

平成21年度農林水産省補助事業
国産原材料サプライチェーン構築事業
ニュービジネス育成・強化支援事業

消費者ニーズ掘り起こしを目指した
特徴のある茶販売店事例

2010年3月

社団法人日本茶業中央会

ご活用にあたって

この報告書は、農林水産省補助事業「平成21年度国産原材料サプライチェーン構築事業（ニュービジネス育成・強化支援事業）」の実績報告書の抜粋です。

この事業は、国産原材料の供給経路（サプライチェーン）を構築するため、茶生産者、茶仕上げ業者、茶小売業者、外食事業者等がニーズに合わせた原料の安定供給を行なう体制を整備することを目的に実施いたしました。

この報告書は、表題の事業の一環として実施した「消費者ニーズ掘り起こしを目指した特徴のある茶販売店事例」の報告書です。

調査をお願いしました店舗及び調査に当たられた方々には、貴重な報告をいただき取り纏めることができました。

この調査結果を関係の方々にご利用いただき国産原材料の流通の改善、円滑化等を通じて貴店舗の経営上の参考にしていただければ幸いです。

調査にご協力いただいた方々にお礼申し上げます。

社団法人日本茶業中央会

会長 柳澤 伯夫

目 次

事例1. 販売日を限定し、徹底した対面販売・企画販売の推進	2
<㈱アウトロー 篠路店>	
事例2. 店主の経験から個性を活かし、企画力で販売推進	4
<クラフトショップ Ager (アゲル) >	
事例3. 茶と地元特産食材とのコラボ商品を開発	6
<㈱玉木商店 玉翠園>	
事例4. コンセプトを「和風モダン」「和洋折衷」で展開	8
<green tea cafe 茶蔵>	
事例5. 日本文化の創造をテーマに和菓子を中心においた茶販売推進	10
<HIGASHIYA GINZA>	
事例6. 和服とのコラボによる茶販売	12
<銀座いち利 (いち利ちゃ屋) >	
事例7. 食事を中心に、マッチするお茶をセット販売	14
<和の香 WANOKA>	
事例8. 店舗インテリア全てのディテールにこだわった店舗づくり.....	16
<さのわ>	
事例9. 茶箱キープによる顧客囲い込み販売の推進.....	18
<赤門茶屋>	
事例10. My 茶ブレンドを推進による販売の推進	20
<福寿園 京都本店>	
事例11. 茶種 (ほうじ茶) に特化した販売戦略.....	24
<火の茶房 ほうじ屋>	
事例12. お茶とアルコールのコラボレーション展開.....	26
<回 (かい) >	
事例13. 和菓子の販売拡大にお茶の販売を活用.....	29
<Japanese Style Cafe & Sweets 風香 (ふうが) >	

表題／ 平成21年度農林水産省補助事業国産原材料サプライチェーン構築事業
ニュービジネス育成・強化支援事業
消費者ニーズ掘り起こしを目指した特徴のある茶販売店事例

発行／ 社団法人日本茶業中央会

製作／ 2010年3月

消費地における茶の販売に関する取組事例の実態調査を実施した。

調査地域については、北海道地区（札幌市）、関東地区（東京都）、関西地区（京都府）、九州地区（福岡県）の主要消費地から13店舗を選定し、ヒアリング調査を実施した。選定に当たっては、各選定地域に居住する「茶に関心の高い調査員」を選定し、調査員の視点で特徴的な販売方法であると思われる店舗を選定した。選定した店舗について販売方法の特徴、店舗の特徴をヒアリング調査し整理している。

地区	No.	テーマ	店舗情報
北海道地区	1	販売日を限定し、徹底した対面販売・企画販売の推進	(株)アウトロー 篠路店 札幌市北区篠路5条8丁目2-5
	2	店主の経験から個性を活かし、企画力で販売推進	クラフトショップAger（アゲル） 札幌市北区北7条西6丁目1-11
	3	茶と地元特産食材とのコラボ商品を開発	(株)玉木商店 玉翠園 札幌市中央区南1条東1丁目1
	4	コンセプトを「和風モダン」「和洋折衷」で展開	green tea cafe 茶蔵 札幌市中央区南8条西4丁目 オリエンタルホテル1F
関東地区	5	日本文化の創造をテーマに和菓子を中心においた茶販売推進	HIGASHIYA GINZA 東京都中央区銀座1-7-7 ポーラ銀座ビル2F
	6	和服とのコラボによる茶販売	銀座 いち利（いち利ちゃ屋） 東京都中央区銀座2-11-2 銀座2112ビル1F
	7	食事を中心に、マッチするお茶をセット販売	和の香 WANOKA 東京都新宿区荒木町16-5 ベルウッドビル1F
関西地区	8	店舗インテリア全てのディテールにこだわった店舗づくり	さのわ 京都府京都市右京区御室堅町25-2 デラシオン御室 1 F
	9	茶箱キープによる顧客囲い込み販売の推進	赤門茶屋 京都府宇治市宇治蓮華 2 1
	10	My 茶ブレンドを推進による販売の推進	福寿園 京都本店 京都市下京区四条通富小路角
九州地区	11	茶種（ほうじ茶）に特化した販売戦略	火の茶房 ほうじ屋 福岡市博多区下川端3-1 博多リバレイン イニミニマニモB2
	12	お茶とアルコールのコラボレーション展開	回（かい） 福岡市中央区薬院3-13-20
	13	和菓子の販売拡大にお茶の販売を活用	Japanese Style Cafe & Sweets 風香（ふうが） 福岡市中央区天神1 - 7 - 11 天神IMS（イムズ）B1F

■北海道地区

先進事例1：販売日を限定し、徹底した対面販売・企画販売の推進

店舗名：㈱アウトロー 篠路店

住 所：札幌市北区篠路5条8丁目2-5

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

毎週金・土・日曜日の9:00～19:00だけ営業する生鮮食料品も扱うディスカウントストア。店名は、そのコンセプトから「アウトレット・ロープライス」を略して『アウトロー』。週末だけの営業を行うことで人件費や電気代を抑えコストダウンを実現。肉や魚、酒類などの食品を格安で販売する独自の営業手法が人気となり、マスコミからも注目される。

大量購入者をターゲットにしており、車で来店することを考慮し、大型駐車場の完備に重点をおいているため札幌市郊外に店舗を構えている。

大量買いのお客様がほとんどの為、開店するとすぐに200台分の駐車場が満車となる。

利用客の年齢層は、金曜日は50～70代が中心。土・日曜日は、それに加え、育ち盛りの子供がいる30～40代のファミリー層も多く見られる。お茶売り場は、主に高齢者が利用。

＜商品構成＞

商品アイテムを絞る。棚陳列アイテムとして絞り込んだ5点（煎茶3・ほうじ茶1・玄米茶1）のみ。産地も静岡のみ。

消費者にわかり易いネーミングをつけた5点

- ・「おもてなし一番」100g 定価880円
- ・「田舎仕立て煎茶」150g 定価600円
- ・「深むし煎茶」100g 定価600円
- ・「抹茶濃いめ入り玄米」200g 定価398円
- ・「ほうじ茶」200g 定価498円

【茶販売の特徴】

週末のみの営業、他の商品においても「まとめ買いが当たり前」という雰囲気のある店舗の為、100g入りのお茶を一人で10本・20本とまとめて買う人が多数。2ヶ月に一度の恒例として行っている「茶のつめ放題」でも、1袋およそ250g入り1000円の煎茶が次々に売れ、3日間で延べ100キロ前後を販売する。



＜店舗外観及び駐車場＞

①茶専属のバイヤーの雇用

茶の販売に携わる茶のプロ（31年間、仕入れ・販売を担当）を採用。

週末だけの営業形態により平日にかかる人件費や電気代等のコスト削減ができるため、茶専属バイヤーの雇用を実現。

この茶専属バイヤーが長年培ってきた「茶専門店」に引けを取らない仕入れルートを使い、産地の茶問屋と直接取引をしたことから、高品質・低価格の茶葉の提供が可能。

②徹底したコストダウン

店舗では包装のサービスも行なっていない。その分の人件費を削減し、低価格を実現する事でお客様に還元する方針。

③試飲販売を実施『対面販売』

日本茶の売り上げをのぼしている秘訣のひとつが、対面販売である。毎週末、店頭にて試飲販売を行っている。「いつもその人がそこにいる」という安心感と親しみの持てる接客が固定客を増やし、差し入れをしに来る人、世間話をしに来る人も多数いるほど定着している。店員は、「私がお茶を淹れると試飲した99%の人が買ってくれるのよ」と冗談まじりにおっしゃる。

「人から人へ、『信頼』で商品を買っていただいているのだから、同じ味の嗜好品を何十年も正直に販売していれば顧客が増えるのは必然」とバイヤーは話す。

④『手揉み茶の実演販売』をお茶売り場の魅力のひとつに

ディスカウントストアとしては珍しく日本茶に関わる実演が行われていることがあげられる。

日本茶への興味をうながす企画として、「静岡県茶手揉み保存会」に属しているバイヤーが、昔ながらの製法で蒸した葉から6時間かけて手揉みする「茶の手揉み実演」を定期的に行っている。茶の栽培・生産が行われていない北海道において、茶の手揉みを見る機会はほとんど無いため、珍しい実演としてインパクトを与えており、集客・販売に結びついているようだ。高齢者は懐かしいと思い、茶が製造される行程を知らない子供達やファミリー層は新鮮味を感じている様子で、日本茶についての話題提供に一役かっている。実演で作られた「手揉み茶」もすぐに売り切れ、予約も追いつかない程の人気を博す。手揉み茶の技と美味しさに魅了され、わざわざ足を運ぶというリピーターも多い。



<陳列風景>



<販売風景>

先進事例2：店主の経験から個性を活かし、企画力で販売推進

店舗名：クラフトショップAger（アゲル）

住 所：札幌市北区北7条西6丁目1-11

【店舗の特徴】

北海道生まれのクラフトを紹介するクラフトショップ。ガラス、陶磁器、染織、木製、羊毛のクラフト作品など、店主がセレクトするプロ作家の作品の展示企画を開催し販売推進。

マンションの一階部分を利用したギャラリー風店舗で、企画展は一回に2週間、年に24回程度、常に開催。

カフェをオープンして1年程経った時に大病を患い、治療のために単身、鎌倉の病院に入院した。治療の副作用で食べ物の名前を耳にしたり、食べるという行為を想像しただけでも吐き気がする状態であったが、外出した先で「抹茶あります」という喫茶店の看板を目にした時には、なぜか吐き気を催さなかった。水も受けつけない身体で、おそろおそろ抹茶を飲んでみると、病気を患って以来、感じた事の無い「おいしい」という感情を持つ事ができた。

退院し札幌に戻り、当時、札幌でAgerの前身となる「ギャラリー&カフェ」に日本茶のメニューに加えた。そして北海道の陶芸家に声をかけ茶器展を企画し、そこで日本茶の楽しみ方も紹介する展開をスタートする。

この北海道の人達の生活に「日本茶を楽しむくらし」というものを提案したい、と考えた店主は、まず急須をつくれる作家を育て広く紹介した。「店主の淹れるお茶は美味しい」と言ってくれた陶芸作家の北川智浩さんに急須の作成を持ちかけ、4年間試行錯誤しつつ1作目の急須を完成させ、企画展で完売する。

【茶販売の特徴】

①茶に関連する陶器の展示推進

『新茶を味わう「手に馴染む急須と湯のみ」』

『「旅する茶器」お気に入りを持連れて出かけましょう。』

『「清楚な白い急須」北川智浩の白磁の茶器』

『日々の抹茶碗と菓子器』

などの日本茶に関わる展示も行っている。これらの企画展では、展示作品を使用し、店主が厳選する抹茶、煎茶、紅茶などを無料で呈茶しながら茶葉の販売も行う。尚、今後は、月1回ペースでの企画展を開催予定。



<北川智浩さんの
急須と湯のみ>



<店舗外観>

②イベントに連動した茶販売

ギャラリーで北川さんの急須を使い、急須の良さとお茶の淹れ方、日本茶の美味しさを説明しながら来場者にお茶を出すと、茶葉の販売量が増加。「ギャラリーで飲んだお茶が美味しかった」と、急須と茶葉を手に入れたお客様が、次の年も「お茶分けて下さいね」と予約までする。北川智浩さんの急須と湯のみ日本茶関連の展示も恒例となり、毎年5月には「新茶と茶器」の展示を行い、同時に新茶を販売。秋には「紅茶のティーポット」を題材にするも、裏メニューとして「蔵出し茶」や「玉露」を販売、冬には「抹茶碗」の展示を行い抹茶と玉露を扱う。年に3～4回の日本茶関連の企画展と茶葉の販売を行っている。これらは、どれも店主がお客様に提案したい「お茶の楽しみ方」のアイデアが活かされている。

<主なイベントの内容>

「旅する茶器、お気に入りを持って出かけましょう」という携帯茶器の展示は、店主自身が周りの人に美味しいお茶を飲ませてあげたいという気持ちから、籠に茶器と茶葉を入れて持ち歩き、訪問先の会社、友人宅でお茶を淹れて喜んでもらっていたことからヒントを得た。

「日本茶を飲みたいと思う暮らしの提案」をコンセプトにしていると、日本茶に合う和菓子をつくる職人が減少していることに気付く。北海道は良質な小豆の産地でもあるため、北海道産の食材にこだわり、質の良い和菓子をつくる職人を広く一般に紹介するために和菓子屋とのコラボレーションを企画。

道南の黒松内町にて夫婦で個人営業している和菓子屋の上生菓子の販売を兼ねて行った『日々の抹茶碗と菓子器』展は、陶芸、日本茶、茶道、和菓子に興味のある人々の相乗効果により幅広い来場者層を得ている。

「日々の抹茶碗と菓子器」2010年1月開催ギャラリーの顧客は、40代～60代のクラブや作家ものが好きな女性が多い。

「玉露は淹れ方が難しいから飲まない」という声をよく耳にすることから、同企画展では宝瓶を使い「水だし玉露」を無料で呈茶した。水出しから始めて、温度を変えて何煎も味わう、そして最後には茶葉を食べることを提案すると、「こんな飲み方は知らなかった」と喜ばれるお客様が多く、50g・1,575円の宇治の玉露（40袋）が即完売。

『日本茶を楽しむ暮らしの提案』——これこそが店主が茶器と茶葉を扱う目的であり、現在、少しずつではあるが、日本茶ファンと作家が北海道で育っている。



<「日々の抹茶碗と菓子器」2010年1月開催>



<販売茶葉のディスプレイ>

先進事例3：茶と地元特産食材とのコラボ商品を開発

店舗名：(株)玉木商店 玉翠園

住 所：札幌市中央区南1条東1丁目1

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

札幌では老舗として知られる宇治・静岡を中心とした日本茶専門卸問屋。昭和8年創業。昭和34年には札幌市中央卸売市場内に営業所を開設し、飲食店、小売店（百貨店を含む）への卸が中心となる。平成8年、本社ビルの新築を機に専門店ならではの品揃えで小売店を設置。八女、足柄の取り扱いがあるのも、札幌では珍しい。

顧客の年齢層は幅広い。高齢者が中心だが、30～40代も多い。若い顧客は、紅茶からお茶好きになった人が多いと感じる。小さなカウンターに茶釜を据え、来店者が一服できる席を設けている（2席）。社長の趣味である茶樹の盆栽が飾られた店内は、狭いながらも心地よい雰囲気。

<取り扱い商品>

茶の他に茶菓子、コーヒー、乾物、たばこなど。わずかながらイトイン（試飲を含む）できる席も備える。

<立地特性>

商業中心地の大通公園地区より徒歩5分に立地。徒歩5分圏内に2つの地下鉄駅もあり、交通の便は良好。かつては問屋街だった。観光客が足を運ぶ二条市場などに、その面影が残る。



<店舗外観>



<1F店内の様子
奥の壁にはお茶漬けとパフェのポップが見える>



<2Fには茶道具・煎茶道具が陳列されている>

①鹿肉の有効利用

数年前より北海道では、増え過ぎてしまったエゾシカを自然環境保護の為に適正頭数にし、その鹿肉を有効利用することが課題とされており、エゾシカ駆除から派生した鹿肉を食べようという風潮が全道をあげて高まっていた。鹿肉フェアなども開催され、期間限定ではあるが市内のレストランにハンバーグやパスタメニュー（ミートソース）として登場。この事業には、自治体としての北海道も積極的に援助している。

ヨーロッパで高タンパク・低脂肪の高級食材として扱われている鹿肉を多くの人に美味しく食べてもらいたい、と商品開発を思いついた。しかし、地元で鹿肉と言えば、臭みがあり加工しづらい商材。

幾度となく試作を重ね、自家製焙じ茶で炊き込む生姜風味のレシピを完成。お茶で煮ることで肉が締まり、臭みも取れると言う。年配者や和食嗜好の強い消費者にだけでなく、クラッカーやチーズと組み合わせるなどワイン愛好者からもおつまみとして好評を得る。現在では、道産食材のおつまみとしてメニューに載せている居酒屋もあるほど。

焙じ茶を使用した蝦夷鹿肉の佃煮「雪もみじ」（120 g / 945円）は、百貨店・空港内土産ショップなどにも卸しており、現在、鹿肉ブームの地元においては今後の認知度アップに期待している。

②お茶漬けをイートイン/テイクアウト

この佃煮を載せたお茶漬けをファーストフードのようにイートイン/テイクアウトで販売している。これを食べて、瓶詰めの商品を購入する人も多い。カップにご飯と薬味、雪もみじを入れ、焙じ茶を注いで提供（360円）。店内のカウンターやベンチで、熱々のものを食べられる。オフィス街でもあるため、朝食としての需要もあるとのこと。

③道産品にこだわったソフトクリーム

道産品にこだわったソフトクリームとあんこ、自社で管理・熟成させた抹茶を使用した抹茶アイスクリームを組み合わせた「雪萌えパフェ」（360円）も好評。「雪萌えパフェ・デラックス」（450円）もあり、これは抹茶を練り込んだ特製コーンを使用している。デラックスの方が注文は多い。いずれもテイクアウトが可能である。



<雪もみじ：鹿肉の佃煮瓶詰め>



<お茶漬けをイートイン>



<道産品ソフトクリーム>

先進事例4：コンセプトを「和風モダン」「和洋折衷」で展開

店舗名：green tea cafe 茶蔵

住 所：札幌市中央区南8条西4丁目 オリエンタルホテル1F

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

平成14年（2002年）6月開業。札幌では数少ない日本茶専門カフェの先駆者。スタートは、同市内の日本茶専門店の商品（オリジナル）とアドバイスを受け、『green tea cafe 茶蔵』を開業。夜の繁華街“すすきの”やコンサートホール、ライブハウスなどが近く、日中は静かなエリア。ホテルが林立する地区でもある。

店舗は古いビジネスホテル（客室数50でシングルが主）の1Fに位置し、約50㎡と広くはない。カウンター3席を含め全13席。表通りに面しておらず、露地の人通りも多くはない。同じホテル内には隣接してそば屋があり、コーヒー・番茶を無料提供している。ロビーにはインターネットカフェも併設されているが、カフェと呼べるほどのものではなくPC4台が設置された小部屋（セルフサービスで無料のコーヒーを飲める）。



<店舗外観>



<店内>



<店内>



<店内>

①限られたスペースに、ほどよく置かれた和洋のインテリアと調度品

全く異業種の人間が一から作り上げた日本茶専門カフェ。‘日本茶＝和風’という固定概念にとらわれることなく、洋のテイストを存分に打ち出した空間。外国人が日本をとらえる姿、“ネオ・ジャパネスク”に近い感覚の店内

②特徴的なメニュー構成

厳選した日本茶を淹れて提供するとともに、抹茶や焙じ茶をミルクで割ったアレンジティーやプリンなどの洋菓子も人気メニュー。プリンや生クリームを添えた洋風スイーツは日本茶と合わない、という常識をも覆す。お餅をアーモンドプードルとカラメルソースで洋風スイーツに仕立てた“キャラメル餅のミルフィーユ（¥500）”も人気いわゆる伝統的な「和」を求める客層には、本格派嗜好の煎茶や玉露、抹茶で対応し、あくまでもカフェとしての空間を求める若者には、“新しい”日本茶を体験してもらう。どちらのニーズにも応えられる店である。

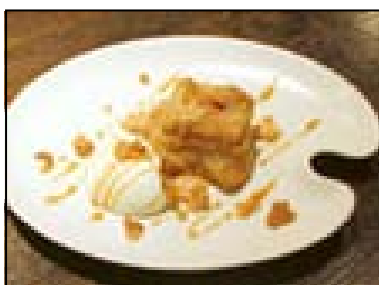
③工夫した店舗全体イメージの設計

そのひとつは、純和風でカウンターのみ的小料理屋的な空間。落ち着いた雰囲気的女性がゆったりとお茶を淹れてくれ、銀座という土地柄から高級感のあるサービス。また別の店は、若者や外国人がショッピングで訪れる街に明るいカジュアルな空間を提供しており、全国の産地から選りすぐった茶葉を手頃な価格で楽しめるカフェ。これらの店舗・サービスを参考に、「もしパリの街角に日本茶が飲めるカフェがあったらどんな空間になるだろうか」をコンセプトに和風モダン、和洋折衷の内外装を作り上げた。

板張りの床に白い珪藻土を貼った壁、幅のあるカウンターには炉が切られ大振りの茶釜が据えられている。茶釜から立ち上る湯気や湯の煮える音が店内全体を清廉とした和にしつつ、並べられたイスは海外アーティストの作品。入口から奥へと竹林をイメージした木柵が組まれ、隠れ家的な雰囲気も感じられる。カウンターの向うには壁面ライティングを効果的に使い、和紙製の真っ赤な提灯もまた印象的だ。茶蔵の空間づくりについてのこだわりは、お店のホームページ上でも語られている。

④工夫をこらしたイベントの実施

店内では定期的に日本茶教室を開催。スタッフであるインストラクターが講師を務める。基本となる淹れ方実習の他、地方番茶試飲、おもてなしのお茶スタイル提案、聞茶ゲームなど、テーマは多種多様。外部より講師を招いて、お茶を飲みながらの苔玉盆栽教室も実施。お茶が主役でなくとも、茶蔵のコンセプトにマッチした和洋の感性をみがく人々が集まるスペースとして利用してほしいと店主は語る。



＜キャラメル餅のミルフィーユ＞



＜柄杓で一杯一杯お湯をすくう＞

■ 関東地区

先進事例5：日本文化の創造をテーマに和菓子を中心においた茶販売推進

店舗名：HIGASHIYA GINZA

住 所：東京都中央区銀座1-7-7 ポーラ銀座ビル2F

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

インテリアデザインをされていた代表緒方慎一郎氏が、日本文化をもっと創造していきたいと着目したのが小さなプロダクトである和菓子であった。和菓子販売の売店と、甘味のほかお茶もお酒も、総合的にたのしめる店としてHIGASHIYA銀座を2010年10月OPEN。

お茶により小さな豆菓子やいぶりがっこなどをサービスで添えて提供。

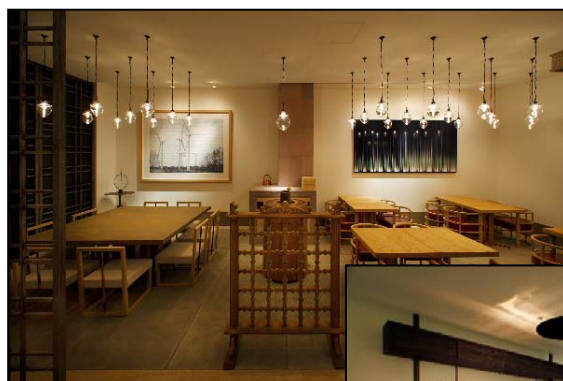
玉露を飲み終わった後、菓も食べれるように出している。

季節のお茶は月ごとに変更。季節のフルーツやハーブをいれたり乾燥したものではなく生のものを使用し、ガラスポットや昔の銅酒器風ポットで提供（店のおすすめメニュー）。使用する茶器もすべてオリジナル。一番注文が多いのは抹茶。

和菓子・料理もそれぞれ別のプロダクトとしてこだわりがあり全てオリジナル。料理やお菓子には無理にお茶を使用することはしていない。料理も懐石風な盛りつけの美しさであったり、独自のメニューが興味をそそる。

1煎目～3煎目までスタッフがお茶をいれる。店内は広くカウンターは4席ほどのため、急須に茶葉・お湯をさしてトレーに載せて客席まで運び、時間のよいところでお茶をだす。2・3煎目はスタッフが頃合いをみて声をかけるなどしている（人がいれてくれた方が美味しいという考えもあり必ずスタッフがお茶をいれる）。店内座席の中心に2カ所お湯の沸いた釜を設置している。お客様の反応は「こんなおいしいお茶があるんだ」など、日本茶にお金をだすということに抵抗感をなくしてくれている様子とのことであった。

外部の日本茶インストラクターを講師として招き、半年に一回お茶の説明からいれ方までを味がぶれないようにスタッフが指導を受けている。柄杓などを使用するためスタッフの茶道勉強会も月に1度行っている。



< 店内 >



オリジナル磁器・陶器（湯のみになる）に茶葉をいれたものと、紙包のもの。

和菓子は数十種類。お茶との詰め合わせなども可能。

その他茶房でも使用しているオリジナル茶器の販売。

販売メインは和菓子だが、外国人のお客様や茶房を利用した方がお茶を購入する。

顧客ターゲットは立地として観光客、買物客、歌舞伎座の帰り客、インターナショナルな東京銀座として世界に発信する意味も念頭においている。また、銀座で生活する人たち（週に3〜4回銀座に来る方）をリピート客として視野に入れている。

年配の女性客70%。お1人の方、数人で来られる方も多い。一日来客平均数100名。

店舗内装は全て代表緒方慎一郎氏のデザイン。什器も含む。

<商品構成>

お茶：季節のお茶4種、抹茶、玉露、煎茶4種、番茶2種、発酵茶4種、オリジナルブレンド茶5種
その他ハーブティなどを含めお茶だけで約40種。価格750円〜

甘味：生菓子190円〜、他

お酒：焼酎とお茶を使ったカクテル数種類、その他幅広い品揃え

食事：昼食膳1,500円他、昼食を召し上がった方は+800円でお茶とお菓子もいただける

夕食膳1,800円他

【茶販売の特徴】

①季節のお茶とオリジナルブレンド茶をメニューに

和菓子のように四季を感じさせるものをお茶にも取り入れることを目指す。茶房メニューのひとつである季節のお茶は、毎月異なるお茶を数種類用意。通常のお茶の他、お茶に季節の生フルーツや生ハーブを加えて提供している。よくある乾燥のものではないことがポイントでフレーバーティーとは異なり、カクテルのような感覚で組み合わせている。これらは茶房スタッフが発案・企画し、常に新しい美味しさと楽しみ方の提案を行う。オリジナルブレンド茶は茶房で考えて味を見ながらブレンドしたお茶で、品種のブレンドや、煎茶と紅茶（鹿児島産）、玉露と雁が音など5種類つくっている。

②こだわりのプロダクトデザイン

プロダクトデザインは、茶器はもちろん茶房で使用する道具の多くにわたって独自につくられている。日本の伝統を重んじ、日本には技術をもったよい職人がいるとして、用途があった上でのデザインを職人さんと一緒につくりあげていく。よくあるデザイン優先ではなく機能性のよさが窺われる。手にとり器も一緒にたのしんでもらうこと、「目でもお茶や食事をできる」として「どうしたら綺麗に出せるか」を主体としている。家庭でお茶を飲む時とはちがう特別な味わいが五感に注がれている。

③日本の文化

世間では和カフェと同じ枠内に入れられるが茶房と呼ぶことにもこだわりがあり、全く異なるものとして差別化している。珈琲は決して扱わない。日本文化はずらさないで新しいものを創造していきたいと考えている。どこをとっても満足できるものを提供、和菓子・お茶・食事・器・空間全てが主役になりえるところはまさに見据える軸が日本の文化といえる。

先進事例6：和服とのコラボによる茶販売

店舗名：銀座 いち利 （いち利ちゃ屋）

住 所：東京都中央区銀座2-11-2 銀座2112ビル1F

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

着物屋さんが営む日本茶カフェ。2年前にOPEN。同ビル2・3Fにて着物の販売を行い、1Fが喫茶。茶葉の販売も行っている。

茶メニュー（全て主菓子、干菓子付） 価格：800円～1,000円

合組茶仙俣（茶師前田文男）、深蒸茶（静岡）、かぶせ茶（宇治）、玉露（宇治）、抹茶（宇治）、釜炒り山茶（土佐）

その他、八女、霧島、狭山、知覧も時期により取り扱う。

販売商品（前田文男氏合組茶）

仙俣 100g 2,100円 50g 1,100円

関の沢 100g 1,500円 50g 800円

1煎目ではお茶と干菓子を提供。その後主菓子が出される。タイミングを見計らい2煎目の提供。お茶を提供するごとに一言説明をそえている。「1煎目は甘味を楽しむためにお湯をぬるめでいれました」「2煎目は少し熱めでいれました」等。

お菓子は有名な和菓子屋さんのものを用意。季節により変更。

茶器は作家ものの陶器で様々な湯のみと急須があり、スタッフの好みとお茶により使い分けている。お湯は水道水を鉄釜で沸かしたものを使用。一番人気は前田文男氏の合組茶仙俣。

お茶だけ買いにくるお客様もいる。着物は何十万もするものではなく、産地直送で2万円ほどのものなど10万円で一揃えできる価格帯。お茶も産地直送にこだわり、問屋を通さず販売してくれるところを基本的を選んでいく。

顧客のターゲットは40代～50代。店舗内装はデザイナーの西脇一郎氏。什器も含む。



<店舗外観>



<店内>

①着物販売メインのお店でありながら、日本茶の喫茶を1Fに併設。

着物はイメージ的に価格が高く敷居が高い。店にも入りにくい。それを気軽にお茶を飲みに店に入れるようにした。敷居を下げるために1Fを喫茶にした。一番売りたいものを2・3Fにしたことはかなりの決断。着物を買いに来られて喫茶を利用するのは10%、喫茶に来て着物小物等を購入する方が30%。

②対面でお茶をいれる。

1煎から3煎までをスタッフが目の前でお茶をいれ、コミュニケーションを深める。喫茶のスペースは全て壁側がお客様の席、中央がスタッフの動線。各テーブルに引き出してお茶をいれる台とスタッフがお客様と話すために座る椅子が備わっている。話しの中で2Fの着物もよかったらのぞいて下さいと案内したり、定期的に行っているセミナーやイベントの案内をしている。

③合組というキーワードと前田文男氏キャラクター

NHKプロフェッショナルに出演された前田文男氏が合組したお茶として謳い文句に。専門用語の合組を使用することで興味を持たせている。



<商品>



先進事例7：食事を中心に、マッチするお茶をセット販売

店舗名：和の香 WANOKA

住 所：東京都新宿区荒木町16-5 ベルウッドビル1F

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

日本料理の腕前を持つ店長往田さんが、“珈琲を飲む感覚で”とつくられた、肩肘張らず気軽に日本茶をたのしめる価格とメニューづくりの日本茶カフェ。

喫茶メニュー（席数約30 [テーブル6卓・カウンター10席]）

お茶：煎茶9種（品種茶3種含む産地のお茶）、釜炒り茶3種、棒茶3種、山のお茶4種、番茶、玄米茶、玉露2種。約25～30種の取り揃えて価格315円～

その他、ミルク入りの抹茶ラテ等3種、生クリームをのせた抹茶クリーム等3種。

甘味：アイス、パフェ、他

食事：食事と本日のお茶セット（本日のお茶はおかわり自由）

- ・ おにぎり膳 630円
- ・ おばんざい膳（日替わり3種総菜から2種選ぶ） 840円
- ・ お寿司膳 1050円

単品料理：総菜、卵焼き、おにぎり、他

お酒：緑茶割り焼酎、他数種類

1煎目はスタッフがカウンター内でお茶をいれテーブルへ運ぶ。2・3煎目はお客様ご自身でいれるか、スタッフがいれるかは希望。自分でいれる人の方が多い。湯のみと急須と一緒にテーブルに出すので、普段急須を使わない人が興味を持ち、自分でいれることをたのしんでいる。人気のお茶は掛川茶（深蒸し）やあさつゆ、味のはっきりしたもの。また、釜炒り茶を知らない方が多く興味をもたれ、反応もよい。また、お茶の葉見本を店内ガラスの棚の中に小皿へいれて並べ、葉の違いをわかりやすく見せて紹介している。抹茶単品のメニューはなく（ラテなど混ぜたものはある）、上生菓子などの取り扱いもない。まだ開店間もないこともあり、ランチとして利用する方が多い。居酒屋にはしたくないが夜も気軽にたしなめる店を目指す。

立地はにぎやかな大通りを1本は入った静かな通りを隠れ家的な存在にするため選択。

顧客の年齢幅は広い。ランチはサラリーマン、OL、ご近所の方など。20代～ご年配まで。

若い女性対象に、甘いラテやクリームの入ったドリンクを最近始めた。よくあるコー

ヒー
プのも



<店舗外観>



<店内>

<販売商品>

喫茶で扱っている日本茶全種販売をしているが、棚などに陳列はしていない。お勘定場横に本日のお茶などだけを少し並べている。周辺にお茶屋もないので、喫茶でお茶を飲んだ方からの販売問い合わせもあり、購入されていく。価格100g 1000円前後～

①食事のお茶から間口を広げる

オープンしてまだまもなくランチ利用客の需要が高いが、食事に約30種の日本茶の中から日替わりで様々なお茶をつけている。そこからお茶のおいしさ、普段とちがう日本茶の味を紹介し、興味を持ってもらうことで、今度はお茶だけでも飲みに来てもらえるように間口を広げている。実際、本日のお茶がおいしかったからと茶葉の購入もある。

一見どこにでもあるカフェメニューな食事に見えるが、日本料理の腕をもつ店長がつくられた料理の味のレベルが非常に高く本物だけあり、お茶の味もひきたてている。一度ランチに訪れたらリピーターになる確率の高さが窺える。いいお茶といい食事、そんな愉みかたの提案をしている。

②本物を安く気軽に

まずメニューを見て豊富なお茶の種類にも驚くが、価格の手軽さにも驚く。お茶も食事もできるだけ本物を安く気軽にたのしんでもらうこと。抹茶や上生菓子を置かない姿勢も気軽さを感じられる。日本茶は3杯も飲めてコーヒーショップと変わらないということにも気づいてもらいたいとしている。また、若い10代の女性にもラテやクリームいりなどから気軽に飲んでもらい、そのうち煎茶なども飲んでもらえるようになればというスタンスで、柔軟に取り入れている。



<商品>

■ 関西地区

先進事例8：店舗インテリア全てのディテールにこだわった店舗づくり

店舗名：さのわ

住 所：京都府京都市右京区御室堅町25-2 デラシオン御室1F

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

店主が、オーストリア・ウィーン旅行をきっかけに、ウィーンに魅かれ、17年前にウィーン関連の雑貨店を営む。ウィーンの知人に日本茶をお土産にすると喜ばれるということから、国際観光都市京都に訪れる外国観光客にもお茶を受け入れてもらえ、またお茶と言うとペットボトルしか知らないような若い日本人にも、ゆっくりお茶を楽しんでいただけるよう、京都・お茶とウィーンのお菓子でもって、ゆっくり和んでいただければという思いから、茶の和という意味で「さのわ」を開店するに至った。店主の娘の交友の広さから、店の内装、ディテール、お茶、菓子に至るまで各界のプロフェッショナルがプロデュースした。

売れ筋は玉露。若い方がカフェで飲んで、購入するケースが多いとのこと。飲んだことがないお茶=玉露ということから、玉露購入者は多い。茶の販売グラム数が小さい（10g～25g）ので、女性の一人旅の方が多く、茶器ともに購入することもある。顧客は、観光客が多いのでリピート率は高くないが、ご遠方の方は、電話などでお茶の送付を依頼されることもある。



<店内>

■全てにこだわりを

入口ガラスドアを開け店内に入ると、右手壁際にはカウンターを配し、キャッシャーや焼き菓子が陳列され、壁面には大きな和紙のタペストリーと、客席との間には和紙のついたてがあり、和モダンでやわらかい雰囲気を出している。店内はカウンター席が主。日本茶を提供するのに、あえてバーのようなモダン空間にしたのは、オーナー曰く「若い人にも日本茶に興味を持ってもらえる場所にしたかったから」。客席はカウンターに8席ほどと、2人用テーブルが1個あり、カウンター席正面には、作りつけ棚に、茶種によって使い分けられているサービス用の茶器が整然と並べられている。

①設計は京都大学教授。

②和紙は、建築空間における和紙造形の創造のプロデューサー、堀木エリ子氏の作品。

③茶器は全て陶芸作家・村田森。

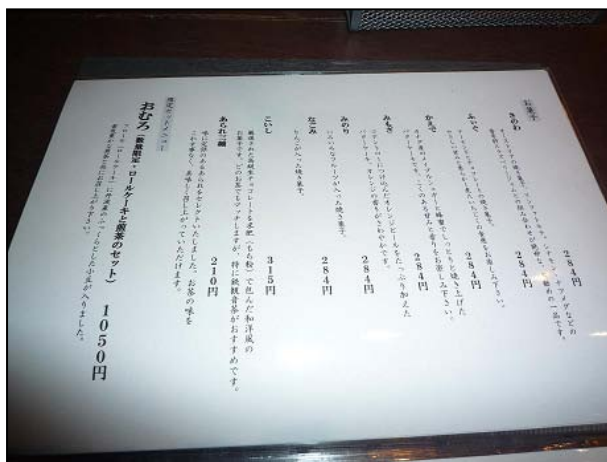
④お茶を入れる水は、「京見峠の山水」を使用。

⑤鉄釜でお湯を煮て、柄杓で湯をすくいお茶を入れている。

⑥お茶のサービスには、立命館大学男子学生（限定）・・・特に指の美しい男子学生

⑦カフェでサービスしている茶種を、各25 g単位で販売している。清水一芳園のセレクションで、生産地、生産家の顔が見えるものにこだわっており、淹れ方も清水一芳園に教授いただいたとのこと。

*本玉露	20 g	1、050円	京都府 下岡久五郎作
*玉露雁ヶ音京都府 下岡久五郎	25 g	682円	
*煎茶	25 g	525円	鹿児島県 伊地知厚博作
*釜炒り茶	25 g	525円	熊本県 松原和子
*ほうじ茶	75 g	630円	有機煎茶を焙
*木柵鉄観音	20 g	1、365円	
*文山包種	15 g	1、050円	



<メニュー>



<ディスプレイ>

先進事例10：My 茶ブレンドを推進による販売の推進

店舗名：福寿園 京都本店

住 所：〒600-8005 京都市下京区四条通富小路角

魅力的な販売方法や新商品の開発手法の提案として、消費者のニーズを捉えたお茶の飲み方提案を展開することが求められている。今回の調査においては、先進事例を収集し、いくつかの飲み方提案の情報を収集できた。

今回の調査では、飲み方の提案として、「My 茶ブレンドを推進する先進事例」「新たな嗜好性視点の萎凋香を活かしたお茶提案」「文化に関連した熟成茶の推進」の3つの事例を紹介する。

●店舗外観

祇園祭の山鉾巡業が通る四条通りに面した地下1階、地上9階建ビル、世界一大きい最大行灯を意図しています(「京の光」)。格子の照明は色が変わり、京の街に彩りをもたらす。夜の京の中心のシンボルになればとの願いも込められている。

コンセプトは古くて新しい建築。黒御影石の立体格子をはじめとした石・しっくい・聚楽などの純和風の要素と、ガラス・アルミ・鉄・LEDライトアップ照明といった現代の要素との出会いで校正されている。あい反するものの共存は、京都文化の基本とする伝統も感じられる建物。優しい色合いで浮かび上がる巨大行灯は、日暮後10時までライトアップされてる。

●店舗内概要

9階 エグゼクティブサロン 京の茶亭

テーマ…あなたのお茶の木のあるひとときと共に

※8名様のVIP用の部屋で見通しもよく落ち着いた空間、椅子などは統一のものでなく各階で使用のものをあえて一つずつ置くことなどで微妙な高級感を醸し出す。手洗いの一部にも竹を使用。屋上フロアで京の山並みも見える。また茶の木と柿の木が植えてあり茶畑の原風景も創出。

8階 特別室 京の茶通

テーマ…あなたのお茶のある生活の事業経営する仕事場に

※事務所

7階 企画室 京の茶匠

テーマ…あなたのお茶のある生活の事業企画する仕事場に

※事務所

6階 集いの場 京の茶座

テーマ…あなたのお茶との出会いを学んでいただくのに

※お茶をテーマとしたイベントホールでお茶のセミナーや茶器の展示会などにも使用している。お茶セミナーは一月に2～3回程度実施しており、地元の人ではなく他の地方の方々が多いとのこと。特に床にまでこだわりがあり世界6カ国(インド・イタリア・フィリピン・中国、ノルウェー、スペイン)の色のバランスを考えた色と模様の代理石を使用している。

5階 茶器と食器 京の茶具

テーマ…あなたのお茶を楽しむ道具を選んでいただくのに

※お茶を楽しむのに必要なすべての道具を取り揃えている。使用できる小ぶりの石臼や高級なものからお求め安い価格の清水焼、朝日焼なども販売している。

貴重な「茶運び人形」実際に動かしていただいたが、頭の上、足の摺り足の動きも初めてだったので感激した。

4階 和の喫茶 和の茶庵

テーマ…あなたのお茶を楽しく淹れていただくのに

※ほんとにおいしく淹れていただくコツを知り、味わいを楽しんでいただくため蹴上の都ホテルにあった茶室「無量庵」を移設。落ち着いた雰囲気の中にも斬新さを感じる空間である。

3階 フランス料理 京の茶膳

テーマ あなたのお茶と共に食をたのしんでいただくのに

※日本茶と西欧食文化の王様フランス料理との新しい食文化の創出を目的24席、昼は3800円のランチコースで、女性に人気があるとのこと夜のディナーは、6000円、8000円等のコースがある。

使用しているグラス、皿などの食器は5階で購入することが可能。

2階 茶の甘味・軽食 京の茶寮

テーマ あなたのお茶との出会いのひとときに

※お茶を使ったスイーツなど軽い食事を楽しんでいただける明るい感じの空間。

1階 宇治茶専門 京の茶舗

テーマ あなたのお茶で伝える心の贈り物に

※水と竹をイメージし、黒を基調とした店内で、見やすく陳列された商品は手に取り見やすい。本店オリジナルの商品も販売

B1階 宇治茶工房 京の茶蔵

テーマ あなたのお茶のお好みをみつけていただくために

※お好みのお茶をお作りいただくために、プロ仕様の拝見場や機器を揃えたフロアです。

「茶文化の深淵に触れるをテーマにした空間」で、床に塙(せん)(板瓦)を敷き、壁には漆喰を用いることで、茶蔵独特の雰囲気を創り出しています。



<地下1階の様子>



<地下1階の様子>

●地下1階で展開しているブレンドのサービス

宣伝コピーとしては「あなたのお好みのお茶をおつくりいただけるよう、日本茶のエキスパートがお手伝いいたします」

手順としては、4つのプロセスを経て出来上がる

- ①カウンセリング…日本茶インストラクターがお客様のお好みに基づきサンプル作製
- ②テイスティング…カウンターやプロ仕様の拝見場で、お茶を見て、触って、味わえる
- ③オーダー…スタッフが工房にてお好みのお茶に仕上げる
- ④ラッピング…できあがったお茶を、袋やオリジナルの茶箱に入れラッピング

カウンセリングを行うカウンター正面の壁面の棚には、柿渋が塗られた年数を重ねた風合いをもつ、5kgの茶葉は入るであろう茶箱がシックな雰囲気演出し装飾もかねている。カウンセリングのカウンター横には、試験茶碗でテイスティングスペースが設けられている。

ブレンド用原料茶葉のアイテムはすべて京都・宇治茶で、玉露6種類、煎茶9種類、かぶせ茶6種類、てん茶3種類、抹茶3種類があり、それぞれに価格、特徴、産地、品種が明記されているメニュー一覧表が用意されている。

カウンセリングのカウンター後ろには、空調管理されているガラス張りの部屋が用意されていて、その中の大型の冷蔵庫に原料茶葉が保管されている。また、そのガラス張りの部屋では、ブレンド作業や、パッキング作業も行われ、パッキング用窒素ガス充てん機も用意されている。石臼も3台ありぐるぐる稼働している。

カウンセリングが終わり、処方が決まればカルテを作成し、データーを保存することで、リピートにも対応でき、またマイ・カルテが福寿園にある、という特別感もあるという。

カウンター正面には、全国から来られた方々のカルテが何枚も並び、このあたりの売り方、見せ方に斬新さが感じられる。

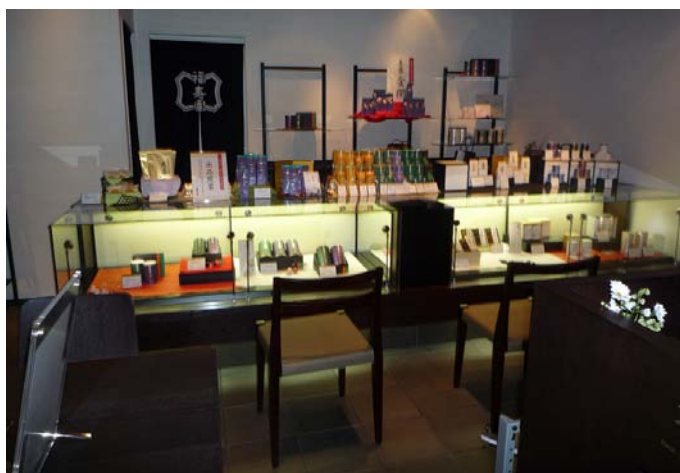
ご自分好みのブレンドには、特にご結婚されるカップルが引き出物として自分たちが協同し作り出した世界でひとつだけのオリジナル茶の注文が多いとのこと。また、京都旅行に来た記念として、ご両親にプレゼントするためにご注文される方もいるそうである。

ブレンド作業は産地を楽しむ、品種を楽しむ、前者にこだわらずブレンドを楽しむといったように、大きく方向性をナビゲーションしながら、スタッフとお客様との会話のキャッチボールも楽しみながら、お好みの茶葉に仕上げていくスタイル。

当初はスタッフもなかなかお客様の嗜好を見極めるのに苦労したとのことであるが、最近は例えば渋味がお好きなのか、甘味がお好きなのかといった嗜好が早く感じることができるようになったそうである。

テイスティングは2回目までは無料、それ以後は一回150円。最小のロットも60gからですが、10g入×6袋になどの細かい注文にも対応してもらえるので非常に良心的。儲けるというよりは、サービスの一環として考えている。

作製したカルテのお客様のリピートも3～4回ご来店いただいている方も多い。こられない方は前の通りのブレンドで配送してくださいとの申し込みもある。



＜B1店内＞



＜ブレンド茶の作成用機材＞



＜ブレンド茶作成ステップ説明資料＞

先進事例10：茶箱キープによる顧客囲い込み販売の推進

店舗名：赤門茶屋

住 所：京都府宇治市宇治蓮華2 1

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

世界遺産宇治平等院鳳凰堂の門のすぐ横に位置し、その門が赤いことから「赤門茶屋」と名付けられたそうである。そのネーミングから、お店入口には赤い暖簾をかけ、茶舗赤門とある。お店間口はさほど広くなく、おおよそ3～4間。

通りに面している面はガラス張りで店内が見えるようにはなっているが、陳列台があるのではっきりとは店内は見えないが、お客が入っているかどうかは外からは見てとれる。

平等院鳳凰堂の表参道に位置はしているものの、表参道の奥にあり、平等院鳳凰堂が世界遺産に定められてから、門とお店の間に生垣が作られたため、人通りがめっきり少なくなったそうである。店内は10年前にリニューアルした際、若者にも受け入れやすいようにコンクリート打ちっぱなしの壁に、木の梁をうまく組み合わせて今風な雰囲気仕上げています。壁面に棚を作りつけ、そこには袋入りのお茶を並べ、作家の茶器や茶筒、茶箱を陳列。茶どころは4人掛けテーブル2個、4人掛けできる床机に、4人座れるカウンター席がある。カウンター席の壁には、茶箱キープされた方々の茶箱が4～50個並べられている。店の中心に光をいっぱいに取り入れる吹き抜けのガラス張り空間がある。茶箱を台にして花を活けているのが、やや店内にモダンさを感じさせる。



<店舗外観>



<店舗外観>

＜茶箱のキープについて＞

生粋の宇治茶にこだわり厳選したお茶をお客に紹介し手元に届けたい。店先の茶棚に並ぶ小さなミニ茶箱に客自身の名前を記入し、好きなお茶を1年間大切に保管管理するというもので、預かったお茶はいつでも何人でも楽しめる。

料金設定

- ・好みの茶葉 3,000円/100g以上
- ・入会金1,000円（＝茶箱代）
- ・年間管理費2,000円
- ・来店時、一人500円（席料菓子付き）

このサービスで、茶箱キープしてらっしゃる客同士の交流もあり、年に何度かイベントを開催し遠方（名古屋や東京など）から集まってこられ、また、現店主もお話し好きでその個性にひかれて集まってくようである。客年齢層は偏ることなく20代～50代まで幅広い。茶箱のキープの発想は、クラブなどでのボトルキープからインスピレーションを得たとのことで5～6年前から行っている。ただ茶箱の管理が煩雑になってきたので、今はスタンプカードで管理し、20回で満了としている。コストからも茶箱をキープする特典はどこにあるのかということも挙がってきており、今後改善していきたいとのこと。

店主は、茶葉の売上が低迷する中、茶屋でまず客が選んだお茶を美味しく淹れる方法を伝授しながらサービスし、お茶の美味しさを発見してもらうことによって初めて茶葉の購入につながると考えられており、そこには人と人とのつながり、会話、ゆったりした時間が不可欠であり、そしてリピート率を高めることにもつながると考えている。ただなかなか近年不況からお茶を飲んでも、茶葉を購入するには至らないそうである。



＜茶箱キープ＞



＜茶箱キープ＞



＜店内＞

■九州地区

先進事例11：茶種（ほうじ茶）に特化した販売戦略

店舗名：火の茶房 ほうじ屋

住 所：福岡市博多区下川端3-1 博多リバレイン イニミニマニモB2

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

ほうじ茶に特化した販売戦略を展開する。

<メニュー構成>

極浅ほうじ茶	200g	1050円
浅炒りほうじ茶	200g	1365円
中炒りほうじ茶	180g	1050円
深炒りほうじ茶	180g	1050円
燻しほうじ茶	180g	1575円
茎炒りほうじ茶	100g	630円
一番摘みほうじ茶	100g	1050円
てんぼねほうじ茶	100g	1260円
秋の香ほうじ茶	100g	630円
ブレンド茶 二十四種ブレンドきき効茶	400g	1050円
紅茶 うれしの紅茶	80g	1050円
琉球紅茶（あっさりストレート）	50g	1260円
琉球紅茶（スモーキー）	50g	1575円
緑茶 鹿児島茶	100g	1575円
宇治茶	80g	2100円

お試しセット

通常の半分の量でパックし、2種類を色々なお茶の組み合わせで作成

詰め合わせ二本、三本セット 箱入りあり。

バラエティー6コセット 六種類のお茶一煎パック 1050円

（茎ほうじ茶8g、極浅ほうじ茶8g、深炒りほうじ茶8g、効茶10g、鹿児島緑茶6g、うれしの紅茶1包2g）

スイーツ

・札幌どら

定番の小倉だけではなく生クリーム、抹茶、チーズ、チョコレート、フランボワーなど

・片手で食べられる

・ほうじ茶にどら焼きが合う

・7種類のどら焼きがある 250円～350円

・ミニどら10個入り 1575円

・とろとろ生ロール 1680円

・プリン 当日限定20個・・・ほうじ茶プリン（宇治） 350円

・うれしの紅茶プリン（嬉野） 350円

茶器：窯元を回り「ほうじ屋」のイメージにあった急須、湯のみ、カップなど選定



<店舗外観>

①ほうじ茶に特化した商品構成

◎ 手軽に気軽に飲める・・・カフェインが少なく誰でも（妊婦さんも子供達も）飲める簡単に淹れられるお茶としてほうじ茶を選定。

◎ 店頭には、炒りの度合いや、葉茎、の違いで9種類のほうじ茶が並ぶ。季節により種類の入れ替えがある。

◎ ほうじ茶・・・ローストティー

緑茶にもコーヒーと同じように炒りの度合いで味、香りの変わるお茶があっても良いのではないかと。炒りの度合いで 極浅ほうじから 燻し、深炒りほうじ茶 までを提案。

◎売れ筋は野草、薬草、ほうじ茶、24種をブレンドした『効茶』

② お茶の試飲と共にスイーツのイートインが可能。

店内にテーブル席（4人掛け2セット、2人掛け2セット）があり、テーブル席は気に入ったお茶を探すためのスペース。

店内試飲のお茶は無料、お茶を飲んで休憩するだけでも良いとのこと。

お茶は店頭販売中のものを全種類試飲できる。

③店頭を大事にしている

販売は説明しながらの対面販売を大切に考え、販売員の接客、茶の淹れ方、見せ方の指導をしている。



<商品>



<商品>



<商品>



<商品>

先進事例12：お茶とアルコールのコラボレーション展開

店舗名：回（かい）

住 所：福岡市中央区薬院3-13-20

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

福岡市中心部天神より、バスで約8分、地下鉄で薬院大通り駅まで4分、歩いて2分、片側二車線の道路に面している。バス停は店舗前。

付近には飲食店（焼き鳥屋、ラーメン屋、居酒屋、レストラン、ワインバーなど）もある。事務所、マンションも多い。

歩道を歩いてきて、お店の入り口右上に張り出して、茶瓶とボトルを鉄で切り出した看板があり、ユニークな目印となっている。

お茶は身近なものでリラックスできる（体に優しく、あるいは薬としての）飲み物としての提案をする事によって、現状定着、そして他での飲食利用後に喫茶でご利用の方が増えている。他のバーで、お茶を提供するお店が少ないのは、商品のクオリティの維持、提供の仕方と手間などあると思うが、そこを大切にし、接客と商品管理、新しい提案を続けていきたいという思いが、オーナーのこだわりでもある。

お客様の年齢、属性 20代～50代 女性7割 男性3割

デザインやIT関連クリエイター、雑誌編集者、医療関係、学校関係など、OL、サラリーマン、自営業、近所の主婦層

店内一階はカウンター席のみ7席。二階はテーブル席17席。

外壁は緑とベージュグレーの2色で、お酒とお茶のイメージを醸し出している。

又、鉄を用いた装飾、階段手すりや、回をデザイン化したハンガー掛けなどオーナーのこだわりと、全体的に椅子は日本のアンティーク家具を使用。

色調も黒、茶系を基調とした店内となっており、安らぎを感じられる空間作りとなっている。



<店内>



<店内>

<茶に関連するメニュー>

煎茶	(八女茶。玉露をブレンドしたもの)	530円
冷煎茶	(濃いめに淹れた煎茶を氷に注いで)	580円
玉露	(星野村産 濃厚な旨みと とろみ)	680円
抹茶	(京都、宇治茶。小さな干菓子付き)	600円
ほうじ茶	(八女産、白折れを香ばしく焙じたもの)	470円
中国茶	(開花茶、八宝茶、キーマン紅茶、ライチ紅茶など	630円～)
紅茶	(ニルギリ、アッサム、アールグレイ)	530円
	(ダージリン)	750円～

アレンジティー スパイスミルクティー、グリーンティーミルク、たんぽぽオーレ
シーズンにより、スポットでオリジナルティー、ジャスミンミルクティー、ミャンマー風ミ
ルクティー、スパイスフルーツティー、ショコラミルクティー

お茶仕入れ先 お茶選定の理由、こだわり

なるべく仕入れ先に行って、お話を聞きながらテイスティングをして購入している。

取り寄せたお茶の中でのバランスの良いセレクトを心がけている。

お茶を使ったデザート(手作りで、 ムースのふんわり感を出すのに独自の工夫をしている。)

豆乳ムース・抹茶ムース・小豆の抹茶ソースかけ

お茶を使った料理 (人気のある一品を手作りしている。現在、お茶を使ったカレーを考案中。)

キーマン紅茶の豚の角煮



<サーブしたお茶>



<デザート>

①10年前の開店時から、「バー」でお茶という新しい提案を続けてきている。

「バー」というとお酒の店というイメージであるが「回」ではお茶が飲める。

お茶とお酒の店である。

酒席でも、ノンアルコール派の人のため、お酒の後に美味しいお茶が飲みたい人、夜、お茶だけでも飲めるところである。軽食があるので喜ばれる。

お茶は、日本茶、中国茶、紅茶が数種類ずつ用意されている。

緑茶は 一煎目は店側が淹れて出される

二煎目は湯冷ましに入れて出されているお湯でお客様が淹れる

三煎目は 店側から適温のお湯が急須に入れられお客様が淹れる

②店内一階はカウンター席のみ7席。二階はテーブル席17席。

外壁は緑とベージュグレーの2色で、お酒とお茶のイメージを醸し出している。

又、鉄を用いた装飾、階段手すりや、回をデザイン化したハンガー掛けなどオーナーのこだわりと、全体的に椅子は日本のアンティーク家具を使用。

色調も黒、茶系を基調とした店内となっており、安らぎを感じられる空間作りとなっている。

③午後10時以降はチャージ料300円発生、お茶セットには付け菓子が出される。

付け菓子には和三盆と手作りでお茶のエキスを茶葉を入れたメレンゲ焼き菓子が添えられる。



<お茶セット>

先進事例13：和菓子の販売拡大にお茶の販売を活用

店舗名：Japanese Style Cafe & Sweets 風香 (ふうが)

住 所：福岡市中央区天神1-7-11 天神IMS (イムズ) B1F

【店舗の特徴及び顧客の特徴】

立地は、福岡市の中心部、若い人たちが集まる天神イムズビルの地下という立地で、地下街にもつながる。近隣には百貨店、大型ファッションビル、専門ビルが立ち並ぶ。バス停はビル前、地下鉄天神駅まで50メートルほどである。顧客は20～60代 女性、大学生、OL、主婦層が主である。本店は、山口県にある和菓子店であり、三隅勝栄堂という店舗名。和菓子の販売拡大をするためにはお茶を販売することが必要との認識から風香を開店する。

<メニュー>

和てい (緑茶)

松の翠 (宇治茶・抹茶) 30g 1050円

薫風 (宇治・玉露) 50g 2100円 ・ 100g 4095円

荷風 (宇治・上煎茶) 50g 1260円 ・ 100g 2415円

風音 (宇治・雁金) 50g 630円 ・ 100g 1050円

鷹風 (静岡・オーガニック上煎茶) 50g 1260円 ・ 100g 2415円

あいの風 (静岡・オーガニック煎茶) 50g 893円 ・ 100g 1575円

和香思 (菓子) お抹茶クグロフ 1260円

風香外郎、上和香思 (上生菓子)、風もなか、一寸かすてら、風香万寿 (蒸し饅頭)、和三盆風香、十六夜月 (月餅)、など。

喫茶・軽食

店頭販売のお茶は店内注文できる、お茶は説明書付で 一煎目は淹れ方をスタッフの方に説明して貰い、一分計りの砂時計を使い自分で淹れる。二煎目は白磁ポットに入れて出されているお湯で客側が淹れる。三煎目は白磁ポットに店側が熱いお湯を入れ客側が淹れる。

食事をされた方にはほうじ茶がサービスされる。

「あいの風」は番茶、店内提供の和菓子に合わないのでメニューにはない。

抹茶セットは、好きなスイーツとのセットが出来る。「抹茶のアロゼ (温・冷)」は抹茶をアイスクリームかぜんざいにかけて食べる。683円～1000円。

その他

食事メニューは3種類 (豆腐、蒸しもの、蕎麦) のヘルシーメニュー。

「和菓子」を若い方たちに伝えたい、楽しんでもらいたい、

文化を伝えないと和菓子もお茶も広まらない。

店舗入り口横の壁に小さなスペースだが、季語 (立春) の短冊とミニ盆栽が飾られ、店内は季節の花の生花、茶釜など、現代に合う「和」を楽しめる空間作りがされている。

①山口市の老舗和菓子店「三隅勝栄堂」が経営する喫茶、軽食店

三隅勝栄堂は、文久元年（1861年）に三隅亀槌が創業。1861年に創業した当時は、餅や赤飯、団子を製造販売。明治から昭和にかけて、紅白・青白まんじゅう、カステラなど、慶弔用の引き出物を中心に製造販売を継続。しかし、結婚式などの行事の縮小化の傾向から、注文販売中心の営業から、店頭販売中心の営業へとシフトして現在に至る。

②和菓子を展開するにあたりお茶も必要との視点で展開。

茶種は宇治茶とオーガニックの静岡茶。和菓子には濃い目のお茶が合うとの認識から、茶の販売を実施することを計画。和菓子同様、お茶にもこだわりをもって、日本でもトップレベルの宇治の茶師がブレンドした緑茶と抹茶を展開。

販売用緑茶のパッケージはシンプルに。

③経営者の造語による販売促進

「和香思（わがし）」、「和てい」 など経営者自ら作られた新しい言葉で和菓子とお茶のコラボレーションを展開。和香思とは、和・心がなごみやわらぐお菓子、香・自然の香りを感じられるお菓子、思・自分のこと、そしてまわりのことを思う時間のもてるお菓子というコンセプトで。

④料理、菓子、お茶の色彩が美しく見えるように急須、器も信楽、常滑を特注。



<店内>



<店内>



<商品>