

「フォション」の新提案と「アサヒ ロイヤルミルクティー」

Point

- 1 2010年、糖類ゼロでカロリーゼロ・オフでありながら紅茶の味わい深さ・甘さと健康感を両立させた「アサヒ TeaO」を新商品として立ち上げた。
- 2 「フォション」ブランドは、斬新で洗練された商品で女性ユーザーに好評だった「フォション オテマエド パリ」シリーズをはじめ、新しい紅茶の世界観を提案した。
- 3 高いミルク感と紅茶感を好むユーザーから支持されて、「アサヒ ロイヤルミルクティー」の売れ行きは好調に推移した。

おいしい糖類ゼロ「アサヒ TeaO」のヒット

紅茶飲料市場は2003（平成15）年以降安定した成長を続け、2009年も前年比101%の伸長となった。また、飲料各社による新しいカテゴリーの提案や主力商品の大規模リニューアルなどがあつたときに活性化する市場でもあつた。当社は、1996年に発売したノンシュガー紅茶飲料「アサヒ TeaO」のブランド名を活用しながら、新しいニーズにフィットした、まったく新しいパッケージデザインと中味設計による新商品として「アサヒ TeaO」を立ち上げることにした。

2010年5月、その第1弾として「アサヒ ティオ ゴールデンストレートティー」（PET500ml、LL 紙パックスリム 250ml）と「アサヒ ティオ ゴールデンミルクティー」を発売した。ユーザーが紅茶飲料を選択する際には、甘さと紅茶の味わいというリラックス要素に加え、低カロリーがポイントになっていた。そのため、新しい「アサヒ TeaO」では、当社が「ワンダ ゼロマックス」や「三ツ矢サイダー オールゼロ」などの開発で蓄積してきたおいしい糖類ゼロの味づくりに関する独自技術を活用。糖類ゼロでカロリーゼロ・オフでありながら、紅茶の味わい深さ・甘さと健康感の両立を実現した。

「アサヒ ティオ ゴールデンストレートティー」には、セイロン紅茶のなかでも爽やかな香りが特長の、標高の高い地域で栽培されるハイグロウンティーを100%使用、「アサヒ ティオ ゴールデンミルクティー」には、ミルクティーの味わいでも紅茶葉の香りが引き立つアッサム茶葉を100%使用した。ともに独自の「旨み2段抽出（ゴールデンドロップ抽出^{*1}）」を活用して3種類の甘味料をバランスよく組み合わせた自然な甘さと、磨き上げた純水を使用することですっきりした後味とした。

発売に合わせて、当時 SMAP のメンバーとして活躍していた木村拓哉を起用して、テレビCMを中心にさまざまなメディアを活用した広告を積極的に展開した。「アサヒ TeaO」の販売は好調に推移したことから、9月に年間販売目標を250万函から350万函に上方修正したが、最終的には上方修正した計画をさらに上回る362万函を売り上げた。



「アサヒ ティオ ゴールデンストレートティー」
PET500ml(2010年)



「アサヒ ティオ ゴールデンミルクティー」
PET500ml(2010年)

*1 紅茶葉の旨みが詰まった「ゴールデンドロップ」と呼ばれる最後の一滴まで丁寧に抽出する当社の独自製法。

「ファッション」ブランドの新提案

「ファッション」ブランドは、購入比率の高い女性に向けて、フランスの高級食材ブランド「ファッション」の強みである高級感と女性の認知の高さを大切にしつつ、多様なフレーバーによる商品を提案した。

2009年(平成21年)9月には「ファッション ボーテ」シリーズとして、りんご1個分のりんごポリフェノールを配合した「ファッション ボーテ ビューティーティー」PET500mlを発売、2011年3月にはジャスミン茶とプーアル茶をブレンドした「ファッション ボーテ アジアンブレンドティー」PET500ml、11月にビタミンEとポリフェノールを配合した「ファッション ボーテ ビューティープラスティー」PET500mlなどを発売した。また、カロリーオフの紅茶炭酸飲料として、2010年7月に「ファッション アップルティースパークリング」PET500ml、11月に「ファッション パーティースパークリング」PET500mlを発売した。

2012年は新生「ファッション」立ち上げの年と位置づけて、ブランドの再構築をめざした。なかでも、1月に発売した「ファッション オテマエド パリ 抹茶」缶180gと「ファッション オテマエド パリ 抹茶ラテ」缶190gが話題となった。「パリの美食クリエイター ファッションから、ワクワクをつぎつぎと」をコンセプトに開発した商品の第1弾で、和の抹茶とパリの美食の両者に共通する洗練、美、おいしさをキーワードとしたこれまでにない斬新かつ洗練された抹茶を提案した。「ファッション オテマエド パリ 抹茶」は、缶を振ることで、点てた抹茶のように泡立つ商品となっていた。

商品名の「オテマエド パリ」は、“パリのお点前^{てまえ}”という意味の造語で、茶道で抹茶を点てる際の作法や手並みを意味する言葉「お点前^{てまえ}」をフランス・パリのブランド「ファッション」が独自の視点で解釈し、「ファッション」ならではの表現方法でつくり上げた抹茶であるということを表示した。

「ファッション×和」をコンセプトに設計した中味や目新しさ、高級感のあるパッケージデザイン、俳優の桐谷美玲を起用したテレビCMなどにより、多くの女性ユーザーに好評だった。

「ファッション」ブランドの再構築

「ファッション」は2012(平成24)年に新生「ファッション」をスタートさせ、2015年までにブランドを支え、軸となる定番商品の育成をめざした。紅茶飲料市場ではフレーバーティーやストレートティーの売れ行きが堅調で、また香りを楽しみ、リラックスするために飲むという楽しみ方が広がっていた。そうしたニーズに応じて、2013年1月に発売した「ファッション フレンチアップルティー」PET510mlは、「ファッション」が提案する本格的なアップルティーであった。色・味・香りのバランスのよいセイロン紅茶葉とアップル果汁を使用し、「ファッション」創業者が好んだアップルブランデーのフレーバーを加えて、豊かなアップルの香りを楽しめるように仕上げた。

さらに、ブランドの原点ともいえる“アップル”にこだわり、「ファッション」ならではのアップルティーの楽しみ方を提案し続けた。2013年12月にファッション社専属シェフのノウハウを生かして練乳を加えた「ファッション 白いアップルティー」PET450mlを、2014年には2月に「ファッション フルーティーズアップルティー」PET450ml、4月に「ファッション スペシャルリテ 冷製ジュレ仕立てのアップルティー」ボトル缶300g、6月に「ファッション リッチフルーツ ソルティアップルティー」PET500mlを発売した。

*2 「ボーテ」(beauté)はフランス語で「美」を意味する。



「ファッション ボーテ ビューティーティー」PET500ml(2009年)



「ファッション オテマエド パリ 抹茶」、「ファッション オテマエド パリ 抹茶ラテ」のテレビCM(2012年)



「ファッション フレンチアップルティー」PET510ml(2013年)



「ファッション 白いアップルティー」PET450ml(2013年)



「ファッション フルーティーズアップルティー」PET450ml(2014年)



「ファッション スペシャルリテ 冷製ジュレ仕立てのアップルティー」ボトル缶300g(2014年)



「ファッション リッチフルーツ ソルティアップルティー」PET500ml(2014年)

アップルティー」PET500ml、7月に「ファッション グリーンアップルティー」PET500mlを発売した。翌2015年10月には「ファッション 焦がしキャラメルアップルティー」ボトル缶280g、2017年9月に「ファッション 焼きリンゴ仕立てのアップルティー」ボトル缶280gなどを自動販売機向け商品として発売した。

また、「パティシエからの贈り物」シリーズとしてカテゴリーにこだわらない新しい紅茶の世界を提案。その最初の商品として、2013年1月にディンブラ茶葉などをブレンドした紅茶にしっかりと甘みのあるチョコレートドリンクを加えた「ファッション ショコラティー」缶190gを、続けて4月にアッサム茶葉100%使用のミルクティーにカスタードの香りを加えた「ファッション エクレアティー」缶190gを発売した。

こうした「パリの美食クリエイター ファッションから、ワクワクをつぎつぎと。」をコンセプトにした商品開発をさらに続けた。2013年3月に発売した「ファッション アロマプレミアムストレートティー」ボトル缶400gは、パリのファッション社本店専属のティーブレンダーが監修したバニラ、ローズ、オレンジなどのフレーバーを使用して、ファッションらしい特長である甘く華やかな香り(アロマ)を楽しめる紅茶として仕上げた。

2015年3月には、「FAUCHON meets JAPAN」をテーマに「ファッション 極みの紅茶」シリーズとして「ファッション 極みの紅茶レモンティー」PET450mlを発売した。果肉だけでなく果皮まですりつぶしたコミニュテッド果汁で、レモン本来の甘ずっぱさを楽しめる味わいとした。ファッション社の日本総料理長が、素材を生かして調理する日本の食文化にインスパイアされて、日本の素材に洗練されたパリテイストを加えて提案した商品だった。和食の隠し味である塩で味を調える^{ととの}技をヒントに、瀬戸内の塩でレモンの甘ずっぱさを引き出した。続いて5月には「ファッション 極みの紅茶ふじりんごティー」PET450mlを発売、青森県産ふじりんごのやさしい味わいに、同じく塩で味を調べて果実の甘ずっぱさを引き出したアップルティーとした。

「ファッション ミルクティー」の発売

2011(平成23)年2月、(株)JR東日本ウォータービジネスの自動販売機限定で「ファッション ミルクティー」ボトル缶275gを発売した。好調な紅茶飲料市場にあって、なかでもミルクティーは年々増加傾向にあった。背景には、紅茶飲料に対する甘さと香りを楽しむことやリラックスできるというニーズがあり、男性に比べて女性の飲用頻度が高いミルクティーは、女性認知度の高い「ファッション」で展開するのにふさわしいカテゴリーであった。そのため、「ファッション ミルクティー」は、20～30代の女性をターゲットに、ホットでもコールドでも楽しめる本格ミルクティーとして、アッサム茶葉100%のまろやかながらも強い味わいと芳醇な香りをていねいに引き出し、ミルクと生クリームを合わせることでより深みのあるコクを実現した。

翌2012年3月には、ミルクと生クリームに砂糖を加えて加熱することでミルクのコクを引き出した「ファッション フレンチミルクティー」(缶280g、LL紙パックスリム250ml)を発売。またそれに伴って、JR東日本ウォータービジネスの自動販売機限定商品「ファッション ミルクティー」をリニューアルし、ミルクを「ファッション フレンチミルクティー」の3倍使用して、商品名を「ファッション フレンチロイヤルミルクティー」ボトル缶275gと変更して高級感とプレミアム感をより強く打ち出した。

その後、自動販売機ではミルク系商品が増加したことから、「ファッション フレ



「ファッション 焦がしキャラメルアップルティー」ボトル缶280g(2015年)



「ファッション ショコラティー」缶190g(2013年)



「ファッション アロマプレミアムストレートティー」ボトル缶400g(2013年)



「ファッション ミルクティー」ボトル缶275g(2011年)



「ファッション フレンチミルクティー」缶280g(2012年)

ンチミルクティー」は、2013年9月に「ファッション シェフ特製ミルクティー」缶280gとしてリニューアルし、翌2014年9月には北海道産の生クリームを使用してコクのある甘さに仕上げた「ファッション シェフ特製ミルクティー 贅沢なココ」缶280gを発売して商品力を強化した。

2016年には、春夏向けのアイスミルクティーとして、4月に「ファッション 贅沢ミルクティー アイス仕立て」缶280gを発売した。さらに9月には、「ファッション ミルクティー 贅沢仕立て」缶280gとともに、「ファッション あったかいミルクティー 贅沢仕立て」PET280mlを発売した。これまで、自動販売機におけるミルクティーのホット商品は缶が主体だったが、PETボトルの需要が競合商品の発売もあって拡大傾向にあった。当社はそうした需要に応じて、オペレーションを改善して、品質管理面でハードルが高かったPET280mlの販売を実現した。これは画期的な出来事となり、ホットのPETボトル商品は自動販売機における重要な存在となった。^{*3}

「ファッション ミルクティー 贅沢仕立て」と「ファッション あったかいミルクティー 贅沢仕立て」は、翌2017年4月に「ファッション ロイヤルミルクティー」(PET280ml、缶280g)としてリニューアルされた。

2018年3月、当社とファッション社とのライセンス契約が終了し、2003年から15年間にわたって続いた「ファッション」商品の販売が終わった。その後、自動販売機向けの定番商品として「アサヒ ロイヤルミルクティー」を新発売した。

「アサヒ ロイヤルミルクティー」の好調

2018(平成30)年9月に自動販売機を中心に発売した「アサヒ ロイヤルミルクティー」(PET280ml、缶280g)は、世界三大銘茶の1つとされるスリランカ産ウバ茶100%のしっかりした紅茶と北海道産生クリームで、紅茶もミルクもきわだつ味わいに仕上げた。2019年は飲料全体が苦戦するなかであって、紅茶は唯一好調なカテゴリーであった。カフェでの紅茶ブームやタピオカミルクティーへの注目を背景に、競合各社が新商品を積極的に発売したことにより、紅茶飲料の販売数量は前年比106%となった。なかでもミルクティーの売れ行きが好調で紅茶飲料市場を牽引した。「アサヒ ロイヤルミルクティー」も、高いミルク感と紅茶感を好む“濃厚派”から支持されて、好調な売り上げが続いた。^{*4}

紅茶飲料市場は、無糖や甘さひかえめタイプに加えて、果汁を贅沢に使ったフルーツティーが各社から発売されて、2010年代後半以降、活性化していた。2021年4月に発売した、ほどよい甘さで果実たっぷりの「アサヒ クラフトオレンジティー」PET280mlは、まる搾り^{しぼ}オレンジ果実をぜいたくに使用し、紅茶葉の豊かな味わいとともオレンジ果汁9%の甘ずっぱさを生かしたフルーツティーだった。既存のフルーツティーに満足していない消費者に向けて、“新しい大人向けフルーツティー”として、自動販売機の有糖飲料のなかで独自のポジションをねらった。



「ファッション シェフ特製ミルクティー」缶280g (2013年)



「ファッション シェフ特製ミルクティー 贅沢なココ」缶280g(2014年)



「ファッション 贅沢ミルクティー アイス仕立て」缶280g(2016年)



「ファッション あったかいミルクティー 贅沢仕立て」PET280ml(2016年)

^{*3} 「アサヒ ほっとレモン」PET280ml、「ドトール カフェオレ」PET280mlも、同じ時期に自動販売機での販売を開始した。



「アサヒ ロイヤルミルクティー」PET280ml(2018年)

^{*4} ウバ茶は、スリランカ島のなかでもっとも標高の高い地域で栽培される「ハイグロウンティー」で、香りや風味がしっかりしている。



「アサヒ クラフトオレンジティー」PET280ml(2021年)