

# キリンビバレッジ 新「生茶」が好調

## 「Life Tea」として提案

キリンビバレッジは9日から、「キリン 生茶」を大刷新。発売から3日間で生茶史上トップクラスの2500万本を販売し、好調なスタートを切った。2000年に誕生した「生茶」らしさを継承しながらも新たな角度を捉えたコンセプト、それを形にした製造面のこだわり、積極的な営業活動が功を奏したという。この大刷新と初動好調に至るまでの背景を飯高宏美マーケティング部ブランド担当主任(写真上)に話を聞いた。

(聞き手 柴田明子)



〈コモディティ化が進む緑茶飲料市場に危機感〉  
 緑茶飲料市場は、茶系の中でも大きい市場でありながらも、23年は価格改定の影響もありPBへの流出も見られ、緑茶自体の魅力が薄れたと感じている。

調査によると、緑茶を選ぶ決め手は「容量」や「金額」など緑茶自体の魅力的な要素はなく、選ぶまでに時間をかけない商材になっている実態が窺えた。このことから、緑茶飲料市場の活性化は我々の使命だと捉え、23年に続く24

年のリニューアルへ向け歩を進めた。

〈おいしい〉先の価値に着目  
 2000年の発売時から受け継がれる「生茶」のDNAは「常に時代に合わせた緑茶飲料であること」だとする中で、23年は「技術によるおいしさのアップデート」を切り口にリニューアル。おいしさに関するブランドイメージは向上できたが、厳しい競争環境の中で伸ばしきることができず、進行するコモディティ化からの脱却には課題が残った。

24年のリニューアルでは、ブランドのDNAを踏まえ、現代の生活者に選択してもらえるにはどうしたら良いのか? 緑茶飲料とはどういう存在になりえるのかを軸に考えた。そこで、中味のおいしさ訴求のみではなく、「生活に馴染む」「気分を向上き」で

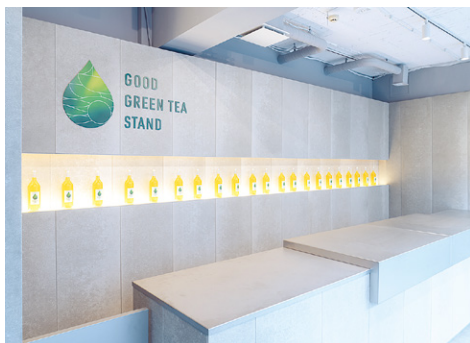
きる存在でありたい」といった価値に着目し、生活を彩る「Life Tea」をコンセプトとした。

〈リニューアルのポイント〉  
 「生茶」のやわらかいイメージを念頭に、まずはパッケージに注目した。ベースカラーは、店頭調査から立てた仮説等により、店頭で埋もれがちな淡い色は集団で置くと目立つという結論に辿り着き、やさしい色合いを採用。

特長的なボトル形状は、お茶らしさにこだわらず検討。長いネックが印象的な鶴首を採用したことで、ワインのようだと「いった声もいただいている。

飲料としては新たな形状への挑戦となり、製品化までに、輸送時のラベルの破れなど数々の課題が。しかし、角度の見直しやPET本体に入れた2本のリップなど、細部にまでこだわった調整によりクリアすることができた。

〈味わいへのこだわり〉  
 今回、生活を彩る「Life Tea」をコンセプトに、デザインにこだわったが、変わった時こそ中味が大事。23年からさらに進化させた。茶葉のいいところをひきだし「生茶葉鮮度搾り製法」や「かぶせ茶マイクロ粉砕」に



加え、新製法の「凍結あまみ製法」により新茶のような味わいを実現。加えて、最適なバランスを探り、微粉碎茶葉を旧品のパーソナルサイズに對する約3倍に増やすことで「あまみ」が際立つ生茶史上最高レベルのおいしさに仕上げた。

〈マーケティング施策の狙いや反応〉  
 4月9日の発売に先駆け、2〜7日には、現代的で上質な空間でグリーンティーを楽しめる「GOOD GREEN TEA STAND」(同下)を東京・表参道で展開。「生茶」の文字を出さず、改めておいしさや魅力に気づいてもらえるような施策としたが、延べ1万人以上にご来場いただき、普段緑茶を飲まない人からも好意的な声を多く頂いた。

発売と同時に俳優の高畑充希さんと鈴木亮平さんを起用した新CMも展開し、「生茶があることで良い気分になれる」といい1日が始まりそうといった世界観を発信。

営業面では「生茶プロジェクト」を立ち上げ、年初からリニューアルに向けた活動を強化。発売後は社員が総力をあげての店頭活動に取り組んだ。

結果、生茶史上トップクラスの発売3日間で2500万本の販売を達成。「生茶 ほうじ煎茶」も前年実績の1.6倍と順調に推移し今後のポテンシャルを感じている。

〈「生茶」の役割〉  
 伝統的な飲料である緑茶に敬意を払いながらも、お茶の存在を「生茶」らしくアップデートすることで市場の活性化につなげたい。

また、「お客様の毎日においしい健康をお届けする企業」を目指すキリンビバレッジとしても緑茶飲料である「生茶」の役割は大きいと考えている。24年リニューアルにおいても、ロールラベルを継続採用するなど、引き続き環境への取り組みを継続しながら、重点ブランドの1つとして発信を続けていく。

遡ること50余年前の姉妹誌・酒類食品統計月報に矢鱈目を引く広告があった。スコッチウイスキーが冠名のゴルフ大会で、東名阪5コースで予選を行い、それぞれの優勝ペア計5組10名が決勝大会に招待される

▼酒販店においてある指定用紙か官製葉書で申し込み、抽選で600名がグリーンファイのみ無料の予選に行ける。キャロウェイ方式のハンデ戦のため、誰でも参加でき、各賞盛沢山に用意!と記されている

▼そしてペア5組10名が招待される決勝大会の会場は、なんとセント・アンド・リュース!。予選でホールインワンを達成しても招待されるといふもの。実際に招待された方々に、当時の話をうかがいたいものだ

▼もつと遡ると、カメラやテレビから、ハワイ旅行や自動車など、豪華懸賞の広告が続出。その後は厳しく規制されたとはいえ、その時代の「活力」を感じざるを得ない。景品も人も、世の中の多くが規格外だった昭和が愛おしい。

