

茶事記

カ
シ
キ

第92号

2024年
秋冬

茶事記 第92号 (秋冬) 目次

- 巻頭エッセイ 日本茶で掛け算する
- クローズアップ・ピープル 経営者登場④
共栄製茶株式会社 代表取締役 森下康弘氏
執行役員 森下庸子氏
- ガンバルこの人⑩
株式会社茶問屋川村翠香園 代表取締役 川村直也氏
- ニュース&トピックス 茶雑菓通信vol.4
- 異業種に学ぶ⑥
株式会社K&A
POINT ET LIGNE 取締役事業部長 柏木貞臣氏

画：鈴木 梨恵子

日本茶で掛け算する

明石 哉子

日本茶とお酒

別々のものだと思っていた

深蒸し茶を日本酒で抽出？

それは、創り手への冒涇じゃないかと
恐れていた

ビールに抹茶を加えた抹茶ビール？

「バエる」「愉しい」なんて

ミーハーにもほどがあると

ため息をついた

でも今は、そういう冒険こそ

日本茶の可能性を広げるのかもしれない
と思える

お酒と日本茶

果実と日本茶

ほんもの同士の掛け算

知らない世界への扉

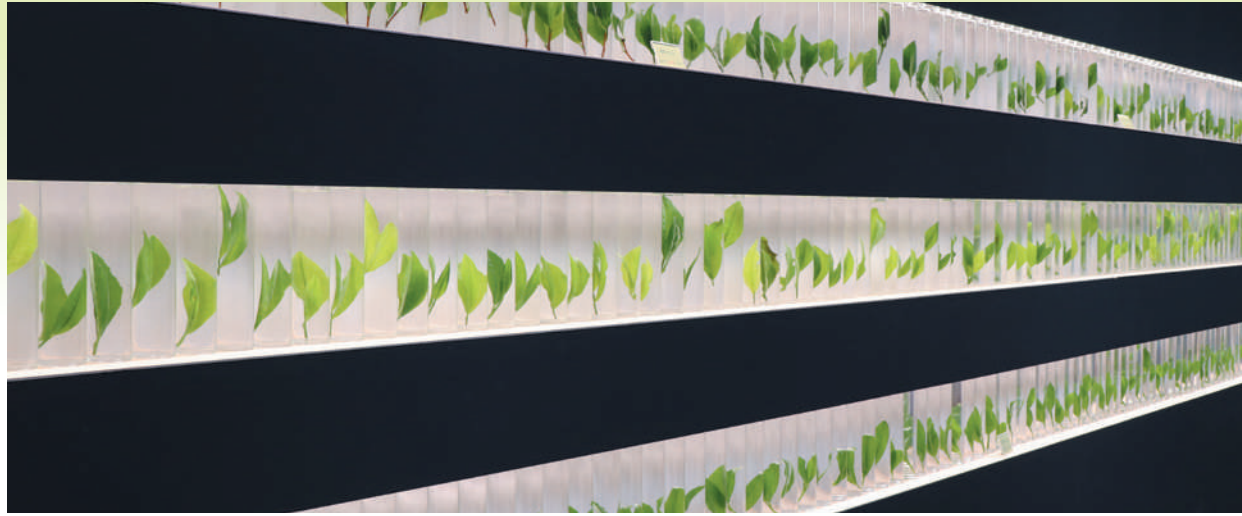
開いてみたい



(あかしかなこ・エッセイスト)

画：光永 梨江

カオリウム。生き生きとした新芽の息吹



●その当時、庸子さんはどのように社業に関わっておられたのですか？

●「氷茶」の発売が昭和3年。驚きました。CEO 薬種問屋の多い大阪に本社があったこともあり、お茶を嗜好品ではなく機能性として研究する中で、氷茶にたどりついたと聞いています。冷たい水で抽出することで、うまみ成分のテアニンがしっかりと抽出され、渋み成分のカテキンが抑えられることに注目し、茶葉の持つ旨みが凝縮された風雅なお茶としてお中元の市場に提案しました。ビタミンCの効能にも着目していたようです。阪急百貨店さんとのご縁も深く、創業以来のお取引です。百貨店の統廃合が始まるまでは、共栄製茶に阪急さんも資本参加されていました。

●創業1836年という歴史ある企業でありながら、革新的だなあと感動します。CEO 森半の創業から私は6代目の経営者です。幼稚園の時から、祖父の膝の上で、吉田利一さんのお爺さんと祖父がお茶談義をするのを聞いて育ちました。しかし当社は、宇治・小倉の森半製茶所と、大阪・淀屋橋の松本軒茶舗が、統制の厳しくなった昭和15年に「共に栄える」と一緒に事業を始めたので「共栄製茶」という社名なのです。つまり我々には、半分大阪の血が流れているんです(笑)。



歴史を感じさせる看板

大事なのはマーケティング 究極の一杯ではない カジュアルリッチを目指す



共栄製茶株式会社



執行役員
森下庸子氏

率直で飾らないお人柄。日本茶インストラクター8期生でもある。

代表取締役
森下康弘氏

温かくキュートなCEO。マーケティングのお話になると途端にイキイキ。

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。
今回登場いただくのは、共栄製茶株式会社さん。「森半」の名で知られる京都・宇治の老舗です。2023年春に創業の地にオープンした、TEA SQUARE MORIHANは、森下CEOの妻、庸子さんが仕切る「蔵カフェ」をはじめ、新芽のハーバリウムが水族館のように浮かび上がる「カオリウム」、焼き菓子の薫りが漂う菓子工房、拝見場や覆い下茶園など、楽しく体験しながら歴史の凄みを心に刻む、お茶のテーマパークです。一方、トライタン製の茶器「チャスタ」を開発した柔軟性と波及力についても尊敬しており、その秘密をお伺いしたくて、取材しました。

庸子さん 新茶の季節になると阪急友の会のお客様や、コープ神戸の組合員さんが、見学に来られるんです。おうすで一服、という接待などをしていました。

お茶が売れた時代ですから、贈答品の包装や送り出しなどバックヤードの仕事も担っていて、今42歳になる長男が大学生の頃、年末に手伝ってくれたときに「お茶ってこんなに売れるのか」と感嘆していたのをよく覚えています。

●お茶だけでなく、コーヒーや紅茶のブランドも展開されています。CEO 私はマーケティングの人間なんです。マーケティングの神様と言われるコトラーが大好きで、学校を卒業してからアメリカで2年ほど仕事をしました。



中庭にある覆い下茶園

※吉田利一「宇治にこの人あり」と高く評価される高品質の茶作りで知られる生産家

フィルターインマグ
で提供されるお茶



拝見場から菓子工房をみる



施設概要

名称

TEA SQUARE MORIHAN

〒611-0042

京都府宇治市小倉町久保78番地1-83

公式サイト

<https://www.kyoeiseicha.co.jp>

会社概要

会社名

共栄製茶株式会社

設立

1940年6月11日
(前身の森半創業1836年)

本社所在地

大阪府大阪市北区天満5丁目1番1号

文：橋本久美子

● 2023年にオープンしたTEA SQUARE MORIHANは、歴史の重みを感じます。

庸子さん 原料の抹茶を供給するメーカーとして、ブランド力がほしかった、というのが、今回の

くて、石臼を焼いたり、手探りの中、考えうることは全て試しました。大ロットの殺菌済の抹茶を持ち込み、検査の結果がアウトでトボトボ帰ることが続く苦しい日々でした。けれど、大量流通のためには「殺菌」は避けて通れない。その道のプロの方に品質管理に携わっていただいて、なんとか先鞭をつけました。

1994年に発売開始した「泡立つ抹茶オーレ」は先駆的な商品だったこともあり、バカ売れましたよ(笑)。その当時、殺菌は外注に出していたんですが、2006年には、お茶の殺菌・粉碎の一貫システムを内製化し、生のコンビニスイーツなどの業務用に耐えうるレベルとなりました。

CEO 拝見場の様子や、石臼がまわっているのを見られたり、茶の木があったり、工夫しましたが、一番手がかかっているのがカオリウムです。新芽はどんどん劣化していくので、このみずみずしさを継続させるのは至難の技。けれども来たくなる場所を目指しています。

CEO 拝見場の様子や、石臼がまわっているのを見られたり、茶の木があったり、工夫しましたが、一番手がかかっているのがカオリウムです。新芽はどんどん劣化していくので、このみずみずしさを継続させるのは至難の技。けれども来たくなる場所を目指しています。



喫茶メニュー
今、一番人気のモンブラン



蔵カフェ 梁に歴史を感じる空間

ど今後、新芽は一番茶を揉む原料だけではなく、天ぷらなどにして旬を感じる食材として可能性があるのでないか、という気持ちもあります。「お茶はこういうもの」と決めつけられないことで、可能性は広がると思うのです。

CEO 色も香りも味もこなれた、安定供給の

一方、簡便なだけでも、魅力にはならないのです。たとえばグリーンティー。「一杯70円で一日1万杯」とバカ売れました。砂糖を加えた冷たい抹茶ですが、他のお茶屋さんにはドリンクデイスペンサーと呼ばれるゆつくり攪拌する機械で提供するのを、当社はミキサーを使い、都度攪拌して提供しました。消費者が飲んだ瞬間「おいしい」と口に出す、そういうインパクトが大事です。

大規模改装の動機の一つです。もともと基幹店舗は持たない、という方針を大転換したのです。

CEO 阪急さんがお茶屋は森半だけ、という時代が長く続きましたから、阪急さんの中にある森半の店舗が当社の基幹店だ、というスタンスでした。阪急さんが阪神さんと合併される時代の流れの中で、他のお茶屋さんとお取引もされるようになって、当社も方針転換をしたわけです。

庸子さん 2022年に3番目の宇治市景観重要建造物として指定された建物ですが、格式よりも見て楽しい、体験して楽しい、そしてリーズナブルに品質のよいお茶が愉しめる、ということに重きをおいています。わざわざ何度も来たくなる場所を目指しています。

● えっ、それはどういう意味ですか？
CEO 「ムリです」「できません」と言わないということですよ。

たとえば、菌数。ネスレさんがインスタントの発泡性のミルクを開発し「カップチノコーヒ」の商品化をしたときに「これを抹茶でやらせてほしい」とお願いしました。しかし、生菌数が多く商品化ができない。原因がわからない

庸子さん シングルオリジンや生産者の名前を外国人旅行者は「so cool」と言いますし、そういう微差に価値を置く流れが国内にもありますが、それでは消費の裾野は広がらないと思うんです。

CEO 色も香りも味もこなれた、安定供給の

● 中が見えない
● 収納スペースを取りすぎる
● 左利きには不便
● 洗いにくい
● 食洗器が使えない
● 日本茶にしか使えない
● 網に茶葉が挟まる

庸子さん トライタンという樹脂の存在を知り、西坂社長が開発の中心を担いました。

● 割れやすい
● 中が見えない
● 収納スペースを取りすぎる
● 左利きには不便
● 洗いにくい
● 食洗器が使えない
● 日本茶にしか使えない
● 網に茶葉が挟まる

● えっ、それはどういう意味ですか？
CEO 「ムリです」「できません」と言わないということですよ。

たとえば、菌数。ネスレさんがインスタントの発泡性のミルクを開発し「カップチノコーヒ」の商品化をしたときに「これを抹茶でやらせてほしい」とお願いしました。しかし、生菌数が多く商品化ができない。原因がわからない

● 商品開発の部分でも「グリーンティー」「泡立つ抹茶オーレ」「はちみつ紅茶」など、いつも新しい分野を切り拓いて来られました。

CEO キーワードは「簡便」。1990年頃から一貫して「簡便でなければ若い人はついて来られない」というスタンスです。「急須で淹れる(究極の一杯)は頻度を減らすだけ。そこは追い求めません。

● チャスタは若い人が日本茶を茶葉で飲むきっかけを作る茶器だと思います。

CEO 以前、組合の予算で急須と茶笥を安価で販売したのですが、茶笥は売れたが急須はいつまでも残ったんですよ。急須には新しい概念が何か必要だと感じました。

● えっ、それはどういう意味ですか？
CEO 「ムリです」「できません」と言わないということですよ。

たとえば、菌数。ネスレさんがインスタントの発泡性のミルクを開発し「カップチノコーヒ」の商品化をしたときに「これを抹茶でやらせてほしい」とお願いしました。しかし、生菌数が多く商品化ができない。原因がわからない

● 商品開発の部分でも「グリーンティー」「泡立つ抹茶オーレ」「はちみつ紅茶」など、いつも新しい分野を切り拓いて来られました。

CEO キーワードは「簡便」。1990年頃から一貫して「簡便でなければ若い人はついて来られない」というスタンスです。「急須で淹れる(究極の一杯)は頻度を減らすだけ。そこは追い求めません。

● チャスタは若い人が日本茶を茶葉で飲むきっかけを作る茶器だと思います。

CEO 以前、組合の予算で急須と茶笥を安価で販売したのですが、茶笥は売れたが急須はいつまでも残ったんですよ。急須には新しい概念が何か必要だと感じました。

● えっ、それはどういう意味ですか？
CEO 「ムリです」「できません」と言わないということですよ。

たとえば、菌数。ネスレさんがインスタントの発泡性のミルクを開発し「カップチノコーヒ」の商品化をしたときに「これを抹茶でやらせてほしい」とお願いしました。しかし、生菌数が多く商品化ができない。原因がわからない

ベースはコンシューマーオリエンテーション。生産者指向ではなく、消費者のニーズを分析して、求められる商品やサービスを提供したい。1961年にMJBの日本の代理店になったことも、ミントンという洋食器のブランドを持つロイヤルドルトン社さんとライセンス契約をして製造販売は当社が担う、という仕事も「お客様はどうしたら喜んでくれるか」という消費者指向だからこそその事業だと思います。

お茶を軽んじて、なぜ無料で提供しなかったのか？ここが茶業界の大きな課題と感じています。

庸子さん 蔵カフェでは無料で日本茶を出しません。カジュアルなラインでは、一杯440円で、フィルターインマグを使って自分でお茶を淹れてもらいます。煎茶はお湯を先に入れ、お湯の温度が下がってからフィルターに入れた茶葉を沈める。ほうじ茶は熱湯で抽出する。究極の一杯ではないけれど、急須がなくても簡単に美味しいお茶が飲める、という体験こそが大切だと思います。

CEO 自宅では私もフィルターインマグ(笑)。簡単だからお茶を飲む頻度がある。個食の時代にもマッチしている。目指すのはハイエンドではなくカジュアルリッチです。

● チャスタは若い人が日本茶を茶葉で飲むきっかけを作る茶器だと思います。

CEO 以前、組合の予算で急須と茶笥を安価で販売したのですが、茶笥は売れたが急須はいつまでも残ったんですよ。急須には新しい概念が何か必要だと感じました。

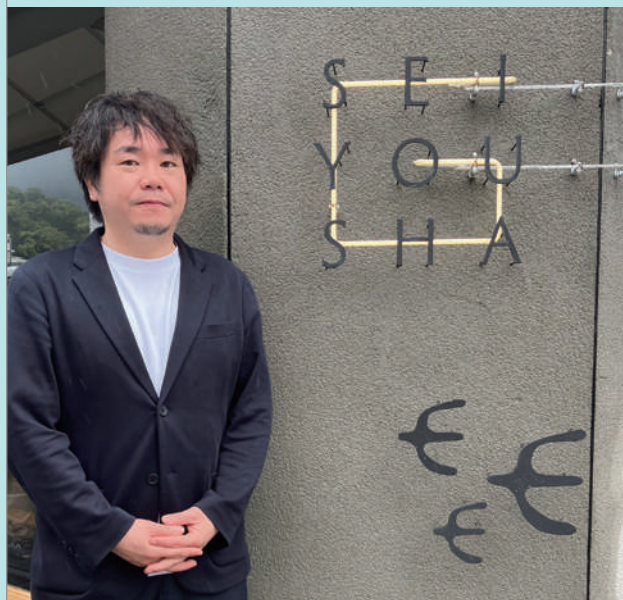


スタイリッシュな茶器 CHASTA(チャスタ)

今回ご紹介するのは、牧之原に大正元年創業の卸問屋川村翠香園の経営者として、熱海の海近くにカフェ「熱海青葉舎」をオープンした川村直也氏。駅前商店街の喧騒から少し離れた静かな街並みにふと現れる店舗は、現代的な外観と独自のメニューで注目を集めています。親しみやすく温和で朗らかな語り口とは裏腹に、鋭い視点で新事業に挑む姿勢がうかがい知れ深く聞き入ってしまう内容でした。

「おいしい」のアップデートで 日本茶の未来を切り拓く 店舗経営への挑戦で見えたこと

株式会社茶問屋川村翠香園
代表取締役社長 川村直也 氏



「SEIYOUSHA」のネオン看板と川村社長。



看板メニューの塩抹茶ラテ。下層の濃い抹茶と、上層の塩クリームを混ぜながら飲むのがおすすめ。塩味と少しの酸味で爽やかな味わい。こだわりのお砂糖を追加すると優しい甘みも楽しめる。



ラテのアクセントになる抹茶アイスと白玉トッピングもポイント。抹茶はその場で煮てたて。



生じる経営への不安

24歳で入社し、実務経験を経て34歳で社長に就任しました。その間お茶の仕入れと火入れを学び、営業にも携わりました。ここでお茶の特性を学んだことが、お客様の要望に沿った茶葉の販売に活かしています。

社長になってからは自社の生存戦略を立てる必要性を感じ、量販店さんをメインに取り扱っている茶商さんとの商品開発に奔走。低迷していた売上を大幅に増やしました。そのために、コストや生産性といった手段に注視し、補助金を活用しながら設備や人員を増やしていく戦略を立てていきました。

専門店さん向きのお茶、量販店さん向きのお茶、様々なお茶に携わるなかで、お茶の本質とは何かという問いが心の中で大きくなってきました。今が岐路であるという感覚は強く、問いに対しての答えを掴まなくてはならない、そのための行動を起こすきっかけを常に探していました。

ハヤリヨウコウシヤ 八十八良葉舎さんとの出会い

その頃は静岡にいて、自分自身も周囲の人々もお茶に対して自信が持てない雰囲気でした。そんな心境で京都の小売店を見て回ると、どこのお茶もおいしいし、彼らは自分の売るお茶に自信を持ち、未来を感じているのが伝わってくる。

中でも八十八良葉舎さんの抹茶ラテを飲んだ時には衝撃を受けました。私が「なんでこんなにおいしいのですか?」と尋ねたときに、社長の丸山さんがおっしゃった「おいしい

彼らのような若い人々が意欲的に思いもよらない方法で何かを生み出している。茶業界を盛り上げるために必要なのは、そういった発想を率先して取り入れていくことではないでしょうか。

店舗で働く従業員

浅野さんは地元出身の25歳。元々このお店のお客さんでした。茶道が好きだったことからこのお店の活動に興味を持ち、月一のアパートから始めて今は正社員。彼女の前向きな姿勢は他の従業員にもいい影響を与えてくれています。浅野さんの正社員登用は、お茶を売ることにより大事なことは「お茶が好き」なことだと知るきっかけになりました。この店舗は現在進行形の場所です。から、働く人とはお互いの意識を高め合っていくべきなのです。



社員の浅野さんは茶道経験者。

のは当たり前です。おいしいこのお茶をどうやって売るか、発信して提供するかを考えていくんです。」という言葉には目が覚める思いでした。映える店舗やSNSでの宣伝は、自分が自信をもっていいと思える商品をお客様に届けるためにある。「これを静岡でもやりたい!」と思った私の熱意を汲んでいただき、八十八良葉舎の丸山社長プロデュースで店舗を出店する運びとなりました。

店舗作りでの気づき

熱海を選んだのは人の流入が多く情報が集まりやすい土地であるから。商店街ではないこの場所に決めるときにも丸山社長に意見をもらいました。店舗設計をお願いしていたデザイナーさんの、「看板を出さずに興味を引き、入店を促す」という戦略には驚きました。



商店街から少し離れた海の近くに不意に現れる店舗は観光客の目を引く。

多様化する「お茶」の概念

店舗経営の中で、消費者に対しての見方が変わりました。私たちは「急須で淹れるお茶」を飲んでもらいたいと思ってしまうがちですが、今の若者は既に「お茶が好き」です。しかし、その文脈での「お茶」は私たちが考えるものよりもっと多岐に渡っていて、細分化されている。温めた水出しのお茶やペットボトルのお茶だっというんです。アプローチはどんな方法でもいいから好きなお茶を見つけてもらいたい。暮らしも価値観も多様だから、答えは一つではありません。一方的な想いだけで選択肢を狭めるのはおこがましいことなのだ、私は思います。

「おいしい」のアップデート

「おいしい」という感覚は時代とともに変わります。今の日本では様々な食べ物が生産者や調理者の努力でおいしく変化し、消費者は日々、よりおいしいものを知ることができる。「おいしい」感覚はめまぐるしく変わっていくのに、過去の「おいしい」に縛られていると世間とずれてしまいます。つまり「おいしい」という感覚は日々アップデートが必要なのです。



川村社長からのアドバイスを真剣に聞く浅野さん。



地元・戸越銀座商店街に2022年11月オープンした「茶雑菓-ちゃざっか-」。10坪のお店でエントリーユーザーに向けて、「茶器」「抹茶」の二つを重点的に掘り下げています。毎月変わるお茶屋さん、募集中!(次ページにあるQRよりエントリーをお待ちしています)



【茶器】累計：1,965個／566万円
月平均：103個／30万円

※2022年11月～2024年5月

**「おいしい淹れ方」とは言わない
 「失敗しない」体験が
 一步を踏み出させる**

エントリーユーザーが、茶葉消費に一步踏み出すためには、茶器を持っていることがポイントになります。単に並べるだけでなく体験してもらうことで背中を押しています。



【抹茶：物販】累計：1,913個／225万円 月平均：101個／12万円
【抹茶：テイクアウト】累計：3,416杯／153万円 月平均：180杯／8万円

※2022年11月～2024年5月

**抹茶の家庭内消費はノビシロ満載。
 「私でもできる」「おうちでもできる」
 専門性より再現性がポイントです。**

エントリーユーザーにとって、抹茶の家庭内消費は、茶葉の家庭内消費よりも敷居が低く、お金を出しやすい傾向があります。抹茶のテイクアウトメニューを、抹茶ミニシェイカーを使って作ることで、抹茶スティックと抹茶ミニシェイカーの購入につながります。



◀若い人に人気の看板メニュー「抹茶ビール」



▼抹茶ビール紹介



茶雑菓 Chazakka
 東京都品川区戸越1-19-17-1F
 11:00-18:00 (定休日 月曜日・火曜日)
 03-6426-2828
 chazakka_tenpo@yoshimura-pack.co.jp



こだわりの茶器と道具。

熱海青葉舎

〒413-0014 静岡県熱海市 渚町20-1
 【営業時間】 10:00-17:00

【Instagram】



株式会社茶問屋 川村翠香園

〒421-0421 静岡県牧之原市 細江4621-5
 【電話番号】 0548-22-0137

【ホームページ】



文：川嶋里沙

店舗経営を通して見えた今後の展望
 茶業界は生産、卸、小売がきつぱり分業されているので、それぞれが感覚を共有しづらい傾向にあります。しかし、様々な業種で六次産業化が進む今、茶業界でも三者で手を取り合い、ものづくりや販売を模索していきたい。そのためには私たち卸問屋が川上と川下と手を組む必要があります。
 弊社は規模も小さいですから、「持たざる者」としてこれからもフットワークを軽くしていきたいと思っています。私の社長として一番の役割は、周りの人々の能力を結集して自分の感覚を通して包み込み生かしていくこと。自分ができることだけに縛られず軽やかにいることで、その役割を果たしていきたいのです。

エントリーユーザーに対して成果をあげやすい4つのこと

同じお店の中で、ヘビーユーザーのための「ファーストライン」とは別に、エントリーユーザーが選びやすい「セカンドライン」のコーナーを作ることをご提案したいです。

オススメ1 「茶種を3種類+アルファ」に絞り、全種水出しで試飲。

緑茶・ほうじ茶・和紅茶。プラスアルファは、ジャスミンほうじ茶とか微発酵茶
なぜか?…差が明確なので飲み比べが楽しい!



オススメ2 グラム単価の概念を捨て、まず袋のサイズを合わせ、価格をできるだけ統一する。

なぜか?…「おいしさの好み」というシンプルな判断基準で決断できる。

オススメ3 茶葉(リーフ)とティーバッグの茶種を連動させる。

なぜか?…用途(プレゼントか自家用かなど)によって選びやすい。

オススメ4 茶葉(リーフ)のサイズを3種類つくる。

200円一回分、500円(30g)、1,200円(100g)など。
なぜか?…まとめ買いを誘ったり、プレゼントにしたり、毎日水出し作る用など、使うシーンが広がり、買上点数があがる。



月替わりのお茶パートナー、2025年6月まで決まりました!

	2023年		2024年		2025年	
1月	大阪	心齋橋宇治園様	茨城	牧ノ原様	東京	さつき濃神谷園様
2月	宮崎	新緑園様	奈良	藤田茶園様	静岡	静岡やすま園様
3月	新潟	年頭屋茶舗様	鹿児島	浜田茶業様	京都	お茶の流々亭様
4月	京都	上香園様	熊本	山陽堂様	埼玉	お茶のはなさき様
5月	静岡	nukutoiやまさ製茶様	長崎	西海園様		5月急募!!
6月	鹿児島	美老園様	静岡	ひしだい製茶様	石川	茶のみ仲間様
7月	愛知	妙香園様	宮崎	尾崎商店様		店舗のお茶パートナー お申込▼
8月	埼玉	松澤園様	佐賀	永尾製茶問屋様		
9月	神奈川	菱和園様	鹿児島	JA南さつま知覧茶業センター様		
10月	宮崎	井ヶ田製茶北郷茶園様	静岡	川根茶業協同組合様		
11月	埼玉	備前屋様	三重	深緑茶房様		
12月	三重	椿茶園様	宮崎	谷岩茶舗様		

※2022年11-12月は「お茶と、暮らしと」岩崎恭三商店様にお願いました。

月替わりのお茶へのご参加方法

- 1 お茶は、3種類を基本とし、緑茶・ほうじ茶は必須。それ以外は、和紅茶・玄米茶など、初心者にもわかりやすい差異があるものをお願いしています。
- 2 吉村は、売価の7割で購入させていただき、一か月終了後は返品をさせていただきます。
- 3 フィルターインボトルで(冬でも!)積極的に水出しで試飲をしています。試飲の茶葉は買い取りさせていただいています。
- 4 パッケージは吉村製であることが条件です。
- 5 取り扱い後に購入できるように、ECサイトはエントリーの必須条件です。インスタライブ、店頭での販売は、必須ではありません。
- 6 エントリーユーザーの買上点数があがるためには、見た目と値付けが大事なポイントになります。事前に打ち合わせをさせていただきます。

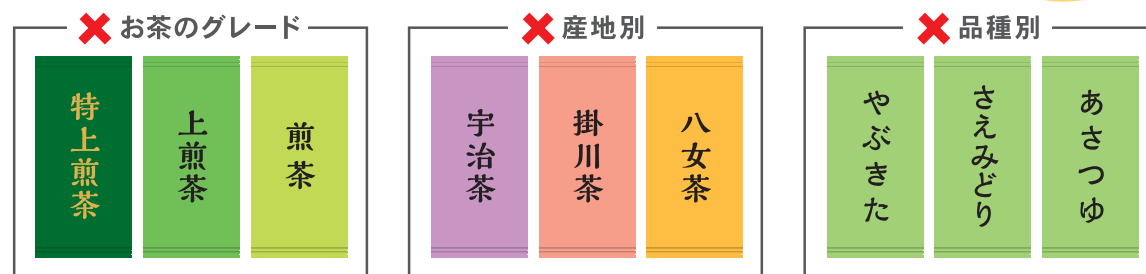


エントリーユーザーに対してやってはいけない3つのこと

「茶雑菓」という店名にもあるように、「お茶」「茶器などの雑貨」「お菓子」が商品の3つの柱です。「月替わりのお茶」は、エントリーしてくださったお茶屋さんのお茶を並べ、水出しで精力的に試飲しています。月替わりのお茶の売上は、「エントリーユーザー(日本茶初心者)」に伝わるか否かで左右されます。お茶の味ではなく、サイズや種類や値付けなど、失敗と成功の分かれ道を、開店からの19か月の経験をもとに深掘りしてお伝えします。そこには、日本茶ヘビーユーザーのライン(ファーストライン)を崩さずに、日本茶エントリーユーザーへの入り口(セカンドライン)を創る道筋がある、と考えています。

やってはいけない1 「緑茶のグレード別の深掘り」

なぜか?…飲み比べしても楽しくない



やってはいけない2 「煎茶・ほうじ茶・和紅茶」の袋のサイズと価格がバラバラ

なぜか?…試飲で〇〇茶が美味しいと決断しても、グラム単価など「おいしい」以外の指標で混乱し、決断にブレーキがかかる。



やってはいけない3 茶葉(リーフ)とティーバッグが連動していない

なぜか?…試飲の水出し茶の人気投票とティーバッグが繋がらない。プレゼント需要や茶器を持たないエントリーユーザーには「おいしいから購入する」ことができない。



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。

メイドイン東京のパンを世界に。 型に捉われない発想で パンライフを提案する。

株式会社K&A POINT ET LIGNE 取締役事業部長 柏木 貞臣 氏

今回ご紹介するのはメイドイン東京のパンを世界に発信するポワン エリーニユさん。丸の内本店から始まり、神田、八重洲、神楽坂と展開され、2024年4月で17年目を迎えました。お店に入るとまずはほうじ茶がふるまわれ、ほっと一息ついてから趣向を凝らしたパン選びの世界にわくわくする。顧客を夢中にさせるお店のこだわりをたくさん教えていただきました。

●市場のパイを広げたい

「パン文化を発信したい」との思いから、ポワン エリーニユでは3店舗にベーカリーレストランが併設されている。パンを購入後自宅で食べるスタイルが主流で、職人から消費者へ食べ方を提案できないことが多い。そのため職人側も「作って売ったら終わり」。

レストランがあることで作り手側から食べ方の提案ができるし、目の前で食べてもらうことで満足度がリアルにわかる。つまり振り返りができるようになる、という仕組みだ。

一方で、6割ほどいるテイクアウト顧客に向けては「パンリスト」が渡される。このリスト、全ての商品の食べ方・アレルギー・冷凍の可否まで細かく書かれているスケジュールモノ。これを持ち帰ってもらうことで、他店のパンにも応用が利くバイブルのようなものになるのでは、という狙いだ。



3ヶ月に1回、内容が変わるパンリスト。

●それぞれの店舗で それぞれに特化した形で

ポワン エリーニユは店舗ごとに違うコンセプトを持っている。丸の内店で作られているものは日本人好みのソフト系でリッチなパン。副素材を美味しく食べてもらうために「小麦粉はつなぎ」という発想で作られている。

八重洲店では真逆のハード系のパンが作られる。農家から直接仕入れた小麦を店内の製粉機で挽き、挽きたての小麦で作られたパンは香りが全然違うという。

神楽坂店では「パン屋さんが作るお菓子」がテーマだ。このように各店舗の特性をつくり分業にすることで、社内の人事異動でありながら職人は異なる技術を学びキャリアアップができる。4つの店舗が焼いた特徴のあるパンを、物流で半径2キロ圏内の他店舗にまわすことで、同じクオリティの商品を店頭と並べることができる利点もある。

●「その街らしさ」を考える

神田店はその駅から3、4分は歩く立地であり、「100年続くお店」がコンセプトだ。わざわざ歩いてパンを買いに来る顧客に「ちゃんとしたおもてなしをしよう」と始まったのが「紅茶のふるまい」だ。試食のパンを出すとき身構えられてしまう、まずはほっとしていただくお店を目指して。



5月は新茶のフィナンシェ、その前はほうじ茶と、季節によってお茶は変わる。

●神楽坂楽山との出会い

その後、神楽坂店がオープンして「紅茶」が「ほうじ茶」に変わる。きっかけは神楽坂楽山の「イイ匂い」。

土曜日に飯田橋駅から神楽坂店に向かって坂道を上るとほうじ茶を焙煎する香ばしい匂いがする。自分たちの店で作っている焼き菓子の甘い匂いと組み合わせがピッタリだと飛び込みで挨拶に行き、ほうじ茶のふるまいの許可をお願いした。焼き菓子のフレーバーとしてもコラボしている。

神楽坂らしさを出すためのほうじ茶のふるまいは全店に広がり、海外からの観光客にも「あずきのパン」とほうじ茶の組み合わせが日本だね」と喜ばれるという。

柏木氏が気になったお店に飛び込む際は事前に味と接客の心地よさを確認する。「その街らしさ」を意識して、中華屋、蕎麦屋と既存概念を覆すようなコラボを展開している。ここにも根底には「一人勝ちほしくない、競合が多ければパイが広がるから」という考えがある。

●全てが「点と線」

ポワン エリーニユとはフランス語で「点と線」という意味だ。あの有名な松本清張の「点と線」からブランド名に繋がった。

キーマンとなる人は？という質問に「いっぱいいる」と返答があった。グッドピープルグッドプロダクト、というのが会社の方針で、「マン（人）」ではなく「ピープル（人々）」であることが大事なポイントだ。つまりカリスマを作らない、1人にフォーカスしない、という意味である。100年続くお店を目指すとなるとサステナブルでなければいけない。柏木氏の顔写真がないのもその方針に由来する。今は独立した、創業時の職人が商品にまつわるストーリーや技術について「なぜそうしたのか」を伝えにきてくれる。スタッフが入れ替わってもクオリティが担保できる。まさに点と線である。



毎週土曜日、店頭でほうじ茶を焙煎している神楽坂楽山。その香りと味に惹かれて全店舗でほうじ茶がふるまわれるようになった。お店に入るとパンの試食の前に「神楽坂楽山のほうじ茶です」と差し出される。



文：市川菜優

株式会社K&A POINT ET LIGNE 神楽坂店

〒162-0825
東京都新宿区神楽坂6-45-2
電話：03-5228-5858
ホームページ：<https://www.point-et-ligne.com/>



神楽坂店は唯一の路面店。東京メトロ東西線「神楽坂」駅すぐ。

フィルターのついたマグカップ？

これがあれば、急須がなくても
リーフからお茶が淹れられます。

Vじゃないのね？

そう、フィルターの底が平らで
自立するのが自慢です。

それは、なぜ？

しっかり水切れするから、
カパッと茶殻を捨てられます。
三角コーナーがなくても大丈夫。

お湯、沸かす手間が。。

お水で淹れて、旨みを堪能するのもオススメです。
大吟醸のように、ね。

鳥獣戯画って、なんか不思議。

よく見ると、急須や湯呑みをもっているんですよ。
ぜひ、プレゼントに。



フィルターインマグ

filter-in mug

洗しやすいPP茶漉し付き！



自立します

使い方動画はこちらから！



 **YOSHIMURA** いいね
よろしく! 
 Facebook  Instagram  X(旧twitter)

 **株式会社吉村**

吉村のSNSはコチラから！

◀◀click!



日本茶を広げるための活動や、パッケージのご紹介、
経営の仕掛けなど、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。

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/>

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

☎(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	