

茶事記

お茶の文化

第83号

2020年
春夏



茶事記 第83号(春夏) 目次

- 巻頭エッセイ 十人の母
- クローズアップ・ピープル 経営者登場⑤⑥
株式会社矢野園 代表取締役社長 矢野芳巳氏
取締役会長 矢野乗祥氏
専務取締役 矢野直治氏
常務取締役 高木 茂氏
- 消費者に迫る④⑦ お茶に関する座談会
- ガンバルこの人④⑧
株式会社グリーン企画 取締役 立野武裕氏
- 異業種に学ぶ⑥⑨
BORDALESS FARM 株式会社
代表取締役 川北奈生子氏
- 日本茶ファンが生まれるとき②
日本茶が好き過ぎて! 社労士から茶労士へ。

十人の母

明石 哉子

母の日には、毎年、新茶を贈るのです。

初物だから縁起がいい。

ほら、健康長寿を祈っていることが、

若緑の新芽から伝わるはずだから。

最初は、実の母に贈った。

二つ目は、姑に贈った。

三つ目は、子どももない親戚の叔母に。

四つめは、クラス会で再会した恩師に。

五つめは、仕事でお世話になった先輩に。

六つめは、かかりつけ医の看護師さん。

七つめは、習い始めた絵手紙の先生。

八つめは、回覧板を届けてくださる近所のおばあちゃん。

九つめは、特産品を送ってくれた旅先で知り合った女性。

十人目の母は、一人暮らしの年上のいとこ。

あなたのことを

母親のように慕っていますよ

そんな想いをのせて

母の日に 新茶を贈るのです。

(あかしかなこ・エッセイスト)



画：光永 梨江

株式会社矢野園

歴史が紡いだ「茶筋」を大切に
変化の時代を前向きに生きる



左から高木常務。直治専務。芳巳社長。乗祥会長。お互いを慮り尊重する抑制された会話は、長い歴史を刻んできた企業のDNAとも感じた。

代表取締役社長 矢野芳巳氏
専務取締役 矢野直治氏

取締役会長 矢野乗祥氏
常務取締役 高木茂氏

積極的な経営で明日を拓く経営者をご紹介しますこのコーナー。

今回は、京都、宇治田原から、株式会社矢野園様の登場です。創業は天保七年、販売店様の裏方で百八十年を超える歴史を紡いできました。今回、お話を伺ったのは、八代目社長の矢野芳巳氏、七代目社長で今は会長職になられた乗祥氏、会長のご子息である専務取締役の直治氏、そして社長のまたいここにあたる常務取締役の高木茂氏の四名です。実は、茶事記創刊以来、四人のお話を伺うのは初めての経験。どうまとめられるのか、とドキドキしたのは最初だけで、絶妙な役割分担とキャラクターで、終始和やかなインタビューとなりました。

●裏方として支える

社長 この宇治田原一帯は煎茶と玉露の産地であり、創業当時より、牛車に茶を載せ、山を越え、煎茶を近隣のお茶屋さんに行商していたと聞いております。

会長 抹茶の製造をはじめたのは戦後です。

社長 抹茶関連の商いは、二〇一五年頃は全体の一五%程度でしたが、現在は二倍以上になり、十台からスタートした

お茶の拝見場から山並みが見える。
光を通さないための強力なブラインドはあるが、
ふだんは山から自然を感じることができる。



本社外観。京の町家を連想させる風情。



本社の前には茶畑があり、そこに看板が立つ。
FSSC22000の認証取得。

石臼も約百台が稼働するようにになりました。
そうは言っても、石臼挽きだと一時間に三五グラムしか挽けないわけですから、量が必要な加工用の場合は粉砕機になります。食品加工では殺菌は必須となりますので、そういう工程も完備しています。

矢野園を育ててくださったのはお茶の販売店さんだという気持ちがありますから、看板をあげている販売店さんの協力工場というスタンスを大切にしたいと考えています。

●煎茶、玉露、そして抹茶へ

会長 玉露の産地だから抹茶にシフトしやすいという側面はありました。お点前のお抹茶を地域のお茶専門店さんに販売していただくだけでなく、お菓子やおそばに混ぜてもらおうなどして地元の蕎麦屋さんやケーキ屋さんに弊社の抹茶を卸すご商売になるように心を砕いてきました。

抹茶や玉露だけがお茶の文化だという意識はありません。ペットボトルも一つの文化だと思うのです。これだけ生活スタイルが変わっても、若い人が日本茶を選ぶのは、ペットボトルのおかげですからね。

けれどやはり美味しいお茶を飲めるのは

リーフですから、地方の路面店さんと一緒に、「厳しい時代にも、こういう風にしたら売れないか？」と二階に知恵を絞っていきたいのです。

●正解は一つではない

専務 ビックサイトや幕張メッセでの輸出エキスポやスーパーマーケットトレードショー、フードショーなど、多様な展示商談会に出ています。それは、知見を広げて、今までとはちがう日本茶の販売を模索しているからなのです。

世の中のスピードは早いし、正解が一つというわけではないでしょう。だからこそ、多様な切り口をもって、ご提案できるようにしたい、というのが矢野園の



会話の核にしながら、少し後ろから全体を俯瞰し、補足してくださった芳日社長。すっきりとした玄関には、掛け軸。企業の格が伝わる。

矢野園は宇治田原に7つの工場を持ち、多彩な商品を製造している。玉露を中心とした仕上げ加工を行う第一工場、煎茶を中心とした仕上げ加工を行う第二工場、ほうじ茶工場、粉砕抹茶を中心とした粉砕茶を製造する粉砕茶工場、碾茶仕上げ工場、石臼挽き抹茶工場、殺菌粉砕抹茶製造工場。最後の3つの工場はFSSC22000の認証を取得している。



1 第一工場
玉露を中心とした仕上げ加工を行っています。

2 第二工場
煎茶を中心とした仕上げ加工を行っています。

3 碾茶仕上げ工場(第一工場)
抹茶の原料となる碾茶の仕上げ加工を行っています。 FSSC22000

4 石臼挽き抹茶工場(本社工場)
石臼挽き抹茶を製造しています。 FSSC22000

5 ほうじ茶工場(第三工場)
ほうじ茶原料に火入れをする仕上げ加工を行っています。

6 第六工場
殺菌粉砕抹茶を製造しています。 FSSC22000

7 粉砕茶工場
粉砕抹茶を中心とした粉砕茶を製造しています。



品質管理室室長の矢野達也さん。社長のご子息でもある。工場をご案内いただいた。

気候、さまざまな要素から生まれるも

● **大切なのは「茶筋」**

会長 P BであろうとNBであろうと、最も大切なのは矢野園の「茶筋」と思うのです。これは、主の好み、土地の条件、

だろろうと考えています。

● **提案し信頼される**

専務 茶筋を大切にしながら、「もっとこういうのはできないか？」というご要望には応えたい。なんでもお応えします、というのでは無理があるので、気持ちとして寄り添いながら、こちらからの

視点を変えてみれば、消費者には「産地できちんと作っているのだな」という情報が届くということです。もし消費者がネットで調べても、「この会社で作っているなら安心や」と思っていただけのように精進していくことが私たちの役割だろうと考えています。

会長 「今年の気候は○○だから」と言い訳して、ブレるのがメーカーとして一番恥ずかしい。味、香り、水色。お茶の品質には様々な要素がありますが、どれかが欠けていることを、個性という言葉でごまかさないといいことです。

● **食品表示を前向きにとらえる**

常務 食品表示については、法律が大きく変わりましたよね。法に従うとはいえ、製造所固有記号ではなく、製造者として矢野園の名前が消費者の目に触れるのは、裏方に徹してきた弊社にとっては、大きな転換期に立ったという感覚でした。

● **メーカーの存在意義**

社長 お茶は農産物ですから、もちろん毎年毎年出来がちがいますし、産地や生産家によっても出来はバラバラです。そういう不確定な要件の中で、年間同じ品質のお茶をお出しできることつまり「信頼してお茶を任せられる」存在であることがメーカーの存在意義だと考えています。

スタンスです。

のです。



石臼。1時間で35グラムの生産性。



碾茶。ひらひらと美しく、これを仕上げて挽いて抹茶にするのだと思うと愛おしい。



お客様が求められる規格に応じた茶葉殺菌装置。

ご提案もさせていただきたい。お互いの最大公約数を探すプロセスですね。

常務 営業をしていた若い頃、「お茶を磨く」という言葉に出会いました。専門店の店主さんの好みを聴きながら、火入れ、選別、粉を何パーセント飛ばすという細部の仕上げをイメージして、翻訳して、工場に指示を出す。これができると、信用、信頼につながります。

● **ほうじ茶の売られ方の変化**

社長 昔は、ほうじ茶と言えば安いお茶、日常のお茶で、ギフトにする感覚はなかったのですが、今はいい原料を使っている、いい機械を使って、ほうじ茶で差別化しようというお茶屋さんが増えてきています。ほうじ茶の見本の依頼はとも多いですね。

矢野園では、焙じる機械が三台ありまして、それぞれの機械の特性を活かしながら、味・色・香りに特長を持たせています。トレンドは抹茶とほうじ茶。過去の成功事例に執着しない発想が求められていますので、新しいアイデア、様々な情報を携えての営業が求められる時代です。

● **失敗のあとからが真価**

専務 新しいことに挑戦する。実はその後には成否のカギがあるように思います。新しいことの結果はすぐには出ないで

すよ。そこで諦めず、思うような成果が出なくても、或いは失敗したにしても、成功するまであきらめない強い意志があると次の一手がちがいます。

社長 今はコーヒー党だったりペットボトルのお茶しか知らない若い人達がお茶を飲んだり買ったりしてくるための商品と一緒に作っていくことが、日本茶の明るい未来につながるのだらうと思います。

そのためには、味・色・香りという従来の品質視点だけではなく、健康長寿という観点でのエビデンスや、急須がない前提でのご提案、物性変化という観点での商品開発など、将来につながる投資は惜しみません。販売店の方々とともに、情熱をもって日本茶の消費を創造していきたいと思っています。

株式会社矢野園

本社所在地

〒610-0241

京都府綴喜郡

宇治田原町大字南小字並木3

TEL:0774-88-4188

FAX:0774-88-4037

ホームページ

<https://uji-yanoen.com/>

お茶に関する座談会

番外?! 吉村デザイナー編



株式会社吉村は、茶業界と消費者を結ぶパッケージを目標して、消費者実態調査を

一九九五年から続けています。ずっと企画推進部の担当だった座談会の運営を、

二〇一九年、初めてクリエイティブデザイン部が受け持ちました。量販店さん向けで採用

いただいたデザインの茶袋も並べた「お買い物ごっこ」、参加する消費者さんに「じゃけ

買いたパッケージ」をお茶に限らず持参いただき、「どこにキュンとしたか」を語って

いただくなど、新たな挑戦もしました。番外編として(?)、消費者座談会初参加のデザイナー

から見た新たな発見、という視点でご報告いたします。(東京でライフスタイル別に六人

グループを四回、静岡・京都・福岡で年代別に各2回、計10回の開催でした)

◆静岡の常識は日本の非常識?!

Aさん..全エリアに行ったのは私だけですが、静岡と静岡以外では大きい差があるのが驚きでした。静岡だけは、若くても、他のエリアの年齢が高い人と同じような趣味です。パッケージを選ぶときに「おいしそう」かどうかで選ぶんですよ。

Bさん(静岡)..私は静岡の座談会だけに出ています。最近ではシンプルでおしゃれなパッケージが好まれる、と思っていたのに、覆されました。「古いデザインの方が老舗感を感じ安全気がする」「外見より味で勝負しているのがわかる」という意見が主流です。シズル感のある写真、存在感のある書き文字。王道のデザインが強いです。

Aさん..「過去に美味しかったお茶はこういうパッケージに入っていた」というような記憶が、王道のデザインを選ばせる、という点は、静岡エリアと同様、日常茶飯でお茶を飲む消費者の全国的な共通項だったように思います。

◆手書き文字は本格的か? 敷居が高いか?

Cさん(九州)..「写真が美味しそうだと買いたくなる」という意見が多かったので、湯のみやグラスの写真を撮るときには、水滴とか湯気とか細部にまで気を配りたいと思いました。

Bさん(静岡)..手書き文字に関して、「高級感を感じる」という方もいれば「敷居が高く感じる」という方もいました。かわいい書体は「ゆるすぎて本格的なおいしさを感じない」と

いう人もいれば「カジュアルなプレゼントにいい」という人もいます。

Dさん(本社)..同じデザインでも感じ方が真逆だからこそ、デザインの前にターゲットをきちんと定めることの重要性を感じました。

◆「和紅茶」では伝わらない

Eさん(関西)..お茶を普段飲まない人は、「そもそも新茶がわからない」と言っていました。新茶がどう優れているのかパッケージでわかるというのかもしれないです。

Dさん(本社)..本社の24人のモニターさんの中で、「和紅茶」が伝わる人がほぼゼロでした。「国産の紅茶です」と補足すると「いいわね」とおっしゃるので、タイトルだけではなくサイドコピーでわかりやすく工夫したいと思います。

Bさん(静岡)..茶葉かティーバッグかが直感的にわかるアイコンも必要ですね。茶葉がスタンダードだ、というスタンスだと、ティーバッグのアイコンだけで満足しちゃいますが、ティーバッグ愛用者から見たら不親切ですから。

Cさん(九州)..「水出し」と書いていないと水で出せないと思っている人が複数いたので、「水出しでもお湯だしでも」みたいに表記した方が、購入する動機につながりやすいのだな、と思いました。



◆知れば購買意欲がわく

Bさん(静岡)：粉末茶は、〇グラムと言われ
るより、〇杯分と書いてほしい、という意見も
ありましたよね。

Aさん：静岡以外では、お茶葉についても〇杯
分と書いてほしいという意見が出ていました。
茶葉だと、何人分を抽出するのとか、二煎目
はカウントするのとか、「そんな簡単に〇杯
分とか書けない」と言い訳したくなりますが、
消費者さん側から見れば、基準がなくて困る、
基準を示してくれ、という感じなのです。

Dさん(本社)：「新茶とは何か?」「深蒸し茶
と浅蒸し茶のちがいが」「水出し茶の利点」。質
問に司会の橋本さんが答えると、知ったことが
嬉しいし、知れば購買意欲が湧くのだな、とい
うのを肌で感じました。パッケージで伝える工
夫も大切だけど、POPや販促のしおりなど
説得材料を提案することもできたらいいな、と
思います。

◆シンブルデザインの落とし穴?!

Eさん(関西)：クラフト袋の中に入っている
のは、ほうじ茶や番茶や麦茶などの茶色のお茶
のイメージ、と言われて、へえーって思ったん
ですが、お茶の色のイメージをパッケージにど
う表現していくか、という工夫も必要なんだな
と思います。

Dさん(本社)：クラフトを手に取る人は多い
ですが、棚に戻す人も多い笑。レジに運んでも
らうためには、何か心に刺さる部分がないと難

しいですね。

Bさん(静岡)：「ごちゃごちゃしているのも嫌
だけど、シンブル過ぎて情報量が少ないと選べ
ないし、他人にプレゼントとしては使えない、
という意見もありました。」

◆お茶だけでなく企業としての強み

Aさん：東京では、子どものいない夫婦は、働
きざかりで世帯収入も高いはずなのに、合理的
で吟味してお金を使うなあと思ってきました。趣味
とか旅行とか、こだわったお金を投資するけ
れど、それ以外はユニクロとか無印良品とか手
堅くて。一方、結婚していない独身女性は、財布
のヒモが比較的ユルイです。特に、営業職でバ
リバリ働いている独身女性はお金の使い方の気
風がいい。交際費という言い方で、プレゼント
や外食や飲み会のおカネを惜しまないです。

Bさん(静岡)：「子育てに一段落した世代が「こ
れからは自分のためにお金を使いたい」と話し
ていましたよね。」

Aさん：どうやって買いたくなくなってもらうのか、
というのを話していくと、案外、おいしいかど
うか、ということと同じくらい、そのお茶屋さ
んがどういう特長があるのか、だからこの消費
者層を狙うのだというストーリーの立て方が
大事だと思いました。また、お茶袋の正面デザ
インだけでなく、POPやしおりや裏面の情
報で総合的に伝えることも欠かせません。誰
にどんな強みを売りたいのか、というスター
ラインから、デザインを組み立てていけたらう
れしいです。

今回ご紹介するのは、福井県に本社を持つ椿宗善さんのフランチャイジーとして、石川県の山中温泉、小松市、福井県坂井市とに3店舗を運営される立野さんご夫妻です。ITという畑違いから、奥様が趣味で作っていたおむつケーキの通販サイトを立ち上げ、「キャンディーアリス」というおむつケーキのお店を、福井県坂井市の、わざわざ行くしかない場所に作り、そこで椿宗善さんのお茶を扱ってました……!!!

「お茶は最強の商材」 異業種出身だからこそその確信。

株式会社グリーン企画

取締役 立野 武裕 氏



立野さんと奥様。子育て中のパートさんが一店舗を運営できるようにビジネスを組み立てる逆転の発想は、ご自身が保育園に子どもを預けて働いている身なればこそなのかもしれない。

■二〇一九年三月と四月に椿宗善さんのフランチャイズを二店舗続けて出店されました。それも商業施設ではなく、地方都市の路面店です。勝算はありますか？

IT業界にいた私からはお茶屋は最強の業態に思えます。僕みたいに全くお茶の素人で資金がなくても、売上も利益も取れて損益分岐点を超えられる商売の設計ができるのです。

たとえば、飲食店だったら、開店時間の前に仕込み等の準備が必要です。一方お茶屋は、前日に試飲の水出し茶を仕込んでおけば、シャッターを開ける五分前に店に入ってオープンができますし、特別な資格がなくてもファンを作ることができます。

日本茶カフェだと席数×客単価×回転率で売上の上限が決まります。客単価はがんばっても二千円を超えないでしょう。僕の店の平均客単価は五千円です。ギフトなら二万円を超えることは珍しくありませんし、ちょこっとしたギフトを選ぶのにお気に入りの店、と思っていただければ、頻度高くご来店いただけます。そして、賞味期限が超長い。これは食品の中でもかなりの強みだと思います。食品ロスのリスクが低いですからね。

■確かにお店の中には、抹茶カステラ以外、ほとんどお菓子はないですね。業界では「お茶離れ」と言われて久しいですが、立野さんにはそういう感覚はないのですか？

「お茶離れ」というのは、一度お茶が生活の中にあつた時期があつて、それがなくなつたという意味ですよ。そういう観点から言えば、僕

らの世代は日常茶飯は昔のこと、というか、お茶葉を買ってきて急須で淹れる毎日ではないんです。珈琲豆を自分で挽いてドリッブするくらい、特別な感じなんです。

■くつついた経験がないのだから、離れた感覚もないということですね。確かに縄文土器離れとか、言わないでもものね笑。

椿宗善の山口社長と出会う前は、急須でお茶を飲んだことがなかったし、二リットル七八円のペットボトルのお茶を家庭用に箱買いする夫婦でした。ITの仕事をしていて、八年前前に妻が趣味で作っていたおむつケーキの通販サイトを立ち上げ、二年半前に「キャンディーアリス」という実店舗を作りました。

山口社長と知り合ったことがきっかけで、その店に椿宗善のお茶を置かせていただいたら結構売れるんですよ。お茶のパッケージを見て誰も「おいしそう!!」とは言いませんが、「きゃあー」「かわいい」「おしゃれ」そんなキャピキャピした感じで購入されます。今では、キャンディーアリスの八割から九割がお茶の売上です。ギフトとしていただいた方が「飲んだらおいしかったから」と来店されるパターンも多いです。

■「おいしい」のは購入のきっかけにはならない。かわいいから購入して、飲んでみておいしかったからリピートする。そんな順番ですかね？

私もそうでした。「おいしい」かどうかもお茶にかかわる前は、そんなにわからなかったです。言ってみれば、お茶屋さんで売っているお



奥様の劇的減量プロセスを開示することで大ヒット中のプーアル茶入り野草減肥茶。まとめ買いさせる工夫が秀逸。



取材させていただいた小松店。パーソナルギフトが圧倒的な品揃え。パートさんが、自分へのごほうびとお友達へのプレゼントにお給料の大半を使ってしまうという話もうなずける可愛さ。

茶はみんなおいしいレベル(笑)。だから、今以上のレベルのおいしさを追求するよりも、価値を伝える努力が大切だと思うのです。お茶の正しい淹れ方を教える、という先生のようなスタンスも、お茶を文化財のように遠ざけていると感じることがあります。

■では、実際の店舗では、どんな点を力を入れていらっしゃるのでしょうか？

そもそも、四日間で四八〇万円をお茶だけで売り上げるお茶まつりのノウハウのDVD(椿宗善様の実録DVD/税込十九万八千円で販売)の動画を撮影したことがきっかけです。価値を伝える技術の凝縮だなあと感動して、この動画の通りにやってみようと思ってみました。開店して一年後のキャンディーアリスで三日間で三百万円。その半年後に四日で四五〇万円の売上をお茶まつりで達成しました。

■すごいですね!!

そもそも、人口二万人の田舎だし立地も良くなく、週休三日の一〇時から一七時の営業時間です。そこでこれだけのことができるのは、山口社長のマーケティングとしてのセンスがすごいんです。「売りこむ」必要がなくて、勝手に売れてしまう商品と仕掛けなんです。ほんとにお茶離れと嘆いていたり、世代交代でお茶屋さんを畳もうかと悩んでいる方がいたら「お茶屋さんには最強の商売ですよ、未来はありますよ!」とアツク語りたいくらいです(笑)。一緒に椿宗善のフランチャイズをやってお茶好きな人をもっと増やせたら楽しいなあ、と思うのです。

■立野さん自身は、お店に立たれるのですか？

今は立ちませんが、キャンディーアリスの開店から二年は立っていました。アマゾンで何でも買える時代ですから、お店に足を運んでくれる方には「死ぬほど試飲をしてもらおう」と妻と話して決めました。もう、どんどん出しますよ。でも煎茶は一種類。他に水出しとか、ほうじ茶とか、ラテとか、紅茶とか、「味変(あじへん)・味に変化をつけること」を意識して、どんどん変えていきます。

最初に熱いお茶を出すのもポイントですよ。だって飲み終わるまでの滞留時間が長くなりますから(笑)。で、三種類は最低飲んでいただいて、レジで会計が終わった時には梅昆布茶を出すのです。

■会計の後にですか？聞いたことがありません。

皆さん「ん??」ってなりますが、ここでもう一度お財布を開かせたら客単価が五五〇円アップするのです。次から次への試飲が、「売り込みかな」と警戒されないように、最初に「試飲のお茶出していないと落ち着かないんです。もしお腹がチャブチャブになってしまったらストップって言ってくださいね!」と宣言するんです。試飲のお茶を話題にしてたくさんコミュニケーションができますし、それを楽しみに来られる方が常連さんになっていけます。

■レジの後に梅昆布茶。冬はいいですが、夏はどうされていますか？

実は梅昆布茶、冷水で溶けるんですよ。だから夏は冷たい梅昆布茶で「熱中症予防にどうぞ」と言ってお出しします(笑)。たとえば、夏に

「ぞ」と言ってお出しします(笑)。たとえば、夏にフィルターインボトルに「宗善の雫」という看板の深蒸し茶を淹れて水出しにすると、最後の方がドロドロになるんですよ。それも「ラッキーです!!ここ、大トロですよ!!」って試飲にお出しする。「うわー、濃いーっ!!」て笑顔がこぼれます。

単に飲むだけでなく、「冷や飯に宗善の雫と梅昆布茶と玄米(玄米茶ではなく玄米だけを別売り)をパラパラかけて熱湯を注いだら、超絶贅沢茶漬けの出来上がり!」とかもウケますね。

正しい淹れ方、美味しい淹れ方だけにとらわれない、そういうコミュニケーションが今のお茶屋さんにも求められているように思っています。だって、正しい人より楽しい人と友達になりたじやないですか？

コンビニは食料品店じゃない、なんか便利だから行くのです。お茶屋はお茶というモノを売る店じゃないとしたら、どうしたら行きたくないのか？そこをいつも考えています。

■最後に奥様にお聞きします。お茶屋さん楽しいですか？

はい!!!お茶の試飲を通してお客様と仲良くなるし、お店を好きになってくださるお客様はいい人ばかりなので全くストレスがないです。これはスタッフさんも一緒に、どんどんお客様とお茶を好きになっていきますから。「私、パート代、みんな椿宗善のお茶代に消えちゃう」って言いつつ、お友達にプレゼントしまくっていますからね。お茶屋になれてほんとうに幸せです。

《店舗のヒミツは次ページへ!》

えっ!? ずてきなお店の改装がたったの180万円!?



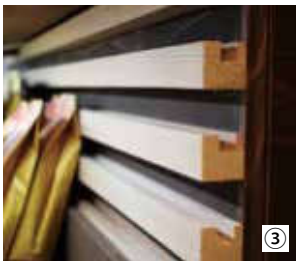
②



①



④



③

什器も、汎用性があり、使いやすいが、おしゃれに見えて、手を抜くところは徹底的に抜く。たとえば、①の棚は床がそのままだし、仕切りの場所を自由に動かせる陳列棚②③④は缶でも袋でもギフトでも置くアイテムによって自在に陳列できるが、見えない部分は切りっぱなし。

損益分岐点の低い店を作るためには、初期投資を低く抑えることがポイント。山中店は180万円(5坪)、小松店は300万円(10坪)の改装費用で抑えた。店頭ばのれん」。目をひくデザインにすることで、低価格の素材でも、遠くからのアイコンになる。



初期出店費用を低く抑えるためには、壊さないことが鉄則。そもそもあるものを活かし、ベニヤを張り、それらしく見せる。椿宗善のロゴも、実はベニヤの上に貼ってあるが、ライティングの工夫で素敵に見える。



天井もベニヤを張った。コストを抑えているが、見た目は今風。



ただいま、大規模なパッケージのリニューアル中!! 雑貨屋さんのかわいさとはちがう、華と色気があるかわいさ。これがシリーズとして並ぶから、店舗にお金をかけなくても映えるという。



株式会社グリーン企画

【小松店 2019年4月オープン】
〒923-0832 石川県小松市若杉町2丁目8番地1-B
電話:0761-48-4430

【山中店 2019年3月オープン】
〒922-0129 石川県加賀市山中温泉南町口15番地1
電話:0761-71-0795

【キャンディーアリス おむつケーキ&Tea House】
〒913-0048 福井県坂井市三国町緑ヶ丘4-12-3

福袋の企画なども、フランチャイズなので、椿宗善本部と共有する。立野さん曰く、「こんなによく出来た商売のパッケージはなかなかないです。季節の企画もどんどん出てくるし、商品開発もおまかせ。パッケージも進化していくので、自然と売れる仕掛けになっているんですよ」

椿宗善のフランチャイズに興味がある方はアクセス!!
▶<https://tsubakisozen.co.jp/fc/>



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。

貧困農家の未来をハーブで変える。

ソーシャルビジネスで関係性をつなぎ直す。

BORDERLESS FARM 株式会社 代表取締役 川北 奈生子 氏



川北さん、1993年生まれ

「ソーシャルビジネス」という言葉をご存じでしょうか？ 貧困や平等、環境などの社会問題を、ビジネスを通して、持続的にスピーディに解決していく。今回ご紹介するボーダレスファームは、「貧困農家を世界からなくすオーガニック農業」という大志を持ち、二〇一五年に設立されたソーシャルビジネスです。具体的には、ミャンマーのリンレイ村の小規模低収入農家（マイクロファーマー）で無農薬ハーブの栽培をし、それを乾燥し商品化し適切な管理をして日本の企業に卸す。そのような仕組みを作ることで、タナペと呼ばれる葉巻タバコの原料の栽培で、多額の借金を抱え、長い間、途方に暮れていた農家が、病院や学校にも行ける安心な生活が送れる未来を一緒に作ることを目指しているのです。

吉村が茶業界と縁が深い会社だということで、飛び込みで営業に来られた社長の川北さんは一九九三年生まれ。遠いミャンマーの貧困を他人事と思わずに、ミャンマーのリンレイ村の苛酷な環境の中で奮闘している背景には、顔の見える人となつたがることで共に未来を創りたいという想いがありました。「顔が見える価値」というのは、便利になった世の中で、再び若者に見直されている潮流のようにも感じ、お話を伺いました。



● フェアトレードではなく

コミュニティトレード

私が目指しているのは、フェアトレードではなくコミュニティトレードです。農家さんを助けるのではなく、「〇〇さんが見える関係であることに価値を見出す会社様に販売する。ミャンマーのマイクロファーマーが自らの力で未来に希望を灯すというビジョンに共感した会社さんが、ハーブを使ってどんな商品を作ろうかと知恵をしばってくださる。御先の会社様は農家さんのパートナーでもあるのです。

● すべての人にセーフティネットを！

どんな人にも、頑張ったらちゃんと報われる人生であること。すべての人の人生にセーフティネットを作る、ということをお自分の使命と考へて仕事に取り組んでいきます。世の中の不具合は、顔が見えないから起こるんじゃないかな。悪気なく、自分の家族が幸せならいいよね、という発想で、モノを買ったり消費したり捨てたりしてしまうことが、誰かを苦しめたり自覚なく殺している。通信技術や移動手段が進化し、世界中が近くなった今こそ、従来の経済の仕組みを見直すべきだと思います。つくり手から、つかい手までの関係をつなぎ直していきたい。

● ハーブを飲むと作り手の顔が浮かぶ

今、「ミャンマーの農家さんに会いに行こう」というツアーを企画しています。会うとどんなに大切に育てているかが実感できるから。

たとえば、農薬を使わないから、手で虫を除けていること。天日で干していること。農家さんが適正価格でハーブを購入することを心から感謝していること。行って会うことで顔が見える関係になるから、実感が湧くと思うのです。ハーブを飲むときに、ミャンマーの風景や作り手の顔が浮かぶ。それは、とても豊かな時間だと思いませんか。

BORDERLESS FARM株式会社

〒162-0843
東京都新宿区市谷町2-17
八重洲市谷ビル6階
電話:03-5227-6980
メール:kawakita@borderless-japan.com
ホームページ:https://www.borderless-japan.com/social-business/farm/

日本茶が

好き過ぎて！

社労士から茶労士へ。

茶が
本
日
生
ア
マ
と
れ
き
ま
と

vol. 2

茶労士!? 松下なぎささん



小学五年生の女子が日本茶に魅了された、前号に掲載したお話。複数の方から「面白かった!」というお声をいただきました。「日本茶ファンが誕生する」その瞬間のお話を連載できたら、これからの日本茶の未来への道しるべになるかもしれない。そんな想いで「日本茶ファンが生まれるとき」をシリーズ化しました。

「茶労士さん?!」最初、その言葉を聞いたときに、驚くと同時になんだかニヤニヤしてしまった。公益財団法人の総務部で働く社労士さんが、日本茶が好き過ぎて、職場の昼休みに日本茶を急須で振る舞っているというのだ。収入になるわけでもないのに、逆に手間ひまは半端なくかかるはずなのに、どんな情熱が彼女を動かすのか?

取材先に現れた松下なぎささんは、とても可憐で清楚な女性。一つひとつ言葉を選ばれる、お人柄の温かさ賢さがにじむ対話のような取材。

ご両親が静岡出身なので、幼い頃から川根のお茶を飲んでいたが、実家での日本茶は日常的過ぎて特別感はなかったという。そこから、「日本茶を好き過ぎる」という境地に至るまで、一体どんなことが彼女に起こったのか? お話をお聞きした。

「もともと習い事が好きなので、最初は紅茶のお教室に通いました。次は中国茶のお教室に通い、そして日本茶の教室」と探したのですが、七年前は日本茶に特化した教室はなくて、日本茶インストラクターのアドバイザー講座を受講して資格を取ったり、ルビシアさんの世界のお茶マイスターのコースに行ったりしました。資格や知識だけを得るのは物足りなくて、ネットで検索して、市川先生の日本茶教室を見つけたのです」

余談だが、八年前に日本茶の教室を手探りでスタートさせたばかりの市川雅恵さん(株式会社チャイワークス代表)は、最初から



昼休みに「茶労士」中。会議室であっても、ていねいに日本茶を淹れて味わうと、すてきな空気が流れる。

集客には苦戦しなかった。松下さんのように「こんな教室を探していた」という人が、次から次へと途切れることなく現れる。「日本茶の教室の需要ってあるのかな」という半信半疑は、求められているという確信に変わったそう。

「とにかく、市川先生の教室は場の雰囲気がいいんです。おだやかでほんわかしていて、新参者にも温かい。すでに何度かお教室にいらしている方も、決して自分をひけらかさないうで、参加の回数など関係なく、懐深く受け容れてくださる。一人で参加されている人が大半なので、疎外感を感じることも皆無でした」

華麗できらびやかな紅茶の教室とはちがう、譲り合うような平和な場」の空気が、まず松下さんの心を掴んだ。

五年前にスタートしたアドバンス講座は全六回。テーマは「身近な人に自信をもってお



チャイチワークスさんの日本茶ワークショップ、一方的に教えられるのではなく、一緒に「場」の空気を紡いでいく。松下さんの茶労士への道は、ここから始まった。

茶を振る舞える私になろう」。第一回「茶葉の種類」、第二回「茶器と淹れ方」、第三回「お菓子との相性」、第四回「歴史」、第五回「煎茶の精神おもてなしの心」、第六回「一緒に学んだメンバーにお茶を振る舞う」。一回二時間の講座だ。

「日本茶は茶葉ひとつで、水から高温まで、温度の変化によって全く印象が変わりますよね。淹れ手によっても変わるし、同じ自分が淹れても教室と自宅では同じようには淹れられない。

セオリーはあるけれど、それはルールではないから、後は自由でよいのですよ、ということが繰り返し講座の中で語られます。画一的ではないこと人それぞれ。これじゃなきゃいけない、がないから心地いい。

これは紅茶や中国茶では経験したことがない、日本茶ならではの包容力だと感じます。唯一無二の正解はないと知ったうえで、もっと上手に淹れ

たくて練習するのも幸せな時間でした」

一方、毎日の会社生活では、給茶機のお茶はマズイし、お客様に淹れるお茶はほんざい極まりない。ひと息入れて「お茶時間」を持つことは、自分自身をもてなすことにも通じるし、心がけ次第で忙しい中でもひと息入れる時間は作れるはず。

たとえば海外のお客様がいらした時に、今のお茶の出し方では「おもてなしの心」が伝わらない。そもそも自分以外の同僚の多くは急須で淹れたお茶を味わったことがない。こんなに日本茶がすすてきな飲み物だということをもっと広めたい。会社勤めをしている人にごそ、日本茶に触れてほしい。サラリーマンをやりながら、土日に日本茶のワークショップを企画できないか？ 松下さんの日本茶への愛は止まらない。

二〇一八年の暮れ、そんな話を会社で専務にしたら、「じゃあまず職員に体験してもらったら」と言われた。そこでほんとに一步踏み出したのが、松下さんのすごいところ。それならばと、二〇一九年の一月から一か月に一度、お昼休みに社員さんに向けてお茶会をスタートしたのが「茶労士」としての活動のスタートだった。

「二週間前に掲示板に情報を流し、一回十名くらい集まります。初回は途中でお湯が切れたり、てんやわんや。『どうした、急に』『えらいな』と最初はとまどいの声もありましたが、一年かけてすっかり定番化しましたね。毎月、茶器を揃えたり、お菓子を工夫したり、少しずつ進化していくのが楽しみです」

「反応もそれぞれ。三種のお茶の産地や特徴を紙に書いて置いてあるのを読みながらお茶を飲み比べて」とろっと・・・わかるー！」「果実のような

味?! わかんない」「全然お茶の味ってちがうのねー」「えっこんなの飲んだことないわー」と会話は弾む。その反応がおもしろい。

地道な活動だが、楽しみにしてくれる同僚が増えたり、コーヒー党の係長が日本茶を飲むようになったり、小さいけれど確実な変化が励みにもなる。

「私、市川先生の講座で初めて九州の八女のお茶を飲んだとき、魂が震えました。こういう味があるんだって、息をのむような感じでした。知らなければ好きになりようがないから、まず体験してもらいたいのです。

日本茶って茶葉だけのことではなく、目に美しい茶器があつて、美味しいお菓子があつて、おだやかな会話があつて、その相乗効果を育む空間そのものが『お茶』だと思つたのです。日本茶が醸し出す平和な空気を広げたい。新人研修で社会保険の仕組みと日本茶体験をセットにして提供したいとひそかに考えているのですよ」



遠くて行けない…

店を空けられない…

朗報です!

新茶内覧会 橋本・須永による 日本茶ファン創造講座

Facebookライブ 配信決定です!



※イメージです。



ココをクリックしてね!

講座スケジュール

3月12日(木):18:00 ~ 19:30

3月13日(金):15:00 ~ 16:30

申込方法

吉村公式Facebookのトップページにいいね!されたお客様限定でFacebookライブにご招待します。

※お申し込みは、個人アカウントからのみ受付

受付締切日

2020年2月21日(金)

ご招待通知

2月末日までに、吉村公式Facebookより発信された日本茶ファン創造講座グループ参加のご招待通知を「承認」していただいて登録完了です。

当日開始15分前より、吉村公式Facebookでライブ中継開始します。

ライブ参加についてのお問い合わせは下記アドレスにて承ります。

maruyo-sns@yoshimura-pack.co.jp

 **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
九州営業所 〒816-0921 福岡県大野城市仲畑4-26-15
南九州営業所 〒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