

「茶旅」

”こぼればなし”

(14) 日本茶業の未来キーワード

コラムニスト 須賀努



4年ほど前、台北の行き付けのお茶屋で平日の午後、まったりお茶を飲んでみると、横に座った男性が同じようにお茶を飲みながら店主と話していた。出張だという彼の素性を聞いてみると、それが小倉辻利（福岡市小倉、現辻利茶舗）の辻社長だった。辻利といえば、有名なお茶屋さんであり、幕末に京都で創業。明治に入り、茶の輸出が盛んになり、大正時代には九州福岡・小倉の街に支社を作り、商売を広げた、というのが小倉辻利の始まりのようだ。

JR九州の小倉駅前から少し行くところ京町銀天街があり、その商店街の中に店舗があった。如何にも老舗という店名の看板、しかしその店先で売

られていたのは、抹茶アイスだった。そしてそれを嬉しそうに買い、皆で記念写真を撮る台湾から来た若い女性たちがいた。店内に入ると、そこには広い喫茶スペースがあり、アイスを食べることも出来るようになっていた。スイーツはアイスだけではなく、白玉やケーキ、フロートなどもあり、老舗の店舗とは一線を画した、画期的な経営だった。

辻社長に聞いた話の内容はとても刺激的だった。これからの茶業界、生き残っていくキーワードは『海外』『ネット』『カフェ』『スイーツ』の4つだときっぱり言い切った。そしてそれを既に10年前から実践しており、この5年間で、台湾4店舗、シンガ

ポール3店舗、上海2店舗に出店し、国内の売り上げが落ち込む中、海外店舗がそれを補うまでになってきているという。私が彼に出会った台湾はそんな戦略の一環だったのだ。

しかもお茶を売るのではなく（勿論売れば売りたいが）、アイスなどのスイーツを海外で売り、知名度を上げていく。それが先ほど店舗前で見えた台湾人達だ。折角来た日本でもわざわざ自分に馴染のある九州・小倉の店に立ち寄り、喜んでくれる。海外の若いファンを取り込む、名前を刷り込む、という手法、資本力があって初めて出来るとは言えるが、今後大いに参考になるのではないだろうか。

喫茶スペースは先代が既に20年前に作りだしており、今のカフェの基礎はできていた。7、8年前にはオンラインショッピングにも力を入れ、ファミリーや楽天にも出店している。商品のパッケージも可愛らしくしている。年配の顧客からは『老舗のお歳暮と

しての風格がない』などの意見も寄せられるというが、中途半端はせず、割り切つて将来を見据えた対応をしている。

台北の店舗にも行ってみた。市内中心部の日系合弁デパートの地下、いわゆるデパ地下に出店していた。ちょうど台湾人のOJさんが辻利ラテというドリンクをテイクアウトしていた。



台北デパ地下の辻利茶舗

茶葉は脇の方に少し置かれているだけで、お茶やアイス、スイーツのテイクアウトが基本。価格は日本円で300〜400円程度。因みに周囲に出店している台湾のお茶屋さんもほぼ同じ形態であり、辻利は現地の競争に果敢に挑んでいるとも言える。

そういえば、京都の老舗、福寿園は大丸の2階にカフェを出し、ほうじ茶ラテなどを提供している。これも意外性があると思う。ほうじ茶だけを注文するお客は少ないだろうが、ラテにすることで、目先が変わる。ある意味で『日本茶を甘くしてはいけない』という概念を取り払う、将来に向けた取り組みかもしれない。そして洋菓子、和菓子とのコラボ。『お茶は無料』という概念も取り払わなければいけないが、お茶はあくまで菓子の添え物、という感覚で気楽に飲めばよい。これも『カフェ』『スイーツ』だ。

日本では政府も含めて、日本茶を

如何に海外に普及させるか、という課題に取り組んでいる。だがイベントで茶道のお点前するだけでよいのだろうか。今の日本の日常生活において、お茶を点てて飲む人など、一体どれほどいるのか。日本茶市場が全盛期のように回復することは、今後の日本経済を考えると難しい。現在日本各地の茶園を回って、若手経営者と話をする機会が増えているが、前述の辻社長の4つのキーワードを伝えると、皆さんほぼ同意、という反応が返ってくる。ネット販売を開始した、カフェを始めお茶を使ったスイーツも作ったというお店はこれまで何店舗も見てきた。

後は『海外』とどう向き合うか、ここでは茶葉の輸出といった単純な手法は通用しないことは言うまでもない。『外国人に日本茶を売る前に、日本人の消費者の、そして茶業界の意識を如何に変えさせるか』が重要だ、と言ったり、それは言い過ぎだろうか。

（すが つとむ）