

静岡茶業経営者パネルディスカッション 2017

茶の新時代を切り拓く

2017年2月14日（火）ホテルセンチュリー静岡

主催 （公社）静岡県茶業会議所

司会者 お茶パーソナリティー 相川 香

パネラー ハラダ製茶株式会社代表取締役社長 原田宗一郎
株式会社佐藤園代表取締役社長 佐藤公彦
株式会社カクニ茶藤代表取締役社長 加藤重樹

コーディネーター 静岡産業大学教授・情報学部長 堀川知廣

目 次

I 開会挨拶とパネラー等の紹介

1 司会者（相川）の開会の言

2 主催者の開会挨拶（静岡県茶業会議所会頭・榛村純一）

- ・掛川市長の時、全国茶産地サミットを作ろうと思い茶のある九州の市町を回った、今日の会は10年前か15年前に開かれていなければいけない会だ、私は「コーヒーを飲んでいて国土が守れるか」「100年の栄光、1000年の実験」と言っている、危機を危機にしないように知恵を結集する機会にしてほしい

3 司会者によるパネラーとコーディネーターの紹介

- (1) ハラダ製茶株式会社代表取締役社長・原田宗一郎（島田市）
- (2) 株式会社佐藤園代表取締役社長・佐藤公彦（静岡市）
- (3) 株式会社カクニ茶藤代表取締役社長・加藤重樹（静岡市）
- (4) コーディネーター 静岡産業大学教授情報学部長・堀川知廣

Ⅱ パネルディスカッション

1 コーディネーターの開会の言

- (1) 会場に 200 名以上、満席の参加者、新時代の若い社長の話に期待が集まる
- (2) 新しい時代を切り拓いていくために何が必要か思いの丈を語っていただきたい
- (3) 静岡の先人たちのように新しい経営者の方々が頑張っていくことによって今の状態は長く続かず転換できるだろうと楽観視している

2 どんな人か、そして今、会社をどうしたいと思っているか？

- (1) どんな人かを想像したいので、どんな子どもだったか、そして今、会社をどうしたいと思っているかをお話しいただきたい（堀川）

(2) 原田社長

- ア 小学校くらいまでは親のいうことはしっかり聞いた、学校を終えて酒屋に就職しビールの配達人生を送った後ハラダ製茶に入りこちらもお茶の配達から始めた
- イ ずっと営業をしてきた自分が会社をやっていくうえで一番大事にしていることは選んで買っていただくお客さんのことだ
- ウ お茶と名の付くものには色々なものがあるから、お茶を飲料の一つとしてとらえ消費者が飲料に何を求めているかをもう一度考えながら仕事をしていきたい

(3) 佐藤社長

- ア 生き物が好き、進化論が好きで、自然科学に興味を持つ子どもだった
- イ 高校時代、自社工場でアルバイトをしたとき大量のお茶を見てお茶を飲まない自分は誰が飲むのかと訝しく思い、飲まれなければ家業自体がなくなるから父親とは違う分野の事を学んでから家業に入ろうという発想で、その後は色んな事をやらせてもらった
- ウ 歯科医師になろうとしたこと、大手製薬メーカーのマーケティング部門に勤めたこと、そうした経験をして自社に入った
- エ 親父から事業を受け継いだだけの自分は茶業界をどうするかということは考えていない、お客さんとコミュニケーションして自社のお茶のブランド化を目指し商売している

(4) 加藤社長

- ア 小学 5 年生までは団地住まいの鍵っ子で母親は絵に描いたような教育ママ、週に 10 個くらい習い事をしていた
- イ 中学の時担任の先生がアメリカに行ったときの話をしてくれた、自分も学校を

卒業したら海外に行こうと決め、高校卒業後は海外で4年間暮らした
ウ 母の入院を機に帰国し父の仕事を手伝うようになったのが業界に入るきっかけ

3 それぞれの経営とお茶についての思い

(1) 原田社長

- ア カメリア・シネンシス以外もお茶だという原田社長は、今大きく変わろうとしているお茶の消費動向についてどんな感じを持っているか（堀川）
- イ 静岡茶が日本一になったのは各家庭でお茶が飲まれるようになったから、つまりお茶は水分補給の一つとして選ばれたのであり、抹茶や茶道の京都の文化に引っ張られて伸びたわけではない
- ウ 時代が移りRTDが市場に増えてきたことに対しお茶を専門とする人たちは「間違った飲み方だ」とお茶を買ってくれるお客様に意見を言ってきたが、それでは立ち位置を間違えていると思う
- エ お茶の消費をもう一度元に戻すためには業界は消費者に寄り添っていかなくては行けないが、それが現状できていない
- オ 生活に寄り添ったお茶とはどういうお茶か？（堀川）—ペットボトルのお茶が一番寄り添っている
- カ 生活様式が変わり生ごみがたっぷり出る急須ではお茶は飲めなくなった
- キ お茶を飲むことで一番重要なことは簡便性、簡便化しなければ支持されない

(2) 佐藤社長

- ア 佐藤園のお茶は急須で飲んでもらうリーフのお茶、農家の人に利益を還元するためには1本1,000~1,500円のメイン商品売り続けること
- イ 社員に言っていること、佐藤園のお茶の価値を客観的に伝え、飲んでもらう必然性を作り続けること、サービスを充実させお客さんをつなぎとめること
- ウ リーフ市場も急須文化も消えない、それを伝えていく努力をし続ける
- エ どういう人がどういう思いを持ってお茶を作っているかをちゃんと説明すれば、お茶はまだまだ消費者を振り返らせることができる
- オ 具体的にどんなことをやっているのか？（堀川）
- カ 超デジタルな超アナログな商売、楽天やアマゾンとは逆のことは行う
- キ 今いる会員の子どもや孫を掘り起こしその人達に向けた商品の価値を訴求し商品のバリエーションを広げる
- ク カタログでは製品を並べるだけでなく、茶農家の農作業や製品が作られ届けられる現場の姿も掲載し見せるサービスをしている

(3) 加藤社長

ア 世界経済の変化が急速なので先を読むことが重要、試行錯誤を繰り返し行動を起こしてゆく

イ ヨーロッパでは日本の緑茶は有機の認証を持っていないと販売の棚に並べてもらえない

ウ アメリカの動向

(ア) 生産者の顔がわかる供給の仕組みが求められてきている

(イ) 中小の企業はケル(樽)で炭酸茶やノンシュガー茶を供給している

(ウ) SNSやフェイスブックを使いミレニアル世代の市場獲得に意を注いでいる

(4) 佐藤社長に追加して聞く

- ・佐藤園ではSNSを活用しようとしていますか？(堀川) —バズとかSNSは大嫌い、お金がかかるから手を出さない、情報を拡散するには真面目にサービスをやっていくこと、そうすれば誰かが広げてくれると期待している

4 農家に対する付き合い方

(1) 原田社長

ア ハラダ製茶の茶園面積

- ・直営の茶園が40㍍、農業法人への参加茶園が約350㍍、JGAPの要件を満たして作ってもらっている茶園が約3500㍍ある(合計約3900㍍)

イ お客様(小売店やメーカー)と荒茶仕入先である茶農家に対する我が社の姿勢

- ・両者が相互に理解し合う関係を作る、両者はそれぞれがブラックボックスの状態に置かれているので、我が社はその状態を解消し、両者が相互に理解し合うことができるようにし、ある程度の距離感を持って互いのビジネスを行うことができるようにしたい、両者にとってそれが一番良いことである

ウ 農業者の高齢化等により耕作放棄される茶園に対する我が社の姿勢

- ・ハラダ製茶農園は耕作できなくなった茶園を借りる、近年では茶園以外の農地も借り農業経営を行うが、放棄される農地は条件が悪く、効率的な経営を行うためには農地交換や基盤整備が必要であり、一個人では問題解決できない状況にある

(2) 佐藤社長

ア 我社に荒茶を供給する荒茶生産組織の現状と同組織に対する社の対応

- ・我社は農業生産法人を組織している、昔は50~60人の茶農家で構成していたが今は人数は半分になった、また会社のコンセプトを理解してくれる人たちを集めていたが最近では理解してくれない人達が多くなったので会社は厳しいリクエストを出し、また農家の人と話し合い、会社の方針を理解してもらっている

イ 会社が訴求する商品と生産家との連携・調整にかける努力

- ・我が社は高級なリーフを売りにする、アッパーで質を求めるお客さんを狙い、その人たちの口に入るクオリティの高いお茶を訴求する、クオリティが上がるアイデアを出し合いものをよくしていこうと荒茶生産者とはよく話し合いを行う、茶農家に対する我が社の関係は「お茶ができたから買う」「買ってもらう」という関係ではなく、我が社が訴求する商品を意識してもらうもっと高いレベルの関係である

(3) 加藤社長

ア 生産者が持つリスクを引き受け生産者とコミュニケーションをとる

- ・昨年の実績に応じて生産者に事前に代金を支払うことで（ただし近隣の一部の生産者に）生産者の持つ相場リスクや気象リスクを引き受ける、生産者が受けるメリットは非常に大きくこの手法は生産者との関係づくりに絶大な効果がある

イ 付き合う生産者の見分け方と事前支払いの取組経過

- ・付き合う生産者を決めるものさしは「良いやつか悪いやつか」の人を見る判断しかない、事前支払いの取組は3、4年前から4、5軒と行っている

5 販売戦略について考えること

(1) 原田社長

ア ハラダ製茶のCMは地元と東京では評価が異なる？

イ ブームは販売者、メーカー、広告代理店等が一体となって入念に仕組まれて起きる、今のような行き当たりばつたりのことをやっていたら絶対に起こせない

ウ 掛川茶は成功した事例の一つ

(2) 佐藤社長

- ・外から茶業界を見て思っていたことはお茶屋さん同士のつながりが弱いこと、横のつながりを強化してまとまって事を起こせば良い結果が出るのではないか

(3) 加藤社長

ア シンクタンクを作ってチームを編成して行う

イ ユニオンみたいな共同戦線を張って世界に向けて戦っていく

(4) 外国にお茶を売る、広報することについての議論

ア 外国から来たお客さんにお茶を飲んでもらいお国に帰って広報してもらうという考えをどう思うか？（堀川）

イ その考えは衰退している茶業の底上げにはつながらないと思う（原田社長）

(5) 静岡がどうして大産地になったのかを考える

- ・京都に比べたら歴史の浅い静岡が大産地になれたのは生活必需品としてのお茶に対応したからだ（原田社長）

(6) 外国にお茶を売る、広報することについての議論の続き

- ア 本山に茶の観光客がくればそれなりの意味があるように感じるがどうか？（堀川）
- イ 私の会社はそうしたことを視野に入れていない、カタログは外国に送っていない（佐藤社長）
- ウ これまでの経験から海外にお茶を売ることはそんなに難しいことではないと思っている、利益が出るまでには時間とお金が掛かるが、語学も宗教も越えられない壁ではない（加藤社長）

6 認証取得の現状と取得に対する考え方を問う

(1) 原田社長

- ア GAP（ギャップ）認証はとっておくにこしたことはない
 - ・2020年のオリンピック選手村で出される食材はGAP認証をとっている農場で作られたものに限定されるだろう、GAPは農産物の安全証明の代わりになる
- イ 衛生面に配慮する心構えを作るためにもGAP導入は意義あること

(2) 佐藤社長

- ・HACCP（ハサップ）認証は、とっていないと消費者が納得しないだろうと思ってとった、この認証をとり商売にどう広げていこうか考えていたわけではない

(3) 加藤社長

- ア FSSC認証は自社の内部統制をとりやすくするためにとった、海外での新規取引などで認証があると安全面について面倒な説明を省くことができる
- イ ハラル認証は東南アジア、イスラム圏との取引への備えだが、まだビジネスに結びつくシーンはない、内容は有機JASの規格にそったもので有機認証をもっていけばハラル認証をとるハードルはそんなに高くない

Ⅲ 来場者から質問を受ける

- (1) ハサップが導入されようとしている現状をどうとらえていけばよいか、分析機器を備え年齢も若い佐藤社長に考え方を聞きたい（全国茶商工業協同組合連合会・榎田）
- (2) 佐藤園が力を入れて行っていること（佐藤社長）
 - ア 研究所では独自成分の開発に力を入れている、大企業が行うトクホ（特定保健用食品）の提案に行きやすくなる
 - イ 自社が生き残るために機能性のトクホを商品化した
 - ウ 自社が生き残るためには新しい商品を作り続けることが必要

エ 自社のトクホ製品は4種類ある

(3) ハラダ製茶が力を入れて行っていること（原田社長）

ア 売上げの90%以上はOEM（他社ブランドの製品の製造）で、製造コストをいかに下げるか、パッケージングをどうするかに力を入れて対応している

イ 相手先（製造委託者）の商品会議に直接出席し相手先と一緒に話しながら新商品を作っている

(4) 欧米人の食に対する感覚とお茶の輸入への姿勢を問う

ア 欧米人の食に対する感覚を問う（原田製茶株式会社原田会長）

イ オーガニックしか見てなくそれが商品の選び方の大きな基準になっていて多分味はどうでもいいと思っているのではないかと（佐藤社長）

ウ オーガニックの市場があることは紛れもない事実、それにお金を費やせる若手の層が日本よりもたくさんいるのではないかと（加藤社長）

エ 残留農薬の問題があり検出されると跳ねられるから、それに懲りてオーガニックでなければ駄目という風になっているのではないかと（堀川）

オ お茶の残留農薬の問題を非関税障壁としてとらえ、日本で使っている農薬が安全だということを外国の人に分かってもらう努力が必要ではないかと（原田会長）

(5) お茶を担っていく若い人に向けてアドバイスを求める

・考え方やヒントになることを教えてほしい（丸山製茶株式会社・北村）

(6) 若い世代に繋げていくために変えていかななくてはならないこと（原田社長）

ア 若い人のライフスタイルへの対応が求められている、急須を変えていくこと

イ 香料を入れた新しい商品、フレーバーティーを作っていくことが生き残る道、お茶を水分補給の一カテゴリーとしてとらえることが必要

(7) 廃止の方向に進んでいる製茶取締条例について（堀川）

(8) 今の子供達が志向しているお茶

・地方創生の補助事業を活用して菊川市の子供達が作ったお茶は釜炒りのフレーバーティー（堀川）

(9) 若い人に向けてお茶市場の間口を広げるには

・何か一手間加えれば市場は一気に変わると思っている、アイデアをどんどん出し若い人をお茶の世界に引き込んでいく地図を描く必要がある（佐藤社長）

(10) 若い人にお茶が飲まれるようにするためにはどういう工夫が必要か

ア 急須に代わる抽出方法を考える（原田社長）

イ お茶を作る人と抽出器具を作る人が一緒になってお茶を飲むスタイル、シーンを作り上げていく（堀川）

ウ ただではなく対価を払ってお茶を飲む新たなライフスタイルを作っていく仕組みが必要（原田社長）

エ 子どもがお茶を生涯、美味しいと思って飲み続ける仕組みを作っていくことが必

要、美味しさは過去の記憶と結びついているという科学的知見があるから、それを念頭に入れて子供へのお茶の普及を考えて（学校に伝えて）もらいたい（堀川）

(11) 茶業に取り組む若い人に伝えたい精神

- ・大事なことは不易流行の精神、5年後10年後を想像し妄想を広げて夢に向かって一つずつ実行していくことが大事（加藤社長）

IV 社長ってなんだ？

(1) 佐藤社長

- ア テーマを与え続けるのではなくテーマが湧いてくる組織をつくるのが僕の社長像
- イ 僕の考える社員の盛り上げ方、親父とは違うやり方をする、社員とコミュニケーションをとりながら、社員がアイデアを形にできるようにさりげなく導きたい

(2) 原田社長

- ア 社長はマネージャーに徹する、社員のパフォーマンスをいかに引き出すが大仕事
- イ 誰が抜けても回転し続けることができる会社を作っていくのが社長

(3) 加藤社長

- ア 社長といっても僕は風見鶏でしかない
- イ 社長の仕事は後継者を育てること、人間教育にある

V 閉会の言

(1) コーディネーター（堀川教授）の言

- ア 社長として考えていることを具体的に聞こうと思いを進めた
- イ 最近、高校生が行う地域振興策の発表風景を見て、思い切って物を言うこと、知らないことも恥ずかしがらずにやっていく態度・姿勢が必要と強く感じたことを思い出した
- ウ 今日の話それぞれの立場で活かし、新時代を切り拓いていていただきたい、茶業会議所の企画と参集いただいた皆様に感謝する

(2) 司会者（相川）の言

- ・心を裸にしてお話していただきざっくばらんなお話が聞けた、新しい生活シーン、時代を切り拓いてゆく静岡茶業界にしていきたい

I 開会挨拶とパネラー等の紹介

1 司会者の開会の言

相川／皆様、大変、お待たせいたしました。お時間がまいりましたので、ただいまよりパネルディスカッション「2017 茶の新時代を切り拓く」を開始いたします。立春を過ぎまして今年の八十八夜は5月2日と言うわけですが、あと78日くらいとなりましたね。私は本日の司会を務めますお茶パーソナリティーの相川香と申します。よろしくお願いたします。茶業会議所から出されております2月号ではお茶と豚のしゃぶしゃぶを御紹介しております。またお茶と食のカップリング等を連載しておりますので、微力ながら、茶の新時代を切り拓く活動しておりますので今日はよろしくお願いたします。

2 主催者の開会挨拶（静岡県茶業会議所会頭・榛村純一）

・掛川市長の時、全国茶産地サミットを作ろうと思い茶のある九州の市町を回った、今日の会は10年前か15年前に開かれていなければいけない会だ、私は「コーヒーを飲んでいて国土が守れるか」「100年の栄光、1000年の実験」と言っている、危機を危機にしないように知恵を結集する機会にしてほしい

相川／それでは最初に主催であります公益社団法人、静岡県茶業会議所の会頭・榛村純一よりご挨拶申し上げます。

榛村／皆さん、こんにちは。このパネルディスカッションに大勢の方が参加していただきましてありがとうございます。また壇上の先生方、所長さん方、この忙しい時に、日ごろ努力されていることを、発表していただく機会にオーケーをいただきまして心よりありがとうございます。

私は長く掛川の市長をやっている、全国茶産地の茶のサミットを作ろうと思って、茶園が100畝以上ある九州の全部の市町村を8泊9日で回りました。

本当はこの会は10年前か15年前に開かれてなきゃいけない会、テーマだと思いますが、今日になりました。是非、半日、パネラーの意見を聞きながら、良い話がまとまればと思っておりますのでご協力をお願いしたいと思います。

私は「コーヒーを飲んでいて国土が守れるか」ということを言ったり、「100年の栄光、1000年の実験」ということを言っています。これは何か。100年、静岡茶が全国で一番になった、お茶の過半数を握っていると自慢をして100年です。茶の栄光が100年です。1000年の実験。これはお茶を飲み続けていると長寿を迎えることができる。健康長寿。判断力もしっかりと維持され認知症にならない。そういう誇りある民族である。そういうことが

1000年の実験の結果、分かったと言うことです。1000年の実験、100年の栄光です。

しかし今、危機が来ました。危機を危機にしないように、皆さんのお知恵を結集する機会に今日の会をしていただけたらありがたいと思います。

それでは、よろしくお願ひします。(拍手)

3 司会者によるパネラーとコーディネーターの紹介

相川／それではこれからパネルディスカッションに入ります。本日のパネラーとして、県内に留まらず国内外で幅広くご活躍されている茶業経営者3名の方にお越し頂いております。皆さん、1970年代生まれのお若い方々です。

(1) ハラダ製茶株式会社代表取締役社長・原田宗一郎（島田市）

相川／まずはハラダ製茶株式会社社長、原田宗一郎さんです。よろしくお願ひいたします。

原田／よろしくお願ひします。

相川／今年でハラダ製茶は100年ということで4代目になられます。原田様は1970年に島田市に生まれまして、お茶の初仕事というのは、中学時代から高校時代にかけて「アルバイトをしなよ」と言うことで、大海というお茶の袋を肩にかけ、工場内で仕事をしていたそうです。学校卒業後は株式会社「平喜」という会社・酒屋さんにお勤めになって、大海ではなくビールを担いで方々を走り回っていらっしやったそうです。そして1995年、ハラダ製茶販売会社に入社し、1997年、ハラダ製茶株式会社入社、そして2013年、ハラダ製茶株式会社代表取締役社長に就任しまして、現在に至っております。営業畑一筋に頑張ってきていらっしやる方です。よろしくお願ひいたします。

(2) 株式会社佐藤園代表取締役社長・佐藤公彦（静岡市）

相川／続いては株式会社佐藤園の佐藤公彦社長です。よろしくお願ひいたします。

佐藤／よろしくお願ひします。

相川／株式会社佐藤園は創業70年で、佐藤社長は3代目になります。佐藤様は1979年に静岡市に生まれ、お茶の初仕事はやはりアルバイトで、お茶工場の中を、お友達とアルバイトをしながら勤務をし、お茶の香りと戯れる時代もあったそうです。その後、大学に進学しましたが、大学は歯科大学、薬科大学を経て歯科医師の免許を取得することになります。そして大学卒業後は大手製薬会社大正製薬に就職。歯科医師の免許をとっているということで、歯磨き、歯ブラシのマーケティング部門に勤続なさったということです。ずっと大手製薬会社に勤務していましたが、2014年に株式会社佐藤園に入社しまして、2015年、代表取締役社長に就任し、現在に至っております。歯科医師のお免許は持っていらっしやいますが、残念ながら、歯のことはなさっていないで、歯磨きと歯ブラシのことをなさっ

ていたということでした。佐藤園の佐藤公彦社長、今日はよろしく願いいたします。

(3) 株式会社カクニ茶藤代表取締役社長・加藤重樹（静岡市）

相川／続きまして、株式会社カクニ茶藤の加藤重樹社長です。よろしく願いいたします。

加藤／よろしく願いいたします。

相川／加藤様は、お父様の後を引き継いで二代目になります。1970年に静岡市に生まれまして、高校卒業後、海外を渡り歩きます。まず行ったのがオーストラリア、そしてニュージーランド。いったん帰国しまして、サラリーマン生活を送ります。繊維の会社にお勤めになったそうです。その繊維の会社で貯めた資金を使いまして再びカナダに渡り海外を渡り歩きます。そして1993年にカクニ茶藤に入社しまして、2007年に亡くなられたお父様の後を継ぎまして、代表取締役社長に就任し、現在に至っております。お茶の初仕事は1993年に入社してからと言うことで、それまではお茶に関わることはなかったそうです。今は社長になられて10年。亡くなられたお父様のお茶への思いを今、追い掛けている最中ということですので。カクニ茶藤の加藤重樹社長、よろしく願いいたします。

(4) コーディネーター 静岡産業大学教授・情報学部長・堀川知廣

相川／そしてこの若き1970年代生まれの3人の経営者をパネラーとする本日のパネルディスカッションの進行役は静岡産業大学の堀川知廣教授です。よろしく願いいたします。

堀川様は元県の職員でして、茶業試験場勤務、経済産業部長などを歴任し、2011年に県を退職され、同じ年に産業大学に移られまして、2016年、大学の情報学部長に就任されました。茶業界を長い間、牽引していらっしゃる方です。2001年の世界お茶まつりは今から15、6年以上前になりますが、その総合プロデューサーとして、数々の武勇伝を持ち、茶業会を牽引していらっしゃいます。

それでは進行役を堀川さんにバトンタッチいたしまして、今日のこの「茶の新時代を切り拓く」パネルディスカッションをスタートいたします。よろしく願いいたします。

II パネルディスカッション

1 コーディネーターの開会の言

(1) 会場に200名以上、満席の参加者、新時代の若い社長の話に期待が集まる

堀川／今、相川さんから今日のパネリストの紹介がございました。3人とも1970年代生まれ。私はそこに書いてありますように1950年代生まれですから、20才以上、歳の若い方々

を今日お迎えしてこの「お茶の新時代を拓く」というパネルディスカッションを行うことになりました。

今日こんなにたくさんのお客さんが見えになるとはちょっと思ってなくて、後ろの方はテーブルがなくて申しわけありません。もう少し人数が少ないかと思いましたが、満員になりまして 200 名以上だと思います。普通こういうパネルディスカッションや講演会をやりましてもこんなにたくさんの方が見えるということはあまりないのですが、今回は新時代の若い社長の話をお伺いできるということで、色々な期待を持って来ていただいたのだろうと思っています。

(2) 新しい時代を切り拓いていくために何が必要か思いの丈を語っていただきたい

堀川／先ほど控室で雑談をしていました時に、まじめに話そうかという方もいましたが、何でもいいから自分の好きなことを思い切って話してくださいと言いましたので、今日お見えになっている方には気に障るようなことがあるかもしれませんが、この会場の中だけに留めて置いていただき、自由にディスカッションをしていきたいと思っています。

今日のこのパネルディスカッションの目的ですが、最近、色々なところで茶業界の方々の挨拶をお伺いしますと、お茶のことについて、調子が良くないとか、あんまり儲からないとか、茶価が安いとか、ということを言いますが、自分の息子や娘たち、あるいは自分の家族のことについて、うちの娘は器量が悪くてねとか、うちの坊主はどうも頭がね、なんていう人はあまりいないので、そういう話はやめようという風に今日は思っています。

景気のいい話ばかりが出るとは思いませんが、新しい時代を切り拓いていくために何が必要かということについて、それぞれ思いの丈を語っていただければありがたいと思っています。

(3) 静岡の先人たちのように新しい経営者の方々が頑張っていくことによって今の状態は長く続かず転換できるだろうと楽観視している

堀川／ここにいらっしゃる方には釈迦に説法かもしれませんが、日本が江戸時代の終わり、開国した安政 6 年ですが、その後すぐに輸出が始まりました。代表的輸出の産物はお茶と生糸でして、しばらくの間は、生糸よりもお茶の方をたくさん輸出しました。で、外国に合わせるように色々な調査をしたり、あるいは外国の嗜好にあったお茶を売ること、機敏にお茶の商売を広げていきました。200 トンくらいだった当初の輸出量があつという間に数千トンになりました。それくらい色々なところの情報を、当時の私達の先輩は手に入れて、それで物売っていこうという風にして、もの凄い勢いでスタートしたのがお茶の業界だろうと思っています。

それから後は、例えば色々な製茶機械などは殆ど静岡で発明され、改良されましたし、色々な技術も静岡で開発されて、それが日本全国で使われるようになりました。私達の先輩はそういう意味ではやっぱり時代を見る目があり、その時代に合わせて色々なものを作っ

ていきました。

それ故、今のこのような状態がそう長く続くことはないだろうと、新しい経営者の方々が頑張っていくことによって今のこういう時代は長く続かなくて転換できるだろうと、私は楽観的に思っています。

そんな話が伺えるのではないかとあって今日、来ていただきました。

良いニュースか悪いニュースかちょっと分かりませんが、新聞で読まれた方もいるかもしれませんが、昨日、GDPの速報値が出ました。年率換算で2%にはいきませんが、3%強で進んでいると。日本経済が少しずつだけでも、底堅さ（注）が見えてきたというのが、新聞に書いてあったGDPの速報値の解説でもありました。これから春闘の季節でありますので、少し給料が高くなってくれば、消費の方に回るかなと今、思っていますので、そういう期待も込めて今日のパネルディスカッションができればいいかなと思っているところです。

注 底堅さ：相場の下げ足が止まっている状態

2 どんな人か、そして今、会社をどうしたいと思っているか？

(1) どんな人かを想像したいので、どんな子どもだったか、そして今、会社をどうしたいと思っているかをお話いただきたい（堀川）

堀川／堅い話はそれくらいにして、それぞれ三人の方から順番にお話をいただきたいと思っています。先ほど相川さんが紹介してくれたそれぞれの経歴は真面目なことが多かったのですが、「どんな人かな？」というのを想像するのに、若い時、どんな子供だったかを知った方がいいかなと思いましたので、とっかかりは、どんな子どもだったかを、突然ですがそれぞれお話しいただきたいと…

原田／いやあー。

堀川／お父さんがいらっしゃる方もいますが（笑）、どんな子どもだったかを、一言ずつ話していただき、そして今、会社でどんな風にしようとしているかを合わせて紹介していただきたいと思います。原田さんからお願い致します。

(2) 原田社長

ア 小学校くらいまでは親のいうことはしっかり聞いた、学校を終えて酒屋に就職し ビールの配達人生を送った後ハラダ製茶に入りこちらもお茶の配達から始めた

原田／ハラダ製茶の原田と申します。よろしく申し上げます。子どもの時の話は飲み屋くらいでしかしたことがなくて、まあ小学校くらいまではある程度、親のいうことはしっかり聞いていたんですが、中学ぐらいからはちょっとそういうわけにもいけなくなり（笑）、「うん？」という感じで、ぼちぼち学校に行き、ぼちぼち卒業し、とは言え大学は途中で

やめ、働くところもなかったので「平喜」という会社に入れていただき、そこで4トン車に乗ってビールを運び、自分は静岡市内の担当だったので、中元・歳暮の時は松坂屋や伊勢丹や西武百貨店（今ないですけど）のセンターに行ってビールを下ろしてと、そんな配達人生を送っていました。そしてその後はハラダ製茶に戻り、そこでもまずはお茶の配達からということで、東京でハイエースに乗って各スーパーを回り、日付の入れ替えをし、雑巾持って溜まったほこりを拭いてくるという仕事をしばらくしたのちに営業になり今に至っております。

イ ずっと営業をしてきた自分が会社をやっていくうえで一番大事にしていることは選んで買っていただくお客さんのことだ

原田／自分はずっと営業してきたものですから、一番見なきゃならないのは、飲んでくれる人のこと、そこが一番重要なキーポイントだと思っています。その人たちから支持していただければお茶は伸びますし、支持していただかなければ衰退していくという状況になっていると思います。ですから、自分が今、会社をやっていくうえで一番大事にしていることは選んで買っていただく人のことです。

ウ お茶と名の付くものには色々なものがあるから、お茶を飲料の一つとしてとらえ消費者が飲料に何を求めているかをもう一度考えながら仕事をしていきたい

原田／ここにいる人は、茶という漢字を見たとき、頭の中では、お茶というものが日本緑茶、蒸し性の緑茶、ツバキ科のお茶に全て集約されてしまうと思いますが、自分は一度そこから出て、そこに行かずに、お茶というものをもう一度考え直しています。麦茶って皆さん、飲まれませんか。飲みますよね。それからスーパーマーケットには蕎麦茶もありますよね。そのほかドクダミ茶だったり、お茶って付くものには色々ありますよね。日本茶という玄米茶のように、ツバキ科のお茶がブレンドされている以外にもお茶なんです。

そういう部分では、自分は、このお茶という文字を飲料マテリアルの一つととらえて、消費者が何を求めているかをもう一度考えながら、仕事をしていきたいと考えています。

堀川／ありがとうございます。イタリアンの店もやったとかと言いましたが？

原田／あれは潰れましたね（自笑）。儲かりませんでした。

堀川／そういう方ですので、今度、何か、原田さんとお取引するときには、昔の事を思い出して、今の話を思い出して、取引していただければよいかなというふうに思います。

(3) 佐藤社長

堀川／佐藤さん。お願いします。

ア 生き物が好き、進化論が好きで、自然科学に興味を持つ子どもだった

佐藤／始めまして、佐藤園の佐藤と言います。原田さんの話はいつも聞くんですが、この人が前に何をやったのか、何回聞いても分かんないんですが、僕はそれとはまた逆な生き方をしていると思います。小さいときは凄くまじめな子でした。川でばかり遊んでいましたけど、生き物が凄く好きで、生物と英語と数学が凄く得意な子でした。特に進化論が好

きでした。進化論には、ダーウィンの進化論やラマルクの用不用説とか色々ありますが、どうしてカマキリが花の形をしているのか、ナナフシが何でああいう形をしているのか、進化論で語ろうとすると説明がつかないことがたくさんあって、「あれって、どうなっているのかな？」と、学校はミッションスクールでしたが「神様の存在を信じるしかないのかな？」と思ったりする、そういうことを考えている、自然と戯れながら自然科学の方に凄く興味を持つ子でした。

イ 高校時代、自社工場でアルバイトをしたとき大量のお茶を見てお茶を飲まない自分は誰が飲むのかと訝しく思い、飲まれなければ家業自体がなくなるから父親とは違う分野の事を学んでから家業に入ろうという発想で、その後は色んな事をやらせてもらった

佐藤／それはそれとして、お茶と初めて出会ったのは、さっき紹介があったように、確かお茶工場で高校のときに働いたことだったと思います。大学を受けたんですが、全部落ちちゃって友達と一緒に工場で働きました。工場では凄い量のお茶を作っていましたが、今も作っているんですが、ガサガサお茶が運ばれてきて、それをどんどん荒茶にして、お茶を作っていたんですが、作るのはいいんだけど「これは誰が飲んでいるのかな？」と思ったんです。僕自身が全然、お茶を飲まないで「これ、誰が飲んでいるのかな？」と。「こんなにお茶を作り続けていて、普通にお茶売っていたら多分売れねえな」「このまま会社に入っても、お茶が売れ続けなければ自分の仕事ってなくなっちゃう。この家業自体がなくなっちゃう」と思ったので、なんかこう「父親がやっていることとは違う分野からこの会社を発展させられないか」「そのための能力とか経験を持って会社に入って行こう」と思い、そういう発想から、これまで色んなことをやらせてもらいました。

ウ 歯科医師になろうとしたこと、大手製薬メーカーのマーケティング部門に勤めたこと、そうした経験をして自社に入った

佐藤／さっき（司会者から）言われたように初めは歯医者か何かをやろうと思いましたが、あの経験はあの経験で凄く良くて、色んな人に会えました。歯科の道に進む人でも、別に歯医者になる人ばかりではなくて、サプリメントの会社を作る人もいました。そういう人からは良い刺激を受けました。その後、大手製薬メーカーに、知っている人もいますが、大正製薬ですが、そこに入りマーケティング部門に行かせてもらい、歯ブラシを売って凄い損失を出したりしましたが、それも一つ勉強になり、会社に戻ってこれたかなと思っています。

エ 親父から事業を受け継いだだけの自分は茶業界をどうするかということは考えていない、お客さんとコミュニケーションして自社のお茶のブランド化を目指し商売している

佐藤／ここに並んでいる 3 人はそれぞれ違う商売の仕方をしています。僕は何というか、茶業界全体をどうするかということはあんまり考えていないんですが、社長と言っても僕は父親から会社を、事業を継いだだけです（堀川笑）。

親父がやっていた仕事というのは通信販売で、約 150 万人のリストがあるんですが、そこにDMをバーンとうって、それから新茶時期にもってくるという商売をしていました。お茶の味がいい、良くしなくちゃいけないというのは勿論、そうですが、あとはサービスです。電話でちゃんと受け答えをしてあげて、「佐藤園のお茶ってこういうお茶ですよ」ということをマンツーマンで話してあげて、「ああ、佐藤園のお茶、買って良かったなあ」と言っていたと、お客さんとマンツーマンのコミュニケーションによってブランド化していくことを目指して商売をやっています。まあ、そんな感じです。

(4) 加藤社長

堀川／ありがとうございました。またあとで話を伺わせてもらいます。加藤さん、お願いします。

ア 小学 5 年生までは団地住まいの鍵っ子で母親は絵に描いたような教育ママ、週に 10 個くらい習い事をしていた

加藤／皆さんこんにちは、カクニ茶藤の加藤でございます。僕の幼少期は、僕はずっと鍵っ子でして、団地住まいが小学校 5 年のときまで続いていました。母親は絵に描いたような教育ママで、僕は週に 10 個くらい習い事をしていました。そうすれば送り迎えなどもしなくてよく、時間潰しにもなるという両親の思いもあったと思います。

イ 中学の時担任の先生がアメリカに行ったときの話をしてくれた、自分も学校を卒業したら海外に行こうと決め、高校卒業後は海外で 4 年間暮らした

加藤／最終学歴は静岡商業高校で、高校を出て直後、僕はオーストラリアに 1 年ちょっと行くことになったのですが、そのきっかけは、先ほども昼食を食べながらちょっと話しましたが、中学の時、理科の担任の先生から聞いた話でした。その先生は、1 時間、時間を潰し、教科書を閉じ、彼がアメリカに行ったときの話をしてくれました。僕はその話を口をぽかんと開けながら聞いていました。その話は僕にとっては凄く鮮烈で、その時から学校を卒業したら必ず外国に行こうと決めていました。母親から反対は受けたのですが、幸いにも父は背中を押してくれて、都合 4 年ちょっと海外で暮らしました。

ウ 母の入院を機に帰国し父の仕事を手伝うようになったのが業界に入るきっかけ

加藤／この茶業に入ったきっかけは、僕もあまりろくな事をしてなくて、カナダにいたときに金の無心をしようと思って実家に電話を掛けたとき普段、母親が電話に出るところを、父親が出て「母さんが、大変だ」と言います。確か胆石かなんかだったと思いますが、「手術することになって大変だ。お前、何で電話してきたんだ」というので、僕はお金を送ってくれと言えなくなっちゃって、結果、周りの友人たちにお金を借りました。ちょうどお茶時だったこともあるのですが、数週間後、急きょ日本に帰り、親父の仕事を手伝ったのがこの業界に入るきっかけになりました。簡単ですが。

堀川／ありがとうございます。

3 それぞれの経営とお茶についての思い

堀川／これから少しずつそれぞれの経営と今のお茶にどのような思いを持っているかについて、お3人からお話を伺いたいと思っています。

(1) 原田社長

ア カメリア・シネンシス以外もお茶だという原田社長は、今大きく変わろうとしているお茶の消費動向についてどんな感じを持っているか（堀川）

堀川／まず原田さんから。先ほどちょっとカメリア・シネンシス (Camellia sinensis) 以外のものもお茶なんだという話に触れられましたが、今、大きく変わろうとしているお茶の消費動向についてどんな感じを持っていらっしゃいますか？

イ 静岡茶が日本一になったのは各家庭でお茶が飲まれるようになったから、つまりお茶は水分補給の一つとして選ばれたのであり、抹茶や茶道の京都の文化に引っ張られて伸びたわけではない

原田／よく自分も川崎さんの講演会等で喋ったりもしますが「お茶って、お茶業界が思っているほど特別なものじゃないぞ」と思っています。極端な話、どちらかという、京都の文化、抹茶、茶道に引っ張られている気がします。しかし特にここにある静岡のお茶というのはそうじゃなかったはずなんです。先ほどのお話にもありましたが、静岡茶が日本一になったきっかけは、各個人のおうちでお茶がしっかり飲まれるようになったからです。それだけ静岡茶が家で飲む飲み物として支持されていたんです。つまりお茶は水分補給の一つとして選ばれていた、そこでお茶は伸びていたはずなんです。

ウ 時代が移りRTDが市場に増えてきたことに対しお茶を専門とする人たちは「間違った飲み方だ」とお茶を買ってくれるお客様に意見を言ってきたが、それでは立ち位置を間違えていると思う

原田／ところが今は時代がわり、ペットボトルや缶に入っている飲料が簡便であるということで、RTD（注1）が市場に非常に増えてきています。そういうところに対して、昔からあることですが、「そういうのを飲む人はけしからん」とか「飲むのを間違えている」とか「淹れ方を知らないから教えて上げる」とか、お客さんに対して（業界が意見を）言ってきたところがあります。でもお茶を買ってくれるのはお客さんです。生徒さんじゃないですから、そういう部分のところで、ちょっと立ち位置を間違えてきちゃっているんじゃないかと私は思います。

エ お茶の消費をもう一度元に戻すためには業界は消費者に寄り添っていかなくては行けないが、それが現状できていない

原田／だからお茶業界を今後伸ばしていくとかある程度もう一度しっかり元に戻していくためには、消費者に実際に飲まれること、口に入れられること、消費者の生活に寄り

添ったことをしていかないといけないと思います。それができてないのが現状ではないかと思っています。

オ 生活に寄り添ったお茶とはどういうお茶か？（堀川）—ペットボトルのお茶は一番寄り添っている

堀川／生活に寄り添ったお茶と言うのを、具体的に言うのは難しいかもしれませんが、それはどんな感じのお茶ですか？

原田／伊藤園さんがやられているようなペットボトルのお茶は一番、寄り添っていると、もちろん思います。

カ 生活様式が変わり生ごみがたっぷり出る急須ではお茶は飲めなくなった

原田／生活様式が変わってきています。昨日テレビで、バスタオルの最近の利用状況についてやっていました。バスタオル。お茶とは全然、関係ない話だと思うでしょう。でも違うんです。関係があるんです。バスタオルを今、皆、使わなくなっているそうです。8割の家が使わないという話でした。何故かという奥さんが共稼ぎに出て洗う時間がないからだそうです。洗ったり干したりするのに時間がかかるバスタオルを使わないのだそうです。お風呂を出たときにバスタオルを使わない人に、生ごみがたっぷり出る急須で淹れたお茶を美味しいから飲んでくれと言っても、果たして飲むかということです。生活様式の変化はキッチンにも見られます。流しの排水溝の所には、昔は深さ 20 センチ以上ある生ごみ取りがついていたと思いますが、それが今は深さ 5 センチもありません。お皿みたいな網がついているだけです。つまり生ごみを流さないのです。茶殻も流さない。流さないんじゃなくて詰まってしまうから流せないんです。そういう状況ですから、いくら急須で飲むお茶が美味しいからと言って、キッチンまで工事して生ごみが出るお茶を飲めるようにするかという話です。

キ お茶を飲むことで一番重要なことは簡便性、簡便化しなければ支持されない

原田／だからやっぱり自分が思うには、一番重要なことは、簡便性ということです。ゴミはなるべく出さない、ゴミが出るなら出るで簡単に処理できる飲み方にするということ。インスタント、ティーバック、それかRTDというのがやっぱり一番重要になってくると思います。それからコーヒーの場合は缶コーヒーから入った人達が今、レギュラーコーヒー（注2）に入ってきていますが、あれはゴミは出ます。でもフィルターのカフェインをそのままぽつと捨てて、後はドリッパー（注3）を水でゆすげばいいから簡便です。そういう風に、急須のシステム自身も、もうちょっと簡便化していかないと、支持はされずに離れて行ってしまうのではないかと思います。

注1 RTD：Ready to Drink の略。蓋を開けて直ぐに飲める飲料のこと

注2 レギュラーコーヒー：コーヒー豆を焙煎して挽いた状態のものを注出器具で濾して飲むコーヒー

注3 ドリッパー：コーヒーを注出するためのペーパーフィルターの載せる容器

(2) 佐藤社長

堀川／ありがとうございます。同じような質問ですが、一番若い佐藤さんは、社長さんとして今のお茶の消費についてどんな感想をお持ちですか？

ア 佐藤園のお茶は急須で飲んでもらうリーフのお茶、農家の人に利益を還元するためには1本1,000~1,500円のメイン商品売り続けること

佐藤／確かにペットボトルは凄く便利でこれは伸びていくと思います。さっきも言いましたが、僕の商売は、佐藤園のインナーリストにある100万人に対して「お茶ってこんなに素晴らしいですよ」と伝え、急須で飲むお茶を飲んでもらうことです。うちのメイン商品は「安倍の清流」と言い、「清流」という農業法人がありますが、その法人の構成員である農家の人達に利益を還元するために必要だと思っていることは、1本1,000~1,500円のメイン商品売り続けることだと思っています。

イ 社員に言っていること、佐藤園のお茶の価値を客観的に伝え、飲んでもらう必然性を作り続けること、サービスを充実させお客さんをつなぎとめること

佐藤／そのために必要なことは、リーフのお茶の文化ではないですが、急須で飲んでもらうリーフのお茶である佐藤園のお茶を飲んでもらうという必然性を作り続けることだと思っています。何とか品評会でなんとか賞を取りましたということもそうですが、佐藤園のお茶を買い続けてもらうためには、客観的にその価値を伝えることです。

「うちのお茶が一番美味しいお茶だ」と言っても、もちろん言っただけでは、なかなか分かってもらえないことじゃないですか。静岡の本山は香りが良いとか、清水の方のお茶だったらこうとか、掛川の方では深蒸しとか言っていますが、そういうことを言っても、それが良いかどうかは人が選ぶことであって、僕らが決めることではないので、後はもうサービスでお客さんをつなぎとめていくしかないと思っています。

僕の会社がお茶を売るチャンネル(注1)は通信販売というチャンネルだけです。通信販売で、アマゾンや楽天で品物を買ったと、クリック1回で「あなた、これ買いましたね」とか「あなたが好きなものはこれでしょう」みたいな感じでコメントが出たりします。もしかしたらワンクリックで注文したものがドローンで直ぐに配達されてくる時代が来るかもしれませんが、否、かもしれないではなくそういう時代が来る可能性が高いんですが、そういう利便性の高い状況になったとしても、お客さんに買い続けてもらうために必要なことは、やはりマンツーマンのサービスを充実させていくことしかないと思っていて、そのことの重要性を社員に言い続けています。

僕は、ルイビトンなどのブランドものを買うときは、どこかの安売りのお店ではなく、本店で買います。と言うのも、奥の部屋に通してもらい、ラグジュアリー感(贅沢な・豪華な気分)を味わったり、サービスを味わいたいからです。そういう何というか、チャンネルとお客さんをつなぎ合わせる買い物の必然性を作り続けていくことが必要だと思っています。

ウ リーフ市場も急須文化も消えない、それを伝えていく努力をし続ける

佐藤／確かにペットボトルは凄くいいと思いますが、リーフを買い続けてくれる市場は活かし続けられるだろうし、急須の文化はどんなことがあっても多分消えないと思います。リーフのお茶は、それはそれで実際に美味しいし、体にいいし、そもそも素晴らしいからです。今、きれいごとばかり言いましたが、本当に消えない文化だと思うので、この文化を、リーフのお茶を、どうやってお客さんに伝えていくか、その努力をし続けさえすればいいと思います。

エ どういう人がどういう思いを持ってお茶を作っているかをちゃんと説明すれば、お茶はまだまだ消費者を振り返らせることができる

佐藤／今、お客さんが求めているものは作り手の顔だったりします。どんな人が売っているのかということです。利便性とは次元の違うことを言うかもしれませんが、作り手と飲んでいる人達の間には物凄い距離があると思っています。その距離をどう縮めていくか。このお茶はどういう人がどういう思いを持って作っているかということをちゃんと説明しあげれば、まだまだお茶は消費者を振り返らせることができるんじゃないかと思っています。

日本文化って凄くダサイと思っていましたが、ちょっと海外に住んでみて、改めて見るとカッコウいいなと思ったりすることもあります。今、物自体のことではなく売り方のことを言ったのですが、まだまだ攻め方で試されていないこともたくさんありますから、そこから考えれば、まだアイデアは浮かんでくると思います。

オ 具体的にどんなことをやっているのか？（堀川）

堀川／ありがとうございます。サービスでお客をつなぎとめることはなかなか難しいことですが、佐藤さんの所で具体的にこんなことをやっているというのがあれば、それはどんなことでしょうか？

カ 超デジタルな超アナログな商売、楽天やアマゾンとは逆のことを行う

佐藤／今、AI（注2）を使って、超デジタル的な通信販売をやろうと思っている会社が凄く多いと思います。例えば農家さんで自分でお茶を売りたいけど、チャンネルが無いと言えばアマゾンとか楽天に出店する人が多いかもしれないと思いますが、これはやればやるほど作り手とお客の接点は離れてしまうと思います。だから僕は「一軒一軒の電話には丁寧に出てくれ」と言っています。「一軒一軒の電話を長くしてヤクルトおばさんみたいにほんとに寄り添うような商売をやってほしい」と。超アナログではないですが、俺らが生き残っていくためには楽天とかアマゾンとは逆の方向に行かなくちゃいけないので「超デジタルな、超アナログの商売をやろうぜ」ということを社員に言っています。そういうことを重点にやっていることが一つです。

キ 今いる会員の子どもや孫を掘り起こしその人達に向けた商品の価値を訴求し商品のバリエーションを広げる

佐藤／それから、サントリーやキリンは何百万円とかかけて新しくCMをどんと流したり、

或いは何百億円かけて何百億円儲かったみたいな商売をしていると思いますが、うちみたいな小っちゃな会社は、そういう枠には入り込めないので、今ある会員を掘り起こす作業をしているのがもう一つの取り組みです。というのも、うちのお客さんは60代、70代、80代が多いのですが、うちの商品を買ってくれている60代、70代のおばちゃんたち、高齢者の方たちの娘さんとかお孫さんをお客さんとして掘り起こすことです。その人たちに向けた商品の価値を訴求しています。今、緑茶だけがお茶じゃないという話が出ましたが、まさにそれです。フレーバーティーなど、そういう商品のバリエーションを掘り下げていく活動をしています。

ク カタログでは製品を並べるだけでなく、茶農家の農作業や製品が作られ届けられる現場の姿も掲載し見せるサービスをしている

堀川／佐藤さんのところから1回買うと必ずカタログをずっと送ってもらえますが、あのカタログ、なかなか良くできていると言っては失礼ですが、見ても楽しいし、凄く良いカタログですね。

佐藤／意識していることは単に商品を並べているだけではないということです。農家さんは1年間、色々な活動しています。僕は畑に出たことがなかったから畑のことが分からず、またお茶の工場にも入ったことがなかったのですが、1年間、農家さんが何をやっているのか、東京に住んでいるときに凄く気になりました。そして、お茶を買おうとする人、お茶のデイラーになろうとしている人は、潜在的にこういう現場の情報が必要ではないかと思いい、その情報を入れていきます。よくわからないのですが、農家さんは、冬は枝を切ったり、夏は水を撒いたり、秋は何かしている…そういう農作業を色々やっているわけじゃないですか。お客さんと言うのは、そういうのを知りたいんです。またどういう人が電話に出ているのか、オペレーターはどんな人なのかを知りたいんです。電話のオペレーターの声が可愛いからと言って会いに来てガッカリしていた人がいましたけど(笑)、そうしたお茶以外の裏を見せてあげてサービスするというのを僕の会社ではやっています。そういう努力が伝わっているのだったら凄く嬉しいです。

注1 チャンネル：製品を消費者まで届けるための流通経路

注2 AI：artificial intelligenceの略。人工知能

(3) 加藤社長

堀川／ありがとうございます。加藤さんの所は販売のし方が今のお2人とは少し違いますが、お茶について、お茶の動向について、販売されている海外のことも含めて、どんな風感じていらっしゃるか教えていただけますか？

ア 世界経済の変化が急速なので先を読むことが重要、試行錯誤を繰り返し行動を起こしてゆく

加藤／そうですね。これだけ世界経済の変化が急速なので、やっぱり常に先を読むこと、変革に挑むこと、その姿勢が非常に重要になってくると思います。単眼的な目ではなくて

複眼的な目で見ること。木を見て森を見るじゃないですが、そういう両方を兼ね備えた目線を見て、重ね合わせたときに見えるものが市場が求めているものじゃないかと海外に行くときによく感じます。ただそんなきれいごとを言っても、実際の現場は結構泥臭くて、基本的にはトライ・アンド・エラーで、多くの失敗や試行錯誤を繰り返しながら、それでも行動を起こしてゆき、そこから見える修復点を修復していくということの結局は繰り返しのではないかと思います。

イ ヨーロッパでは日本の緑茶は有機の認証を持っていないと販売の棚に並べてもらえない

加藤／僕は年末 10、11、12 月にアメリカに行き、1 月はヨーロッパにちょっと行ってきました。ヨーロッパには今日来ていらっしゃる皆さんの中でも輸出されている方が何人かいらっしゃると思いますが、非常に特殊で、基本的に日本の緑茶は有機じゃないとノーチャンスだと思います。今、特に取沙汰され注目されているのは所謂、サスティナビリティ（持続可能性）、持続可能な農業で、レインフォレスト（注 1）とかウツツ（注 2）というような認証を持っていないと、なかなか棚に並べてもらえないというような現状はヨーロッパだとあります。

ウ アメリカの動向

（ア）生産者の顔がわかる供給の仕組みが求められてきている

加藤／アメリカに関しては所謂、サブ・ウェーブ・コーヒーというようなものに移り変わっていて、先ほど佐藤さんがおっしゃったような生産者の顔が見えるような、例えばこの豆はコロンビアの〇〇さんから出てきたものというのがすぐわかるような仕組みになっていたりします。

（イ）中小の企業はケル（樽）で炭酸茶やノンシュガー茶を供給している

加藤／また居酒屋においてある生ビールのサーバーの足元にはアルミでできた樽がありますが、あの樽のことをケルといいます。アメリカの中小の企業は大手の飲料メーカーのように何十万本、何百万本というボトリングができないので、そういう器具を使ってお茶を供給しています。それをケルティーと言います。賞味期限は 3 週間とか 1 カ月で非常に短いんですが、ワンウェーで作る試みをしていて、我々の取引先なんかでは今をそれをしていて、今年、多分市場に出て来るんじゃないかと思います。面白いのは中身の品質に非常にこだわっていることです。炭酸茶とかノンシュガーのお茶です。アメリカも今までの量よりも質の方に舵を切ってきています。

（ウ）SNSやフェイスブックを使いミレニアル世代の市場獲得に意を注いでいる

加藤／面白いと思うのは、宣伝の仕方が我々日本の市場とは少し違って、SNSを上手に活用しているなと思います。いわゆるインフルエンサー（注 3）とかそういう影響力の強い人に、フェイスブックなどを使って情報発信し拡散しバズ（口こみ）を起して、そこからお客を獲得するといったものにどこの会社も非常に注目しています。これは日本に限らず世界中のことだと思いますが、いわゆるミレニアル世代（注 4）の市場をどうやって

獲得するかというところに、皆さん、非常に注目しているなという印象を受けました。

注1 レインフォレスト：レインフォレスト・アライアンス認証のこと。

注2 ウッツ：UTZ認証のこと。

注3 インフルエンサー：自身のブログやSNS、メディアへの露出などで商品やサービスを紹介することで大多数の消費者に大きな影響力を発揮するキーパーソン

注4 ミレニアル世代：2000年以降に成人、社会人になる世代

(4) 佐藤社長に追加して聞く

- ・佐藤園ではSNSを活用しようとしていますか？（堀川）—バズとかSNSは大嫌い、お金がかかるから手を出さない、情報を拡散するには真面目にサービスをやっていること、そうすれば誰かが広げてくれると期待している

堀川／ありがとうございます。佐藤さんのところはSNSを今、活用しようとしているんですか？

佐藤／僕はバズとかSNSとかは大嫌いなんです。

堀川／大嫌い？

佐藤／でかいお金がかかるので。広告店だけが儲かるような感じだから僕はあまり興味がありません。真面目にサービスさえやっていけば誰かが広げてくれるだろうということを期待して商売をやっています。

堀川／（笑）ありがとうございます。

佐藤／拡散するにはそれが一番近道かなと思っています。ほんとは金があればやりたいんですが、ドリンクメーカーとかフードメーカーにはやはり敵わないです。麒麟の「午後の紅茶」がどうのとドーンとやったりすることに対して、うちの「安倍の金峰」は比較にはならないので、そこはちょっと手を出さないようにしています。売る…戦う領域がちょっと…

堀川／違うと？

佐藤／違うと思っています。

4 農家に対する付き合い方

(1) 原田社長

ア ハラダ製茶の茶園面積

- ・直営の茶園が40畝、農業法人への参加茶園が約350畝、JGAPの要件を満たして作ってもらっている茶園が約3500畝ある（合計約3900畝）

堀川／話題を進めて、生産との関係についてお伺いしたいと思います。ハラダさんの所は契約農家と言いますか系列農家と言いますか、ものすごくたくさんいらっしゃいますが、

今、茶園は全部で 1000 畝くらいになりますか？

原田／うちはまず直営の農園が 40 畝、ハラダ製茶農園という農業法人に参加していただいている畑が約 350 畝、それから後、お客様と 3 社で組んだり 4 社で組んだりしながら J G A P をやっていたいでいる畑が約 3500 畝あります。3500 畝の畑も 100% 買うような契約ではないんですが、うちの品管が行って J G A P をとる指導をしている畑です。

イ お客様（小売店やメーカー）と荒茶仕入先である茶農家に対する我が社の姿勢

- ・両者が相互に理解し合う関係を作る、両者はそれぞれがブラックボックスの状態に置かれているので、我が社はその状態を解消し、両者が相互に理解し合うことができるようにし、ある程度の距離感を持って互いのビジネスを行うことができるようにしたい、両者にとってそれが一番良いことである

堀川／お茶を作っている農家とどういう関係で今、行こうとしているのですか？

原田／そこが非常に難しいところです。極端な話、1,000 円のを 10,000 円で買えば農家はもちろん喜ぶだろうし、うちとしては 1,000 円のをただでもらえれば一番儲かりますが、そういうわけにもいきません。ある程度の距離感をしっかりもってお互いビジネスをしっかりと行っていくことが重要かと思います。

農家さんからすると今までは、お茶屋さんから先が分からなかった、ブラックボックスになっていたはずです。一方、小売店からすると、お茶屋さんから前の農家さんのことについてはブラックボックスだったりするわけです。うちはそこをしっかりと開けて、最終消費者までとは言いませんが、小売店やメーカーさんと農家さんが顔を合わせながら、お互いしっかりと距離感を持ってビジネスをしていくモデルを作ろうと思っています。

それでここ 2 年くらい、我々から先のお客様から講師を呼んで、農家さんを集めて講習会を行い、後にそういう人たちと一緒に酒の席を設け色々と話をさせていただく機会を持っています。農家さんは、自分たちが作ったものがどこに行って、どんな形になって、誰の手元に渡っているかということまでしっかりと理解する、一方、小売店、メーカーさんには、どこでどうやって作られたものが自分のお店や工場に流れてきているかというのをしっかりと見ていただく、原料と製品の流れが相互にしっかりと見られる関係が、農家さん、メーカーさん、小売店さんとの一番の良い関係かなと思っています。

ウ 農業者の高齢化等により耕作放棄される茶園に対する我が社の姿勢

- ・ハラダ製茶農園は耕作できなくなった茶園を借りる、近年では茶園以外の農地も借り農業経営を行うが、放棄される農地は条件が悪く、効率的な経営を行うためには農地交換や基盤整備が必要であり、一個人では問題解決できない状況にある

堀川／お茶を作っている人たちが齢をとり耕作できなくなってしまうと生産そのものを止めてしまうことが多い、そういうことに対しては危機感を持ってやっていると思いますが、その点についての見通しはどうですか？ どういう風に考えていますか？

原田／農家の人は耕作をやめると茶園を抜根もせず放置します。放置された茶園を中心に虫や病気が媒介され、そういう茶園が増えて来ると、産地の力が落ちて行ってしま

います。それでハラダ製茶農園では、そうした畑を借りたりまた貸し出したりしてなんとか耕作は続けています。しかし耕作を止めてしまう畑にははっきり言って厳しいところ（耕作条件が悪い）があります。続けていくか止めるかの判断も本当に難しくなっています。

堀川／ハラダさんに借りてもらいたいという要望は多いのですか？

原田／あります。しかし「借りてくれ」と行って来る畑は「おっと、こういうところが来たか」というところ（耕作条件が悪いところ？）が多かったりします。また茶畑だけやっている方は少ないので、普通畑やビニールハウスが一緒についてきたり、「水田ごと借りてくれ」ということもあり、農業法人の経営はなかなか難しいと思います。

堀川／そこまではやらないのですか？

原田／やっています。やって農協さんに出荷もしていますが、問題が多いんです。お茶もそうですが、大規模で少人数でやっていけるような（耕作）状況であればいいのですが、畑はモザイク状に他の農家さんの畑と入り組んでしまっています。15分刈って、そのあと刈取機をトレーラーに乗せて10分走り、またトレーラーから降ろしてまた刈る、みたいなことになったりしますので、作業の効率を考えていくと、一度、我々が借り受けてその場所をおさえておいて、全体的にまとまってきたところで農地の交換だったり、その後の基盤整備ということをしていかないと、問題は解決していかないと思います。今のまま、誰かが頑張ればいいのかという状況ではない気がします。

(2) 佐藤社長

ア 我社に荒茶を供給する荒茶生産組織の現状と同組織に対する社の対応

- ・我社は農業生産法人を組織している、昔は50～60人の茶農家で構成していたが今は人数は半分になった、また会社のコンセプトを理解してくれる人たちを集めていたが最近では理解してくれない人達が多くなったので会社は厳しいリクエストを出し、また農家の人と話し合い、会社の方針を理解してもらっている

堀川／佐藤園さんも、本山の茶畑を管理する仕組みを作っていますね。ハラダさんのやり方とは少し違うかもしれませんが、どんな仕組みなのか少し紹介していただけますか？

佐藤／似ているところは凄くたくさんあります。確かに高齢化してきて運営が厳しくなっていることはあります。うちの会社の農業法人は「本山」という会社ですが、昔は50人か60人くらいいましたが、今は半分くらいになっているかと思います。かなり減っています。始めは我々のコンセプトをフォローしてくれる農家さんだけを集めたつもりでしたが、なかなかフォローしてくれない人が増えてきたので、会社側からはかなり厳しいことを言うようになってきて、厳しいリクエストも出しています。

さっき言ったようにうちのメイン商品はカタログに出ている1,000円から1,500円のお茶ですから、「あなたの作ったお茶はこれになります」ということを僕は農家さんにはっきり言っています。「1,500円のクオリティーに合わないものは、悪いけどうちの会社では買い取ることはできない」と。そういったかなり厳しいレギュレーション（規則、ルール、

決まりの意味)をもって、農家の人と話し合うようにしています。会社の方針というか、そういうことを会社全体でちゃんと理解してもらったうえでやってもらっています。

イ 会社が訴求する商品と生産家との連携・調整にかける努力

- ・我が社は高級なリーフを売りにする、アッパーで質を求めらるお客さんを狙い、その人たちの口に入るクオリティの高いお茶を訴求する、クオリティが上がるアイデアを出し合いものをよくしていこうと荒茶生産者とはよく話し合いを行う、茶農家に対する我が社の関係は「お茶ができたから買う」「買ってもらう」という関係ではなく、我が社が訴求する商品を意識してもらおうもっと高いレベルの関係である

佐藤／さっき言ったように、僕の会社が生き延びるためには、リーフで、高級なお茶で、生き延びていくしかないと思っています。そのためには、一般大衆よりはちょっとアッパーのお客さん、質を求めらる人たち、そういう人たちを狙っていくしかないと思っていますので、農家の人達にも、「悪いけど、広告費がかかるからあんまり大々的なCMをゴリゴリ押すことはできない、もっと効率を追いましょ」「アッパーのお客さんを狙っているから、そういう人たちが口にするクオリティのものを作ってください」と言っています。サービスを向上させるために「ただのお茶だけだ(“ただのお茶”というのは失礼な言い方ですが)皆でアイデアを出し合っていこう」「クオリティが少しでも上がるアイデアがあるんだしたら、今までの伝統にそのアイデアを一味加えてものを良くしていきましょう」みたいな話し合いはよくしています。ものをよくする努力はしています。農家の方とは単純に「お茶ができたからから買ってくれ」と言われるような付き合い方ではなくて、もっとレベルの高い付き合い方になっています。そういう努力を今、しています。

堀川／農家の方は「自分の作ったお茶がこの商品になる」というのを1体1の関係で把握できるようになっているんでしょうか？

佐藤／100%ではないですが、それを意識して作ってもらっています。そこら辺はちょっと数値では表せませんが、農家の方には意識して貰っていると思います。

(3) 加藤社長

ア 生産者が持つリスクを引き受け生産者とコミュニケーションをとる

- ・昨年実績に応じて生産者に事前に代金を支払うことで(ただし近隣の一部の生産者に)生産者の持つ相場リスクや気象リスクを引き受け、生産者が受けるメリットは非常に大きくこの手法は生産者との関係づくりに絶大な効果がある

堀川／加藤さんの所はお茶の仕入れを含め農家に対してどんな風なお付き合いをしているのか、あるいはどういうようなことが農家に対して必要と思っているのでしょうか？

加藤／僕の会社が生産者と直接、口座をもってお付き合いしているところは、有機の生産者にほとんど限られています。

物量と金額にもよりますが、近來の有機の生産者の一部の方に対しては事前に、去年の実績に応じて、お金を払ってしまいます。例えば、去年1番茶が5,000^{キロ}できて平均単価

が3,000円だったら、1,500万円を先に振り込んでしまいます。そうすることによって、いわゆる生産者だけが今まで持っていた、相場リスクや気象リスクを、お金だけの担保かもしれないかもしれませんが（こちらも負います）。もちろん企業としてのリスクはあります。払い込んだお金を持ち逃げされるという最悪の絵は勿論ありますが、通常のスキームで仕入れてお金を払う支払いサイトとの違いは多分ほんの数カ月の違いでしかないので、その数カ月の（リスク費用）を企業側が負担することによって、生産者が受けるメリットは非常に大きなものがあると思います。（このやり方は）今まで我々がお付き合いしている生産者とのコミュニケーションの中では絶大な効果があると私は体感しています。

イ 付き合う生産者の見分け方と事前支払いの取組経過

- ・付き合う生産者を決めるものさしは「良いやつか悪いやつか」の人を見る判断しかない、事前支払いの取組は3、4年前から4、5軒と行っている

堀川／有機で栽培している人はけっこうたくさんいると思いますが、どういう風に対象農家を決めているんですか？

加藤／簡単ですね。良いやつか悪いやつか、というだけです。僕は人を採用するときもそうですが、付き合うに値するかどうか。僕の物差しは良いやつか悪いやつかしかありません。

堀川／人を見てということですか？

加藤／人となりしかありません。

堀川／へー。

加藤／それがお茶の品質によく現れると思っています。

堀川／前もってお金を払うということはあるのですか？ 聞いたことがありますか？

原田／ないですね。

加藤／うちはこの2社と違って、買う量が凄く少ないので、そういうことが出来るのかもしれないです。

堀川／それはまた凄い仕組みですね。先代のお父さんの時からそうなんですか？

加藤／いや、僕からです。3、4年前からです。

堀川／今、殆ど全量をそれでやっているんですか？

加藤／いや、有機の生産者の4、5軒とだけです。

堀川／そうですか。

5 販売戦略について考えること

堀川／作ったお茶を売ることも大事ですが、販売ではどんな戦略で行くかということについて少し話を進めたいと思います。

(1) 原田社長

ア ハラダ製茶のCMは地元と東京では評価が異なる？

堀川／原田さんの所のテレビCM（注1）は良いですね、あれ？

原田／いや、それはどうかな？ というところですけど。

堀川／（あのCMを）知らない人はこの中にいないと思います。

原田／それがですね、静岡県のテレビCM、ストップモーションのCMとかコンコルドとかABCかみたいな感じの間にあのCMが入ると「おお、いいなあ」と思うんですが、これが東京で流れると、前後に大手のサントリーだったりコーラが入り、うちのCMはその間に挟まるので、非常に田舎っぽさが出るというか、それが、どうなんだろう？っていう感じですが。

堀川／いや、それはそれでいいという感じを受けないですかね？

原田／それを狙ったということにすれば大丈夫ですね。

堀川／CMは宗一郎さんから始めたんですか？

原田／いやいやいやいや、自分じゃないですね。

堀川／前の社長さんですか？

原田／です、です。

イ ブームは販売者、メーカー、広告代理店等が一体となって入念に仕組まれて起きる、今のような行き当たりばつりのことをやっているのは絶対に起こせない

堀川／そうだそうです、他にどうですか？ 広報とかPRという点で、今やろうとしているというか、こんなことをしたいというのはありますか？

原田／先ほどもちょっと待合室で話をさせていただいたんですが、一商品売るという考え方でいくのであれば、そこにCMを入れるなりなんなりするという方法はありますが、しかしこの場で皆さんに興味があるのは、日本茶自身のブームを起こしたい的な感覚があるのではないかと思うんです。そうした時に、こうなんか、お茶を飲むようにしましょう的な決まりごとみたいなのを作ろうということって、こう決めちゃおう、縛っちゃおうということって、多くないですか？ で、これって、ブームにならない気がするんです。

先ほどちょっと話をしていたのですが、世の中には変なことがいっぱいあります。今日は女性が少ないですが、女性の方って、来年、何色が流行るか予言されるでしょう。テレビでは、来年は黒が来ますとか、来年はヒョウ柄ですとか言います。あれはなんの調査をしたわけでもなく、ただメーカーがそれをはやらせようという決意なんですね。だからそこに乗せられて皆「おっと」となるんです。今年はヒョウ柄だと言うので皆、ヒョウ柄を買うようになるんです。でもこんなことというのは、世の中にはいっぱいあります。よく健康食品などで特集が組まれるときがあります。色んな番組で同じ商品が連ちゃんて組まれることってありませんか？ そうすると「おっと、これは凄いな」「こんなにたくさんの番組でやっているよ」「買わなきゃ」みたいな心境になることってありますよね。あれって全部、偶然じゃないですからね。それこそ電通とかああいうところが全部、仕掛けて、番

組ジャックして、それでその後ろにある販売店だったり商社だったり、もの凄いたくさんのメーカーが組んで、その仕掛けを作って、半年前から、力関係で、発売日まで決めて、スタートする。ブームって、そうやって起こるんです。だからお茶を本気で売っていきたいのであれば、やっぱりそういう風な仕掛けを、県なりそういうところが音頭を取ってやらないと（笑）、本当の仕掛けを作ってやらないと、ブームは起きない。今みたいに行き当たりばったりでやっても絶対にブームは起きないと自分は思っています。

ウ 掛川茶は成功した事例の一つ

堀川／そこはなかなか議論になるところとは思いますが、例えば茶業界で、茶業界がどれくらい力があるか分かりませんが、あるいは県でもいいんですが、あるいは全国の茶業関係者でもいいんですが、それでやっとうまくいくのか？…よくわかんないんですが？…

原田／一つお茶業界での成功事例と言ってもいいと思いますが、掛川は成功しましたね。掛川茶ブランドを作るということでは掛川は非常に成功した事例なんじゃないかと思えますね。

堀川／あれは「ためしてガッテン」（注2）が大きかったですね。

原田／だからあれもやっぱりメディアが絡んでいるじゃないですか。で、やっぱり色々仕掛けをしないとそういうことにはならないと思うんです。今ここにきている生産者の方は静岡の方が多と思うんですが、静岡茶をやるのであれば、変にこう公園とかを作ったりするよりも、テレビの方でしっかりそっちのお金を使ってもらってやったらと思います。県の予算なんていっぱいあるでしょうから（笑）、電通でも巻き込んで、どかーんとやってもらえればいけるんじゃないですか？

注1 テレビCM：ある家庭の姑と嫁が出て「やぶ北ブレンド」を紹介している。

注2 ためしてガッテン：1995年3月から2016年3月までNHK総合テレビで放送された日本の生活情報番組。2015年7月1日の放送で掛川の深蒸し茶が紹介された

(2) 佐藤社長

- ・外からお茶業界を見て思っていたことはお茶屋さん同士のつながりが弱いこと、横のつながりを強化してまとまって事を起こせば良い結果が出るのではないか

堀川／佐藤さん、どうですか？ 今のご意見？

佐藤／分かんないですけど、それにはお金が凄いかかりそうですね。

堀川／かかる。かかる。

佐藤／一企業で動かすことってできないと思います。行政でバックアップしてやってくれるんだったらそれに乗っかりたいと思います。

堀川／乗っかりたい（笑）。

佐藤／僕は外からこの業界を見ていたけど、お茶屋さん同士の横のつながりって凄く薄いじゃないですか。これをなんか強化して、まとまってどーんと、みたいなことをやってい

けば。やり方はわかりませんが、適当に言っているんですが、そういうことをやっていけば、もしかしたら良いことが起きるんじゃないかなと思います。国からお金を引っ張り出して来て、バズを起こしてどうのというのをやっていくのはなかなか難しいと思うので、横のつながりを強化していくというのが一つの手かなと思います。やり方はわからないけど。

(3) 加藤社長

ア シンクタンクを作ってチームを編成して行う

堀川／加藤さん、どうですか？ 全体でやっていくというのはできるのかな？というところもありますし、どういう仕組みでやるのかということもあったりします。やり方は人それぞれで違うので、最大公約数をとっていくと大したこともできないという話もありますし、できないんじゃないかという感じもしますが、何か良い知恵がありますか？

加藤／行政云々ということは別にして、ビジネスというか仕事というのは、やるのが目的ではなくて、やっぱり成功させないといけないと思うんです。なので、そこはまあ、色んな経営資源、人、モノ、カネ、情報、そういったものをどう使うか。シンクタンクみたいなものを作って、そういうチームを編成して行うことも一つの手だと思います。

イ ユニオンみたいな共同戦線を張って世界に向けて戦っていく

加藤／またユニオンみたいな共同戦線を張って、オール静岡かオールジャパンかは別にして、世界に向けて戦う。別に日本で戦わないわけではないですが、世界に向けて戦っていくということもひとつかなと思います。

先日知り合いと京都に行きました。抹茶専門店が運営している抹茶館というのがあって、そこではお茶のテラミスを作り売っています。そこには入りませんでした。そこは確か京都の会社がシンガポール等で店舗展開し、海外でアレンジされた抹茶文化を逆輸入して、鳴り物入りで京都に来たわけですが、そうした所謂ブーメラン効果みたいなものも上手に使ったらどうなのかなと思います。日本人って、そういう鳴り物が好きみたいなどころも大なり小なりあると思いますので、そういった他力を使うというのも一つ選択肢ではないかなと思います。

(4) 外国にお茶を売る、広報することについての議論

ア 外国から来たお客さんにお茶を飲んでもらい御国に帰って広報してもらうという考えをどう思うか？（堀川）

堀川／1週間くらい前に牧之原市で輸出に関するシンポジウムみたいなのをやりましたが、その中で出た意見に、今、加藤さんがおっしゃったこととも関係する意見が出ています。それは「外国から来たお客さんにお茶を飲んでもらい、お国に帰って広報してもらう。そういう力もけっこう大きいのではないか」という意見でした。外国からの観光客は今後、大変多くなって、オリンピックまでに今の1.5~2倍の人が来ると見込まれています。名所

旧跡を見ることが好きな人もいますが、体験したいとか、今まで行ったこともない田舎に行きたいという方もいらっしゃるので、そういう人たちにお茶を飲んでもらい、広報につながる意見で、「そうだ、そうだ」という人も多かったのですが、そういうことについて、原田さんはどう思いますか？

イ その考えは衰退している茶業の底上げにはつながらないと思う（原田社長）

原田／うーん、それは難しいところがあると思いますね。中規模の一会社の成功は、SNSの利用やお土産物が売れるということである程度できると思いますが、それと日本の茶園の40%以上をカバーしている静岡の畑がこうなっていて、茶業が衰退している、（それを何とかせよ）という話とは、全然違うベクトルの話かと思います。

堀川／なるほど。

原田／一つの小さな成功事例、例えば抹茶がちょっと売れたよとか、誰々さんが何とかだよという事例は、テレビは視聴率を稼ぎたいから、大きくセンセーショナルにどーんと報道しますが、実際にそれらが、40%以上の生産を誇るこの県の底上げに効を奏する数量になるかといったら、そのペースだと何年かかるかという話です。その間に、おじいちゃんたちは皆、棺桶に入っちゃいますから、だからやることはそこじゃない気がします。

(5) 静岡がどうして大産地になったかを考える

・京都に比べたら歴史の浅い静岡が大産地になれたのは生活必需品としてのお茶に対応したからだ（原田社長）

堀川／場所にもよりますね。地域とか？

原田／小さい（範囲）…それこそ嬉野とかそれから狭山とか…狭山はちょっと大きいかな…そういう部分の小さな点でなら…

堀川／宇治とか、ありますね。成功事例もありますよね。

原田／宇治と静岡を同等・同列で語ってはいけないと思います。やっぱり静岡は富士山しかないもん。向こうは歴史と文化がものすごいもの。

堀川／そりゃ、まあそうですね。

原田／静岡に駿府城でもおっ建てて、それこそ江戸の町でも作れば話は別ですが。だから、そういうことじゃなくて、さっき自分も話しましたが、静岡のお茶って、文化で売って来たわけじゃなくて生活必需品で売ってきているはずなので、そこを、文化とすり替えちゃっているところで、京都にも負けているんじゃないかという気がするんです。牧の原台地だって京都から比べればそんな歴史ないじゃない。

堀川／100年だね。

原田／そうですね。京都は600年とか、平気で言うからね。そこを、いくら歴史で言っても、というのがあって…

堀川／原田さんの所も100年くらい、それくらいになるんじゃないですか？

原田／うちが今年で100年なんですけど。この前も、京都のお茶屋さんとお話をしていて、「い

や一來年、100年なんですよ…」という話をちよろちよろとした時、「うちは450年だよ」と言いますから。それで「身内だけでやろうか」みたいな話になって、「凄いですねー」と言ったら「うちの隣は600何年だよ」という話になってしまいましたので、やっぱり歴史とか文化というのは、京都なんです。

だからもう一度、静岡茶がなんでこんなに大きくなったかを考えてみる必要があります。大きくなった理由はお茶が生活必需品であったということだけです。生活必需品のお茶でやっていて日本一になった、それにちょっと胡坐かいたというのがあって、それで鹿児島に完全に後ろにくつつかれちゃったということです。鹿児島なんて歴史もなければ、文化もないですから。だけどガンガン来ています。静岡の人は、そこをちょっと勘違いしちゃっていると思います。そこをもう一度、見なおさなきゃならないところだと思います。

(6) 外国にお茶を売る、広報することについての議論の続き

ア 本山に茶の観光客がくればそれなりの意味があるように感じるがどうか？（堀川）

堀川／佐藤さんのところの本山は私は個人的にはかなりいい感じのところだと思っています。今言ったような観光客が来るか分かりませんが、来ればそれなりに意味があるような感じがするんですが、どうでしょうか？

佐藤／観光？ うーん？

堀川／やろうとしている人もいますよね。地域の中には？

佐藤／しているんじゃないですかね。

イ 私の会社はそういうことを視野に入れていない、カタログは外国に送っていない（佐藤社長）

佐藤／ただうちの会社は、通信販売で売っていて、1回目にCMをうち、そこからエントリーされる人が何百人か来て…否、何百人も今は来ないけど何十人か来て、その人たちのところにカタログを届ける。カタログが届いた人が2回目、3回目、4回目と買ってくれて、やっとなり利益になります。だから1回来てくれたお客さんに対する商売はあまり視野に入れていないんです。

堀川／なるほど。佐藤さんの所のあのカタログは国内だけですか？

佐藤／国内だけです。日本語で書いてありますから。

堀川／外国には全く送ってないんですか？

佐藤／送ってないです。

堀川／やる気もない？

佐藤／やりたいですけど。パワーの問題です。あと英語力。

堀川／英語力はアメリカに行ったこともあるから、あるのでは？

佐藤／いや、もうでたらめです。

ウ これまでの経験から海外にお茶を売ることはそんなに難しいことではないと思っている、利益が出るまでには時間とお金が掛かるが、語学も宗教も越えられない

壁ではない（加藤社長）

堀川／加藤さんはどうお考えですか？ 海外に売ることに、そういうことを試みたいという人はけっこういると思いますが、広報、PR、色んなやり方があると思うんですが？

加藤／最近、海外とか、有機とか、抹茶とかのキーワードが、かなり独り歩きしている感があります。犬猫にお茶を売るといってハードルが高いと思いますが、宗教とか肌の色とかの違いはもう売れない障壁には全くならないと思います。僕は英語を殆ど話せませんが今、タブレット一つでかなり精度の高い翻訳もできますから、言語云々は障壁にならないと思います。外国に行って国籍の違う人と話をする時、僕は、僕らとは変わらない人間だなと思います。もちろんレギュレーション（注3）とか、法律とか、色んな細かいルールはありますが、それらは一つ一つクリアしていけば、越えられない壁ではないですし、皆さんが思っているほど、僕はそんなに難しくないと。もちろん時間とかけるお金には相関関係にあるので、利益が出るようになるまでには少し時間がかかるかもしれませんが、最後は覚悟と志がキーになるんじゃないかと思っています。

注3 レギュレーション：規制、規則、規定

6 認証取得の現状と取得に対する考え方

(1) 原田社長

ア GAP（ギャップ）認証はとっておくにこしたことはない

- ・2020年のオリンピック選手村で出される食材はGAP認証をとっている農場で作られたものに限定されるだろう、GAPは農産物の安全証明の代わりになる

堀川／生産についてお伺いします。原田さん、先ほど言われたGAP（ギャップ）（注）ですが、GAPはもう最低限のものとして取り組む必要があるのか、或いはGAPをとることによって商品にはまだ付加価値が付くのか、その辺はどう思われますか？ 将来見通しも含め、またハラダさんの戦略も含めて、どう考えるのでしょうか？

原田／GAPについては、今度のオリンピックの選手村で出されるものについては「最低限、JGAPをとっていないと扱わない」という話が出ていますし、おそらくそうなるでしょう。選手村で食べられるお米についてももちろんJGAPをとっていないと扱えないでしょうし、サラダに関しても「素材は全部しっかりしたものでなければ駄目」という話になってくると。思います。

日本の農業が非常に真面目にやっていて日本の農産物が安全であることは日本人には分かっていますが、外国人には分かっていません。外国人は日本人が真面目だとも、しっかりやっているとでも思っていないし、日本の法律が正しいとも思っていない。そうした時に我々は外国の人に対し、安全基準をちゃんと守って作っていると、大丈夫であると、証

明しなくてはなりません、その時、JGAPとかGGAP（グローバルギャップ）をとってれば、安全証明の代わりになるということです。だから「証明書がある農家」なのか「証明書を使わなくても商売する農家」なのかと言うだけのことです。ただ自分は証明書はもっておくにこしたことはないと思っていますので、JGAPはやるべきだと思います。

注 JGAP（ジェイギャップ）：食の安全や環境保全に取り組む農場に与えられる認証で、農林水産省が導入を推奨する農業生産工程管理手法の一つ（日本GAP協会ホームページ）

イ 衛生面に配慮する心構えを作るためにもGAPは意義あること

原田／JGAPをやることは、めんどくさい、監査にお金がかかるというマイナス面はあると思いますが、やって頂いている農家さんの中には「意外と無駄がなくなり、その無駄は取り返した」と言うかたもいらっしゃいますから（評価は）ケースバイケース（で異なるの）だと思います。

今まで真面目に農業をやってきてGAPをやらなくても全然、大丈夫という方もいるでしょうし、GAPをやってみて初めて食品の安全に配慮しなくてはならないことを知ったという農家さんも多いはずです。

キャベツやレタスは農家さんが出荷するときは農産物、一次産品です。虫がついていても変な菌がいてもたいして問題ではありませんが、お茶は加工したものですから、衛生面が問題になります。最近はなくなりましたが、昔はくわえタバコで、カップを着たままのおじさんが、お茶の中に手を突っ込んで臭いを嗅ぎ、鼻につけたお茶をまたもとに戻すみたいなのが許されていました。しかしお茶が加工食品で、茶工場が加工食品工場という認識になった場合には、そういう行為はもう完全に大腸菌汚染でアウトです。そういう風にお茶にはグレーな部分がありすぎます。そこをどうしていくかが課題ですが、衛生面に対する心構えを作るためにも、このJGAPは非常に重要になると思います。

(2) 佐藤社長

・HACCP（ハサップ）認証は、とっていないと消費者が納得しないだろうと思
ってとった、この認証をとり商売にどう広げていこうか考えていたわけではない

堀川／佐藤さんの所の工場を見せてもらいましたが、凄く綺麗でした。あれはHACCP（ハサップ）対応ですか？

佐藤／はい。多分。そうです。

堀川／栽培もそうですが、製造工程の認証が取れるようにする必要があるという風に段々なって来ています。新聞で見た方もいるかもしれませんが、これまで鯉節がヨーロッパに輸出できなかったのが、焼津のある工場がハサップの認証を受け、その結果ヨーロッパにも輸出できるのではないかという記事が新聞に大きく出ていました。またニュースでも取り上げられましたが、そうした対応はこれからどうでしょうか？ 必要と言えば必要でし

ようが、どの程度、必要なのかということについて、どうお考えになるでしょうか？

佐藤／どの程度？

堀川／全部、必要なのか？ どんどん進めるべきか…ですが？

佐藤／うちはハラダさんの所とは違って、リテーラー（小売業者）向けの商売はあまりや
っていません。だから経験がないのでわかりませんが、とれるものはおいた方がい
いだろうという理由から、またそれがなかったら消費者が納得しないだろうと思い、とり
ました。それをとって、これから商売にどう広げていこうか考えたわけではなく、結果的
にとったということです。

注 HACCP（ハサップ）は、食品の製造過程で発生する可能性のある衛生・品質上の危険性を分
析し、安全性確保のために監視すべき重要管理点を定め、厳格に管理、記録を行うシステム（三
省堂大辞林）

(3) 加藤社長

ア FSSC認証は自社の内部統制をとりやすくするためにとった、海外での新規取 引などで認証があると安全面については面倒な説明を省くことができる

堀川／加藤さんのところはハラールも含め認証をいくつかとっていますが、認証について
はどういうとらえ方でいますか？

加藤／認証の種類によって違いますが、うちの会社はFSSC（注）を取得し、このあい
だ2回目の更新審査を終えたので今3年目になります。お客さんから「とりなさいよ」と
言われてとったのではなく、うちの会社がそれまで何の認証も持ってなく、ISOも全く
なく、そういうものがないとなかなか統制が取りずらくなってきたという社の内部的な事
情からとったのですが、結果、海外市場でお客さんと交渉する時、特に新規開拓などの場
面で、そういう認証を持っていると、面倒な説明が省けて話が速いということは現実に言
えるかもしれません。

注 FSSC22000は、食品安全マネジメントシステムの国際規格であるISO22000と、それを発展
させたISO/TS22002-1を統合し、国際食品安全イニシアチブ（GFSSI）が制定したベンチ
マーク承認規格（JQA日本品質保証機構のホームページから）

イ ハラール認証は、東南アジア、イスラム圏との取引への備えだが、まだビジネス に結びつくシーンはない、内容は有機JASの規格にそったもので有機認証をも っていればハラール認証をとるハードルはそんなに高くない

堀川／ハラール（注）はどうですか？

加藤／僕は資格マニアみたいなどころがありハラールもとっています。東南アジア、イス
ラム圏の市場も非常に大きい市場ですが、ハラールがビジネスに結びつくシーンはまだ少
ないです。日本ハラール協会というところの認証をとったのですが、たしか先週か先々週
くらいに「マレーシアンハラールとの互換性が得られました」というメールが来ていまし
た。こういう認証は常にアップデートを繰り返しているの、アンテナを立て、情報収集

も含め、レスポンス（反応・応答）をよくやっていく必要があると思います。

堀川／お茶はハラール認証をとるのにそんなに難しい感じがしないのですが、他の作物に比べて難しいのですか？

加藤／日本アジアハラール協会のハラール認証に関しては、そのほとんどが有機JASの規格に沿ったものなので、有機認証をもってさえいけば、そんなに高いハードルではないと思います。

堀川／肥料が問題になるくらいですか？

加藤／細かく言うと多分いっぱい出て来るとは思います。

注 ハラール認証は、ハラールであると認められた製品等にマークを付与する制度。具体的には、イスラム教が禁じているものを含まない食品等の規格を定め、原材料・製造工程・製品品質等を審査し、適合する製品にハラールマークを表示せさせること（MHC株式会社のホームページから）

Ⅲ 来場者から質問を受ける

堀川／会社の方針と言うか会社でどんなことを考えて今やろうとしているかということに加えて、生産と農家との関係、それから広報やPRについてまで、一通りお伺いしましたが、会場からご質問があれば何件かお受けしたいと思います。ご質問のある方は挙手していただければと思いますが、いかがでしょうか。できれば1人1点、1分くらいで質問をお願いしたいと思います。どなたでも結構です。

(1) ハサップが導入されようとしている現状をどうとらえていけばよいか、分析機器を備え年齢も若い佐藤社長に聞きたい（全国茶商工業協同組合連合会・榎田）

榎田／全国茶商工業協同組合連合会の榎田と言います。佐藤園様はかなりのレベルの分析機器を設置されていると聞いておりますが、また中でもお若くてお茶に染まっていない感じでもありますが、それらを踏まえ、食品の今後のあり方やその辺の方向性をどんな風に見ていらっしゃるかということについてお聞きしたいと思います。と言いますのも、先ほど堀川さんからギャップの話も出ましたが、茶の全流通部門、生産から販売までハサップ（注1）に掛けようという話が昨年10月末に厚労省から出ています。しかし茶の販売店の現実を考えると、爺ちゃん婆ちゃんが手で触って袋詰めしている現状で、その導入は非常に難しいので、とりあえず反対の声、パブリック・コメントを出してあります。しかし今後の動向は日本だけでは済まないものですから、そうした意味合いでも、こうした状況をどうとらえていけばいいか、お答え願えればありがたいです。

注1 ハサップ：HACCP、1960年代にアメリカで宇宙食の安全性を確保するために開発された食品

の衛生管理の方式で、Hazard Analysis Critical Control Point の頭文字からとったもので「危害分析重要管理点」と訳されている。

(2) 佐藤園が力を入れて行っていること（佐藤社長）

ア 研究所では独自成分の開発に力を入れている、大企業が行うトクホ（特定保健用食品）の提案に行きやすくなる

佐藤／（ご質問は）研究所では何やっているのかと言うことですかね？

もともと僕は植物の槇から単離される加工物の機能を調査して白血病の研究をずっとしていたんですが、そういうことを会社でやってみたいと思ったんですね。今、サントリーのセサミンとかライオンのラクトフェリンとか、あとどここの会社のなんとかという成分、そうした成分を各企業が独自に持っていて、その独自成分をプラットフォームにして、お茶にしたりサプリメントにするという流れが凄くあって、佐藤園でも他社が持っていない成分を独自に持っている、大企業のフードメーカーや製薬メーカーやドリンクメーカーが行うトクホ（注2）の提案に凄く行きやすくなると思っているんですね。だからどうしても独自成分を開発したいというのが目的で今、研究所では特に力を入れて研究を行っています。

イ 自社が生き残るために機能性のトクホを商品化した

佐藤／一方、よく知られていることはトクホの開発ですが、開発と言っても、独自成分を持つのではなくて、ある成分をもとにしてそれをお茶にフレバリングして…否、フレバリングというかなんと言うか、それを粉末状にして商品化する、製品化するということが、そうしたことについても特に力を入れています。

僕は元々お茶をずっと飲まなかったという話を先ほどしましたが、僕は、僕がもしお茶を飲むんだったら何らかの必然性がなくちゃいけないと思っていたんです。ただ、美味しいだけだったら、色んなところのお茶屋さんの名前が挙げられますし、タバコとかワインもそうですが、色んなところが「うちのは美味しい、美味しい」と言って来るので、消費者は何を選べばいいかわからなくなっちゃいます。それでスーパーで、だーっと並んでいる商品のなかで佐藤園のお茶を1個選ぶという必然性を作らなかつたら、お茶って、メーカーのブランドって、生き残れないと思ったんです。そこで作ったのが機能性のトクホです。味でも駄目、歴史でも京都には絶対に負けてしまう。味でも歴史でも駄目だったらもう機能性を持たせるしかない僕は思って、そこで機能性のトクホというのを作ったんですね。うちの会社が生き残って行く為にはもうそれしかないと思っています。

ウ 自社が生き残るためには新しい商品を作り続けることが必要

佐藤／ペットボトルで大量に作ってムーブメントを起こすというのは、ドリンクメーカーとしては一つあります。あと抹茶を作ったり海外に輸出するというのも一つの方法だけど、うちの会社の規模で生き残っていくんだしたら、新しい商品を作り続けること。これはメーカーとしての義務ですが、新しい商品をどんどん作り続けて、それを（市場に）ぶっつ

け続けて、毎年一つでもいいから、ヒット商品と言うか商品を少しでも浸透させていく、そういう商品を生み続けることが必要だと思っています。今会社としては、それに一番、アクセルをかけています。そういう状況です。

エ 自社のトクホ製品は4種類ある

堀川／佐藤さんの所、佐藤園で作っているものにトクホがありますね。「緑の力茶」みたいなやつですけど。あれは佐藤園さんで提案して、OEM（注3）で作っているのが多いんですか？

佐藤／うちで？…

堀川／どこかと共同開発しているんですか？

佐藤／いえ、ものはうちの会社です。「こんなの良いな」みたいなところから始まって、認証をとって。だからコンセプトの発祥は佐藤園の研究所から。研究所から作っていますね。

堀川／それは5種類くらいあるんですか…6種類くらいあるんですか？ けっこうありますよね、種類が？

佐藤／4種類だったと思いますが。

堀川／4種類ですか？ それぞれ佐藤園さんで作って…開発して…コンセプトを持って作ったやつですか？

佐藤／そうです。

堀川／全部？ ほうー。

佐藤／あれは残っているものであって、その他にも色んなものが出ては消え、出ては消えているので…

堀川／は一。相手先はどうやって…相手先と、お互いに商売をするようになる仕組みを作られたんですか？ ものすごくたくさん売れているみたいですが。

佐藤／それはちょっと…

堀川／秘密ですか？

佐藤／あんまり言ったことはないですけど…まあいいか…いや、これは止めておきます（笑）。でもほんと、色んなところから、提案というか、扱わせてくれというのが来ました。

一つ例を言うと、作ったあと全然、売れなかったんですが、「日経ウーマン」か「日経ヘルス」か分かんないですが、それに載った記事を開発のところのある人を見て「それをちょっと扱わせてくれ」みたいな話になったりしました。営業に自分が歩き回れることはできないんですが、営業と言っても、研究所にはメンバーは4人しかいないんですが、たまたまそれを見つけてくれた人たちが話を持って来てくれたということです。そういう数少ないチャンスを拾っていったというのが実情です。まあ運もありますけど、そんな感じです。

堀川／BSを見ているとしょっちゅう宣伝していますよね。あれは？

佐藤／1週間に5本くらいだから、そんなに多くないと思いますけど。

堀川／そうですか。僕がビデオをとっているところだけで宣伝しているんですかね。

注2 トクホ:「特定保健用食品」の通称。消費者庁の許可を受け保健の効果を表示できる食品を言う。

からだの生理学的機能などに影響を与える成分を含んでいる。

注3 OEM：他社ブランドの製品を製造すること。日本語では「相手先（委託者）ブランド名製造」「納入先（委託者）商標による受託製造」などと訳される。

(3) ハラダ製茶が力を入れて行っていること（原田社長）

ア 売上げの90%以上はOEM（他社ブランドの製品の製造）で、製造コストをいかに下げるか、パッケージングをどうするかに力を入れて対応している

堀川／OEMは原田さんもやっていますけど、どういう戦略ですか？

原田／うちは、基本的には、売上の90%はOEMでやっているような会社です。ですから、我々には、自分たちのブランドを売ると言うのがあまりなくて、テレビCMでは「やぶきたブレンド」をやっていますが、あれはうちの売上の消費税にもならないくらいの量しかやっていないものですから。うちのメインはOEMでやっています。そしてそのOEMをやるには、うちの場合には、佐藤園さんと違って、機械で勝負みたいところがあって、いかにコストを下げた機械を用意するか、それから新しいパッケージングにするかって言うことに力を入れています。そしてあとはいかに全国の原料を取りそろえるかというような感じの商売をしています。

イ 相手先（製造委託者）の商品会議に直接出席し相手先と一緒に話しながら新商品を作っている

堀川／販売してくれる人とのヒヤリングはどう行うのか。また商品開発とかコンセプトとかというのはどうやって決めているんですか？

原田／もう我々では「これができましたから買ってください」ではなくて、スーパーマーケットさんだったりその他のお客さんの商品会議に直接出席して、そこのお店が「こういうのを作りたいんだ」というのに対して、そこと一緒に話をしながら、プレゼン資料を作り、その作ったものをブラッシュアップして、半年から1年以上かな？…、かけて新商品を作っていくということをやっています。

(4) 欧米人の食に対する感覚とお茶の輸入への姿勢を問う

ア 欧米人の食に対する感覚を問う（ハラダ製茶株式会社原田会長）

堀川／他に会場からどなたかご質問がありますか？ あっ、原田さん（ハラダ製茶株式会社の原田会長から手が挙がる）、ハラダ製茶さんに質問しないでくださいよね（笑）

原田会長／親子で質問を一つ…ではないですが、一つ言い間違いがあって、我が社でやっている農園は40畝ではなくて70畝ですので。所有している畑は。まあ、それは別にして、今、有機JASという話が出ましたが、なかなか輸出が難しいという話があるんですが、僕なんか考えるに、外人があんなデブな格好をしていて、アメリカ人は特にジャンクフードばかり食べていて、飛行機でもって農薬を撒いていて、それで日本よりも農薬が厳しいんだというのはちょっと私には感覚として分かんないんですよね。ヨーロッパでも農薬

がきびしくて、向こうの農家の畑は1戸当たり50畝から60畝あるわけです。それなのにほとんど農薬を使わないでもってものができるというのが信じられないんです。向こうの人たちが、食べ物に対してどういうことを希望していて、どういう食生活を送っているのか、私にはちょっと分からないものですから、そこらところを、皆さん方にちょっとお聞きしたいなと思って。どういう感覚を持っておられるか？ 特にお茶に対して？

堀川／どういう感覚を？

イ オーガニックしか見てなくそれが商品の選び方の大きな基準になっていて多分味はどうでもいいと思っているではないか（佐藤社長）

佐藤／うーん…どういう質問でしたっけ？ …選び方…商品の選び方だけど、多分あの人達って、オーガニックしか見てないと思うんですよ。コーヒーとか選ぶときに。あと、カエルのマーク（注4）を見ているかどうか分かんないですけど、オーガニックかどうかしか見てないですよ。それは一つ凄い大きな基準になっていると思いますけどね。味はどうだって…どうだっていいとは言いたくないですけど、多分どうでもいいですよ。あの人たちにとってはですけどね。

ウ オーガニックの市場があることは紛れもない事実、それにお金を費やせる若手の層が日本よりもたくさんいるのではないか（加藤社長）

堀川／加藤さん、どうですか？ 向こうに行っていた…消費者の感覚としては…オーガニックはそんなに…オーガニックでなければ駄目だという商品ばっかではないですよ。野菜なんかは必ずしもそうでないと思うんですけど？

加藤／勿論そうですし、特にオーガニックを口にする層と言うのは、ある程度の収入がないと当然、買えませんので、なんて言うんでしょう、そこにお金を費やせる若手の層が日本よりもいっぱいいるということなんじゃないでしょうか。もちろんすごく矛盾しているところもよく目にするので、オール・オア・ナッシングではないと思うんですが、そういう市場があるということだけは、まぎれもない事実だと思います。

エ 残留農薬の問題があり検出されると跳ねられるから、それに懲りてオーガニックでなければ駄目という風になっているのではないか（堀川）

堀川／東南アジアなんかに行っても、高級スーパーに行くとオーガニックであるところがけっこうあって、それ以外の物もちろん売っていますが、オーガニックを選んで買いに来る人もけっこういますよね。お茶に関しては、原田さんをご存知でしょうから、私がわざわざ言うことはありませんが、残留農薬の基準が国によって違って、それに合わせようとするのはなかなか大変です。向こうではもともとお茶を作っていないから、日本で使っているお茶の新しい農薬なんかは向こうのお茶の残留基準の中には入っていないこともあり、それが検出されるとアウトという場合がけっこうあります。またお茶に登録のあるないに関わらず、ドリフトによって少しでも入ると、0.01ppmくらいは直ぐいっちゃう場合（検出される場合）があって、それを跳ねられると懲りちゃうから、オーガニックでなければだめという風になっている場合もあるかと思うんですが。

オ お茶の残留農薬の問題を非関税障壁としてとらえ、日本で使っている農薬が安全だということを外国の人分かってもらう努力が必要ではないか（原田会長）

原田会長／私がお聞きしたいのは…否、本当を言いますと、私はそんなはずはないと思うんです。ヨーロッパなんかは50 歳くらいずつやっているでしょう。野菜なんかも、ほとんどが南ヨーロッパからの輸入、アフリカからの輸入、あっちから輸入しているんですよ。あの量を、暖かいところでオーガニックスなんてできるわけがないです。それだからって、売らなってしまうわけじゃないんですが、私はそういう感じがしています。しかしそれなのに、お茶の話になると、どうもオーガニックスの話か、無農薬の話ばかりになるものですから聞いてみたんです。それよりもやはり、日本で使っている農薬が安全だということをもう少し外国の人達に分かってもらうことが必要だと思います。そしてこれを関税外障壁？…

堀川／非関税障壁。

原田会長／非関税障壁としてとらえてもらった方がいいじゃないかなという感じがしています。余分な事を言い後で息子に怒られそうですから、このへんでやめておきますが。

堀川／それではあと息子さんとしっかり議論してください（笑）。

注4 カエルのマーク：レインフォレスト・アライアンスはアメリカニューヨークに本部を置く団体で、1987年地球環境保全のために熱帯雨林を維持することを目的に設立された国際的な非営利団体で、労働者の生活向上や子供達の教育、医療の保障などの基準を満たす農園に対して認証を与えている、トレードマークがカエル。

(5) お茶を担っていく若い人に向けてアドバイスを求める

・考え方やヒントになることを教えてほしい（丸山製茶株式会社・北村）

堀川／他にございますか？なんでも結構ですけど。はい、どうぞ。

北村／掛川の丸山製茶の北村と申します。よろしく申し上げます。今日のテーマは「お茶の新時代を切り拓く」ということで、先ほどからお話に出ているように、（原田さんからは）ペットボトルに変わっていく消費者目線が（必要とか）、佐藤さんからはA I じゃなくて逆にサービスの向上が必要と、また加藤さんからは先を見ることが大切というコメントがありました。僕は86年生まれで、皆さんよりも更に若い世代になりますが、この若い世代からお茶を担っていきたいという気持ちがあります。皆さんの会社には若い社員がいると思いますが、お茶を担っていく若い世代に向けて、アドバイスというか、考え方、ヒントになることを、ちょっと抽象的な質問ですが、教えていただけたらと思います。

(6) 若い世代に繋げていくために変えていかななくてはならないこと（原田社長）

ア 若い人のライフスタイルへの対応が求められている、急須を変えていくこと

堀川／では、原田さんから。

原田／やっぱり、一番変えていかなきゃいけないのは、生活スタイルにおける緑茶の飲み

方です。極端な話かもしれませんが、今ここにいらっしゃるお父さん方の息子さんや娘さんの家にどれだけ急須が置いてあるのでしょうか？ あったとしても、人目のつかないところに置いていませんか？ というのも、お客さんが来ると言ってお茶を入れても、急須をカッコよく見せられることが少ないと思うんです。特に若い人に関して言えばそうで、(お茶は今の若い人の) ライフスタイルへの対応が求められていると思います。

ライフスタイルって、結局は自己満足の世界じゃないですか。自分で「カッコイイよね」「この飲み方はカッコイイよね」と、あと友達のところは「カッコヨクッタよね」と言っている世界です。その世界に急須で淹れるお茶の話題はきっと出て来ていないんです。コーヒーとかがあったら「あの機械がいいよね」という意見が色々あると思います。コーヒーのパッケージングがキッチンにあった場合、女性でも男性でもカッコイイと思うんです。紅茶も然りだと思います。紅茶を淹れるポットもちょっとおしゃれにガラスでできていて、ちょっとヨーロッパ調をしたものがあると思いますが、そこはやっぱりカッコーが良いんです。彼じゃなくても女の友達が来たときでも、女の子が話題にできる見た目だと思うんです。ところがお茶の場合、急須では、話題になりそうもないと自分は思います。だからやっぱりそこらへんをしっかりと変えて行かないと、若い世代に繋がっていかないと考えています。

イ 香料を入れた新しい商品、フレーバーティーを作っていくことが生き残る道、お茶を水分補給の一カテゴリーとしてとらえることが必要

原田／それとあと、もうすぐ静岡から食品添加物関係のルールがなくなる？という話がありますが、やっぱりフレーバーティーというものに如何に持って行くか…

堀川／製茶取締条例のことね。

原田／そうそう。香料を如何に入れた新しい商品を作っていくかと言うのが、お茶の生き残りだと思います。中国茶に関しては白茶から色々種類があり、色んなお茶を楽しめます。しかし日本茶は、確かに産地茶もありますが、一般の人には違いが分からないくらいの産地間格差しかないと思うんです。いまさら、釜炒茶がいいだ浅蒸しがいいだと言ってももう遅いので、もうそこから飛び越えて、80年代、90年代に生まれた若い人たちが楽しめるようなフレーバーティーが一番重要だと思います。

CVS (コンビニエンスストア) に行くとドリンクの棚を見ていただければ分かると思いますが、お茶の棚って非常に大きいです。あそこにあるフェイス数 (陳列数)、何本並んでいるか、正面に並んでいるものが売れ行きと比例すると思って見てください。そうした時、お茶の種類って非常にあると思います。その時、水も見てください。水も以前は一種類だったのが最近はフレーバーウォーターが相当、出てきています。それと同じような感覚で、きっとお茶もできるはずですよ。ですから、お茶と言うものを、水分補給の一つのカテゴリーとしてしっかりとらえ、他の水分補給の商品と見比べながら、商品戦略を立てていくことが重要ですし、そういうところをきっと若い方も求めているのではないかと考えています。

(7) 廃止の方向に進んでいる製茶取締条例について（堀川）

堀川／今、原田さんがおっしゃった製茶取締条例についてちょっとだけ付け加えますと、その条例が何十年か前にできました。静岡のお茶は混ぜものをしては基本的には駄目ですと、混ぜ物をするのであれば届け出てくださいと、届け出ればそのものについてだけは良いということにしましょうということにしている条例で、しかも罰則付きの条例です。しかし今は御承知の通り、表示がしっかりしていますから、JAS法にしても景品表示法にしても、表示でしっかり守られていますから、そこに嘘を書くわけにはいかないのです、表示さえされてあれば製茶取締条例はいらないじゃないかという議論がありまして、近々、製茶取締条例を廃止するか收拾するか結論が出ると思いますが、多分廃止する方向に今進んでいるのではないかとも思っています。

(8) 今の子供達が志向しているお茶

・地方創生の補助事業を活用して菊川市の子供達が作ったお茶は釜炒りのフレーバーティー

堀川／それからもう一つ。この前、菊川市が地方創生の補助金をもらい、中学生、小学生を対象に、新しいお茶を作ろうというプロジェクトを作りました。新しいお茶を作ったから私にも見に来てくれと言うので見に行くと、子供たちは、簡単だから釜炒りで作っていましたが、釜炒りで作ったお茶にステルヤを入れるとか、或いはレモングラスを入れるとかしてお茶を作っていて、それを世界お茶まつりでも販売しよく売っていました。子供たちが作ったお茶だから売っていたとは思いますが、子供達はそのようなお茶を作って売っていました。今の緑茶は緑茶であって良いと子どもたちは思っていたかもしれませんが、子供達が自分たちで作るお茶は違うお茶を作ろうという意識が、子供達には大きく働いて、あのお茶ができたんだろうと思っていて、今の原田さんの話にも通じるかなと思っています。

(9) 若い人に向けてお茶市場の間口を広げるには

・何か一手間加えれば市場は一気に変わっている、アイデアをどんどん出し若い人をお茶の世界に引き込んでいく地図を描く必要がある（佐藤社長）

堀川／佐藤さん、どうですか？ これからお茶を担っていく、お茶で事業をしていく若い人たちもいますし、お茶をこれから飲んでいってもらう若い消費者もいますが、今の若い世代の人たちに向かってメッセージと言うか…

佐藤／コンビニとかイオンの陳列棚を見ると僕もそう思ってしまいます。そっちの方もありかなと思います。僕は、今の質問は、リーフのお茶をどうやって飲ませるかということに聞えたんですが。僕が若い社員に言っていることは、自分も若くはないと言いたくないですが、若い方がお茶を飲まないんだったら、飲むようにするにはどうすればいいか。文

化やライフスタイルをチェンジすることは難しいのですが、何か一手間加えることでこの世界に入って来られるのではないか。この世界の入り口を、間口を広げられるのではないか。そこの誘いを行うだけでいいと思うんです。そこを広げてあげることで、市場って一気に変わると思っているんです。その入り口がもしかしたらフレーバーティーであるかもしれません。初めはジャスミンティーとかなんとかティーであるかもしれませんが、そこから引き入れて、それからあとは本格的にこの世界にぐっと引っ込んできてもいいと思います。初めはジュースやシャンパンだけど、それが高いワインに変わるみたいな、そういう地図を描いてあげればいいと思っています。そういうアイデアをどんどん出して行けばよいかと思っています。

(10) 若い人にお茶が飲まれるようにするためにはどういう工夫が必要か

ア 急須に代わる抽出方法を考える（原田社長）

堀川／今、原田さんが言っていたおしゃれに飲むことはけっこう大きな感じがするんですが、急須を作っている方は急須を作ることに一生懸命で、お茶を作る人はお茶を作ることに一生懸命、そこが今のライフスタイルの多様化にマッチングしていないと言う人がいますが、その辺どうでしょうか？

原田／それはやっぱりあるでしょうね。昔よく、壺と箸がなくならなければお茶はなくなると言われましたが、壺は見事にないでしょ、今。お箸もだいたい…いや、お箸は違うか…でも壺は本当に見事になりましたからね。そこで急須というよりも、抽出方法を考えるようにしないと駄目だと思うんです。男の人って、あんまり気にしないと思うんですが、女の人って、食器を気にするでしょう。食器は、自分の家のテーブルに置いてどうなるかを考えるわけ。男って、結局、どんぶりの中に、自分が食べたいものがいっぱい入るか入らないかしか考えないけど、女の方は入れたときの見栄えを考えるわけ。そうした時に、自分のテーブル、キッチンに急須という存在がほしいのかどうかがあるんです。そこで飾っておきたくなるようなことをやらなくてはならなくて、それが急須の形なのかどうかということもあるんです。紅茶の、めったに使わない、抽出器具、皆、意外と持っていたりしませんか？ あのレバーを押すのって？ あれって、見た目、かっこういいからでしょう。でも、急須って、お婆ちゃんちっていうイメージですね。だから、そこを払しょくしないと…

堀川／相当、急須に何かあるね…（笑）。

原田／実際、お茶の売り出しって、人が少ないんです。新作のコンビニスイーツをやっている隣で自分も新作のお茶を淹れたりするんですが、そうした時に、その支持のなさに驚くというか。もう「急須は…」というのをさんざん聞いているので、そこが一番、ネックなポイントだと思いますね。

イ お茶を作る人と抽出器具を作る人が一緒になってお茶を飲むスタイル・シーンを、作り上げていく努力が必要（堀川）

堀川／お茶に限らずですが、おしゃれでセンスがいいなと思う着こなしなんかを見ていると、やっぱり全体のバランスが取れていて、一つ一つがすごく主張しているだけでなく、なんか良い着こなしをしているなっていうの、ありますよね。ものを作る人というのは、ネクタイを作る人はネクタイにもの凄く凝っていたり、ワイシャツ作る人はワイシャツに凄く凝っていたり、ボタンを作る人はボタンに非常に凝っているけど、その一つ一つをとってそれで一つのもを作ってみるとなんか変なワイシャツになったりするわけでしょう。そういうことが(このお茶を飲むことにも言えるのではないか)という感じもしますね。(だからそうならないためには)、お茶を飲むスタイルというか、シーンというか、それを、お茶を作っている人以外の人と一緒に作り上げていく努力がもう少し必要かもしれませんね。

ウ ただではなく対価を払ってお茶を飲む新たなライフスタイルを作っていくことが必要(原田社長)

原田／やっぱりお茶自身がただというイメージもあるものだから、そうしたところが少ないんですが、例えば最近、コメダコーヒーとか、ああいうコーヒーショップが色々出てきていますよね。しっかりとしたコーヒーを本格的に飲める所、そういうところで、しっかりとしたお茶を淹れてもらえるようなことから始めないと、自分は駄目だと思っています。お茶を蕎麦屋に行ってただでもらう、ラーメン屋に行ってただでお茶が出て来るところから一個、踏み出すことが、お茶を飲む新たなライフスタイルの形成に繋がっていくと自分は思っています。知覧では、市内で飲むお茶は市が800円から1000円クラスのお茶を全部買い上げて各飲食店にただで卸して飲ませて話題づくりをやっていたことがありますが、静岡でもお金をとって、お茶をしっかりと喫茶店で1000円クラスでお茶を出すような流れを作っていけば、意外とそういう流れになってゆき、それを家で飲みたいとなって初めて、急須を持とうか、ティーバックに行こうかということになると思います。その時、そのお店とかおしゃれな雰囲気で作られた急須を買って帰るとか、そういうふうなシチュエーションを作らないと、家にはマグカップしかないのにいきなり常滑焼の急須が来ちゃって、あれっ？ ていう、形になりかねませんのでね。

エ 子どもがお茶を生涯、美味しいと思って飲み続ける仕組みを作っていくことが必要、美味しさは過去の記憶と結びついているという科学的知見があるから、それを念頭に入れて子供へのお茶の普及を考えて(学校に伝えて)もらいたい(堀川)

堀川／今度、静岡県は愛飲条例というのを作って、県中の小学生全員に、中学生も入るのかな、お茶を飲んでもらうことを進めようとしていて、予算付けができています。これをずーっと続けていくためには、今、原田さんがおっしゃったように、ただで続けていくことはできないから、小学生がお茶を飲むことに対して対価を払う、まあお母さんかお父さんですが、そういう仕組みにできるだけ早くしていかないといけない、金の切れ目が縁の切れ目になってしまわないようにしないといかんと思います。小学生がお茶を飲むとき、どのような状況で飲めるのかというのを考えて普及して行ってもらいたい

なと思います。

それで、ちょっと余分な話になっても申しわけないですが、この前、美味しさを科学するというシンポジウムをやったことがありました。そしたら面白いことを言っている研究者がいました。私たちがお茶を飲んだりすると、渋いとか甘いとかしょっぱいとかというのを舌で感じて、それを脳に電気信号で送ります。脳の中には2つ感知する組織、第一味覚野と第二味覚野があります。そこを通ると美味しいということ、この味がどんな味かというのはわかるんですが、一方、それを飲み続ける、あるいは病みつきになるようにしていくためには、もう一つ脳の中を通して過去の記憶と結びつけることが必要だと盛んに言っていました。小学生がお茶を飲むような時にもそういう仕組み組みを作っていっていかないと、お茶を生涯、美味しいと言って飲み続けることにはなかなか結びつかないのではないかと思うので、ここの中でも小学生の子どもさんもいる方もいると思いますが、是非、この事を学校の方に伝えていただければ、有り難いと思います。

(11) 茶業に取り組む若い人に伝えたい精神

- ・ **大事なことは不易流行の精神、5年後10年後を想像し妄想を広げて夢に向かって一つずつ実行していくことが大事（加藤社長）**

堀川／若い奥さんや世代について、どんな風に伝えていけばいいかということについて、加藤さん、いかがでしょうか？

加藤／そうですね。今、壇上にいる3人は、茶業界においても、なんというか比較的良いポジションにいるんだと思います。だから多分、選ばれたんだと僕は思っています。ただ現状は、業界的には、とてもピンチで、本当にオンザエッジで（注5）、どうなっちゃってもおかしくないというのが殆どだと思います。

そんな中でどうやって若い世代にお茶を伝えていくか。うちも高々20数人の会社ですが、僕は上から2番目で後は皆年下の平均年齢は30才くらいの会社ですが、よく伝えることとか、大事なことは、やっぱり不易流行だと思います。変えてはいけないことは変えずに、変えなければいけないことをスピード感をもって変えていくことが、やっぱり僕は全てじゃないかなと思っています。

20年前に茶業界がこうなると想像できた会社がどのくらいあったかと、その辺りを見渡すと、きっとあそこあそこくらいしかないんじゃないかと思っています。これだけ時代の変化が激しい中で20年後を想像するのは難しいかもしれませんが、5年後とか10年後を想像するのはただですし自由なので、妄想を広げて、夢に向かって、一つずつ実行していくことが大事だと思います。

どんな業界でも、未来永劫、成長し続けることはありえませんが、いずれ調整局面とか踊り場とかというのは迎えますが、その点で必ず必要になるのは先見性とか洞察力です。僕はそういう心を使う仕事を進めます。頭を使ってする仕事を説く本はいっぱいありますが、やはり心配りとか、心配とか、心をどのように上手に使う人と接するかと

いうのを僕は大事にしています。

注5 オンザエッジ : 危機にさらされて、危険と隣り合わせで

IV 社長ってなんだ？

堀川／最後に、おひとりずつ「社長って何だ？」という話をさせていただこうと思っています。皆さん、お茶の業界…お茶の社長ですが、自分の今の会社にとって「社長っていったいどういうものなんだ？」と言うことについて。

一番、社長歴の若い佐藤さんから、どうですか。

(1) 佐藤社長

ア テーマを与え続けるのではなくテーマが湧いてくる組織をつくるのが僕の社長像

佐藤／業界全体をどうするかということは正直あまり考えたことはなく、うちのお客さんをいかに喜ばせて永続的にこの商売を続けていくかということを考えて僕は仕事をしています。10年後、20年後のことを考えると、人口も減って行くから、この市場は、車もお茶も全部同じですけど、絶対に小さくなっていくから、商売をコンパクトにしなくてはいけなくなってくると思います。宣伝・広告料等を下げてゆき、如何に効率的に利益を上げて行くか、そういう体制にしなくてはいけないと思いますが、その時に僕一人だけのアイデアのジェネレーター（*1）であると間に合って行かないと思っているんです。社員一人一人が意見を出し合ってゆき、一つ一つの部署が有機体のように分裂していけて、どんどん広げていく、間が広がって行く、そういう会社が理想的です。アクティベーター（*2）というかモチベーター（*3）というか、テーマを与え続けるのではなくて、テーマが湧いてくるような組織を作ると言うのが僕の社長像です。

イ 僕の考える社員の盛り上げ方、親父とは違うやり方をする、社員とコミュニケーションをとりながら、社員がアイデアを形にできるようにさりげなく導きたい

佐藤／親父から会社を引き継いだ時、親父はすごいパワフルな人だったので僕もあまり口を出せなかったときがありました。会社がどうやってできたか、親父が設立当時のことを話すと、社員の人たちはそのパワーにぐーっと引かれてしまいます。それはそれで守っていくとして、佐藤園のヒストリーとして残しておくとして、僕の社員の人たちの盛り上げ方と言うのは親父とは違います。

僕は盛り上げ役というか、宴会になったら「馬鹿」をやるようにもしています。僕が一番馬鹿であればいいとも思っています。僕の側近の人たちが僕より馬鹿じゃ困るから、ちゃんとその人たちが、アイデアを持って行けるようなことをさりげなく導けるような形にしたいというのが僕の考えです。

日々、漠然と生きるのではなくて、例えば、商品のアイデア、売り方のアイデアを出すとき、「もっとこういうふうなものを見方をしたらいいんじゃないのか」とか「もっとこういう商品ってこれにこうすればうちの商品になって使えるじゃないのか」みたいな、そういう日々のコミュニケーションを社員ととりながらやっています。

メンバーは 8 人しかいなので、僕は皆と毎日会えるから、そういうコミュニケーションをしていますね。今のところはそんな感じでやっています。

- *1 ジェネレーター 生成するもの
- *2 アクティベーター 活動的にする人
- *3 モチベーター 人にやる気を起こさせる技術を習得した専門家

(2) 原田社長

堀川／はい。ありがとうございます。では、原田さん、お願いします。会場に前社長がいますけど…、どうぞ。

ア 社長はマネージャーに徹する、社員のパフォーマンスをいかに引き出すが大事

原田／やっぱり自分も佐藤さんと同じような考えを持っています。戦中・戦後の方々、社長と言うのはいかに力を使って突破していくかという時代を過ごしてきた世代だと思います。その社長について行く社員の方も、どちらかと言うとそういう教育を受けた人たちが大半だったと思います。学校で竹刀でひっぱ叩かれたり、家でももう頭をは叩かれるのが当たり前の人たちが社員として就業していたと思います。

ところが今は教師がどなたただけで訴えられてしまう時代です。子供が悪い事をして「親は怒っちゃいかん、諭して、褒めてやれ」みたいなことを、テレビでもさんざん言う変な時代になって来ています。そういう時代に育った子が会社に入ってきています。そうした子に対して、昔の体育会系の生き方でいっても全然、うまくいかないこともあり、私はどちらかと言うと、自分はマネージャーに徹するのが良いと考えています。つまり、入社して来た人たちのパフォーマンスをいかに引き出すかという事が、上司ひいては社長にとって一番、必要なことかなと考えています。「社員教育」「社員教育」とよく言いますが、お子さんをお持ちの親御さんなら分かると思いますが、「お子さんの教育がいまさらできますか?」「できないでしょう」というのが私の考えです。親が子の教育ができない、そうしたら会社に入ってきた他人の子なんてもっとできません。だからその人たちが、いかにパフォーマンスを発揮するようにするか、そのルールを作ってあげることが必要です。そういう風な方法で社員をコントロールすることが社長の一番の仕事かなと思っています。

イ 誰が抜けても回転し続けることができる会社を作っていくのが社長

原田／そしてやっぱり、会社というのは、誰が抜けても回転し続けるということが究極だと思いますので、そういう会社を作り上げていくのが自分の仕事かなと思っています。

(3) 加藤社長

堀川／ありがとうございます。加藤社長、最後に、社長とは。どんな思いで社長をしているか、ということについて、お聞かせ願いますでしょうか？

ア 社長といっても僕は風見鶏でしかない

加藤／僕は経営者としての資質は決して高くない方だと思っています。志も低いですし、能力も決して高くはないですけど、僕が会社のメンバーに教えて上げると言うか、否、教えているつもりで教えられることのほうが実際は多いのですが、僕はほんとにただの風見鶏でしかないと思っています。

イ 社長の仕事は後継者を育てること、人間教育にある

加藤／それに加えて言うのであれば、次世代にバトンを渡す一人の走者にしか過ぎないので、御2方と同じように、やはり僕も、(社長の仕事は)後継者を育てる人間教育と言うんでしょうか、教えて教えられての世界ですが、それにつきると思います。

V 閉会の言

1 コーディネーター(堀川教授)の言

ア 社長として考えていることを具体的に聞こうと思ひ話を進めた

堀川／ありがとうございます。我々の生きているこの時代は、新時代かどうか分かりませんが、3人の方の話にもありましたように、戦後がむしゃらに頑張ってきて、今の茶業界、或いはお茶の状況を作り上げて来た方からは、少なくとも、一世代、世代交代した時代だと思っています。

それぞれの業態、会社の形は違いますが、今日お3人の方に来ていただいてお話を伺いました。今の茶業情勢はどうかとか、消費の動向はどうなるのかとか、或いは今のこの世の中の中でお茶がどう受けとられるのかということについて、深く突っ込むような話しはあえてしませんで、今、それぞれの会社が考えている、社長として考えていることについて、できるだけ具体的に話を聞こうと思ってこの2時間、話を進めてきました。

イ 最近、高校生が行う地域振興策の発表風景を見て、思い切って物を言うこと、知らないことも恥ずかしながらやっていく態度、姿勢が必要と強く感じたことを

思い出した

堀川／つい最近、川根町で高校生たちが地域活性化をどうするかという発表会をやりました。この中でも聞きに行かれた方がいると思いますが、高校生がそれぞれ1年間、グループを組んで研究した中身を発表しました。10 くらいあった発表のうちその過半数がお茶についてで、お茶を高校生たちが地域活性化の切り札のひとつだというふうに考えているんだなと思いました。高校生ですから、私たちから見ると、或いは業界で生きている専門家から見ると、幼稚な意見もありましたが、その中で私は、思い切ってものを言うことの大切さ、知らないことについて恥ずかしがらずに思い切ってやって行くことの大切さを感じました。例えばお茶の中にレモンを入れて、レモンミルクティーのようなものを作って「これ、旨いだろう」と言ってみたり、お茶のパッケージを和服のようなパッケージに工夫して「こんなすごいものはない」と言って自信まんまんに発表したり、或いは川根高校は国内留学といって地域外留学を受け入れていますから、地域外の川根出身ではない子たちが川根本町の良さをPRするのにお茶以外にないんだと、お茶の飲み方はこんなふうにしたらおもてなしできるんだと言う事を自身満々で発表していました。そういう態度が必要だろうと思っています。そういう姿勢が必要だろうとも思います。

ウ 今日の話それぞれの立場で活かし、新時代を切り拓いて行っていただきたい、会議所の企画と参集していただいた皆様に感謝する

堀川／今日の3人の方々の話はまだまだ聞きたりないところがあったり、私の力不足で引き出したりないところがあったかもしれませんが、是非今日の集まりを、それぞれの立場で活かしていただき新しいものに挑戦して、それこそお茶の新時代を切り拓いて行っていただければありがたいと思っている次第です。この企画を作ってくれた茶業会議所には大変、お礼を言いますとともに、今日、こんなにもたくさんの方々が詰めかけて、お茶のことについて考え、尚且つ新しい経営者の人達の話聞いてみようと思って参加してくれた皆様方に感謝したいと思っています。どうもありがとうございました。(拍手)

2 司会者(相川)の言

・心を裸にしてお話していただきざっくばらんなお話が聞けた、新しい生活シーン、時代を切り拓いてゆく静岡茶業界にしていきたい

司会者／どうもありがとうございました。改めまして、ハラダ製茶株式会社、原田宗一郎さん、そして株式会社佐藤園の佐藤公彦さん、そして株式会社カクニ茶藤、加藤重樹社長、そして本日のコーディネーターをしていただきました静岡産業大学情報学部長の堀川知廣教授、誠にありがとうございました。大きな拍手をお願い致します。(拍手)

本当に、心を裸にしてお話をしていただきまして、茶の新時代を切り拓くざっくばらんな色んなお話が聞けたのではないかと思います。この会場の1時間前にも色々なお話を私も聞かせていただきましたが、この会場ではもっともっと純粋な心でお話していただいて

いるなという風に印象深く思っています。これから担い手を作ったり、新しいお茶の生活シーンを切り拓くためにも、またこういった茶の新時代を切り拓くというパネルディスカッションが、六代目、五代目、四代目の皆さんにも集まっていたりするような、そんな静岡県の茶業界にしていだけたらなと思います。

本日は誠にありがとうございました。以上を持ちまして、パネルディスカッション 2017、茶の新時代を切り拓くを終了いたします。

皆さん、おきをつけてお帰りくださいませ。また、お手元にありますアンケート用紙にご記入いただきまして、後方の回収箱にご投函ください。

(終)