



3

# 「十六茶」の苦戦と全面リニューアル

Point

- 1 「十六茶」が苦境に陥るなか、発売10周年を機に「原点回帰」をコンセプトに全面リニューアルを実施、強力なブランドマーケティングの展開により上昇に転じた。
- 2 ブレンド茶初のノンカフェイン設計、食物繊維を配合した食生活サポート飲料や特定保健用食品など、健康志向を訴求した商品の投入により、ブランド活性化を図った。
- 3 無糖茶飲料への関心の希薄化などにより「十六茶」の厳しい状況が続き、以後も商品のリニューアルを継続し、2,000万函達成をめざした。

## 苦戦と原点回帰

ブレンド茶のパイオニアとして快進撃を続けてきた「十六茶」ブランドは、2001（平成13）年以降、苦戦を強いられることとなった。全国の日本茶飲料の市場は、緑茶の伸長などで1999～2002年の間に1億8,500万函から2億5,200万函へと拡大したが、これに対して「十六茶」は2,350万函から1,040万函にまで激減した。

低迷の原因は、競合商品の登場や緑茶へのシフトなどさまざまな要素がからみ合っていたが、とくに、ブランドイメージが分散・希薄化し、消費者ニーズに答えきれていないことが大きな要因となっていた。また、2001年に緑茶の「アサヒ 旨茶」を発売したが、これが「十六茶」と両立せず、さらに、翌2002年には「アサヒ 中国緑茶 凜」を発売し、「十六茶」「アサヒ 旨茶」とあわせて3種類のお茶ブランドを立て積極的なマーケティング投資を行ったものの、「アサヒ 中国緑茶 凜」の発売で逆に「十六茶」の売り上げが減少するという事態も招いた。

こうしたところから、2003年に「十六茶」が発売10周年を迎えるのを機に、ブランドがもつ本来の価値である安心・信頼感と健康感の訴求に焦点を絞り、「原点回帰」をコンセプトとする全面リニューアルを行った。16種類の自然素材のブレンド比率を大幅に見直し、さらに香ばしく旨みの増した商品設計とするとともに商品名も「アサヒ 新撰 十六茶」にリニューアルして、2003年1月に新発売した。容器は消費者の多様なニーズに応えるため、従来の容器容量に加え、女性から人気のあった275mlPET ボトルとホット販売可能な265g ボトル缶の2品をラインアップとして新しく追加した。

広告については、調査の結果、発売当初の「十六茶」といえば小林聡美というイメージが強いことがわかり、原点回帰の意味からも重要かつ不可欠なブランド資産である小林聡美を再起用した。販促活動では、「電撃！グリーン大作戦」と銘打ち、全国各地で「十六茶前線北上160万人サンプリング」を実施したのをはじめ、話題喚起を目的とした消費者キャンペーン「新撰十六茶ドリームストーンキャンペーン」などを展開した。こうした全面リニューアルを中心としたトータルマーケティングにより、「十六茶」の販売量は2003年に1,695万函にまで回復した。



「アサヒ 新撰 十六茶」PET500ml、缶340g(2003年)



「新撰十六茶ドリームストーンキャンペーン」(2003年)

## ノンカフェイン設計と健康感を訴求した新商品

2004(平成16)年には、2004～2006年の第2次中期経営計画で基本方針に掲げた「成長戦略と構造改革」のもとで「十六茶」など基幹3ブランド<sup>\*1</sup>に経営資源を集中、商品開発の面では差別化、スピード、開発期間の短縮に取り組んでいくこととした。こうした方針にそって、「十六茶」においても積極的な商品開発を進めていった。

2005年2月には、新しい価値の提案として、家族で安心して飲用できるように中味をノンカフェイン設計に変更した。16種類の自然素材のうち、カフェインが多く含まれる緑茶とウーロン茶を桑の葉とアマチャヅルに代替することでノンカフェイン設計を実現した。“家族にやさしい健康茶”へと進化した「アサヒ十六茶」は、カフェインに関心の高い主婦層から多くの反響を呼んだ。

一方、2004年6月には、「十六茶」の健康志向の原点に立ち返り、健康感の訴求を強化するという観点から、現代人に不足しがちな食物繊維を配合した食生活サポート飲料として「アサヒ 食物せんいプラス十六茶」PET500mlを発売した。厚生労働省が推奨する1日当たりの食物繊維摂取量は20～25gで、現代人は平均5～10g程度不足しているといわれていた。これを補うため、「アサヒ 食物せんいプラス十六茶」ではレタス1個分(7.5g)の食物繊維を加えた。容器には、機能性を付加したタイプの商品であることを訴求するため「アサヒ 十六茶」とは異なる角型のPETボトルを採用した。

さらに、2006年2月には、血糖値が気になる人の食生活改善に役立つ特定保健用食品(トクホ)「アサヒ 食事と一緒に十六茶」を発売した。「アサヒ 食事と一緒に十六茶」には、食物繊維(難消化性デキストリン)<sup>\*2</sup>を250ml当たり5g配合し、食後の糖の吸収を穏やかにすることで急激な血糖値の上昇を抑制する機能をもたせた。「アサヒ 十六茶」のすっきりとした香ばしい味わいと血糖値を正常に保つ効能を両立させ、日常の継続飲用に適した商品に仕上げた。

## リニューアルの継続

「十六茶」は、消費者の無糖茶飲料への関心の希薄化などを背景に2005(平成17)～2006年には販売数量が再び1,500万函を割り込むこととなった。こうしたなか当社では、2007年を“新十六茶元年”と位置づけ、無糖茶飲料市場での復権をめざして商品・広告・販促への取り組みを強化した。

まず、同年2月、無香料・ノンカフェイン設計はそのままに、16種類の厳選素材について大麦と玄米を増量、あわせて新素材としてびわの葉を採用した。製法も見直され、従来より素材の焙煎を深くして甘みと香ばしさを高めるとともに、抽出方法をドリップ式に変更することで雑味を抑え、「アサヒ 十六茶」の特長であるすっきりとした後味を強化した。パッケージデザインは、爽やかなグリーンを基調とした明るく元気感あふれるデザインに変更、容器にはボトルの胴径が細く持ちやすい独自開発の「ウェイビングボトル(波型ボトル)」を新たに採用した。

同時に、大型新商品の投入に匹敵する体制でマーケティング活動を推進、テレビCMにKinKi Kidsを起用したのをはじめ、「全国47都道府県600万人サンプリング」を実施するなど、「十六茶」史上最大規模となる活動を展開した。これらの施策により、「十六茶」の販売数量は2007年には1,700万函の水準に復活した。

<sup>\*1</sup> 「十六茶」「三ツ矢」「ワンダ」の3ブランドを指す。



「アサヒ 十六茶」  
PET500ml(2005年)



「アサヒ 食物せんいプラス十六茶」PET500ml  
(2004年)

<sup>\*2</sup> とうもろこし等のデンプン由来の食物繊維。食後の血糖値や血中中性脂肪の上昇を抑制する作用があるとされる。「アサヒ十六茶 プラス」は250ml当たり5g配合。

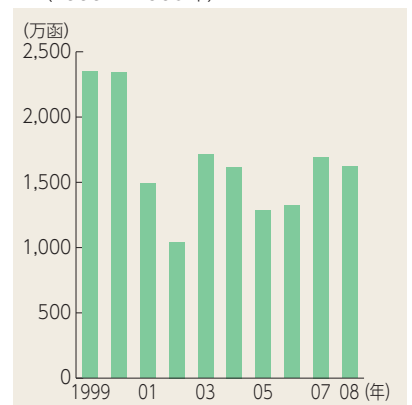


「アサヒ 食事と一緒に十六茶」PET250ml  
(2006年)



「アサヒ 十六茶」  
PET490ml(2007年)

■ 「十六茶」の販売数量推移  
(1999～2008年)



翌2008年2月には、「おいしい健康茶」をコンセプトにさらにリニューアルを行った。16種類の素材を“五穀八葉三漢<sup>ごこくはちようさんかん\*3</sup>”に分類して、配合素材の特性や健康感をわかりやすく表現した。また、同年6月には「アサヒ 贅沢ブレンド 十六茶 黒五穀」PET490mlを発売、高級素材を使用したプレミアムタイプの新シリーズを展開した。

\*3 五穀とはハトムギ、大麦、玄米、黒豆、ゴマ、八葉はびわの葉、熊笹、アマチャヅル、桑の葉、昆布、柿の葉、杜仲葉、シソの葉、三漢はハブ茶、靈芝、みかんの皮を指す。