



お茶業界の「正月」を襲った新型コロナウイルス。  
いち早く立ち上がったのが、包装資材を扱う老舗の吉村だ。  
Zoomを使ったオンラインイベントで新茶をPRし、  
情報発信と販促の新しいかたちを提示したのは、  
デジタル印刷で新しい風を吹き込んだ  
業界向けパッケージのトップメーカーだった。

わが社の★イチバン  
The One  
and Only

# 日本茶業界のパートナーとして 柔軟な発想で需要の再成長に挑む

## 株式会社吉村

●本社：東京都品川区 ●設立：1954年10月(創業1932年) ●売上高：51億6000万円(2019年9月期) ●従業員数：230人 ●銀行取引店：三菱UFJ銀行大森支店



本社3階にあるショールームには、お茶業界に必要なオリジナル製品3500超アイテムの一部を展示。最前列に立つ橋本久美子社長は「軟包材分野で国内で最初にデジタル印刷機を導入したのは当社」と胸を張る

茶摘みの歌で知られる八十八夜は、お茶業界にとって一年の節目となる「正月」のようなもの。例年、新茶関連のイベントや内覧会が各地で開催される。ところが、今年の八十八夜（5月1日）はコロナ禍の真ただ中。催事は軒並み中止になり、日本茶のパッケージメーカーで業界トップシェアの吉村も対応に追われた。

4月初めから本社、営業所ともにテレワークと交代出勤を実施し、社員のコロナ対策に万全を期したが、商談の最盛期を前に、製茶会社などの顧客とコミュニケーションをどうとるか、頭を悩ませる日々が続いた。「この時期に向けて、1月から新商品説明会などの準備をし、全国のお茶屋さんにお声がけしてきた。それが全部ダメになるわけでしょ。なんとか知恵を絞らなきゃと必死でした」

こう振り返る橋本久美子社長が着目したのはウェブ会議システムの「Zoom」。体験会に参加して「これはいける！」と直感したという。

すぐにITに強い社員を「Zoom案内人」に任命し、顧客を対象に活用セミナーを展開。営業の補完ツールとして使えるメドをつけた。そして八十八夜には「#うちでお茶飲もう」と銘打ち、生産者、製茶会社、小売店、消費者を巻き込んだオンラインイベントを開催したのである。

発案から実施まで10日ほどしかなかったが、325人の参加を得て、新茶でのリモート乾杯をはじめ、日本茶ワークショップや茶畑レポートなど、充実した内容になった。

「課題の多いお茶業界も、新茶のときには活気が出る。それがコロナでもできないなかったらどうなるの!? 失うものは何もない、とにかくやるうってお茶屋さんに呼びかけました。準備不足で足りないことだらけでしたが、テレビも取り上げてくれたから、カンフル剤にはなったかな（笑）。資金力がなくてもできることはあるんだって、実感しました」（橋本社長）

イベント後、お茶のワークショップ

プをZoomで始める店が出てきた。吉村ではそうした活動を支援・推進するために、講師養成講座を展開しようと考えている。

## 日本茶のリブランディングで次の世代に文化を伝える

「パッケージメーカーがなぜそこまで？」と聞くと、「吉村はお茶業界のビジネスパートナーですから」。そうやって橋本社長はほほ笑んだ。

業界トップに育て上げた父親から会社を継いだのは15年前。国民的飲料はコーヒー、お茶はペットボトルで、という世の中になっていた。お茶を「淹れて飲む」文化は廃れ、業界は衰退の途。業態転換を進める同業者を横目に、腹を決めた。

「茶葉が売れなくて苦しいのは、お茶屋も袋屋もいっしょ。だったら、魅力を伝えて買ってもらえるよう、共に知恵を絞り、汗を流そう」と。

そして、ワンマンだった父の時代とは真逆の全社員参加型経営に変え、



日本茶と相性のよいメッセージ入りのお菓子をはじめ、お洒落な茶缶、急須などもラインアップ

社員の意識改革を促した。その成果が、手軽なギフトに使えるメッセージ入りミニパッケージや、ガラス食器メーカーとのコラボによるワインボトル風の水出し冷茶ポット、マイボトルを持参したお客に淹れたてのお茶を廉価で売る「給茶スポット」など、少しずつかたちになっている。「提案する社風にしよう、それをイチバンの強みにしよう」と、やってきました。まだお茶ですが、出汁や漬物など、和の伝統食材と組み合わせると面白いかもしれない。吉村はそのプラットフォームになれるって、本気で夢見ています」

次世代につなげるための、日本茶のリブランディングがいまの目標だ。