

茶事記

お茶の文化

第84号

2020年
秋冬

茶事記 第84号(秋冬) 目次

- 巻頭エッセイ 不安とお茶と
- クローズアップ・ピープル 経営者登場⑤⑥
有限会社浜田茶業 代表取締役社長 濱田真一氏
専務取締役 濱田秀平氏
- 消費者に迫る④⑧
速報！アンケート コロナで日本茶を飲む機会は増えた！
- ガンバルこの人④⑨
抽出舎 CEO/茶リスタ 小山和裕氏
- ニュース&トピックス
Zoomから新しい消費者開拓
- 異業種に学ぶ③
JFOODO 日本食品海外プロモーションセンター
事務局長 大泉裕樹氏

不安とお茶と

明石 哉子

長所と短所はコインの裏表。

おおらかだから、おおざっぱ。

おおざっぱだから、おおらか。

短所をなくそうと無理をしないで。

わたし自身をまるごと認めて。

そのまんまの自分を、抱きしめて。

予期しないことが次々と起こって。

不安が心の中に居座ってしまった。

コインの表が「不安」だとしたら

コインの裏にあるのは何？

安心したい。
安心したい。
安心したい。

ああ、私の不安は
安心したい、というココロの裏表。

ならば、大丈夫。

茶葉をひとつかみ急須に入れて

ゆっくりと深呼吸して

お茶を淹れる。

心の平安は、小さなこの時間に宿っている。

(あかしかなこ・エッセイスト)



画：光永 梨江

有限会社浜田茶業

知覧ど真ん中だからこそその
サステイナブル経営。
年月をかけて育んだパートナーシップ。



社長と専務。おだやかにお互いへの信頼の言葉を紡ぐ。その関係性は敬意があつてこそ。

代表取締役社長 濱田眞一氏

専務取締役 濱田秀平氏

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、鹿児島は知覧から、有限会社浜田茶業様の登場です。知覧農業協同組合で技術指導員をしていた先代が個人創業でスタートし、現在は日本だけでなく世界を視野に入れて知覧茶を広めることに尽力されています。還暦を超えたばかりの社長の濱田眞一氏と、後継者として新しい発想での事業展開を目指す専務取締役の秀平氏にお話を伺いました。

営農指導員からの起業

● 浜田茶業さんは、「鹿児島茶」ではなく「知覧茶」に特化されているという印象が強いのですが、もともと知覧のご出身なのですか？

社長 創業者である私の父が、知覧農業協同組合の営農指導員だったので、十七年間、お茶の技術指導員をして、四十歳で独立して個人創業をしました。一九七〇年のことです。

指導員になったばかりの頃は、知覧は紅茶の産地でした、海外への輸出が多かったです。その後、外国の安い紅茶に勝たなくなって緑茶に転換していく。そういう激動の時代を、知覧の生産農家さんとコミュニケーションをとりながら、切り拓いていきました。そんな中で、知覧茶に惚れ込んでしまったのです。会長本人は頼娃の出身なのですが(笑)。

● 農協という安定した組織から出て、独立されたのです。無謀にも思えるのですが。

社長 夢があったのです。農協時代に静岡に行き、牧之原台地の大茶園を見て、「知覧にこういう茶園を実現させたい」「牧之原を目指し、いつか超えたい」という大きな夢を持ったと聞いています。

静岡茶市場との縁

● 最初から、自分が儲けるために創業したわけではないのです。

社長 当初は、工場もない社員もない



開聞岳を望む広大なる茶畑

● 宮農指導員歴十七年で培った「お茶の目利き」としての信頼と人脈が生きたのですね。

ので、西垂水茶業さんの一角をお借りして荒茶の配合をする仲買人としてのスタートでした。そんな中で、静岡の茶市場から「まざりっけのない生粋の鹿兒島茶」を出してほしいというオファーがあり、鹿兒島茶を上場することになりました。当時の静岡茶市場は、静岡茶以外は「県外産」とひとくくりの出品だった中で、「浜田茶業のお茶」というテーブルをいただいたのです。これは当時、画期的な出来事でした。

社長 同時に苗木の販売を手掛けます。

鹿兒島の茶畑を拡大するために、静岡から苗木を買って改植したい茶農家さんに販売したのですが、「新しい品種に挑戦したい」「この品種は手に入らないか」という茶農家さんの声を聞きながら、苗木を地元で作り地元で売る、という商いに成長させました。苗木輸出の供給基地の役割を果たした時代もあったのですよ。

● 鹿兒島は品種茶のバラエティが豊富と言われますが、そこには浜田茶業さんの尽力があったのですね。

社長 いやいやおおげさな(笑)。

しかし、現在でも全国にむけて、静岡にない品種の苗木を販売しています。買うだけ、売るだけ、ではない事業であることは、当社の大きな特徴だと思います。

事業の転換

● 社長さんが後継者として入社されたのはいつですか？

社長 一九八四年に入社しました。大学を出て、静岡でお茶の勉強をして、二五歳のときです。当時は静岡の茶市場への出荷が九割。お茶が売れた時代です。二〇〇〇年に社長になったのですが、この二〇年でお茶の市場は大きく変化しました。JAさんの共販事業が立ち上がり、荒茶を買って荒茶を売るのは太刀打ちできません。仕上げの工場を一九九五年に立ち上げ、全国の茶商さんに向け

て荒茶・仕入れ茶を販売するように事業を転換してきました。飲料原料やティーバッグのための設備も構築してきました。海外を見据えて有機JASの取得もしました。

お互いが売り手であり買い手

● どうやって販路を開拓されたのですか？

社長 最初は茶市場の時代からのご縁のある会社さんですね。茶市場で浜田の名前とお茶を知って、わざわざ知覧まで買い付けに来てくださったり、そこから紹介につながったり。

産地に近い、というか、産地のど真ん中で製造している、ということの評価していたことが多いのですが、それは言い換えれば、産地の生産農家さんと



生産者との絆は深い



一煎茶など
買いやすい
商品も充実



店舗外観



お母さまと奥様と

の距離感、コミュニケーションが密であることに、高く価値を見出してくださっているのではないかと感じています。創業当時入札権がなく、地元での相対取引から始まったからこそ、知覧の茶農家さんとの対話や顔の見える関係性は密接です。苗木や肥料の販売もしていますから、売り手・買い手という単純な関係ではなく、パートナーなのです。

自ら志願した三代目

●**専務の秀平さんは三男さんなのですね？**
専務 はい、自分から志願しました。

小さい頃から、茶工場や事務所によく出入りして、お茶が好きだったのです。きつと自分がお茶の仕事を継ぐだろうという気持ちがあったから、大学も経営学部を選びました。卒業して、これからは英語が話せたら人生の幅が広がると米国に一年留学したのですが、そこで出会った留学生は家業のある人が多く、明確な指針を持って留学していました。

何をしたいか決まっていな自分は今カッコ悪い。中途半端は面白くない。

覚悟を決めて自分から志願して浜田茶業に入社しました。最初の二年間は静岡の茶商さんで修業をして、二六歳で知覧に戻りました。

社長 会長が一番喜びましたね。安心したのだと思います。

事業の柱を増やす

●**浜田茶業の次のステージをどのように描かれていますか？**

専務 荒茶からスタートした卸事業が第一の柱だとすれば、第二の柱、第三の柱を建て、成長させていくことが自分の使命だと考えています。具体的には、第二の柱は小売り事業、第三の柱は海外への輸出です。

社長 知覧はピーク時には年間百万人、

今でも年間六〇万人が訪れる観光地です。知覧の旅館や食堂で「知覧茶はおいしいね」と体験していただくために、行政も助成金を出して支援してきました。茶市場で浜田を知ったから、離れていても浜田のお茶を買い求めてくださる茶商さんがいたように、知覧で知覧茶のおいしさを体験するということは、観光客の方が知覧茶の購買客になるための種まきだとも思うのです。

専務 小売店舗は、茶工場の隣ですが、観光バスも入れるように、広々とした造りです。産地直送だからオトクです、というスタンスではなく、日本茶をふだん飲まない方でも、自分のライフスタイルの中に日本茶を入れてみようかな、と感じていただけるように、母と妻を中心に品揃えをしています。

通販も第二の柱である小売事業に含まれます。観光客の方が地元に戻ってから買い続けていただけるように、オンラインショップにも力を入れています。



ホームページトップ画面



茶師の目利き



五感を研ぎ澄ます製茶工程

浜田茶業らしいシエア

● スマホでも見やすい、シンプルだけどおしゃれなホームページですね。

● スマホでも見やすい、シンプルだけどおしゃれなホームページですね。専務 プロの方に写真を撮っていただいて、私と同じ世代の消費者が見たときに「いいな、日本茶」と感じていただけるように心を砕きました。商品主体ではなく、私たちの知覧茶に対する想いが伝わるのが大事なかな、と思っています。

● お父様と一緒に働くようになって、どんな発見がありましたか？

● 父 経験値、と言った方がいいのでしょうか？ 圧倒的な記憶の蓄積と、それを活かして発想する力量に驚かされます。気象災害、相場、毎年毎年変動する要素の中で、「〇年のお茶は〇〇だった」という情報が、すぐに出てくる。一方で、取引先様の好み、茶筋も腹に落ちていきます。

● 摘採されたお茶を買う、という相対の立場と異なり、茶畑と寄り添いながらプロセスから関わっているということですね。

● 社長 今でも、農家さんに肥料やバロン（寒冷紗）を販売していますから。三方よくないと商売は長続きしないですよ。専務 「三方よし」というのは、今風に言えば「サステイナブル（持続可能性）」な関係性とも言えます。第三の柱である海外への輸出についても、世界地図に目を向けて、三方よしの商売をしていきたいです。

社長 専務

は、観光事業の集まりとか、異業種との交流とか、今までとはちがう切り口で知覧茶をどう広めるかを模索しています。



社長。未来の事業イメージを明確に描く

語学力もWEBも味方につけて、新しい時代を切り拓いていく姿を頼もしく思っています。

私が会社に入ったときには、荒茶販売という第一の柱だけでした。一つの柱に依存をしているリスクもありました。それが小売り事業、海外輸出事業と複数の柱が立つことで、経営のリスク分散ができます。我々の会社なりのシエアを、この三つの柱で築いていきたいと思っています。

有限会社浜田茶業

本社所在地

〒897-0302

鹿児島県南九州市

知覧町郡17385

TEL:0993-83-2851

FAX:0993-83-3451

ホームページ

<http://chiran-omoiire.com/>

速報!! お茶に関するアンケート

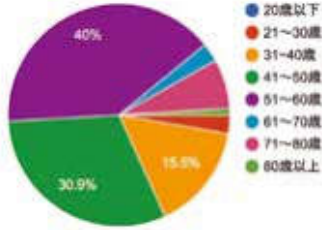
コロナで日本茶を飲む機会が増えた!



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。今回のコロナ禍で、例年のような人を集めての座談会の開催が難しくなりました。でも!! 知りたい。コロナで在宅ワークや自粛要請の中、日本茶に対する意識や飲用頻度の変化はあったのか?!
そこで、過去に座談会に参加して下さった方を中心にwebアンケートを実施しました。緊急事態宣言が明けたばかりの5月最終週。一週間で110通が集まりました。

◆年齢

Webアンケートだったこともあり、年齢層は50代が4割、40代が3割、30代が1.5割という割合でした。日本茶をさらに飲んでほしい世代です。



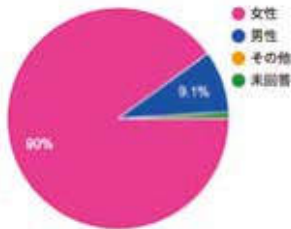
◆職業

職業は、主婦が38%、会社員が34%と二分しているように見えますが、実は自営業とその他を合わせると22%です。その他は個人事業主や自由業、フリーランスなど、働き方の多様化がうかがえます。



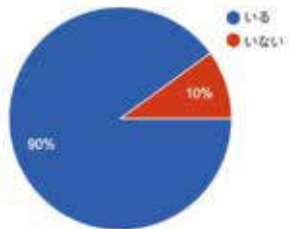
◆男女比

女性が9割の回答でした。



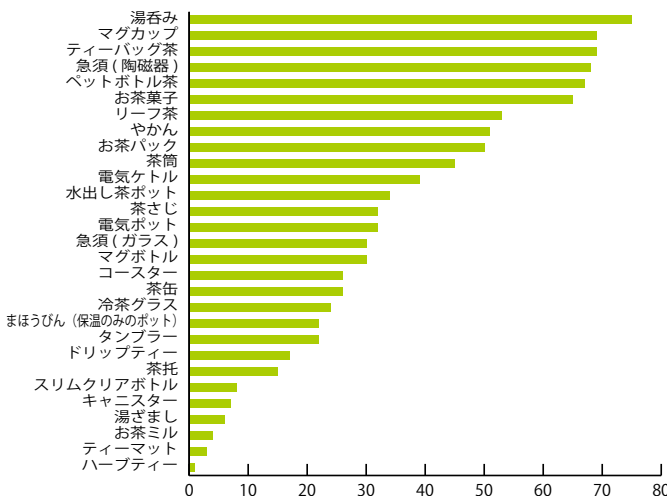
◆家族構成

同居家族がいる方が9割の回答でした。



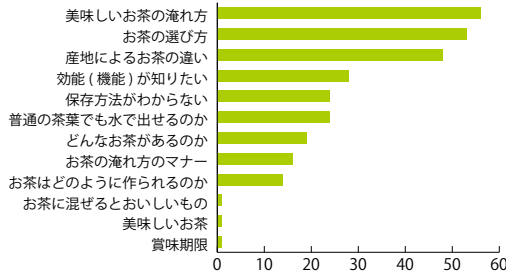
◆使っているお茶まわりのモノ

ふだんのお茶生活で使っている道具(ツール)を複数回答可で質問しました。陶器の急須でリーフ茶という王道の他に、ティーバッグもペットボトルも場面に合わせて利用しています。お茶菓子はお茶生活のツールとして人気が高いので、お茶と茶菓子のペアリングやマリージュという提案は喜ばれるかもしれませんね。



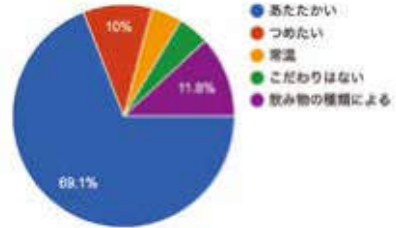
◆お茶について知りたいこと

2つまで選んでもらいました。「美味しいお茶の淹れ方」に次いで、「お茶の選び方」「産地によるお茶のちがい」が続きます。効能・機能性以上に、もっと日本茶を楽しみたい、探求したいスタンスが、コロナ前の座談会と異なる変化です。

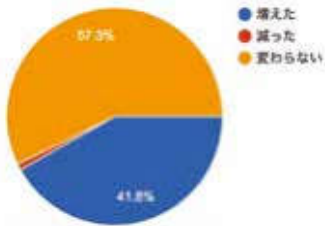


◆飲み物の温度

「よく飲む温度」は7割が「温かい」、1割が「冷たい」を選んでいました。5月最終週は肌寒い日が続いた影響があるかもしれませんが、フィルターインボトルなどで水出し茶を訴求してきたてまひまとエネルギーを、温かいお茶をどう新しく提案するかにも広がっていく局面かもしれません。なにせ、温かいペットボトルはストックしたら冷めてしまいますものね。



◆日本茶を飲む機会は増えた!!!!



自粛期間に日本茶を飲む機会が増えた人は4割強!! 減った人はほとんどいませんでした。理由を聞いてみると

「緑茶に抗菌作用があると聞いて」「コロナウイルスに対して免疫力をアップしたい」「コロナ予防にのどが乾かないように緑茶を飲んでいる」という機能性を理由にしている人は少数派。

「在宅ワークで家にいる時間が増えたから」「自宅で仕事をすると一息つくときにはお茶をいれたくなる」「外食が減ったから」「STAY HOMEの時間をおだやかに過ごすため」など、**STAY HOME→在宅ワーク→家にいる**

時間が長い→気分転換に日本茶→外食せずに自炊だから日本茶 という日本茶にとってはプラスのスパイラルがまわっているように感じました。

外出自粛期間の変化から日本茶の出口戦略をたてよう

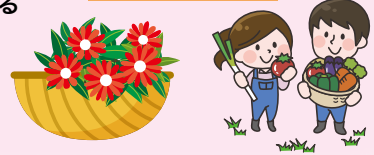
自粛期間で便利だったこと

- 野菜などの宅配(置き配)
- テイクアウト
- デリバリー
- ネット通販
- サブスク(定額制のサービス)
- YouTube



自粛期間に新しく始めたこと

- 料理
- ヨガ・ストレッチ
- Zoom
- 断捨離
- 自家菜園
- 花を飾る



データを読み込むと、便利と新しく始めたことはリンクしている場合があります。たとえば、「野菜の宅配を頼むようになったことで料理を始める」「YouTubeを見ながらストレッチやヨガをする」「定額制の花の宅配サービスを利用して花を楽しむ」みたいな感じです。こういう事例をヒントにすると、「日本茶リーフを毎月500円でサブスクリプションして産地の味を知ってもらう」とか「日本茶の液体をデリバリーサービスに組み込む」とか、新しい可能性をイメージすることができますね。

今回ご紹介するのは、日本茶を気軽に楽しめるティースタンド「Satén Japanese tea」を運営する小山和裕氏です。コーヒーにはバリスタという「淹れる」役割があるのに、日本茶にはそれが無い。ならばと、自らを「茶リスト」と称して活動し、前職のUNI-STAND(ユニスタンド)の店長時代から、日本茶の淹れ手としてメディアに数多く取り上げられてきました。経営する抽出舎は、「Satén Japanese tea」の運営だけでなく、カフェの店舗プロデュース、メニュー開発、トレーニングや、イベント出店、ワークショップ、茶器の開発など、日本茶シーンを広げる多彩な活動をしています。「茶葉から二服へ Leaf to Releaf」というコンセプトに込めた想いをお聴きしました。

茶葉から一服へ。

日本茶の知識と 経験を積む「機会」の創出。

抽出舎 CEO / 茶リスト

小山 和裕氏



笑顔と温かい語り口。丁寧に関係を紡いでいく。

コーヒーの世界から

1987年生まれの32歳です。サラリーマン家庭に生まれました。家では母親が急須でお茶を淹れていましたが、それ以外は格別日本茶と関連のない家庭です。

大学までは警察官志望だったりしたんです(笑)、ちよどカフエブームでバリスタという存在がクロローズアップされるようになり、色々なコーヒーショップに足を運んで、空間やコミュニティを作りたいたと漠然と考えるようになりました。世界チャンピオンのバリスタが日本人から出たり、ロースタリー(店主が自分で豆を焼いて販売する店)が出たり、いたるところでコーヒーセミナーをやっていた時代です。

日本茶はカフェの武器になる

古民家カフェで日本茶を飲んだときに、「日本茶を家でない空間で味わうっておもしろいな」と思ったのです。コーヒーが飽和状態と感じていた中で、今後カフェをやるときに、日本茶は武器になるかも、と考え、学ぶ場所を探しました。

しかし、公民館のカルチャーセンターなどで行われている「煎茶道」「抹茶教室」「日本茶インストラクターの教えるおいしい淹れ方教室」などのセミナーしかなく、20代が参加している学びばかりありませんでした。当時はSNSでも情報がない、閉ざされた世界でした。

「淹れ手」の不在

そんな少ない学びの場で、辛うじて学んでいた中、ふっと『お茶を淹れる人の不在』に気づき

ました。なんでコーヒーにはバリスタがいるのに、日本茶にはカフェで淹れるような淹れ手がいないんだろうと。

茶業界に初めて入ったのは、谷中銀座にあつたお茶屋さんで経営する日本茶カフェでした。でも、日本茶ってシニア層に人気がないことを思い知らされました。「えっ、コーヒーないの？」って席に着いて、水も飲んだ後に帰られちゃうんですよ？(笑)あれは衝撃でした。でも、若い人はなんの違和感もなく受け入れて愉しんでくださる。肌感覚ですが、日本茶のターゲットは若い世代だと基準が定まりました。

日本茶を科学的に探究する

一方、急須と茶葉と砂時計などを提供して、2杯目からはお客様自身にお茶を淹れていた店のお店のスタイルには課題を感じていました。自分(お客様)が淹れたお茶が正しい味なのか？誰も答を教えてくれない放置の状態。美味しいのかどうなのかわからないので探究することも疑問に思うこともないのです。

次に和多田さんの「茶茶の間に就職して、ロジックを学びます。衝撃でしたね。淹れ方も茶葉のセレクトも。コーヒーを探究するように、日本茶を探究する市場の可能性を感じました。

シングルオリジンの日本茶

その後、三鷹のジブリの森の近くのUNI-STANDの立ち上げと運営に参加します。デザイン会社さんがオーナーで、コーヒーだけだと埋没するからと「Coffee &



辻喜さんの抹茶を茶筌で点でて、ミルクに注ぐ。無糖の本格派で人気メニュー。



小山さんと共に Satén japanese tea を立ち上げた藤岡さんは、ブルーボトルコーヒーのヘッドバリスタの経歴を持つ。



どこか懐かしい縁側のような、空気の巡りを感じる店舗。



お客さまは、淹れ手を通じて産地の茶農家にまでつながっていく。

日本初「Japan Matcha Latte Art Competition」は、抹茶をキーアイテムとして日本茶を探究するきっかけを創出した。



「日常に溶け込む日本茶」というもう一つのコンセプトがあり、舌の肥えた西荻窪の方々の日常に溶け込む日本茶が提供できれぼという想いもありました。

「日常に溶け込む日本茶」というもう一つのコンセプトがあり、舌の肥えた西荻窪の方々の日常に溶け込む日本茶が提供できれぼという想いもありました。

「日常に溶け込む日本茶」というもう一つのコンセプトがあり、舌の肥えた西荻窪の方々の日常に溶け込む日本茶が提供できれぼという想いもありました。

「日常に溶け込む日本茶」というもう一つのコンセプトがあり、舌の肥えた西荻窪の方々の日常に溶け込む日本茶が提供できれぼという想いもありました。

Satén japanese tea

〒167-0054
東京都杉並区松庵3-25-9
電話：03-6754-8866

ローカルに根付く茶

Satén japanese tea では、茶畑から一服のお茶を飲む時間までを、責任をもって提供、提案しています。また、実際に目の前で飲んでくださったお客様の反応を、お茶農家さんにきちんとフィードバックしています。西荻窪という場所を選んだのは、おばあちゃんが入居して土地勘があることも一つですが、トしたのですが、結果としては日本茶ばかり取材されました。また、日本茶の品種茶が目立っていなかった時代でしたが、シングルオリジン、単一農園単一品種の日本茶をセレクトして、急須で淹れていましたね。そして、何杯何十杯と淹れても同じ味になるように、さらに誰が淹れてもクオリティがコントロールできるようにしたいと意識していました。

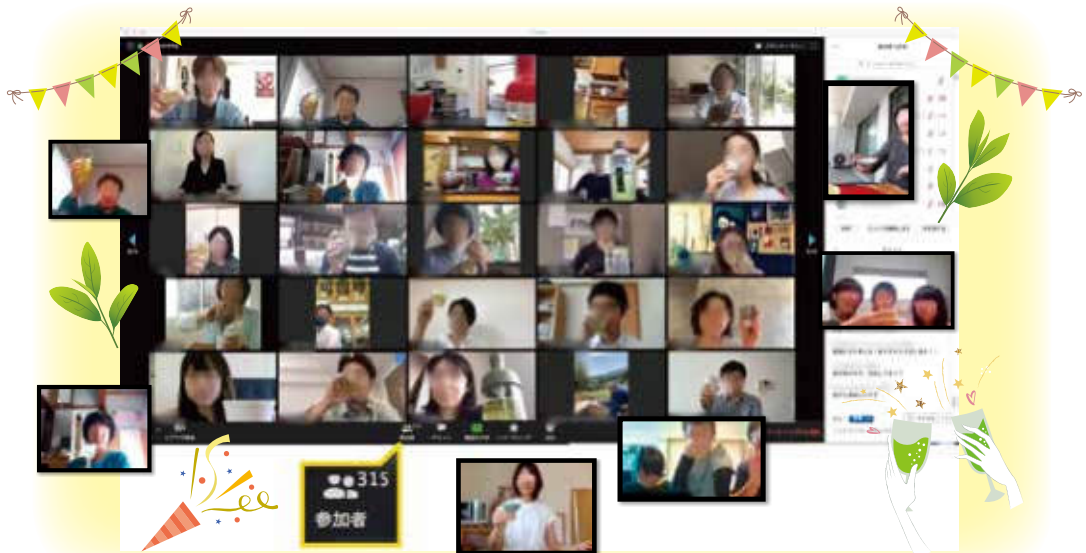
カウンターでのパフォーマンス

オープンキッチンにして、淹れ方を魅せる。ブレゼンしながら淹れていますから、家でやってみようと茶器や茶葉を購入される方が、出てきました。自分で淹れてみたら、店とちがう、なぜだろう、と、日本茶の奥深さに興味を持ち、探究していく。そういう世界を創りたいのです。抹茶ラテ・抹茶プリンが人気で、インスタのフォロワーは一人います。10代20代のお客様がも多いのも特徴です。2020年の4月で丸2年経ち、一日平均93杯の日本茶を淹れてきました。3年目に入ったところで、新型コロナウイルスによる自粛要請がありテイクアウトオンリーに切り替えましたが、そもそも自分は何をしたのか、見直す機会にもなりました。

入口はどこでもいい。日本茶を飲む人（お客様）が育つ、つまり知識と経験を積む機会を創造していく。そのためには、Satén

japanese tea の店舗運営だけではなく、コーヒーのバリスタが日本茶のメニューを扱いたくなるようなレシピや茶葉や茶器やトレーニングの提供や、抹茶ラテコンペティションのような頂上を目指して探究し切磋琢磨する機会となるイベントの開催など、力を注ぐことはたくさんあります。

オンラインで新茶乾杯イベント!?



2020年新茶イベントは中止ばかり。でもオンラインで出来ることがあるんじゃないか？吉村の Zoom 活用術セミナーでつながったお茶屋さん、たった 10 日間で開催した新茶乾杯イベント!「#うちでお茶飲もう」で SNS に投稿したらご招待、という方法で、正午から 1 時間、315 名が集まりました。

経費ゼロで消費者の自宅と直接つながる!!

1 時間のイベントですが、盛りだくさんの内容でした。消費者の自宅や急須まで見られる距離感はとても新鮮！会場費や交通費など、経費はほとんどかかりませんでした。

Time schedule

- 1 ドリップティーと乾杯 Satén japanese tea 小山和裕さん
- 2 日本茶が好きになるワークショップ チャイワークス 市川雅恵さん
- 3 4-5 人のブレイクアウトルームに分かれて「私の好きなお茶」をネタに対話の時間
- 4 茶畑リレーライブ 鹿児島→島田→大川大間→狭山
- 5 美容と健康と乾杯 起業家、モデル、サウナー 笹野美紀恵さん
- 6 日本茶への想いと乾杯 SD ウェスカ 岡崎慎司選手 (ビデオメッセージ)



★参加者から SNS に寄せられた感想★

- 参加してみた感想は、「新鮮！」でした。自宅で茶葉からお茶を入れるということは、遠くの、日本中の産地にて育てられ凝縮された、その土地ならではの、その土地に合うその品種ならではの味や香りをお湯やお水を注ぐことで、自宅で再現すること。コーヒーは、豆の種類にこだわるのに、お茶にはなんと無頓着であったことか。これからの出会いが楽しみになりました。
- そもそも何故お湯を冷ましてお茶を淹れるのか…が、今更ながらわかって、良かったです。初めてお会いする方々とお話できて、職場の屋上でお昼ご飯いただきながら参加していたのですが「カーカー言ってますがカラスですか w ?」「一体どこでお茶飲んでるんですか？」などなど、楽しいひと時でした。
- 本当に、幸せのステージアップは困難な出来事その先にある。私の心理学の先生から教わったことが、そのままとこの Zoom の新茶イベントでは、繰り広げられていました。人が集まって、誰かが誰かのことを思い、そして、互いに貢献しあえる環境づくり。最後のエンディングでは、感動して、涙がでそうでした。
- お茶が更に好きになりました～～ おうち時間を楽しめるとこのコロナの時期もなんなく乗り越えられそうですよねえ～(∩o∩)ノ



Facebook 乾杯イベントページ

日本茶の出口戦略 だれの心を動かしますか？

「単に試飲のお茶を配っても日本茶の消費の種まきをしている実感が持てない」というご相談をよくいただくようになりました。モノとコトを上手に組み合わせることが大切です。知らなければ好きになれないし、好きでないモノにお金を払うことはないのです。

出口をだれに想定するかで仕掛け方は異なります。飲食店のメニューにしたいのか、高級デリバリーのソフトドリンクの座を狙うのか、子どもにお茶屋さんに来てほしいのか、急須のない人たちに茶器を手にしてほしいのか。その出口にモノを配るだけでなく、体験を絡めると、好きになってくれる確率がぐんと上がり、未来の種まきになります。

たとえば…

飲食店はコロナ対策でデリバリーにシフトしています。ソフトドリンクとして、メニューに加える仕掛けを、フィルターインボトルや抹茶ミニシェイカーの Zoom で開催する情報をパッケージに入れて、ともに仕掛けます。



茶器のない人にこそリーフの愉しみを知ってほしいのなら、袋にQRコードを印刷して、そこから「茶器をプレゼント」のページに飛ばせることができます。複数の茶器をプレゼントして、その使用感を聞く体験型 Zoom ワークショップを立ち上げて、ファンづくりにつなげることもできますね。



飲食店のインスタ映えするメニュー提案。表参道やコンビニで大人気だったフルーツを in した日本茶メニューを大容量の袋に印刷して、飲食店やカフェに提案。作り方のワークショップを Zoom で開催して絡めると、双方向の関係が作れます。



具体的！「ファンを創る7つの日本茶の渡し方」



Zoomを味方につけて、コミュニケーションを加速しよう。

吉村では、まず Zoom でエリアを超えてお茶屋さんがつながることで、新茶乾杯イベントのように新しいコミュニケーションの創出ができるのではないかと考えています。このため、不定期ですが、Zoom でのセミナーを開催します。

過去の開催 : 4月20日、4月22日、6月4日、6月8日

今後の予定	7月15日(水) 10:00-11:30
	7月21日(火) 19:00-20:30

ぜひご参加ください。前回好評だったお茶屋さん同士で話す時間もご用意しています。

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、そんなきっかけにさせていただければ幸いです。

日本茶はマインドフルネス・ビバレッジ

JFOODDO 日本食品海外プロモーションセンター 事務局長 大泉 裕樹氏

日本貿易振興機構(ジエトロ)の中に本部を構え、海外における、日本産農林水産物・食品のブランド構築のためのプロモーション戦略を策定・実施する機関として、2017年4月に設立されたJFOODDOの事務局長 大泉裕樹氏にお話を伺いました。日本茶の輸出に関して、国の動きを知り、相乗効果を狙う可能性にワクワクした取材でした。

●マーケット・インのプロモーション

JETROとJFOODDO。前者は日本の食材を輸出したい事業者の支援をし、後者は消費者へのプロモーションをする。明確な役割分担がある。

JFOODDOでは、重点的に取り組む7品目を決めた。日本茶の他に、日本酒、日本産水産物、日本産米粉、日本ワイン、日本産クラフトビール、日本和牛だ。それぞれの品目によってターゲットとなる国や地域を定め、消費者が選びたい・買いたいと思う訴求をする。

●ミレニアル世代がターゲット

JFOODDOの日本茶のターゲットは、米国の「ミレニアル世代×頭脳労働者」。米国が日本茶の最大輸出国であり、過去5年で2倍以上増加した成長の見込まれる国であること。1980年代中盤から1990年代生まれのミレニアル世代は、緑茶の飲用頻度が他の世代に比べて高く、日本産緑茶の購入意向も

高いことが理由だ。中でもミレニアル世代の就業割合の高いIT企業で働く頭脳労働者に的を絞った。

そして日本茶を一言で、他の飲み物とは異なる価値を表すために「日本茶＝マインドフルネス・ビバレッジ」と訴求してプロモーションを実施している。「覚醒」はコーヒーのカフェイン。「リラック」はハーブ。両方の機能を併せ持つ日本茶は「マインドフルネス」。

●テアニンリッチな日本茶

IT企業では、禅の瞑想をベースとした研修が取り入れられ、「今この瞬間に集中する」状態をマインドフルネスと呼ぶ。他国産の緑茶に比べ、被覆をして育てるテアニンが豊富な玉露や抹茶は、リラックスをしながら集中力を高めるマインドフルネスに効果的というストーリーだ。カフェインとテアニンが同居し、テアニンにカフェイン興奮抑制作用のある日本茶の特性を踏まえた

エッジの効いた訴求だと目から鱗が落ちる思いだった。

●流通対策が必須

これは、従来の日本の尺度で自国の製品の優位性をアピールする「プロダクト・アウト」とは異なり、消費者目線で考え「この国のこういう人たちに、こういう訴求したら価値が伝わるのではないか」という「マーケット・イン」の発想だ。しかし目立つイベントを仕掛け、現地メディアに取り上げられても、実際に購入しようとしたらどこでも売っていないというのでは継続性は望めない。大泉事務局長が「availability」を力説する所以である。

「当たり前ですが、現地消費者が『買いたいときに買えること』が重要なのです。JFOODDOがどれだけプロモーションをして海外の現地消費者の購買意欲



初代事務局長の大泉氏。味の素株式会社や外資系企業等で国内外のマーケティングの要職を歴任してきた。



日本茶のプロモーション全体図

を煽つても、近くの店に配荷されていない限り、実際の需要には結びつきません。日本人が今普通に食卓で食べているサーモンやアボガドは、輸出元であるノルウェーやメキシコの事業者や団体が、日本中のほとんどの店頭には並ばせるための小売店との商談等を必死にやっているのです。一方で、日本で輸出先の流通対策に本気で取り組んでいる事業者や団体は稀です。この点が他国と比べた場合の日本の輸出の課題だと考えています。」

●日本茶はEC販売に最適

日本茶は一部の抹茶を除き賞味期限が長く常温管理のためEC販売に適している。流通の出口は米国のAmazonを中心とするECサイト。ここに連動する日本茶のプロモーションサイトを開設し、ミレニアム世代が好む「生産者の想い」「栽培方法のストーリー」など精力的にブラッシュアップ中だ。現在一日平均3千人がプロモーションサイトを訪れ、気に入ればJFOODOが設けたAmazonの日本茶特集ページにリンクして購入できる。蓄積されたデータから、ECサイトでオーダーにつながりやすいのは、「パッケージはイラストではなくお茶の葉そのものの写真」「ティーバッグなどの簡便なアイテム」「価格帯\$10〜30程度」などの知見の蓄積もある。JFOODOプロモーションに参加するのは無料で、プロモーションサイト

日本酒のラベル裏面画像。



を通じて現地消費者と直接接点を持つことができ、自社製品の販売促進につなげることができる。また、店頭販売でも「日本茶＝マインドフルネス・ビバレッジ」が一目で視認できるように、シンボルマークとなる日本茶ロゴを定めていくので、この活用から一歩踏み出すこともできる。

●日本酒裏ラベル表記から学ぶ

成功事例として伺った日本酒のラベルのお話はとても興味深かった。ワインに比べ、圧倒的に流通量が少ない日本酒。「どこで買えばよいかわからない」以外に、「食習慣と結びつかない」「選べない」という課題があった。「大吟醸」「辛口」を翻訳しても伝わらないのだ。そこで、ワイン先進国の英仏において、ワインおよび他輸入酒の裏ラベルを収集・分析し、現地インタビュも経て、日本酒の瓶の裏に貼るラベルの記載項目の標準化を図った。(上

図参照)フードペアリングや蔵元の物語など、海外の消費者が日本酒を理解しやすく、相互に比較しながら選択しやすいようにしたのだ。

JFOODOプロモーションへの参加の具体的なメリット

- 1.日本茶の魅力(日本茶の機能性や茶農家・茶商の想い・ストーリーなど)を伝える。JFOODO日本茶プロモーションサイトにおいて、自社の製品情報等を紹介でき、自社ブランドロゴや製品の販売先のリンクを掲載できる。
- 2.Amazon.com 内で JFOODO が制作する日本茶特集ページにおいて、日本茶と他国産緑茶を識別するための日本茶ロゴを活用しながら、Amazon.comにご出品されている自社製品を掲載することができる。
- 3.JFOODO が制作する販売促進ツールを自社の販路拡大のための商談等で使用することができる。

Check!

【秋冬カタログP4】

「それが酒蔵で活用され、輸出に結びつきましたが、インバウンドにも効果的でした。情報弱者である訪日外国人が、日本酒を選ぶときの指針になったのです」
この話を聞いて、日本茶の裏面表記も、工夫すべき時なのではないかと感じた。ペットボトル世代は、もはや外国人と同じ。深蒸し茶、やぶきた茶、などと表記しても、「選べない」のであれば、食品表示法とは別に消費者視点の道案内を、日本酒の例にならって作るべきときかもしれない。

日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)

〒107-6006
東京都港区赤坂1丁目12-32
アーク森ビル7階
電話:03-3582-8345
メール:JFB@jetro.go.jp
ホームページ:
<https://www.jetro.go.jp/jfoodo/>



JFOODOが作成した日本茶ロゴ。



日本茶プロモーションサイト。今後は、日本茶の機能性や茶農家・茶商の想い・ストーリーなどを充実させていく。

モニター大募集

「ナゾの茶器」改め……

刻音

沈殿抽出式ティードリッパー

新商品カタログ
18ページ記載

お待たせしました!!
2020年9月～販売開始が決定しました!!

プロダクトデザイナーとのコラボ茶器は、【刻音(ときね)】(希望小売本体価格:5,500円)に決まりました。発売前に「使ってみたい!!」お茶屋さん大募集。
サンプルをお貸しします。使ってみた感想をぜひインタビューさせてください!
吉村HPなどに掲載いたします。ご参加、お待ちしております!



お申し込み、お問い合わせ 企画推進部 中村、眞田あて

kikaku@yoshimura-pack.co.jp

TEL 03-3788-6111

サンプルは数に限りがあります。ご興味のある方はぜひお早めにお申し込みください。

 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	☎(054)627-6211	FAX(054)629-7155
関西営業所	〒601-8102	京都府京都市南区上鳥羽菅田町21番1F	☎(075)694-1640	FAX(075)694-1641
東北営業所	〒984-0002	宮城県仙台市若林区卸町東1-4-20	☎(022)239-7711	FAX(022)239-7715
九州営業所	〒816-0921	福岡県大野城市仲畑4-26-15	☎(092)582-6511	FAX(092)571-6210
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	☎(099)267-8922	FAX(099)267-8926
静岡総合工場	〒425-0092	静岡県焼津市越後島408	☎(054)627-9221	FAX(054)628-1361