

おかげさまで「十六茶」
1億函の売上
突破いたしました

Point

- 1 「アサヒお茶どうぞ 十六茶」がお茶飲料市場でブレンド茶という新しいカテゴリーを創出し、発売2年目で1,000万函以上を販売するメジャーブランドとなった。
- 2 「アサヒお茶どうぞ 十六茶」の開発過程は、素材の配合バランスや焙煎方法から生産技術に至るまで、幾多の課題を乗り越える苦難の道だった。
- 3 1997年に「十六茶」として単独ブランドとなったが、2001年以降、ブランドイメージの分散・希薄化や、緑茶に押されたことで、一転して不振に陥った。

2 ブレンド茶のパイオニア 「十六茶」の誕生

「アサヒお茶どうぞ 十六茶」の躍進

1992(平成4)年に日本茶飲料のブランドを「アサヒお茶どうぞ」に統一し、主力ブランドとして育成していく方針を打ち出して以後、ウーロン茶に代わってお茶飲料の柱となったのが「アサヒお茶どうぞ 十六茶」だった。

「十六茶」は、もともと静岡市に本拠をおく(株)シャンソン化粧品ブランドで、1985(昭和60)年に“美容と健康のためのお茶”として煮出し用ティーバッグで発売された。この健康茶に着目し、同社から原料の供給を受けてハトムギや霊芝といった16種類の素材を配合し、缶飲料として商品化したのがブレンド茶のパイオニアとなる「アサヒお茶どうぞ 十六茶」である。

「アサヒお茶どうぞ 十六茶」は1993年3月に340g缶、同年9月に245g缶を発売したが、当初はコンビニエンスストア(コンビニ)のごく一部の店舗にしか採用されなかったことから、滑り出しは必ずしも順調とはいえなかった。しかしその後、独特のすっきりとした味わいが弁当やおにぎりに合う飲み物としてほしいに評判が高まるとともに、売り上げが好調であることを未採用の流通チェーンに示すことで新規採用が増え、同年末の販売量は277万函に達した。

翌1994年春に全国のコンビニで採用されるとブレンド茶ブームに火がつき、加えて、同年に日本コカ・コーラ(株)が「茶流彩彩」ブランドの「爽健美茶」を全国発売するなど、他社の参入もあってブレンド茶の市場は一挙に拡大した。こうした好調を受けて、年初に販売目標とした300万函を2度にわたって上方修正、1.5LPETボトルと200ml紙パックを追加発売し、「アサヒお茶どうぞ 十六茶」は発売2年目で1,000万函以上を販売するメジャーブランドとなった。

「アサヒお茶どうぞ 十六茶」がヒットした要因は、止渴飲料として受け入れられただけでなく、健康志向というコンセプトから派生して食事に合う飲み物というWITH FOOD路線を徹底したことが大きかった。またテレビCMでは、俳優の小林聡美が軽妙なタッチで演じた「日本全国十六茶」シリーズなどの好感度が高かったことも大きく貢献、「十六茶」といえば小林聡美というイメージが定着していった。

小林聡美は1993年の「アサヒお茶どうぞ 十六茶」の発売開始とともにテレビ



「アサヒお茶どうぞ 十六茶」
缶340g(1993年)



「アサヒお茶どうぞ 十六茶」
缶245g(1993年)



「アサヒお茶どうぞ 十六茶」
PET1.5L(1994年)

CMに登場し、「日本全国十六茶」シリーズが完結した1997年まで5年にわたって起用された。「日本全国十六茶」シリーズでは全国の町をめぐり「WITH FOOD」のコンセプトのもと、地元名物料理とタイアップして各エリアの営業担当者が共演したテレビCMも制作され、福岡では小林聡美の横で博多ラーメンを食べたり、横浜では後ろの円卓で中華料理を食べたりしているシーンなどが評判となった。

なお、1997年には、雑誌広告が(株)日本広告主協会(現・(公社)日本アドバタイザーズ協会)主催の「消費者のためになった広告コンクール」で銅賞を受賞している。

東洋医学の考えをもとにした「十六茶」の開発

「十六茶」というネーミングは、東洋医学の“^{ろくぞうろつぷよんみかく}六臓六腑四味覚”の考えがもとになっている。中国最古の医学書『黄帝内経』によれば、人間の身体には肝・心・脾・肺・腎・心包(心臓を包む袋)という六臓と、これらの働きを助ける胆・小腸・胃・大腸・膀胱・三焦(血液)の六腑があり、この六臓六腑を活性化するとともにバランスを保つことで健康が維持できると説明されている。一方、おいしさや飲みやすさは、甘い・苦い・酸っぱい・しょっぱい、という4つの味覚のバランスを整えることで生まれてくる。これら“六臓六腑四味覚”の要素をすべて足すと16になる。それを1つひとつ実現し、調和を図ったものが「十六茶」である。

「十六茶」の開発過程では、多素材を扱うブレンド茶は新しいカテゴリーであり、独特で複雑な素材を多く使用しているなどの理由からパイオニアゆえのさまざまな困難に直面し、商品化への道のりは長く険しいものだった。

商品化にあたっては、ウーロン茶の健康イメージにならぬ、「おいしく飲める健康茶」をコンセプトに据えた。素材や配合については、消費者の心をつかむために、おいしさや飲みやすさとともにややクセのある味を加えることを考慮した。そのため、ハトムギなど飽きのこない味をもつ素材と、^{くまきさ}熊笹や靈芝といった味にインパクトを与える素材の配合について何度も検討を重ね、独特のすっきりした味わいを実現した。

技術的な面では、16種類の素材に対して最適な焙煎方法を開発したのをはじめ、素材の粒子が一定でないため抽出機を改造して対応、また、遠心分離後に多段式ろ過(フィルターろ過)工程を設けるなど、苦勞の連続だった。さらに、1994年からのPETボトルでの供給開始にあたっては、ホットパック充填(容器を85℃で殺菌)をベースにしつつ容器が変形しないぎりぎりの高温(92℃)で充填する方法を開発した。当時の開発担当者は、「ブレンド茶という未知の領域に挑むうえで、ゼロから製造ノウハウを築いてきました。十六茶の存在なくしては、わが社の技術革新は語れません」と証言している。

発売当初は、ハトムギ、緑茶、大麦、玄米、大豆、ハブ茶、ウーロン茶、昆布、よもぎ、靈芝、クコ、熊笹、柿の葉、シイタケ、アマチャヅル、ミカンの皮の16種類が採用された。その後、その時代で好まれる嗜好に合わせて素材や配合を変えている。

「十六茶」の単独ブランド化

お茶飲料市場は、1996(平成8)年に500ml以下の小型PETボトルが解禁されたことや、清涼飲料に対する健康志向や甘さ離れが鮮明になったこと、また、水道水に対する不安感やライフスタイルの変化により家庭でお茶を淹れる機会



「アサヒお茶どうぞ 十六茶」
PET500ml(1996年)

が減ったことなどから拡大傾向が顕著となった。

当社のお茶飲料の販売数量は1992年にはすでに炭酸飲料を上回るようになっていたが、1996年にはお茶飲料の比率はほぼ4割に達し、そのうちの半数以上を「アサヒお茶どうぞ 十六茶」が占めるまでになった。1996年といえば、この年の7月、当社が前身のアサヒビール飲料(株)からアサヒ飲料(株)に社名変更し、生販一貫の独立会社となった年である。「アサヒお茶どうぞ 十六茶」はこの年、お徳用サイズの480g缶、携帯に便利な500mlPETボトル、ファミリーユースに対応した2LPETボトルを発売するなど多様なニーズに応じてラインアップを強化、同年の販売数量は2,000万函を突破し、当社のトップブランドに成長した。

こうした状況のなか、1997年にはさらなるブランドの育成を図ること目的に「十六茶」として単独ブランドとなり、「三ツ矢」「ワンダ」とともに3本柱を形成することとなった。その後も「十六茶」は好調に推移し、翌1998年に過去最高の2,380万函を記録、「十六茶」に牽引される形で日本のお茶飲料に占めるブレンド茶の比率は1996年の16%から1998年には23%へと上昇した。

1999年1月には「十六茶」の累計販売函数が1億函を突破し、これを記念して謝恩企画「アサヒ十六茶 HAPPY！キャンペーン」を実施した。また、「自然・健康・品質・信頼」をコンセプトに、パッケージデザインにメインカラーのグリーンを中心とした明るい色を採用した。

2000年2月には、「アサヒ 十六茶」の健康感の向上を図るとともに品質にいつもの磨きをかけるため、中味とパッケージデザインを刷新してリニューアルした。中味については、50種類以上の素材をピックアップし、そのなかから新たに健康イメージで評価の高かった黒豆、ゴマ、紅花、キダチアロエ、アシタバの5種類を採用、同時にそれまでの配合比率を変更することで香ばしくすっきりした後味にし、いっそうコクのある飲みやすいお茶に仕上げた。パッケージデザインは、日本茶飲料らしいと評価されていた筆文字ロゴをより現代的な書体とし、16種類の自然素材のイラストをわかりやすいデザインに変更した。あわせてリサイクルがしやすいようにすべてのPETボトルにミシン目入りのラベルを導入した。

こうしたリニューアルにもかかわらず、商品・広告・販促・営業の各施策が一体化しなかったことなどでブランドイメージが分散・希薄化した。その結果、2000年は苦戦の1年となり、翌2001年のリニューアルも不発に終わった。加えて、1999年ごろからの緑茶市場の活性化により無糖茶飲料市場の競争が激化したこともあり、1997年から4年にわたって2,300万函台を維持してきた販売数量が2001年には1,500万函を割り込み、一転して厳しい時期を迎えることとなった。

コラム

シャンソン化粧品と「十六茶」

シャンソン化粧品は、天然成分にこだわった化粧品・健康食品メーカーである。化粧品の開発において自然素材の効能を引き出す技術、とくに素材同士を組み合わせることで最大の効果を発揮させる技術を持っていた。たとえば、ハトムギには角質を柔らかくする性質があり、化粧品成分として定番の素材だった。

健康茶の開発は、北京大学の漢方の権

威から“六臓六腑四味覚”の話聞いたことがきっかけとなった。すこやかな肌と身体のため、「健康と美容によいお茶」をコンセプトに健康素材のブレンド茶の開発に着手した。「十六茶」の煮出し用ティーバッグでは、湯飲みでじっくり飲むことを想定し、濃いめに淹れてもさっぱりとした味わいになるような素材を選んでいる。

一方、シャンソン化粧品と当社は、女性に親しまれる商品づくりという視点で

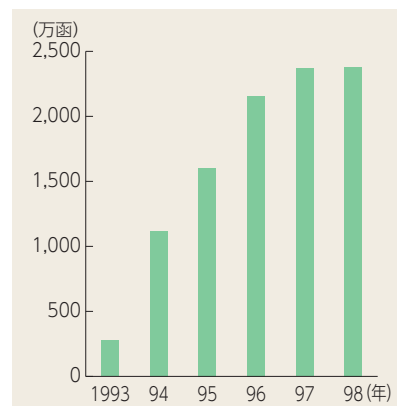


「アサヒお茶どうぞ 十六茶」PET2L (1996年)



「アサヒ 十六茶」 PET500ml (1997年)

■ 「十六茶」の販売数推移 (1993～1998年)



「アサヒ十六茶 HAPPY！キャンペーン」のポスター (1999年)

同社の女性マーケターや美容部員らとコンセプトの立案段階から情報交換を行い、2011年11月に「アサヒ ダイエットブレンド 十六茶」(PET500ml、PET2L)を、2012年5月に「アサヒ 美スタイル十六茶」(PET500ml、PET2L)を共同開発のうえ発売した。また、「十六茶」の原料供給ばかりでなく、自動販売機の開拓で同社の紹介による設置成約台数が2021年までに累計7,413台に上ったことなど、営業面でも密接な関係を築いている。