

日本茶卸売業と返礼品ギフト業で持続的な成長を実現。 新たにEC事業で和紅茶シリーズをヒットさせ、新市場を開拓

埼玉を中心とした関東圏を商圈に、日本茶卸売業と冠婚葬祭等返礼品ギフト業の2本の柱で成長を続けている荻野商店。さらにEC事業で和紅茶（フルーツティー等）を取り扱い、人気を集めている。創業から66年という長い歴史を持つ同社。2代目から3代目へと次の世代に引き継ぐ準備が着々と進められている。



代表取締役社長 荻野 真仁氏

- 代 表 者 代表取締役社長 荻野 真仁
- 創 業 昭和33年3月
- 設 立 昭和49年10月
- 資 本 金 2,700万円
- 従業員数 42名
- 事業内容 緑茶・日本茶・中国茶・健康茶他茶類全般の卸・販売、海苔・茶器・茶関連他ギフト等の卸・販売
- 所 在 地 〒369-1203 埼玉県大里郡寄居町大字寄居1625
TEL 048-581-8000 FAX 048-581-1567
- U R L <https://www.ochaogino.co.jp/>

株式会社荻野商店は埼玉をはじめ静岡、鹿児島等国内の茶所から厳選された日本茶を仕入れ、小売店に販売するお茶の卸売を行う。同社は埼玉を中心とした関東圏を商圈に大手スーパーマーケットや総合スーパー、日本茶専門店など約500社もの卸先を持つ。さらに冠婚葬祭等返礼品の卸売も手がけており、この2本の柱でバランス良く成長を続ける。

「売り上げの半分程度を返礼品などのギフト事業が占めています。日本茶や海苔、調味料やコーヒー、洋菓子などを箱詰めして、ギフトショップさまや互助会さま、葬儀社さまなどに商品を卸しています」（荻野真仁社長）

同社は、主軸のお茶の卸売業とギフト事業に加え、新たにECによる販売チャネルを開拓。“和紅茶”シリーズを次々と開発し、人気を集めている。

➔ 小売店への卸売から返礼品事業へ業容拡大

同社は昭和33(1958)年、荻野社長の父・荻野 旺^{まさる}氏が創業した。当時、旺氏の兄が静岡で製茶工場を営んでいたこともあり、そこから茶葉を加工した“製

茶”を仕入れて卸売業をスタートさせた。しかし、すでに市場には日本茶の卸売企業が多数存在しており、後発だった同社は、卸売先の日本茶店を開拓するのに苦戦を強いられた。

「お茶は長い歴史がある商品ですから、ほとんどのお茶屋さんにはすでに業者が入っている状態。当社は新規参入だったので大変だったようです。自転車の荷台に茶箱を縛って売り歩いたと聞いています」

そこで、旺氏は戦略を変えることにした。お茶を販売していない商店を回ることにしたのだ。それは、湿気やにおいを嫌うお茶製品とは相いれないカテゴリー——青果店や鮮魚店、精肉店等であった。旺氏の営業に最初は戸惑う青果店や鮮魚店も多かったが、徐々に卸売先は増えていき、販路が開けていった。実は、この戦略が功を奏することになる。

昭和40年代に入ると、小売りの業態が変化し始める。地域の青果店や鮮魚店が徐々に個人商店からスーパーマーケットへと店の形を変えていったのだ。同社はすでに個人商店時代から取引があったため、優先的に日本茶を卸すことができ、そこから一気に売り上げが伸びていった。

その後旺氏は、「多くの家庭で愛飲されている、生活の必需品であるお茶なら贈られても喜ばれ、ギフトに最適だろう」と考え、当時はまだ珍しいお茶のギフト販売に向けた事業を始める。今では葬儀返礼品の定番となっているお茶だが、昭和40年代は砂糖や一升瓶の清酒等が返礼品の主流であった。

そして「もらってうれしいギフトにするためには、味にこだわらなければ」と、さまざまなお茶を仕入れ、味を見極めていった。こうして出会ったのが“深蒸し茶”だった。

➔ 深蒸し茶が喜ばれ、事業は急成長

深蒸し茶は、普通の煎茶よりも長い時間をかけて茶葉を蒸して作ったもの。甘みがあって水色が濃く、まろやかな味わいが特徴だ。さらに、長時間蒸された茶葉が粉状になってお茶の成分となるため、水に溶けない栄養分も摂取できるといわれている。

旺氏は、ギフト用のお茶の種類を深蒸し茶と決め、早速パンフレットを作って結婚式場や葬儀会社に営業に行った。そこで旺氏の話に耳を傾け、深く聞き入ったのが葬儀会社であった。しばらくして葬儀会社から返礼品の注文が入り、納品すると、「おいしいお茶」「軽くて持ち帰りやすい」「もらってうれしい」と口コミで広がり、少しずつ受注が増え、売り上げが伸びていった。こうしてギフト事業は同社の2本目の柱へと育っていったのだ。

旺氏が追求した濃緑色で甘みとコクのある味わいのお茶は、現在ギフト用、卸売用ともに同社のお茶の特徴となっており、2代目である真仁社長にも受け継がれている。

「渋みがなく甘みがある深蒸し茶、これが当社の基準です。これに合うものを製茶会社さんに作ってもらい、私がここ（消費地）で飲んで品質を確かめて仕入れています。産地に出向いて仕入れるケースもありますが、お茶の場合、水で味が変わるので、消費地の水で試飲するというのを基本としています」

➔ ギフト事業を時代に沿ったものに深化

荻野社長は大学卒業後、同社に入社した。

「もともと父のあとを継ぐものだと思っていましたから、他社に就職することなく卒業後すぐに入社しました。入社後はまず、取引実績のある既存顧客に営業を行うルートセールスを任されました」

そしてその後、先代社長が築いたギフト事業を時代に沿うものへと深化させていった。同社が業界に先駆



（左）本社外観、（右）全国茶品評会最優秀産地賞受賞「掛川茶」



ECサイトで人気の和紅茶シリーズ

けて取り組んだ、お茶の詰め合わせの返礼品ギフト——それを食用油や和風だしの素、しょう油などの調味料セットや、人気レストランのスープセット、ドリップコーヒーセット、コーヒーと焼き菓子のセット、レトルトカレーと紅茶・コーヒーのセット等、バラエティーに富んだラインアップに展開していった。今では返礼品でまとまった数を動かしている同社のもとに、焼き菓子メーカーや食品メーカーからの売り込みも多いという。

「例えば、葬儀の返礼品にどういうものを組み合わせてセットしたらいいか、パッケージや商品開発なども私が行っています。ギフト会社さまや葬儀会社さまから先方のニーズや価格帯などをお聞きして、それに応

じた最適な組み合わせの提案を行い、当社でセットして自社配送でお届けします。そうした細やかなサービスがお客さまに喜ばれているのではないのでしょうか」

葬儀において用意した個数で不足が出そうな場合は、葬儀会社から連絡が入り、自社で持つ製品を即座に詰め合わせて配送する。この迅速な対応によって参列者に失礼がなく、厳かにセレモニーが進行できると葬儀会社から高い評価を得ている。

こうして埼玉県を中心にギフト事業を大きく発展さ



(左)「寄居蜜柑ギフト」、(右)「寄居蜜柑ジュース・ジャムセット」



(左)「寄居七味」、(中・右)「寄居蜜柑バウムクーヘン」

せた荻野社長は、さらに時代に沿ったものへと事業を展開していく。それがECサイトでのBtoC事業だった。

➔ 和紅茶シリーズで人気を集めるEC事業

これまで自社の事業は卸売であるため、顧客と競合するような店舗は、顧客からの要望があった場合を除いて持たなかったという荻野社長。しかし、数々の日本茶専門店が店をたたんでいく状況で、消費者が同社のお茶を購入できない問題が生じていた。そこで、ECモールでの販売に踏み切った。

「ある日、製茶会社さんから『こういう商品がありま

す』と紹介を受けたのが和紅茶。面白い商品だと思い、ECモールで和紅茶シリーズを販売しました。すると人気が出たので、私のほうから製茶会社さんに『こういうものもできるのではないですか?』とアイデアを出し、シリーズを広げていったのです」

ECモールでは、同社のスタンダード商品である和紅茶に加え煎茶、ほうじ茶、玄米茶等を販売。中でもいちご、桜、栗、さくらんぼ、寄居蜜柑、白桃等20種類ほどを取り扱う和紅茶シリーズは売り上げを伸ばしており、大手ECモールの「フルーツティー」カテゴリなどで、同社商品が売り上げ上位に多数ランクインするまでに人気を集めている。

「ECモールでの販売で市場が広がった」と語る荻野社長。このECモール販売のコンサルティングを担当したのが、社長の子息が勤めるデジタルマーケティング会社だ。そして現在、同社ECサイトの管理・運営は同氏が直接行っている。

➔ 事業承継の準備が進行中

現在3代目が、会社を引き継ぐ準備を進めつつ、同社の事業もサポートしている。

「この先会社を引き継ぐにあたり、私のやり方を押し付けるのではなく、次の世代の新しいやり方に任せたいと思っています。先代も私も1人で考えて事業を展開してきましたから。息子は海外に向けた展開も考えているようですし、彼には、私が考えつかないようなことをやってほしいと思っています」

同社は地域の特産品開発にも力を注いでおり、寄居町の特産のみかんを使ったジュースやバウムクーヘン、陳皮（みかんの皮）が入った七味唐辛子などを手がけ人気を集めている。

仕入れるお茶の製品力と、地域に根差したサービス・販売力で売り上げを伸ばしている同社。今後も2本の柱を軸に、EC事業という3本目の柱を育てながら成長を続け、日本が誇る“お茶文化”を盛り立て、かつ地域を盛り上げていくに違いない。