

# 文化・健康・快適を追求するティーライフ創造企業

株式会社福寿園 京都府山城町

株式会社福寿園は、江戸時代中期から続くお茶の老舗企業。伝統の技とハイテク技術の融合で高級茶葉からウーロン茶や紅茶に至るまで広範囲にお茶を提供している。

昨年はサントリーと組んで開発した緑茶飲料「伊右衛門」が大ヒット。拡大する緑茶飲料市場へも足がかりを築いた。

C（文化）・H（健康）・A（快適さ）を追求する研究開発型、文化創造企業でもあり、21世紀のティーライフの創造を標榜している。

## 会社概要



会社名：株式会社福寿園

所在地：京都府山城町

上粕東作り道 11

電話：0774-86-3901

FAX：0774-86-3910

創業：寛政2年（1790年）

設立：昭和24年（1949年）

代表者：代表取締役 福井 正憲

資本金：8,600万円

従業員：630名

事業内容：日本茶ならびに世界の茶の製造販売およびティーライフ関連事業

URL：<http://www.fukujuen.com/>



福寿園本社

## 伝統と革新の歩み

株式会社福寿園は、1790年（寛政2年）、福井伊右衛門氏が茶業を創業した、215年の歴史をもつ老舗の総合緑茶メーカーである。同社創業の地である山城国上粕（現・京都府山城町）は、当時、大阪・神戸につながる木津川の船着き場として、また大和、伊賀街道の交叉地、諸物の集散地として栄えたところであった。日本茶は生糸とともに輸出の花形産業で、江戸後期から明治末期にかけ、同社は主に神戸港から輸出する貿易茶の産地問屋として発展した。

1949年に法人化、1952年に京都駅に直売店を設けて以来、卸売りの他に全国各地に直売店、百貨店への出店を行ない、製造直売の名のもとに宇治茶の宣伝・販売に努めてきた。1960年に煎茶、抹茶工場を完成。1974年に完全自動冷蔵倉庫と一貫した製茶工場を完成し、製茶の近代工場化に先鞭をつけた。

創業200年目の1990年3月、7代目福井正典氏が会長に、8代目福井正憲氏が社長に就任するとともに、同年4月、関西文化学術研究都市（木津町）に「福寿園CHA研究センター」を設立した。

2001年には、海外初となるシンガポール店をオープン。現在は関西国際空港をはじめ、全国に100あまりの直売店を展開している。

## 徹底したブランド管理、マーケティング

同社は、長年の信頼関係に基づいた産地ネットワークを築き、伝統の心と技を大切に守りながら常に新しい技術を加えた茶作りに専念する一方で、マーケット戦略に基づいたブランド管理をおこなってきた。

社名の「福寿園」ブランドは高級茶葉商品を中心に取り揃え、有名百貨店などの進物用高級ブランドとして展開する。一方、スーパー、コンビニな

どで売られる普及品には「福寿園」のブランドではなく「宇治の露」という別会社のブランドで販売する。

また、おしゃれなミニ缶ギフトなど若い女性を狙った「なつめ」や、抹茶ドリンクなどのコーナーを併設する「茶の木」などのブランドで直営専門店を展開している。



宇治銘茶「高山」

このように高級品と普及品、新しいタイプのお茶などを徹底したブランド管理により柔軟に使い分け、販路の維持・拡大につなげてきた。

### 多彩な商品開発を担う「CHA研究センター」

同社の商品開発などの取り組みを支えているのが、関西文化学術研究都市にある「福寿園CHA研究センター」である。CHAは、カルチャー（Culture）、ヘルス（Health）、アメニティー（Amenity）の頭文字で、文化、健康、快適さを追究する新しい概念としてのCHA（茶）の創造を表している。



学研都市にある「福寿園CHA研究センター」

桂離宮を模した鉄筋づくりの建物の中には、商品開発の研究室のほか、日本・世界各地の茶樹を集めた茶庭園や、世界のお茶を楽しめるコーナー、製茶実験室などがある。製茶実験室では、同社が200有余年にわたって磨いた匠の技に、新規技術を融合さ

せて新商品を開発する。さらに試作実験室では、お茶入りのガムやお茶の成分を活かした健康食品など数々の新商品を開発し、幅広い製品展開を後押しする。

同社では、生産、加工から販売、飲み方までを多角的に研究し、茶に関するあらゆる情報を発信する基地と位置づけている。

### 「伊右衛門」が大ヒット

昨年、サントリーと提携して開発した「伊右衛門」が爆発的なヒット商品となり、緑茶飲料業界に一大旋風を巻き起こした。商品名に、同社の社名だけでなく創業者の名前「伊右衛門」を使用したのも話題を呼んだ。

『伊右衛門』が売れたのは、パッケージづくりや宣伝が上手かっただけではなく、当社のお茶の味、それを創り出す技術力が評価されたから」と福井社長は自信たっぷりに語る。

商品名に創業者の名前を使うことには相当の覚悟を要した。「江戸時代から続く福寿園の暖簾に傷をつけるわけにいかない」。不退転の決意で新商品開発に臨んだのが、功を奏したという。同社はPETボトルと同じパッケージデザイン、ブランド名で茶葉の「伊右衛門」を売り出したが、こちらも売れ行き好調である。

現在、緑茶飲料市場は3,000億円を超える巨大市場に成長。時代はリーフ（茶葉）からドリンク（液体）へと変化している。上手くドリンク市場への販路を確保した同社だが、今後は「お茶を楽しむ生活空間、急須を持つことを楽しむ生活文化を情報発信する」（福井社長）ことで、リーフ消費の復活・拡大にも注力する。同社の求めるティーライフは日本茶文化の一大復興事業でもある。

（井阪、島田）



PETボトルと同時発売した茶葉「伊右衛門」