

積極的な経営で明日を拓く企業を紹介するこのコーナー。今回ご紹介するのは春日部のおづつみ園様。平成八年三十五号に春日部駅西口にふじ通り店開店の核となった当時三十六歳の宏専務(現社長)にお話をお伺いしました。そこから二十年近い歳月の中で「地域になくてはならない店」として確固たる地位を築かれ、今また新しくカフェをオープンして次のステージを目指していらっしやいます。

取材にお伺いしたのは、三十年継続されている春日部市内牧の自社茶園でのお茶摘み体験、荒茶工場見学、お茶を使った手作りランチ、お茶の淹れ方セミナーという一連の流れは、続けてきたからこそノウハウに満ち、一人一五〇円の参加費でおづつみ園のファンになる仕掛け。社内の役割分担も素晴らしく、茶摘み体験を引率する会長、サクサクと手づくりランチを準備する専務とスタッフ、記念撮影と淹れ方セミナーとウィットに富んだナビゲーターを担う社長。前回取材時には無料だった茶摘み体験が、ぐんぐん進化して有料でも参加したいイベントになり、いまだにキャンセル待ちが絶えないように、成功事例に甘んじない経営姿勢が感動的でした。

日本茶を真ん中に、 まっとうな日本の食のあり方を 伝えたい。

有限会社おづつみ園

代表取締役社長 尾堤 宏氏



社長。全体を俯瞰する鳥の目と、現場オペレーションを知る虫の目を併せ持つ。

●おづつみ園がなくなったら困る。

おづつみ園は、坂本光司氏のベストセラー「日本でいちばん大切にしたい会社」において、「一八六八年(明治元年)の創業以来、社会情勢の変化に対応しつつ緑茶の製造と販売を続けている独自の長所を持った企業」と紹介されている。地域密着でお茶の楽しみ方を伝え、地域からの支持を受け、春日部市内の圧倒的なシェアであることも評価され、第一回「日本いちばん大切にしたい会社大賞」において審査委員会特別賞を受賞した。

「あいててよかった」ではなくて、『なくなったら困る』店でありたい。いえ、店？企業？場所？びったりする言葉が見つからないのですが、集える場所というのか、心の拠りどころというか、精神性も含めての存在でありたいと思うのです。言葉を実撃に選び

ながら、社長は前回の取材から変わらない、おづつみ園の大切にしていることを挙げた。しかし「なくてはならない」ための手段は常に変わるのだと言う。

●世代を商圏ととらえる。

「お茶を売る」ことが過去においてはおづつみ園が『なくてはならない』ための手段だったわけですが、現在は『モノではなくお茶の存在価値をどう表現するのか』というのが大きなテーマです。現在の顧客層、五十歳以上の人には『お茶っ葉』がお茶ですが、もつと若い世代にとつてお茶は『お茶を飲む空間』以外で飲むペットボトル茶だったり『お茶の時間』。心やすまる時だったり『お茶と一緒に飲む仲間』。〇〇会や△△友(小さなコミュニティ)だったりする。それを『お茶の文化』と定義すると堅苦しい



「はなあゆ」外観。

もこもこ抹茶ラテ
ホットもアイスも、
びっくりするほど
もこもこです。



ミルクを注ぐと
もこもこが発生
します！



カフェ店内。椅子の座り心地にはしみじみ癒される。

カフェメニュー。



トイレの手洗い場。必見です。

西口ふじ通り店と同じ敷地に
カフェ「はなあゆ」は建てられた。



ので、僕は『場』とか『間』ととらえています。そんな、求められているであろう『場』や『間』を創出することが新しい手段なのではないか、と考えているのです。

主要顧客の高齢化による茶葉消費の減少、日本全体の人口減少などを鑑み、現在茶葉ではなくペットボトルを購入している世代が消費の中心になつたら、日本茶の茶葉の消費は現在の1/3になると見越し、現在の三十三歳代、四十歳代に商圏を拡大するために、カフェ「はなあゆ」をオープンした。二十年後を見据えた挑戦だ。

●食の本質は何か？

女性建築家集団WHAISS(ワイズ)のメンバーが手掛けたカフェ『はなあゆ』は「はる・なつ・あき・ふゆ」から命名し、随所に尾堤社長のこだわりや遊び心がのぞく、びっくりするほどおしゃべりな空間だ。某グルメサイトには「ドアを開けると、店主のこだわりがひしひしと感ずる茶室に入るような空間がある」「この椅子に座るだけでも来た甲斐があったと思える凄いですわり心地」「トイレの手洗い場、要チェックです。不思議で素敵な仕掛けがあります」「もこもこふわふわの気合がちがう抹茶ラテ」と共感のレビューが並ぶ。

「やってみてわかったのは、お客さんは意外とお茶のことはどうでもいい、

ということ。器とか飾り花とか空間とか居心地が評価されるんです。もちろんお茶のおいしさは外してはいけないポイントですが、舌で感じるおいしさは最低ラインの必要条件ではない。『食の本質』ということを最近よく考えるのですが、誰と食べるか？どんな風に食べるか？どう食べるか？ということが、実はとても重要なんだと考えるようになりました」

●こだわり抜いたメニュー

昨年十月にプレオープンし、今年二月から食事の提供を始めた。約四ヶ月間を営業しながら食事メニューの練習期間にあて、どんなスタイルで提供するのかが試行錯誤を重ねた。

行き着いたのは無化調、化学調味料を使わないメニューだ。よそにない、独自固有であることにこだわった。化学調味料は、本来その食材に無い旨味を加える。無いものをさもあるように入れて、表示しないのはおかしい。それこそが『偽装』ではないのか？正しい食のあり方を未来に伝えたい。尾堤社長の想いは深い。

たとえば看板メニューのBLTサンド。レタスとトマトは春日部産を調達したが、



こだわりのBLTサンド。



カフェ入口。春夏秋冬から一文字ずつとって「はなあゆ」と名づけた。