

茶事記

第79号

平成 30 年
春夏

茶事記 第79号(春夏) 目次

- 巻頭エッセイ ことばは 言霊
- クローズアップ・ピープル 経営者登場⑤
株式会社大井川茶園 代表取締役会長兼社長 雪嶋直通氏
- 消費者に迫る④③ お茶に関する座談会
- 明日を紡ぐ農園① 山のお茶・里のお茶
- ニュース&トピックス こんな切り口、いかがでしょうか?
- 異業種に学ぶ④④
食総合プロデューサー 金丸弘美氏

ことばは 言葉

明石 哉子

言葉は、ことだま。

自分の口にした言葉が

自分の人生を創っていく。

不幸を嘆けば

不幸なように

幸せを見つければ

幸せなように

憎しみを煽れば

争うように。

急須でお茶を淹れながら
深呼吸をひとつ。

心のハンドルを握って

言葉を選ぶ人でありたい。

自分の考えを率直に伝える勇氣と
相手の考えを受け止める冷静さ。

湯呑みのお茶が微笑みながら
凛と自分を導く気がした。

（あかしかなこ・エッセイスト）



画：光永 梨江

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。

今回は株式会社大井川茶園の創業者であり代表取締役である雪嶋氏にご登場いただきました。1999年の創業から20年足らずで、「茶工場のまかない緑茶」というナショナルブランドを育て、量販店の棚段で圧倒的な存在感を見せる大井川茶園様。発売当時は珍しかったクラフトを使ったチャック付スタンドパック、320gという消費者の日常生活から発想した大容量、心に刺さるネーミングは、ポッカサッポロのドリンク飲料に採用されるほどのインパクト。企業成長率という視点で見れば業界No1ではないでしょうか。そのスピード感の秘密を知りたくて、取材をお願いしました。

未来を切り拓くために 必要不可欠なのは ダイナミズムとイノベーション。



経営者の戦略が人脈を引き寄せると語る雪嶋氏。

●スピードは当たり前。 ハイスピードで!!!

「スピード感? そんな当たり前のことを言っていたら、競合に負けてしまいます。どこの会社だってスピードを上げる、ということは口にする。当社では、スピードは当たり前、それを上回るハイスピードでやるんだ、と言っています」

開口一番、エッジの効いた言葉が飛び出し、取材が始まりました。雪嶋社長の言葉の選び方は鋭く、かつ熱量が高いのです。ハイスピードな言葉の海に溺れそうになります。

●明確な数字で語ってこそ、未来へのシナリオが描ける

「売上必達はもちろん前です。当社は2月決算ですが、今期の目標の15億5千万円の達成は見えている。来年の売上を上げるために、どう今手を打っておくか、そこが大事だと

社員には言っています。でもね、経営者の視座は来年を見るだけじゃダメです。5年後にはどうなりたいか、10年後はどうなりたいか、そこを掴んで、明確な数字で語る。それで初めて具体的な作戦が出てくるのです。この数字を達成するには、今の物流と生産で間に合うのか? どのストア、どのチェーンを切り崩していくのか? ひっくり返すためにはどういう手立てが必要か? 明確な数字を提示するからこそ、具体的なシナリオが立ち上がるのです。今年の売上に右往左往しているのは、真の経営者ではありません」

1958年生まれ。大学卒業後に株式会社忠実屋に入社され、26歳には上場会社として最年少で商品本部のバイヤーに就任。その後ダイエー商品部、マキヤ経営執行部を経て1999年に大井川茶園を設立された雪嶋社長。上場企業で鍛えら

株式会社大井川茶園

代表取締役会長兼社長 雪嶋直通氏



圧倒的な商品展開のまかないシリーズ。



パーチカルインテグレーション工場。社屋の屋根でソーラー発電をし売電する。同じ敷地内の荒茶加工から仕上げ・合組・焙じ・包装・物流機能までを担う。



ISO9001 品質規格の認定工場。

れた経歴とパワーに圧倒されますが、どこかチャーミングで笑顔はいたずらつこな少年のよう。人を惹きつける不思議な魅力があるのです。

●現状の延長線上に革新はない

「ダイナミズムがなければ、時代の変化の中で競合相手に圧倒的な差をつけられない。お客様に対して心にも響く想いは伝わらない。ダイナミズムとは川底をえぐるような、急流の川底の大きな石をひっくり返すような、そういうイノベーション（新機軸）を起こすのだ、という想い。これが組織の成長のためには絶対不可欠です「ダイナミズム」と「イノベーション」。それは、現状の延長線上で物事を思考しては、大きな変革や成長につながらない、という意味に聞こえます。現在の大井川茶園の強みを3つ挙げながら、それだけでは競合との決定的な差にはならないと喝破される、それは現状否認の経営姿勢とも言えます。

●3つの強みを超える視座

現在の大井川茶園の強み。1つめは「量販店の棚を知り尽くし、バイヤーの心を掴む最高水準のMD分析」、2つめは「同一敷地内におけるパーチカルインテグレーション工場」、3つめは「最新鋭の識別選別機に代表される安全安心の商品を

作る最新設備」とのこと。

「最高水準のMD分析」は大手量販店の商品本部のバイヤーを長年経験し、かつ経営幹部として量販店の戦略策定に関わってきたからこそ「最高効率の品揃えが提案できる」というお客様へのメリットに繋がります。

「パーチカルインテグレーション工場」。パーチカルインテグレーションとは垂直統合、企業が商品の開発・生産・販売を自社で一手に行うことです。大井川茶園様では、生葉の荒茶加工、その後の仕上げ加工、包装、物流までを一貫して同一敷地内で行うことで、コスト管理の徹底、品質管理の徹底、技術漏えいの防止という垂直統合のメリットをお客様へ提供しています。

「最新鋭の識別選別機」これは安全安心の商品を作るための日々の革新の積み重ねです。

この3つの強みだけでは、ダイナミックなイノベーションには及ばないし、迫力のある新機軸は打ち出せないと当たり前のようにおっしゃるのです。「視野が広い」という表現では足りない、「視座が高い」と言えばよいのでしょうか、はるか遠くを見渡している感覚が伝わってきました。



荒茶工場。稼動する期間は短い、生葉を揉むその工程に携わることで、お茶への知識も想いも深くなる。



●リーフ茶 王道マーチャндаイ ジンゲ

「急須で飲むお茶、リーフの根幹を外さないという信念があります。当社は常にと真ん中の王道を行きまします。フレーバーティーが売れるといいますが、どれだけの茶葉を動かすことが出来るのか、私には疑問です。茶文化の伝統を守ろうということは、きちんと茶農家から量を買うということに尽きます。量を買うには、量を動かさなければなりません。茶農家の生計が立ち、茶農家が生き残つてこそ、茶文化は守れるのではないのでしょうか？」

●CSRに取り組むパートナー

だからこそ、雪嶋社長の活動は会社という枠組みを大きく超えています。食品廃棄物の「再使用」「再利用」「再生化」を通して食品ロスのない世界を実現することを目的とする一般社団法人 ジャパン・フードバンク・リンクの理事として、スーパーマーケットのトップに向けてスーパーの食品ロスの現状とCSRの重要性、フードバンクの必要性を訴えたり、流通経済経営研究所という組織ではエネルギーコストを中心とした販管費最適化の専門家や、人材採用の専門家と組んで小売業の真の意味での「生活情報産業化」に挑んだり、お茶

が生き残るどころか、スーパーマーケットが生き残るために、どんどん新しい打ち手を出している。つまり、スーパーマーケットのパートナーという立ち位置だからこそ、損得とはちがうカタチで、影響力のある人物との人脈が構築できるチャンスも生まれるという訳です。

「過去の人脈がいくら凄いいいばつたところで何の役にも立ちません。人脈は新陳代謝していかなくては意味がないし、経営者本人の戦略があつて初めて引き寄せられるものです。偶然なのか必然なのか、降つて湧いたように人脈がダイナミックにつながる瞬間がある。それはやはり、経営者本人の戦略、揺るがない尖つた経営戦略が、相手の心を掴んだ瞬間なのです」

●のびのびとした社風

厳しいトップダウンの社風かと思いきや、社内ではさん付けで呼び合い、役職呼称がないことに驚きました。「それは役割の話であつて、仕事の上では同等でしょ」と屈託なく笑う雪嶋社長。

そのせいか、工場や物流センターを案内してくれる社員さんたちは、自分の言葉で会社の理念を語り、上司の顔を伺うようなギスギスした気配は全くありません。むしろ会社

物流センター。出荷を待つお茶たち。



本部機能・二次加工から発送も同一建屋内で。



包装工場。仕事の流れがつながる仕掛け。

が好きで、誇りに思っているということが伝わってくるのです。それは、創業当時から企業理念を明文化し、自分たちは何のために働くのかを繰り返して社員に伝え、浸透させてきた効果なのかもしれません。

●理念の浸透こそが競争力

「お取引様の満足度が我々の仕事の成果である」「茶文化の振興が我々の使命である」「人の成長と企業の進化が我々の資産である」これが大井川茶園様の企業理念ですが、単にスローガンとして終わらないように、それぞれがどんなことを意味しているのかを紙面で明確に語られています。

お取引先様という言葉には、顧客だけではない全ての利害関係者が含まれており、その関係者が「大井川茶園と関わってよかった」と言ってくださった時こそが我々の仕事の評価された時なのだという、どんな社員でも自分に引き寄せてくつきりとイメージできる表現。

商品の販売拡大こそが消費者への啓蒙であり、茶農家の安定につながり、ひいては茶文化の振興につながるのだという誇り高い自負。そして社員一人ひとりが今働く場所での能力を高め、成長することこそが企業の進化と他社との差別化につながり、企業としての存在価値となるのだと

いう、社員一人ひとりが会社のブランドを担っていることを自覚させるストーリー。

●社員の経営者発想

「言われたことを言われた通りにやるのは、労働です。そこには創造性も挑戦もない。挑戦がなければ成長はないし、働く喜びもありません。一人ひとりが会社の代表であるという自覚を持ち、起業家精神、開拓精神を養い、人間力を向上し、自己責任を全うすることで、組織の中で常にダイナミズムが起き、活性化していくのです」

大井川茶園様の真の強みは、経営者の熱量が社員を巻き込み当事者にさせていることなのかもしれません。

株式会社 大井川茶園

本社所在地:

〒421-0206 静岡県焼津市上新田685番地の1

TEL:054-631-5050 FAX:054-662-2888

ホームページ

<http://www.ooigawachaen.co.jp/>

メールアドレス

honbu@ooigawachaen.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。6人グループの座談会を10回。今回は、毎回継続しているギフト調査の中から、特に興味深い近年の傾向について、要約してレポートします。内覧会の勉強会では、この部分を約1時間かけてお伝えし、大きな反響をいただきました。



お名前 _____

Q. お茶ギフト、どれを選びますか？ (3歳以上ご記入ください)

番号	誰に	どんなときに	いくら	選んだポイント
10	おばあちゃん	敬老の日	3000円	持っているお茶がもうなかったから、 お茶の代わりにお茶が飲めるお茶の味を思い出したから
4	友人	出産祝い	2000円	

お茶ギフトアンケート

座談会の最後の20分を割いて、お茶のギフトを20点並べ、「どれをいくらで誰のために買いたいか？」を記入していただくアンケートをします。最大5アイテムまで選べます。その後に、なぜそれを選んだのか、プレゼンをしていただくのです。

今回のベスト10は下記の通りです。ここからわかるように、大きな潮流は「茶器が一緒」か「ティーバッグ」！100グラムの2本用箱などの茶業界では定番のギフトは選外で、選んだ方は3名いらっしゃいましたが、理由は全て「お茶好きのおばあちゃんにあげる」でした。つまり、茶葉だけのギフトは汎用性がなく、急須を持っていてお茶好きという風に、差し上げられる人が限られるということです。

ギフト調査結果

1位	2位	3位	4位	4位
6位	7位	8位	8位	10位

第1位

フィルターインボトル 2本入 高額ライン

フィルターインボトルが2本。それもティーボトルとコーヒー用ボトル。そして真ん中に茶葉とコーヒーという想定ギフトがダントツの一番人気でした。想定価格も7千円、8千円、1万円と高額です。

どういう時に贈りたいか？結婚祝・出産祝・出産内祝・新築祝・引越祝・定年退職のお祝・快気祝・還暦祝など、人生の節目を挙げる人が圧倒的でした。以前はカタログギフトが高価格ギフト主流でしたが、現在は「欲しいモノがない」と一蹴されることが多い。そんな中で「センスがあって間違いない」と選ばれました。「健康」「美容」「リラックス」という誰もが根底にイメージしている日本茶のイメージが、贈る理由になります。コーヒーの代わりにティーボトルを2本入れるのであれば、煎茶だけでなく、ほうじ茶や和紅茶をセットしたいという意見が多かったです。



第2位

法事や葬儀の 返礼品で1位?!



手土産や内祝系で選ばれることは想定していたのですが、びっくりしたのは不祝儀で選ぶ方が3分の1くらいいらっしゃったことです。葬儀の返礼品、法事での返礼品。「こんなに派手いいのか？」と私たちの方が躊躇してしまい質問すると、「えっ、なんでそんな質問されるのかわからない」とキョトンとした様子。「シヨッキングピンクのお菓子ブランドの返礼品もある時代、不祝儀は地味な色で」と固執するのはセンスがない」と諭される始末でした。「そもそも大往生の人が多いから葬儀イコール悲しみに暮れている、みたいな考え方自体が古い」「この柄でティーバッグが入っていたら、急須がないヒトでも喜ぶ」「法事的时候はお茶好きにはリーフ茶で詰め合わせ。若い人にはティーバッグなどの使い分けが出来る」「この柄の中でちょっとNGかも」と思っているお祭りの柄くらい。後は明るくてセンスがあっていいんじゃないですか?」

第4位

抹茶を贈る、 という感覚

3位はツイスティーという茶器(ボトル)付きのギフト。そして、4位はフィルターインボトルのパーソナルサイズと抹茶の組み合わせでした。

このギフトは、前半の座談会では「フィルターインボトルの抹茶を入れてシェイクすると茶筌なしで抹茶が泡立つ」ということをPOPで伝えきれなかったたので、得票数が伸びなかったのですが、「これは何ですか?」「抹茶とこのボトル、どんな因果関係があるのでしょうか」と消費者の方から質問されたことで、POPを改良していき、後半に得票が伸びたアイテムです。

抹茶に対する漠然とした憧れ、ボトルでシェイクするという新鮮な発見、茶殻が出ないから実はラクチンという実際のメリットが相乗効果として伝わった時に、「友人への誕生日祝」「母の日」「姪っ子の就職祝」と贈りたい人のイメージが決まって選ばれます。



コーヒーはシングルオリジン（単一農園・単一品種）の世界観でクオリティの高い世界を築いています。これをお茶に置き換えるとうなるのか？ 産地の風景とお茶の違いを消費者に響くように届けるにはどうすればいいのか。27歳男子、食への関心は高いがお茶は素人。消費者目線でレポートする新しい企画です。

山のお茶・里のお茶

同じ静岡県内、同じ茶農家。ただ、一方は台地に悠々と広がる茶畑。もう一方は霧立ち込める山奥の急斜面に佇む茶畑。気候や飲み口の違い、そして人を取材してきました。

てっちゃんの茶工房

日本一の茶産地「牧之原台地」。広大な茶畑の間を走っていると、店名が書かれた看板と壁面に「ちよっくらよって！」という大きな文字が目に入る。その言葉につられてお店に入ると、お茶や茶菓子が並ぶ昭和を感じる家庭的な店内で、温かい笑顔のご家族が迎えてくれた。

●日本一の産地牧之原の台地

てっちゃんの茶工房さんの茶畑は、牧之原台地に悠々と広がる。さんさんと降り注ぐ日照時間の長さで、ぐんぐんと葉が育ち、茶葉は肉厚。その分長くお茶を蒸すことができる。茶葉が細くなりトロ口となり、濃厚だけど飲みやすい味わいとなる。

●気兼ねないお茶を目指して

有名な牧之原の深蒸し茶。ただ、園主が就農した50年位前は知名度もなく、園主の

「てっちゃん」自ら「お客さんの反応が見たい！」と車を購入。関東圏まで遠征しお客さんと繋がった。

「今またお茶が盛り返していると思います。」と語るのは息子の健悟さん（34歳）。農業系の大学を卒業して家業を継いだ。園主から受け継いだ茶葉へのこだわりはしっかりとリーフレットに書いてある。ただ、目指すは気兼ねのないお茶。「いつも隣にいる気立てのよい子、みたいなお茶をつくり続けたいです。」と親子で口をそろえて言う姿。買う人にとっては何てっちゃんの茶工房こそが、気兼ねのない存在なのだろう。

てっちゃんの茶工房

〒421-0508
静岡県牧之原市西萩間 1160
TEL：0548-27-2043
FAX：0548-27-2500



つちや農園

静岡県の山あい、川根本町のずっと奥。山道に霧がかかり、もののけ姫の舞台のよう。そんな標高600mの世界に「天空の茶園」という木の看板が現れる。築三百年以上の古民家から柔らかな笑顔のご夫婦が迎えてくれた。

●天空の茶園

つちや農園さんの茶畑は山の尾根のような場所であり日陰になることはない。しかし、川霧・山霧が立ち込めることで日照時間は少なくなる。何よりも昼夜の寒暖差が大きく、里に比べると最高気温と最低気温の差が10度以上開くというデータもあるほどだ。茶葉はゆっくりと成長し、柔らかく、香りと旨みを存分に蓄える。急斜面で乗用機械が入らないから、手間もかかる。

●“お茶を飲む”というコトを特別に

新茶シーズンの到来は里に比べると遅く、市場に卸すと骨折り損のくたびれ儲け。そのため、先代の時代に独自の販路を拓こうと決めた。手摘みや希少品種、一つひとつの茶葉の物語を大切にしている。

繊細な香りと旨みを感じてもらうためにも「ただ飲むだけではなく、淹れる」ことにも楽しさを感じてほしい」と日本茶インストラクターでもある娘の裕子さん。茶農家カフェやグリーンツーリズムの受け入れも行い、そこでの体験で満足してもらうために、茶器にもこだわった。急須ではなく「じぼり」。湯呑も小さく、味わうことに徹している。お湯を冷まし、急須に入れて1分半待ち…と、この手間がここでは心地いい。そして淹れたお茶を口に含み舌の上で転がす。鼻を抜ける香りとダシと思うほど濃厚な旨み。非日常的で穏やかな時間が流れていた。

たとえば、こんな光景を思い浮かべた。カフェで日本茶を選ぶとき。一回分の茶葉が入った袋には、茶園の風景が印刷されている。裏面には作る人の写真と緯度と経度と標高、そして茶園まで行けるナビのQRコード。日本茶を愉しむことと、茶園を訪れることが繋がったら、新しいワクワクが広がる気がした。



つちや農園

〒428-0312
静岡県榛原郡川根本町
水川 972
TEL&FAX : 0547-56-0752

ご存知ですか？ 「カカオ豆からできた飲料」カカオティー

もともとは希少なハワイ産のカカオを使ったチョコレート屋さんを起業し、まだまだ認知度が低いカカオティーと出会った大出博子社長。オーガニック認証済の農園で栽培されたカカオ最高品種のクリオロ豆を使い、三越日本橋本店、松屋銀座本店、渋谷ヒカリエなど感度の高い店での催事で話題を呼んでいます。

カカオティーは、カカオ豆の外皮（ハスク）を発酵、乾燥、焙煎した自然食品で、香料、添加物は一切含んでいません。「カフェインフリー」「カロリーゼロ」が謳い文句。またカカオの豊富なミネラルも魅力の一つ。マイボトルに入れっぱなしにしても、苦み・酸味が出ない。やさしい、チョコレートのような香りに癒されます。

ハワイアン・ココ株式会社

〒107-0062 東京都港区南青山2-2-6-1101

Tel:03-5413-7852

E-mail: contact@hauoliolachocolate.com



抹茶ビールで乾杯!?

内覧会の勉強会でも、消費者の座談会でも、「おおっ」という声が上がった抹茶ビール！いろいろ実験してみましたが、吉村の方法はこんな感じ！

①フィルターインボトルパーソナルで抹茶原液を
シャカシャカして作る。

②冷やしたグラスに冷たいビールを注ぐ。

③黄金色のビールに抹茶原液を注ぐ。

3月17日のセントパトリックスデー。

この日はアイルランドのお祭りで、お国のシンボルカラーの緑を身につけパレードしたり、飲んだくれたり、アメリカではビールを緑に着色して飲んでいますから、ここは着色料でなく、抹茶か粉末緑茶で緑に染めてみたいところです！恵方巻きのように、抹茶ビールを飲むと縁起がいい、という風に仕組みたいですね！



緑の泡!!

詳しくは新茶・春夏カタログp42

フレーバーティーはドライフルーツで

香料を使った日本茶のフレーバーティーについては、賛否両論ありますが、内覧会で体験していただいたドライフルーツを使ったフレーバーティーは「目からウロコ!!」と大反響をいただきました。特に、西日本営業所のデザイナーたちが考えた

ティーバッグを入れたドライフルーツティーは秀逸。他の営業所ではカップにドライフルーツを入れてお茶を注いで待ち、ドライフルーツが柔らかくなったら飲む、という手順でしたが、

「すぐに飲めないのはストレス!」とフィルターインボトルにドライフルーツとティーバッグ & お水をIN!

見た目もカワイク、すぐ飲めて、

ドライフルーツも食べられ、

「いいね!!」と大絶賛していただきました。

詳しくは総合カタログ p300



社会勉強のためのお茶屋さん回数券

11月7日、給茶スポット協議会が開催されました。参加者は、静岡・小山園様、大阪・袋布向春園様、名古屋・茶香丸源様、上野・君野園様、心斎橋・宇治園様、札幌・大森園様、品川・一福桃様。中でも一福桃さんは、2年前に日本茶と和菓子が好きな主婦の岩本さんが起業された、日本茶とどら焼きのカフェ。そこでは、PTAから頼まれて、給茶スポットの回数券を作ったそうです。「子どもたちは3.11以降水筒持参で学校に行くように義務づけられている」「学校の水は(特に夏休み中は使用量が少ないため)マズイ」「コンビニやスーパーでは会話なしに商品を購入するので社会体験ができない」「水筒が空になったらお茶屋さんでお茶を淹れてもらうのはイイ!」「でも現金は持たせたくない」こんなニーズから、給茶回数券を親が購入し店で預かり、子どもが給茶しにお茶屋さんに日常的に来る仕組みが出来たそうです。いわば、地域の子ども見守り隊。他の参加者の方も、目からウロコと感心されていました。



一福桃さんの回数券

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ていたければ幸いです。

グローバルな今だからこそローカルの力を！

食総合プロデューサー 金丸 弘美 氏

今回で登場いただくのは、昨年8月に株式会社吉村の本社社屋リニューアル記念セミナーをしていただいた金丸弘美先生です。六次産業も食育も地方創生も、まだその言葉がない時代出版された「田舎力 ヒト・夢・カネが集まる5つの法則」という本を読んだ時の衝撃!! 規模の経済に翻弄されるのではなく、「あなたから買いたい!」と言ってもらうためにどう仕掛けるかという実践例に夢中になりました。新刊「ヒト・カネ・コトが持続するローカルからの変革 田舎の力が未来をつくる!」を出された今、日本茶についてもお話を伺いました。

●東京に出てくるのではなく、田舎に来てもらう。田舎にあつて東京にないもの。田んぼ、畑、空、自然、そして赤ちゃん。それを最大限に活かさなくてどうする、というメッセージが新鮮でした。これは農業に限らず、「不便でもわざわざ来てもらう」という商売の基本にも感じました。

大資本の渦巻く東京に、呼ばれてもいないのに出て行っても勝ち目はないでしょう。「健康にいい」「丹精込めた」「農薬を極力使わない」などと声高に言っても、具体的にどういうことか、消費者から見ればよくわからない。まったく響かないのです。

イタリアではアグリツーリズモと呼ばれる農村観光があります。田舎に来てもらう。農村を観光してもらうという発想です。そこにあるのは、テーマ

パークなどの人工的な施設ではありません。畑、自然、風景、匂い。都会にはないものが資源なのです。田舎に観光するならば農家に宿泊するのが7割と定着していて、短くて4日、平均1週間くらい農家に素泊まりで宿泊する。田舎の農家を拠点として、車で周辺を観光したり、田舎に身を置いて時間を過ごす。農業体験や料理の体験など多彩なプログラムはありますが、それは必須というわけでもない。素泊まりなので、食事は自分達が食材を買い込んできてキッチンで調理したり、地域の農家レストランで食べたりする。一定のレベルに達している農家レストランを認定したガイドブックもあるくらいです。つまり全てを一つの企業で囲い込まないで、地域に出て、その地域にお金を落としてもらうように、ぐるぐる回遊してもらうようにと

いう仕組みですね。それが出来ると、小さい規模かもしれないが、持続可能な収益の仕組みができるのです。

●セミナーの後の質問タイムでは「金丸先生の話は生産農家へのメッセージであつて、問屋や小売店には活かせないのではないか?」という質問が出ました。

一つの企業で囲い込むのではなく、地域でそれぞれにがんばっているお店がお互いを紹介し合つて地域を回遊してもらうという発想は、何も農家に限ったものではありません。たとえば、過去の著名な温泉地の衰退は、巨大な宿泊施設を作つて、そこで食事も宴会も二次会もお土産も、全て施設の中で完結してしまつたことによつて、地域の魅力を伝えることが置き去りにされたことが、一つの大きな要因ではないでしょうか?

今、バックパッカーで世界を回遊した



金丸 弘美

「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、取材および執筆。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。2008年からの総務省地域力創造アドバイザー事業、農林水産省ブランド化支援事業プロデューサー。2009年から内閣官房地域活性化応援隊地域活性化伝道師。行政機関のアドバイザー、コーディネーターをはじめ、大学、小中高までの授業、実践までを行う。特に食のテキストづくりから行う食のワークショップが好評。



8月に株式会社吉村の本社で開催されたセミナーには、全国から38名が参加された。

「田舎の力が未来をつくる！」日本茶では、丸山製茶様が取り上げられています。



経験のある日本の若い世代の運営する「ゲストハウス」が話題ですが、宿泊施設は提供するが、飲食やその地域や文化の体験は、地域の価値観が合う店と連携して紹介し合っていますよ。

●中小企業の水平連携という感じがしてワクワクしますね。お茶屋さんも、ゲストハウスと連携したら、面白いことが出来そうな感じがします。

伝える時に、食のテキスト化はとても大切です。「お茶はこういう手順で淹れます」というノウハウを教えられても、日本茶を好きにはならないのです。徹底的に地域の資産を調査して、その歴史文化、技術などの総合力を集積することで、地域のパーソナルを生み出すことが出来るし、そこに発見や驚きがあるから、もっと知りたいと思ひ、興味を持つのです。

●歴史や文化から入ると煙たがられるという感覚がありますが、昔は養生の仙薬だったということも、茶業界では当たり前ですが、今の若い人たちは知らないかもしれませんね。

品種も製法も歴史も文化も、どうやって今に繋がっているのか本気で自分の言葉で紐解くことです。

たとえば一人千円で食べ放題の苺摘み。普段子どもに「ゆつくりよく噛んで食べるのよ」と教えているお母さんが、「ほら、早く早く。もっとどんどん食べなさい」と急かしたり、こっそりリュックの中に詰め込んで、リュックの中でつぶれて赤いシミが出来たり、嫌なものじゃありません(笑)。それを、千五百円のワークショップで、どうやって苺は実を結ぶのか、苺の受粉から紙芝居とクイズ形式でレクチャーします。子どもたちは興味津々だし、大人もなるほど、と楽しめる。一パック、好きな苺を摘んでもらってお土産にするのですが、市場に出せないような大き過ぎたり小さ過ぎたりする苺も摘んでもらえるのです。苺農家にとつたら、市場に出すのに比べて、ずっと利益はある。五人十人の規模でワークショップを初めて、行政・大学・地域連携を模索しながら、人材育成をしていくことができます。

●先生のワークショップの中で、ネギを例にとつて、『このネギの白を例えてごらん』というのがありました。

「雲の白」「おかあさんのエプロンのような白」「ちよっと透き通った雪のような白」「月の光のような白」。参加者はネギを観察して、まるで詩人のように表現します。次に匂いを嗅いで、その匂いを表現し、その次には触って言葉にす



ワークショップの様子。

る。そして味わう。つまり五感をフル回転して、食材に向き合う。これはフランスの味覚のワークショップに通じるのですが、答は一つではないからこそ、お互いの言葉が刺激になって、自分の五感が開かれるのです。

●ワインのソムリエのようですね。そんな風に日本茶と向き合ったら、自分はどうな風に感じるのだろうと興味湧きます。

私から見ると、日本茶は全く提案をしていないように感じます。日本人だから知っているだろうというのは怠慢ですよ。まず自分たちが、日本茶を深く知り、テキスト化をお勧めします。



具体的な事例がてんこもりのセミナー。

有限会社万来社

〒530-0001

大阪府大阪市北区梅田1-2-2 1200

大阪駅前第二ビル12階

電話:06-6348-0357 FAX:06-6348-0356

小ロット袋詰め事業 開始しました!

パーソナルギフト市場に チャレンジしてみませんか?

お中元やお歳暮といったフォーマルギフト市場が縮小する中、日々の生活の中でのちょっとした心づかいにピッタリな「パーソナルギフト」市場は確実に伸びています。

そこで吉村は、小ロットの袋詰め事業を開始しました。

吉村に原料をお送りいただければ丁寧にお詰めいたします。お気軽にご相談ください。

※カタログ掲載品もしくは吉村に発注された別注袋に限ります。



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	鹿児島県鹿児島市南栄5-10-10エヴォルト南栄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