

# 茶事記

茶事記

第88号

2022年  
秋冬

## 茶事記 第88号(秋冬) 目次

- 巻頭エッセイ ゆるっと ていねいな暮らし
- クローズアップ・ピープル 経営者登場⑥⑩  
多田製茶株式会社 専務取締役 多田雅典氏  
一般社団法人淹茶計画 理事 岡部字洋氏
- 消費者に迫る⑤② お茶に関する座談会
- ガンバルこの人④⑥ 曾木銘茶 甲斐まち子氏 田村千穂氏  
土持智恵氏 甲斐久美氏
- ニュース&トピックス  
茶器からはじまるお茶のある暮らし
- 異業種に学ぶ⑤⑦  
静鉄プロパティマネジメント株式会社  
代表取締役社長 小坂征広氏

# ゆるっと ていねいな暮らし

明石 哉子

ていねいな暮らし

憧れるけれど

なかなか思うに まかせない

仕事に追われる

家事はたまる

予期しないできごとに ふりまわされる

ていねいな暮らし

完璧を求めない

等身大の自分を

ゆるりと受け容れる そこがスタート

ティーバッグ淹れるとき

まずカップにお湯を注いで

あとからティーバッグを浸す

それだけでも きっと湯温は加減できている

ティーバッグを浸す前に

三角を広げて空間作ったら

茶葉が広がりやすくて 味が深くなる

そんな ほんの少しの

ゆるりとした ていねいな暮らし

きつとお茶は、それでいいよと

微笑んでいる

(あかしかなこ・エッセイスト)



画：光永 梨江

## 若手経営者対談

# 日本茶の魅力を、どうやって“まだ見ぬ消費者”に伝えていくのか？

多田製茶株式会社  
専務取締役

多田雅典氏

一般社団法人淹茶計画  
理事

岡部宇洋氏



関西営業所1階キッチンスタジオで

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、明日のお茶の未来を切り拓く若手経営者の対談です。  
ご登場いただく多田製茶株式会社の多田雅典さんは明治から続く製茶問屋の後継者、淹茶計画の岡部宇洋さんは掛川茶エンナーレや淹茶計画を企画されている方。フィールドは異なりながら日本茶の課題・未来の展望には共通の言葉が並びます。また、お二人の根底に流れているのは「日本茶業界という太い幹があるからこそ、自由に仕事をさせてもらっている感謝」でした。実は今回の対談が初対面。関西営業所にお越しただきお話を伺いました。

●まずは、お互いに自己紹介をお願いできますでしょうか。

**岡部** 僕は浜松市出身なんですけど日本茶とは関わりが全くなくて、卒業後は大手ゼネコンで働き海外の大規模開発をしていたんです。そこで茶畑の近くに高速道路を通すプロジェクトがあったのですが、茶畑の隣で自然壊していく自分にもやややを感じました。なので、帰国してから茶道を学びます。そしてその茶道の先生と一緒に海外でお茶会をしたり、若い人向けにお茶会をしています。

た。パリのエッフェル塔の前でゲリラお茶会をして大盛況だった(笑)

●めちやくちやアグレッシブですね!(笑)

**岡部** そうすると静岡県掛川市から「掛川茶エンナーレ」というイベントを手伝ってくれないか」とお声がけいただき参画しました。そこで掛川市で煎茶に出会い、美味しさに魅せられて、品川で茶箱という茶カフェを共同で始めたいです。日本茶には課題もあります。



紙面に書ききれないぐらい、初対面とは思えないほど盛り上がりました。

可能性も感じています。若い人は「お茶文化はむしろ新しい」と思っています。そんな人たちにお茶の魅力が伝わるように、茶畑の中でティーペーキングをやったり、人がやらないうことをやろうと取り組んでいます。

**多田** 営業畑出身の企画家って感じがしますね!

**岡部** 芸術なども含め日本カルチャーとの掛け合わせが好きです。あとは、海外で日本茶を扱うイケてるお店と繋がって、日本茶を世界に拡げる活動が自分の根幹なんです。

**多田** 出口ある企画ってめちやくちやいいですよ。企画単体で終わることってよくありますけど、一番欲しいのは出口ですもんね。

**岡部** そうなんです。前は打ち上げ花火的な企画もしてたんですけど、なかなか成果に結びづらくて……。だから現地販売してくれるパートナーと信頼関係を築くことが大切だと思っただけです。なのでコロナ前は飛び込みでアポイントとってました。「めちやくちやいいお店じゃん!お茶一緒に拡げてこーぜ!」って(笑)。

●岡部さんらしいですね!(笑) 多田さんはどんな形で家業に入られたんでしょう?

**多田** 僕の実家は明治初めからやっている製茶問屋なんですけど、実は親父が何してるかも全く分かっていなかったんです。なので日本茶のことなんて全く意識せずに小中高大と遊び続けてました(笑)。一人暮らしするときに急須を持たされましたけど、「自炊もしないのに生ごみなんてありえん!」と思って使わなかったり。

**岡部** わかる(笑)。

**多田** その当時はティーバッグも美味しくなかったんで水飲んでましたね。むしろコーヒは「村上春樹読みながらコーヒー嗜むってかっこいいな」って感じで飲んでました(笑)。で、そんな僕だったんで全くお茶に関係なく社会人生活を送るわけですけど、結婚してから突然親父か

ら「日本茶インストラクター試験受かったらお小遣いやる」って言われたんです。それでお小遣い欲しさにインストラクター試験受けたんですよ(笑)。

●意外すぎますね!(笑)

**多田** で、インストラクター合格したときに、消費者なのにインストラクターとってのお茶好きの人たちに出会うんです。「うん。このお茶はあの農家さんの味がするね」とか言っていて、「なんやこの人らは!」と(笑)。なんで消費者がこんなに日本茶にハマってるんだと疑問に思っただけです。

●自分はお茶屋の息子なのにハマらなかった。そんな日本茶になんでこんなハマってるんだって思われたんですね。

**多田** そうなんです。で、その方たちに興味湧いて、「資格とったし付き合ってみよう」と思ったのが日本茶のきっかけです。そうして見てみると日本茶を好きな人が自発的に淹れ方教室をやって、しかも人が集まっている。とつても驚きでした。そこからオッサム・ティ・ラボというグループを結成してお茶会をやったりしていました。そこで気づいたんですけど、僕は前職マーケティングの仕事をしていて、マーケティングは言語化数値化の世界なんです。でも日本茶は情緒的で言語化出来てない。どうしてもコーヒーに比べると言語化の解像度が低くなってしまっている。近い価格帯の商品の特徴を聞くとどれも「あおい香りです」「みたいになってしまおう。じゃあ俺が全て言語化してみようかなと」。

そこで「お茶のこと知りたいな」。転職してみようかな。転職先どうしよう……。うーん……。あ! 実家があるじゃん!」ってなったんです(笑)それぐらい家業のことは考えてなかったんです。

●最初から実家を見越していた訳ではなかったんです(笑)。ここで二人に質問ですが、若い方に日本茶が響いた実体験はありますか?

**多田** ちょっと話が広いですが、最近思うのは『茶業界を取り巻く時間軸』と『一般社会の時間軸』が全然違うなということです。圧倒的に茶業界のスピードが遅い。これを自覚をすることは茶業界の全プレイヤーに必要だと思ってます。自覚してこのギャップをどう埋めるのか。スピードを速くすれば良いってわけでもないんですけど。

**岡部** めちゃくちゃ分かります！もちろん茶業界がこれまでの長い歴史の中で動いていることも良く分かります。でも今の消費者は、率直に自分の興味で動くんですよ。そして、実はコーヒーマルチャーとして確立していて、新しい取り組みやクリエイティブティを發揮できる余白が狭くて、コーヒーマルチャーが好きに知的好奇心や刺激を与えづらくなっています。そこでそういう人が日本茶だったり、吉村さんの刻音に出会い興味を持ち始めてるんです。また、例えばパリスタを志した人が「日本茶の方がいい」と思って日本茶カフェで淹れ手として働きたりもしてるとですよ。

**多田** 知的飲料としての深さは、日本茶はめちゃくちゃ強いですよ！コーヒーマルチャーに負けないし、ワインや日本酒並みのポテンシャルは持つてる。そしてノンアルコール！絶対市場はありますよね。ただ、消費者がついてこれなくなってしまうので、深くならずしないことが大切。でも一方で知的飲料だからこそ提供側は深い部分も知っていないといけない。「こ〜んなに深い」けど、見せる部分はきらびやかな表面を必要に応じて見せることが大切。この見せ方は様々な方法があるなと感じています。

**岡部** そういえばこの間京都で京都弁で話しかけられてきゅんとしちゃって(笑)。日本茶って京都はなんなり美人みたいなどころあると思うんです。コーヒーマルチャーがつんとストリートじゃなくて微差を醸し出す雰囲気。その土地の良さだっ

たり多様性を出すことができるのも日本茶の良さですよ。

**多田** これってパッケージにも関係してきますよね。例えば今までは昔ながらのパッケージが多くて、そこからみんな白無地とかクラフト袋にシールみたいなシュツとしたパッケージにした。でもそうするとみんな一緒に個性がなくなっちゃって、今は地域色や個性を感じるパッケージが求められてるんですよ。

**岡部** そうそう！でも、今になってやっと「シュツとしたオシャレなパッケージにしたい」と言われることもあるのですが、大きな効果は期待しづらい。やっぱりさっきの時間軸の話と一緒に、日本茶を取り巻く世界と一般社会との接点が少なくて消費者とコミュニケーションとれてないと感じるんです。だから淹茶計画では、日本茶の淹れ手の地位を上げようとしています。ワインのソムリエは毎年自分で産地まで出かけて「今年の味はどうだ」とか「消費者はこういうものを求めている」とか農家と情報共有してるんですよ。そんな感じで日本茶と世界とのハブを淹れる人が担って、コミュニケーションミスをなくしたいと考えてます。

●なるほど。先ほど出た「深さ」と「見せる表面」。この消費者との接点に淹れ手がいて、消費者と深いところを繋ごうとしてるんですね。

**岡部** 僕も多田さんに聞いてみたいことがあったんですけど。僕が現在取り組んでいる淹茶選手権は、カルチャー作りや、消費者とのコミュニケーションを手段にお茶の魅力を広げる活動です。でもお茶業界をより大きくするために、もっとビジネス寄りにならないと感じてるんです。ビジネス感覚がまだまだ弱いなど。どう考えますか？

**多田** むちゃくちゃ大賛成です。要は茶業界って超自前主義なんですよね。全部自分たちだけで

やるうとしてきた。でも最近、若い世代を中心に少しずつ周りと連動するようになってきてると思うんです。あと対消費者との関係はもちろん大切なんですけど、これだけ消費者需要が落ちてきている中では対企業の取引が必要で、このときに大切なのは「お茶を通じて一緒に儲けませんか」のスタンスなんです。売れるものを一緒に作っていきましょよ、と。

●「お茶を通じて一緒に儲けませんか」 良い言葉ですね。

**多田** ここで気を付けるのは自分(お茶屋)と相手のバイヤーは立ち位置が違うことです。自身は決裁権がある経営者に近いけど、パートナー企業の商談相手は会社員。会社員は良くも悪くも「リスク負いたくない」「面倒なことはしたくない」「でも社内評価は上げたい」みたいな人が一定数いると思うんです。そんな人たちに「どうやったらお茶を売るために動いてもらえるんだろ」という考えとアクションが必要。もつと対企業に「お茶を通じて一緒に儲けませんか」と広げる人が増えると嬉しいなと思ってます。

●今までは日本茶を広げるための手段が日本茶業界の中で探してた。でも今はそれでは立ち行かなくなってきた。打開のためには他企業との連携が必要でことです



リニューアルした関西営業所2階のカフェ風スペースにて。

ね。要するに掛け算ってことですね。

**多田** そうです。その掛け算の中ではマイパケがまじで使えるんです。300枚からでオリジナルパッケージしてくれるので、まずはノベルティとして企業に提案してまず、自身が食品の場合捨てられないですよ。飲むまでは絶対取って置いてもらえます。ボールペンだったら捨てちゃうじゃないですか。なのでノベルティとして効果は高いんです。

●なるほど。そういえばLeaf Tea Cupも不動産屋さんや生命保険さんのノベルティとして扱っていたらいいですね。

**多田** 差別化しやすいんだと思います。だってお茶渡されたら「なんで日本茶使っているの？」って会話が生まれる。そこで「日本茶を応援してるんです」みたいなことを伝えられたら社会的な付加価値にも繋がります。不動産屋に持っているのもセンスありますね。不動産のような成約単価が高いところはノベルティのねらい目だと思います。

●オフラインとオンライン両方で消費者とコミュニケーションすると思いますが、良かったことかありますか。

**岡部** 『消費者と』ではないんですが、自分自身がオンラインのトークイベントに多く出させてもらって今まで繋がれなかったような人たちと出会うことができました。実は、淹茶計画もそういった出逢いから始まったんです。

**多田** いわゆるECって大切だと思いますし成功させている方もいらっしゃると思うんですけど、実店舗を持っているお店はその運営をないがしろにしていると上手くいかないと思います。まずは自社の商圏内のコミュニケーションをいかに一番にやる、そして未来も考えていくなかで商圏内だけでは厳しいのであれば、商圏を広げるために施策をうつ。その施策の一つがECだと思う

んです。あと大切なことは「流行をバカにしないうってことですね。」

●流行をバカにしない。もうちょっと詳しく教えてくださいませんか？

**多田** だまされたと思って流行りを取り入れてみるんです。例えば僕はカヌレ専門店とコラボして「お茶香ル半熟カヌレ」を開発して大ヒットしました。売上ももちろん大切なんですけど、そこでの繋がりや経験がすごく大切だと感じています。●なるほど。流行りものと繋がるということは先ほどお話でもあった他業界と繋がるってことになるんですね。

**岡部** めちゃくちゃ分かります。僕なんて流行りで食べているようなもんです(笑)。東京にいと地方よりは流行りをキャッチしやすい。お茶×サウナやガストロノミーもそうです。僕は人より早めにキャッチして実践しているだけです。例えばガストロノミーであれば1杯800円ぐらいにお茶の価値を上げられることもできる。そんなことをやっているのとセンスのある他業界が目を付けてくれて一緒に日本茶を広げられる仲間ができるんです。

●最後に、大切にしていることは何でしょうか？

**多田** 僕は茶業界の霞(かすみ)を食べて生きてるんですよ(笑)。本筋で真つ当に商いをしてくださっているお茶屋さん



愛用いただいている刻音(ときね)と一緒に。

## 多田製茶株式会社

本社所在地 〒573-0163  
大阪府枚方市長尾元町1-40-1  
TEL:072-857-6056

## 一般社団法人淹茶計画

本社所在地 〒103-0007  
東京都中央区日本橋浜町2-11-2-803  
問い合わせ先: encha.project@gmail.com

### 消費者・企業

- ・自社商圏を大切にしながら拡げる
- ・流行、他業界とコラボする

### 魅力的な伝達

淹れ手 売り手

### 深い知識

茶農家 製茶問屋

日本茶業界という大きな幹があるからこそ枝葉は自由に動ける。まさしく温故知新だと感じました。

があるお陰です。そこは新規参入される方にも勘違いしないでほしくないので伝えていきます。  
**岡部** これは完全同意です。本当に霞食(かすみ)って感(かみ)じ(笑)。皆さんの手が届かないところをやらせていただいている感じです。

# お茶に関する座談会 (20代女性)



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。コロナの中、前回に続きZoomオンライン形式で実施した今回は、学生から社会人になり、実家から一人暮らし・結婚、コロナ禍の働き方など、この5〜10年で大きくライフスタイルに変化のあった20代女性に参加していただきました。ドリップの器具(ハリオさんのスイッチ)、抹茶ミニシェイカーなどをお送りして、実際に使った感想も伺いました。

## ◆ライフスタイルの変化は

飲みものも変わる?!

**Aさん**：実家では水やお茶、炭酸水などいろいろ飲んでいただけ、社会人になって一人暮らしをはじめるとコーヒーが増えたかな？お茶はすごく好きで、高校時代は「新茶部」に入っていたんです！静岡にしかないのかな？英語が好きで、海外の方に日本文化の良さを伝えたくて、急須で淹れる作法を習得しよう。実際、留学先では急須でお茶を淹れたんです。巷の20代の子よりお茶飲むの好きな自信あります！（笑）

**Bさん**：コロナで在宅ワークになったのを機に東京から郊外へ引っ越しました。車がないと買い物に行けない場所なので週末に食材まとめ買い。飲みものは優先度低く、さらに味のない純粋なものが好きなので、日ごろから浄水器で水を飲んでます。リモート会議だと

すごく喉も渇くので、1日2リットルくらい飲むかな。フィルターインボトルのカークを友人からもらって、それを機にお茶を作ることも増えました。

**Cさん**：実家では母がお茶好きで毎日淹れてくれて、お茶飲むのは当たり前だったんですが、結婚してからはコーヒーが増えたかな。お茶を飲みたい時はティーバッグで淹れますね。

**Dさん**：学生から社会人になったのが大きな変化ですね。実家が飲食店をしていることもあり急須で淹れたお茶が定番だったんですが、帰りが遅くなって家にいる時間も減ってしまっ、わざわざ自用に自分では淹れず、ペットボトルが増えたかな。お店では父が目利きしたほうじ茶を淹れていました。

## ◆緑茶×○○と言えば？

**Cさん**：りんごとかキャラメルかな。温かいお茶は和菓子だけじゃなく洋菓子にも合うと思

うので、紅茶によく合うフレーバー系は、緑茶でも美味しそうかなと思います。

**Bさん**：ゆず。柑橘でもさわやかなのと、おばあちゃん譲りでゆずのお漬物も好きで、ゆずは和のもの何にでも合う気がする。あとは桜。某コーヒーショップで季節ごとに出てくるフレーバーの中で桜が一番好き。春らしい香りが好きで緑茶とも相性良さそう。

**Dさん**：フルーツとお花。ペットボトルのお茶でもフレーバーってあったらいいのになと思います。あと、昔スペインにホームステイしていたことがあって、ステイ先のママが緑茶にシナモンとお砂糖を入れて出してくれました。最初はえ？って思ったんですけど、飲んだらハマってしまって、日本に帰ってからもたまに飲みます。

**Aさん**：和食、お餅、アイス。当たり前だけど定番で安心の組合せだなと思います。

## ◆ドリップ器具使ってみた！ 味はOK！プラスαの魅力にいいね！

**Aさん**：味は急須で淹れるのと大差なく美味しかったです。「その手があったか」と斬新なアイデアと思って驚き！今回、座談会用にもらって以降はドリップで淹れています。

**Cさん**：もともとコーヒーをドリップで飲むので、慣れているから抵抗なかったです。しかも美味しい。





**Bさん**：私もお茶をドリップでって衝撃的で、インスタとかで流行りそうって思いました。味はちよつと苦く感じました。お茶葉入れすぎたかな？

**Dさん**：陶器のマ

グカップで淹れたので中が見えずにどこまで入ったか、こぼしちゃうかも…とドキドキしながら淹れました(笑)。急須で淹れるのとは違った感じはありましたが、美味しかったです。お茶の細かい粉が濾されるからか、冷めてから飲むのもいいなと思いました。

**Cさん**：片付けもそのまま捨てられるところがいい！

**Bさん**：そう！片付けは圧倒的にラク。うち、流しに三角コーナーを置いてなくて、ポイッと捨てられるのはすごく魅力的！

### ◆抹茶の“粉”はどこで買える？

**Cさん**：抹茶ミニシェイカーの見た目がシンプルで、これで作れるの？と思ったけど、振るのも楽しくて簡単さにびっくり。ラテとシヤンパンを作ってみました。

**Aさん**：使いやすい！家でこんなに簡単に抹茶ラテが作れると思ったら感動しました。抹茶の粉を買い足して、また癒されたいと思います。

**Bさん**：レシピブックを見てワクワクしました！自分では思いつかないけど、こんなにバリ

エーションあるんだ！と。まずはラテで飲んでみたんですけど、美味しくてリピートしたくて。抹茶はどこで買えるか、この座談会中に聞くのを今日のミッションにしてみました！(笑)お茶屋さんで買えるんですね。

**Aさん**：お抹茶って高いイメージです。手軽なものだと比較的買いやすいんですね。

**Cさん**：レシピブックにあった抹茶ソースのかわったパンケーキが魅力的で、スイーツにもチャレンジしたいと思ってます！パスタも気になっていて、追加でこれから早速抹茶買いに行こうって思います。

**Dさん**：お砂糖が入っていない抹茶好きなんですけど、なかなか市販ではなかったのですごく嬉しいって思いました！シェイカーで振って、お水と氷を入れてストレートの抹茶で飲みました！実は高校時代、バレー部と茶道部を兼部していて、バレー終わってドタドタお点前して怒られて…茶筌を使って静かにしないと飲めないと思っていたので、これを使ってマグカップいっぱい温かいお抹茶を飲みたいと思ってます！



# ペチャクチャ力で未来を拓く。 キッチンカーとリーフティーカップで 新たな顧客と出逢う。

曾木銘茶 甲斐まち子氏 田村千穂氏  
土持智恵氏 甲斐久美氏



キッチンカーの前で。前列右が三女久美さん。左が母まち子さん。後列右が長女千穂さん、左が智恵さん。四姉妹と呼びたいノリの良さ。初出店の前はこのキッチンカーの中で、いろんなパターンのシミュレーションをしながら練習したそう。

今回ご紹介するのは、宮崎県延岡市の曾木銘茶様の四姉妹。コロナの中キッチンカーを購入し、釜炒り茶アイスとリーフティーカップで地元マルシェに参戦し、新しいお客様との接点を作っています。

代表・甲斐義之氏は建設会社を経営しながら、祖父が家業とした茶園を引継ぎ、あと1点…と何度も悔しい思いをしながらようやく第72回全国茶品評会釜炒り茶部門において農林水産大臣賞を受賞。釜炒り茶に愛と誇りを持つファミリーです。

四姉妹とは、母まち子さん、長女千穂さん、次女智恵さん、三女久美さん。おっとりとした寡黙な智恵さん以外は、取材録音を聞き直しても誰が話しているのか把握できないほどのスピード感のある会話。エネルギーと明るさに圧倒される取材でした。

目標としてきた農林水産大臣賞を取ったあと、「じゃあ次の目標はどうする?」と話し合った。5年後10年後、家族やお客様の年齢を入れ、シミュレーションしてみた。

**ヤバイ!! 現状維持では、お客様は市場から退場する。**新しい人と出逢いたい。父母の年代だけではなく、自分たちと同世代に釜炒り茶の魅力を伝えたい。待っているだけではダメ。自分たちから出て行かないと。

そんな話で盛り上がるが、接点の作り方がわからない。道の駅や産直市場など8件の卸先の店頭で試飲販売をすれば、反応の薄さに愕然とする。試飲は飲む。「おいしいね」「ごちそうさま」と声は掛かる。が、お茶は売れない。

**ならば、とキッチンカーを考えた。**雑貨系のマルシェには、自分たちと同年代が集まる。茶葉だけではきつと伝わらない。たとえば釜炒り茶ソフトクリーム。それを目当てに集まった人とまず接点を作り、対話し、関係性を作るのはどうか? まずは自分たちの周りから。実際に声が聞け手が届く、直接触

れられる現実から始めたい。

釜炒り茶ソフトクリーム計画は、機械が重くてキッチンカーに乗らないことで、いきなり暗礁に乗り上げた。盛り上がりついていた長女と三女はシュンとする。そこに次女智恵さんがポツリと「**アイスクリームはどう?**」とつぶやいた。

そうか、その手があったか! 気を取り直し、釜炒り茶アイスを協力会社さんと共に商品化。あっさりして、やさしくて、でもしっかりとお茶。懐かしい味のするアイスだ。

「生まれた時から茶工場育ち。釜炒り茶は当たり前だった。でも大人になって客観的にみると釜炒り茶、すげーじゃんて思う。九州山間部だけにある幻のお茶。その中でも**曾木銘茶の釜炒り茶は特にイケてる(笑)**」と三女久美さん。

では、その釜炒り茶をどう伝えるのか? 悩む姉妹に、母が「**こんなのがあるよ。時間ある時見てみねー**」と吉村のカタログに掲載されたリーフティーカップを指さした。



曾木銘茶様の  
ブランドロゴ



釜炒り茶アイス。カップも食べられておしゃれ。クッキーも曾木銘茶様のお茶を使っている。



ホームページは持たず、神出鬼没のキッチンカーの出店情報はインスタグラムで発信する。

断面を見せる。「紙コップが急須の役割をしてくれるんです」という説明トーク。イベント中は何度もお湯のおかわりができること。小さな工夫の積み重ねでファンを創ってきた。



メニュー。ステビアもしょうがもレモングラスも自分たちの畑で作るから自家製。

「見た瞬間、ピーンと来た」長女千穂さん。すぐに試作を3種作り、味に敏感な三女の意見を尊重して第一候補のおくみどりの釜炒り茶に決めた。

紙コップのフィルターの下にある茶葉は2グラム。それを150円で販売する。コスパで考えれば茶葉を100グラム購入する方が圧倒的にお得。だから、最初リーフティーカップは「試飲」の位置づけだった。

150円払ってリーフティーカップの釜炒り茶を味わって、気に入ったら茶葉を購入するという流れをイメージした。しかし予想に反して、リーフティーカップはリピート購入された。マルシェで知り合った雑貨屋さんがお店で売りたいと御先に。自宅用だけでなく、介護施設に30個プレゼント、お土産やプチギフト需要など、老若男女にウケた。1ロット500個を売り切るか心配していたのがウソのように、リピートを数回して、**昨年のおくみどりの茶葉は使い切った。**

父は「商売はそんな甘いもんじゃない」と否定的だったが、母まちなさんは「やってみらん」とわかるもんけーと庇ってきた。四姉妹に「釜炒り茶を守らんといかん」という使命感はもちろんあるが、「やらんといかん」だけでは悲壮になる。

「ワクワク」「トキメク」「やりたいからやる」そんなポジティブなココロと、率直なベチャクチャ力。まだまだ進化し未来を切り拓いていくはずだ。

## 曾木銘茶

〒882-0124  
宮崎県延岡市  
北方町曾木子315  
電話：0982-47-2111  
FAX：0982-47-2824  
メール：  
yosi-k@biscuit.ocn.ne.jp



茶畑が広がる。



リーフティーカップについている可愛いタグ

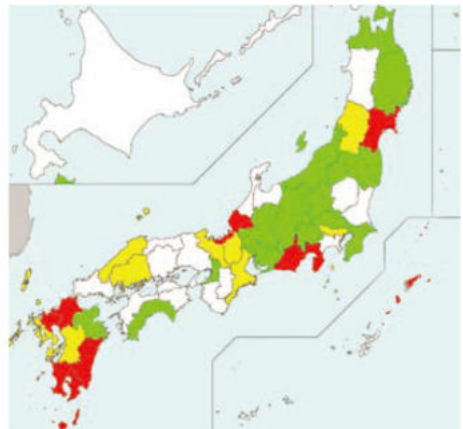


## 日本茶の可能性をもっと広げたい！ お茶屋さんと繋がって一緒に企画開発中

日々、消費者であるお客様との対話から商売のヒントをたくさんお持ちのお茶屋さん、パッケージメーカーの強みや座談会で今お茶屋さんへ行っていない消費者の声を待つ吉村。お茶屋さん×吉村の掛け算で、日本茶の未来はさらに元気になる！と、不定期ながらオンラインZoom形式で研究会を実施しています。個々のお店がライバルではなく、お茶を扱う同志として成功事例や悩みを発信し、明日からの販売のヒントを持ち帰っていただいています！そんな全国のお茶屋さん繋がる研究会、分科会の中から2つをご紹介します！

### 《 フィルターインボトル & ハリオ社製茶器 研究会 》

「フィルターインボトルはもうみんな持っているから売れない」というお茶屋さんの声を伺います。日本の人口約1億2600万人に対して、ハリオさんの国内出荷ベースでの販売数は、約190万本。日本の1.5%の方にはまだ行き渡っていない計算です。



吉村からの納品ベースでFIB750mlの都道府県別納品実績より。各都道府県 人口何人にひとりの割合で所有しているかの割合の分布マップ

赤	100人未満に一人の割合で所有
黄	100~200人に一人の割合で所有
緑	201~500人に一人の割合で所有

ちなみに、右の日本地図は吉村出荷ベースでの都道府県別750mlファミリーサイズのフィルターインボトルの保有率。静岡はダントツで20人に一人が持っている計算。次いで鹿児島県も40人に一人の割合です。まだまだノビシロたくさんあります～！

複数買いたくなるセールストークや、冷たいのは飲まないというお客様への提案など、消費者にささるセールストークを共有し合い、引き出しいっぱいになる研究会を開催しております。



### 《 みたらしちゃん 研究会 》

お茶屋さんとの研究会第一号のみたらしちゃんは、商品開発までも一緒にいき、参加いただくお茶屋さんをアンバサダーに任命させていただきました。みたらしちゃん愛あふれるアイデアから誕生した商品や、一緒に生み出したサブキャラクター「しらたまちゃん」など、これからもみたらしワールドを拡散していきます。

研究会に興味のある方、ぜひご参加をお待ちしております。参加ご希望の方は、下記QRコードのエントリーフォームからお申込みください。次回開催について、ご案内させていただきます。

フィルターインボトル  
研究会



みたらしちゃん研究会



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。

リアルシヨツピングだからできる

買うきっかけづくり。

ESをCSにつなげ、

テナントとの共存共栄を目指す。

静鉄プロパティマネジメント株式会社 代表取締役社長 小坂征広氏



エネルギーで推進力のある社長。

今回ご登場いただくのは、新静岡セノバを運営する静鉄プロパティマネジメント株式会社の小坂社長。1990年に静岡鉄道に入社。不動産開発の部署で実績を積み、2009年に静鉄ターミナル開発株式会社(現静鉄プロパティマネジメント株式会社)の取締役に就任し、駅、商業施設を含めた街の再生事業に奔走。2017年常務、2020年専務、2021年に社長に就任した。「意思決定はめっちゃ速い。だいたいYESですから」と笑うが、経営者として未来を描き、現場はその未来を具現化するために主体的に動くダイナミックな経営スタイル。明るいエネルギーに魅せられた。

●「トライ!はたらく時間PROJECT」として、テナントさんにフレックスタイム制を導入したという記事は衝撃的でした。新静岡セノバのオープン時間内でも、テナントさんが開店時間や閉店時間を短くできるというのは、前例がない取り組みですね。

はい、日本で初めての試みです。新静岡セノバは地方の単館施設。大手と同じことを目指すのではなく、小さいながらも輝いていたいと考え、チャレンジングリーダーとしての姿勢を大事にしています。

ES(従業員満足度)はCS(顧客満足度)につながりますから、実際にお客様と接しているテナントの販売スタッフの働き甲斐や満足度は大切です。2011年の開業当初から、シヨツプスタッフの声に真摯に耳を傾け、保育園の創設も行いました。その結果、織研新聞社さん主催の「テナントが選んだデイベロPPER大賞」で、新人賞、敢闘賞、ES賞と受賞を重ねてきました。

パーソンからフレックスタイムのご相談があったのは、これらの受賞の実績があったからこそでした。デイベロPPERとテナントはwin-winの関係であるべきです。テナントがデイベロPPERを選ぶ時代が来ています。どれだけ、テナントの思惑に寄り添い、困りごとに心を砕けるか? お客様とテナントに選ばれ続けるためにどうするべきか? が、経営者としての判断基準です。



保育園の看板もかわいい。



業界を震撼させたフレックス制。顧客もテナントもパートナーだ。

茶祭。セノバグリーンに全館が染まる。



●ファーストペンギンですね。業界の反応はいかがでしたか？

全国から視察の方がいらっしやいましたよ。静岡の県民性もあるでしょうが、10〜20時の開館時間の中で11〜19時と一日2時間短くする店舗があっても「働き方改革なのね、そういう時代よね」と理解を得られています。結果として、売上を伸ばした店舗もあります。

ものごとには二面性があります。店を閉めたら売上が下がるからNG、と従来の一面からだけでとらえるのではなく、優秀な販売スタッフが集めやすくなる、モチベーションが上がる、スタッフのシフトがシンプルになるから人件費は自然に下がる、という他の面から光を当てる。すると、テナントとディベロッパーが共存共栄するイメージが湧いてきます。

●「茶祭(ちゃさい)」という全館が緑に染まるイベントを3年続けて開催されています。従来の新茶の催事とは一味違って、カジュアルな雰囲気ですね。

静岡と言ったら「お茶」でしょう？セノバは静岡市中心市街地の大型商業施設では、唯一の地元資本のディベロッパーになるので、「お茶」の企画には想いがあります。セノバの茶祭は、お茶そのものを崇高に語るのではなく、若者でも違和感のない地元土産として、お茶がある生活のきつけづくりなど、ハードルを下げて多様な接点や出逢いを作りたいですね。



カジュアルでフレンドリーな日本茶の提案。



●コロナでECサイトからの購入が当たり前前の今、リアルでのショッピングの魅力とはなんでしょう？

ショッピングはハレの場になり、対話や体験、偶然との出逢いや購入のきつけづくりがカギになると考えています。各ショップスタッフのスター性や、買う目的はなかったのににげない会話の中で思わず買っちゃった、という一連の行動は、エンターテイメントかもしれない。「茶祭」などの館プロモーションは、トレンドを追いかけるだけではなく、地域との繋がりを大切にしながら、基本は、セノバブランドینگに基づいてうちの社員が企画します。私は細かい口出しはせず信頼して任せています。地元資本だから逃げない。だからこそ静岡愛をもって地域を盛り上げていきたいですね。



## 静鉄プロパティマネジメント株式会社

〒420-0839

静岡県静岡市葵区鷹匠1丁目14-5 静鉄鷹匠ビル3階

電話:054-266-7014 FAX:054-254-9199

メール:service@cenova.jp



フリーペーパー「百花壇」茶祭特別号を発行(2021年)。



# えんちゃ 淹茶選手権

- ENCHA CHAMPIONSHIPS -

コーヒーに素敵なバリスタがいるように、  
日本茶にも憧れの淹れ手がいました！

淹茶選手権とは、お茶を淹れるプロ達が技術とパフォーマンスを競う競技会です。  
2月20日(日)に東京・大手町にある3×3 Lab Futureで「淹茶選手権2022 東京本選」が開催されました！



日本茶を  
淹れる



カッコいい



憧れ



予選を勝ち抜いて、技を競う緊迫の空気、美しい所作、哲学。彼らのパフォーマンスが、多くの消費者の目に触れるように、茶業界として舞台づくりができればいいですね。

淹茶選手権2023開催予定

詳細は決まり次第、ホームページにて発表いたします。  
<https://encha.jp/>



吉村のSNSはコチラから！



- 📘 吉村Facebook
- 📷 吉村Instagram
- 📷 江戸越屋Instagram
- 📷 刻音Instagram
- 📷 日本茶ファンInstagram

◀click!



経営の仕掛けや、日本茶を広げるための活動、パッケージのご紹介など、いろんな社員が記事を書いています。ぜひつながってください。

 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 0120-111767  
ホームページ：<https://www.yoshimura-pack.co.jp/>  
Eメール：[maruyo@yoshimura-pack.co.jp](mailto: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烏羽菅田町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