



「十六茶」ブランドの強化と エリアマーケティング

Point

- 1 「十六茶」発売20周年を機に行ったりリニューアルとともに、全国のご当地キャラクターが登場するテレビCMやデザインラベル商品が話題となった。
- 2 全国で「健康十六茶 café」を展開して「十六茶」の価値をさらに訴求。「十六茶」初の地域限定商品の発売などエリアマーケティングを実施した。
- 3 「アサヒ 十六茶」、特定保健用食品、ホット専用商品を中心に、「十六茶」の販売数量は2010年から7年連続で伸長し、2016年には過去最高の2,405万函を達成した。

発売 20 周年

2013(平成25)年2月、発売20周年を迎えた「十六茶」ブランドは、「しみわたる十六素材でイキイキ！」を新しいブランドメッセージとしてリニューアルを実施した。カフェインゼロの素材で、ほうじ茶のような香ばしさをもつカワラケツメイを新たに使用して、より香ばしくすっきりした味わいに仕上げるとともに、「アサヒ 十六茶」350mlPET ボトルをラインアップに加えた。

発売とともに展開したテレビCMでは、「十六茶×ご当地キャラで全国イキイキ！」をテーマに、バスガイドに扮した新垣結衣が全国47都道府県、合計54体のご当地キャラクターを引き連れて元気いっぱいダンスを踊る「十六茶 イキイキ登場」編が話題となり、「十六茶」のイキイキとしたイメージの訴求に貢献した。全国のご当地キャラクターが1つの商品のテレビCMに登場するのは初めてのことであった。この好評を受けて、引き続き「十六茶 イキイキ展開」編、「十六茶 イキイキ夏」編が制作され、9月には、ご当地キャラクターによるデザインラベル商品「アサヒ 十六茶 ご当地キャラクターラベル」PET600ml を発売した。ラベルには、「十六茶」のテレビCMに登場する全都道府県47キャラクターを掲載し、全国を6エリアに分けて6種類のデザインとした。

翌2014年も新垣結衣とご当地キャラクターとの共演を継続し、テレビCMの最後に放送エリアのご当地キャラクターと当社社員が登場した。2015年には総勢276体のご当地キャラクターによるキャンペーンを展開するとともに、全国の31道県別に放映された「十六茶 ご当地編 2015」編では、ご当地キャラクターと当社社員が各地の名所を背景に、地域をイキイキと盛り上げた。

健康価値の強化

2016(平成28)年、「アサヒ 十六茶」は「ゴクゴク健康的！ブレンド茶なら十六茶」をコンセプトにリニューアルを実施して商品力の強化を図った。特に、無糖茶飲料市場での競争激化による存在感の向上と麦茶へ流出した女性への対応が課題だった。



「アサヒ 十六茶」
PET600ml(2013年)

*1 地方の自治体や公共機関などが、地域おこしや名産品の紹介、イベントや各種キャンペーンなど地域全般の情報PRを目的に制作した、着ぐるみを着たキャラクター。2000年代半ば頃から各地で盛んになり、2013年には「ご当地キャラ」が「ユーキャン新語・流行語大賞」の年間ベストテンに入った。

*2 北海道・東北、関東・中部・北陸、関西、中国・四国、九州・沖縄の6エリア。



「アサヒ 十六茶」
PET600ml(2016年)

まず、ブレンド茶のパイオニアであり、東洋健康思想に基づいた“16素材の健康ブレンド”という「十六茶」ならではの価値を強化するために、ブレンドする健康素材の見直しを行った。そこで、素材由来のミネラルとカフェインゼロというこだわりはそのままに、健康素材として注目を集めていたたんぽぽの根とヒマワリの種を新たに採用し、すっきりゴクゴク飲めるおいしさに仕上げた。

また、「十六茶」の価値をさらに強く伝えるために広告・販促を強化するとともに、エリアマーケティングの実施など、積極的なプロモーションを展開した。同年2月に東京・代官山に期間限定でオープンした「健康十六茶 café ROKUZOU ROPPU YON-MIKAKU」は、「十六茶」がもつ“六臓六腑四味覚”の健康価値を来館者が体験を通して感じることでできる空間だった。また、「アサヒ 十六茶」で使用している16種類の健康素材のなかから好みに合わせて素材をブレンドし、試飲ができる“マイブレンド十六茶”体験も実施、そのほか16種類の素材に触れられるコーナーも設置した。「健康十六茶 café ROKUZOU ROPPU YON-MIKAKU」の好評を受けて、翌年2月には規模を拡大して、全国9カ所10店舗のカフェとのタイアップによる「十六茶マイブレンド体験×カフェタイアップ」と、一部のスーパーマーケットなどでの「十六茶マイブレンド体験」を展開した。

2016年6月には、「十六茶」初の地域限定商品「アサヒ 十六茶 ご当地素材ブレンド」PET600mlを発売した。これは、地域別のパッケージデザインに加え、全国7地域別に地域の素材をブレンドした味わいが楽しめる商品で、地産地消による地域へのさらなる貢献をめざしたものだ^{*3}。中味は、「十六茶」ならではのすっきりとした味わいはそのままに、各地域の味の嗜好性をふまえて選定した素材の特長を生かした味わいに仕上げた。また、パッケージデザインには、地域ごとにイメージされるエリアカラーを設定して色を変えながらも統一感のあるものとした。

「アサヒ 十六茶 ご当地素材ブレンド」の発売に合わせて、地域ごとに「旅館コース」や「グルメコース」「体験コース」などの賞品が当たる「地元のイキイキ再発見！キャンペーン」を実施した。地域別の消費者キャンペーンは当社初の試みだった。

また、従来の600mlから10%増量した「アサヒ 十六茶」PET660mlを、コンビニエンスストア限定で6月に発売し、健康的な水分補給を大容量で楽しみたいというニーズに応えた。パッケージデザインの上に「BIG サイズ」と「コンビニ限定660ml」と記載して視認性を高めた。



マイブレンド体験キット(2016年)



「アサヒ 十六茶 ご当地素材ブレンド」PET600ml(2016年)

*3 北海道、東北、関東・甲信越、中部・北陸、関西、中国・四国、九州・沖縄の7地域。



「アサヒ 十六茶」PET660ml(2016年)

■ 「アサヒ 十六茶 ご当地素材ブレンド」発売地域別のご当地素材・味わいとエリアカラー(2016年)

発売地域	ご当地素材・味わい	エリアカラー
北海道	・とうもろこし、大納言小豆(ともに北海道産) ・甘さと香ばしさを引き立てた味わい	ラベンダーをイメージした青紫色
東北	・ごぼう(青森県産)、しいたけ(岩手県産) ・さっぱりとした苦みや渋みのある味わい	復興への願いを込めた黄色
関東・甲信越	・ゆずの皮(山梨県産)、キヌヒカリ米(神奈川県産) ・爽やかさとすっきりとした味わい	爽やかなゆずの香りをイメージした青色
中部・北陸	・あいちのかおり米(愛知県産) ・香ばしく濃い味わい	元気な人びとをイメージした赤色
関西	・丹波の黒豆(兵庫県産) ・香りやうまみのある味わい	活気あふれる人びとをイメージしたオレンジ色
中国・四国	・オリーブの葉(香川県産)、ゆずの皮(高知県産) ・ほろ苦い味わい	瀬戸内海をイメージしたエメラルドグリーン色
九州・沖縄	・さつまいも(熊本県産)、黒米(福岡県産) ・甘さと香ばしさを引き立てた味わい	甘いさつまいもをイメージしたピンク色

「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル)」の発売

2014 (平成26)年4月、食後の“糖の吸収”と“血中中性脂肪の上昇”をおだやかにする、2つのヘルスクレームをもつ特定保健用食品(トクホ)として「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル)」を発売した。健康志向と生活習慣病予防への意識の高まりを背景に、清涼飲料市場では炭酸飲料をはじめ、コーヒーや無糖茶飲料などさまざまなカテゴリーからトクホ商品が次々と発売し、消費者の感心も高くなっていた。「十六茶」はもともと、無糖茶飲料のなかで健康イメージの高いブランドであったことから、「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル)」の発売はブランド全体の健康価値とイメージを向上させるものでもあった。

トクホ商品では350mlの容量が多かったが、「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル)」は、トクホのお茶でありながらいつものお茶のように身近なものとして飲んでもらえるように、無糖茶飲料で需要の高い500mlをラインアップに加えた。パッケージデザインは、トクホのマークを目立つ位置に赤く大きくあしらい、さらに“Wのトクホ”であることをわかりやすく訴求するため「血糖値」「中性脂肪」と大きく記載した。また、全体のデザインは「アサヒ 十六茶」との統一感を重視しつつ、メインカラーの緑色を濃くすることで差別化を図った。

同年6月には、血糖値対策と中性脂肪対策に効果があるとして、日本人間ドック健診協会から推奨商品としての認証を取得、9月から全容器のパッケージデザインに推薦マークを新たに加えた。

「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル)」は、発売初年度の販売目標であった年間100万函を上回る180万函を売り上げた。2015年9月のリニューアルでは、カフェインを取り除いたウーロン茶葉や緑茶葉のデカフェ茶葉を新たに採用することで、2つのヘルスクレームを持つトクホのお茶飲料としては初のカフェインゼロを実現、さらに500mlPET ボトルを持ちやすくスリムな印象のボトルに変更するとともに、新たに1L ミディ PET ボトルを追加した。2016年4月にはパッケージデザインをリニューアルするとともに自動販売機に対応した250mlPET ボトルを発売、翌2017年4月には女性を中心にニーズが高まっていた350mlPET ボトルの「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル) 350」PET350mlを発売してラインアップを拡充した。

7年連続で販売数量を伸長

「十六茶」は、2010年以降、600mlPET ボトルが^{けんいん}牽引する形で継続的に成長した。「アサヒ 十六茶」に加えて、「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル)」が新しい定番商品としての位置づけを確かにするなかで、女性に向けた商品展開やホット市場への商品提案も積極的に行って、ブランド全体の浸透を図った。

2013 (平成25)年3月に、女性のすこやかなライフスタイルに向けた「アサヒ 美スタイル十六茶」(PET500ml、PET2L)をリニューアルしたほか、2014年9月には、「日々忙しく働く女性の美を応援する十六茶」をコンセプトに、当時アサヒグループ独自の健康素材であった「りんごポリフェノール」^{*4}を配合した「アサヒ 美的習慣十六茶」PET350mlを発売した。

秋冬向けのホット専用商品として、2013年9月に発売した「アサヒ 焙煎十六茶」では、一般小売店向けの350mlPET ボトルと、自動販売機向けの275mlPET ボトルの2種類の容器で展開した。また、中味とパッケージデザインについても「アサヒ 十六茶」との連動性を重視するなど、ブランド全体での統



「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル)」
PET500ml(2014年)



日本人間ドック健診協会
推薦マーク

「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル)」
PET500ml(2015年)



「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル)」
PET250ml(2016年)



「アサヒ 食事と一緒に十六茶 W (ダブル) 350」
PET350ml(2017年)



「アサヒ 美的習慣十六茶」
PET350ml(2014年)

*4 アサヒグループとして開発した独自の製造方法によって生まれた素材で、未熟果のりんごから抽出・精製したプロシアニジンが主成分の健康素材。プロシアニジンはりんごに多く含まれているポリフェノールの一種。「りんごポリフェノール」は、その後、外部に譲渡した。

一化を図った。翌年のリニューアルでは、2容器に各4パターンの「ご当地キャラクターラベル」を発売した。2015年9月には、発芽大麦、玄米、発芽玄米を増量して、ホット専用のブレンドとすることでより甘く香ばしい濃いめの味わいに仕上げた「アサヒ あたたまる十六茶」(PET275ml、PET350ml)を発売した。

こうして、「十六茶」はつねに健康価値を追求してリニューアルを繰り返し、「アサヒ 十六茶」とトクホ商品、ホット商品でブランドを成長させ続けた。積極的なプロモーション活動の成果もあって、2016年には7年連続で販売数量を伸長させ、2,405万函を売り上げてブランド史上最高の販売数量を更新した。



「アサヒ あたたまる十六茶」
PET350ml(2015年)