

株式会社ティーファーム井ノ倉

「世界一の茶づくりを目指したブランディングのスタート」



井ノ倉代表取締役

Company Overview

代表者：代表取締役 井ノ倉 光博
 本社住所：奈良県奈良市月ヶ瀬桃香野4877-2
 TEL：0743-92-0733 mail：teafarm@inokura.co.jp

創業年：1751年 / 設立年：2012年
 業種・事業概要：茶栽培・販売
 資本金：300万円 / 従業員数：2名

海外にもファンがいるブランド茶農家

奈良市月ヶ瀬にある株式会社ティーファーム井ノ倉は、有機肥料を活用した土づくりにこだわり、透明感のある水色(すいしょく)とまるみのある味わいを追求した高級茶を生産する茶農家。茶摘み体験や茶会などの場を設け、積極的に顧客との接点づくりを行っている。その結果、次第にファンが拡大し、茶そのもののブランディングに成功している。

今ではフランスの高級紅茶ブランド「THE O DOR」やイタリアのブルガリホテルミラノにも同社の茶が並んでいる。代表取締役で茶師でもある井ノ倉光博氏が大切にするのは、茶を通じて「人と人のつながり」をつくること。ブランド茶に成長するまでの話を、「物を売る大変さ」を通して語ってくれた。

お茶バブルの影響で景気が激変

約260年前から歴代茶農家を営み、光博氏で11代目。幼い頃から茶の香りが好きだった代表は、刈ったばかりの生葉の中に入って遊び「お茶の香りは幸せを運ぶもの」と子どもながらに感じていたという。高校卒業後、静岡で茶の世界を学び、実家の茶農家を継ぐことに。そして平成15年、ペットボトル茶がブームとなって訪れた「お茶バブル」によって、茶は作れば作るだけ売れるようになった。しかし、そのバブルは長くは続かなかった。輸入していた肥料や燃料が高騰したうえ、茶の市場価格そのものも下がってしまい、景気は一気に悪化。同社の経営も厳しい状態になっていった。



美味しい茶をいれるため、専用の急須も用意している

「ブランドとは何か？」に衝撃を受ける

「奈良では良いものがたくさん作られているけれど、販売力が弱い」と話す代表。茶農家は問屋に商品を卸すため、顧客に直接販売する機会がない。そのため、最終消費者の声を直に聴くことがなく、自分の商品の価値を意識せずに問屋の求める価格で売ってしまうことが多い。そこに疑問を感じた井ノ倉氏は、本来の商品の価値に見合った価格で、直接顧客に販売する方法を模索する。その頃、県の実施する奈良ブランド開発支援事業の一環である「TEIBAN」への誘いを受けた。「ブランドとは何か？」これまで茶農家としてやってきた井ノ倉氏にとって、講師からのこの一言は衝撃で、自分の抱えていた悩みそのものであった。まさにこの衝撃の瞬間が分岐点といえるだろう。商品の価値を意識する重要性を学び、「世界一のお茶をつくる」ことを目標に、物の価値がわかる人にきちんとその魅力を伝えられるよう商品のブランディングを

しなければならぬと決意。「お茶を作るより、売る方が何倍も努力しなければならなかった」と井ノ倉氏は振り返る。

自分の強みを活かして商品をアピールする

最初は、価値に見合った価格のつけ方など、一般的な市場ルールの基礎ともいえる商品の「売り方」から学んだ。そして、自分の強みを活かした価値を付加することの重要性を学んだ。井ノ倉氏の場合、日本茶インストラクターの資格を持っているため、人前で茶をいれることができ、茶の物語を語る事ができる。自分の強みを活かし商品をアピールするため、茶会を企画。会場のしつらえや茶の出し方など雰囲気づくりにもこだわり、



一番茶はもちろん、二番茶まで深い味わいが楽しめる

商品の付加価値をさらに高めた。井ノ倉氏は「心を込めて作ったお茶だから、その魅力をお客様にきちんとわかってもらうことが必要。そのために、自分のもてる強みを最大限に活かしています」とTEIBANで学んだことを話す。

ブランディングとは価値を理解してもらうこと

顧客が物の価値を厳しく評価する時代になってきたからこそ、商品の魅力を顧客にしっかりアピールし理解してもらえれば、ブランドとしての価値が高まる。そして、井ノ倉氏はブランド価値を維持していくため、商品の売り先にもこだわっている。商品の価値を損なわない場所であるかを見極め、慎重に検討。商品の価値を理解してくれたホテルなどを中心に販売を展開した。また、積極的に茶会を開くなど、顧客との接点づくりを続けた結果、国内外問わず多くのファンの獲得につながった。海外からの反応も良く、フランスの高級紅茶ブランドやイタリアの高級ホテルからもオファー

があり、商品を取り扱ってもらうようになった。茶がつないだ人と人のつながり。こうした縁が実り、広がっていったことで、商品取扱の注文が舞い込むようになった。



「玉響」「気宇」「相生」など茶葉に応じた種々の商品を用意

茶の“ワイナリー”を目指す

「私たちがのような農家は、作り手であるからこそ、商品の魅力を伝えながら販売提案ができることに絶対的な強みがあると思います」と井ノ倉氏。今後の目標は、茶農家の“ワイナリー”化だと明かす。「ワイナリーは収穫祭のとき顧客を招き、できたワインを皆にふるまいます。常に一番身近なところで顧客とのつながりをつくり続けられることがワイナリーの醍醐味。茶農家も同じで、お客様とつながっていきけるようにするのが理想です」と笑顔で夢を語ってくれた。「高級だからじゃなく、我々生産者とつながり、商品をちゃんと知ってもらって、私たちのお茶を買いたいと思ってくれるお客様がいてくれれば、茶農家は続くはず」と井ノ倉氏は熱い思いを言葉にした。

まずはやってみること

「まずはやってみる。経営はやるか、やらないかのどちらか。切羽詰まらないとなかなか踏み出せないことが多いが、とことんやらない限りは何も変わらないと思います」と力強く語る井ノ倉氏。また、切り札を持っていることも重要だと話し「私の場合は、物怖じしない性格とお茶には絶対的な自信があるという2つの切り札がありました。その切り札を武器に目標を設定し、コンセプトをつくっていききました」と話す。製造だけでなく、売するための努力が実を結んだ。生産(製造)者の新しいあり方といえるだろう。

Judgment Point | 経営判断のポイント

参考▶P23「顧客・競合・自社の関係性を知る」

ブランディングとは、その名の通りブランドをつくること。つまり、そのものの価値をきちんと顧客に理解してもらうことである。ブランドといえば大手企業や有名製品が思い浮かぶが、小規模事業者こそ、その必要性は高い。

同社が語るように、ブランディングの目的は「価値を高め、それを維持すること」であり、「他との差別化要因を明確にすること」である。よく、ブランド=ロゴやネーミングと思われがちだが、その企業や製品が、優位性を得るためにコンセプトを明確に固め、それがデザインされ、ロゴとなりネーミングとして表現されるのである。

ブランディングにおいて、最も大切なことは自社がもつ強みや特長をいかに活かすかであり、デザインやネーミングはその表現の一つに過ぎない。まずは、他に負けない自分が持つ何か(強み)を知ることが大切である。人は意外と自分の強みを把握していないことが多い。

自社の強みを手っ取り早く知る方法がある。第三者、つまりお客様に聞いてみることだ。「なぜ当社を選んでくれたのか？」この答えが自社の優位性を磨いていくためのヒントとなるだろう。