

「ロイヤルブルーティー」を世界のブランドへ

— 女性の起業を資金とメンタリングで支援

世界に通用する ブランドストーリーを

ロイヤルブルーティージャパン（株）の創業は2006年5月。その事業は、高級茶飲料「ロイヤルブルーティー」の製造・販売だ。

静岡県浜松市天竜や福岡県八女市星野村の茶畑で採れる手摘みの高級茶葉を使用。添加物は一切加えず、水のみを使ってポトル1本あたり3〜6日間をかけて抽出する。飲み方もワイングラスで愉しむのが基本だ。すでに日本航空国際線ファーストクラス全便、ミシュラン星獲得のレストラン、高級ホテル旅館等で使用されるなど高い評価を得ている。

「DBJ女性新ビジネスプランコンペティション」の受賞者に対するメンタリングでは、DBJが受賞者と経営課題を共有し、その課題解決にふさわしい外部専門家を選定したうえで、両者が共同して受賞者の事業発展に必要なアドバイスを実施したり、ビジネスマッチングの

ための企業紹介などネットワークの拡大を支援する。

吉本氏に対するメンタリングの内容は主に2つ。高級ボトリリングティーを世界へ発信するためのブランディング、そして販路拡大のためのアドバイスと機会の提供だ。特に重視したのがブランディングだ。受賞当時、「ブランド力で売れる」というには程遠く、高級茶飲料という新市場を創出し、ジャパンブランドとしてグローバル展開していくためにも強いブランドストーリーづくりが不可欠とされていた。

「日本国内で高級ブランドをゼロから立ち上げて成功するのは至難の業です。だから、高級ブランドの

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 桂子氏



Scenes of Solution

「ロイヤルブルーティー」を 世界のブランドへ

— 女性の起業を資金とメンタリングで支援

日本政策投資銀行（DBJ）は、わが国の新しい成長を促進するため、女性による新しい視点でのビジネスを社会や経済に変革をもたらす成長事業として育成することを目的として、2011年11月に「DBJ女性起業サポートセンター」を設置し、女性経営者を対象とする「DBJ女性新ビジネスプランコンペティション」を開催している。その特徴は、革新性や事業性等に優れた新ビジネスに対して事業奨励金（最大1,000万円）を支給することに加え、受賞後1年間にわたってDBJが外部の専門家とともに事業支援（メンタリング）を行うことだ。以下では、第2回コンペティション（2013年6月）で「DBJ女性起業大賞」を受賞したロイヤルブルーティージャパン株式会社（本社・神奈川県川崎市）代表取締役社長・吉本桂子氏に対するメンタリングの様子を紹介する。

強いブランドは 自らストーリーを生む

「日本のモノづくりは世界的に見て素晴らしいが、一方でブランディングやストーリーテリングは弱い。グローバルな競争力をつけるには、まず強いストーリーテリングが必要だ」。

最初にダンネンバーク氏はそう説いた。ストーリーテリングとは、伝えたい想いやコンセプトを、それを想起させる印象的な体験談やエピソードなどの「物語」を交えて伝えるコミュニケーション手法。体験

談やエピソードは、聞き手の感情に訴えるため記憶に残りやすく、人から人へも伝わり易いのだ。

同時に説いたのは「答は吉本氏自身の中に在る」ということだ。「強いブランドは自らストーリーを生む。私の役割は、既に吉本さんの中に在る材料を吉本さんがいかに掘り出して編集し、自分のものにするかを指導することでした」（ダンネンバーク氏）。

その指摘を受けて吉本氏が取り組んだのは、原点を振り返ることだった。「自分がなぜ、この事業を立ち上げたのか徹底して振り返りました。その過程で、多くの言葉が生まれましたが、想いが強いだけでは第3者に伝わらず、一方で自分らしさも出さなくてはならない。言葉の海の中で何が必要で何が不要かを見極めながらストーリーを整理していきました」（吉本氏）。

途中、一番悩んだのは、「ロイヤルブルーティー」をノンアルコール飲料として売るか、高級茶として売るか

「ロイヤルブルーティー」を世界のブランドへ

— 女性の起業を資金とメンタリングで支援

独・ミュンヘン出身。写真家としてタイム、ニューズウィーク、ニューヨーク・タイムズなどで活躍した後、84年来日。電通勤務を経て87年広告代理店アドメディアを設立。現在、関連専門会社8社を統括するアドコムグループを率いる。

アドコムグループ株式会社
代表取締役社長
アンドレアス・ダンネンバーク氏



かという点だった。もともとスーパーノンアルコール飲料として開発した商品であり、初期の頃は、お酒を飲めない人にもという点を前面に出していたからだ。

だが最終的には、ダンネンバーク氏からのアドバイスも踏まえて高級茶を前面に出すことにしたという。「『ロイヤルブルーティー』の役割は、日本茶を高級茶として世界に伝えること。私とは価値観の違う人が見ても自動的に『ロイヤルブルーティー』日本の高級茶ブランド』ということが分かるようにしたいと思ったからです」(吉本氏)。

1年間のメンタリングで 確かな成果を得る

1年間をかけたブランドストーリーづくりは、決してスムーズに進んだわけではなかった。「途中、マーケティング活動をしているときは本当に無我夢中で余裕ゼロ。そうした中でDBJさんに外部で話をする機会をつくっていただけことが大きかった」と吉本氏は言う。

この時DBJでは、メンタリングのもう一つの取り組みとして、販路拡大へ向けた支援を進めていた。吉本氏はDBJの取引先会や各地の起業家セミナーなどでの講演を活用して、その地域でのネットワーク構築や協力者の拡大につなげていった。吉本氏にとって、それは、自身の想いや商品のコンセプトを直接、外部とすり合わせることの出来る絶好の機会となっていた。「その中で、第三者に効果的に伝える話法の試みを実験的に重ねることが出来た」(吉本氏)のだ。

もう一つ役立ったのが、ダンネンバーク氏から繰り返し指導されたエレベータースピーチだ。「これはエレベーターの中で、相手が降りるまでの1分程度の間に商品をプレゼンテーションすること。それが出来なければ相手の心はつかめず、商品も記憶に残らないのです」(ダンネンバーク氏)。

でも、帰る頃には皆、ファンになってくださる。なぜか。最初のエレベータースピーチが「つかみ」となって、コミュニケーションが円滑に進むからです。

こうして吉本氏は、ダンネンバーク氏によるメンタリングを中心に、講演活動なども含めた様々な機会を通じてブランドストーリーを完成させていった。「それでも、ようやく周囲の期待に応えられたと思えたのは、2014年6月の『第3回DBJ女性新ビジネスプランコンペティション』表彰式で、前年受賞



ワイングラスで愉しむ高級茶「ロイヤルブルーティー」

者としてスピーチの機会を与えられた時のことです。そこで初めてダンネンバークさんにも褒めていただきました」。そして、吉本氏が無我夢中で1年をかけてつくり上げたブランドストーリーは(図1)のようなものだった。

1年間に及ぶメンタリングの成果について吉本氏は語る。「メンタリングが終わった頃から、ロイヤルブルーティーが高級茶の代名詞として認知されているという世の中の流れを感じるようになりました。海外においても、日本で一番の日本茶のブランドとして名前があがるほどになったのです。無名の会社が、この1年間で当初の狙い通りの所まで近づいたわけです」。

日本農業の再生、 地域創生にも貢献する

吉本氏にはその事業を通じて実現したいもう一つの目標があるという。高い生産技術を持つ日本の茶葉農家の再生だ。連携する茶葉

農家が持つ高度な茶葉生産技術を承継し、高級茶の価値を見直すことこそ茶葉農家の生き残り、ひいては地域の活性化にもつながると考えている。

ダンネンバーク氏も、日本の農業再生に期待する立場からこう語る。「日本の農産物の品質は高いので海外向けの輸出は有望ですが、大きな壁は産業規模が小さいこと。だから、個別製品のブランディングよりは、Japanese Tea、Japanese Apple」といったカテゴリーブランディングが重要です。残念ながら、日本は世界で通用するようなブランドストーリーづくりに苦勞しているのが現状ですが、そのような中で、First Moverになることは、とても難しいと思います。でもハードルが高い分、一番高いプレミアムが得られるのです」。

実は吉本氏は今、ダンネンバーク氏の言う、First Moverとして名乗りをあげようとして

いる。「日本の農業としてカテゴリーブランディングに取り組んだ象徴的な事例はまだないので、当社が実績をつくりたいと考え、現在、ある有力産地と連携してモデル事業を計画中です。具体的な目標は、2020年東京オリンピックパラリンピックでの公式飲料として世界のVIPに振る舞うこと。その日に

向かって地域とともに精進して参ります」。

日本のお茶文化を世界に広めるとともに、農業再生や農商工連携、地域創生にも大きく貢献すると期待されるロイヤルブルーティーの事業。DBJによる強力なメンタリングは、その将来に確かな力を与えたのではないかと。

ROYAL BLUE TEA(ロイヤルブルーティー)ブランドストーリー

The dream of the finest tea come true...
the best ingredients with the best preparation
enjoyed anywhere, served by anyone
on par with the best of wine and champagne
ROYAL BLUE TEA

ワインボトルに入った高級茶、ロイヤルブルーティーは本物のお茶を伝えたい一心で作りました。

お茶といえば「機械摘み・ブレンド・着香」しかも「高級茶は淹れ方がむずかしい」という現実それならば、高級茶の真髄である「手摘み茶・FTGFOP(®)」があることを伝え「お茶を淹れなくても高級茶を愉しめるようにしたい」という熱い想いで開発が始まりました。

本物の高級茶の「色・香・味」を伝えるために、原材料は「茶葉と水」だけ。薬品添加物は使用せず、加熱殺菌もしていない、しかも完全手造りの高級茶。ロイヤルブルーティーが構想から7年目、2007年5月に誕生しました。

ロイヤルブルーティーはいつでも・どこでも・誰でもワイングラスに注ぐだけで料理とマリアージュができる高級茶です。誰でも平等に楽しめる、新たな食のシーンを創造します。

〈図1〉ロイヤルブルーティー／ブランドストーリー (※)FTGFOP:Fine Tippy Golden Flowery Orange Pekoe の略。上質の手摘み新芽がたくさん入った、水色が美しい黄金色的高级紅茶。