



緑茶の理想の味わいを追求

緑茶

Point

- 1 春にすっきりしたいニーズに向けて、「べにふうき」を使用した機能性緑茶を発売。また、江戸伝統技法による「アサヒ 匠屋 緑茶」で味わいと旨みを提案した。
- 2 WITH FOOD ニーズや一息つきたいときに合う理想の味わいを追求した、老舗日本料理店「なだ万」監修の緑茶「なだ万監修 日本茶」が、好調な売れ行きを示した。
- 3 インバウンド需要にも応えた「なだ万監修 日本茶 北斎デザインラベル」が好評。続けて「なだ万監修 ほうじ茶」を発売して日本茶のラインアップを強化した。

緑茶ニーズの多様化とラインアップ強化

2000年代の無糖茶飲料市場は、2005(平成17)年をピークに縮小傾向にあったとはいえ、コーヒー飲料に次ぐ市場規模をもち、その過半数を緑茶が占めていた。緑茶は、WITH FOOD ニーズとともに喉の渇きをうるおす止渴飲料として飲まれる一方で、無糖の健康茶としての機能性も注目されていた。とくに、鼻アレルギー疫学調査によれば、2008年には花粉症の人が人口の約30%を占めるほどとなり、新しい国民病ともいわれるようになった。花粉症に悩まされる人びとにとって、スギ花粉の飛散が始まる毎年2~3月ごろは気持ちの重くなる季節でもあり、そうした春にすっきりしたいというニーズのなかで、市販薬に求める即効性とは別に、備えによる体質改善を求める層に向けた機能性飲料は安定的に伸長していた。

2005年に発売した希少品種の「べにふうき」茶葉を使用した「アサヒ べにふうき 緑茶」は、発売以来、売り上げを拡大し、春にすっきりしたい消費者に向けた食品のなかでも、すっきりを実感できるとの評価を得ていた。そのため、2010年1月に、春をすっきり乗り切るための備えとしての健康緑茶であることをより明確にして、「備えあれば憂いなし!」のキャッチコピーで「アサヒ べにふうき 緑茶」PET350mlを発売した。パッケージデザインには、野菜茶業試験場と共同研究の「べにふうき」使用を訴求するロゴマークとともに、緑茶としてのおいしさと、「べにふうき」の特長をわかりやすく表記して、購入意向の向上につなげた。

「アサヒ べにふうき 緑茶」は、シーズン前から飲み続ける常飲性の高い付加価値のある緑茶のポジションを獲得するために、2011年1月に商品名を「アサヒ べにふうきで快適生活」(PET350ml、紙パックスリム 250ml)と変更し、機能性緑茶であることをより明確にした。メチル化カテキンの量は変えず、後味と味わいを維持したまま、機能的な効果があるという評価を向上させることができ、高い評価を得ることができた。発売に合わせて、当社ホームページ内の「アサヒ飲料ショップ」での通信販売も実施した。

*1 2003年に花王(株)が発売した特定保健用食品「ヘルシア緑茶」をきっかけに、機能性をもつ健康茶が注目を集め、機能性無糖茶飲料カテゴリーの商品が各社から発売された。



「アサヒ べにふうきで快適生活」
PET350ml (2011年)

江戸伝統技法の「アサヒ 匠屋 緑茶」の発売

2011(平成23)年1月、江戸伝統技法で淹れた特煎仕上げのお茶を加えることで新しい味わいを実現した「アサヒ 匠屋 緑茶」を発売した。江戸時代の煎茶の淹れ方の1つである「煎茶^{ほうちや}」を参考に、お茶の旨み・味わいをしっかりと引き出し、香り・色ともに濃いめの、ほろ苦いしっかりとした飲みごたえのお茶に仕上げた。

パッケージデザインは、江戸をイメージした江戸小紋をモチーフにした和柄を中心にまとめ、江戸伝統技法が生かされたこだわりの緑茶ブランドであることを表現した。また、PETボトルには当社オリジナルの「ハンディ・エコボトル」を採用、より薄くした「バイオマスラベル^{*2}」とともに環境負荷低減を図った。

同年9月には「匠屋」シリーズのホット専用商品として、特煎仕上げのお茶を「アサヒ 匠屋 緑茶」よりも少し多めに加えた「アサヒ 匠屋 濃いくち緑茶」ボトル缶275gを発売。翌2012年1月の「アサヒ 匠屋 緑茶」のリニューアルでは、独特の旨みをもつ、ぜいたくな味わいのお茶としては定番の玉露を一部使用し、パッケージデザインには「玉露入り」と大きく表記した。9月に発売した「アサヒ 匠屋 和みの濃いめ」ボトル缶275gにも玉露を配合して、緑茶ならではのほっとするまるやかな味わいに仕上げた。

また、旬を楽しむ江戸の食文化にならって和素材のフレーバーティーを展開し、2011年9月に秋の味覚である栗を使用した「アサヒ 匠屋 栗ほうじ茶」PET500mlを、続いて12月には冬の味覚であるゆずを使用した「アサヒ 匠屋 ゆず緑茶」PET500mlを発売してラインアップを強化した。

緑茶の味わいと旨みを提案

2010年代初頭の無糖茶飲料市場では、ブレンド茶と麦茶の販売数量が伸長傾向にあった。そのため、市場の約半数を占めていた緑茶は、それら止渴系飲料のカテゴリーと差別化を図る必要があった。

2013(平成25)年4月にリニューアルした「アサヒ 匠屋 あじわい緑茶」は、40代以上の緑茶ユーザーが求めるしっかりした味わいをテーマにした。江戸伝統技法の特煎仕上げに加えて、茶葉の加熱乾燥工程である火入れを弱めるとともに、早い時期に収穫した若く甘みを含む茶葉と、旨み成分のテアニンが多く含まれる福岡県産「八女玉露」をブレンドすることで、奥行きのあるまるやかな味わいに仕上げた。同年9月には、ホット商品の最大チャネルである自動販売機ユーザーに向けた商品として、「匠屋 あじわい緑茶 旨みのひととき」ボトル缶275gを発売。旨みたっぷりの「かぶせ茶^{*3}」を隠し味として加えることで、「アサヒ 匠屋 あじわい緑茶」よりも旨み成分テアニンを多く含み、ほっこりとするまるやかな味わいを実現した。また、2015年4月に発売した「アサヒ 匠屋 旨みの日本茶」では、きめ細かな粉末煎茶を使用して、緑茶本来の深みある甘みと旨みを引き出し、繊細でふくよかな味わいを実現して緑茶ユーザーの多様なニーズに応えた。

また、2015年4月に始まった機能性表示食品を受けて、同年11月に、鹿児島県で畑づくりから取り組んだ国産の「べにふうき」茶葉を100%使用した機能性表示食品「アサヒ めめはな茶」PET350mlを発売した。「べにふうき」はメチル化カテキンを多く含み、ほこりやハウスダストによる目や鼻の不快感を緩和する機能がある。



「アサヒ 匠屋 緑茶」
PET500ml(2011年)

*2 トウモロコシのでんぷんを素材に用いた「バイオマスラベル」では、植物由来の素材を50%以上使用し、石油など化石燃料資源の使用量削減とCO₂排出量抑制に寄与している。当社は、2008年に業界で初めて「アサヒ 十六茶」に採用、以後毎年改良を続けている。



「アサヒ 匠屋 栗ほうじ茶」
PET500ml(2011年)



「アサヒ 匠屋 ゆず緑茶」
PET500ml(2011年)



「アサヒ 匠屋 あじわい緑茶」
PET500ml(2013年)

*3 茶葉の収穫前に日覆いで日光を遮って栽培した煎茶の一種で、旨み成分テアニンが多く含まれるとされる。



「アサヒ めめはな茶」
PET350ml(2015年)

「なだ万監修 日本茶」の発売

緑茶市場は、風味の向上と健康感から支持を集めるとともに、2013(平成25)年の和食のユネスコ無形文化遺産登録やインバウンド消費により、さらなる拡大が見込まれた。

2016年4月に発売した「なだ万監修 旨みの日本茶」(PET275ml、PET555ml)は、老舗日本料理店「なだ万」が初めてアサヒグループ内で共同開発を行った商品で、食事と一緒に飲むときや一息つきたいときに合う理想の味わいを追求し、日本人に好まれる旨みのある味わいと、食事に合う後味と香りの両立をめざした。にごりの旨みを引き立てる粉末茶と、すっきりした味わいが特長の釜煎り茶^{*5}など複数の国産茶葉を使用、独自のブレンド技術によって香り高く旨みがありながら、すっきりとした後味を実現した。また、9月には秋冬シーズンに向けて、濃い旨みの粉末玉露と香り立つ焙煎煎茶を使用して、ホットでもコールドでも楽しめる味わいに仕上げた「なだ万監修 旨みの日本茶 玉露仕立て」PET275mlを発売した。

2017年4月に発売した「なだ万監修 日本茶」ではにごりの旨みとほどよい苦渋みにつながる粉末茶を増量した。また、容量を555mlから430mlに変更するとともに、自動販売機での価格設定を150円から140円に変更してより選ばれる商品へリニューアルした。パッケージデザインもほどよい苦渋みをより訴求できるようにラベル全体を緑のグラデーションで表現し、「なだ万」監修の日本茶であることもストレートに表現した。

インバウンド需要にも応えた「北斎デザインラベル」

2018(平成30)年4月に発売した「なだ万監修 日本茶 北斎デザインラベル」PET430mlは、「なだ万」が創業した時期と同じ江戸時代後期に活躍し、世界的にも人気の高い浮世絵師葛飾北斎の版画をパッケージデザインに用いて話題となった。ラベルデザインは、「かながわおきなみうら神奈川沖浪裏」と「がいふうかいせい凱風快晴(通称 あかふじ赤富士)」、「とうとあさくさほんがんじ東都浅草本願寺」の3種類であった。発売とともに、主要な販売チャネルである自動販売機を、パッケージデザインに合わせてラッピングするなどのプロモーションも展開した。

旨みのよさや緑茶らしい味わいなど中味への評価に加えて、「北斎デザインラベル」は年々増加していた訪日外国人客にも好評だったことから、主要なユーザーの多いオフィスエリアのほかに、インバウンド需要の高いエリアや自動販売機以外のチャネルにも販売網を広げた。^{*6}

「なだ万監修 ほうじ茶」の発売

「なだ万監修 日本茶」の好調な売り上げを受けて、2018(平成30)年10月、「なだ万監修 ほうじ茶」PET275mlを発売した。ほうじ茶市場は、味がすっきりしていることや香ばしさが消費者の支持を得て、年々売り上げを伸ばしていた。「なだ万監修 ほうじ茶」は国産茶葉の一番茶を100%使用し、異なる焙煎度合いによってそれぞれの特長を引き出す二段焙煎によって、香ばしくてすっきりとした味わいに仕上げた。

2020(令和2)年2月、販売好調な「なだ万監修 日本茶」の商品力強化とブランドの存在感を高めるためにリニューアル発売した。「食事にあうお茶」をコン

^{*4} 1830年に大阪で開業した老舗の日本料理店。“老舗はいつも新しい”という考えのもと、190年以上にわたってつねに質の高い料理とサービスを提供し続けている。レストラン(国内27店舗、海外6店舗)、なだ万厨房(42店舗)を展開(2022年現在)。

^{*5} 九州地方の一部に残っている製茶方法で、蒸すのではなく、釜で煎ることで発酵を止めるお茶のこと。香り高くすっきりとした味わいが特長。



「なだ万監修 旨みの日本茶」
PET555ml(2016年)



「なだ万監修 日本茶」
PET430ml(2017年)

^{*6} 駅や空港の売店のほか、外国人利用客の60%以上が利用するレンタカーによる旅行先で立ち寄る道の駅などでもニーズが高かった。



「なだ万監修 ほうじ茶」
PET275ml(2018年)

セプトに味わいを改良し、パッケージデザインも老舗料亭監修の品格を書体で表し、食事にあうお茶であることを伝えるデザインへと一新した。また、容量を430mlから500mlに増量した。9月には「なだ万監修 ほうじ茶」も「食事にあうお茶」をコンセプトに中味をリニューアルし、パッケージデザインも「なだ万監修 日本茶」と統一感のあるデザインに変更して一体感をもたせた。



「なだ万監修 日本茶」
PET500ml(2020年)



「なだ万監修 日本茶」
PET275ml(2020年)



「なだ万監修 ほうじ茶」
PET275ml(2020年)