

茶事記

と
じ
き

第85号

2021年
春夏

茶事記 第85号(春夏) 目次

- 巻頭エッセイ 新茶とわたし
- クローズアップピープル 経営者登場 ⑤7
ひしだい製茶株式会社 代表取締役社長 安間秀雄氏
営業部係長 今井智哉氏
- 消費者に迫る④9
お茶に関する座談会
- ガンバルこの人④3
長峰製茶 新橋店 店長 多々良文恵氏
- ニュース&トピックス
〜私がつくる〜 絶品! アイス抹茶ラテワークショップ
- 異業種に学ぶ⑥4
高砂製菓株式会社 代表取締役社長 折原昌司氏

新茶とわたし

明石 哉子

実は私、とても上等な新茶を

朝は湯冷ましせずに

さっと熱いお湯で淹れるのが好き。

一日の始まりに

すっきりした頭と

活力を連れてきてくれるから。

実は私、とても上等な新茶を

水出しのガラス茶器で抽出して

ごくごく飲むのが好き。

喧噪の日常の中で

透き通る清涼感が

わたしの心を整えてくれるから。

実は私、とても上等な新茶を

ていねいに湯冷ましして飲むのは
夕食の片付けが終わった時だけ。

ゆったり淹れる時間と手間が

一日がんばった自分へのご褒美。

上等な新茶には、いろんな表情があつて

そのときの私に

伸びやかに寄り添ってくれる。

あなたはどんな表情の新茶が好きですか？

(あかしかなこ・エッセイスト)



画：光永 梨江

ひしだい製茶株式会社



安間社長。率直で柔軟。温かい包容力で、未来を俯瞰する経営者。

代表取締役社長 安間秀雄氏 営業部係長 今井智哉氏

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、静岡県袋井市から、ひしだい製茶様の登場です。オーナー企業ではないひしだい製茶様で、安間社長は7代目の経営者。平成5年に新卒で入社し、茶専門店の営業から始まって通販の立ち上げなど、ほぼ営業畑で常に販路の前線に立ち、7年前に47歳で社長に就任されました。取材に同席されたのは入社11年目 35歳の今井係長。「ひしだいは、やりたいことをやらせてくれる会社です」と笑顔で語ります。
4月に開催したZoomセミナーに参加され、工場監査や地方出張を果敢にZoomに置き換えたスピード感、変化に際すること、是とする経営者の価値観に根差しているのだと感じた取材でした。

若手の力を活かし、
変化の時代を味方に。
強みのほうじ茶で
未来の市場を創造する。

● ひしだいさんと言えばほうじ茶、というブランドイメージがあります。今でこそほうじ茶ブームと言われますが、静岡県内ではほうじ茶の格は煎茶より下に見られていたと思うのです。その分野で勝負されようとしたのはなぜでしょうか？

社長 昭和4年に創業し、大矢香霞園という屋号でアメリカ輸出向けの緑茶の再生加工業として出発したのが前身です。静岡茶町がリーフの流通の主要基地とすれば、袋井はメインではないですからね。そういう土地柄もあって、王道の煎茶で勝負できなかったのかもしれませんが。昭和20年代当時の屋号の前掛けに「ほうじ茶」とあるのですよ。

● ご実家はお茶の関連のお仕事をされていたのですか？

社長 いえ、新卒でサラリーマンになるという感覚で入社しました。入社当時の販路は、専門店卸がほぼ100パーセントでした。専門店の納品先にスーパーや葬儀屋さんや乾物屋さんがあった時代です。ほうじ茶の専門性を活かして、



昭和の時代から、前掛けに「ほうじ茶」の文字。

全国を商圏に
していました。

その頃でも
ほうじ茶の用
途は多様でし

た。熱湯で入
れても失敗し
ない、こだわ

りが必要とし
ないからこそ、

飲食店や給
食、老人施設
などでは重宝

されますし、
継続性もあ
りました。

ただ、所謂
煎茶に加えて、
ほうじ茶に
加工すること

も想定した
原料を仕入れ
ますから、ひ

しだいの仕入
れは長丁場で
すよ。この原

料は、どのほう
じ茶のブラン
ドを狙うのか

、仕入責任者
はイメージし
ながら仕入れ
ていきます。



ほうじ茶に対するこだわりは深い。

なかった(笑)。もともと静岡県人は緑
色のお茶以外は認めないでしょう。最
近ようやく、お茶のヒエラルキーは崩れ
始めていますが(笑)。

今井 入社して初めて「鳳凰」というほう
じ茶を飲んだときに、「こんなに香りが
するんだ。ほうじ茶もいいなあ」と感動
したことを覚えています。知らないだけ
ですから、飲めば静岡県人にも伝わり
ますよ(笑)。

社長 お客様専用のオンラインワンの焙煎
も数多くやらせていただいています、
手間がかかっても、原料茶葉パーツを個
別に焙煎してから配合する場合もあり
ます。原料茶葉の特性がちがうので、手
間を惜しまない加工をすることで、品
質を格段に上げることにつながる可能性
があるからです。

● **ほうじ茶の炭火焙煎の動画を
YouTubeにアップされています
ね。「炭火風」ではなく、ほんとに炭火
で驚きました。**

社長 生産性という視点で見たら好まし
くないのかもしれませんが、一キロ単位
で焙煎し、手間暇をかけています。ガス
よりも火力が強く短時間で芯まで火が
入ることで香ばしさは格別なのですが、
職人の技術の承継という意味でも
ハードルは高いのです。

だからこそ、炭火焙煎を敢えて前面
に出したい。そういう想いで、完全予約

制「炒りたてほうじ茶」を始めました。
一か月に一回、焙煎翌日に出荷していま
す。開封した時の香りのインパクトで
ファンになっていただいています。

● **受注生産ということですね。これは通
販のお客様限定なのですか？**

社長 弊社の通販売上はまだ少ないです
が、炭火焙煎を知っていただく試みとし
て実施しています。

社員が35名いますし、微力ながら産地
を支える立場でもありますから、「お茶
を流通させてこそ」という強い想いがあ
るんです。

生産農家さんの望みはピュアな高級
一番茶が売れてくれることかもしれませんが、
多様化しているのに、今の暮ら
しの中でそれだけを求めているら行き
詰まります。

こつちがダメならこつち、と自ら提案
材料を変化させながら、市場と対話を
していくことが大切だと思うんですよ。
外部で起こっていることを、それが例え
自分の好ましくない変化であろうと、
受け入れて取り入れることが出来れば、
それが進化だと思うんです。

今の消費者は、お茶の良さは個々に
知っていますよ。そこに我々がリーチで
きていないというもどかしさがあります。

今井 イベントなどの現場で消費者の
方に直接販売し対話すると、品評会の
入賞茶のようなグレードよりも、

炭火焙煎。機械にも職人の技にも歴史が刻まれている。



普段の生活に取り入れやすいことを望んでいると感じます。そういう個人のお客さんから得た情報を、専門店さんへの営業やネット通販、量販店さんへの提案に生かすことができるのは、多様なチャネルを持っているからだと思います。

● **キャップの中に粉末茶が入っている「できたて緑茶」の開発も、斬新でした。**

社長 これは20年ほど前に異業種交流会で知り合ったベンチャー企業とコラボし、紆余曲折ののちに、現在は山形県の鳥海山の天然水で製造している商品です。キャップをまわすと、キャップの内側に仕込まれたパウダーがボトル内のミネラルウォーターに落ちる仕組みになっています。あとは振るだけで、添加物のない茶葉の成分まるごとが摂取できるドリンク。

中の粉末を好みのお茶にできますし、玄米やクロレラとお茶を混ぜることも可能です。お茶を混ぜることで臭みが消えるなどの効果もあり、異業種の方からのお引き合いが多いロングセラー商品です。

このシリーズには、ゲームや小説のイラストレーターとして有名な「榎枝りこ」先生に書き下ろしていただいた「茶娘ひと葉」パッケージのバージョンがあるので、これは今井の発案なんですよ。



イラストレーター「榎枝りこ」先生描き下ろしのデザイン。

できたて緑茶。斬新な発想だ。

今井 「何を言いたいかわからないから役員会議で説明しろ」と言われて、場違いと感じながら「萌え」キャラクター市場の人気について語ったのですが、それを通していただけたんです。

商品化してから、ある金融機関さんで採用していただいたのですが、その支店長さんが「さすがひしだいさんだね」って、おっしゃったんです。こういう企画を切り捨てないで、商標などの手順はきちんと踏んで商品化までしてしまうのは、中々ないという意味です。忘れられない思い出の商品ですね。

● **Zoomセミナーに出てくださったのも今井さんでした。**



豊富なほうじ茶ラインナップ。



今井係長とともに。温かい関係性が伝わる。



社屋外観。周囲には茶を焙じる幸せな空気が漂っている。



今井 はい。自粛で出張ができないときで

したので、Z o o mを活用したいとすぐに会社に申し出たんです。決済は早かったですね。

社長 感染リスクがある中で、「距離をお

きなながら連帯する」ツールとして、Z o o mは有効ですね。W i f i やパソコンの機器を整えて、商談に備えて準備している最中に、工場の監査に来る予定の取引先の方が、コロナの影響で出張が出来なくなりました。慣れない中、Z o o mで工場をお見せしながら説明し質疑応答することで納得して発注をくださった。この予期せぬ成功体験で、社内でZ o o mが加速しました。

今井 電話だけだと物足りないです

けど、顔を見てお話ができることは大きいです。新しくご紹介いただいたお客様でも、ご紹介いただく場面からZ o o mでお会いしていると、ほんとに距離感なく関係を構築していけると感じています。

社長 生意気なようですが、少し俯瞰

して、未来の売上の種まきをどうするかということが大事だと思うのです。業績が大変厳しいときに社長になりましたが、どうやら風通しのよい職場づくりが功を奏して、経営をコントロールできる状態になってきました。取締役は3人。製造と営業と私というシンプルな体制です。

今井 私の上司の杉浦（取締役営業部長）か

ら「俺はダメって言ったことはないぞ。意見は言うけどな」と言われるのですが、ほんとにやりたいことが実現できる会社なのです。だからこそ責任も感じるし、やりがいもあります。

●最後に未来の展望をお聞かせください。

社長 今ほうじ茶の使われ方が変わり、

価値観が変わっている局面だと感じています。吉村さんの既製品で「新茶ほうじ茶」とありましたよね。あの切り口は、目からウロコでした。

その時代の機運を味方につけて、新しい土俵をいかにほうじ茶で作っていくか、という点。もう一つは、若手の力量をあげるために教育に力を入れるという点。この2つが伴えば業績はついてくると考えています。

ひしだい製茶株式会社

本社所在地

〒437-0011

静岡県袋井市村松1553

TEL:0538-42-3231

FAX:0538-43-5008

ホームページ

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

お茶に関する座談会

Web会議編



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。今回はコロナの影響もあり、前年の座談会参加者の中から、インフルエンサーと感じられるアンテナの高い消費者に参加していただき、4人グループで2回の開催でした。事前に、「リーフティーカップ」「抹茶ミニシェイカー」「フィルタートップポット」を自宅に送り、使っていただきながらの座談会となりました。

◆日本茶でオンとオフを切り替える

Aさん…自粛期間中はいつもの倍はお茶を飲みましたね。仕事で外に出ていた時には考えられないくらい(笑)。

Bさん…通勤がなくなったから、朝ゆっくりごはんを食べる時間があるのが新鮮でした。食後大きな湯呑にたっぷり。オンとオフの切り替えのような気分でお茶を淹れて。

Cさん…淹れる時間を楽しんで初めて体験でした。夫は水出し緑茶をガブガブ飲んでいましたけれど、折角自宅にずっといるんだから時間かけてお茶淹れてみようかなーって思ってた。日常が戻ってきて、時間に追われたら難しいけど、まったくした時間でした。

Dさん…どうせ飲むなら、免疫力が上がるもの、自然のエネルギーを取り込めるものがないです。女性力もあげたいと思ってルイボスティーを飲んでいましたね。

Cさん…会社休業中、もう絶対に太ると思って、

ふるさと納税でゲットしたルームランナーで一日30分歩くのを日課にしていました。

Aさん…姿見を見たらキユーピーさんくらいお尻が大きくなってる(笑)、食べ物、飲み物に気を配るようになりました。コロナで健康について考えるようになったら、健康な身体は日々口に入れるモノで作られるんだって、シンプルに実感しています。

リーフティーカップ

◆温かい日本茶は場の空気をよくする

Dさん…袋を開けた時の香りが、脳にダイレクトに来ますね。

Aさん…以前インドで不織布のタイプは見たことがありますが、フィルタが透明で、中の茶葉が見えて、高級感がありますね。きちんとした日本茶なんだっていうのが伝わってきます。

Bさん…(飲んで)これ、役員の会議のときにしたい！給茶器のお茶はマズイし、色もよどん

でいるじゃないですか？おいしいし、お湯を足したら長丁場の会議でもカップ1つでイケる。

Cさん…ワンアクションなのもいいですね。香りも色も、今お湯を注いで淹れたてだっていう鮮度感があります。これ考えた人、天才かも!!(笑) オフィスへのサブスクなんかいいんじゃないかな？給湯室から席まで距離があるから、フタはほしいですね。

Dさん…(2杯目を飲んで)2杯目の方が、すぐに抽出できて、味が濃くなる感じ。おかわりも出て、お得ですね。何杯も飲めるのは訴求ポイントだと思います。あと、熱いお湯を入れても、手のひらが温まる感じが心地よいのも想定外でした。お茶を五感で感じられますね。

Aさん…これ、スーパードで叩き売らないでほしい。逆に雑貨屋さんとか高級スーパードかに置いて、利便性ではなくて「生活に日本茶の豊かさを」という観点で売っている方が響くと思います。あつたかい日本茶って、場の空気をよくするから。

Cさん…コスメとかアパレルや陶器などのブランドとコラボしたカップが、お気に入り。ブランドのコーナにあつたら、コレクションしたくなっちゃう。

Bさん…手ぬぐいの柄とか！プレゼントにもいいわ。



リーフティーカップ

抹茶ミニシェイカー

◆レシピブックがテンションを上げる

Bさん.. 去年の座談会で体験させていただいた抹茶ミニシェイカー、レシピブックが出来たんですね。これ読んだら、むちゃくちゃやってみたくなくて、いろいろ試したんです。少量溶いて、抹茶アレンジできて、料理のバラエティーが一気に増える！感動です。

Aさん.. 今まではハンドミキサー出して、抹茶と豆乳を混ぜたり、甘酒と混ぜたりしていたので、ほんとに使い勝手がいいですね。

Dさん.. 私は抹茶を買ったことがないので、こんなに色々な用途に使えるんだって知って、抹茶を買うハードルが一気に下がりました。挑戦しやすいです。

Cさん.. ルームランナーで日々努力している私としては、抹茶フテの甘味を自分で調整できるのがうれしいです。無糖もよいし羅漢果とかも選べる。

Bさん.. 抹茶ビールもいいですが、焼酎の抹茶ハイ、色も濁らずオススメです。次回のレシピ集は、インスタとかで集めたレシピを紹介してもいいですね。ハッシュタグは「抹茶チャレンジ」(笑)。



抹茶ミニシェイカーとレシピブック

フィルタートップポット

◆茶葉が開くプロセスが目の保養

Dさん.. 実は急須を持っていなかったもので、いただいたフィルタートップポット、ほんとにありがたかったです。夫婦2人なんで、サイズもちょうどいいし、夫がお茶を淹れるのにハマってしまつて、毎日食後にお茶を飲むようになりました。2杯目がフタを取らなくてもお湯を投入できるのと、地味に便利ですよ！

Cさん.. えっ、フタを取らないでもいいの？全然気づかなかった、説明書を読まないから(笑)

Aさん.. 香りがするのが特長だけど、蒸らさなくても大丈夫なっていうのが不安でした。洗いやすいのは利点ですね。

Bさん.. 全部分解できて、食洗器で洗えて清潔ですよ！茶葉が開く過程が見えるのが、目の保養になりました。



フィルタートップポット

今回ご紹介するのは、長峰製茶新橋店の多々良文恵店長です。リモートワークが増えたオフィス街の新橋で、果敢にチャレンジし変化しながら、新しい日本茶ファンを創造する行動力!!
実は秋冬内覧会の分科会で追加開催するほど人気があった「私が作る!! 絶品アイス抹茶ラテ」のZoomセミナーの協力者でもあり、現在では「オンラインお買い物ツアー」という前代未聞の取り組みで、コーヒーユーザーが日本茶に切り替えるきっかけを作っていらっしゃいます。具体的な取り組みと、そこに流れる想いをお聴きしました。

工夫とワクワクで進化する 世界初?! オンライン 日本茶お買い物ツアー!!

長峰製茶

新橋店

店長 多々良 文恵 氏



お茶を語るときのピカピカの笑顔。多々良文恵店長。

コーヒー党も集う

10月のある日。Zoomを使ったオンラインお買い物ツアーに参加して度肝を抜かれた。開催は営業を終えた午後7時。一時間限定で、消費者がZoomに集まる。人数が多すぎると傍観者になってしまうので、一画面で表情が見える5〜6人がよいと言う。

多々良さんのスマホで映す店の外から店内に。最初に軽く自己紹介。「Zoom号の乗車地と本日 of 意気込みを」という多々良さんの明るい司会で、「コーヒーばかりだったが、免疫力アップのために日本茶の選び方を知りたくて参加しました」「日本茶に対して気軽に質問できそうだったから」「私は長峰へビュザーなんでもちよつと買い忘れたものを買いたしにきました」など初対面なのに和気あいあい。全国からの参加であることも乗車地からわかる。

手作り感満載だから楽しいオンライン

40〜50歳代が中心だが、食後のショッピングタイムという感じでリラックス。なんなら風呂上りに一杯飲んで参加もできる。小学生のお子さんに参加している方もいて、後日そのお子さんが急須を使って家族にお茶を淹れてくれたそう。リアル店舗とは一味ちがう可能性がある。最初秋におすすめするお茶二種類の説明と淹れ方レッスン。オススメの秋のお菓子の紹介があり、いざ店内へ。多々良さんが商品を紹介すると「それ私買うー」「私も」と声があがる。なんと名前を貼ったお買い物がこが用意されていて、

購入した商品ほかの中に。一時間の制限時間の中で、送料ラインを超える5000円以上の買い物を全員がしていた。二期一会なのに盛り上がり、なんだか不思議な時間だった。

オンラインレッスン付き新茶セット

「正解があるわけじゃないですから、まずやってみることが大切です。吉村さんが主催したセミナーに参加して初めてZoomを知ったのが4月です。商人ですから、仕入れたものは、たとえそれが情報であっても、なんとか商売に生かしたい。それで『オンラインレッスン付き新茶セット』を販売してみました。ちょうど自粛の時期だったので、新茶をなんとか売りたい一心で取り組んだのですが、やってみてビックリ! 大きな反響があり、その流れから、静岡の茶畑ツアーに行きたいという参加者さんの希望で、リアルで旅するくらい仲良くなったんですよ」



新橋とはいえ、立地は一等地ではない。ビル一階の店舗。



店頭で情報がかり、通る人はお茶屋さんで認識していく。未来の顧客に対する日々の種まきだ。



本日の試飲は3種類。袋が茶缶に巻いてあり、どのお茶を飲んでいるのか直感的に伝わる。売場のお茶も試飲対応かどうかを明示して、試飲を希望しやすいように誘導している。



「やったらわかる」で進化する

淹れ方教室はずっと取り組んできたが、準備と後片付けは大変だった。Zoomなら自分の分だけ準備すればよいのも利点。参加者の急須がどんな状態か不安だったが、フィルタートッポットで淹れ方の説明をしたら、購入する人が続出した。

新しい取り組みでは最初から100点は目指さない。人集めも友人や家族や常連さんなど身近な人から始める。最初はぎこちないが、それでも果敢に感想を聞き、改善しようと努力するというのが間にか応援団になってくれ、口コミで取り組みが拡散していく。

OLからの転身

長峰製茶新橋店は今年で20周年。社長だった父親から「ここでお茶屋をやらないか」と言われ、悩んだ末にホテルスタッフとして謳歌していたOL生活に終止符を打った。3年頑張ったダメだったら再就職しよう、という気持ちで始めた店は、通販で什器を買って3時間で作った急ごしらえ。その店構えに「この店は期間限定ですか?」とお客さんに真顔で問われることもあったそう。

棚に並んだお茶に向かって朝礼!!

新聞で見かけた煎茶道の教室で、恍惚のお茶体験をしてスイッチが入る。茶畑に通い、茶専門店をはしごし、その多様性と奥深さに夢中になった。「生産農家さんはほんとに研究熱心で

はじめにお茶づくりに取り組んでくださっている方ばかりですし、太陽を浴び、光合成をして自然のエネルギーそのものの茶の葉を、茶師と呼ばれる方たちが最高の出来栄に仕上げているんです。それをパトントッチされた私の役割は、お茶が輝くようにスポットライトをあて、消費者の方にお届けすること。実は私、毎朝お茶たちに向かって朝礼をするんですよ、みなさん今日も一日がんばりましょうって(笑)」。

体験した記憶を残す仕掛け

試飲は三種類。茶缶には茶袋が貼ってあり、どのお茶を試したかは一目瞭然。気軽にお茶の淹れ方体験ができるようなセットが常時置いてあって、湯のみのカタチによって同じお茶でも香りや味わいが変わるなどの発見がある仕掛けだ。「説明は忘れてしまうけれど、味覚は記憶に残るので、店頭では体験して気づくという流れを大切にしています」。

トークも独特。アイス抹茶ラテのワークショップに参加したときには、一人ひとりに「いつ」「どんなふうに」抹茶を楽しむのがオススメと話しかけていた。たとえば私には、「パソコンで目が疲れたときにひと手間かけて抹茶ラテを作ってみると、きれいな緑色が目の保養になりますよ」。ワーキングマザーには、「朝一番に飲むとシャキッとして活力があります」。

一人ひとりに向けたオススメトーク

店頭では「最近忙しかったですか?」と聞かれ、「昨晩食べ過ぎてなんか胃がもたれて」みたいな会話から「では、あさつゆを熱いお湯でさつと淹れますね」。なぜそれを勧めるのかは、まるで薬膳教室のように知性をくすぐる内容だ。

「買ったお茶を最後まで飲み切ってほしいんですよ。そのためには、こういう時に飲むということですよ、という生活の中のワンシーンをくつきり」とご提案して、暮らしの中の習慣にしてみたい。お茶は人間が生きていくための地球のエネルギーがたくさん含まれる天然のサプリだという揺るぎない信頼感があるので、一人ひとりに合ったお茶をご提案できたらいなと思うんだことで、直感的にオススメの言葉が生まれるのかもしれない。

遊び心が求心力

3時間で作った店は、だからこそどんどん変化できる。遊びゴコロ満載で、心に浮かぶアイデアを行動に移すスピードは、「お茶を売ろう」というのではなく「どうやったらお客さんと一緒に楽しめるだろうか」「どうしたらお茶をもっと輝かせることができるだろうか」という工夫とワクワクに満ちている。商売に正解はない。だからこそ楽しい可能性は無限にある。そんなことを感じた取材だった。

〈店舗のヒミツは次ページへ!〉



「急須体験」というネーミングも実は深い。そして、急須がフィルタートップポットであることも珍しい。フィルタートップポットは、オンラインセミナーでも活躍するという。水色や茶葉の開き具合がわかることで、伝わりやすい購入にもつながる。



①ギフトコーナー。お客様が頼みやすいように、ナンバーをふってある。②ティーバッグを簡単便利という切り口ではなく訴求する。ワクワクが大切。③抹茶ミニシェイカー。飲食店へのメニュー提案など「どんな風にお茶を活用してもらうか」という視点が大切だ。

どんどん変化できる 遊びゴコロ満載の店舗！

店内レイアウトにもストーリーがある。それをこまめに変えていく熱量に、お茶への本気が宿っている。



茶器のカタチがちがうと、同時に淹れたお茶でも味わいも異なる体験。いやー、驚きました。朝は筒形でさくっと。広がりのある茶器はゆっくりのんびり憩いの時間に。



Zoomセミナー 「私が作る!! 絶品アイス抹茶ラテ」



抹茶と粉末茶のちがいを語る多々良さん。抹茶はいつも日傘と帽子をかぶっているクララ。粉末茶は日焼けして活動的なハイジ、という説明も楽しい。

長峰製茶株式会社 新橋店

〒105-0004

東京都港区新橋5丁目 28-7 新橋安達ビル1F

電話：03-5777-0655 FAX：03-3433-8562

Facebook

<https://www.facebook.com/nagamine-seicha.shinbashi/>

オンラインショップ

<https://www.rakuten.co.jp/nagamine/>

オンライン お買い物ツアー



二種類のお茶は水色に大きなちがいがあり、説明に興味津々。

～私がつくる～ 絶品！アイス抹茶ラテワークショップ



お送りするワークショップセット。グラス・お水・牛乳・氷・バニラアイス・茶こしは、ご自身で用意していただく。



二層にするには、注ぎ方にコツがある。とてもカンタンだけど歓声があがります。

抹茶ミニシェイカーで作った抹茶の原液で、絶品カフェ風の“アイス抹茶ラテ”を体験するワークショップ!! これを Zoom でやるコツを伝授する「オンライン講師育成講座」を、なんと！お茶屋さんに向けて開催しました。9月10月と計4回。事前にセットを送り込むため有料でしたが、メルマガなどでご案内していたこともあり、異業種の方の参加も！多々良さんに学んだ台本付きで大好評でした！

和気あいあいな雰囲気を感じる感想メール

茶リスト先輩、昨日は楽しいワークショップをありがとうございました。

早速社内で自慢しました笑。作り方もですが、粉末茶と抹茶の違いをお客様に伝わりやすく表現する面白さなどもとても参考になりました。難しく考えなくても直感的に伝わるって大事ですね。

(福井県/TU様)

参加者を Zoom 号のお客様としてワークショップに誘う仕掛けは、とても楽しく、そしてタメになる乗車でした。データもいただき、すぐに活用できますね。ありがとうございます。(静岡県/YO様)

参加していて純粋に楽しかったです。また、ワークショップの内容の工夫、しかけ、コツ等につきましても細かく教えていただき、取り入れたいアイデアがたくさんありました。(奈良県/TD様)

「画面共有」をしないでワークショップが出来る！私もできそう！

(新潟県/NM様)

Zoom で行うワークショップって何だろう？ 私たちも活用できるのではないかと想い、場違いですが参加させていただきました。「小規模分散・コミュニケーション・知恵を大いに活用・ストーリージェニック」等々大変勉強になりました。お客様とのつながりを作るのに、お茶は有効ですね。企業ノベルティとして抹茶スティックとレシピブックをラッピングして配りたいと思いました。

(埼玉県/SU様)



▲ワークショップで作ったアイスをインスタに載せてくださったお客様。



▲抹茶ミニシェイカーが伝わる素敵な動画ができました！

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。

心を尽くした揚げせんべい

量産メーカーとは一線を画す 「ものづくり」へのこだわり

高砂製菓株式会社 代表取締役社長 折原 昌司 氏

今回ご登場いただくのは、埼玉県久喜市にある創業六〇年の高砂製菓株式会社様。吉村の揚げせんべい「ありが東京」のメーカーさんです。経営理念は「製品に尽くし、お客様に尽くす」。さくとした歯触り、胃もたれしない軽さ、しみじみおいしい味わいには、なるほどと思えるこだわりが沢山あるのです。一番印象深かったのは「いくら原料にこだわっても機嫌よく作らないと煎餅がまずくなるらしいぞ」と、感謝を伝えあう職場作りをされているというお話でした。

●31歳で二代目社長に。

父が昭和35年に個人創業した会社で私は二代目、法人化して34期目です。今60歳ですが、31歳で社長になりました。父の実家は米菓の生地メーカーで、生地を作って煎餅屋に販売していました。120年の歴史があり、その末っ子として生まれた父は、実家の生地を使って煎餅屋をスタートしたというわけです。大学を出てサラリーマン2年目に、事業が厳しいから戻ってほしいと頼まれて実家に戻りました。乱立する菓子問屋が淘汰され流通が激変していた時代です。

●コンビニに翻弄される。

大手コンビニが5千軒。まだメジャー

ではなかったコンビニエンスストアに営業に行き、採用されました。コンビニの仕事に3年はしがみついていたなあ。コンビニ商品の寿命は3か月です。週に〇個以下になったらカットと決まっています。終売になると全国の拠点にあった在庫が大量に戻ってくるんです。ものすごい量ですよ。丹精込めて送り出した揚げせんべいがね、「その商品は死んだ」という感じで山になる。この死に在庫をどう捌くかに追われ、終売されても新商品を出して採用してもらおうとあがく日々。媚びて買ってもらおうとすればするほど、どんどん厳しい条件を出されました。こんなにがんばっているのに、社員に

までもな給料も出せない。高砂製菓で働いてよかったと思えるような環境を作れない。利益が出ないから税金も払えない。だいたい、自社の揚げせんべいを心から「いいもの」だと言える自信もない。

●煎餅づくりに、のめりこむ。

コンビニの売上が7割あったのですが、3年後に全て手を引きました。3年間の収支を俯瞰してみたら、トータルで3千万円の損。「一般流通はほぼやらない」という基本姿勢は、この時の苦い経験から来ています。



揚げせんべい。圧倒的專業メーカー。



二層式フライヤーは折原社長の考案。



米油の透明度は高く新鮮。



折原社長。工場隣接の直売店の前で。

7割売上がなくなつて、時間が出来てようやく「煎餅づくり」に目が行きました。当時は量産ラインしかなかったの
で、試作は機械が止まった夜か日曜。工場にこもつて、味付け、油、生地改良、水分値、天日干しと機械乾燥とどう味が違うのかなど、真剣に向き合うようになって初めて煎餅づくりの職人たちとしゃべれるようになりました。

●米は農家の契約栽培。

米もね、「最初はいい煎餅を作りたいだから高い生地を買う」という他人任せのスタンスだったんですが、高い生地でもそんなに味は変わらない。加工用の碎米ではなくご飯にする飯米を使つても差が出ない。「さくつと軽い食感にしたいのだけ」と地元加須市の早川さんという米農家に相談したら「水分量の多いお米が合うかもしれない」と言われ、色々研究して「彩のかがやき」という埼玉の銘柄にいきつきました。

今は早川農場さんに高砂製菓のせんべいのための米を専用に作つてもらつて、それを全量買い取る契約栽培です。米屋からではなく農家から米を買い、生地メーカーに持ち込んで作るようになったら、なんとなくじんわりとうまいんですよ。

●米油は地下タンクに。

油は、もともと大手さんから「揚げ煎・ポテトチップスはこの油が最高」と言われた配合で購入し、疑わずに使つていました。でも生地の米に凝るようになって

油も気になり始めます。

スーパーで多様な油を購入して、ミックスする配合を変えるなどして実験しました。どれもそれなりにおいしいんだけど決め手がない。そんな中で「米には米油が合う」と聞いてやってみたら、油くさくなくて、ほんとにうまいんだなあ！

大手油メーカーさんはタンクを設置してくださるビジネスモデルだったので、切り替えるのには覚悟がいりましたが、事情を話して残額お支払いして米油100%に切り替えました。米油を使つている揚げ煎餅屋は全国で3件しかありません。

屋外タンクだと米油が劣化すると考え、ガソリンスタンドみたいに地下タンクも作りました。地下にあるから一年中10度です。安定した温度もおいしさに貢献しています。

●特注フライヤーで少量ラインを。

それからフライヤーですね。もともと父の時代からあったラインは単品量産型でした。少量多品種に対応できるラインを作りたい、どうせならもっとカラッと揚げ、職人の工夫や知恵が生きるラインにしたいという想いがありました。

赤外線フライヤーで上げたところ、つは旨い、とピンときて、そこからメーカーさんと二人三脚で開発し、揚げ具合が目視確認できるように焼き芋などに使う遠赤外線に変え、温度を上げるため

にハロゲンランプを増やしたりして、オンラインワンのフライヤーができました。高砂ならではの看板商品「新あげ」もこのフライヤーから生まれたんですよ。

●ヒトだからこそその微差に心を尽くす。

味付けも三温糖を使うなどして自社で作ります。揚げる前の生地の養生も含めて、どのタイミングでどの材料を投入するかなど、こまかいレシビは人の手によるものです。完全オートメーションだと、誰が作っても同じになる。それは高砂の目指す姿ではないのです。

ハンパない真剣度合でものづくりに取り組んできて「これだったらうまい」と自信を持つて売られるようになると、安売りではなく長いスパンでご商売をされている会社さんから売場をいただけたら、直売店も順調にお客様にご来店していただけるようになりました。「なんとか利益がでるようになった」とおふくろに報告したら、うれしさと泣かれたことは忘れられないですね。

これからも少し高いけどすごくおいしい、暮らにひとときの豊かさを運んでくれるような米菓づくりに精進していきたいと思います。



地元人気の直売店。



看板商品「新あげ」の検品も手作業。



明太子味を吹き付ける職人さん。

高砂製菓株式会社

〒346-0024

埼玉県久喜市大字北青柳1337-1

電話:0480-23-1652

FAX:0480-23-1662

メール: info@takasagoseika.co.jp

ホームページ: takasagoseika.co.jp/

熱量高いお茶屋さんがつながって 日本茶の未来を輝かせる!?



Zoom背景

ご希望エリアのみたらしちゃんを
プレゼントしています。

みたらしちゃん分科会

若い世代がまとめ買いしてくれるから、
神様、仏様、みたらし様!?



みたらしちゃんが何を 目指しているのか?

どう社会貢献し、どう儲け、どうワクワク
させてくれるか? 理念を作りました!



理念

日本茶に無関心だった人を振り向
かせ、日本茶への第一歩を踏み出
させるキャラクター

経営方針

日本茶に興味を持ってもらうきっかけ
をつくります【社会性】

日本茶に関連する商品で、日本茶の
販売を促進します【科学性】

思わずクスッと笑ってしまうユーモア
でかわいがってもらいます【人間性】

秋冬内覧会後に生まれた分科会。熱量がもっとも高いのは、ダントツ「みたらしちゃん研究会」です。メンバーは10人。全国から集まり、新商品開発に余念がありません。第一回の参加者への宿題が「新商品のアイデアを必ず3つ考えてくること」だったこともあり、みなさん商品開発者視点でいろんなアイデアを持ち寄り、刺激いっぱい!! みたらしちゃんの売り場づくりや成功事例もシェアし、サブキャラクターも誕生しそうな勢いです。「お茶屋の看板猫 みたらしちゃん」チームとして一緒に育てていただいています!

「伝わる裏面表示」作成会

他にも「マインドフルネスと裏面表示」に興味を持ったメンバーが集う「伝わる裏面表示」作成会。ここでは、日本酒の事例を参考にしながら、日本茶初心者でも買いたくなる情報について意見交換しました。



 **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 0120-111767
ホームページ: <https://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 0120-296804
☎(075) 694-1640 FAX 0120-389221
☎(022) 239-7711 FAX 0120-111797
☎(092) 582-6511 FAX 0120-111737
☎(099) 267-8922 FAX 0120-181727
☎(054) 627-9221 FAX (054) 628-1361