

ノンシュガー紅茶飲料の発売と フォション社との提携

Point

- 1 1980年代に拡大が進んだ紅茶飲料市場に向けて、「アサヒ ティークオリティ」シリーズを投入。続いて、ノンシュガー紅茶飲料「アサヒ^{ティオ}Teao」を発売した。
- 2 2003年、フランスのフォション社と独占的ライセンス契約を締結、高級・本格的なプレミアム紅茶という新しい市場を開拓した。

紅茶飲料市場の拡大

紅茶飲料も1980年代以降、消費者の嗜好の多様化とともに市場の拡大が進んだカテゴリーであった。紅茶飲料は1970年代後半に冬場のホットベンダー^{*1}用商品として開発されたが、1986(昭和61)年10月に麒麟麦酒(株)(のち麒麟ビバレッジ(株))から「麒麟午後の紅茶」が1.5LPETボトルで発売され、ヒット商品となった。甘さを抑えることで食事中の飲料としての需要も広がり、このころから通年商品として浸透していった。

朝日麦酒(株)初の紅茶飲料は、1984年に三井農林(株)から商品を仕入れて発売した「キャンティコ紅茶ミルクティー」缶250gである。翌1985年10月には「ホットでもアイスでも気軽にどうぞ」のキャッチコピーで「アサヒビールのミルクティー」缶250gと「アサヒビールのレモンティー」缶250gを発売した。

その後、1989(平成元)年2月に缶コーヒーブランド「NOVA」から「ノバ紅茶ダージリン100」缶350g、9月に「アサヒ 香る紅茶」シリーズとして「アサヒ 香る紅茶アールグレイティー」缶340g、「アサヒ 香る紅茶レモンティー」(缶250g、缶350g)、「アサヒ 香る紅茶ミルクティー」(缶250g、缶350g)など9品を発売したが、これらの商品に関しては甘すぎる、後味が悪い、渋いとの評価もあった。

こうした消費者の声に応えて、アサヒビール(株)では、1992年2月、「紅茶本来のおいしさ」と「すっきりした後味のよさ」をコンセプトに「アサヒ ティークオリティ ストレートティー」をはじめ「アサヒ ティークオリティ ミルクティー」缶350gや「アサヒ ティークオリティ ティーオーレ」缶280gを発売した。開発の鍵となるリーフ(茶葉)のブレンドは、イギリス有数のティーテイスター(紅茶鑑定人)であるデヴィッド・パンターに依頼した。テレビCMには俳優・歌手で特に若い女性に人気の中山美穂を起用し、この商品がもつ本格感をおしゃれに訴求していった。「アサヒ ティークオリティ」シリーズは、発売後2カ月で100万函を突破、年間で約560万函を販売するヒット商品となった。

1994年3月にはキームンティーをベースにした新しいタイプの紅茶飲料「アサヒ チャティー」缶340gを発売した。キームン(中国・祁門)は、ダージリン(イ

*1 自動販売機や店頭のショーケースで商品を保温して販売する方法。



「キャンティコ紅茶ミルクティー」
缶250g(1984年)



「アサヒ ティークオリティ ストレート
ティー」缶340g(1992年)



「アサヒ ティークオリティ
ミルクティー」缶350g(1992年)



「アサヒ ティークオリティ
ティーオーレ」缶280g(1992年)

ンド)、ウバ(スリランカ)とともに世界三大紅茶葉の1つで、これに香りのよい紅茶葉をブレンドすることによりすっきりした飲み口とほのかに漂う香りを実現した。

ノンシュガー紅茶飲料「アサヒ Teao」の発売

お茶飲料市場は、消費者の自然志向や健康志向の高まりを追い風にウーロン茶、緑茶、麦茶、ブレンド茶など多彩な商品カテゴリーを生み出し、これらの成長に伴って1994(平成6)年には2億函を突破した。当社では、こうした市場環境のなかでノンシュガー飲料という新しいジャンルを開拓した。ノンシュガー飲料とは、砂糖をいっさい加えず、エリスリトール、マルチトール、ステビア、キシリトールなどの天然素材を甘味料に使用した糖類ゼロの清涼飲料である。

ノンシュガー飲料の第1弾となったのが1995年4月に発売した缶コーヒー「KAFEO」*2で、1996年に300万函を超えるヒット商品となった。この好調を受けて、1996年3月に当時急速に拡大した紅茶飲料市場に向けて発売したのが、ノンシュガー・低カロリーの「アサヒ Teao」である。「アサヒ Teao」は、消費者調査の結果から紅茶飲料の理想の味とされた、ほのかに感じる程度の甘さを実現するため、砂糖を使わず、カロリーゼロの甘味料を使用した。「アサヒ Teao ストレートティー」缶340gはすっきりした飲み口でカロリーは100g当たり0kcal、「アサヒ Teao ミルクティー」缶280gはしっかりした紅茶の味わいとミルクのおいしさを生かし、カロリーは100g当たり約7.9kcalまで低減した。

「アサヒ Teao」は、カロリーが気になる10代後半からの女性層や甘さを敬遠する傾向のある20代以上の男性を中心に新たな飲用価値を提案、初年度から500万函を販売する好調な滑り出しをみせ、3年目の1998年には1,000万函を達成した。

フォション社との提携

ノンシュガー紅茶飲料は、その後も、1999(平成11)年10月にハーブ入り紅茶飲料の新商品「アサヒ ハーティ」、翌2000年9月に英国風ミルク紅茶「アサヒ ティアラ」などを発売したが、いずれも大きなヒットには結びつかなかった。1998年に1,000万函を超えていた販売量も減少し、2002年には300万函を切る水準まで低下した。

このような状況に歯止めをかけるため、当社では2003年2月、高級食料品・紅茶の分野において世界規模でブランドを構築しているフランスのフォション社と日本国内の紅茶飲料に関する独占的ライセンス契約を締結した。この提携のねらいは、「フォション」ブランドのプレミアム性を最大限に活用し、付加価値の高い市場創造型商品を提供することにあった。契約内容は商品開発からマーケティングにわたり、契約期間は同年4月からの3年間とされた。

共同開発商品の第1弾として2003年5月、「片手で飲めるカフェの上質」をコンセプトにチルドカップの「フォション ティー・オ・レ」カップ200mlと「フォション ピーチ・ティー」カップ200ml、9月には容器のラインアップを増やし、「フォション ダージリン・ティー」缶270g、「フォション フレンチ・ミルク・ティー」缶270g、「フォション リッチ・フレンチ・ミルク・ティー」PET275mlの3品を発売した。

「フォション」は、「アサヒ Teao」や「アサヒ ティアラ」とは異なる商品ポジ



「アサヒ チャティー」
缶340g(1994年)

*2➡缶コーヒー「KAFEO」については、「ブランド史/コーヒー 1 缶コーヒー市場への参入」参照。



「アサヒ Teao」 缶340g(1996年)



「フォション ティー・オ・レ」
カップ 200ml(2003年)



「フォション ピーチ・ティー」
カップ 200ml(2003年)



「フォション ダージリン・ティー」
缶270g(2003年)



「フォション フレンチ・ミルク・ティー」
缶270g(2003年)

ショニングで高級・本格的なプレミアム紅茶という新しい市場を開拓した。^{*3}

一方、そのほかの紅茶商品としては、2007年9月に香味成分の充実した良質な紅茶が収穫できる時期であるクオリティーシーズンの茶葉を使用した「アサヒ 旬摘み紅茶 ストレートティー」缶275g、「アサヒ 旬摘み紅茶 ミルクティー」缶280gなどを発売した。

*3 フォション社とのロイヤリティ契約は2018年3月に終了した。(→12「フォション」の新提案と「アサヒ ロイヤルミルクティー」参照)



「アサヒ 旬摘み紅茶
ストレートティー」
缶275g(2007年)



「アサヒ 旬摘み紅茶
ミルクティー」
缶280g(2007年)