

《 ヨウスケ ジェイ オウ ホンジョウ 様 講演本文 》

トリですね、これで。すみません。この度は、このように素晴らしい賞を頂きまして、誠にありがとうございます。

ただいまご紹介いただきました、ヨウスケ・ジェイ・オーシャンブライト・ホンジョウ、元・本庄洋介です。3年前に帰化しまして、日本は捨てたということになっておるんですが、心はまさに日本人。本当に一番日本の大好きなアメリカ人として今やっております。たかだか二十数年の全米でのお茶の普及活動で、このような栄えある賞を私にだけ頂けたとは少しも思っておりません。これは、伊藤園グループ全体が40年以上コツコツとお茶を研究し、幅広く販売し続けた成果であり、会社全体に頂けた賞であると認識し、伊藤園を代表してここに来させていただいております。

簡単に伊藤園グループのお話をさせていただきますと、この会社は1966年に、今は亡き父本庄正則と叔父で現会長の本庄八郎氏が他5名と創業した会社でした。若い、営業力のある会社で、高度成長期のスーパーマーケットの全国展開に沿って、日本初の真空パックのお茶をつくって、全日本に流通させて大きくなりました。また、お茶は急須で入れるインドア商品ですから、それを缶入りにし、アウトドア商品にし、どこでも手軽に飲める形態にし、清涼飲料のカテゴリーの一つとして、お茶ドリンクを創造しまして、お茶会社から飲料会社に転換していきました。最近では、コーヒーチェーンのタリーズからヨーグルト会社のチチャスを買収し、総合食品会社として大きくなっています。つまりは、激変する市場をよく研究し、市場が求めるものを新しく創造し続ける会社として伊藤園グループは成長してきました。

私は、そのように父と叔父が会社を成長させるのを横で見ながら、物心ついたころから将来はこのビジネスを世界に広げたいと思っておりました。アメリカ人と日本茶の関係を私の人生で最初に目の当たりにしたのは、30年前の16歳のときでした。これが一番うまいんだと自分自身が思っていた日本茶を、短期留学した先のホストファミリーに飲ましてみたら、すぐ吐き出しました。さらに、彼らとその日本茶にミルクと砂糖を入れて飲んだときには、私自身がショックでした。この出来事が日本茶で日米の懸け橋になろうと思うきっかけでした。子どもながらに両国の文化の違いを見て、お茶は嗜好品としてさまざまな飲み方で楽しめるもので、その素晴らしさと面白さを発見したのです。

1987年にハワイのトロピカルジュース会社を買収しまして、伊藤園 USA という名前に変えまして、そのときから私のお茶の会社人生が始まりました。缶のお茶を現地生産し、日系人も非常に多いハワイの島々に販売していった。ただ、当時でもLAとかのメインランドに持っていくと、やっぱりまずいと吐き出しました。

1998年にカリフォルニアにMBA留学をさせていただいたときには、市場にはかなり甘めの缶入りの紅茶や缶入りの緑茶が入ってきまして、だいたいこの辺から「お茶は体にいいんだ」というようなイメージが一般的に理解されてきました。

2000年にニューヨークでUSリサーチオフィスというのを立ち上げまして、非常にこれからブームが来るんじゃないかなというところを肌で感じておりました。お茶の中でも、日本の緑茶は自然食品で一番体に良く、健康ブームをこれからも牽引するという戦略を立てて、翌年からすぐに販売できるように伊藤園ノースアメリカという会社を創立致しました。

さらにブランド構築のために、ニューヨークの最上級のロケであるマンハッタンのアップパーイーストのエリアに、お茶のフラッグシップショップを2002年に立ち上げて、お茶の楽しみ方を教える場所をつくりました。そして、その「日本一のお茶屋が作るペットボトル入りの茶系飲料」ということで、「おーいお茶」と、またスライドにも出ていたと思いますが、アメリカ版の「ティーズティー」を販売致しました。このころになると、温かい日本茶にいきなりミルクを入れたりする、砂糖を入れたりすると、これはだんだんなくなってきました。肥満と闘うさまざまなダイエットブームが出てきて、アメリカ人の食事にも影響してきたと。それをうまく活用し、高学歴・高所得者層向けのたくさんのプロモーションをかけ、「日本茶は体に良くてクール、特にこの伊藤園の無糖茶飲料は味が洗練され本物である、その本物が分かるのが、まさにその高所得者層である」という具合に、差別化戦略を実行していきました。

ニューヨークでの高級なお茶、本物の緑茶、という戦略が当たってくると、全米の量販店チェーンのコスコそれからホールフーズ等がお声を掛けてきていただき、ようやく売れるようになって、全米に展開をできるようになりました。そうすると、1回入ると、そのお店の人たちと、バイヤーさんと1年に1、2回話ができるようになりまして、伊藤園は次に何か面白いものを持ってくるだろうと、そういうような期待を込めて問われるようになってまいりました。

それで、次は現在のアメリカ市場にマッチした商品、無糖の緑茶だけではなくて、緑茶とレモネードを半分半分に混ぜて、「-half and half」という商品を作り、甘い果汁入りの緑茶で市場を広げたりしました。こういうものは、日本に持っていったら、また何だこれはということで、吐き出されると思いますけれども、ちょっと写真に写っていたのは、アーノルドパーマーと言いまして、彼が紅茶とレモネードを足して、「アーノルドパーマー」という名前を付けたのです。けれど、私は、緑茶とレモネードを混ぜて、まだ名前は付けていないんですけれども、「ヨースケ」と付けてやろうかなと将来思っております。

アメリカでは、加工食品は、FDAの認証を取らなくてはなりません。アメリカにある普通の缶やペットの茶系飲料は、甘く、またレモンなどの酸を入れ、酸性化飲料として「FDA」の認証を得ます。しかし、酸味のないおいしい無糖茶飲料は、「低酸性飲料」というカテゴリーの違うものになって、これは、実は20年以上のデータを出さなければ取れません。伊藤園しか、今持っていません。これで、ようやく無糖茶というカテゴリーをつくったということでございます。この品質の安定のために研究をし続けて、データを蓄積し続け、今に至っておるところでございます。「生産開発部門の深い研究」と「販売とマーケティング部門の積極的な仕掛け」で、新しいエリアを開拓し、日本茶を広めてきたのです。アメリカ

方で現在お茶は、「嗜好品としていろいろな方法で飲まれるもの」と同時に、「体に良いサプリメントの一つ」と受け入れられています。私にとって緑茶は、私が国際的に動ける基盤を作ってくれたものです。世界の中の重要な日本のイメージをつくる一つの素材として、このお茶を位置付けたいと思っています。

長く話しましたが、このような仕事をできる機会と環境を与えてくれた伊藤園という企業にまず深く感謝を申し上げたいと思います。そして、JRO、JF の加藤さまを初め、皆さまにも大変お心遣いを賜り感謝しております。特にこの賞を選考していただいた中で、協議会の会長のキッコーマンの茂木名誉会長には、本当に実は私が若いころから遠く目指していた伝説の人なのです。ご出版された本や寄稿は、すべて熟読して、ベンチマーキングしました。伊藤園の海外進出は、まさにキッコーマンさんと一緒に、実は今のお茶もその子会社の JFC さんでたくさん売っていただいております。ありがとうございます。

アメリカで実は MBA を取ったのも、一番最初、日本で初めて MBA を取られたのは、実は茂木さん、それを本で読みまして、これはやんなきゃいけないと、食品をもっと高い位置に持っていくんだというような心に賛同しまして取りました。非常に今回、こうやって一緒の場に居られることが、体が震える思いです。ありがとうございます。

最後に二つだけ。一つは、文化とはなんぞやと聞かれると、私は、「文化とはそこに生活する人の生活する方法、仕方」と答えます。伊藤園は、アメリカに日本のお茶の文化を紹介して、新しいアメリカのお茶の文化をつくった。アメリカ人の生活をより楽しく、より深いものにした、進歩させたと、このように伊藤園は、これからも文化を創造し続け、世界中の人たちをワクワクさせる会社でありたい、非常にそう思っています。

そしてもう一つは、先ほど見せていただいた戦略の 4,500 億円を 1 兆円にしようと、こういう計画を 2020 年までにやろうと。これは、よく計算しますと、あと 7 年間 10 パーセント伸ばせばいいのです。これは簡単です。私の会社ではあり得ません。20 パーセントやらなきゃ、お前死ね、というのがうちの会社でございます。よくよくそれで見ると、お茶は、50 億から 150 億で、あ、やっぱり 20 パーセント程度伸ばさないといけないんだという具合に思ってしましまして、ああ、やっぱりさすが戦略を立てる方は、よくよくおのおの単品で見ているのだからなと思いました。

本当に、きょうは、素晴らしい賞を頂きまして、ありがとうございます。ご清聴ありがとうございました。