

茶事記

第80号

平成 30 年
秋冬



茶事記 第80号(秋冬) 目次

- 巻頭エッセイ ーから
- クローズアップ・ピープル 経営者登場⑤
東京都茶卸売株式会社 代表取締役社長 鈴木 淳氏
- 消費者に迫る④④ お茶に関する座談会
- ガンバルこの人③③
株式会社牧ノ原 常務取締役 大和田千代子氏
- ニュース&トピックス
参加費500円のT-1グランプリ in 札幌
♡型 ティーバッグ!!
- 異業種に学ぶ④④
Benefitea株式会社 西沢広保氏

一から

明石 哉子

「カレーライスを一から作る」

そのドキュメンタリー映画は

レトルトではなく、

市販のカレールーで

カレーを作る食育の話かと思っていた私の予想を大きく覆した。

お米も、肉も、野菜も、

スパイスも、塩も、器も、スプーンも、

すべてを「一から」作るのだ。

ああ、人間が食べるということはいくらに
こんなにも

命に繋がっていて

こんなにも

からだを使い

手を使い

頭を使った末の賜物だったのだと

今更のように心に刻んだ。

では、一杯の日本茶はどうだ。

この湯呑みに注がれた液体の「二から」はどうだ。

いつの間にか、「一から」は果てしない靄の向こうにある。

「二から」を手繰り寄せる。

ゆつくりと、口の中に広がる

複雑で優雅な味わいを慈しみながら。

(あかしかなこ・エッセイスト)



画：光永 梨江

東京都茶卸売株式会社 代表取締役社長 鈴木 淳氏

お茶屋がやるから価値が出る。

行列が出来るジェラートは

あくまで「オマケ」なのです。

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。

今回は東京都茶卸売株式会社の鈴木社長にご登場いただきました。浅草の壽々喜園さんという方が思い浮かべやすいかもしれませんが、十年ほど前の茶商さんの集まりで、着物で登場され、その慣れた感じと、小物までいちいち洒落なことに「生粋の江戸っ子」を感じたことがあります。消費地問屋、量販店卸、健康食品卸、カフェ、専門店とさまざまな業態にチャレンジされ、今は狭山の天保堂株式会社の会長も兼任。現在は静岡の丸七製茶さんの経営する「ななや」のジェラートとコラボして、常に行列の出来るお店を浅草寺の観音様裏で経営されています。お店に入ると、その盛況ぶりと、ジェラートで集客しながら茶専門店をくっきりと打ち出しているスタンス。どんな風に、日本茶の現在・過去・未来をとらえていらっしゃるのか、興味津々の取材でした。



粋な鈴木社長。



茶箱に残る「味」を引っ張る「寿々喜園」。

■創業はいつ頃ですか？

先日古い戸籍が見つかったね、お茶屋という職種にこだわらなければ、嘉永三年、一六八年前に商売は始めているようです。お茶屋は、私の曾祖父がおじさんから譲り受けて始めた記録にありますね。明治三十二年生まれの祖父「吉五郎」が、兄弟分のあきさんと荒川の東日暮里で、祖父は茶問屋、あきさんは八百屋を、ほぼ一体化したカタチでやっていました。ほんと日中は一緒にいる感覚でね、お茶より頻度の高い八百モノを運ぶために、祖父の運転するオート三輪の横につかまって市場へ行った記憶があります。まるで家族のような濃厚な付き合いでした。その頃から、コラボの血は流れているのかもしれないですね。

■茶問屋ということは、お茶の小売店さんにお茶を売っていらしたのでしょうか？

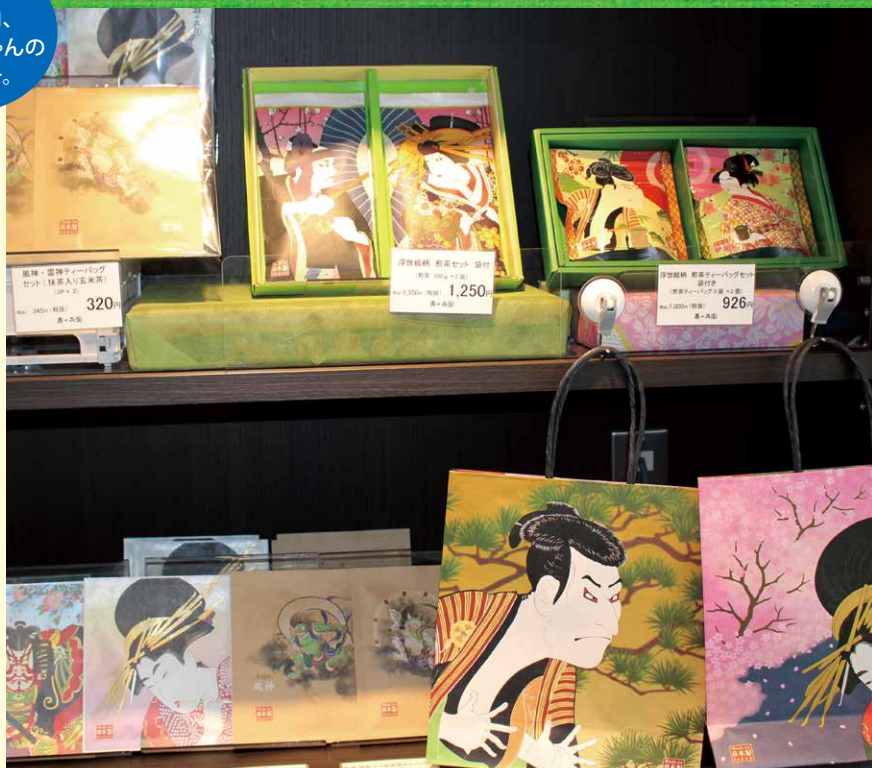
そうです。裏に工場、合組をする場合（こうば）があつて、小笠や森から荷が到着した荒茶を篩（ふるい）を使ったり大きな箕（み）で飛ばしたり、火入れするなどして仕上げてましたね。六〇キロくらいお茶の入った茶箱を担いで運ぶのも人間。大海が流行り出す前は、六〇キロを担ぎ上げることは、お茶屋の最低条件でした（笑）。

当時は、こちらが配達するよりも、小売店さんが自転車やオートバイで買いに来ることの方が主流でした。店頭でお茶屋さん達がお茶を選びながらしゃべって、茶箱を荷台に括り付けて帰る、というやり方でした。

お茶屋の
看板ネコ、
みたらしちゃんの
コーナー。



簡便な商品の売り場は充実している。



海外旅行客向けのコーナー。手提げも販売する。

その当時から、うちは「諸国銘茶問屋」。狭山だけ、静岡だけ、静岡でも川根だけ、「専門」という売り方が多い中で、親父は一つに絞らないで、いろいろな産地のお茶を売っていました。静岡だけでなく、森町、本山、川根と幅広かったです。

■それを「諸国銘茶」と表現されたんですね。センスがありますね

ありがとうございます。親父は結構、そういうキャッチフレーズみたいなのは聡い方だったと思います。東京都茶卸売株式会社という社名も、登記しに行ったところ、役所の人間から「東京都」と冠があるのはまかりならん、と言われて、咄嗟に「これは東京都ではなく、東京の都茶というネーミングなのです」と説明して、オーケーをもらったそうですよ(笑)。

それからマークね。これは「味を引っ張る壽々喜園」というキャッチフレーズですが、当時人気だった長崎坂天ぼってん(さん)という漫画家に描いてもらったのです。

■ブランディングですね。

いや、たまたまおじいさんが知り合いだったんですよ。でも、そういう人の力や知恵を借りられる人脈は、宝ですね。現在においても、経営者の大切な仕事の一つは人脈づくりだと思っています。

■淳社長はどうやって社業を継いでいかれたのですか？

昭和40年代の後半に、伊藤園さん丸山園さんのお茶が酒屋さんのレジ横に並ぶようになりました。当時学生だった私は、

それを見て相当イライラしていましたね。「なんで酒屋がお茶を売るんだ？」って文句を言っていた(笑)。

学校を出て日暮里駅前店の店長としてスタートしましたが、当時はもうアルミの袋が登場していました。この保存が良い状態をキープできる包材が出てきたのと、スーパーマーケットの台頭は同時期です。壽々喜園のお茶も小売店の店頭だけでなく、スーパードで並べてもらいたい、結構地道な営業活動を続けて、少しずつ売上を増やしていました。

■スーパードを中心にされたということですね？

スーパードというよりもドラッグストアですね。お茶はもちろんですが、健康茶や健康食品、サプリメントなどの卸しもするようになって、忙しくなりました。青汁とか鹿児島黒酢はたくさん売れました。

一方、銀座でタリーズを見てね、衝撃を受けました。これやらないと、間に合わないって思ったし、コーヒーにも興味があったので、日暮里駅前にBeans & Leavesという、コーヒーと紅茶のカフェを出しました。タリーズと違って未だに一店舗だけ(笑)、日本茶を外から見ると、視点が出来たのはよかったと思います。

■日本茶を外から見ると、というのは、日本茶に固執しないということでしょうか？

日本茶を過大評価しないということですかね？日本茶インストラクターの三期生に合格して活動をしたり、つば市の



店内の熱量はハンパない。着物はインパウンドの外国人。修学旅行生も次から次へと来店する。



世界一濃い抹茶ジェラートのメニュー表。新メニューの抹茶レモンには、レモンのドライフルーツが入っていて、感動する美味しさ！



二号店で待つ時間を楽しむお茶Bar。日本茶ティクアウト。



■本店が混んだ時には、歩いて3分ほどの本社の下に作った二号店にご案内するのですね。

行列が出来るということは、寿々喜園の店舗から見ると効率的ですが、お客様に行列が出来るということ、社長が働きたいから、社員がいろいろ工夫してやってくれるんですよ（笑）。自分も親父にいろいろうるさいこと言われずにやらしてもらって、挑戦も失敗もしてきたから、社員が自主的に工夫することは大切にしたいと思うのです。

■本店が混んだ時には、歩いて3分ほどの本社の下に作った二号店にご案内するのですね。

■社員さんが率直に意見を言える会社なのですね。

■そしてジェラートを始められました。

とつては大変非効率です。お客様が楽しみながら待っていただく。並んだけどまた行きたい、東京ディズニーランドさんのように待つ事を楽しみに変える何かをしたい、と社内で会議していたら、經理の女性課長に、「本社の一階の駐車場には、社長の車ぐらいいしか使ってませんよね。あれ、どかして、待合所にしたらどうですか？」と言われてね。翌日には余所に駐車場を借りて、待合所にしました。お待ちいただいている間に、無料のお茶をお出しして「これは抹茶玄米茶のティーバッグです」と説明するとおいしくてビックリされるんですよ。でも、それだけじゃ間が持たないから、人力車の真似をして浅草の歴史を面白おかしく話したりして（笑）。本店に移動する際にはお客さんが「こんな風に回遊させるのはデイズニーみたいで面白い」と話しているのを聞いて、「へえ、これはアリなんだ」と心強く思いました。今では、二号店でもジェラートの販売が出来るようにして、本店に人が溢れたらこちらを開けて対応するようにオペレーションも改善しています。

■そしてジェラートを始められました。

谷本陽三先生と世界のお茶の産地に旅して、世界のお茶事情がわかってくると、日本の中で日本茶だけをやっていいる限界も見えてきたのです。今思うと、親父も寛容でした。青汁扱うのも、コーヒーのカフェを出すのも、何も言われませんでした。

■そしてジェラートを始められました。

二年前です。丸七さんのジェラートが成功されている話を聞いて、取り組みを決めました。もともと大口の取引先だったわけだから、お互いがわかっていて利用し合うというような関係です。前年末に、ちょうど一年の初めはお正月だから「お正月からジェラート始めます」くらいの気持ちでSNSに紹介を入れたら、ものすごい勢いで拡散され、それに気づいたアルバイトの子から「フィーバーしてます」と報告があり、「それでは手伝いをひとりかふたり増やしてみるか」ぐらいの感覚でした。予想通り初日から続々とお客様が押し寄せていらつしやる。それでさらに次の日の人員を増やしました。今まで店に来ることなんて絶対になかった女子高生とか、とにかく客層は若い。もともとこの店舗の売上が何倍にも増えました。

■そしてジェラートを始められました。

社長が働きたいから、社員がいろいろ工夫してやってくれるんですよ（笑）。自分も親父にいろいろうるさいこと言われずにやらしてもらって、挑戦も失敗もしてきたから、社員が自主的に工夫することは大切にしたいと思うのです。



店内の其処此処に、
お茶屋の歴史を
感じさせるモノが
在る。



芸能人のサインはクラフトの茶袋に書かれている。
並ぶと圧巻。これも社員が考えたお茶屋らしさ。



大好評！
セントパトリックスデー
に抹茶ビールの
イベントを。

■店内に入ると、昔の看板があつて、芸能人のサインはクラフトの茶袋に書いてあつて、日本茶のラインナップも充実しています。

浅草の会合に顔を出すと「おい、ジェラート屋」って茶化されるんですよ(笑)。でも私はジェラート専門店になるつもりは全くありません。私はお茶屋。ジェラートはオマケです。

そもそもお茶をもっと売りたいくてジェラートを始めたわけだから、ジェラート目当てで来たお客さんにお茶を知ってもらったり、好きになってももらったり、買ってもらったりするために、店内で「お茶屋」を感じてもらうためにスタッフがいっていると考えてやっています。

私自身もインスタント売の粉末茶を売るべきで、それでこそお茶屋のこだわりだと思うのです。セントパトリックスデーに抹茶ビールのイベントを吉村さんに手伝ってもらったのだけど、その時もデキストリンの入った抹茶は溶け易いとしてもそういうものは使わずに、フィルタインボトルで本物の抹茶をシェイクしてビールに投入しました。お茶屋らしさを感じてもらいたいイベントとしては、抹茶ビールをその場で作って一杯五百円で売るといイベントは、インパクトがあつてよかったです。一日百杯は出ましたからね

■これからの日本茶はどうなっていくと考えていますか？

急須で淹れたお茶が本当のお茶だと言つてそれ以外を全否定して訴求しても

ジェラートに並ぶ子達には響かないですよ。おいしいティーバッグ、品質の高い超微粉末のお茶など、簡便な飲み方でも満足できる豊かな時間を感じさせる商品を開発していくことが大切だし、それをも自分を買うだけじゃなくて、人にもあげたい、と思うように売っていくことが大事だと思っていますね。

なんといっても、みたらちゃんはいいですね。女子高生や外国人が、まず買うのはあの猫のキャラクター。日本茶に興味があつても、面白いから買つてみようという感覚。

碾茶を臼で挽く抹茶製造体験や、本格急須でお客様が自分で淹れる体験。これは名人が作った急須です、カチンとぶついたらアウトですね。などと冗談を交えながら高級煎茶のうまみを味わっていた。このような量販店ではできない専門店だからこそできる売り方が必須になると思います。

東京都茶卸売株式会社

本社所在地：
〒111-0032
東京都台東区浅草3-31-5
TEL:03-3871-0311
FAX:03-3876-7931
ホームページ：
<http://www.tocha.co.jp/>
メールアドレス：
sekininsha@tocha.co.jp

お茶に関する座談会

(東京エリア・36歳〜61歳)

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。今回ご紹介するのは、東京で行われた座談会。働く既婚女性の会ですが、全員パート、子どもがいる、というのが共通点。(個人情報保護法を考慮して、お名前と顔写真の公開はいたしませんのでご了承ください。)



◆買いやすい価格帯のギフト

Aさん(36歳)…基本、冷たいお茶なんでペットボトルを箱買いです。家に緑茶の2ℓと500mlの麦茶を常備していて、温かいお茶を急須で飲むのは1月と2月くらいかな。

Bさん(61歳)…急須、毎日使っていますよ。夫の兄がお茶好きで、いつもきちんと美味しいお茶を淹れてくれるんです。それに影響されて、イオンの中の専門店さんで購入します。

Cさん(43歳)…ひと手間かけて淹れるんだから、ペットボトルとちがう美味しさがなくちゃ甲斐がないでしょ。実家の近くの〇〇園さんと家の近くの〇〇園さん。両方とも濃くてとろりとしていて、でも苦くなくておいしい。値段の割にすごく贅沢な気分が味わえます。

Dさん(44歳)…お茶屋さんには入ったことな

いです。敷居が高くて。きつと1つ千円以上の商品しか売っていないだろうなって感じる。

Eさん(48歳)…私にとってはルピシアさんが紅茶だけでなく日本茶専門店でもあるんです。どれを選んでいいかわからなくても、お店の人はいい感じの距離感で話してくれるし。だいたいお茶をわざわざ買うのはギフト。ギフトが買いやすい500円くらいの価格帯で置いていない店はいりづらいですよ。

◆新茶は縁起物という切り口で

Fさん(45歳)…新茶もなんかバカ高いじゃないですか？縁起物として、ちょこっとプレゼントするというのが必要はあると思うけど、大きいサイズのをもらったつぎと飲み切らないし有難迷惑ですよ。(大きいサイズと言いなから100g平袋を指した)

フィルターインボトルパーソナルで抹茶をシェイクして作り、そこに牛乳を加えた。



Dさん…そもそも新茶の定義がわからないですよ。新米と同じ感じなのかな？ あんまりワクワクしないですね。

Bさん…季節感ということであれば、今だったらさくらんぼ、みたいなフルーツの旬な感じには敵わないでしょ。新茶はもって縁起物みたいな「ありがたい」イメージで勝負できるように努力した方がいい。ご利益ある感じにアプローチした方が響くと思いますよ。

Aさん…ペットボトルの新茶が硝子瓶に入って千円くらいで売りましたよね。あれは友だちも買ったし、私も興味を持ちました。きつと話題性が大事です。いつもとちがう、という感じ、特別感をどう伝えるか、という。

Cさん…新茶、格別に美味しいと思ったことないです。いただから飲む。初物だから飲む。新茶のアピールは味ではないと思うんです。



◆ティーバッグよりドリップ?!

Bさん..問題は淹れ方じゃないですか? お茶殻を洗うのは面倒だし、かといってティーバッグはパンチが弱いし。夫の会社の社販で米一合用の土鍋を買ったら、「今まで食べてたごはんはいったい何だったんだ!!」というくらいおいしく炊けるんです。そういう感動があれば、多少の面倒は乗り越えられる。「今まで飲んでた飲み物とは全然ちがう」という体験をもっとさせなくては、日本茶は廃れるばかりだと思います。専門店には知識があるヒトが奥の深いことを買い手のレベルに合わせて教えてくれる場所であってほしいですね。

Eさん..ティーバッグは専門店らしいギフトにもできるアイテムだし、たとえばドリップの日本茶ってないから一度試してみたいと話題になるんじゃないかなと思います。土鍋でお米炊く人ってそうそういないから(笑)、そういうマニアックな世界をお茶屋さんがみんな目指すと、私みたいな人間はますます近寄りがたくなるかも(笑)。

Cさん..私、新茶よりも抹茶の方がウケる気がします。茶殻が出ないし、健康に良さそうだし。実は急須にティーバッグ入れて抹茶足して飲むと後片付けカンタンな割にイケルんです。

◆抹茶をシャカシャカして抹茶ラテを作ると...?!

Dさん..びっくりした。甘くなくて美味しい。抹茶の味が本物って感じ。

Bさん..ハーゲンダッツの抹茶に似てますね。甘さ控えめというかお砂糖はなくていい。

Eさん..お茶を牛乳で割るっていうイメージ、全くなかったです。お茶屋さんで教えてくれたら、きっと感動すると思う。甘さはハニーとかメープルとか自分で調節すればいいし、そういうカスタマイズが楽しいと思います。8歳と6歳の娘もきくと喜ぶわ。子どもの食生活はとて大切にしていて、まんべんなく栄養を取ってほしいと思って努力しているので、今日来て抹茶の活用を知ることができてよかった!!

Aさん..抹茶って苦くないんですね。一回分のスティックで販売していたらいいなあ。マイボトルに入れてシャカシャカしたら、癒しとビタミン補給が一緒にできるもの。晩酌の時に焼酎やビールに足すのもいいな。

Fさん..以前ミキサー使って自分で粉末緑茶を作ったことがあるのですが、それはすごいザラザラ感があったの。粉末緑茶の方が健康的でリーズナブルなイメージはあるけど、抹茶は人にプレゼントできる特別感がありますよね。なんかワクワクしてきました。

今回ご紹介するのは、茨城県水戸市の牧ノ原様で、スタッフを鼓舞し、自ら種まきをし、新しい挑戦をどんどんしている常務取締役の大和田千代子氏です。前社長が大企業の歯車であることに疑問を感じ、脱サラして立ち上げた茶専門店「茶舗 牧ノ原」の黎明期から経営に関わって来られました。前職が証券会社だったこともあり、「人を見る目引き込む会話術」はプロ。常連で高齢のお客様は「ふるーいの、いんのけ?」と来店されるくらいファンが多いとのことですが、昨年11月に後継社長となられた五條誠司氏からも絶大なる信頼を寄せられ、気持ちを合わせて次世代への種蒔きをされています。

地域貢献しない企業は生き残れない。 一軒の茶専門店が地域連携で T-1グランプリを軌道に。

株式会社牧ノ原

常務取締役 大和田 千代子 氏



着物姿の大和田常務。着付けは師範。

一企業で開催したT-1グランプリ。大和田さんと話していると、日本茶の可能性をまっすぐに信じて行動する真摯な態度に勇気をもらう。たった一店舗でT-1グランプリを開催したのが8年前。本店支店計5店舗のスタッフをかき集め、メデイアから取材されるように動き、「茶レンジ3」で懸命にお茶を淹れる子どもたちの表情をアップで撮って店舗に展示、「写真を見に来たらお茶買うことになるでしょう?」予算がない一企業がやるのだから、きちんと商売の種蒔きにならなくちゃね」といたずらつこのような笑顔。親のアンケートには「姑との関係が悪かったが、急須を借りに行ったことがきっかけで、日本茶の話をするようになり、今は溝が埋まり良い関係になりました」「毎日夕飯の後に子どもがお茶を淹れる練習をするので、パパがその時間に間に合うように帰ってくるようになってうれし」「このイベントへの参加をきっかけに、夏休みの自由研究で日本茶をテーマにしたら、中央大会まで行きました」など、スタッフがワクワクする、日本茶の力を再確認できるような素敵なコメントが並んだ。



「ぐるなび秘書の手土産」で特選を受賞した、お茶葛餅。

日本茶の底力を感じた宮崎での体験。そもそもは宮崎にT-1グランプリを見学に行った時の優勝者の男の子が大和田さんをT-1グランプリに駆り立てるエジンジンだ。「お母さんが亡くなったばかりで、お母さんを想って仏壇に供えるお茶で練習したって、連れてきたおじさんが涙を浮かべて話していたでしょう。今でも思い出すと胸がキュンとします」

地域貢献企業との水平連携。

過去に三回独自開催をしたが、毎年自社単独開催するにはスタッフが全員出払うT-1グランプリは荷が重過ぎた。それでも諦めない。「地域貢献しない企業は生き残れない」という信念で、東部ガスさんとの関係を紡ぎ、「T-1グランプリには父母じじばが応援に来る。普段のイベントとはちがう、小学生の子どもがいるファミリーにモデルルームを体験してもらえる機会」と口説き、一年がかりで第4回T-1グランプリを実現させた。

開催場所は東部ガスさんの支社。集客も当日のスタッフも東部ガスさんがかなりの部分を担った。何よりも東部ガスさんの支社長も社員も感激して、予定外のお土産を配るほど。社員さんが日本茶のファンになるというオマケ付きの、参加した者が皆WIN-WINのイベントとなった。

ぐるなび、秘書の手土産。マスコミへの露出に絶大な効果。



五條社長と大和田常務の会話は、付度がなくて心地よい。



モデルルームが会場となったことで、共催した東部ガスさんにとっても、新しい集客ができたと好評。

イギリス人の美大生がデザインしたパッケージ。パウダーをギフトにするには、このくらいの思い切りが必要だし、朝昼晩という飲むシーンによる提案が秀逸だった、というのが選んだ理由。(現在は受注生産)



T-1 グランプリ。真剣な子どもたち。

地元銀行とのパイプの太さも強み。

他にも、煎茶・抹茶・焙じ茶・玄米茶の4つの味のお茶葛餅は、2017年2018年と連続で「ぐるなび秘書の手土産」で特選を受賞した。そもそもは足利銀行・常陽銀行が開催した「美味しさ向上品評会」にお付き合いで出展した際に、ぐるなびの担当者目に留まり「ぐるなび賞」を受賞。そのご縁で「秘書の意見を聞くのは良い経験になるのでは」という気持ちで臨んだ。「接待の手土産セレクション」で特選に輝いた。有名百貨店からの引き合いも入り、夏場の売上に貢献している。

同じく常陽銀行・水戸市主催の「地域企業ブランディング」プロジェクトでは、イギリスの学生の創ったまるで口紅のようなパッケージデザインを用いてパウダー茶ギフトを商品化した。クラウドファンディングにも挑戦し、外から見るのとはちがう実態も知った。

空元気も元気のうち。

上海の展示会にも出たが、ファンを掴めども、実際の販売の段階になると関税や送料などクリアしなければならぬハードルは高く、小売業として経営資源を振り向けるべきではないと判断した。挑戦が全て成功ではないが、一歩踏み出すことで経験は次に活かせる宝だ。

「初めて支店を出した頃は、ほんとにお茶が売れて、世の中が景気が悪いと言っても

全く実感がなかったんです。今はほんとに大変。でも暗い話しても仕方ないし、空元気も元気のうち」と笑うが、明るく振る舞うことは、スタッフのモチベーションを上げるためにも、上に立つ者の最低限の仕事の流儀なのだとも感じる。

常に日本茶の出口を考える。

「私ね、どこに行っても、ここでお茶を飲んだり買ったりするきっかけは作れないかしら？」と考えてしまうんです。たとえば、車のディーラーに行ったら受付にある宣伝用のティッシュペーパーを『よろしくお願いします』とか『ありがとうごさいます』と書いてある一煎袋に変えられないかなと思って提案するし、新車ご成約プレゼントに新茶はどうかと思って売り込む。他にもヨガの教室に通っているんですが、その先生にも水出し番茶を差し上げて効能を教えてあげたら『これ飲んだら痩せた』ってどんどん広げてくださって、教室の皆さまが購入してくださるようになったり。飲食店で日本茶をメニューにしていたくことも、根気よく提案し続けていますよ」

株式会社 牧ノ原

〒310-0015
茨城県水戸市宮町2-4-24
電話：029-225-8924 FAX: 029-227-0081
メール：info@ryokucha.co.jp
http://www.ryokucha.co.jp/

参加費500円のT-1グランプリ in 札幌



産地ではないため行政からの金銭的な支援が皆無。そんな中、年々参加者を増やしているのが札幌茶商組合が開催するT-1グランプリです。昨年7月9日に開催された第8回では、初めて参加費500円に変更。集客の不安はありましたが、定員100名に対して、応募総数164名と非常に盛り上がりしました。

「札幌のT-1が活気づいてきたのは、組合メンバーがそれぞれの強みを一致団結させた結果です。また組合の力だけではできないことを、他の団体の方々に助けていただいているおかげでもあります」と語る大森由美子理事長。「私たちは同業他社でライバルでもあるけれど、茶業界を盛り上げるためのチームでもある」という信念で、壁にぶつかる度にチームで乗り越えてT-1グランプリを進化させてきました。

ここがスゴイ!!

- 人が足りない、という壁を、学生ボランティアを募って乗り越えました。単なるお手伝いではなく、大学生による特別賞を設けることで、学生自身も日本茶の勉強をして臨みファンになってくれるという副産物も!!
- 学校にチラシとポスターをお願いする時には教頭先生が狙いめ。入賞した子どもが家から急須を持って登校し、教頭先生に自ら呈茶したことで、「T-1グランプリは素晴らしい食育」と応援する雰囲気生まれたそうです。
- 産地問屋さんや日本茶インストラクター協会さんからの協賛、テキストに広告を入れるなど、お金がない消費地の組合だからこそ、まわりを巻き込みます。
- 参加者や保護者が飽きないように、茶殻試食会、日本茶インストラクターによるキラリ賞、じゃんけん大会などで盛り上げます。「保護者に向けて、フィルターインボトルを使ったドライフルーツティーの試飲販売も次回は検討したい」ととても柔軟です。
- 「週間まなぶん」という北海道新聞のこども新聞の一面に2016年2017年と連続掲載。開催前の記事は集客に絶大な効果。開催後の記事は、子どもが自ら日本茶を淹れてみたくなるような内容。当日はTV取材とマスコミを巻き込み方も上手です。
- そして、継続開催のためには「お金を払っても参加したくないT-1グランプリを作ろう」と参加費500円に踏み切りました。



こども新聞。井上実行委員長のコメントが光る。



子どもを見守る200人近くの保護者達に日本茶を伝える機会でもある。



♡ 型ティーバッグ!!



「まずい vs 美味しい」 そんな日本茶ティーバッグ論争とは一線を画するハート型のティーバッグです。かわいいから欲しくなる。驚く顔が想像できるからプレゼントしたくなる。消費者の買いたいキモチのスイッチを押します。

日本茶業中央会との共同開発品。手動で手間がかかりますが、一回に3個から作れる究極の小ロットで、価格競争とは異なる市場を目指します。



機械の本体価格は50万円近くするので、500個からの委託加工を請け負うことにしました。(機械本体については、秋冬カタログp41に詳細があります) 委託加工の詳細については、各営業所、営業担当者にお気軽におたずねください。

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。

高く売ることができれば、イイモノを作れる。 山間地の茶農家をボトリングティーで救いたい。

Benefit tea株式会社 西沢 広保氏

今回で登場いただくのは、株式会社Benefit teaを3年前に起業した西沢社長です。ボトリングティーについては、茶事記76号で紹介したロイヤルブルーティージャパン株式会社が有名ですが、「茶農家、茶問屋のブランディングのため」という理念で、原料の茶葉を供給した人が直販することを前提に、茶農家のためにボトリングティーを作るという方法をとっていらっしゃいます。お会いすると、エネルギーに満ちたアイデアの泉!! 有名百貨店でのイベントで、百貨店の取締役を虜にして大きな売上に結んだ話など、深く納得してしまう魅力にあふれた方でした。

●茶農家のブランドを上げたい。

もともと日本茶の業界ではなくて、ゲルマニウムを研究し商売にしてみました。ある一定の年齢以上の方が、そのテーマソングを聞いたら「知ってる知ってる!! 懐かしいなあ。歌手の○○さんがCMに出ていたよね」とおっしゃるような商品の企画開発から販売まで統括していました。マーケティングについては、「通りやって、それなりの成功を取ってきたという自負もあります」。

ゲルマニウムもお茶も、私の中では「健康」というテーマで繋がっています。が、そもそも静岡県の方から「お茶の単価を上げたい」「白葉茶を広げたい」「白葉茶でボトリングティーを作りたい」というご依頼があったのが日本茶とのご

縁のきつかけです。4年以上前のことですが、全国を回って作り方を研究し多くの茶農家さんともお会いして、これで機械化できるか、という感触まではいったのですが、うまく行かなかった。でも諦められなかったんです。

そもそも、私の原点は「茶農家さんが潤うこと」です。ペネフィットという自社ブランド価値を上げるのではなく、茶農家さんのブランド価値を上げたい。ワインは、希少なモノは、希少であるからこそ価値が高い、つまり価格が高くても売れるという図式があるのに、日本茶は手問ひまかけた価値が市場に伝わらずに買い叩かれ、山間地の放棄茶園は増えるばかりです。

●高く販売することが出れば、いいモノを作れる。

基本、シングルオリジン。茶農家さんの顔が見えて、茶農家さんのストーリーが伝わることは、仕事をお受けする上で譲れないポイントです。茶農家さんのブランドディングの手段としてのボトリングティーという立ち位置で、日本の高級茶の市場の発信をしたいのです。「いいものだから高く販売する」というのが従来の考え方です。しかし私は「高く販売することが出来ればい



白ワインのようなとろりとした色にそえられる。贅沢なソフトドリンク。



光を遮る特別な技術で開発した旨味成分をたっぷり感じる静岡白葉茶。500ml 18,360円。



オープンマインドで、ぐいぐい話に引き込まれる。なぜボトリングティーを作るのか、ここに西沢社長の魂が宿っている。

そのお茶は、想像を超えて新しい。



そのお茶は、
想像を超えて
新しい。



◎ 公式ウェブサイト近日公開!
<https://teargene.jp>

◎ TEARGENE動画公開中!
<https://youtu.be/uZqRTsmLfy>



いものを作ることが出来る」という順番で組み立てます。そう再構築しなければ高級茶の産地は生き残れないと思うのです。逆に、見せ方のシチュエーションを変えたら、お茶はまだまだノビシロがあると思っていますよ。

● 予算100万円で自分のブランドのボトリングティーを。

もちろん、こだわりのブレンド、こだわりの熟成など、想いに共感できれば、茶間屋さんでも専門店さんでもウエルカムです。僕は営業に出向きません。一貫して、「ご興味がありませんら当社まで来てください」というスタンス。一度ご来社いただいて、うちの抽出方法について丁寧に説明して、テストをするかどうか決めていただく。抽出時間と温度を変えてテスト品を3種類から6種類作って選択肢を示し、どれでいくか決

めていただくのですが、ここまで一律20万円。そこでボトルやラベルを決めて完成品を作るのですが、最低ロットは30本からやりますからね。全てで100万円かけずに、自分の茶葉を使って、味にこだわったボトリングティーが作れるのです。

● 加熱殺菌しても茶葉の良さを残す。

特許ですか？ 取得しません。ボトリングティーの製造工程は、シンプルに言えば、抽出、濾過、加熱殺菌、というプロセスです。通常、加熱殺菌すると原料の葉が持っていた味や香りの差がなくなるんですが、当社は85度以上で30分以上加熱殺菌しても原料の茶葉の特徴がある。加熱殺菌しているからこそ、添加物を加えていないのに冷蔵保存で6か月持つというのも特長です。つまり、そこが技術そのものなのですが、製造特許として申請した時点で、ブラックボックスではなくかなり研究対象になりますからね。「コールドエラストラクション製法®」として、商標登録で差別化しています。

ボトルの大きさは、初期は750ミリリットルで作る方が多かったですが、最近では375ミリリットル、つまりはワインのハーフボトルのサイズや180ミリリットルのを

選ばれる方が増えていきます。ボトリングティーの価格決定はもちろん茶農家さん、茶間屋さんがかかるのですが、750ミリリットルで2万円台が主流です。パンパン売れるわけではないけれど、ボトリングティーがあることで高級茶葉の価値が伝わる。ボトリングティーは営業ツールだとおっしゃるお茶屋さんもいます。

● いくつかワインのようなボトリングティーを。

工場は3か所にあります。将来は、茶畑のある土地の水でボトリングティーを作りたいですね。

ワインでは、テロワールと表現される「場所」「気候」「土壌」などの自然環境が個性だ、と考えます。ボトリングティーも、茶葉が摘まれた土地の水で抽出することが出来たら、ぐつと世界観が深まるのではないのでしょうか？



ハリガネのような茶葉を硝子瓶に入れて販売する。魅せ方が大事。



グラスに注ぐ音が、心に響く。

Benefitea株式会社

〒420-0823

静岡県静岡市葵区春日2-11-9

電話:050-3478-5121

FAX:054-255-6835

給茶スポット×お茶Barのエントリー受付中♪

女子大生が一歩踏み出す仕掛け作りをしませんか？

立教大学経営学部のゼミで、給茶スポットがテーマとして取り上げられました。「どうしても行きづらさを感じてしまうものなので、もっと給茶スポットが全国で広まればとても良い機会だと思います。」「日本茶は好きで興味があっても、こういつきっかけでもなければ、お茶屋さんに行く可能性は限りなくゼロなんで、給茶スポットはきっかけ作りの取り組みですね。」

現役大学生のココロに響いた給茶スポット。今年はお茶屋の看板猫、みたらしちゃんづくし。リーフレットや応募ハガキ、6ポイントごとのプレゼント限定茶袋も給茶スポット限定のみたらしちゃんデザインです。

キャンペーン参加のほかに
メリットは多数あり♪

給茶スポットになるには → 給茶スポット エントリー



Japanese tea

TEA TO GO

포장 外帶

淹れたて日本茶テイクアウト



茶葉を購入して
自分で淹れるスタイル

お茶専門店の
プロが淹れるスタイル

お茶Bar



給茶スポット
www.zojirushi.co.jp/cafe/

お茶屋の看板ネコ

みたらしちゃん

第12弾給茶スポット×お茶Bar
全国共通スタンプカードキャンペーン中

一部店舗は除く※



詳しくは給茶スポット×お茶Bar事務局までお気軽にお問合せください！

《お問合せ先》✉ rock-de-ocha@yoshimura-pack.co.jp TEL:054-627-9221 担当:石川千津

 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