

茶事記

第89号

2023年
春夏

茶事記 第89号(春夏) 目次

- 巻頭エッセイ 日本茶エシカル
- クローズアップ・ピープル 経営者登場⑥
KADODE OOIGAWA 代表取締役 福本作治氏
お茶マルシェ部 チーフ 太田昂甫氏
お茶マルシェ 茶寮リーダー 西見麻紀氏
大井川農業協同組合 常務理事 杉山芳浩氏
- ガンバルこの人④⑦
株式会社赤堀商店 専務取締役 まるよ茶屋オーナー 赤堀大貴氏
- ニュース&トピックス
茶雑菓 ~お茶にまつわる雑貨とお菓子~
地元・戸越銀座商店街に 小売店舗をオープンしました!
- 異業種に学ぶ⑤⑧
西部ガス絆結株式会社 代表取締役社長 船越哲朗氏

日本茶エシカル

明石 哉子

日本茶はエシカル

ピカピカの笑顔でそう言われて
首を傾げる

フードマイレージ

脱プラ

マインドフルネス

明るい声でカタカナが並ぶ

輸入原料や輸入飼料を使わない

手元に茶葉が届くまでの輸送距離が少ない

日本茶とお米はフードマイレージの優等生

手元で、湯水で、お茶を抽出すると

プラスチックのゴミが出ない

茶殻をお料理に活用すればゴミゼロの循環型

森林セラピーに行く時間がなくても

新茶の香りを深く吸い込めば、

天然の力は、脳にダイレクトに響く

リラックスと集中を手にするマインドフルネス

当たり前すぎて気づかなかった

ずっと年が離れた若い人に教えられた

味や香りの前に

日本茶はその存在自体がエシカル

(あかしかなこ・エッセイスト)



画：光永 梨江

お茶の方から若者に歩み寄る 茶業どっぷりじゃないからこそその 柔軟性に学ぶ



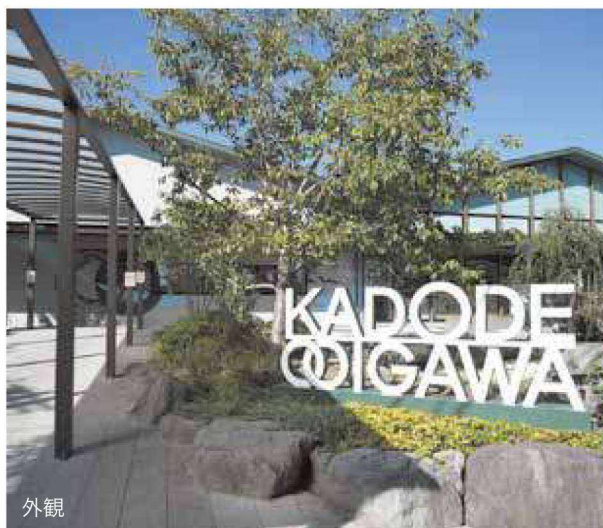
福本社長。天井まで伸びた16本の茶柱の前で。

KADODE OOIGAWA
代表取締役
福本作治氏

KADODE OOIGAWA
お茶マルシェ部 チーフ
太田昂甫氏

KADODE OOIGAWA
お茶マルシェ 茶寮リーダー
西見麻紀氏

大井川農業協同組合
常務理事
杉山芳浩氏



外観

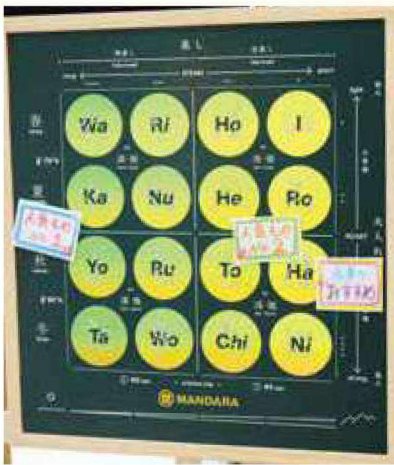
積極的な経営で明日を拓く経営者をご紹介しますこのコーナー。
今回は、KADODE OOIGAWAさんにお伺いしました。静岡県内最大級の緑茶・農業・観光の体験型フードパークとして、マルシェ、レストラン、カフェ、キッズパーク、テナント店舗で構成され、地域の農家の所得向上、地域観光のハブとなる場を創出することを目的とし、大井川農業協同組合、島田市、大井川鐵道、中日本高速道路(株)の4者連携事業として進められました。
SLで有名な大井川鐵道の新駅「門出駅」直結、新東名高速道路「島田金谷インター」を降りてすぐ、JR金谷駅発のコミュニティバスの終着駅と、地産外商にバッグンのアクセス。どんな風にお茶を伝え体験してもらっているのか、2020年11月オープン後の試行錯誤と未来への展望取材しました。



B.I.Y.コーナー。自分で淹れてみる。それが家庭内消費への入り口というアプローチ。



蒸しと火入れ二軸で16通り。「まんだら」で自身の好みを見つける。



● **基準をどこに置くか**
たとえば、ティーバッグを「ポイ捨て簡単」と見るのは急須で淹れることを基準としているからで、ペットボトルを基準とすれば、ティーバッグは茶葉そのもの。
「緑茶B・I・Y・スタンド」では、16種の茶葉×湯温×時間により味・香り・水色の変化を楽しめるのですが、そこで使われるのはティーバッグとプラボトルです。究極の一杯とはちがう「ほんの少しのこだわり」がいつもの暮らしを上質にし、茶葉の消費拡大につながるということかもしれません。

● **自分で淹れる体験**
「B・I・Y・というのは、Brew It Yourself. 自分で淹れてみよう、ということなんです。体験が特別な非日常の出来事で終わるのではなく、日常の暮らしに溶け込むことでこそ日本茶の消費は増えますよね。だからこそ、消費者の方が『えっ、ティーバッグでも少し温度に気を配るだけでこんなにおいしいの?』と驚き、『これなら自分でも出来るかな?』と思える。そこを狙っています」と語るのは、お茶マルシェ部チーフ・太田さん。

● **シンプルにすることで伝わる**
それを聞いて「そう、お茶の方から若者に歩み寄ることが大切」と大きく頷くのはJ・A・大井川の杉山常務です。もともと、米と苺の生産農家。若い頃は静岡県農産改良指導員として活躍し、お父様が引退されてからは大井川農協の非常勤理事を担いながら生産農家として精進されていきました。青天の霹靂だった常務理事への就任は2020年で、コロナ禍の渦中でした。



任されて仕事が楽しいと語る太田さん(左)と西見さん(右)。

人気メニュー濃いふる抹茶。つききりでなくても自分で作れるように小さなしおりでやり方を示す。



審査委員長の絶賛ポイントが新聞を飾った。体験と付加価値を伝え、レジ横グッズとして家庭内消費につなげる。



濃いふる抹茶をシェイクする杉山常務

●メニューからおうち消費につなげる？

実は、吉村の抹茶ミニシェイカーとレシピブックに静岡産の抹茶をセットした「濃いふる抹茶」は、茶寮の人気メニューの一つです。実際にお客様自らが抹茶スティックを開封し、ミニシェイカーで抹茶をシェイクし、牛乳に二層になるように注ぐ体験型。「体験していただければ、レジ横に置いてある『濃いふる抹茶セット』購入確率は格段にアップします。お客様がレジで『あつ、さっきのだ』と手に取る瞬間、すごくアンションがさがります」メニューを考案する太田さんと西見さんは笑顔をみせてくれました。

●反応を見ながら日々進化

最初は格式を重んじて、茶寮のメニューは縦書きの書き文字でしたが、反応が薄いことから写真を採用し、淹れるプロセスを見せたり自分で作ったりする体験型メニューに進化させてきました。今では、平日には子育てが終わった世代のご夫婦、休日には若い世代のカップルが来店するそうです。

●一村逸品大賞受賞

「濃いふる抹茶セットは第18回一村逸品大賞に選ばれました。審査委員長のやくみつるさんからは、遊び心があるし、レシピブックもついていて気が利いている。プレゼント需要も見込める、と絶賛されました。吉村さんのアイテムを流用しただけだから、なんとなくおこがましくてね、そのこともお伝えしたんですが、地産の抹茶があってこそその受賞なんだから全く問題ないとのことでした(笑)。「消費者へ伝わる工夫」が評価されたと感謝しています」

●現場に任せざる覚悟

どこまでも謙虚な杉山常務ですが、「濃いふる抹茶」というネーミングのインパクトも受賞理由の一つ。これは商品開発を任せた女性職員のプロジェクトからの発案でした。

最終決定権は常務にあり、他の案の方が好きだったけれど、「現場に任せることが大切」と、このネーミングを採用したのだそうです。権限移譲の潔さがスタッフのやりがいにつながりました。

●金融・不動産からの転進

もう一人、忘れてならないのはKADODE O O I G A W Aの福本社長です。社長就任は青天の霹靂。J A 大井川では、金融・共済・葬祭事業の畑を歩いてきました。販売も店舗も初体験です。

経営層のお二人に共通しているのは、お茶農家ではないからこそ客観的な目線。「この地域は日本有数の茶産地で、お茶農家も生産に対してほんとうに努力されている。けれど、緑茶離れが進む中で、モノの品質だけに頼るのではない、伝え方に関しては、まだまだノビシロがあると思っています」

●できないことより、できることに目を向ける

「コロナがあって、観光バスの予約がいくら入っていても感染が拡大すれば急にキャンセルの嵐が来ることもあり、そもそもバスの乗客人数も、定員の半分程度。当初の計画通りには数字が達成できない、という側面は確かにあります。でも、できない理由を挙げてはどうにもならない。私は社長になってから、毎日玄關のところに立ってお客様をお迎えます。誰も社長だとは思わないから、『トイレどこ?』『今日のオスマメの野菜は何?』とか話しかけてくれる。この

こだわりがあればあるほど、語りつくしたくなるが、今回作ったJAおおいがわのお茶の冊子も、『山のお茶』『平地のお茶』の二分類。シンプルでないと多くの人に伝わらないと考えガマンした。



一人ひとりと対話して、次のヒントを探るわけです」なんだかワクワク楽しそうです。

観光バスの施設での滞在時間を増やす交渉や、他県との地域連携をして相互流入するような仕掛け、島田市長のお茶への熱い想いをいかに紡いでいくか、社長の仕事は多岐にわたります。

●インプットを増やしアウトプットを良質に

もう一つ大事にしているのはスタッフを外に連れ出して、成功している他社に勉強に行くこと。四半期に一回、そういう機会を持つことで、アイデアも出やすくなるし、未来に希望が持てる。最初は戸惑ったが、「今はとても楽しい」と語る福本社長は、P D C A の P からスタッフを巻き込み、共に未来を描いていくのだということが伝わりました。

大井川農業協同組合

本社所在地 〒426-8661

静岡県藤枝市緑の丘1-1

TEL:054-646-5111 FAX:054-641-6997

KADODE OOIGAWA株式会社

本社所在地 〒428-0008

静岡県島田市竹下62

TEL:0547-39-4073 FAX:0547-39-4103

茶寮。

大人の雰田気だがメニューには体験を組み込んだ。



今回ご紹介するのは、1990年生まれの御前崎の赤堀商店様の後継者。おむすびとお茶をメインにした「まるよ茶屋」オーナーとして、平日昼間も若い世代で満席になるカフェに進化させ、本体の専務も担っていらっしやいます。

「健康・愛情・暮らし」という明確なコンセプトと、人懐こく自然体で応援したくなるお人柄。平成生まれから学ぶ取材でした。

1990年生まれ。

暮らしに寄りそう日本茶で 若い世代にファンを創る。

株式会社赤堀商店 専務取締役
まるよ茶屋オーナー 赤堀 大貴氏



呈茶席でお茶を淹れる赤堀大貴氏、写真よりも実物の方が数段カッコイイです。

2冠達成の実力

先日、静岡県茶商工業協同組合の第56回静岡茶品評会で1キロあたり4千円に仕上げた「鶴印」で一等一席の農林水産大臣賞をいただき、第14回同一荒茶による仕上げ技術競技会では当社の茶師「田中秀明」が最高金賞をいただきました。二冠達成。この2冠は、父や伯父の時代からの技術の蓄積のおかげと感謝しています。

自分の意思で茶業を選ぶ

僕自身は、家と会社が離れていたこともあり、家業という感覚が薄く、自分が継ぐというイメージはなかった。スキーのプロを目指して、高校を出てすぐカナダに語学留学して、最初は一番下のクラスから、日本人がいないマクドナルドでアルバイトしながらコツコツ勉強して。今から12年前のことですが、「生きる」ってことを勉強しました(笑)。

帰国後も長野県白馬村のリゾートホテルで働きながら、スキー三昧の日々。そんなときに東日本大震災があり、「自分の人生このままでいいのかな」という想いが生まれて静岡に戻ります。父からは「自分で自分を食わせられるようになって、それでもおまえ自身がやりたいと思うたら来い」と言われ、ライフラインに関わる仕事をしようと考え、電気工事士の資格を取得し約2年会社勤めをした後に茶業に入りました。きっと父は厳しい局面でも「継いでやった」という逃げる心が生まれないように、と配慮したのだと思います。

後継者利益

静岡茶の地位が急激に落ちていく中、茶業に自分が貢献できることはないかという想い。海外での日本茶への評価、おいしいおいしくないではなく文化的側面での評価が高かったこと。自分が自社のお茶を飲むとほっとする、ファンであったこと。後継者不在と言われる中、若手である自分が継ぐメリット。勝算はあると考えました。

最終的に飲む「消費者の視点」

工場で一年弱。消費地への営業活動や量販店向け展示会の出展など、人口から出口まで、2年かけて経験しました。お茶の奥深さを知ること、今まで飲んでいたお茶にその価値を感じていなかった自分にも気づき、このギャップを埋めることがテーマになります。

B to Bの仕事をしていると、どうしても得意先のニーズに着目しがちですが、最終的にこのお茶を飲む消費者の視点を常に意識したい。暮らしに溶け込んで、定期的に買いたいと思う、そんなお茶のある生活を届けたい、と考えるようになりしました。

物販からカフェへ

僕がオーナーをしているまるよ茶屋は、2009年に「売茶坊まるよ」という名前前で、茶葉を物販する路面店として叔父が始めた店です。2015年から小売りに携わり、2017年にはカフェとしてリニューアルして再出発しました。

ぬくもりを感じる手書き



おむすびメニュー。飽きさせない工夫がそこそこに。そして、お茶は常に寄り添うカタチで登場する。

まるよ茶屋外観 向こうに見えるのが赤堀商店の事務所と工場。



まるよガーデンと名付けられたマルシェ。価値観が響く人たちと関係性を紡ぐ。



カフェと物販もゆるやかにつながっている。



店内は回遊できる配置。

集客の工夫

リニューアル前は1年半くらい議論しました。食事時、ごはんに合うお茶を提案したいという想いがあったので、ランチはおむすびがメイン。お茶のおむすびは今では看板メニューです。席数に売上が制限されないように、最初からテイクアウトできることも決めていました。

入ったら出られない、という雰囲気にならないように、回遊できることを大切に、店の裏に芝生スペースを作り、通り抜けられるようにしました。「気軽に入れる」ことが大事です。

集客に苦戦していた開店当初は、マルシェにもよく出店しました。そこで出逢った人が店に来てくれ、平日でも収益が出る店になりました。マルシェの出店者を御前崎にお呼びして、5月の新茶と11月のアニバーサリーに「まるよガーデン」というマルシェを開催し、お客様を増やしてきました。インスタグラムなど、SNSの力も大きく、ありとあらゆるツールを使ってきました。

ブランディングの大切さ

「健康・愛情・暮らし」がコンセプト。スタッフも共有しているので、この3つから外れていないか、自分たちで判断してアイデアを出します。

「健康」はお茶。「愛情」はにぎりたてのおむすびのようなひと手間に宿るサービス。「暮らし」は暮らしに溶け込む、寄り添うこと。そして茶葉の品質を掘り下げるのではなく、「お茶×○○」というコラボで、消費者が自分に近付けやすい提案をしています。

2店舗めの可睡の杜ですか？クリニックと調剤薬局のある小さな医療モールの中の一画に出店しました。場所としても、コンセプトにピッタリで、親和性が高いと感じています。まるよ茶屋にわざわざ来ていただくために工夫を重ねてきました。クリニックが目的の方が立ち寄りられます。「なんでもウエルカム」というスタンスはNG。自分たちらしいのは何か、を考えて取捨選択するとき、「健康・愛情・暮らし」は道標となります。

体験する価値

もう一つ、「体験」はトレンドです。体験できないものは廃れていくと感じています。合組や呈茶を見せる席を作っているのも、「ホンモノ」を見るのも「体験」という考えからです。

次に行ったら何があるか、ワクワクしてもらえるように、カフェメニューも春夏・秋冬と年2回は変えています。また、「人につかない」店であることも大切にしている、固定のスタッフにお客様がつくのではなく、まるよ茶屋に来ること自体に価値がある、というファンを増やすことを目指しています。

株式会社赤堀商店

〒437-1615
静岡県御前崎市門屋1950-2
電話：0537-86-3421
FAX：0537-86-3426
メール：
daiki@maruyo-akahori.com
ホームページ：
https://maruyo-akahori.com



お茶にまつわる雑貨とお菓子



茶雑菓
Chazakka

地元・戸越銀座商店街に
小売店舗をオープンしました!

「日本茶で日本を元気に!」

社長の橋本久美子です。2005年に、父から「明日のメシ担当」と言われて社長になりました。5年で6億円売上が激減したタイミングでの交替でした。

社長になる前、「専業主婦で社宅妻」を10年やりました。今から30年以上前ですが、社宅では家庭訪問の時にペットボトルを湯呑に入れてチン!するママがいて、お茶会は珈琲と紅茶ばかり。このままでは、「日本茶の未来はどうか?」と、お茶屋さんに行かない消費者の座談会を開催し、ナマの声を聞くことを1995年から続けてきました。

パッケージを小ロットでフルオリジナルにすることで、自家消費だけでなく「日本茶ちょっとギフト」の市場が作れるはずだ、という想いから、2008年にデジタル軟包装に世界で初めて挑戦し、「エスプリ」で世界でのニッチトップを現在まで4回獲得してきました。茶袋だけで、日本茶の需要が創れるのか、という女性社員さんの声から、フィルターインボットの拡販や、日本茶を脇役として登場させるための茶菓子なども開発してきました。

私は、2027年には代表を退くということを明言して経営をしています。コロナの中で、社員たちが公募で決めた2027年ビジョンは「日本茶で日本を元気に!」でした。そこから、「抹茶ミニシェイカー&抹茶スティック」「リーフティーカップ」「刻音(ときね)」という日本茶のドリップ茶器でクラウドファンディングと一歩踏み込んだ挑戦をしてきました。そもそも、お茶業界のお得意様が8,000件あるので、「中身のお茶は触るな」というのが亡き父の時代からの不文律でしたが、踏み込みました。

🏠 住所: 東京都品川区戸越1-19-17-1F

☎ 03-6426-2828

✉ chazakka_tenpo@yoshimura-pack.co.jp

🕒 営業時間: 11:00-18:00

【定休日】月曜日・火曜日
最新情報はinstagramにて
ご確認ください。

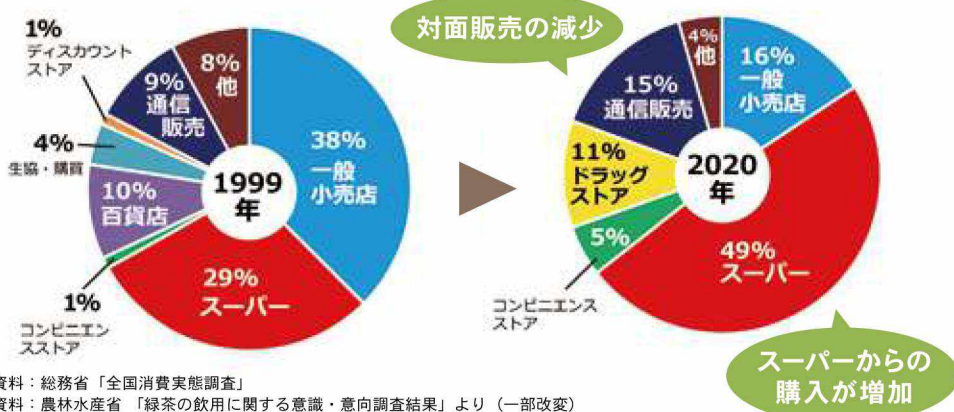
【茶雑菓】
instagram



CHAZAKKA

茶葉販売店ではなく、カフェでもなく。

今回、初めて小売店舗を出します。



円グラフにあるように、日本茶を購入するときに体験できる場所は48%から16%に激減しました。地元の戸越銀座のお茶屋さん、ゼロになってしまいました。

2022年5月に体験した阪神百貨店さんでの「茶フェス」は、私たちにとって大きな転機でした。「フィルターボトルも水出し茶も、既にみんな知っている」という思い込みを裏切って、購入が相次ぎました。ペットボトルを普段飲んでいる人の購入の順番はこうです。

- ① おしゃれな茶器を見つける。これ、(使った暮らしは)いいな、と思う。
- ② お茶を飲む。ペットボトルとの味のちがいに驚く。
- ③ 茶器の使い勝手を質問する(洗い方・茶殻の捨て方・食洗器OKかなど)
- ④ 茶器の購入を決める→試飲で使っていた茶葉を購入する。

「茶器の購入がおうち消費の第一歩」と確信し、そういうお店を出したいと考えるようになりました。でも茶葉はどうする？ お茶屋さんに相談し「月替わりの公募にすれば？」とアイデアをいただき、秋冬内覧会で「説明会」のご案内をし、そこに集ったお茶屋さんパートナーとしてのエントリーをお願いしました。

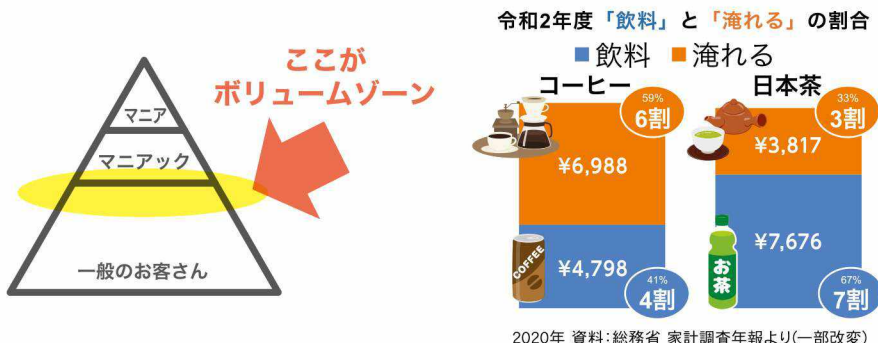
結果十数社の方からエントリーいただき、11月12日は「メッセージ煎茶のお茶」が狭山の『武蔵野茶工房様』、「茶器体験と物販のお茶」が静岡の『お茶と、暮らしと様』に決まり、スタートを切りました。実際の店舗は、戸越銀座で10坪弱。ほんとに小さいスペースです。ここで、何ができるか、試行錯誤の日々です。古材を使い、素人ながらにDIYも少しばかりして、作りました。

開店前に「お客様自ら茶器体験」の練習をしてみると、時間がかかりすぎることに愕然としました。試してから茶器を購入するニーズはあるのですが、スマートに伝わりづらい。それならばと、茶器のYES・NOチャートをつくって、自分でお好みの茶器にたどり着けるようにしました。待っている間も、茶器の説明を読んだりQRコードで動画を見られる工夫もしました。



マニアではなくボリュームゾーンを狙う掛け算

そもそも、どういう層を狙っているかと言えば、お茶マニアではなく、いつもペットボトルを飲んでいる人たち。マニアックな気分が味わえることを目指しました。ペットボトルの日本茶から一歩踏み出す、あるいはコーヒーから日本茶に少しだけシフトする、そんな感じです。



そのためにも、茶葉を深く掘り下げるのではなく、掛け算を意識しました。

- 暮らしを少し上質にする「セルフケア」「時短お掃除」などのワークショップ



- 品川区環境課に応援いただきながら「茶葉消費はエコ」のアプローチ



- 「セントパトリックスデーを抹茶で緑に」という野望を胸に、抹茶YouTuberみんちゃんとの毎月17日の抹茶イベント



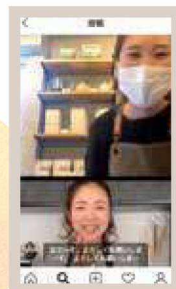
- 地元商店街のキャラクターのリーフティーカップで街ブラ



- 土日は店頭で茶器実演と試飲



- お茶屋さんによる茶器のインスタライブ



パートナーとしてチャレンジして下さるお茶屋さん募集中!

この原稿を書いている11月23日現在、お茶とお菓子と茶器の売上はちょうど1/3ずつです。やってみてわかったこと。

- ① 水出し茶の試飲を3種類にして、一つの紙コップに次々足す。「買う買わない、の決断」から、「どれを選ぶかという選択」に脳みそが動き、買い上げ率があがる。
- ② お茶が3種類、全て同じ価格(980円)。価格差がないことでストレスなく美味しいと感じたものを選ぶ。グラム単価の質問は皆無。
● 深蒸し茶 40g ● 棒茶(茎茶) 50g ● ほうじ茶 35g
- ③ 「月替わりのお茶」はお茶好きを自称する方や高齢者には好感触。再来店のきっかけとなりそう。
- ④ 地元の牛乳屋さんとコラボした「抹茶ミルク」は、ロゴを背景にしてインスタグラムに投稿すると、同じ場所で写真を撮るお客様が複数出現した。



店舗の取組み
報告会参加
申込みはコチラ

11月3日にオープンし、11月8日には準備会に参加いただいたお茶屋さんに向けて報告会をしました。今後も2か月に一度のペースで、超高速PDCAをまわしてチャレンジしていること、失敗したこと、うまくいったことなどをシェアしていきたいと思います。次回は1月30日17時からオンライン開催を予定しています。



また、内覧会にご参加がなくこの取り組みを本記事で初めて知ったお茶屋さん(茶農家さん・問屋さんなど業態は問いません)で、ご興味がある方は、こちらのQRより月替わりのお茶にエントリーをお願いいたします。

お取引条件としてお願いしたいこと

- ① ふだんお茶屋さんに行かない、いつもペットボトルのお茶を飲んでいるボリュームゾーンの消費者に、一步踏み出してもらうための**実験!**をパートナーとして一緒にチャレンジして下さるキモチのあること。
- ② パッケージが吉村製であること。
- ③ 7掛で納品いただき、一か月後余った場合には返品をしてOKであること。
- ④ ECサイトをお持ちであること。(お店で販売したお茶を、消費者の方が直接、オンライン上で購入できること)
※店頭でのワークショップやインスタライブも可能です。

店舗のお茶
パートナー
お申込



1月からは一か月交替でお茶屋さんが入替わります

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
茶器体験物販	心斎橋 宇治園様	宮崎 新緑園様	新潟 年頭屋茶舗様	京都 上香園様	以降はECサイトが 出来次第などで、 お待ちのお茶屋さん が複数いらっしゃいます。	
メッセージ一煎茶	武蔵野 茶工房様	→				

※メッセージ一煎茶(200円)は稼働20日で約800個動いており、在庫管理が難しいので、半年間データを集めてから、次のお茶さんの募集をお願いしようと考えています。

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、そんなきっかけにしたいだければ幸いです。

対話から気づく宝物。 障がい者の力を活かして成果に結ぶ。

西部ガス絆結株式会社 代表取締役社長 船越 哲朗 氏

今回で登場いただくのは、西部ガス絆結(ばんゆう)の船越社長。ご自身のお子さんが障がい者であることから、勤めていた大企業「西部ガス」を退職され、社会福祉士の資格をとり、障がい者を雇用する会社を立ち上げられました。詳しい経緯は、「障がいのある子が、自立できる社会にある父親の挑戦」というコラムにあります。

自立できる、ということは、障がい者も働いて納税ができるということ。船越社長の根底には、図Aにあるように、「人の能力はみんな【合計10】である」という考え方があります。平均的な10が健常者なら、得意不得意が著しく凸凹なのが障がい者。だとしたら、苦手なことを平均値に矯正しようという考えではなく、突出した得意を宝物として輝かせ、不得意を個性として理解して補う関係性こそが大切。そんな考え方を障がい者が全社員の半数を占める組織運営に反映させ、会社として結果を出し納税されています。労働人口減少の日本で雇用し、組織運営をしていく中で、とても貴重な学びのある取材でした。

▼コラムはこちら



温かく包容力のある船越社長。

●絆結さんを見学させていただいて、障がい者も健常者も関係なく、フロントに立って接客をされていて驚きました。障がいがあるかないか、という考え方をすれば、壁や偏見が生まれます。でも障がい者も健常者も苦手なこと・得意なことがある。そうとらえると、壁を感じませんよね。

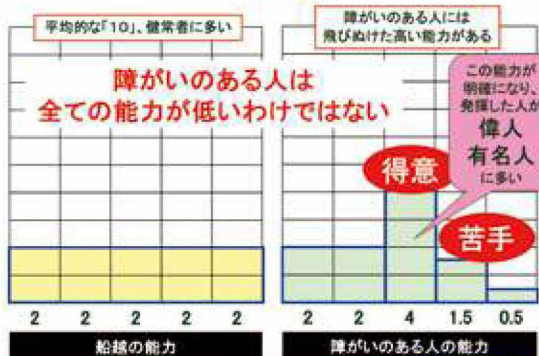
一般的にはピラミッド組織の中で、健常者は指導する人、障がい者は

指導される人、という固定された関係性です。自分の得意に気づくチャンスもなく、バックヤードで作業を担当し、お客様と接することもほとんどなく、「ありがとう」と言われることも少ないかもしれません。しかし、人間は皆合計10の能力と考えたら随分景色は変わりますね。得意は必ずあるのです。

●船越社長は採用面接のときに、得意の部分を見抜く眼力をお持ちなので、しょうか？

とんでもない。まったく見抜けません(笑)。うちの会社のフロントを担うAさんは、Macが使えると言っているので最初は名刺作成の仕事とっていました。しかし、Aさんはもともと営業マン。自分から受付のフロントに立ちたいという申し出があり、精神障がいという診断だけど、よく話し、正しい、話すことが好きそうだなあと、思っ受付をお願いしました。

■人の能力は、みんな「合計10」である



図A 苦手と得意の凸凹が激しいのが障がい者。人の能力は、みんな「合計10」である。

©2022 西部ガス絆結株式会社



見学をさせていただいて記念撮影 コピーセンター絆結にて。

今、デザインで力を発揮してくれているBさんは算数がとても苦手です。学習障害がいて分類されますが、とても素敵なデザインをします。カメラマンのCさんは、もともと清掃の求人に応募してきたんですが、何かのきっかけで写真を撮ってもらったらすごく上手くて。前職がカメラマンと知って驚きました。人間関係で悩んで、精神障がいという診断です。

Aさんはとにかく断らないので、依頼された仕事は一度引き取ってみんなでお話するんですが、ある時に北九州から福岡までの幹線のガス工事の記録映像を頼まれました。何年もかかって完成させる大きな工事の完成式で流すというのです。

元カメラマンのCさんが最後の仕事の写真を撮影し、また過去の写真をセレクトし構成を考え、デザインが得意なBさんは実は音楽が好きで昔DJをやっていたこともあることがわかって音楽選定を引き受け、二人で編集制作しました。私が見てもカッコイイ動画でした。

●仕事を引き受けて、やり逃げしようとする中で、自分の好きで得意なことが花開いていくのです。

そうです。まだ開花していない秘めた才能は、対話の中で気づいていくことが多いのです。だからこそ、自分のものさしで決めつけず、相手のものさしをわかってやること。自分のものさしで唯一無二だと思わないことです。

●日本茶の世界でも、唯一無二の正しいお茶の淹れ方みたいな差し出し方は対話が生まれにくいのかもしれない、と今気づきました。

私はペットボトルや缶のコーヒーは飲みませんが、毎日のルーティーンはドリップコーヒーです。朝、大量に作って淹れたてを一杯飲んだら、あとは冷めたコーヒーを飲みたい時にカップに注いでチンして飲みます。味が好き、というよりも、その手軽さが生活に馴染む。日本茶を大量に急須で出して同じことをしようとしたら、色は変わるし、なんか美味しくなくて。それでコーヒーになりました。



西部ガスさんの休憩スペースにリーフティーカップが活用された。

●味ではなく手軽さでコーヒーを選ばれているんですね。日本茶を水で抽出すると変色しないので、大量に冷蔵庫に用意して、都度チン！して温かいお茶を飲むこともできますよ。

そうなんですか？今度やってみますね。ほら、やっぱり対話は大切(笑)。知らないことに気づくきっかけは対話です。

「障害」は、障がい者と呼ばれる人の中にあるのではなく、その人の苦手を受け入れられない、もしくは自分の苦手を自己開示できない、人と人との間にある障害のことだと私は考えています。障がい者・健常者関係なく、お互いの苦手を補い合える関係になって、お互い様の関係になっていけば、人と人の中にある障害はなくなると思います。



西部ガス絆結株式会社

〒812-0044

福岡県福岡市博多区千代1-17-1パピヨン24地下1階

電話:092-645-0351 FAX:092-645-0352

ホームページ: <https://copycenter-banyu.jp/>

北風より太陽

日本茶の実践 マーケティング

その先には、きっと未来がある。
茶町 KINZABURO 代表 前田 富佐男



強く冷たい北風で無理やり向きを

変えさせるのではなく

消費者が楽しめる方法で、

お茶の楽しみ方を見つけていただく。

「茶葉こそが最上」を言わない。

前田富佐男さんの最新著書。

『日本茶の実践マーケティング
その先には、きっと未来がある』

茶町 KINZABURO 代表
茶師 前田 富佐男
発行: キククロス出版

前田 富佐男 氏

2002年にテレビ東京・TVチャンピオン
第一回お茶通選手権優勝から20年。
茶町 KINZABURO
しずおか茶の町コンシェル
「茶葉を売る」から「やすらぎを売る」に
進化するリアルな試行錯誤がわかります。



吉村のSNSはコチラから!



- Facebook 吉村Facebook
- Twitter 吉村twitter
- Instagram 吉村Instagram
- Instagram 江戸越屋Instagram
- Instagram 刻音Instagram
- 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

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
茶 雑 菓 〒142-0041 東京都品川区戸越1-19-17-1F

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

☎(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
☎(03)6426-2828