽しめる宴席のシーンが必要だと思いました。前身の茶聞香というお店は、若い方もお年を召した方も、目の悪い方も体の悪い方も、または海外の方もお見えになっていましたが、どんな方でも本当に幸せなお顔をしてお帰られるということに感動しました。ですから、お酒ではなく、お酒と同じように気持ちがハッピーになれるシーンを作れるのではないかと思います、これをミッションにしようと思いました。

2つ目は、こういうお茶屋さんに来るお客様は、お酒を飲まない方たちです。お酒がお好きでも、嗜好品の1つとしてお茶を楽しみたい。一方で、お酒が体質的に苦手な方も多くいらっしゃいました。その方たちのために、お酒を飲まない方も一緒に楽しめる外食産業、フードカルチャーを作りたいと思いました。

もう1つは、お茶のサービスをしていて思ったのは、本当の高級茶自体が日本のみならず世界中に伝播していないということです。私自身、1万名にお茶のサービスをする中で、パリの三ツ星のホテルでお茶のサービスをさせていただきました。そのホテルのオーナーは、私が持ってきたフルリーフのお茶のとてもきれいな葉の状態を見て何に驚いたかということ、なぜいままでのティーブランドはこのような素晴らしい形のお茶をヨーロッパに広めてくれなかったのかということです。これはお茶屋さんに来るお客様全てが言われていました。これこそが私のすべきミッション、そしてお茶をブランド化するミッションだと思って、この起業家の世界に入りました。

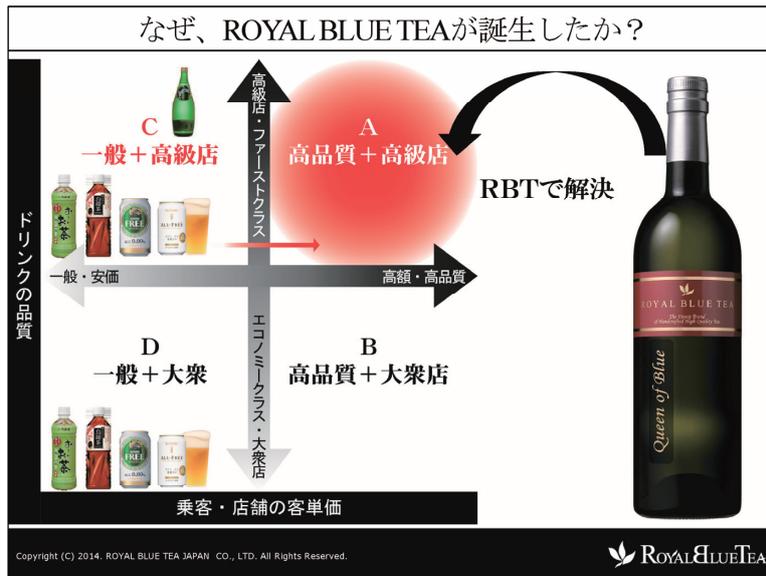


図-18

〈図-18〉 ロイヤルブルーティーをボトルにしようと思ったのは、このポジショニングです。どうしても急須で淹れるお茶というのは、今様のスタイルではありません。急須で淹れるお茶はサービスできるお客様に限界があり、手間もかかります。急須で淹れたときの状態を超えるお茶を作るにはどうしたらいいかと思い、ボトルの市場を考えました。高級なシーン、高級店、ファーストクラスのシーン、そして高品質・高額なシーンとして、この市場を作ろうと思いました。

ペットボトルの市場、ノンアルコールの市場というのは、大手の飲料メーカー、酒造メーカーさんが作ってくれる。私たちがすべきことは、ブルーオーシャンと言われる、このどこもやっとなない市場（右上）を作ることによって、市場を動かそうと思いました。

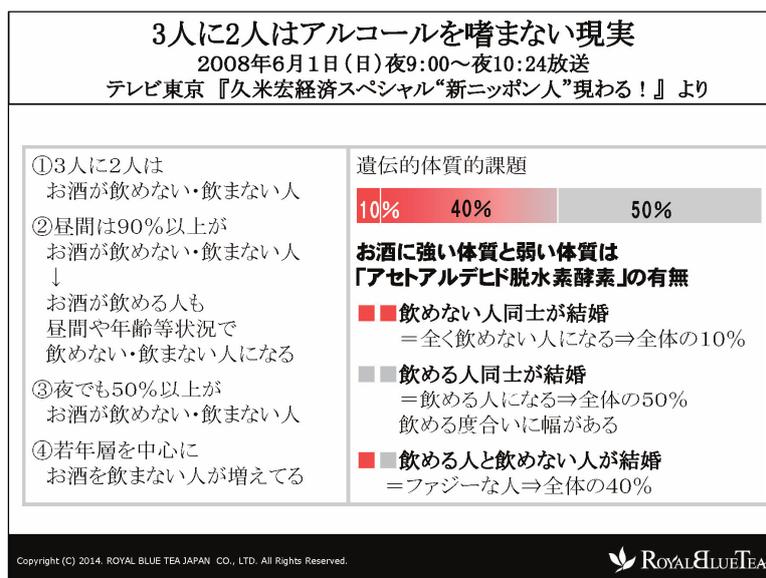


図-19

〈図-19〉 その中で私自身がこの高級なお茶、1本2万円もする、安くても2800円するお茶が売れると思った要因は、このデータです。3人に2人はお酒を飲まないというマーケティングがあ

ります。いまの若者はお酒を飲まない傾向になってきています。なぜかという、昼間も飲まないし、特に上下関係が希薄になってきて、「俺の酒を飲め」という文化もなくなってきた。自分で好きな飲み物を飲みたいという時代になりました。

また、最も背景的なことは遺伝的体質の課題です。どうしても黄色人種はお酒を分解する酵素、アセトアルデヒド脱水素酵素が少ない。これがあるかないかによってお酒が強い方、弱い方に分かります。私はその酵素が少ないので、お酒を飲むとすぐ顔が赤くなります。お酒が水のように飲める方もいれば、一方でとにかく赤くなってしまって、すぐ気持ち悪くなってしまう方もいます。実は日本の中でそういう人たちが半分もいる。それなのになぜ、ノンアルコールの市場やこういうお茶を楽しむスタイルのカルチャーがなかったのかと思いました。

■ お酒を超えるお茶の製造方法を確立

なぜ、ROYALBLUE TEAが高級店・ファーストクラス定番？

■来店されるお客様の状況

- Aさん お酒を飲みたい
- Bさん お酒を飲みたいけどあまり飲みたくない
- Cさん できれば飲みたくない
- Dさん お酒が体質的に飲めない人

■望まれるサービスとは？
 お酒以外で
 お酒と同じように楽しめるドリンクが必要



[4] Copyright (C) 2014. ROYAL BLUE TEA JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved. ROYALBLUE TEA

図-20

〈図-20〉では、ロイヤルブルーティーはなぜこれほどまでご愛顧いただけたのでしょうか。ロイヤルブルーティーが高級店や航空会社のファーストクラスの定番になった理由の1つとして、4パターンに分かれるお客様の状況があります。1人はお酒を飲みたい。1人はお酒を飲みたいけれどもあまり飲みたくない。もう1人はできれば飲みたくない。もう1人はお酒が本当に体質的に飲めない。そうすると、お酒でもてなすというのはいかがなものか。

日本酒の乾杯条例が施行されている自治体もありますが、一方でお酒が体質的に飲めない方もいらっしゃいます。そういう方がいる中で、日本酒が乾杯条例になるのであれば、お茶で乾杯もあるのではないかと。それにはお酒と同等に楽しめるシーンが重要であるということで、いまでは日本のホテル・レストラン・旅館の100カ所以上で楽しめるようになってきました。

ファーストクラスに搭載するROYAL BLUE TEA
本物のお茶を伝道するために手作り自社一貫開発製造

業界初の製法を確立

製造 理念	凡事徹底	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料の茶葉は「手摘み茶葉」 ・水出し、水だけで抽出 ・酸化防止剤、保存料、香料、着色料等 添加物や薬品を一切使用しない ・加熱殺菌・薬剤殺菌をせず 非加熱ろ過除菌製法 ・3名体制、月間2000～2500本 1本1本ハンドメイド ・国際安全品質管理認証SGS-HACCP取得 徹底した品質維持管理 	

Copyright (C) 2014. ROYAL BLUE TEA JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved. ROYAL BLUE TEA

図-21

〈図-21〉 その中で、どうやってお酒を超えるお茶飲料を作るか。私たちが考え抜いた製法というのは、水だけで抽出する。その水も熱を加えない。しかも、ボトリングも手作業です。こういう画期的な手法です。原材料は手摘み茶葉のみです。先ほどお話したように、手摘み茶は葉っぱの状態ですので、お茶の成分のクオリティが高い。

つまりお茶の成分、特にカテキン、タンニンというのは、抗菌、抗ウイルス、抗酸化です。この状態を変性させずに抽出させる方法というのは、熱を加えないという方法です。水だけで抽出することによって、このお茶の成分が変わらずフレッシュな状態で抽出できます。これが水出しの手法です。

添加物も一切加えていません。その中で編み出したのは、非加熱のろ過除菌の製法です。これは通常ではオートメーションすべき工程ですが、当社は手作業で無菌室においてろ過充填しています。これができたのが HACCP（ハセップ）というシステムです。当社は SGS-HACCP という国際認証を取って、この工程を運転しています。1つ1つの危害を分析すれば、薬を入れずにお茶飲料ができる。それも淹れたときと同じ状態のお茶の飲料ができるという方法を、当社が開発しました。

■ ビジネスモデルと5カ年計画の集大成

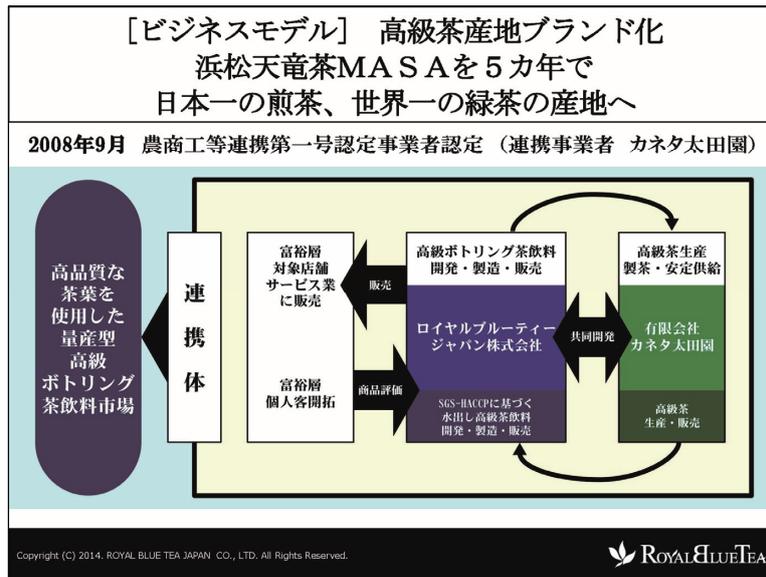


図-22

〈図-22〉 この中でビジネスモデルが2つ生まれました。その1つが、お茶の産地からブランド化するという事です。日本茶をブランド化するにあたっては、やはり産地との連携が重要です。当社はいち早く農商工連携認定事業として、神奈川県第1号認定を2008年9月から取得しました。この連携がきっかけで、2万円のボトルの日本茶、20万円のボトルの日本茶、そしてMASAというすすり茶の開発をしてきました。この連携が当社のお茶の原動力であり、産地からブランド化することによって、日本茶を世界に知らしめるというモデルです。

日本茶を高級茶として世界ブランドにするミッション
農商工連携五か年の集大成(2008~2013)

- ①農商工連携認定事業で目標としていた商品開発は
 震災・風評被害の影響により静岡茶で開発を断念
 玉露日本一の郷、福岡県八女市の製茶会社と連携
 玉露ほうじ茶「香焙KAHO」(箱入り ¥5,000)
 大ヒット商品
- ②連携事業者、カネタ太田園のある静岡県浜松市は
 日本一の煎茶の産地、そして、
 カネタ太田園は世界一の緑茶園に
 高級茶ブランド化確立
- ③カネタ太田園社長 太田昌孝氏は
 農林水産祭 平成25年度 天皇杯受賞
 弊社と連携した、茶ブランド化確立が高い評価

⇒日本政策投資銀行主催DBJ女性起業家大賞受賞
 ⇒カネタ太田園社長 太田昌孝氏及び連携開発商品が天皇・皇后両陛下下拝謁

Copyright (C) 2014. ROYAL BLUE TEA JAPAN CO., LTD. All Rights Reserved. ROYALBLUETEA

図-23

〈図-23〉 高品質なお茶を作る産地と高級な市場に販売するロイヤルブルーティーが連携することによって、この5カ年計画で成し遂げたことが3つあります。このMASAという日本茶のボト

ルは、当初 5000 円台で作ることを目標としていました。ゴールは静岡茶で作る予定でしたが、途中で東日本大震災がありました。そのときに静岡茶は原発の問題で風評被害に遭い、静岡茶ではボトルができないということになりました。そのため産地を変えて、福岡県八女茶のボトル化を決めました。

ちょっと話がずれますが、この八女茶との連携が、ロイヤルブルーティーのブランド化事業が水平展開できるモデルのきっかけになりました。八女のお茶と連携することによって、「香焙 KAHO」という玉露のほうじ茶のボトルを作りました。これはねらいどおり、マーケットプライスが 5 千円です。こちらは大ヒット商品になりました。

そして私たち自身、この 5 千円台の価格帯で出すことによって、MASA の 2 万円のお茶が売れなくなってしまうのではないかと思ったところ、これが市場の面白いところでして、お客様は逆に MASA が一番すごい日本茶ではないかと思ってくれました。昨年の実績によると、年間 400 本です。30 a の畑で作られた茶葉を、すべてロイヤルブルーティーが購入させていただきボトルにしましたが、皆様がこちらの商品をお買い求めいただき、楽しんでくださいました。おかげさまで、カネタ太田園は国際品評会で緑茶の世界一の産地となり、国内では全国茶品評会の農林水産大臣賞一等一席を取ることができました。

5 カ年計画で目指した思い、特に高級茶の市場に必要な自然仕立てという茶木は本当に手間ひまがかかり、経費がかかるお茶の作り方ですが、これこそが日本茶の真髓のお味です。このお茶の作り方を広く知らしめ、かつこの飲み方のスタイルを確立したということが、農林水産祭での天皇杯の受賞につながったと思います。日本政策投資銀行の女性起業家コンペティションでもこの実績が評価され、大賞を受賞させていただきました。

私たちが目指したことは一過性の事業ではなく、単発でもなく、文化を興すことによって経済を動かすということです。今回の天皇杯の受賞、そして経済界では日本政策投資銀行からの大賞受賞というのは、文化も動かし、経済も動かした象徴的な出来事かと思っています。

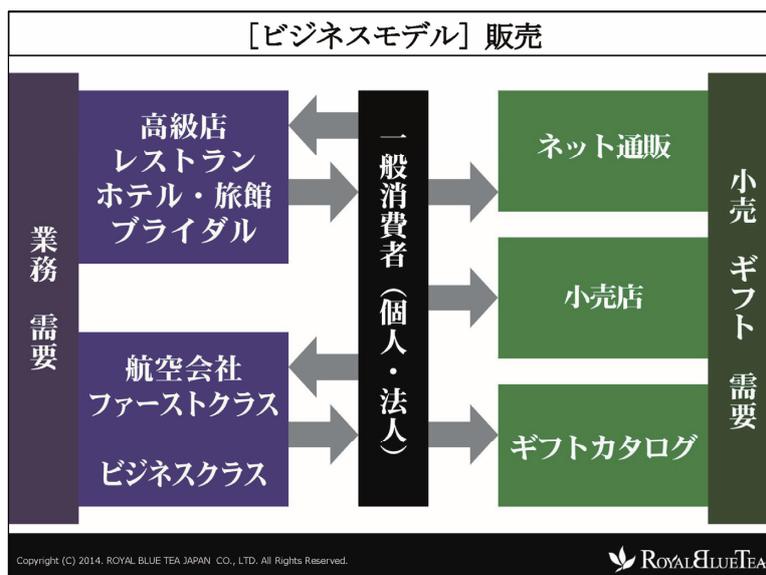


図-24

〈図-24〉 2つめに生まれたビジネスモデルであるロイヤルブルーティーの販売モデルというのは、面白いことに広告費を一切使わず販売してきました。その象徴といわれるのは、わざわざお客様が電車や飛行機に乗ってまで行きたいホテル、レストラン、旅館様でロイヤルブルーティーが飲める仕組みになっています。そのお客様が弊社のロイヤルブルーティーのネット通販で買う、高級百貨店で買う、高級カタログサイトで買うというビジネスモデルで展開しています。レストランや旅館、ホテル様の格付けをしたミシュランガイドがあります。そのようなガイドブックの星を獲得しているところで、ロイヤルブルーティーが飲めるという仕組みになっています。



図-25

〈図-25〉 特に象徴的なのは、外交のおもてなしのシーンです。特筆すべきことは、アウン・サン・スー・チー氏が1年前（2013年）に訪日されました。彼女はお酒を飲みません。そこで外務省から、ぜひ日本茶のMASAで乾杯をしたいということでご注文いただきました。これは天竜茶が名をとどろかせた一大事件でした。その後、アウン・サン・スー・チー氏がミャンマーに帰られた後、ミャンマーと日本の経済が活発になりました。ここに私たちが何かのお役に立てたのではないかと考えています。

このお茶が買える場所は、贈り物売り場です。実は銀座三越の紅茶売り場で、日本茶の、しかもほうじ茶を玉露のほうじ茶として、箱入り5000円の商品が一番の売り上げを記録しています。このことがきっかけでこの売り場でイトインを任されていますが、前年の売り上げの2000%アップを記録しました。

■ 茶宴—日本茶のもてなしの革命



図－26

〈図－26〉 ロイヤルブルーティーの一番の醍醐味は「茶宴」です。今日の懇親会の席でも、ロイヤルブルーティーを振る舞わせていただきます。茶宴というのは、コース料理と一緒にお茶のコースを楽しむということです。参加者の皆様が平等に同じグラスで、同じ食器、同じお料理で一堂に会して楽しめる。多様性、つまり性別、年齢、宗教にかかわらず、どんな方でも楽しめるシーンが作れるということで、この茶宴を普及させています。日本茶のもてなしの革命として、アルコールが中心の世界からお茶が中心の世界へ、私たちはイノベーションをしていきたいと思っています。



図－27

〈図－27〉 これは、サウジアラビア王国の留学生との茶宴での交流シーンです。皆様ご存じのようにサウジアラビアは禁酒国ですので、お茶でもてなす、コーヒーでもてなすというのは最大のもてなしと言われている国です。その中で、食事と一緒にお茶を楽しむということがなかった留学生たちはとてもウキウキして、お食事の時間が45分でしたが、倍の1時間半をいただき楽しませていただきました。



図-28



図-29

〈図-28、29〉 また香港のフランス料理と日本料理の巨匠との、茶宴を通じた交流も実現できました。いま世界的に料理のカルチャーを発信している拠点というのは、日本と香港になっています。その中で香港のフランス料理の巨匠、日本料理の巨匠との茶宴での交流です。図-29 は急須で淹れるお茶をくつがえす、すすり茶という飲み方を披露しているところです。

ティーカップに先ほどの MASA の原材料の日本茶を入れて、お湯の温度は 40 度です。この 40 度というのが、先ほどお伝えしたアミノ酸のテアニンの一番抽出しやすい温度帯です。この温度のお湯を注いで、3 分たった後にすするとい飲み方です。こうすることによって日本茶を気軽に、かつ高級なシーンで楽しめる市場を作っています。



図-30

〈図-30〉 こちらは、ロイヤルブルーティーの茶宴でのテーブルコーディネートです。場所はミシュランの三ツ星のレストランで、ここはヴェルサイユというヴェルサイユ宮殿のようなお部屋です。ぜひとも将来、実際のヴェルサイユ宮殿で茶宴をやりたいと思っています。



図-31

〈図-31〉 次は日本茶のボトルとお料理のマリアージュ、ペアリングの写真です。玉露のほうじ茶「香焙 KAHO」は、サシのきいたポークの、特に醤油をベースにしたお料理に合います。最近のフランス料理は日本の食材、調味料、テクニックが導入されています。ということは、日本茶も洋食のシーンで活躍するシーンが間近ではないかと思い、茶宴のシーンでは日本茶を振る舞わせていただいております。



図-32

〈図-32〉 最後になりますが、日本茶のおもてなしを変えるという想いでロイヤルブルーティーを推進してきました。ロイヤルブルーティーの功績も、和食がユネスコの世界遺産になったきっかけを作ったと思っています。従来の作法でいただく日本茶のスタイルもあれば、気軽に誰でもいつでも飲める、ペットボトルの日本茶のスタイルもあると思います。私たちは華やかなパーティや会食のシーンで、どんな方でも楽しめる非日常のおもてなしの日本茶があってもいいのではないかと考え、これからもロイヤルブルーティーを推進していきたいと思っています。

【質疑応答】

参加者： ワインの場合、飲みごろという温度があると思いますが、御社の商品はどれぐらいの温度で飲めばおいしいのでしょうか。

吉本： 白ワイン同様の18度ぐらいです。ちょっとお酒と違うのは、そのときの季節感によって冷やしたほうがいい場合と、あえて常温の20度ぐらいにしたほうがいいときがあります。ですが平均的にいうと、18度ぐらいが飲みごろになります。

参加者： ワイングラスで商品化するというのは、特許みたいなものはあるのですか。

吉本： 特許申請は、製法に関してはブラックボックスにすることに決めました。それよりはブランド化を何より強化したいと思いましたが、ネーミング商標を強化しています。例えば「ロイヤルブルーティー」という商標を取得するのが非常に難しかったのですが、1つの区分ではなく複数のカテゴリーを取って対処しています。

参加者： 容器がワインのボトルに似ているということでワインを連想してしまいましたが、保存期間はどれぐらいまで可能なのか。あるいはワインのように熟成していった味が変わっていくのか。そういう点はいかがでしょうか。

吉本： 立ち位置が清涼飲料になりますので、どうしても賞味期限を付けないといけません。賞味期限に関しては、緑茶になるとだいたい1カ月から4カ月、青茶のブルーティーは半年です。しかし賞味期限が切れたからといって、腐るわけではありません。カテキンがボトルの中でウーロン化現象を起こして、タンニンになってきます。ですからエージング（熟成）ということは可能ですが、どうしても立ち位置が清涼飲料ですので、賞味期限が切れてから飲みたいという場合には、お客様の自己判断という形でご案内させていただいております。

このエージングに関しては、茶葉の状態である一定の温度で保存して、その茶葉をボトリングします。こちらに関しては、先ほどご紹介した太田昌孝さんが先日、実験的に10年物のMASAクラスのお茶をボトリングして振る舞われました。MASAの水色と変わらないものができ、かつ青くさい香りが落ち着いて、飲みやすい日本茶になりました。こうすれば外国の方、特に欧米の方は日本茶のうまみがちょっと苦手ですので、もしかすると葉っぱのリーフの状態が長期保存することによって、エージングというワインと同じようなことができるのではないかと思います。それは中国茶のほうが進んでいます。

参加者： 私はブルーティーという言葉を知りました。それがどういうものかご説明いただいたのでよく分かりましたが、名前に「青」と書いてあるのは、お茶がある状態では青く見えることがあるのでしょうか。

吉本： これは「殺青」という言葉から来ています。青を殺す。発酵を止めるという意味です。

■ このレポートは平成26年3月4日東京會館において行われた、第129回本田財団懇談会の講演の要旨をまとめたものです。本田財団のホームページにも掲載されております。講演録を私的以外に使用される場合は、事前に当財団の許可を得てください。

発行所 **公益財団法人 本田財団**
104-0028 東京都中央区八重洲2-6-20ホンダ八重洲ビル
Tel.03-3274-5125 Fax.03-3274-5103
<http://www.hondafoundation.jp>

発行者 松澤 聡