

2025年(令和7年)
11月19日
水曜日

神戸新聞

自然の味を守って…

植垣米菓株式会社
UEGAKI BEIKA

www.uegaki-beika.co.jp

神戸新聞社 〒650-8571 神戸市中央区東川崎町1-5-7 https://www.kobe-np.co.jp 購読・配達お問い合わせ 0120・16・8349 10:00~17:00

果物、花で香り付け 新たな魅力に

紅茶ブーム再来 神戸も熱く

11月は「紅茶月間」。江戸時代後期の1791年、日本人が初めて茶会で紅茶を飲んだとされる11月1日の「紅茶の日」にちなむが、今、若い世代や女性を中心にその人気が高まっている。果物や花、スパイスなどで香り付け、苦みや渋みが苦手でも無理なく飲めるフレーバーティーが続々登場。全国でも有数の紅茶消費量を誇る「紅茶の街・神戸」のメーカーや専門店も盛り上がりを見せる。

(広畑千春)



試作中のフレーバーティー。香りや風味とともに色もチェックする＝神戸市東灘区住吉浜町



花や果物の香りのフレーバーティーを試作する紅茶鑑定士見習いの浜田大亮さん
＝神戸市東灘区住吉浜町

「モンブランティー」「アップルパイティー」と書かれたお菓子のような小箱。ティーバッグにお湯を注ぐと、マロンクリームたっぷりのモンブランや、シナモンが効いた焼き菓子のアップルパイの香りが漂う。

■通販売り上げ5倍

今年創業100年を迎えた「神戸紅茶」（神戸市東灘区）の秋限定商品だ。同社では2019年に約780万円だったオンラインショップの売り上げが、24年には約3600万円と約5倍に伸びた。卸売やOEM（顧客ブランドでの生産）を含めた売り上げも4・6億円から9・1億円と約2倍になり、今年も前年を上回っているという。

新型コロナウイルス禍では納品先の喫茶店が次々閉店し、神戸・北野の直営店を畳むなど苦境もあった。その一方で「おうち時間」に紅茶を飲む人が増え、アフターコロナにはアフタヌーンティーを楽しむ「アフタヌーン」も定着した。アパレルブランドからの発注もあり、「嗜好品としてだけでなく、ライフスタイル提案の一環として取り入れられてきている」と喜ぶ。

近年はフレーバーティーが人気を後押し。顧客は若い世代や女性が多いという。営業部の久保田陽香さん33は「コーヒードに比べ

楽しみ方多彩 親しみやすく



華やかなジェラート。アールグレイの香りが口の中に広がる＝神戸市中央区磯上通8

て紅茶は香り付けが容易で、違いを出しやすい。苦みや渋みも少なく、若い人も親しみやすい」と話す。同社では、22年ごろから約210種類を開発。紅茶を研究させる。

「第3次」到来

日本紅茶協会（東京都）によると、日本では1980年代後半ごろ、第1次紅茶ブームが到来。当時は高級品としてギフトなどに用いられた。第2次ブームは90年代後半ごろで、今回の第3次ブームは2020年前後に始まった。台湾系カフェや米コーヒーターチエン岡山市から訪れた会社員の女性（28）は「コーヒードから

に魅せられ転職したという紅茶鑑定士見習いの浜田大亮さん(27)は「茶葉の風味を主とした、数種類の香りを重ねた繊細な味わいを、どう表現するか。奥が深く、無限ですね」と五感を研ぎ澄ませる。

さらに「今回は、スイーツとして楽しませているのも特徴」とアールグレイ専門店「&アールグレイ神戸本店」（神戸市中央区）を経営する武谷真名さん。香料を使わず茶葉をせいたく煮出して作る風味豊かなジェラートには、多くの若者や観光客が列をつくる。

紅茶党になったといい、「いろんな香りや楽しみ方があるって飽きない。次はどんな味に？」と考えるとワクワクするし、リッチな気分になる」と笑顔だった。