

茶事記

さ
じ
き

第86号

2021年
秋冬



茶事記 第86号(秋冬) 目次

- 巻頭エッセイ 今ここ
- クローズアップ・ピープル 経営者登場⑧
株式会社菱和園 代表取締役 山田仁子氏
本山製茶株式会社 代表取締役社長 海野桃子氏
- 消費者に迫る⑩
コロナで若者の1/4が「茶葉飲用が増えた」！
このチャンスをどう生かすか？
- ガンバルこの人④④
株式会社鈴鹿園 小笹知彦氏 真優氏
- 異業種に学ぶ⑥⑨
株式会社Soucle 代表取締役 緒方宣文氏
- ニュース&トピックス
外に出て新しい顧客と出会おう！

「今ここ」

明石 哉子

忙しいという字は
心を亡ぼすと書く

テレビを見ながら
ごはんを食べる

会話をしながら

次のことを考えている

脳は一度に複数処理するの
に
くたびれてしまう

集中力がなくなり、注意散漫になる

「今ここ」

お茶の葉をひとつかみ

お湯を注いで待つ時間

立ちのぼる ひそやかな香り

若葉にもどる 生命力

お茶を淹れるのは

忙しさに翻弄されないため

「今ここ」

マインドフルネスなのです。

(あかしかなこ・エッセイスト)



画：光永 梨江

本山製茶株式会社 代表取締役社長

海野桃子氏



株式会社菱和園 代表取締役

山田仁子氏



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、女性経営者お二人の対談です。
茶事記創刊以来、初めての企画です。
ご登場いただく本山製茶株式会社の海野桃子さんは3年前に、株式会社菱和園の山田仁子さんは数ヶ月前に社長に就任されました。初対面のお二人ですが、自己開示ハンパなく、笑顔満載の本音のお話で時を忘れるほど。思わず、司会をしている筆者（吉村のシャチョーの橋本）も参戦してしまいました。この「ベチャクチャ力」がいるんな掛け算を生み出して、日本茶の未来を明るくしそうな予感がしています。

初の試み
女性経営者対談
お茶を選んでもらうために、何をしますか？

●最初に、菱和園さんの会社について、教えてください。

山田 私の父が昭和59年に創業した会社で私は2代目です。父の実家である山梨の菱和園から販路を求めて神奈川県に来て独立しました。知名度が全くない中で粘り強く量販店との絆づくりに邁進し、製茶メーカーとして量販店卸の業態を父が確立しました。

幼児期の記憶は、山梨の工場のお茶の匂い。懐かしくて安心できる、大好きな記憶です。二人姉妹の妹なんです。私が大学4年生の時に、「私は継がない」と姉が言ったんです。「じゃあ私?」って(笑)。今思うと不思議ですが、すーっと菱和園に就職しました。

●お父様の事業に立ち向かう真摯な姿を知っているからこそ、継がない選択はなかつたということかも知れないですね。本山製茶さんと聞くと、堂々とした「ザ・正統本山茶」という感じのロゴが思い浮かびます。どういいう歴史の会社さんなのでしょう?

海野 大正5年に曾祖父が創業しました。父が会長で、私が5代目です。

本山茶は、安倍川・葎科川の上流域のいわゆる「山のお茶」です。半分農家のような産地問屋で、地元の農家さんが荒茶を売りに来る。それを仕上げて消費地の専門店さんに卸すのがコア事業です。

私は1976年生れ。就職超氷河期で、世の中がよかつたことを知りません。「昔はよかつた」という言葉を聞いてもまったく感情移入で



本山製茶さんと言えば、このロゴマークが浮かびます。本社外観も同じテイスト。



きないんですよ(笑)。

4人姉妹の2番目で、大学を卒業したあと20代はフェラガモジャパンで営業職。すごい競争社会でもまれました。結婚して子どもを産んでもまもなく離婚。外資系ですから、そのままシングルマザーとして働き続けることもできたのですが、土日に働くのは難しいことと、母子家庭になるのだから娘にわかりやすい仕事がいいと考えて、自分の興味関心がある幼稚園教諭の免許を取ろうと短大に奨学金で入学。20歳の子たちに混ざって学生生活をし、学部総代で卒業。幼稚園教諭では、年長担任を経て再婚。第二子出産のタイミングで本山製茶を手伝い始め、3年前に社長になりました。

●すごい。ジェットコースターみたいな人生ですね!

海野 もうね、流れ着いた先で全力出しきる人生なんですよ(笑)。最初の結婚ではセレブの気持ちがわかるような生活をしましたし、シングルマザーの短大生時代は超貧乏でしたしね。女性って、ライフステージによって生活が変わるでしょ? だからこそ消費者の気持ちが自分事としてイメージできるんです。「人生、ムダはない」って考えています(笑)。

山田 かなり圧倒されてますけど(笑)。私は外の世界を知らずに、大学の頃から菱和園の手伝いを始めて、卒業と同時に営業職となりました。大きい車を運転して一年くらいは、ほんとに無我夢中。父は厳しくて怖かったです。必死に背中を見て

ついでに

きました。30歳で結婚して、子育て中は経理を担当。体調を崩した父から



消費地にありながら、自社に仕上げ工場を持つ菱和園さん。

一昨年7月に「仁子に継がせる」と言われ、覚悟を決めて経理から営業に戻りました。

社長になって数か月。社員さんは、ちよつと照れくさそうに笑いながら「社長」と呼んでくれている段階です。子どもは高3と中3。夫は職人気質の探求肌なので菱和園の工場長をしています。

●社長になって、一番意識していることは何ですか?

海野 もったいない!!それが一番強く思ったことです。

お茶の目利きってほんとにスゴイ。足久保、玉川、梅ヶ島。川筋で個性はみごとにちがう。逆立ちしても敵わない目利きの父から教えてもらって、やつと本山茶のお茶はわかるようになりましたが、その奥深さは想像を超えます。

もう一つは「地上の星」みたいな素晴らしい農家さんがたくさんいること。私が継ごうと覚悟を決めたのも、お茶に関わる人たちの魅力がハンパなく素晴らしかったことが根っこでした。

●もったいないのは、その素晴らしさが



静岡営業所3階ショールームで。
このあと、お気に入りの商品の前で写真撮影



目からウロコの「リーフティーカップ」。
活用シーンがいろいろ浮かびます。
可能性を感じますね。



上質なお茶の時間を象徴する茶器「刻音」。
イベントで売するためのツボを手にしたので、積極的に取り組みます。

消費者に伝わっていないということですか？

海野 そう！そういう魅力が全部ブ
ラックボックス！言語化されていな
いし、問屋は農家さんの魅力を伝え
きれいでない。

消費者の購買行動って、「誰かの
不幸の上に成り立っているものは買
いたくない」という風に、今、変化し
ているでしょう。

消費者が上流の情報を知りた
がっている時代だからこそ、きちん
とオープンすることで、もっと日本
茶を好きになってもらえるのにつ
て、歯がゆいんです。

**●言語化って、具体的にはどうい
うことですか？**

海野 父は基本的に「飲んでみしよ？
わかるら」っていうアプローチなん
ですが、「わかかんねーよ」(笑)。「ムレ
感」って言うけど、どういうこと？
「山香(やまが)」って何？「なるほ
ど。甘露な甘い香りを山香と呼ぶん
だな」と、つまずきながら私なりに
言語化していくことで、消費者に寄
せていく感覚です。

山田 自分なら買いたくなるか、自分
の友人ならどうか、という感覚は私
も大切にしています。みたらしちや
んも最初は「ふーん」っていう感じ
だったんですが、友人たちの好反応
を見てると段々かわいく見えてく
る。見え方も変化するんです。

海野

年齢やライフステージによって、パッ
ケージに求めるシズル感はずがいます。ほ
んとに多様で、新静岡セノバの「茶祭」イベ
ントで一煎茶を26種類並べましたけれ
ど、好みはバラバラです。だからと言って、
最大公約数を狙うと誰にも刺さらない。

中味に想いがあるのに、残念なパッケー
ジが多いですよ。農家さんの熱量は高
くて、真剣に目利きして、こんなに素晴ら
しい作り手の想いがあるのに、消費者の手
に渡る時にはこんな風になっちゃうん
だーっていうのも、もったいない(笑)。

でも、自分が朝5時に起きて茶市場に
通う仕入れの日々を過ごすと、もうそこ
で精魂尽き果てちゃうのもわかるんです
よ。お茶がわからないと儲けに繋がられ
ないし、仕入れができないと経営はでき
ない。結果、どう伝えるかの優先順位が低
くなる、という状態。だからこそ、力を振
り絞って「こういうパッケージにしたら売
れるんじゃないか」ということまで考えて
商品化するところまでを自社の仕事とし
ています。

**●菱和園さんの仕入れのこだわりを教え
てください。**

山田 菱和園は数年前から、有機に舵を
切っています。思い切った設備投資もしま
した。市場規模はどうなのか、と父に心配
されましたけれど、小さな製茶メーカー
が市場で選ばれるためには、「尖る」とい
うことが大切だと考えています。有機の
トレーサビリティを確立することで、選
ばれる会社になりたいです。

私自身が経営者として最も意識してい
るのは、働いている社員さんに誇りを持つ
て働いてほしいということです。会社に対
しても、扱っているお茶にも誇りを感じて
ほしいんです。一日の中で大半の時間を
使っている仕事。これは言い換えれば社員
さんの人生を使わせていただいでいて経営し
ているということですから。

**●誇りを持ってもらうために、どんなこと
をしているんですか？**

山田 対話がとても大切だと思っていて、
社員さんと一緒にSWOT分析を始めま
した。幹部社員だけでなく、量販店営業
として前線で働く社員さんが、何を強み
と思っているのか、何に課題を感じてい
るのかを知りたいのです。

「弱みを強みに変えようね」と声がけす
るのですが、小さな声でも耳を傾けて、商
品開発や販路開拓にチームとして挑戦し
ていく社風にしたい。そのためにも、日報
には必ずフィードバックのコメントを入れ
ています。最近では、「1アイテム増えま
した」と量販店の売り場の写真を撮って
報告してくれたりするんです。社員と
経営者が同じ方向を向いている、という
感じがしてうれいすね。

**●本山製茶さんは、社員さんとの関係
なんですか？**

海野 心は常にスタートアップ！「スモー
ルチャレンジ・スモール失敗」をぐるぐる
繰り返して成長しています。社員10人
のうち半数が女性。「出世する」「マウン
トをとる」「みたいな感覚ではなく、協力して



日本茶を暮らしに取り入れるワークショップを菱和園さんが自社で開催しお茶ファンを増やす。

菱和園さんが力を入れる有機シリーズ。



静岡駅近くの新静岡セノバという商業施設で開催された「茶祭」というゴールデンウィークイベントで、本山製茶さんは出店だけでなく対談に登場するなど中心的な立ち位置。



本山製茶さんの消費者に響く商品開発「茶膳茶」。10個入りの自家消費の容量からスタートしたが、プチギフトの要望が多く4個入りもシリーズ化した。

海野 静岡博報堂のメンバーと組んで『静岡茶ガール』というプロジェクトをやっています。その中で、彼女たちが一人一個、刻音を個人的に購入したんです。「意識高い系のキャリア女性に日本茶がキテル」とうれしかったですね。「美味しいから飲む」という従来のアプローチだけでは響かないのです。どんなストーリーか、どんな切り口か、どう

「輝きに満ちた信頼で、日々の癒しを世界に拡げます」という経営理念を作りました。この理念のもと、社員にやりがい、働き甲斐を感じてもらえる会社を目指します。

山田 父は私が継がなかったらM&Aを選択肢にしていたんじゃないかと思えます。借金も含めて、この会社を私が引き継いだのは、一人ひとりの個性を尊重して経営をしたという想いがあったからです。

進化する関係性です。コロナで先が見えない、変化の激しい時代に、正解なんて私にもわからない。失敗しても立ち止まらないで、挑戦と失敗のサイクルをどんどんまわすことこそが強みになるのではないのでしょうか。
●確かに。失敗したときに「どうしてこうなったんだ？」という過去質問ではなく、「次にどうすればうまくいくと思う？」という未来質問をすることは、社員さんの士気に大きく関わるなあと常々私も感じています。最後に、日本茶の未来について語ってください。

株式会社菱和園

本社所在地 〒253-0101
 神奈川県高座郡寒川町倉見1134
 TEL:0467-72-6025

本山製茶株式会社

本社所在地 〒421-2115
 静岡県静岡市葵区与左衛門新田21
 TEL:054-296-0004



写真の時だけマスクを外しましたが、本音でペチャクチャ、盛り上がりました。

したらお茶を選びたくなるか？
 若い人ほど、今、心が疲れていると思うんです。日本茶をマインドリセット、マインドフルネス、という視点で選んでもらうチャンスが来ていると思います（一同拍手）。

コロナで若者の1/4が

「茶葉飲用が増えた」!

このチャンスをどう生かすか?

リーフ茶の飲用頻度「増えた」

全世代 合計 **14%** (143人)

18歳~29歳 **26%** (36人)

◆増えた理由(複数回答)

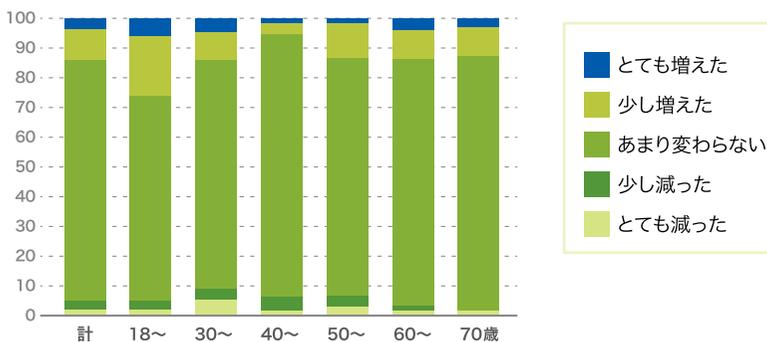
- ・自宅で食事する時間が増えたから (67%)
- ・自宅でつくるく時間が増えたから (47%)
- ・健康機能性に魅力を感じたから (44%)
- ・家族と過ごす時間が増えたから (22%)

◆茶葉購入先(複数回答)

- ・スーパー (75%)
- ・インターネット販売 (30%)
- ・茶専門店 (29%)
- ・ドラッグストア (21%)

農水省「緑茶の飲用に関する意識・意向調査」2020年10-11月18歳以上の男女1000人

コロナ下でのリーフ茶飲用頻度の変化



(農水省の緑茶の飲用に関する意識・意向調査を基に作成)

刻音ブランドオーナー

木村薫



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1995年から続けています。コロナ禍で、人を集めて開催する座談会とはちがうカタチで、農水省が昨年末に実施した1000人調査と、社員起点の「消費者の声」をご紹介します。

クラウドファンディングで応援購入799名のもと、お茶屋さんのお取り扱いが増えました。9割がお茶屋さんです。インスタグラムで特集を組んだり、「刻音&お茶ギフト」をECサイトで販売されたり、動画や公式ホームページのイメージを伝えるツール(SNS、EC)を使うことで、急須を持たない世代の反響が大きいです。リアル店舗では、弊社がご提供しているコンセプト動画をエンドレスに流し、足を止め興味を持たれたら、実際にお淹れする。説明できるスタッフがいたらと納得して購入。

特に専門店で珈琲豆を購入して自分で挽くような方が日本茶ファンに曲がるそうです。



クラウドファンディングで応援購入された方から、「どこでお茶を選べばいいのか」「お茶の選び方がわからない」という声をいただきます。もともと日本茶を購入したことがない方たちなので、お茶についての先入観がありません。ひと手間をかけて淹れるのだから、納得できる美味しさに出たいという熱量を感じます。

こちらのQRコードからコンセプト動画をご覧いただけます。



抹茶ミニシェイカー & 抹茶スティック ブランドオーナー

鹿内 香花



農水省さんの調査をよく読むと、茶葉かティーバッグかペットボトルの三択が前提ですが、「抹茶を家庭で楽しむ」という市場は水面下でぐんぐん伸びていると感じています。特に抹茶スティックは、一回分が新鮮に飲めて使い切り、という点で、扱い始めたお茶屋さんが驚きのお声をくださるほどです。(2021秋冬カタログP9参照)

品川区の産学連携で女子高生とのコラボ企画が進行中ですが、クッキンぐ部の皆さんからも「抹茶」と聞いただけで「きゃあー」「やったー」と歓声が！実際に抹茶ミニシェイカーでアイス抹茶ラテを作ると、美味しい本格抹茶にテンションはMAX(笑)。「イベントをする」「動画を作る」「女子校バージョンの商品化をする」など、いろいろなアイデアが出ます。

大企業のレシビ開発を食物学科の女子大生がする、というような大規模なモノではなく、地元で小さく始められる。知り合って、好きになってもらって、応援団になっていただくきっかけに「抹茶」！オススメです。



抹茶ミニシェイカーと抹茶スティック。



美味しい本格アイス抹茶ラテが簡単に作れる。

量販店で選ばれるデザイン ターゲットと商品特性

デザイナー 原田直子



「初めて日本茶の茶葉を購入する人の大半は、スーパーの棚の前に立つ」ということが、農水省の調査からわかりますね。日本茶を選んだことがない消費者にとつて、パッケージが果たす役割は、とてつもなく大きいと自覚しています。

デザイナーチームは12名。それぞれに得意不得意を開示して、エリアを超えて協力していますが、大切なのは商品特性とターゲットを結びつけることだと考えています。

どんなスーパーに並ぶのか、そのスーパーにはどんな人が来るのかという前提を理解した上で、そこで商品特性のどの部分を誰(ターゲット)に向けて打ち出せば目に留めて、手に取っていただけるのか?を考えてデザインに落とし込みます。

商品を手取る方が「私のためにある商品?」と思うくらいの商品特性とターゲットの結びつきが理想です。ぼんやりとした「いいデザイン」ではなく、売れてなおかつ愛され続ける商品を生み出すことを目標としています。

今では、営業との商談にZoomで登場してお打合せできるようにしました。何を狙ってこのデザインにしたのか、というコンセプトも付記し、バイヤーさんへの提案に役立ったというお声や、狙い通り実際に売れるようになったという嬉しいお声もいただいています。



私のためにある商品!? 3種類のターゲット別に商品特性を打ち出した生姜紅茶デザインの事例。



もっと詳しく!

こちらのQRコードから
詳しいコンセプトがご覧になれます。

今回ご紹介するのは、千葉県に二店舗を展開する鈴鹿園様。創業者である社長ご夫妻が三重県出身ゆえ、関東には珍しい「伊勢茶専門店」です。「時代を築いた法人営業のルートセールスがお茶くみ廃止などで激減する中、個人宅への訪問営業で地域になくてはならない存在を堅持されています。実は、まだ価格が決まる前に、日本一早くリーフティーカップの注文をくださり、毎日更新のインスタで、グイグイと売り方を進化させていることから取材をお願いしました。お伺いした西千葉店では、「ずっと来たかったの」と言いつて入ってくる一見さんの中年女性、シルバーカーの常連のおじいさん、「なぜここに来たの?」と質問したくなるような若いカップルなど、多様な客層が途切れなく来店されていました。

リーフティーカップの トップランナー

株式会社鈴鹿園

小笹 知彦 氏 真優 氏



小笹夫妻。理論派の知彦さんと屈託なく温かい真優さん。



顧客の高齢化への解決策がほしい

蘇我本店には創業者の市川社長、三女のお連れ合いの小笹知彦さん、訪問営業の社員さんが4名、千葉大学近くの西千葉店には、社長夫人と長女の市川多鶴さん、三女の真優さん。本店が訪問営業の基地だとすれば、若い家族や学生が多い西千葉店は、アンテナショップのような役割だと言う。

「私、数年前に錦糸町の組合展示会の吉村さんのセミナーで、消費者の声やお茶屋さんの成功事例を聞いて、すごく刺激を受けていたんです。でも、若い世代にアプローチするにも、どこから手をつけてよいかわからず、途方に迷っていたんです」と語る真優さん。フィルターインボトルでギフトセットを作ったり、インスタを始めたりましたが、確たる手応えはつかめずにいた。

みたらしちゃんに出会う

「吉村さんの内覧会がZoomになってハードルが下がったので、2020年夏に初めて参加しました。お茶屋さんたちの熱量に驚いて、なかばヤケクソで全部の分科会にエントリーしたんですよ(笑)。そこで出会ったのがみたらしちゃんでした」と語る知彦さん。

訪問営業先のお客様の高齢化は進み、顧客の世代交替は大きな課題だった。

「みたらしちゃんの分科会で実際に扱っていないのはうちだけ。自分よりも年上の男性参加者がみたらしちゃんを愛情たっぷり語るられるんですよ(笑)。みなさんの今までの試行錯誤と成功事例を惜しみなくシェアしてくださるので、『店頭の目に付きやすいところに』種類はた

くさん」など、後発だからこそ迷いなく挑戦できました」

パーソナルギフトを実感する

すぐに反応はあった。若い人が立ち止まる。手に取る。

若い世代に限らない。転勤や育休明けに職場で配る、結婚式のプチプレゼント、中高年の女子会のためのまとめ買いなど、世代を超えて可愛がられる。プチギフト、バラマキギフトの需要はホントにあるんだ、と実感した。

お茶屋目線でない伝え方

「食品に動物の柄なんて、と最初は懐疑的だった社長も、時代は変わったな」と言ってくれて、全社一丸で取り組んでいます」と語る長女のお鶴さん。若いお客様の前で新茶を淹れている所作も会話も、適度の距離感で押しつけがましくない。「私も妹夫婦も、お茶屋と全然関係ない仕事をしていたので、お茶屋さんの常識があまりわからないんです」と謙遜されるが、言い換えれば一般消費者の感覚を持っている、ということだろう。

知彦さんは広告・外食など、どちらかと言えば派手な業界からお茶屋に入って11年目。真優さんは銀行からお茶屋になって10年。お茶が飛



やわらかい笑顔の多鶴さん。試飲もさりげなくお客様の意思確認をしてから。



常連さん、リモートワークの新茶を選ぶ男性客、後方のカップルは自転車であらりと来店。最後に急須を購入した。



西千葉店外観。リーフティーカップの立て看板で、足が止まる。



みたらしちゃんコーナー。「新茶」と「疫病退散」はリーフ。それ以外はティーバッグ。

ぶように売れた時代を知らないからこそ、どう伝えれば良いのかに心を砕く。

■「コンビニコーヒーを日本茶に変えたい！」

リーフティーカップへの決断も早かった。コンビニが近くにあり、コーヒーの紙コップを片手に店の前を通る人を、毎朝たくさん見ているのだ。「あれを日本茶に変えられるかも！」サンブルを飲んでみて、ペットボトルより間違いなく美味しい、というのが決め手だった。

店頭看板はリーフティーカップのポスターと「日本初！中見て！」のポップと現物。足が止まること、中を見て、フィルタの中に入っていることに気づくと、「試しに買ってみようか？」となる。お湯を入れて130円。二煎めが美味しいことも訴求する。

この購入への導線も日々の試行錯誤のたまもの。どんな変化させて、何が響くか、足を止めるきっかけを作れるか、お客様の反応を観察しながら打ち手を変えていく。

■「ヘルパーさんにリーフティーカップ?！」

「表参道なら究極を追求する市場があるかもしれないませんが、僕たちは地域で生き、地域に生かされているお茶屋です。日々の生活の中に息づくお茶の時間をどう提案するか、と考えると急須で淹れる究極の一杯だけが正解とは限らないと思うのです」

購入されるのは若い世代に限らない。年配の方に「訪問介護のヘルパーさんにお茶を出すのいい」と言われ「なるほど」と気づき、次のセールストークに生かす。コロナの中で手をかけないことこそがおもてなしになっていると解釈す

れば、オフィスや病院など市場は広がる。やったらわかる。進化のスピードは加速する。

■「お茶活ビギナーに向けた習いごとキャンペーン」

「吉村さんの内覧会で提案されたことは、なんでもまずやってみるんです」と明るく語る真優さんは、Zoomセミナーにも挑戦した。「千葉市習いごと応援キャンペーン」という講座の半額を行政が補助する制度を活用。道具とセットのセミナーは4種類。王道の「急須で伊勢茶(6千円)」「茶筥で抹茶(8千円)」に加えて、「フィルタインポトルでフルーツティー(6千円)」「抹茶ミニシェイカーで本格和カフェメニュー(3千500円)」など「お茶活ビギナーを始めた方必見」という切り口で訴求した。「一回の講座で定員は2名。とにかく対話して、お茶を好きになってもらうことが目標です」とのこと。

■「伊勢茶問屋との絆が強み」

好きになるから購入する。日本茶は必要不可欠の日常茶飯の時代でないからこそ、好きになってもらうための種まきは大切だ。実は、2年前から「絶対毎日更新」を課してきた真優さんのインスタグラムも、店への入店の敷居を下げて

いる。「次の課題はECサイト。粉末茶やティーバッグのクオリティの高いシリーズをギフトに発展させること」と語る知彦さんだが、そういうチャレンジを支えているのは三重県の間屋さんとの深い絆だという。創業者が培った伊勢茶への特化が、今も強みとして生かされているのだ。

〈店舗のヒミツは次ページへ!〉



蘇我本店外観。重厚なお茶屋さんの雰囲気だが、コロナの中で、土日には小さい子どものいるファミリーの来店が増えた。地域に根差したお店。

- ①入ってすぐの特等席にみたらしちゃんコーナー。
- ②③伊勢茶との組み合わせは多彩。みたらしちゃんをプラスしたり、海苔や落花生と組み合わせたり。落花生の袋のサイズは、伊勢茶の平袋とサイズを合わせて、組み合わせできるように設計した。



50枚単位でお客様が選んで大量発注するためのみたらしちゃんファイル。



定番の伊勢茶シリーズ。伊勢の間屋さんには社員研修に行くなどして、伊勢茶に対する愛の深さは全社一丸。



立て看板、表と裏では訴求がちがう。



知彦さんが前職の経験を活かして作るチラシ。訪問営業に使われる。



美味しいティーバッグの反応もよい。プレミアムタイプも新しく発売した。



抹茶ミニシェイカー。飲食店の方から「抹茶シロップは色が変わるので困っていた。これはいいね!」と絶賛された。実際に抹茶を買いに来た初めてのお客様に、スティックをオススメしてびっくり。「新鮮に使い切れれば、次のリピートにつながります。初めてお抹茶を買うのに、使い切れなかった、もったいないことをした、という残念な思い出にならないためにもスティックはビギナーにぴったり! 茶殻も出ませんしね」

株式会社鈴鹿園

蘇我本店

〒260-0842 千葉県千葉市中央区南町 3-17-13
電話：043-263-0664

西千葉店

〒260-0044 千葉県千葉市中央区松波 2-8-11
電話：043-287-3331

ホームページ

<http://www.suzukaen.jp/>

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、そんなきっかけにだけできれば幸いです。

超初心者向き！ハシモトでも 動画が作れたカンタンアプリ

株式会社Soucle 代表取締役 緒方 宣文 氏



代表取締役 緒方 宣文 氏

動画で検索する人が増えていきます。茶器の扱い方を伝えるのにも、文章と写真よりも動画の方が圧倒的に情報量が多く、短時間できちんと伝わります。でもでも!!どうやって動画を撮って編集すればよいかわからない!!どこから手をつけてよいかも、わからない。今回ご紹介する株式会社ソークルは、「とにかくカンタン、これ必須」というキャッチコピーの「ビジネス向け動画制作PCアプリ」の会社。社長の緒方氏は、リクルートのトップ営業から音楽業界に転職。震災後は被災地復興促進に従事し、中小零細事業者が自社の魅力を発信できていない現実を歯がゆく思い、素人でも自分でビジネス動画を作れるアプリを開発されました。

●つながらず、動画作り

私は、動画のポイントとは「インフォメーション」ではなく「ソリューション」だと考えています。たとえば、「水出し煎茶はカフェインが少なくテアニンが多いです。茶葉は〇gで水を〇cc、〇時間待てば美味しい水出し茶が出来上がりです」というのはインフォメーション。「ふーん」と流れてしまします。一方「授乳中、妊娠中、カフェインが心配でお茶を飲むのをためらっていませんか?」と投げかけ「水で出せば大丈夫なんです」と引き取れば、ストーリーリーとしてスツと入ってきます。同じ課題を持つていた人の心に刺さって、消費行動につながります。

「夜、眠れなくなるからお茶を我慢していませんか?」という切り口で課題を提示し、「水出し茶をチンすれば大丈夫」

と解決すれば、不眠に悩む人に刺さる。水出し茶で一本のグレードの高い動画を撮影するよりも、ちよこちよここと自分でお客様の悩みを解決する角度の動画をアップする方が商売につながります。

そのたびにお金を払って社外の方に動画を作ってもらうのは現実的ではありません。パワポ感覚で、スベックが高いパソコンや、動画に関する知識がなくても、お客様に寄り添う気持ちがあれば動画を作れるようにしたい、と考えて開発しました。ご自身が当たり前と思っている知識も、素人さんにはインパクトのある知見です。そこをリアルに頻度高く伝えて、撮った動画を資産として残していくことで、ビジネスを未来につなげていくお手伝いをしたいと考えています。

シロウト・ハシモトやってみました!

① インストールの仕方、スマホで撮った動画を取り込む方法など、動画を作る前の段階からの説明動画が充実。超初心者にとっても親切!

② 従来の動画アプリは、できることが沢山ありすぎて、どうしてよいかわからない。ソークルは、パソコン・スマホ・Face book・インスタグラムなど、4択から選ぶだけ。迷わない。

③ パワーポイントの感覚で画面を切り替えればOK。著作権フリーの音源も使い放題。凝ったことをしようと思わなければ十分な機能。

④ 作った動画、QRコードから見られます。慣れたら作るスピードはどんどん上がりそうです。



実際に作成した動画はこちら



ソークルの動画アプリは、パワポのように直感的に操作できる。



一般の動画アプリは、盛りだくさんの機能でどこから手をつけてよいか分からない。

株式会社Soucle

〒151-0053
東京都渋谷区代々木1-55-14
セントヒルズ代々木705
電話
03-6276-8018
メール
ogata@soucle.com

外に出て新しい顧客と出会おう!

お茶屋さんの店舗リニューアルを何度も手掛けてきた女性設計士&デザイナー集団のワイズさん。生産家さんや販売者さんなどお茶に携わる人々と知り合うたびに、お茶への愛が深くなり、「チャチャビー」を立ち上げました。



ブランドコンセプトは「日本茶専門店で新しい風を」。ティーバッグの美味しさを最大化するための目盛りが入ったボトルとティーバッグを、チャチャビーハウスと名付けたキュートな軒下で販売。お茶屋さんの店頭だけでなく、異業種の軒先やイベントなどで、気軽においしい日本茶を楽しんでいただく試みです。



Step1

上質な
ティーバッグ

おうちでオフィスで。帰ってからも使いやすいサイズのティーバッグ。



Step2

ボトルと
ボトルケース

ロゴがかわいいボトルとボトルケース。



Step3

チャチャビー
ハウス

アイキャッチになり、ヒトが集まる什器「チャチャビーハウス」。



POINT!

ポイントは目盛り!!

ポイントは、まず水とティーバッグを入れてからお湯を注ぐための目盛り。ドレッシングを美味しく作れる計量カップのように、上質なティーバッグの美味しさを最大化するための工夫。



3月に横浜「くらしの器と自然食品 匣」、4月に「椿茶園」の軒先でイベントを開催。そこでわかったことは3つ。

1. チャチャビーハウスになんとなくすーっとヒトが集まってくる。押しつけがましくないナチュラルな外観だから思わず、と言う若い世代も多かった。
2. 美味しい日本茶ティーバッグの認知度は低い。また、ティーバッグの需要は、ペットボトル世代だけでなく高齢者に強く存在すると実感した。
3. ボトルとケースにティーバッグがセットで1,800円を1,500円のイベント価格で提供。プレゼント需要は想定外に多かった。

チャチャビーの取り組みやワイズさんに興味がある方は、下記にお問い合わせください。

〒223-0059
神奈川県横浜市港北区北新横浜1-7-8
TEL: 045-522-8577
FAX: 045-522-8578
E-mail: info@whais.jp

WH: AIS
ワイズ Wai's Home Architecture and Interior Specialist

イベントの様子を動画をご覧ください▼



くらしの器と
自然食品 匣



椿茶園

ワイズさんの最近のおしごと

千林 加藤銘茶本舗様



ほうじ茶焙煎工房を近所から移設し店舗後方に配置。ライブ感ある専門店として、客層が広がり、山積していた課題が一挙に解決!!

Instagramを
チェック!▶



焼津 山一園製茶様



スモールスペースを最大限に活かした設計で、東京の百貨店じゃないと売れないと考えていた高価格帯の商品の購入が増え、SNS発信にも好反応!!

Instagramを
チェック!▶



東京 さつき濃神谷園様



事業承継を機会にリニューアル。イトインスペースを設け、客層は「在宅勤務のサラリーマン」「塾帰りの子ども」「親子連れ」と広がりました。

Instagramを
チェック!▶



tea T-1グランプリ

オンライン開催!!

2007年に宮崎・都城でスタートしたT-1グランプリ。14年間で、全国14都道府県36か所162大会開催!のべ10,995名の茶レンジャーが参加してきました。コロナの2021年2月、静岡市がリモート開催を実現。その経験知をシェアするために、T-1サミットをZoomで開催しました。

Googleフォーム



Googleフォームで申込。また知識問題の茶レンジ1と2は事前期間にGoogleフォームから出題し回答をもらうようにした。「点数をつける」ことよりも「日本茶を知るきっかけ」であることを重視。採点・集計も自動のため人手がかからない利点があった。満点は26%。



当日の審査目合わせ



正副審査員の2人1組



全体を統括する競技長・司会進行



小学生の画面

＼家からZoom／



小学生は家からZoomにつながる仕組み。事前に家族を巻き込んで手元が見えるようにカメラ位置のリハーサルをした。小学生の家庭のITリテラシーは高く、特に困ることはなかった。

T-1サミットでは未来志向の意見交換がされました

- Zoomだから伝わりにくい、ということではなく、逆に一人ひとりがクローズアップされ、ご家族が映りこむカメラワークで一体感があった。リアル会場では、遠くで応援している家族が、一緒に参加して応援し「T-1を通じて家庭にお茶を」を叶えていると実感。終了後にスタッフ一同、ほっこりした。
- 全国大会。リモートなら交通費がかからずに実現できるかもしれない。
- グループ対抗はリアル。リモートは家族対象など、多彩なカタチが可能。
- 小学校卒業後にも、日本茶への興味が続くようなイベントを作りたい。

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 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