



「十六茶」の「朝の健康ブレンド茶」への リニューアルと多様な商品展開

Point

- 1 「健康的な水分補給」と「明るく元気」のコンセプトでリニューアルした「十六茶」は年々販売数量が伸長し、2012年には12年ぶりに2,000万函を達成した。
- 2 ダイエットニーズや生活習慣病予防などの健康志向や、女性やアクティブシニア層に向けた商品開発など、多様なニーズに向けた「十六茶」の新たな展開を進めた。

新提案「朝の健康ブレンド茶」と600ml 増量ボトルの発売

2009（平成21）年2月、「アサヒ 十六茶」は「カラダにおはよう 十六茶」をキャッチフレーズとしてリニューアルした。無糖茶飲料は、他のカテゴリーの飲料と比べて、朝の時間帯（6～10時）に飲まれる機会が多く、なかでも「アサヒ 十六茶」は競合する商品に比べて朝の購入比率が高かった。その理由として、すっきりした飲みやすい味わいであることと、16種類の素材やノンカフェインといった特長による健康的なイメージがあげられたことから、リニューアルでは、東洋健康思想に基づく16種類の厳選素材をバランスよくブレンドした健康茶という従来のコンセプトはそのままに、朝からカラダにやさしくおいしい水分補給ができるという価値を訴求した。

広告には新しい「十六茶」ブランドのイキイキとした元気なイメージに合う俳優の新垣結衣を新たに起用して、「朝からイキイキできる、すっきり香ばしい健康茶」であることをアピールした。また、2LPETボトルを購入すると「グッドモーニング ZOO」フィギュア^{*1}がもらえるキャンペーンを実施した。

翌2010年2月には、さらに「朝の健康的な水分補給」をブランドコンセプトとしてリニューアルを実施し、「朝の健康ブレンド茶」としての新たな価値を提案した。16素材の再検討も行って、ミネラルの含有量が多いとされる雑穀（あわ、きび、ひえ）、麦（発芽大麦）を新たに採用した。パッケージデザインには「朝ブレンド」と大きく表記して、特長をわかりやすく表現した。また、テレビCMでは、継続して新垣結衣を起用して、朝が「十六茶」から元気よく始まるイメージを訴求し、「健康的な水分補給」とともにコミュニケーションテーマの「明るく元気なブランド」であることを伝えた。

2011年2月のリニューアルでは、朝に購入した無糖茶飲料を昼前まで時間をかけて飲むという仕事でのちび飲みニーズに対応して、常温でもおいしく飲めるように配合と素材ごとの焙煎度合いを調節するとともに、500mlPETボトルの「ハンディ・エコボトル」をラインアップに加えた。リニューアル発売に合わせて、さまざまな媒体を活用して広告活動を展開した。特に2月に東京都内のJR 新宿駅、東京メトロ銀座駅、西武鉄道池袋駅で実施した「サウンドサイネー



「アサヒ 十六茶」
PET490ml (2009年)

*1 トーストやおにぎりといった定番の朝食と動物を組み合わせたオリジナルキャラクターのフィギュアを、「十六茶」の名にちなんで16種類展開した。



「アサヒ 十六茶」
PET500ml (2011年)

*2 当社の独自技術により、従来品に比べて約24%の省資源化・軽量化を実現。「バイオマスラベル」とともに、キャップが開けやすく、飲用時には安定して持ちやすい「ダブルフィット」型を採用した、環境配慮型ユニバーサルデザインボトル。

「ジ～音が出るポスター^{*3}」の交通広告は話題となった。

2012年2月には、無糖茶飲料の主要な購買層である20～30代のニーズに対応して、発芽玄米、しいたけを採用してすっきりとした味わいにさらに磨きをかけ、渋みを少なくし、旨みと香ばしさを向上させた。さらに、すっきりしていてゴクゴクと飲みやすく、健康的な水分の補給というニーズが大きかったことから、ラインアップに600mlPETボトルの増量ボトルを加えた。

また、「十六茶」が培ってきたブレンド・焙煎技術による、秋冬シーズンに向けたカフェインゼロのホット専用商品も積極的に展開した。2010年9月、「アサヒ濃厚ブレンド 十六茶」PET275mlを発売。消費者がホット商品に求める濃厚感と味わいを追求して、ハトムギ、大麦などの穀物素材を増量することで香ばしさを強化するとともに、16種類の健康素材を1.5倍に増量してコクのある濃い味わいに仕上げた。2011年9月には、クリスタル麦芽^{*4}を採用してくつろぎを感じる香ばしさを実現した「アサヒ ホット専用 金の十六茶」PET275mlを発売。2012年9月には、こんがり^{*5}と焙煎した大麦オルゾをブレンドした「アサヒ こんがり焙煎十六茶」PET275mlを発売した。

「十六茶」ブランドの多様な商品展開

2000年代の末ごろから、それまでの健康志向やダイエットニーズに生活習慣病予防への意識が加わるようになった。日本人にとって、お茶は1日のさまざまなシーンで切り離せない飲み物であるが、カロリーやコレステロール、脂質の摂取などに気をつけるとともに、口のなかをさっぱりさせたい、脂っこい・味の濃いものに合うものを飲みたいという、無糖茶飲料に求める食中・食後のWITH FOOD ニーズが定着していた。

そうしたニーズに対応して、2010(平成22)年6月に発売した「アサヒ ご飯がすすむ十六茶」PET490mlは、「十六茶」の強みを生かして「食」と「健康」をテーマに、16素材のうち8素材を、日本の8地方(北海道、東北、関東、北陸、中部、近畿、中四国、九州)からご飯と相性のよい素材を厳選してブレンドした。9月には、「アサヒ 減肥ブレンド 十六茶」を発売した。これは、中国で親しまれている減肥茶^{*6}の発想をもとに、ポリフェノールを含んだ和漢16種類の健康素材をブレンドした、カロリーゼロのダイエット健康茶であった。

2012年2月には、食後の脂肪吸収を抑える特定保健用食品「アサヒ 十六茶 プラス」(PET250ml、PET2L)を発売した。「十六茶」独自の素材にプラスして配合した食物繊維「難消化性デキストリン」の働きにより、食事と一緒に飲むことで食後の脂肪吸収を穏やかにし、食後の血中中性脂肪の上昇が抑制できるものだった。

一方、2011年11月には(株)シャンソン化粧品との共同開発により「アサヒ ダイエットブレンド十六茶」(PET500ml、PET2L)を発売した。商品コンセプトの立案段階から同社の女性マーケター、美容部門の担当者たちと情報交換を行い、中味からパッケージデザインに至るまで女性に親しまれる商品づくりという視点で商品開発を進めた。女性のカラダにうれしい和漢16素材をブレンドし、さらにプーアル茶、ウーロン茶、緑茶、ジャスミン茶由来のカテキンを含み、柔らかい渋みとすっきりとした味わいに仕上げた。翌2012年5月には、同社との共同開発の第2弾として、華やかな香りとほどよい渋みですっきりとした味わいに仕上げた「アサヒ 美スタイル十六茶」(PET500ml、PET2L)を発売した。

また、意識してお茶飲料を飲むことで、日々健康でいきいきと過ごしたいというアクティブシニア層のニーズに向けて、2012年11月に「アサヒ アク

^{*3} 交通広告「サウンドサイネージ～音が出るポスター～」は、翌2012年2月にも、京王電鉄渋谷駅、西武鉄道池袋駅で実施した。



「サウンドサイネージ～音が出るポスター」のイメージ(2011年)



「アサヒ 十六茶」
PET600ml(2012年)

^{*4} 発芽させてからローストした、ほかに甘い風味をもつ麦芽。

^{*5} 香ばしく深く焙煎した大麦、またはそれを抽出した飲料。



「アサヒ こんがり焙煎
十六茶」PET275ml
(2012年)

^{*6} 中国江蘇省に起源をもつ健康ブレンド茶。一般的には、ウーロン茶、プーアル茶、緑茶などのお茶と、古くから食されてきた健康素材との混合茶とされる。



「アサヒ 十六茶プラス」
PET250ml(2012年)



「アサヒ ダイエット
ブレンド十六茶」
PET500ml(2011年)



「アサヒ 美スタイル
十六茶」PET500ml
(2012年)

^{*7} ウーロン茶、プーアル茶、緑茶、ジャスミン茶、ハトムギ、ハブ茶、玄米、黒豆(大豆)、杜仲葉、グアバ葉、ゴマ、シソの葉、紅花、アマチャヅル、ゆずの皮、しょうが

ティブブレンド十六茶]PET500ml を発売した。

こうして、「十六茶」は「健康的な水分補給」と「明るく元気」というブランドコンセプトの浸透や増量した600mlPET ボトルの好評に支えられて、2010年以降は3年連続で成長を続け、2012年には12年ぶりに販売数量2,000万函を達成した。



「アサヒ アクティブブレンド十六茶」
PET500ml (2012年)