



昔ながらの茶箱や茶筒の面影を残しつつも、お洒落でセンス溢れるパッケージ。ティータイムの名脇役です



温もりを感じる木箱を開けると、2人用のティーセット。結婚のお祝いにも最適



interview

株式会社 吉村

代表取締役社長

橋本久美子氏

ペットボトルの普及や生活スタイルの変化で、家庭から姿を消しつつある急須。時代の流れと言ってしまうはそれまでですが、リーフから丁寧に淹れた日本茶は、他に代わるものがないわが国の文化です。お茶のパッケージや茶器を通してその魅力を伝え、時代のニーズに挑む橋本社長にお話をうかがいました。



水出しで手軽に日本茶を楽しめるフィルターインボトルは、扱いやすくスタイリッシュなデザイン



自社製造の色とりどりの袋が自慢、長年培われた確かな技術力を感じるものばかり

YOSHIMURA

株式会社 吉村

東京都品川区戸越 4-7-15

https://www.yoshimura-pack.co.jp

1932（昭和7）年創業の、日本茶の茶袋のトップメーカー。企画デザインから製造・販売まで自社で行い、小ロットの茶袋にも対応。「日本茶のある暮らしって楽しい！」を伝えるため独自のマーケティングをもとに常に新しい視点で取り組んでいる。本社1階に茶雑貨ショップを併設。

橋本久美子（はしもとくみこ）
株式会社吉村 代表取締役社長

2005年に3代目社長に就任。お茶業界のビジネスパートナーとして、日本茶業界の活性化に奮闘中。「産地明けの女性社員のアイデアはすばらしいんですよ」と、生活者の声を大切に知恵を絞る。本社オフィスにテストキッチンがあり、社員に得意な乾物料理を作ることある。

専門店や生産者の皆さんのパートナーとして、日本茶の需要を創造するよう、チャレンジを続けています。

——最初に、創業されてからの歩みをお話いただけますでしょうか。

創業者である祖父の時代は、海苔店向けの熨斗や袋をつくる店を営んでいました。その海苔屋さんで売ってお茶用の紙袋を頼まれたことがきっかけで日本茶とのご縁ができたのです。手作業でお茶用の紙袋をつくる商売が転換期を迎えたのは、父が社長だった昭和47年のこと。それまでは茶あるいは木箱で産地から送られてくるお茶を、消費地で袋に入れて販売していましたが、保存性の良いアルミ袋が開発されて、生産する場所ですぐに袋詰めすることが可能になった。そこで設備を整え、お茶の包装専門のメーカーとしてのスタートを切りました。様々な苦労はあったものの、時代は高度成長期。日本茶の消費量も多かったので、企業として成長することができたのです。

——日本茶の魅力を提案されるきっかけになった出来事について教えてください。

結婚後、しばらく会社を離れて社宅暮らしに商品を含めただけではいけません。消耗品の袋や包装紙を低価格で大量に売れるのではなく、数は少なくても確実に売れる魅力的な商品を提案できないものかと考えました。例えば、包装がお洒落でデザイン性の高いものなら、お茶をプチギフトとして使う人も増えます。さらに、お茶屋さんのパートナーとして、茶葉で味わうおいしさを伝えるのも私たちの大切な仕事だと思っています。

——包装用品だけでなく、フィルターインボトルのような商品も扱われていますね。

実を言うと最初はこんなに売れるとは思っていませんでした。ぱっと見ただけでは、何に使うのかよくわからないでしょう。社内で話し合い、ただ店頭に置いておくだけでは売れないという結論に達しました。そこで使い方を提案するため、日本酒やワインのテイステイングのように、産地の違う茶葉を使って飲み比べのイベントを実施したのです。消費者の方々に飲んでいただき、水出しのお茶のおいしさを知ってもらおう。そうした催事を茶業界の方々が繰り返していきうちにこのボトルが売れ、茶葉を買う人も増えていきます。この取り組みを通じて、わが社が日本茶の需要のために商売をしていることを実感しました。

——社長、自身のティータイムはどのようなものか、教えてください。

らしをしていました。30年前のことです。そこで、近所のお宅に行って驚いたんです。皆がコーヒークリームを飲み、日本茶は難しく淹れられないと言っている人も少なくありません。世間ではお茶の存在なんてそんなものなのか、とショックを受けました。会社にいた時は思ってもいないことでした。業界サイドの人間と一般の消費者との考えには温度差と距離がある。そこで、当時社長だった父に今までの生き残り残れないと提言して、消費者の意見を聞くための座談会をはじめました。これは現在も続けていますが、梓にはまらない新しい発想や生きた声が集まり、とても参考になります。

——確かに、以前に比べてお茶屋さんはずいぶん減っていますよね。

はい、昔ほどの商店街にもありませんが、現在は半分以下になっているのではないのでしょうか。お茶屋さんの商売を「絶滅危惧種」と言う人がいるくらいです。今までどおりの商いを続けていては未来は拓けないでしょうから、わが社も単純

特に強いこだわりはありませんが、季節を問わず、水出しのものはフィルターインボトルに入れて常に飲めるようにしています。最近のお気に入りには「釜炒り茶」の水出しです。それと、朝起きてすぐに急須を使って温かいものを淹れています。台所で立ったままで飲むこともありますが、必ず煎茶をいただきます。実はこの朝のひとときが、その日の自分を占う時間なんです。自身で淹れたお茶の味が心と連動していて、ひと口飲んで「ああ、今日の私はこんな感じか……」と思ったりしますね。

——最後に今後の展望、やってみようかとはいえませんか。

まず、抹茶の市場が気になっています。今の若い人ってお茶殻を嫌がるんですよ。現在売られているものは、製菓材料として扱われ、糖類や油脂の入ったものが多い。でも、簡単に家で抹茶を飲める茶器があれば、好みの味にカスタマイズできますよね。そこで、座談会での話を参考に「抹茶シェイカー」を開発しました。もうひとつは、とことんコーヒークリームにこだわるような、嗜好性の高い人の心をくすぐる日本茶を提案することでしょうか。例えば、厳密に温度や時間、注ぎ方をデジタルすれば、いつも同じ味のお茶を再現できますよね。探求心の強い人たちに日本茶を深く知ってもらい、業界全体を盛り立てていきたいです。