

茶事記

お茶の文化

第81号

2019年
春夏

茶事記 第81号(春夏) 目次

- 巻頭エッセイ 命の実感
- クローズアップ・ピープル 経営者登場③
株式会社妙香園 代表取締役社長 牧 信一氏
専務取締役 田中良知氏
常務取締役 牧 真生氏
- 消費者に迫る④ お茶に関する座談会
- ガンバルこの人⑧
株式会社新緑園 代表取締役社長 黒木信吾氏
- ニュース&トピックス
出会うことで生まれる新たな価値
- 異業種に学ぶ⑩
株式会社ふらここ 代表取締役 原 英洋氏
販売部 販売課 杉本 瞳氏

命の実感

明石 哉子

今年はじめての新茶を手にしたら
ぜひ試してほしいのです。

小さなグラスに

ひとつかみの茶葉を。

青い香りを

くんと吸い込む。

氷を載せて

たつぷり載せて

待つのです。

大切なひとに手紙を書くのもいい。
お菓子を整えて待つのもいい。

やがて 茶葉は

若草のように蘇る。

萌黄色が 目の前に出現する。

その上澄みを口に含む。

あゝ

「命をいただいたのだ」という実感。

「幸せを手繰り寄せた」という幸福感。

今年の新茶で、ぜひあなたに、体験してほしいのです。

(あかしかなこ・エッセイスト)



画：光永 梨江

株式会社妙香園

入口は広く。出口はお茶に。
進化し続け「かわいい老舗」を目指す。



牧社長。「昔はこうだった」と一切口にしない76歳。

代表取締役社長 牧 信一氏
専務取締役 田中良知氏
常務取締役 牧 真生氏

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。今回は名古屋の雄、妙香園様の登場です。二〇一六年に創業百年を迎え、長く社長を務めた故田中富治郎氏が九十四歳で会長に退き、現社長は富治郎氏の長女の夫である牧信一氏です。大分の老舗若竹園さん出身の牧社長は「この二十年売上は厳しいです。だからこそ元気が大切。社員には『かわいい老舗』を目指しなさい」と話していますとチャーミングな笑顔。包容力を感じます。

特筆すべきは、次世代リーダーです。富治郎氏の孫の田中良知氏は専務取締役、牧社長の三男である牧真生氏は常務取締役。年齢は専務の良知氏が五歳若いのですが「専務が伝統を重んじ原点を常に意識し、常務が新しいことに挑戦する。タイプが全くちがう二人だからこそ調和して進化できるのを頼もしく見えています」という牧社長の言葉に象徴されるような、ワクワクする取材でした。



右が田中専務、左が牧常務。個性のちがいが進化を促す。

● 妙香園さんは、いつも歴史の一步先を歩んできた、というイメージがあります。

専務 店頭で炒りたてのほうじ茶を販売したのが一九四九年。地下街の店の店頭で焙じ機を使っていますが、今始めようとしても制度の縛りがあってむずかしいですね。ほうじ茶の香りは妙香園の看板ですが、早い時期に取り組んだ先人のおかげです。

常務 一九五五年には「名古屋名物」の文字が入った現在も使われるデザインのパッケージに変更するのですが、ほうじ茶を名古屋名物と言いつつも、今思えば思い切った発想です。一九八五年には包材に日本で初めてチャック付のアルミ袋を採用したのですが、日本初を目指した、というよりも、お客様の利便性を考えたら自然とそうなったと聞いています。

社長 伊勢湾台風（一九五九年）の時には罹災者証明のある罹災者に小さな袋に詰めたお茶を配つたのも斬新です。これで妙香園の知名度が大きくアップしました。

専務 麦茶パックも、一九六五年に販売しました。パック製造会社の歴史のホームページに「妙香園が日本で初めて採用」と残っています。今では当たり前になった抹茶スイーツの先駆けである「茶コレート」を販売するのも一九九〇年と早いのです。お点前用の抹茶を使って濃厚。今でも人気商品ですが、冬期（十一



「和ごころセレクト」が人の足を止める。

月(三月)にしか売りません。

社長 スイーツにもカフェにも偏りたくない。

お茶のある暮らしを伝える、という軸をぶらさずにいきたいのです。だからといって、同じ商品、同じ売り方では生き残れない。吉村さんでお手伝いいただいている「和ごころセレクト」シリーズは、専門店の中でスーパー的な売り方は出来るのか、という挑戦でもありました。

●**専門店でセルフの売り方をする、という意味でしょうか？**

常務 まさしくそうです。違和感があるくらいでちょうどいいのです。もともと和菓子屋さんにもプチギフトを始められていて、その市場があることはわかっていたのですが、それをどうお茶屋に取り入れるか考えていた時に、「女の子は選ぶのが好きなんですよ」という会話を聞いて、「パッケージを選ぶ」という発想が生まれました。

●**吉村の既製品の「和チャック」を中味を入れずに二十種類くらいズラッと並べて、袋を選ばせてから、煎茶・ほうじ茶・和紅茶という三種類の中に入れるティーバッグを選んで詰める、という方法は、茶袋屋としても想定外で度肝を抜かれました。**

常務 まさにジャケ買いです。でも、今まで店の前を素通りだった女子高生が立ち止まって、長い時間かけて袋を楽しんで選んでいて、

「女の子は選ぶのが好き」ということを実感しました。このコーナーでは、店員は敢えて接客しません。お客様は放置されている方が、臆せず楽しんで滞留時間も長くなり、買い上げ点数も伸びますから。

●**その後、既製品からオリジナルに変えられて、十三種類のお茶を詰めた「和ごころセレクト」シリーズは、店頭一番目につく場所にコーナーを作られています。昆布茶・梅昆布茶もシリーズに入っていて、それもチャック袋の中にアルミ蒸着袋に入った昆布茶とスプーンがセットでインされているんですね。すごく斬新というか、柔軟というか。**

常務 スタート時はサカエチカカの店だけでスタートしましたし、工場で詰めるのではなく、自分が店の裏で詰めていたんですよ。「こんなのが売れるの?」と工場も店の人も半信半疑でしたから、まず成功事例を出してから全社展開したかったんです。昆布茶を銀袋のまま詰めてスプーンをセットするのは、その時の苦肉の策でしたが、本店も含む七店舗で全社展開し、シリーズで年に三万袋以上売れるようになった今は、昆布茶屋さんにも驚かれるくらい商品が動きます。

社長 昔は油や素麺や洗剤と並んで、お茶もお中元やお歳暮のいただきものが家の中にあつたから、プチギフトの需要はなかったのです。今はストックがないから、ちよこつと



国際会議場での呈茶。着物が映えます。



マス売りの日は行列が出来る。



急須の説明のために、容量を明記。

いただくのがとても嬉しいのだと思いますね。
専務 ウーロン茶も、ピンクレディや伊藤園さんの前に、「美味しいから」という理由で扱いを始めていますし、二〇〇三年に「ほうじ茶の紗パック」を販売開始した時も、日本で初めて三角形のティーパックを採用したので。二〇〇五年は、ペットボトルのほうじ茶を発売していますしね。「お茶のある暮らしを伝える」という軸をしっかりと持ちながら、進化することに躊躇はありません。一方、ほうじ茶は、茶葉もティーバッグも粉末もペットボトルも、パッケージは一九五五年に産声をあげた「名古屋名物」の文字が入ったデザインを採用していて、そこは一貫させている。伝え方は柔軟でも、ブランディングは常に意識しています。

● **ほうじ茶の紗パック、ビックサイズで驚きました。**
常務 そうですか？ほうじ茶のパックも四種類あるのです。専門家として三角パックを提案しているわけですから、消費者が間違いない「おいしい」と思えるように商品設計をするのは基本中の基本です。「リットルを一パックで、きちんと葉が開いて抽出される水出し用の焙じ茶は十二グラムでビックサイズです。急須で温かいお茶を淹れる紗パックは六グラム、湯呑み用は二グラム、他にほうじ茶の粉を詰めたやかん用もあります。

● **和ごころセレクトも、ほうじ茶もティーバッグです。やはりこれからはティーバッグの時代とお考えですか？**
社長 いや、茶葉も急須も売れますよ。「秋冷茶のます売り」「くき茶のます売り」「急須と茶道具の大廉売(二割引)」は年にそれぞれ二回するイベントですが、行列が出来ます。急須で売れるのは定番の朱泥で、その期間だけで六〇〇個くらい販売します。当店のお客様にとって、急須は一年に一度買い換える消耗品という位置づけなのかもしれません。

● **急須の中に小さな紙が入っていて、容量が書いてあるのはなぜですか？**
常務 きちんと的確なアドバイスをするためです。お客様は「この急須、何杯入るかしら？」とよく質問されます。その時、急須の容量が〇ccと理解していれば、マグカップなら〇杯、湯呑みなら〇杯、と具体的に話せます。容量だけでなく、網の種類によってどんなメリットとデメリットがあるのか、きちんと説明できることも大事です。専門店で購入する意味は、日常生活に使える深い知識をずっと提供できることにあると考えて教育しています。

● **専門店の店舗が主力ということですね。**
専務 本店、栄店、サカエチカ店、サンロード店、トヨタ店、藤岡店、名鉄岐阜駅構内店の店舗は七店舗あって、売り上げの六割です。

「どあら茶」は3種類。名古屋限定発売。



定番の茶葉もきっちり伝える。



店内にお客様が途切れることはない。抹茶で一服。

従来の卸しの他にも、オンラインショップや楽天市場店、国際会議場や一流ホテルへのお抹茶のケータリングサービスや異業種とのコラボレーションなど、売り方も進化しています。

常務 国際会議場で学会があると、世界からものすごい数の研究者が集まるのですが、そこで抹茶の呈茶サービスをしてくれと言われたり、高級外車の新車発表会の時に着物を着て呈茶してほしいと頼まれたり。最初は、どのくらいの金額が妥当なのかもわからず右往左往しましたが、今では料金体系もきちんと整えて、こちらから提案できるようになりました。一度依頼してくださったお客様は、必ず「次回も」とおっしゃいます。

専務 先日はユニクロさんの基幹店のオーピングで、ほうじ茶のペットボトルにオーピング記念の首かけをして先着二千名に配るというお話もいただきました。新しいことをされている方たちから見ると、日本茶の伝統は新鮮なのではないか、と思いますね。

常務 他にもフィルターインボトルのデコレーションの講座、若いママ対象のマイブレンドティーを作る体験講座、地元の法人会の婚活パーティ、ハーバリウムのお教室など、いろいろな方から声がかかります。日本茶講座というど真ん中でなくてもお受けして、必ずどこかで日本茶を愉しむ体験を入れて、「入口は広く出口はお茶に」と取り組んでいます。

中日ドラゴンズのマスケットのドアラとコラボした「どあら茶」も、発売後たちまちSNSで拡散されて大人気。これも「入口は広く出口はお茶に」の一例です。

●店頭では、お抹茶とお菓子を無料で呈茶させていただきます。お客様が途切れないのも驚きます。

社長 抹茶サービスは定着しました。抹茶をいただく時に、お客様は少し改まった様子で茶碗を両手で持って「ちよつと一服」を楽しめます。立ったまま片手で飲む人はいない(笑)。そういう日本人に根付いている礼節を思い起こさせる力が、日本茶にはあるのです。一方、先日列席した葬儀では、高齢で亡くなられた方を拍手で送る、というシーンに遭遇しました。大往生は悲しむことではないという新しい考え方です。当社の香典返しも「志」から「感謝」とデザインを変えたら、選ばれる確率がぐっと増えました。伝統と革新。そこそが老舗に求められているのです。

株式会社妙香園

本社所在地：
〒456-0012愛知県名古屋
市熱田区沢上二丁目5番6号
TEL: (052) 671-0228/0229
FAX: (052) 682-4007
ホームページ：
<http://www.myokoen.com/>
メールアドレス：
info@myokoen.com

お茶に関する座談会

お買い物ゴッコ、やってみた!!

株式会社吉村は、茶業界と消費者を結ぶパッケージを指して、消費者実態調査を一九九五年から続けています。司会者が6人の消費者にグループインタビューをする今までのやり方に加えて、今回初めて「お買い物ゴッコ」にチャレンジしました。左ページのような売場を6つ作り、吉村社員が売場に一人ずつ立ち、消費者が買い物カゴを片手に1コーナー10分ずつ買い物をする、という流れです。

一煎茶袋は150円、和チャックは350円、フィルタインボトルは2000円、くみこばあばの乾物ごはんは中身を入れた時の希望小売価格(2300円〜5000円)、という値付けをして、お茶の中味について例えば「ティーバッグなの？茶葉なの？」などと質問されたら「どちらだと買いたいですか？」と逆質問しながら進めました。結果、一番買い上げ点数が多いのが「二煎茶」1人で20袋以上購入する人が続出。次がネコ好きが大量購入する「みたらしちゃん」。3位は手堅い人気の「和チャック」。4位はお一人様に人気の「乾物」。一番苦戦したのがフィルタインボトルでした。



●フルーツティーイベントの組み立て方。

吉村オススメのドライフルーツティーを4種類。抹茶とレモン、焙じ茶とリンゴ、和紅茶と桃、煎茶とゆずを用意します。それを小さなブラカップで試飲した後に、大きなブラカップに好きな水出しのストリートティーを入れて、自分だけのドライフルーツティーを作ります。

●体験で心が動く。

苦戦したフィルタインボトル、ドライフルーツティー体験をした瞬間に「欲しい〜」「買いたい〜」と消費者の心が動きます。お買い物ゴッコの時、ポスターとトークだけでは購入する気がなかったのに、体験の前と後では、大きな変化がありました。



一煎袋コーナー



参加人数：43名 合計**300**点 お買い上げ平均点数**6.9**点

みたらしちゃんコーナー



参加人数：43名 合計**150**点 お買い上げ平均点数**3.4**点

和チャックコーナー



参加人数：43名 合計**144**点 お買い上げ平均点数**3.3**点



お買い物ゴッコの様子

● PDCAをまわして心を掴む。

6人グループの消費者座談会を8回開催したのですが、その度に振返りのミーティングをして進化させることで、体験での感動も進化させることが出来ました。

★進化1

試飲用のお茶。フィルターインボトルに茶葉とドライフルーツを一緒に入れていました。そしたら「生ゴミみたい」という声が・・・

↓茶葉を不織布のお茶パックに入れました。抽出に時間はかかりますが見た目はお茶に浸ったドライフルーツのシズル感が伝わり高評価！

★進化2

「自分で作るドライフルーツティー」について、作り方の説明から入ると消費者はあまり盛り上がりがない、「紅茶じゃなくてなんで日本茶？」などと言いつ出す人も・・・

↓「紅茶のフレイバーティーの袋の裏面には、原材料欄に『香料』と書いてある場合が多いです。人工的なものを添加するのではなく、ドライフルーツを使ってナチュラルなフレイバーティーを作ったら、日本茶の幅が広がるのではないかと思います。ご意見聞かせてくださいね」

という説明から入ると、とても前のめりに参加してくれました。

★進化3

ギフトコーナーで「ドライフルーツとお茶とフィルターインボトルのセット」を陳列していましたが、投票する人は皆無でした。ところがドライフルーツティーの体験後のトークタイムで「さっきのドライフルーツのギフトセットの意味がやつとわかった!!こんな風に乗しめるよっていう意味だったのね」という発言が・・・

↓体験をする時に、物販への導線を整えておくことが大切と感じ、「茶雑菓ワークショップ（総合カテゴリー66ページ）」で、活かし効果は絶大でした。



ドライフルーツとお茶とフィルターインボトルのセット

今回ご紹介するのは、宮崎県新富町の新緑園・黒木信吾社長です。数十年前からご両親が農業と畜産を営み、黒木社長が高校生の時にご両親がお茶一本に絞られました。当時はシーガイアと葬儀のお茶の卸が中心で、大学卒業後、テレビ局勤務の後に家業を継いだ当時は、特別何もしなくてもお茶が売れた時代。その後シーガイアの破たん、会葬品の縮小などの時代の流れの中で、「ピンチはチャンス」の心意気で経営をされてきました。

現在54歳の黒木社長は、「全国茶品評会 農林水産大臣賞3年連続受賞」「世界緑茶コンテスト 最高金賞ダブル受賞」「日本茶アワード 3年連続プラチナ受賞」「グレートテイストアワード3つ星受賞」という輝かしい経歴で、宮崎を代表する茶業者。しかしその姿勢はどこまでも謙虚で「貪欲に学び続ける姿勢に感動した取材でした。」

危機をステツプアップの機会に成長する。

株式会社新緑園

代表取締役社長 黒木信吾氏



お店の入口。



黒木社長。向上心のかたまり。

これまでとは違う、と肌で感じる。

大学を出て、地元のテレビ局に数年勤めて家業に入った時には、経営者の覚悟なんて全くない。そもそも「売上が伸びていれればいい」くらいの安直さで、品質にも利益にも疎かったです。

もともとは卸が主体でしたから、小売は工場の横で細々と売っている程度。それが道路の拡張で移転した15年前に、今の店を作りました。同じ時期にシーガイアが破たんしたり、地方のお茶専門店さんや葬儀のお茶の卸もうまくいかなくなってきた。「これは今までとは違うぞ」と肌で感じるようになりました。

船井総研セミナーで覚醒。

移転し新たに店を構えたからといって、簡単にお客様はいらっしゃらないですよ。きっかけは船井総研さんのセミナーですね。販促イベント、チラシの書き方。おづつみ園さんの事例を聞いて心底驚いて、お茶の小売り業に目覚めました。本気で2年間通って実践してお客様が遠くからも来ていただけるお店に育てていきましたが、それだけでは卸の落ち込みは補填できないジレンマもありました。

危機だからこそ攻める。

そんな中、平成24年、25年度に赤字決算を出しました。当時は月次決算も出していなくて一年経って数字を締めたら赤字だった、というような把握のレベルでした。この頃に本気で「会社が潰れる」「何とかしなくちゃ」と思い、

これを機に月次決算をきちんと出し、現状を把握し、即軌道修正できるように経営スタイルを大きく変えました。

一方、危機的状況だからこそ、それを打破する次の一手を打ちたかった。そこで品評会に出すことを決意します。ちょうど平成26年は宮崎大会だったので、ここに照準を合わせました。

受賞を機にブランディングに着手。

もちろん品評会に出るには経費がかかります。厳しい経営状況であつたのでスタッフの中からも賛否両論ありましたが、出したことがないからレベルもわからない。まず前年の京都大会に出品し、ぐり茶部門で2位を取ったので、26年の宮崎大会では1位しかない、という気持ちで臨みました。手摘みの朝、百五十人くらいの方が集まって摘んでくださった、それはもう、ものすごい重圧で、強いめまいが起きたことをよく覚えています。

8月に受賞の一報が届いた時は、本当に嬉しかったです。多くの地元のマスコミは注目してくださるし、お客様も期待してくださる。受賞を機に、ブランディングにも着手して、袋も大きく変え統一デザインにし、改めて品質も見直しそこから1〜2年は無我夢中でした。

県内で競うのではなく、県外に伝えない。

多くの賞を頂けたこともあり、県内のスーパーさんでは好意的に並べていただけるようになりました。けれど、宮崎という狭い市場で、



世界緑茶コンテスト 2017 金賞受賞
「ひなたの茶箱」



ナチュラルだけどおしゃれで品がある店内。



赤ちゃん連れが内祝いを選んでいく。



湯冷ましをして急須で淹れ、
一人ひとりにお菓子付きで
呈茶する。



店内のそこそこに「日本茶のある素敵な暮らし」の提案がある。



受賞茶。新聞記事といっしょに。



生で初めて心底
思えました。渋
谷のヒカリエで
すか、すぐくセ
ンスのある場所
で、お茶に関心
のある一般の消
費者がこんなに
もいらつしやる
のかと感激しま

■日本茶アワードに力をもらう。

「あー、お茶屋に生まれてよかったー」って人
日本茶アワードの授賞式に行ったときは、
この3〜4年スーパーマーケットトレード
ショーに出たり、東京の百貨店さんや量販店
さんのバイヤーさんと話す、興味は「ローカ
ルで流行っている本物」にあると感じます。
東京で流行っているものは要らないのです。
かと言って、受賞歴には一目置いてくださる
けれど、それに消費者が飛びつくわけでもな
い。どうやったら手に取り購入しリピートす
るのか、自分だけで悩まずに、スタッフや取引
先さんの声も聞きながら、進化し続けていき
たいです。

■社員の才能が発揮される会社に。

した。日本茶の可能性を感じましたし、運営
されているスタッフの方に感謝の気持ちを直
接述べさせて頂きました。

アワードの出品茶は私や製造部長が作った
ものでしたが、これからは入社して年数の浅
い若いスタッフにも任せていこうと考えてい
ます。「半年後に自分が日本茶アワードに出
品する」とイメージしながら日々の作業をす
るのと、「仕事だから」というスタンスで作業
をするのでは、技術の向上やモチベーション
でも大きな差があるはず。ワクワク仕
事してもらいたいじゃないですか！社員
20人弱の田舎の零細企業ですが、社員から「新
緑園で働いてよかった！」と言われるよう
になりたいのです。

そのためにもダメだしではなく、アドバイ
ス。新しいことは失敗してもかまわないので、
そこを怒ることはしません。どうやったらよ
くなるか、という視
点で、社員と一緒に
成長していきたい。
だいたい社員の失
敗の範囲は小さく
てかわいいですよ。
一人ひとりの才能
を引き出して、私も
みんなと、会社も人
生も楽しんでいき
たいのです。

株式会社 新緑園

〒889-1406
宮崎県児湯郡新富町大字新田15530-2
電話：0983-35-1057 FAX：0983-35-1857
メール：shin1414@mnet.ne.jp
http://www.shinryokuen.net

出会うことで生まれる新たな価値

インバウンド勉強会in鹿児島

不定期ですが、営業所でプチ勉強会の開催をスタートしました。「外国人旅行者、なんとかしたいが、、、」というお悩みのヒントになるように、営業本部長の辻が、「市場の数字」と「お茶屋さんの取組み事例」を含めてお話をし、好評でした。少人数なので、お茶屋さん同士も名刺交換をして情報交換。すてきな「場」の雰囲気でした。

「こんな話が聞きたい」というご要望があればお知らせください。内覧会の勉強会とは一味ちがう「一点深掘り」で組み立てたいと考えています。



距離が近いので、会話が弾みます



数字の話と各地の取組み事例

海苔の座談会を初開催!

海苔のパーソナルギフトの大きな可能性

全国的に見れば珍しいのですが、関東のお茶屋さんでは、昔から「日本茶と海苔」をセットで商うことが多いのです。今まで、日本茶のパーソナルギフト・カジュアルギフトの開発に注力してきた吉村ですが、「海苔のパーソナルギフト」の可能性を探るべく、海苔の座談会を開催しました。

まずは、海苔の食べ比べ。グレードを教えずに6種類の海苔を食べ比べて投票してもらったのですが、1帖1,000円の高級有明海苔に得票は集中。「おいしい海苔の判別センサー」は健全です。実際に試作パッケージを棚に並べて選んでいただくと「ちょっとしたお礼においしい海苔はうれしい」「缶よりかさばらないからバラマキに使いたい」「女子会の物々交換に最適」と大好評。お茶と海苔の組み合わせで、カジュアルな和食ギフトにも展開できそうです。

食べ比べでアイスブレイク?



高級有明1帖千円がダントツの人気!



総合カタログ P331 みてね!



パーソナルギフト、サイズ感が缶とは異なる需要を創りだす予感。



新茶内覧会を名古屋で開催します!!



東海地方のお客様は、今まで静岡か京都の内覧会にご来場いただくか選択肢がありませんでした。

そこで！ 2月27日（水）一日限りの開催ですが、場所は名古屋市中区の「当別院会館」。愛知からも三重からも岐阜からもご来場しやすい場所を選びました。

一日限りの開催なので、一日3回、勉強会もやります。

① 10:00-11:30

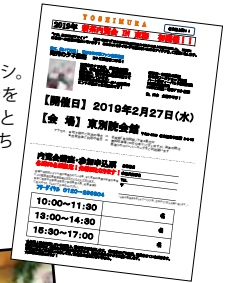
② 13:00-14:30

③ 15:30-17:00

消防法の関係で定員を上回ることができません。ぜひご予約の上、お越しください。

また、本社で実際に開催しお茶シロウトさんに好評だった1名2,500円の日本茶ワークショップも体験できます。こちらも要予約。ワークショップを有料で受講して、茶器と茶葉の販売につなげる内容です。

営業手づくりチラシ。ぜひぜひ勉強会を聞いてほしいというアツイ気持ちで作りました。



勉強会、一日3回開催します！

店長会議にも呼んでいただいています！

内覧会の勉強会。「お店や会社に持ち帰っても、スタッフとの温度差があって具体的な行動に移せない」「店長会議で話して欲しい」などのお声をいただいて、おじゃまる機会が増えています。

産地問屋さんの工場で

企画スタッフさん、百貨店の店長さん、量販店の営業さん、生産スタッフさんなど、色々な部署の方たちが総勢20名を超えて参加されました。「お客様と直接接しないお仕事をしているも、日本茶の消費動向がわかって作業をすることは大切」というお考えに感動しました。

問屋さんの直営店さんの店長会議

量販店のテナントや路面店の店長さんの会議の前に90分お時間をいただいて、勉強会をしました。実際のサンプルを触ったりまわしたりしながら、具体的な質問もいただいて、私たちも店長さんの悩みや課題を知ることができる機会になりました。

専門店さんの店長会議

社長様・取締役の皆さんも参加されて、大きなテーブルを囲むでの会議。具体的な質問やご自身の周囲で起こった事例についても自由に語っていただきながら進めました。特に他社さんの成功事例についての質問がリアルで、ご自身の店舗に導入することを想定されていることが伝わりました。



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。

あどけない「ふらここ顔」のひな人形。高くて欲しくなるものづくり。

株式会社ふらここ 代表取締役 原英洋氏
販売部 販売課 杉本瞳氏

今回で登場いただくのは、株式会社ふらこここの原社長様。国の無形文化財に認定された祖父を持ち、伝統と格式の人形師の家に育ちながら、「ふらここ」という新しいお節句のお人形のブランドを立ち上げられました。赤ちゃんのようなあどけない顔をした小さな木目込み人形は、若いお母さんたちから絶大な支持を受け、十一月一日から販売を開始し、一月には完売してしまう人気です。平均単価は十万円を超え、アンケートの価格の設問には「ちよっと高い」にマルがつく。それでも欲しくなるものづくり。その秘密を聞きたくてお伺いしました。

●人間国宝の家に生まれて。

人形師の家に育ち、三代目の後継者だった。人間国宝の直系の娘であるお母様がものづくり、ご自身は販売という二人三脚の経営。売り場に立ってお客様に接していた原社長に転機が訪れたのは二〇年前のこと。

当時はおじいさんおばあさんが下見に来て、その後に若いママが見に来ることが大半だった。「これは私の望む人形ではない」というママの声を直接聞くことが増えていたある日、キャンセルの連絡が二件立て続けに入った。どちらも若いママからで「いらぬからいいです」「どうせ一年しか飾らないし」「こんな大きなひな壇、あつても困る」とにべもない。その時。「ああ、これを売り続けることはできないな」と大きな危機感に直面したという。マンション暮らしが増え、

畳の部屋は減少し、住宅事情を考えれば大きなひな壇が疎んじられるのはよくわかる。伝統的で格式があるものが多い、という従来のひな人形のあり方も、今のママたちの心情とはズレているのではないだろうか？

●ひな人形の本質を考え抜く。

そもそもひな人形とは何のために存在しているのか？ 伝統と格式を贈りたいのだろうか？ いや、贈りたいのは「健やかな成長を祈る気持ち」ではないのか？ 「お節句にはおひな様ケーキ」でこと足りる人が増えてきているのも、いっしょにケーキを食べて健やかな成長を祈る、という意味では理に叶っている。

●十一年前に夫婦で独立。

メーカーは素材・製法にこだわり「この着物は正絹です」という説明をしたが

るが、見た瞬間、「このお人形、好き」と思ってもらえるかどうか購入の動機になることは、売り場に立って痛感していた。そのためには、お顔は赤ちゃんの顔で、衣装はバステルカラー。屏風や飾り台は木目などを活かしたナチュラルトーン。

「どれだけ愛らしくかわいくできるか」という基本姿勢で、新しいブランドを母の会社で立ち上げようとしたが、社員や母の総スカンにあう。妹に会社を託して、夫婦ふたり、自宅が工房、店はネット上で、十一年前にゼロからスタートを切った。

●「品の良さ」と「かわいらしさ」。

「ふらここ」という社名は造語ではない。奈良時代の春の季語で「ふらんこ」のこと。伝統と格式とは一線を画すが、クオリティの高さは絶対に譲りたくない。自社



原社長と杉本さん。温かい信頼関係を感じる取材でした。



赤ちゃんや子どもとお人形の写真がカタログには多数使われています。はいはいしている五月人形とすやすや眠る赤ちゃん。胸がきゅんとする一枚。

のブランドと経営の世界観を表現していると直感的に決めた。「品の良さ」と「かわいらしさ」のバランスは、まさに名は体を表していると思う。

「ものがしつかりしているのは当たり前のことです。今はそれだけでは五〇パーセント。残りの五〇パーセントは、そこにどういうイメージをのせるか、だと私は考えています。両方揃って百パーセント、これでやっとお客様は満足されるのです」

●インターネットとSNS。

特にインターネット販売では、見た瞬間「かわいい」と心に届かなければあつという間にウェブサイトで離脱する。ホリの深い人形を彫ることがステイタスだった人形師に「こんなおもちゃみたいな顔でいいのかわ」

と抵抗された「ふらこ顔」のお人形は、初年度二百セットを一月中に完売し、若いママたちのSNSの拡散という嬉しい宣伝効果もあった。

●お客様との架け橋を担う社員。

二年目には事務所を持ち、三年目には社員を雇う。現在は、正社員十五名、多様な働き方をするスタッフも含めると二十八名で、商品企画、生産企画、制作、販売、物流、人事、経理を担う。

三年前に入社された杉本瞳さんは、新卒採用の一期生。現在は、販売部販売課に籍を置き、広告・宣伝、webサイト・カタログ製作、電話、メール、ショールームでのお客様との対応が主たる仕事だ。

「直感でこの会社の雰囲気、先輩たちの温かさに惹かれて入社しました。最初は純粋にお客様目線だったと思います。三年経って、お人形が

作られていく過程を知って、届ける側としてお人形に対する愛着が深くなった今は、自分の仕事は架け橋なんだ、と思うのです。お客様の気持ちと、お人形に込めたふらここの気持ち。これがすり合っていくための架け橋。一年がかりで作ったカタログがお客様に届いて、どんな反応がSNSに上がるか、プッシュチャームも大きいですが、ものすごくワクワクします」

●時代に愛されて続いてきたのが伝統。

伝統は伝統だから続いてきたのではない。その時代の人に愛されたから続いてきた。「守らなければならぬ」というスタンスは、お客様の心から遠い。たとえば新商品の五月人形は寝そべっている。若い女性が企画したが、今までにない発想だ。「仮に受け入れられなければ、そこからまた考えればいいのです」と原社長はやさしい口調で話す。社長のそのスタンスが、新しい発想を生み育て、ファンを創っている。寝そべっている五月人形のなんとあどけないことか。思わず笑顔にさせてくれる魅力にあふれている。

●ファンを創り未来を拓く。

お得だから購入するのではない。心に響いたから、好きだから、購入するのだ。少子化だからキビシイ？ いやいや、一年に百万人の子どもが生まれている。気に入ればファンになってくれる。ふらここの未来は明るく拓いてゆく。



ショールームには授乳もできるキッズルームが併設されています。

だんだんお人形を増やしていくことも可能です。



株式会社ふらここ

〒103-0004
東京都中央区東日本橋3-9-8 furacoco house
電話:03-6231-1359 FAX:03-6231-0907
メール:info@furacoco.ne.jp
ホームページ:https://www.furacoco.ne.jp

マイパケ

マイパケはロットの壁を超えて

デザインのチカラをもっと身近にして

お客様の想いをカタチにします。



WHAT IS MYPAKE?!

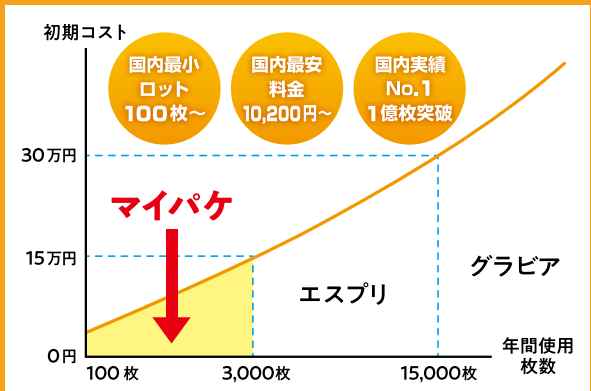
マイパケの特徴って? 徹底解説!

マイパケとは、株式会社吉村が運営する小ロット・低コストで、オリジナルパッケージが作成できるサービスです!

特徴① 国内最安料金 10,200 円からオリジナルパッケージが作れる

特徴② 完全データ入稿はもちろん、ホームページ上でもデザイン可能

私がサポートします。
お問い合わせください。
TEL:03-3788-6111 (岡田)
info@mypake.jp



▼110×230mm 平袋の場合

エスプリ 初回費用：約15万円～ 最小ロット：約1,600枚～
グラビア 初回費用：約30万円～ 最小ロット：約15,000枚～

初めてオリジナル商品に挑戦したい
とにかく手軽に作りたい

こんな方におすすめ



HOW TO USE?!

マイパケ活用術!

みのり園様

商品名 猫茶屋《駿河》ギフトセット

マイパケを選んだ理由

インパクトのあるオリジナルパッケージが作りたかったので、吉村のカタログに「小ロットで作れるサービス」とあり挑戦してみました。ホームページから簡単に作ることができました。

※商品開発・デザインのポイント、発売後の反応など詳しくは2019新茶カタログ1, 2ページをご覧ください。



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