

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 103 号 2021 年 7 月 25 日

【プレミアムトーク】

飲めない人を尊重する文化 — 高級茶が示す新しい宴

佐藤節男（ロイヤルブルーティージャパン株式会社）

さまざまな分野できらりと輝くプレミアムな方へのインタビュー「プレミアムトーク」。今回はワインボトルに詰められた高級茶「ロイヤルブルーティー」を世に送り出した佐藤節男さん（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）にお話を伺います。この商品は酒を嗜まない方の満足感を高めるドリンクとして、エアラインの国際線ファーストクラスや高級レストランで次々に採用されています。多様性が注目される昨今、飲めない人を尊重する社会の在り方を示すシンボルとも言えましょう。

これまで高級レストランでもソフトドリンクのメニューはグレードの幅が狭く、内容も大衆店とさほど変わらないラインナップでした。一方で酒類はグレードの高いものが豊富に並び、酒を飲める人は料理に合わせて選んだり、飲み比べたりして楽しめます。上質で味わい深くバラエティ豊かな「ロイヤルブルーティー」は、酒と同じように香りや余韻を味わえます。酒を飲めない人も料理に茶を合わせ、贅沢なひと時を過ごさせてくれるのです。

誕生から 15 年を経て、「ロイヤルブルーティー」は酒宴の在り方の変化を浮き彫りにしつつあります。酒を飲める人も TPO に合わせて高級茶を選択するようになってきたのです。「ロイヤルブルーティー」のこれまでの足跡をたどり、宴がこれからどのように変わっていくのかを展望してみましよう。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

E メール : yamada@sakebunka.co.jp

■ お酒が飲めない人向上委員会

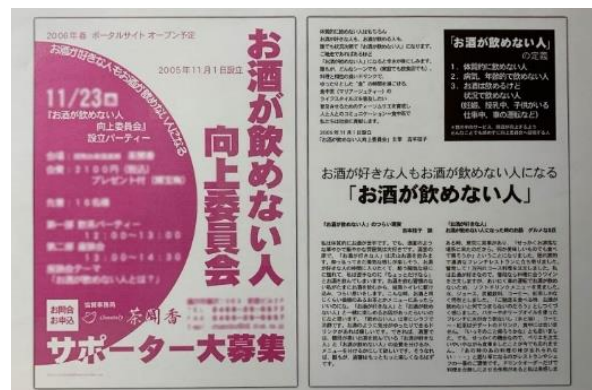
今年ロイヤルブルーティージャパンは設立から 15 周年を迎えた。大手旅行代理店を退職して湘南・藤沢に高級ティーサロンを開いていた佐藤節男さんが、贅沢な食事を高級茶と楽しむスタイルを提案したのが始まりである。事業化のきっかけはイベントで配布した「お酒が飲めない人向上委員会」というキャッチコピーのチラシだった。

「30 年務めた旅行会社を辞めた後、中国茶教室の講師の声がかかりまして、そのうちに藤沢にティースクール『茶間香（ちゃもんこう）』を開きます。授業のない時はティーサロンにしていると、お茶がおいしいから何かおいしいものが食べたいと要望され、応えていくと人気店になっていました。お客様のほとんどは、湘南にお住いの暮らしにゆとりのある女性です。提供していた杏仁豆腐はデパートから催事に出て販売して欲しいと言われるほどになり、スクール、ティーサロン、物販というビジネスになっていきました。

そこに弊社の社長を務める吉本桂子がやってきます。彼女はおいしいものを食べるのが大好きなのですが、体質的に酒を受け付けません。飲める人が、料理に合わせて酒を選んだり、時には高価なものを飲んだりするのが羨ましかった、贅沢をしたいと数万円する鮭屋さんへ行っても、ドリンクは濁ったお茶しかなかったと言います。複雑で奥深い味わいの 4 種類の高級茶と料理を合わせる体験をして、吉本はこれなら自分も楽しめる、ぜひ一緒にやりたいとメンバーに加わりました。

長距離便の国際線ファーストクラスに乗れば酒リストにはシャンパンから希少な焼酎まで豊富に並んでいますが、ソフトドリンクはウーロン茶、ジュース、コーラ、ペリエくらいで大衆店とあまり変わりません。高価なファーストクラスに乗るお金持ちでも、飲めない人の扱いは残念な状態なのです。「お酒が飲めない人向上委員会」は、これを何とかしよう、飲めない人を尊重する世界をつくろう、贅沢イコール酒になってしまっているのを見直そうと訴えました。

あるイベントでこのチラシを配ったところ、いろいろな方の目に留まり、周囲から事業化すべきだという声があがりました。ユニークで社会的にも意義のある、取り組むべき仕事だということです。背中を押されるようにして事業化を決意し吉本が社長、私が取締役になりました。会社の顔は若い女性、そのほうが



「ロイヤルブルーティー」はこのチラシから始まった

応援してもらいやすいでしょう（笑）。資金はまったくなかったのが川崎市のビジネスオーデションに応募して 1500 万円を調達し、さらに神奈川県から工場の設立資金として 2500 万円を借り入れて始めました。」

■ 高価な理由を示してワイングラスで提供

「ロイヤルブルーティー」は手摘み茶葉・FOP（紅茶）のみを使用し、添加物（酸化防止剤）を不使用、しかも加熱殺菌もしない。それをワインボトルに詰めて冷やしてワイングラスでサービスする。価格は安価なものでも 750ml で 4,000 円を超え、高価なものは定番商品で 30,000 円、60 万円の限定品もある。いったいどんなお茶なのか。

「ビジネスオーデションで優秀賞を受賞して融資してもらいましたが、審査員の方々は本当に売れるとは思っていなかったようです。100 円で買えるお茶があるのに、いったい誰が 1 本 3,000 円のお茶を買うのかと。着眼点はおもしろいが商売にはならないと見ていたようです。でも、きちんと高価である理由を示せば買ってくれる人はいます。

『ロイヤルブルーティー』が高価な理由は 3 つあります。

第 1 は最高級の手摘みの茶葉しか使わないことです。最高の茶葉を求めて産地を訪ねて知ったのですが、日本では 99.9%が機械摘みで、手摘みは栽培農家が品評会用に摘むだけになっています。ペットボトルの茶が広がって急須で入れる茶が廃れ、ボトム茶だけになってしまった。高級茶を使う茶の湯は所作が難しくスクールビジネスになっており、裾野が広がりません。高級茶を丁寧に淹れていた和食店も、手間がかかるうえにお金をとれないので、やめてしまいがちです。高級茶の需要は減り続けています。

第 2 は無添加であることです。一般にそのまま飲む茶飲料は加熱殺菌して酸化防止剤を添加します。『ロイヤルブルーティー』は最高の茶葉の味わいを引き出すために水出しして、熱を一切加えず添加物も使いません。茶飲料は加熱殺菌することが義務付けられていましたが、微生物を通さないナノフィルターで除菌することで製造許可を取得しました。

第 3 は完全な手づくりであることです。工場といっても手間がかかる工程が多く大量生産に向きません。7 人がかりで 1 日に 100 本くらいしかできません。

そして高級茶を誰でもどこでも楽しめる



「ロイヤルブルーティー」のフラッグシップ。その名を知らしめた『KING OF GREEN MASA』（22,000 円・税込み）

スタイルが必要だと考え、ワインボトルを採用しました。紫外線を通しにくくそのままテーブルに置けるからです。封を切ってボトルから注ぐのを見せることも大事で、そうすると無料だと思う人はいなくなります。器はワイングラスを使いました。飲めない人はワイングラスに憧れているところがありますし、おしゃれです。さらに香りや色がよくわかりとても機能的です。

■ 浮かび上がる「飲める人」の需要

佐藤さんは高価な理由を示せば買う人はいると言うが、高級ソフトドリンクという新しいカテゴリーを誰が最初に認めたのだろうか。そしてどのように需要は拡大して行ったのだろうか。

「旅行業での経験からこの事業の重要課題は毎月買ってくれる人を増やすことだと考えました。月に1本でいいから毎月買ってくれる顧客をつくらないと、ビジネスにはなりません。まず狙ったのは高級旅館です。最近では1泊5万円も10万円もする旅館がありますが15年前は2~3万円でも高級と言われていました。簡単ではありませ



「ローヤルブルーティ」はプレミアムな酒類と横並び。これまでソフトドリンクにはなかったポジション

単ではありませでしたが、旅行会社時代の伝手をたどって一軒一軒提案していきました。次に取り組んだのはソムリエに理解してもらうことです。『ロイヤルブルーティー』でフランス料理を楽しむ体験会をコツコツ開催しました。ソムリエからは『こういうのも有りだ』という声をいただき、少しずつ採用してくれるレストランが増えていきました。

そうこうするうちにギフトが動き出します。旅館やレストランで体験した方がおもしろい、飲まない人にも喜んでもらえる、自分の体験を伝えたいと贈答に使い始めたのです。レストランでの扱いが増えるのと並行してギフトが増える好循環ができました。現在では5割強がギフト需要になっています。

その後、10年くらい経った頃からナイトマーケットに入り始めました。高級なクラブやホストクラブです。知名度がなかった時には相手にしてもらえませんでした。時代に敏感な方々が話題にするようになって、こうした業態から注文が来るようになります。十分に飲んで食べて2件目、3件目に訪れる店では、酔い覚ましにいいと『ロイヤルブルーティー』を選ぶお客様がいるのです。高級シャンパンと同じ値段で売れるのですから店は

歓迎、接客する方々も飲みすぎて身体に負担をかけなくて済むとよろこびます。

2011年には日本航空の国際線ファーストクラスで採用されました。全便に搭載されたのでこれは大きかったです。そしてここで酒を飲めるのに高級茶を好んで選ぶ人がいることが見えてきました。いつでも高級シャンパンを飲める人が、おいしいし、かっこがつくし、酔わないし、『ロイヤルブルーティー』がいいというのです。ある高級ファッションブランドが年間1千万円以上購入するお客様を招待したパーティで、『ロイヤルブルーティー』がもっとも飲まれて驚かれたこともありました。シャンパンや高級ワインがずらりと並ぶなかで、酒類は3割だけで『ロイヤルブルーティー』が7割を占めたのです。ずっと贅沢イコール酒、宴会は酔って無礼講しかありませんでしたが、飲めない人、飲まない人を尊重し、飲む人と共生する宴に少しずつ変わってきています。

■接待は昼間へ、広げたい茶宴

コロナ禍で働き方が大きく変わった。家で家族と過ごす時間が大切にする意識が高まり、テレワークなど個々に働きやすい環境で仕事をするのが許容されるようになった。これまで接待や食事をしながらの商談はもっぱら夜だったが、昼間に行われることも増えてくるだろう。「ロイヤルブルーティー」が可視化した、酒以外にも選択肢のある茶宴メニューは時代の変化にフィットしている。茶宴メニューとはコース料理とロイヤルブルーティーのマリアージュを楽しむスタイルである。

「コース料理は“間”が大切です。料理を食べ、酒を飲み、おしゃべりします。酒を飲みながらだと十分な間をとれますが、ソフトドリンクだとうまく間をとれず食べて食べてとなりがちです。高級茶は酒と同じようにゆっくり味わい、十分な間をつくります。

あるフレンチレストランが、ドリンクの選択肢を3種もしくは5種のワインだけ、同数の『ロイヤルブルーティー』だけ、両方から好きな方を選べるミックス茶宴にした、ペアリングコースを用意しました。すると両方を選ぶ方が予想以上に多く、これまでいろいろな理由で、少し無理してワインを飲んでいただけの人が多かったのではないかと思ったと言っていました。このコースをつくってから夫婦で食事に来る人が増えたとも聞きました。酒が苦手な奥さんが一緒に楽しめるからと喜んで来たり、ランチで『ロイヤルブルーティー』を知って夜にご主人を連れて来たりするのだそうです。

高級茶があると年齢、宗教、国籍の違いを超えてどんな人ももてなせます。G7伊勢志摩サミットやG20大阪サミットでご用命いただいたのはそうしたことでもあったのではないのでしょうか。

15周年を機に進めたいと思っているのは“茶宴”です。高級茶とともに食事を楽しむ宴を



六本木駅前にある直営の「THE T BAR」



棚に商品を並べるとワインショップのよう



グラスに注ぐと見た目はワインそっくり



料飲店にはバイザグラスで飲み比べを提案

広める公的な団体をつくり、あらゆる人が楽しめる茶宴を提案していこうと準備しています。これから昼間に接待や仕事がらみの食事をする事も増えるでしょう。茶宴なら酔わないので、終わった後に仕事をする事も人に会うこともできます。

私は酒も大好きです。酒宴を否定するつもりはありません。ですが、最近、食事中は茶を飲んで食べ終わってから酒を飲むのもいいと思うようになりました。宴会では酔っ払ってせっかくの料理をちょうどいいタイミングで食べなかったり、食べ残したりしがちです。料理人は仕方がないと思っているかもしれませんが、丁寧につくったものは大事にいただきたい。食べ終わった後で好きな酒を飲むようにすると、だらだらと飲まなくなるのもいいと思います。皆さんもぜひ一度試してみてください。■

(2021年7月9日 於 六本木ブティック・THE T BAR 聞き手 酒文化研究所 山田聡昭) ■

■筆者プロフィール：山田聡昭（やまだとしあき）

株式会社酒文化研究所 第一研究室長。1963年生まれ。1986年武蔵大学卒業。酒類及びその市場と文化に精通し酒類企業をサポートするほか、酒文化に関するレポートを多数執筆。

