

# 特集

空前のお茶ブームの秘密を探る

# 人々を魅了する“お茶の魔力”



今、日本は空前の“お茶ブーム”といわれます。空前のとあえて付け加えたのは、長い歴史を持つお茶が、単に一つの飲料として再評価されているだけでなく、健康、文化、ファッション、歴史...と、あらゆる分野にその存在感を広げているからです。もちろん、このブームは大きなビジネスチャンス。人々を魅了する“お茶の魔力”を取りこむ様々なアプローチが試みられ、それがまたお茶ブームの裾野を広げ、魅力を増幅させているのです。

今号の特集では、お茶ブームの中心にある中国茶を中心に、奥深いお茶の魅力、お茶ビジネスの最前線を報告します。





## お茶ブームの証、 コンビニにズラリと並び ペットのお茶

“お茶ブーム”の一端は、街のあちらこちらで目にすることができますが、一番簡単にそれを感じることができるのは、いつも私たちがお世話になっているコンビニでしょう。飲料コーナーの冷蔵庫を覗いてみると、そこには大手飲料メーカーの様々な「お茶ドリンク(飲料水としてのお茶)」のペットボトルがズラリと並び、凌ぎを削っています。ご存知のように、省スペース、高回転によって成り立っているコンビニには、売れない商品は置いてありません。にもかかわらず、数種類もの烏龍茶、緑茶が並んでいるのは、それだけ売れている、需要があるということなのです。

ペットボトルのお茶ブームが加熱したのは、2000年3月に発売された『生茶』(キリンビバレッジ)と

言われていますが、以来、飲料メーカーのみならず食品メーカーまでもが新規参入し、多種多様なお茶が発売され、急激に市場を拡大していきました。ちょうどその頃は、缶による飲み切りから、ペットボトルの飲料を携帯するという新しい生活スタイルが定着した頃でもあり、お茶ドリンクのヒットが生活スタイルを変えるきっかけになったといってもいいでしょう。

お茶ドリンクの歴史をさらに遡ると、80年代初頭に、伊藤園、サントリーが相次いで発売した缶入り『烏龍茶』にたどり着きます。開発のきっかけは、当時、ジュースのように甘いものが主流だったドリンク市場で、健康面からも、今後は無糖飲料水が流行するという「先見の明」でした。そして、本来、自分で茶葉、茶器、お湯を用意しなければならなかったお茶を、プルトップ一つ開ければすぐに飲む缶飲料にした革新性が、今日隆盛を誇る、お茶ドリンクの出発点だったのです。

### TEA BUSINESS TREND

## お茶ビジネス・ミニコラム

### 緑茶とペットボトル

缶入り烏龍茶を世界で初めて発売した伊藤園は、ペットボトル緑茶を発売したパイオニアでもあります。1985年に同社が発売した缶煎茶(現在の『おーいお茶』)によって、技術的に難しいとされていた、緑茶の缶ドリンク化に成功。続いてペットボトルとの融合を果たしたのです。ペットボトルが登場したのは1982年。その年、炭酸飲料缶の生産量は68万683キロリットルであったのに対し、ペットボトルは、わずか2千81キロリットルで、全体量からするとたった0.1%でした。しかし、その後、軽くて便利、開け閉めができるといった利点から、「ペットボトル症候群」なる言葉も生む爆発的なブームとなり、現在では形勢は完全に逆転しています。





## 「知れば知るほどハマる」 中国茶の世界

ペットボトルなどのお茶ドリンクの大衆化は、お茶を入れるという煩雑な作業をカットしたことが大きな要因でした。でも、今日のお茶ブームをもう一方で支えているのは、そうしたお手軽ドリンクとしてのお茶とは対極にある、本物志向の消費者。お茶を入れるという作業(作法)も含めて、文化的に、ファッション的に、お茶の価値を見出す人々が急増中なのです。

その牽引役として、ここ数年確実にファンを広げているのが中国茶。その大きな理由は、中国茶が世界のお茶のルーツと言われる古い歴史を持ち、多岐にわたる茶の種類や楽しみ方など、「知れば知るほどハマる」、奥深い世界を持っていることです。

話題の丸ビルにも、中国茶専門店が出店



現在、約100種類の中国茶が日本に輸入されており、本格的な中国茶を楽しむ喫茶店や、多くの種類の茶葉を扱う専門店の出店も次々にオープンし、本物志向のお茶市

場は拡大の一途を辿っています。

となると、お茶をビジネスの道具として考える際に、生半可な知識で提供するのは逆効果にもなりかねません。そこで、中国茶の分類について少し学んでおきましょう。

おなじみの烏龍茶をはじめとする中国茶には、表のように、「緑茶(不発酵)」「紅茶(全発酵)」「青茶(発酵を途中で止めた部分発酵)」「白茶(弱発酵)」「黒茶(後発酵)」「黄茶(弱後発酵)そして、花茶に代表される「加工茶」を加えて、7つの種類があります。さらに、大陸や台湾などの産地によっても、それこそ無数の種類の中国茶が存在するのです。お茶ドリンク市場でも昨今話題の「中国緑茶」も、基本7種の中の一つというわけです。

種類	代表的なお茶名
青茶(チンチャ)	凍頂烏龍茶・木柵鉄観音・水仙・分山包山
緑茶(ルーチャ)	西湖龍井・太平猴魁・六安瓜片・信陽毛尖
黒茶(ハイチャ)	普洱茶・青餅・金瓜沱茶
白茶(パイチャ)	白豪銀針・白牡丹・寿眉
黄茶(ファンチャ)	君山銀針・霍山黄芽
紅茶(ホンチャ)	祁門紅茶・正山小種・英徳紅茶
花茶(ファチャ)	茉莉花茶・白龍珠・菊花

### TEA BUSINESS TREND

## お茶ビジ・ミニコラム

### 中国人もビックリ! 缶、ペットのお茶

お茶を入れることが生活の一部である中国では、80年代初頭に、日本の缶入り烏龍茶なるものを目にした時、あまりにも非常識であると驚き、大きなカルチャーショックを受けたといいます。なぜなら、中国では、お茶は入れたて(熱いまま)を飲むものであり、入れてから時間の経ったものは、体に悪いとされていたためです。つまり、中国人にとって缶入り烏龍茶の登場は、まさに晴天の霹靂だったというわけです。しかし、時代は流れ、今日では本家の中国、台湾でも、ペットのお茶が普通に売られています。でも、日本のモノと決定的に違うのは、甘味料が添加されている、お茶ジュース的なものが多いこと。これは、日本人にとって逆カルチャーショックな味です。機会があればお試しあれ!







## ヘルシーイメージを 巧みに利用した、 お茶ビジネス



お茶ブーム、とりわけ中国茶を語る上で、欠かすことのできないのは健康イメージでしょう。優雅にお茶を入れいただくという、精神的な安らぎはもちろん、中国茶には、実に様々な機能があることが知られています。

21世紀の食トレンドは、健康志向という要素を抜きにしては語れませんが、中国茶には、種類によって、便秘、冷え性、利尿、喘息、不妊症、さらには、ダイエット、生活習慣病、禁煙、ボケ防止まで、実に多くの健康効果が認められているのです。そして、そうした健康イメージが、ブームの根底にあるからこそ、中国茶がこれほどまでに注目され、確実にその裾野を広げているのでしょう。

さて、今回のお茶ブームの中心にいるのは一体誰なのでしょう？ それは、ズバリ！ 女性たちです。もともと、女性はお茶(と会話?)好きと言われていますが、ゆっくりとお茶やその文化を

楽しもうという中高年の方から、“ベットのウーロン”世代の若い世代まで、女性がブームを作り、牽引しています。また、急増している、茶葉、茶器の販売と喫茶という正統派の店で

は、中国茶の楽しみ方的なミニ教室を開催するところも。お稽古ごとが好きで女性に積極的にアプローチして、ブームにとどまらない、コアなファン

専門店では  
テイステイキング  
コーナーや  
教室も開催



を確実に増やしているのです。

となれば、「いかにして女性に支持されるか？」をマーケティングの基本とする飲食業界にも、そうしたトレンドを放っておくはずはありません。最近では、メニューに中国茶を揃えたり、お茶のバリエーションを充実させるなど、その魅力を巧みに取り入れた戦略を展開し、成功を収めている事例が多く出始めてきています。

例えば、東京のある有名ホテルのフレンチレストランでは、「西洋茶々料理」と銘打って、カテキン、フラボノイドなどの健康効果を持つ日本茶葉を料理に加えた、スペシャルコースを提案しています。ポイントは、一見すると普通のフレンチコースであること。しかし、料理に煎茶のフライを加えたり、ソースにほうじ茶、スープに玉露、ドレッシングには、と、さりげなく工夫を凝らして茶葉を加えているのです。また、正々堂々と、オリジナルなお茶ドリンクを、スターバックスなどのカフェスタイル店のように専門店として勝負する店も登場しています。こちらは、健康イメージプラスファッション性、斬新な味覚という部分で、若者をターゲットに新市場開拓を目論んでいるのです。

ブームと呼ばれるものには、もちろん終焉があります。しかし、今回のお茶ブームが一過性ではないのでは？ と言われているのは、健康イメージ、文化性、ファッション性といった、圧倒的な“お茶の魔力”が、私たちにすっかり定着しているからでしょう。今後も、そのエッセンス、イメージを巧みに取り入れるなど、空前のお茶ブームは静かに広まっていくのではないのでしょうか。



若者ターゲットの  
カフェスタイル店も登場

左：抹茶オレンジ  
右：ほうじ茶オ・レ  
奥：緑茶ペパーミント