

茶事記

お茶の文化

第78号

平成 29 年
秋冬



茶事記 第78号(秋冬) 目次

- 巻頭エッセイ お茶で占う
- クローズアップ・ピープル 経営者登場⑤
室園銘茶株式会社 代表取締役 室園敏雄氏
- 消費者に迫る④② お茶に関する座談会
- ガンバルこの人⑦
株式会社椿茶園 代表取締役 市川晃氏
- 山口健治のマーケティング語録②
徹底的に自分を消費者に置き換える。
- 異業種に学ぶ⑦
三陽商事株式会社 企画開発部部长 藤井直輔氏

お茶で占う

明石 哉子

機械じゃないんだから

毎日同じ味になんか淹れられない

機械じゃないんだから

おいしく淹れられたり 今ひとつだったりする

だからこそ

急須で淹れるお茶の時間は

今日の 自分を 占う時間

おおっ 絶妙なバランス

自分を褒めてあげたくなるときも

苦くて 渋くて

湯冷ましせずに 焦った自分を
恨めしく思うときも

それでも自分の淹れたお茶を口に含めば
なんだか愛しく 個性にも思える

機械じゃないんだから

いろいろあつて おもしろい

人間なんだから

いろいろを楽しんで いきたいと思う

(あかしかなこ・エッセイスト)



画：光永 梨江



会長。鋭い眼光と慈愛の眼差しが交差する。

あの人から買いたい、
あの店から買いたい。
お茶だから出来る、
奥行きのある絆づくり。

積極的な経営で明日を拓く経営者をご紹介するこのコーナー。
今回は八女の室園銘茶様にご登場いただきました。昭和十一年生まれの会長のお話は、先見力と決断力で激動の時代を経営してきた体験に基づく示唆に富んだもの。たびたび口にされる「私は人の真似はしない」という言葉は、自らが現場に立たれた五感を研ぎすまして次の手を打つ経営姿勢に結実されていて、溢れる情報を集めることに翻弄されがちな現代の経営者への警鐘でもありました。駐車場から本店に至るエントランスの植栽の美しさ。店に入るとまるで大きな絵画のようにカウンターの向こうに広がるお庭と茶室。庭のお茶の樹は見まがうような気品でつやつやと輝いています。そのお庭を正面にみながらカウンターの店主自らがお茶を淹れてくださる静かな時間。フタなし急須に茶葉を入れ、その上に氷を載せて湯を注ぐ。茶道のような格式ばったものではなく、簡素な手順なのに、出されたお茶は甘さと渋み、苦みが調和して思わずため息が漏れる。「お茶」というのは「茶葉」だけを指すのではない、この空間と時間のことなんだ、と感じさせていたくださながら、取材が始まりました。

●創業当時のお話を聞かせてください。

昭和の初期に製茶機械が開発され、私の父が友人と四人で始めた「昭和製茶工場」が前身です。昭和十七年に予科練の飛行場にする目的で軍の強制買収の対象になりました。「結局一反半しか残らなかった」と親父がなげいていたのをよく覚えています。

戦後は敗戦によって日本中が飢えた生活でした。食糧増産が叫ばれて、どの家も米・野菜など腹を満たすものを作り自給自足を目指した。そんな時代でありながら、腹を満たさないお茶は無茶苦茶高級品だったのです。リヤカー一台の荒茶で畑が三反から四反買えた



フタなし急須に茶葉と氷と。

いう話が伝わっていますが、海外でも日本茶は珍重され、アメリカから届いた救援物資の帰りの便にお茶が積まれて輸出されたからでした。

●お茶の好景気の中で事業継承をされたのでしょうか？

いやいや、昭和三十年代に入ると急激に供給過剰となつて、茶の価格は下落します。今を「お茶の景気が悪い」と言う人もいるが、こんなもんじゃない。凄まじい不況でした。一千五百万円、二千万円という負債を抱えて、茶工場の倒産が相次ぐ。夜逃げ、自殺。「おーい中村君」という歌謡曲でサラリーマンの月給が一萬三千八百円と言われた時代ですから、倒産の規模の大きさが量れる

室園銘茶株式会社

代表取締役 室園敏雄氏



庭園を見ながらカウンターでお茶をいただく。



本店に続くエントランス。



本店の入口。

でしょう。

実は、中学三年の時に、親父に「大学に行ってもいいがお茶は継いで欲しい」と言われたんです。自給自足の生活でしたから「米や麦を買ってもお茶專業だったらサラリーマンよりも遣り甲斐があるはず」と言うのですよ。当時は、米は命綱でしたから、それを買っても、という言葉が心に刺さりました。と同時にハリウッド映画などで機械を使った産業としての農業も見て知っていましたから、産業として茶に取り組みたいというイメージが膨らんだのです。それで静岡・金谷の茶業試験場に入りました。

もともと、ものづくりは得意でね、たとえば鳥かごが売っているのを見ると、ああこれなら私にも作れるな、と思う。竹を削るところから始めて、もとのモノよりも工夫をして、商店街の店主が「売ってくれ」と言うレベルになるまで工夫する。そのうち誰まで自分で作る(笑)。

●微差が大差を生む、という感じでしょうか？

確かに。この姿勢は、お茶の畑でも、工場でも、販売でも、一貫しています。金谷でも知識や理論を「私ならこうする」と自分に引き寄せて考えました。お茶の世界で生きるのな

らば、とにかく最高のものを作りたいという一心でした。

●金谷から戻られて、まずどこから着手されましたか？

品種ですね。静岡から帰る時に、八品種の苗木を持たされたのです。これを芋畑だった場所に同じ条件で植えてみました。生育状況を目で見て、圧倒的にやぶぎたが優れていると実感し、当時は在来種ばかりでしたが、周辺の契約農家に今摘んでいる茶の樹を抜いてやぶぎたに替えてもらうように頼みました。今摘めて収入になる樹を抜いて、そこにやぶぎたの苗を植える。まさに一本抜いて一本植える作業。これを自分が先頭に立ってやり、自分の畑のやぶぎたの一番茶を摘まずに無償で挿し木を配って普及した。当時五十人の生産者が私の信念と心を同じくして、やぶぎたに植え替え、昭和三四年には室園銘茶栽培研究会を設立し、三五年には摘採が出来るまでになりました。

●九州ではやぶぎたの先駆者だったということですね。

やぶぎたは問屋が高く買ってくれるので、父は満足していました。が、私は静岡の市場で初倉のお茶の半値しかつかないことが不満でした。なぜ半値なのか？



お茶は冷蔵庫で保存する。

実際に昭和四十一年の新茶の時期に静岡に行って現場を見たら、原因はすぐにわかりました。

●一年で一番大切な新茶の時期に 出かけたのですか？

ぐずぐず悩む時間があるなら、行動することです。ボストンバッグに地下足袋と作業服を入れて静岡に行き、四泊寝ずに現場にいたら、いかにうちの生葉の管理がいい加減か、よくよく身に染みました。コンベアがないから竹籠で生葉を担ぐ。いくら生葉がよくても、荒茶にする過程がなっていないのです。恩師である栽培研究室長に相談したら、「あの建物にいくら新しい機械を入れてもダメだね。古い家に新しい家具を入れるようなものだ」と言われ、一大決心をして、工場を移転し設備投資をしました。全国品評会を八女で開催するタイミングでもあり、桁違いの荒茶工場には全国から茶業者が見学に来ました。

●茶農家を指揮し、荒茶工場を作られ、そしてお店まで。まさに一気通貫 のご商売です。

仕上げも包装工場も自社です。不慮の災害で停電した時のリスクを考えて、自家発電装置もあります。畑からお店まで、全ての過程にきち

んとこだわること。お茶ほど千差万別で差が大きい商品はないですし、奥が深いからこそ「室園のお茶しか飲まない」という人を増やしてやることができました。

●室園のお茶しか飲まない？ それは嗜好品としての魅力ということでしょうか？

そうです。お茶を頂いても、よそのお茶では満足できずにご近所に差し上げてしまう。そこまでして室園のお茶を飲みたいというお客様です。税務署長さんや銀行の支店長さんが退職してもわざわざ来店してくださったり、年間百万円以上お茶を購入してくださるお客様が全国にいらつしやいます。

販売に大切なのは、宣伝や営業ではなく、来店されたお客様とのコミュニケーション。売り込むのではなく、お茶の魅力や淹れ方を、一般の人が普段お茶に対して抱いているイメージを覆して伝えて、結果お客様が「このお茶の味は一生忘れられない」と自ら納得してくださる。

新茶の時期には観光バスが何台も入りますが、それでも一日に一人でもそういう方を増やしたいという想いで、日々を重ねているのです。



手前が茶の樹。新芽がつつや。



荒茶・仕上げ・包装まで担う工場は本店に隣接。



美術館のように茶器が並ぶ。



茶室は芸術品のように

●ブランド力を感じさせる格がある
お店なのに、さきほどカウンターで
淹れていたお茶はフタなし急
須。ギャップがありました。最後に
社長に伺いたいのですが、これからの
茶店経営に何が大切だと思われる
いますか？

お客様との絆が最も大切だと考
えています。お茶の話だけではなく、
世間話をしたりお客様の普段の生活
の様子などを聞かせていただく
ことも多く、本当に楽しい時間を過
ごさせていただいております。

急須はフタを使うと蒸れるので、
フタはしない方がいい。もともと
フタなし急須が発売される前から、
茶葉が急須の中で蒸れると美味しく
ないので、フタをしないで淹れてい
ましたし、急須をお買上げくださる
お客様には「フタはしまっておい
てください」と説明していました。
茶殻は捨てやすく急須は洗いやすい
し、便利です。

●飲みごろの温度のいいお茶
が、短い時間で淹れたのに驚き
ました。

氷を使うようになったのは、夏
に冷茶をお客様に淹れている時に、
お一人が「私は夏でも温かいお茶が
いい」とおっしゃったのがきっかけ
でした。冷茶も、水出しだと色が

出ませんし、甘み旨味だけで渋みが
出ないので味に深みがありません。
室園では茶葉に氷を載せてお湯を
注いで、それに水と氷を足して提供
していたのです。茶葉の上に家庭用
の水を適量入れて、水にかけるよう
にお湯を注ぐ。湯沸しポットをお
使いならば、ドリップ機能を使つて
緩やかに水に注げば、お湯が飛び散
らずに便利だということも添えた
と思います。待たなくていいし、
誰でも味が決まる。そういう一つ
ひとつの利点をお伝えすることで
「またここに来たい」とお客様に
思っていたきたいです。

室園銘茶株式会社

本社所在地:

〒834-0064 福岡県八女市蒲原948-1

TEL:0943-23-3444 FAX:0943-24-2076

ホームページ

<http://www.murozono-meicha.co.jp/>

メールアドレス

info@murozono-meicha.co.jp

お茶に関する座談会

株式会社吉村は、茶業界と消費者を結ぶパッケージを目指して、消費者実態調査を一九九五年から続けています。

今回は、二〇一七年十二月に日本茶ニュービジネス育成強化協議会主催で補助金事業として開催された「日本茶ティーバッグ」に特化した座談会の報告です。ティーバッグを選ぶ時のポイントやギフトへの展開についてお話を聞きました。A・B・Cさんがリーフ支持（ティーバッグ否定）派、D・E・Fさんがティーバッグ支持派です。

日本茶ティーバッグは許せない?!

Aさん(64歳)・・・日本茶のティーバッグはマズイという経験を重ねてきました。それなりに名の通った都内のホテルでも、味も香りも色もない「飲まなきゃよかった」というレベルです。

Bさん(55歳)・・・お茶葉で淹れる時間がない時に仕方なく飲むもの、というイメージですね。毎年新茶の季節に、急須でゆっくり淹れる至福のお茶とは全く別ものという感覚です。

Cさん(34歳)・・・私は新茶の味の違いもわからないし、普段は焙じ茶ばかりなんです、なんとなく日本茶のティーバッグって抵抗があるんです。なぜかなあ。無言の縛りがある(笑)

●当日の進め方●

内 容	わかったこと
日本茶に関するアンケート	ティーバッグ派3名・リーフ派3名
好きなティーバッグを選んで テイスティング	△のメッシュタイプの和紅茶が人気。 ティーバッグ派は淹れ方に一工夫。
急須に気づかれないように ティーバッグを入れ、お茶を淹れて 感想を聞き、その後「実は ティーバッグ」と種明かし	リーフ派の「ティーバッグはマズイ」のイメージがひっくり返る。
ティーバッグについての フリートーク	そもそものネーミング。 プレゼントはティーバッグなら 誰にでもあげられるなど。
ギフト調査 購入したい商品を選んで プレゼン。カスタマイズできる小物(帯・しおりなど)を選ぶようにした。	見た目と予算で選ぶ。 カスタマイズ好きはハマる。
静岡の高校生考案のオリジナル 茶箱についての意見を聞く。	ワークショップ、参加型が キーワード。



日本茶ティーバッグなら失敗しない?!

Dさん(42歳)・・私は逆に「日本茶はティーバッグの方が間違いなくおいしく淹れられる」という感じです。お茶葉の方が失敗する確率が高いですよ。

Eさん(45歳)・・紅茶ではティーバッグの美味しい淹れ方のレクチャーがあるんです。最初にカップにお湯を入れてそこにティーバッグをカップの端から滑り込ませる。そしてソーサーでフタをして蒸らす。この方法を知ってから、日本茶のティーバッグにも応用しています。少しの手間で格段に味はアップしますよ。

Fさん(37歳)・・最初にお湯をカップに入れると、きつと温度が下がるんですね！

Eさん・・そうです。ティーバッグの上に熱湯をかけると、いい茶葉が入っていても台無しになるから。

Fさん・・私は急須もないし、飲むならティーバッグかペットボトルなんです。ペットボトルに比べたらティーバッグは「手づくり」という感覚。淹れ方のひと手間でグレードアップ出来るなんてびっくりです。イイコト聞いた!!(笑)

ティーバッグを急須に入れて出し後から 種明かしをすると・・・

Bさん・・やっぱり、急須で淹れたお茶じゃなくちゃ・・・

(ここで『実はティーバッグなんです』と種明かし)

Bさん・・えーっ、うそー。

Aさん・・ビックリしました。これならギフトにも出来ますね。

Fさん・・とりりとして香りもあつて癒されますよね。

Eさん・・クオリティの高い日本茶のティーバッグは、誰にでも喜ばれますよ。

Aさん・・確かに、若い急須のない方にでも差し上げられるわ。

Bさん・・でも日本茶のティーバッグって聞くと、もうそれだけで拒否反応。飲まないでバザーに出す可能性もあると思うんですよ。

ネーミングがワルイ?!

Dさん・・「ティーバッグ」というネーミングが粗悪品を連想させるのだとしたら、名前を変えてもいいのかもしれませんね。

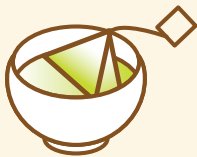
Fさん・・私は中に粉じゃなくて葉っぱが入っているというのがポイントなんで、「お茶の葉パック」かな？

Cさん・・それじゃ安そう。「お茶の葉包み」はどうかしら？

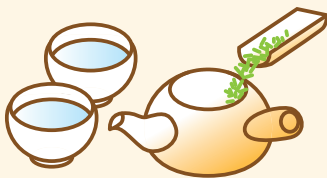
Dさん・・中の茶葉が見える透明の布に包まれたティーバッグ」ってどうかしら？長いけど(笑)。

Bさん・・透明の布っていいかも。ちよっと胸がきゅんと思いました(笑)。

ティーバッグ派？



リーフ派？



今回で紹介するのは、三重県で伊勢神宮の次に大きな椿大神社の参道に、テイクアウトの日本茶カフェを併設するお店を出され、一杯五百円の日本茶を一日平均38杯売っていらっしゃる椿茶園の市川晃さん。鈴鹿の茶共同生産工場である有限会社緑粋園を、平成4年に立ち上げられた生産農家でいらつしやいます。もともと参道に、こんにやくやお餅など地元の特産品とお茶を販売するお店を持ち、お客様が店番をされていました。7年くらい前から吉村の内覧会の勉強会にご夫婦で必ず参加されるようになり、一つひとつの夢を今回大きな力タチに結実されました。「お茶は間違いなく売れますよ」と力強く語る市川社長のお話は、奇をてらわず欲張らず王道を歩む物語でした。

1杯500円の

日本茶テイクアウト!!

株式会社椿茶園

代表取締役

市川 晃 氏



バイタリティ溢れる社長と温かくキュートな奥様

●飲ませる人がいなかった!

この店は、ほんと、吉村さんの内覧会に行つて、見たり聞いたりしたことを、自分に引き寄せて解釈したり実験したりする中で、行きついた一つの力タチです。

今まで、私たち生産農家は一生懸命お茶を作つて来た。お茶屋さんも、きつと一生懸命お茶を売ってきた。でもね、一生懸命になつてお茶を飲ませている人がいなかった。実は、それが求められていたのだと今実感しています。

●コーヒーに勝てるカッコイイ所作。

先日コーヒーのバリスタさんが来店されて、私がカウンターで、急須でお茶を淹れるのをじつと見られてね。特別な器具を使うわけじゃない。土の急須。温度計付きのケトル。砂時計。計量カップ。一煎の袋入りの茶葉。コーヒー豆、一杯に20グラム使われるのだそうです。私が使うのは一回5グラム。コーヒーとも十分に戦えると実感しましたね(笑)。

カッコよく淹れるためには一連の動作がきれいで無駄がないことが大切です。迷い

がないからきれいに見える。そのために、ビデオに撮つてカッコよく見えるように練習しましたし、ユニフォームも揃えました。

淹れることは面倒で手間です。だからこそ、そのプロセスを楽しみに変えていきたい。バーテンダーが自分だけのための一杯を入れてくれるから、千円喜んで払うでしょう? それは飲み物だけではない、バーテンダーのお客さんへの向き合い方、所作、空気感、そういう目に見えないものの相乗効果だと思うんです。

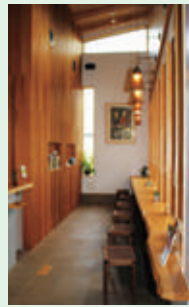
●高校生の息子でテイクアウトの実験。

随分前ですが「お茶屋さんはお茶は売っていない。売っているのはお茶の素」という勉強会の話を聞いて衝撃でね。そしたら実際に当時の母の店でも「お茶は販売していないんですか?」と若い女性に質問されたんです。ああ、これは都会だけの話じゃないんだな、と実感しました。

もともと三が日には、初詣の参拝客に、試飲のお茶を急須で淹れて茶葉を販売していました。当時から、湯呑みは陶器で、いくら人が並んでも5杯ずつ丁寧に淹れていたんです。皆さん、「おいしい」「ありがとう」と言ってくださるけど、思うように茶葉は売れないのです。そこで、少し離れた場所、当時高校生だった息子に、計量カップと砂時計を使つて、急須で淹れたお茶を紙コップ一杯160円で販売させてみたんです。これが売れる! 次の年には一杯200円



一煎茶。テイクアウトの時には、この袋をその場で開封する。飲んでから物販につながる確率は高い。



カフェスペース。



参道に向かう外観。テラスでイベントも出来る。



一枚板の看板。集客効果抜群。



メニュー。陶器のカップに入って一律 500 円。



お茶を淹れる。



給茶スポットでもある。



物販スペース。ロゴもパッケージデザインもワイズさんが手がけた。

にしてみたのだけど、皆さん何の躊躇もなく買われるんですね。甘酒やジュースよりもずっと選ばれる確率が高いのです。

生産農家にとつてみたら、自分が大切に育てたお茶が、5グラム200円で、自分が納得した味で売れるのは嬉しいし励みになります。それで、いつかテイクアウトの店をやろうと心に決めました。

●初めての業態をワイズさんと創る。

設計監理はワイズさんに依頼しましたが、遠いでしょ。交通費のこともあるし、一年くらいは悩んだかな。でも30〜40代の女性をターゲットにしたいと思っていて、ワイズさんの設計士さんは皆さんその世代だし、この辺の設計士さんだと喫茶店や美容室は経験があるけれど、今までにない日本茶のテイクアウトを主体とした物販のあるお茶屋さんという業態にイメージが湧かない。それに都会の人は田舎の良さを見つけ出すのが上手ですね。田舎の人間は都会にかぶれてしまつて、如何にカッコよくするかに偏重してしまうリスクがあるのです。

ミーティングをして設計を詰めていくのも楽しかったし、いとこの工務店が施行して知恵を出し合うプロセスも楽しかった。駄目だしをしたことはないです。餅は餅屋、信じて任せました。違和感があっていい、デザインは育てるものだと思うのです。

●袋を目の前で開封するサブライズ。

新しい発見ですか？一煎袋に入った茶葉を、お客様の目の前で開封するのですが、その時のお客様の反応は想定外でした。

「えっ、私のために？」と驚かれます。お客様の背筋が伸びるのがわかる。茶筒に入れたお茶だと試飲のお茶との差異が伝わりにくいですが、袋を開封するとはつきりと差別化できますし、直感的に「わざわざ」と「新鮮」が伝わります。淹れている間、こちらから説明はしないのですが、逆にお客様から質問がたくさん出ます。教えられるのではなく技を盗むという感覚ですかね。これもやって初めてわかったことです。

●有料試飲から物販につながる?!

一杯500円で飲まれた後に、一袋250円の一煎茶を購入される方も多いです。「これおいしいよ」と自信をもってプレゼント出来る、とおっしゃるお客様もいて、パーソナルギフトに繋がっているのがわかります。テイクアウトをするようになって、茶葉の販売も明らかに増えました。これからの夏。急須でロックでお茶を淹れるのが、どんな風にお客様のサブライズにつながるか、ここから勝負とと思っています。ロゴ入りのフィルトインボトルは、黙っていても売れているのですが、苦みと旨みのある、ほんとに旨い冷たいお茶を知ってほしいと思うのです。

株式会社 椿茶園

〒519-0315
三重県鈴鹿市山本町1795-1
電話: 059-371-1845 FAX: 059-371-2344
<http://tsubakisaen.co.jp>
<https://www.facebook.com/tsubakisaenowner/>

徹底的に自分を消費者に置き換える。

「米は土鍋」「鯉節は削り器」ですか？

私も、急須で淹れたお茶が一番おいしいと思っています。水出しだと、苦みや渋みの味の奥行がなくて残念だなあ、ペットボトルはおいしくないなあと思うのです。でも、それは**「自分がお茶屋だから」**です。

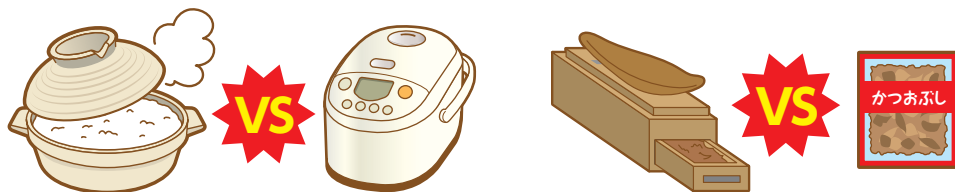
「ペットボトルはおいしくない」というお茶屋さんに質問です。

あなたは、おいしくないものにお金を払うでしょうか？ 猛暑の自販機でペットボトル入りのお茶がいち早く売り切れているのは、消費者が「ペットボトルのお茶はおいしい」と思っているという証拠です。

「急須以外のお茶は認めない！」というお茶屋さんに質問です。

あなたは、お米を土鍋で炊いていますか？ 鯉節を削り器で削っていますか？ オーバーと思われるかもしれませんが、急須を強要することは、炊飯器を使わずに土鍋で炊け、パックに入った鯉節を使わずに都度削り器で削れ、と言っているのと同じです。

徹底的に消費者の立場に立ってみるとは、そういうことです。全てはここから始まります。



山口健治氏：福井県坂井市の株式会社椿宗善の社長。卸問屋から小売りに業態転換し、「三国屋善五郎」を全国ブランドに育てた。現在は三国屋を退職し、椿宗善を4店舗展開されている。そのマーケットター視点は秀逸で、「4日で460万円売上げるお茶イベントの作り方」でも、選択を差し出したお茶の詰め放題イベントで粗利率50%を確保するノウハウを伝授している。先日は金沢で「4日で500万円！」とお茶まつりの売上の記録を更新された。



「徹底的に自分を消費者に置き換える」
お茶屋さんの成功事例や消費者の座談会の会話から、店頭トーク
への活かし方を考えてみました。



応用 1

ペットボトルのおもてなし系です。

フィルターインボトルの説明の時に、
ペットボトルの否定は絶対しない、と教えてくれた店長さん。

「あれだけペットボトルが売れているのだから、
否定したら、自分のライフスタイルを否定しているように
感じるお客様もいるはず」

ペットボトルでおもてなしは出来ない、と切り出すと反感を買うから
おもてなしの出来るペットボトルです、と切り出すそうです。

お客様が、「ペットボトルと違っておしゃれー」と言ったら
自ら購入を決めるスイッチが入ったサインなのだそうです。



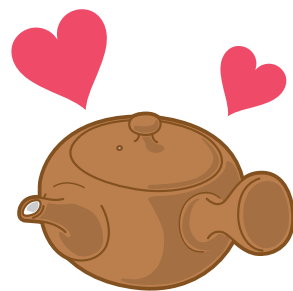
応用 2

まるで土鍋で炊いた 炊き立てのご飯みたいなんです。

相思相愛の急須に出会ってから
わざわざ急須でお茶を淹れたいと思うようになった、
と語ってくれた 30 代の女性。

「この茶器、土で出来ているから呼吸してるんです。
土鍋で炊いた炊き立てのご飯って、普通のグレードのお米でも
しみじみと噛んでいたいくらい、甘くて馨しいじゃないですか。
そんな感じなんです」と店員さんに言われて、
急須の購入を決めました。

もともと急須を購入する目的はなかったのに
わざわざ急須を使う豊かなヒトになりたいと思ったそうです。



異業種の取り組みから、茶業のヒントをお伝えしているこのページ。いつもとちがう角度から茶業を考える、そんなきっかけにしたいだければ幸いです。

京都から発信する『日本のティータオル』がある暮らしの提案

三陽商事株式会社

企画開発部部长 藤井 直輔 氏

風呂敷・和装小物製造卸を生業としてきた三陽商事様の会社設立は昭和23年。本社を構える京都の地にあつて、老舗と呼ぶには短い社歴ですが、だからこそ「古き良きモノを、今も良きモノへ。」という精神で、国内の技術とテキスタイルを現代の生活に繋ぐ提案をしてきました。今、話題のティータオルとは、イギリス生まれのキッチンアイテム。ティーマット、ランチヨンマット、食器拭き、手拭き、テーブルランナーなど、その使い方は自由自在。これを日本に初めて「京都発のティータオルのある暮らし」として紹介し商品化された企画開発部部长の藤井直輔さんにお話をお聞きしました。

●最終商品より「謳い文句」が大切。

まず案内されたのは有限会社馬場染工場様。シルクスクリーンの版がただだと並ぶ。全て特色なので、10色使うデザインであれば、10枚の版が必要となる。瓦屋根の工場の中では、白い縮緬の反物がダーツと敷かれていて、その上を二色ずつ大きい版画を刷る要領で、人が動きながら染めていく。「手作業」「手仕事」と簡単にいうが、これだけの手間と熟練の技術が支えていることに息をのむ。

冷暖房はなく夏は40度を優に超える。「汗をかいて反物に落としたらシミになる。どんなに暑くても顔から水分を出さなくなったら一人前」という過酷な世界。

「インクジェット機で印刷したものと、シルクスクリーンで一枚ずつ染めたもの。出来上がりだけを見たら素人には判断できないレベルです。中国製も年々良くなっているから、最終商品だけで戦うのは難しい。大事なのは『謳い文句』。京都で、一色一色、手で刷っている。この過程こそが価値なんだ、ということやね」と馬場社長は言う。

インクジェット機だと手間はかかるらないが大量生産。大口ロットだから売り切れないものは最終的にアウトレットで叩き売られる。それを嫌い、売り切れるだけを作ろう、という人達にとって、1種類三百枚という手作業のロットの小ささと、一枚一枚

手で染めたという謳い文句は魅力なのだ。

●日本の伝統技術を結ぶ。

三陽商事には、馬場染工場のようなパートナー工場が何軒もある。それぞれに「布の両面を染められる」「表と裏で異なる柄を染められる」などの特色や強みがあり、機械への設備投資をせずに手仕事にこだわっているのが共通点だ。また、染めの後には糊を落とす「蒸し屋」、縮んだ生地を伸ばして整える「整理屋」、最終製品に仕立てる縫製工場がある。デザインから反物の投入、染め屋、蒸し屋、整理屋、縫製工場をつなぐ納期調整、そして出来上がった商品の販売までが三陽商事の仕事だ。



シルクスクリーンの版が並ぶ。



馬場社長(左)と藤井部長。この2人から京都発ティータオルは生まれた。



すべてが特色。10色であれば10枚の版が必要。



繊細な色合い。

実は、藤井部長と馬場社長との会話の中で、ティータオルは産声を上げた。2015年7月のことだ。「風呂敷や手ぬぐいは今一つピンと来ない。ヨーロッパを中心とした海外で主流なティータオルはどうか？」という馬場社長の提案に、「確かに日本の暮らしは欧米化しているのだから、風呂敷よりも日常生活で身近に使うアイテムになるのではないかな？ 日常で使うということは出番が多く消耗品。するなこれだよな！」と藤井部長は強く思った。

●社内外を巻き込むプロジェクト。
一方2016年1月に、パイプの深い千趣会様でティータオルについて語ると、商談窓口のプランナーが興味を示し、社内や会員を巻き込んでリサーチをしてくれた。ここで「欧米のティータオルのサイズだと日本の平均的なテーブルサイズには大き過ぎる」ことが判明。当初より3センチ縦横を小さくするなどの微調整が出来た。

3月には社内外を巻き込んだプロジェクトチームが発足。9月の発表会に向けてスタートを切る。ここから参加したデザイナーの藤井理嘉さんは、「ティータオルの看板アイテムである『日本の四季』シリーズは、デザイナーに苦労していたのですが、実際にプロジェクトで顔を合わせ、色々な意見を出し合うことで『和を他にないアレンジ』という方向性が明確になり、ブランドの作り方を学びました」と語る。

●発信することで化学反応が起きる。

ティータオルは平置きしても用途が伝わらない。風呂敷は8割を問屋に販売しており、陳列方法に課題を感じていたため、販売先との最初の契約の時点で「ピンで吊るす」などの飾り方やPOPを使った陳列方法を水平展開



藤井部長（左）とデザイナーの藤井理嘉さん。たまたま同姓とのこと。



ものづくりが好きな若者が職人として活躍していた。



版画のように、一枚ずつ一色ずつ染めていく。

三陽商事株式会社

京都本社

〒600-8447

京都市下京区新町通松原上ル御影町451番地

電話:075-361-0181 FAX:075-361-0189

<http://www.furoshiki-sanyo.co.jp>

株式会社吉村 本社社屋リニューアル記念セミナー開催のお知らせ

オススメ

お茶の淹れ方教室が
売上につながらない…
とお悩みの方

『田舎力 ヒト・夢・カネが集まる5つの法則』の著者であり
総務省地域力創造アドバイザー・内閣官房地域活性化伝道師
金丸弘美先生 によるワークショップの作り方セミナー



客単価が上がる▲口コミが広がる！ 物販につながるワークショップの作り方

講演内容

- 磯沼ミルクファーム 東京都八王子市
BSE問題という存亡の危機を飛躍のチャンスに変えたワークショップ
- 伊賀の里もくもく手づくりファーム 三重県
物販の客単価UPから通販売上増につなげるワークショップ
- ワークショップ先進国 イタリアの取り組み
- 他事例多数

日時

2017年8月23日(水)12:00より受付
12:00~13:00 … 懇親会・名刺交換(参加自由)
13:00~14:30 … 講演
14:30~15:30 … 質疑応答

【場 所】株式会社吉村 本社ビル ※豊町ビルではございません。
〒142-0041 東京都品川区戸越4-7-15 電話03-3788-6111

【定 員】40名(1社3名まで) 定員になり次第締め切らせていただきます。

【参加費】1名様6,000円、2名様以降は1名様あたり3,000円(税込)

【申込み】ご参加希望の方は、同封のご案内の申込書へご記入のうえ、本社営業部へFAXにてお申し込みください。

【お問合せ】TEL 03-3788-6111 本社営業部担当: 須永・高橋

【ワークショップとは】

体験型の講座のことで、磯沼ミルクファームでは会費3,000円で乳搾り体験、3種の乳牛のミルクテイステイング、自家製チーズや野菜を使って生地から作るピザ作り体験、牧場経営の話などをワークショップ用のテキストを制作して行っています。



金丸弘美(かなまる ひろみ)

食総合プロデューサー。食環境ジャーナリスト。「食からの地域再生」「食育と味覚ワークショップ」「地域デザイン」をテーマに全国の地域活動のコーディネート、アドバイス事業、執筆活動などを行う。また各行政機関と連携した食からの地域創り、特産品のプロモーション、食育事業のアドバイザーとして活動。総務省地域力創造アドバイザー、内閣官房地域活性化伝道師、小笠原諸島振興開発審議会委員(国土交通省)、学校給食等地場食材利用拡大委員会委員(農林水産省)、明治大学農学部食料環境政策学科兼任講師、新潟経営大学特命教授、フェリス学院大学国際交流学部非常勤講師、駒澤大学経済学部非常勤講師ほか。著書に『ゆらしい島のスローライフ』(学研)、『創造的な食育ワークショップ』(岩波書店)、『田舎力 ヒト・夢・カネが集まる5つの法則』(NHK生活人新書)、『『地元』の力 地域力創造7つの法則』(NTT出版)、『幸福な田舎のつくりかた: 地域の誇りが人をつなぎ、小さな経済を動かす』(学芸出版社)、など多数。新刊に『里山産業論「食の戦略」が六次産業を超える』(角川新書)、『タカラは足元にあり! 地方経済活性化戦略』(合同出版)がある。



株式会社吉村

本社 〒142-0041 東京都品川区戸越4-7-15

☎(03)3788-6111 FAX(03)3788-8805

ホームページ: <http://www.yoshimura-pack.co.jp/>

Eメール: maruyo@yoshimura-pack.co.jp

静岡営業所 〒425-0092 静岡県焼津市越後島408
関西営業所 〒601-8102 京都府京都市南区上鳥羽菅田町21番1F
東北営業所 〒984-0002 宮城県仙台市若林区卸町東1-4-20
西日本営業所 〒816-0921 福岡県大野城市仲畑4-26-15
鹿児島出張所 〒891-0122 鹿児島市南栄5-10-10エヴォールト南栄1F
静岡総合工場 〒425-0092 静岡県焼津市越後島408

☎(054)627-6211 FAX(054)629-7155
☎(075)694-1640 FAX(075)694-1641
☎(022)239-7711 FAX(022)239-7715
☎(092)582-6511 FAX(092)571-6210
☎(099)267-8922 FAX(099)267-8926
☎(054)627-9221 FAX(054)628-1361