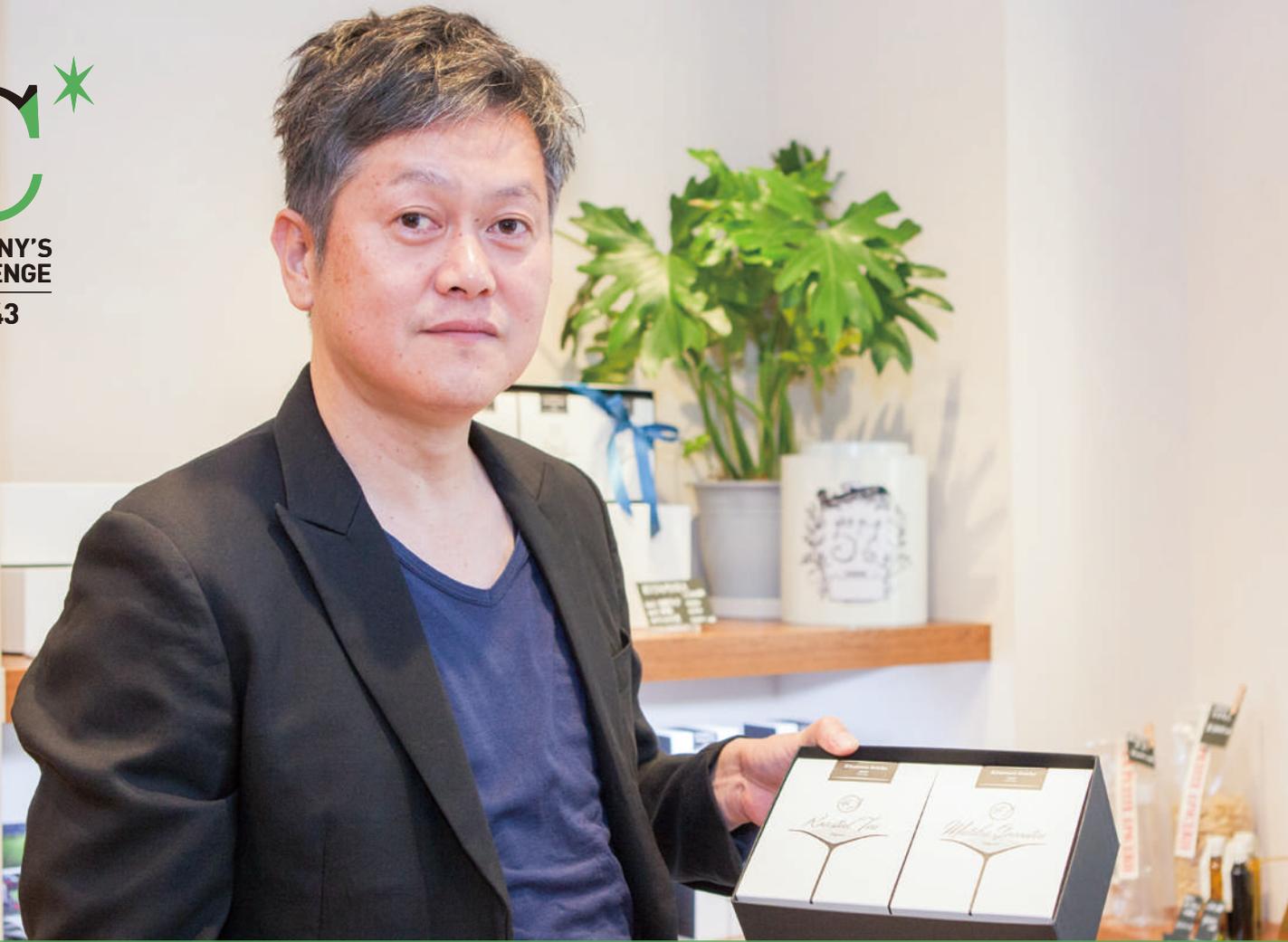




COMPANY'S
CHALLENGE

NO.43



生産者と消費者とともに作り上げる オリジナルブランド

株式会社メイズオフィス 代表取締役 谷口 忍氏

新たな価値を生むブランド化

福岡市南区野間の高宮通り沿いに、ライフスタイルショップ『ラミナショップ』があります。店舗のコンセプトは“Feel the story shop”（ストーリーを感じるお店）。店舗内には、南フランスのアロマをはじめ、食器、バッグ、食料品など、センスよく集められた日用雑貨がずらりと並びます。中でも目を引くのが、高級ブランドを思わせるパッケージで彩られた日本茶ブランド『Kitamura Seicha Japan Tea』。『ラミナショップ』を運営する株式会社メイズオフィスが、この商品をプロデュースしました。

『Kitamura Seicha』が生まれたきっかけは、代表取締役の谷口忍さんと、お茶の生産を行う長崎県の北村製茶と

の出会いにあります。

「もともと食に興味があり九州中の道の駅をめぐる際に、有機栽培のお茶づくりに取り組む北村製茶さんをご紹介いただきました。日本や欧米の厳しいオーガニック基準をクリアした素晴らしいお茶として、国内外の関係者が視察に訪れるほど注目されているにも関わらず、消費者にはあまり知られていない。生産者の想いに打たれ、もっと多くの人に飲んでもらいたい、世界に広めたいと思いました」と振り返ります。

谷口さんはスーパーマーケットなどに並ぶ一般的な食品雑貨と差別化を図り、専門店などを意識し北村製茶を高級ブランド化。パッケージはファッションブランドのようにシンプルかつモダンなデザインに、海外展開もにらんで表記

【プロフィール】

佐賀県出身。福岡のアパレル系企業にてショップ店長やバイヤーなどを歴任し、2007年に株式会社メイズオフィスを立ち上げて独立。業務委託にてアパレル企業のコンサルティングを行うかたわら、2015年にライフスタイルショップ『ラミナショップ』をオープン。また食料品の商品開発やブランディングを行うMブランディング合同会社を設立した。社名の“M”はメイクアップの頭文字で「生産者から預かった大切な商品を高価値にメイクアップする」という意味を込めている。

は英語に統一しました。また、より手軽に日本茶が飲めるようティーバッグタイプを開発。そうしたブランド化は奏功し『Kitamura Seicha』はギフトという新たな価値を得ました。現在ではアメリカ・ニューヨークでも取り扱われるなど、その人気は海外へも広がっています。

生産者・消費者の生の声を聞く

谷口さんが商品のプロデュースにおいて大切にしているのが、“生産者との対話”と“消費者の声”です。

「新しい商品を作るにあたって、イメージを固めるために生産者と密に情報交換をします。パッケージをデザインする際も、膝を突き合わせ双方が納得するまで話し合っ進めていく。そうす



1



2



3



4

1 『Kitamura Seicha Japan Tea』のパッケージは、ワイングラスをモチーフにしたデザイン。「ワイングラスで緑茶を飲む」という世界観をイメージ
3 フレンチシェフが作るコンフィチュールはカラフルで宝石のような色合い。色を組み合わせるとバリエーションも楽しめる

2 60年以上の歴史を持つ北村製茶。中国から伝わったお茶を受け継ぎ、いまなお昔ながらの有機栽培を続けている
4 『ラミナショップ』の店内には谷口さんが集めた生活を彩る商品の数々が並ぶ。「九州では唯一取り扱っているものばかりです」と谷口さん

ることで信頼関係が生まれ、新しい商品の世界観を作り出すことができます。一緒に取り組んでくれた生産者、人にも恵まれてきたのだと思います」と谷口さんは言います。

また消費者の声に耳を傾けること、いわゆるマーケティングも商品プロデュースの上で外せない大きな要素。例えば福岡市の有名フレンチレストランのシェフが作るコンフィチュール[※]は、実際に店舗で試食してもらい、味や価格のアンケートをとって最適化していきました。福岡と佐賀の厳選した素材を使用し、「黒ごまとイチヂクと紅茶」「イチゴのあまおうとバラ」など、味と香りの組み合わせの妙、その「デザイン」がテーマ。『Kitamura Seicha』と同じくギフトとして人気を博しています。加えて「食べ終わった後の瓶を捨てるのが大変」という声から、調味料などの保存容器に使用したくなるよう頑丈で高級感のあるキャビアの瓶を使用。「色々な味を試したい」という要望からはミニサイズを展開するなど、「声」を集めて反映した結果、消費者に求められる商品になっていくのだそうです。

そうした谷口さんのプロデュース力は

アパレル時代に磨かれたもの。「素材やこだわりに合ったコーディネートは、アパレルの分野でも食の分野でも同じ。一人ひとりの個性を活かしたコーディネート経験が活かされています」。

※フランス語で、語源は砂糖や酢、油に漬けたという意味の「コンフィット」。ジャムのことを指す。

“作る”ことから“売る”ことへ

生産から加工までを行う農業の6次産業化が進む中、谷口さんは「モノを作ることが目的化している」と話します。

「そもそも6次産業化は作物をより多く売ることが目的。人もモノも受け入れてもらえるかどうか、多くの中から選んでももらえるかどうかは第一印象が鍵を握ります。だからこそパッケージを含めた“デザイン”に力を入れなければなりません。しかし生産者は作物を作ることでも忙しく、そこまで手が回りません。私たちのような存在がその手助けになればと考えています」。

また今後はブランド同士のコラボレーションも企画しています。まずは和のイメージが強いお茶を使ったコンフィチュールの商品化に着手。『Kitamura

Seicha』を使いフレンチシェフが作る、“グリーン抹茶”と“ブラウンのほうじ茶”の2種類のコンフィチュールが『ラミナショップ』の店頭で並ぶ予定だそう。緑と茶色の組み合わせで、クリスマスギフトとしても打ってつけです。

谷口さんは「今回のコラボのように異業種のプロ同士をつなぎ、高価値な職人技と商品と販売戦略を融合させ、世界で戦える商品を生み出したい」と意気込みます。



ラミナショップ

株式会社メイズオフィスが運営するライフスタイルショップ。『Kitamura Seicha』のほか、様々な生活雑貨が並ぶ。火曜定休。営業時間は11時から19時。

〒815-0041 福岡市南区野間1-2-12 1F
TEL 092-552-0010
<http://laminaweb.com/>