

伊藤園 機能性表示「一番摘みのお〜いお茶」



左から吉田マネジャー、志田本部長

日本初の試み、目的は「茶業界の発展」

伊藤園は3月、機能性表示食品のリーフ緑茶「一番摘みのお〜いお茶」を新発売した。味わい、価格帯の異なる3製品「1000(税別1000円)」「1200(1200円)」「1500(1500円)」でいずれも100g。

〈セールスポイントは、緑茶本来の健康性〉

緑茶にもともと含有されているガレート型カテキンが、体脂肪を減らす効果を持ち、成分添加はしていない。同機能の機能性表示食品はリーフ緑茶として日本初となる。発売を記念し開催した発表会では、マーケティング本部の志田光正本部長が「お茶本来の健康性を押し出し、日本の茶業界



の発展に貢献する」との考えを示した。

〈苦しむ茶業界の価値を高めたい〉

志田本部長によると、日本の茶業界は縮小している。荒茶生産量が16年間で約30%減少し、うち一番茶も同様の傾向。特に直近の20年はコロナ禍によって一番茶の生産量が前年比で約10%落ち込んだ。

ただ、一方で世界の茶生産量が10年間で47%増えていることから、「注目度は高い。お茶の価値を高めることが必要」と考え、「健康性が多数報告されているカテキン、うまみ成分のアミノ酸を豊富に含んだ一番茶の価値を高めることが、業界のさらなる発展に繋が

吉田マネジャー

「茶業界なくして伊藤園の存続はあり得ない」



発表会の後日には、吉田マネジャー(写真)が本紙の取材に応え、「一番摘みのお〜いお茶」上市の狙い、茶業界の現状について語った。

——茶業界に貢献したいと言っていたが

茶業界は長期的なリーフ緑茶の消費減はもとより、慢性的な後継者不足など多くの課題に苦しんでいる。コロナ禍の20年は荒茶生産量、茶価ともに過去最悪のレベルであり、支えが必要だ。

——伊藤園のメリットはあるのか

企業である以上、無視できないことだ。「世界のティーカンパニー」を目指す当社はお茶を主事

る」と今製品の開発が決定した。

〈健康性への期待は裏付けもあり〉

続けてマーケティング本部リーフブランドグループの吉田達也ブランドマネ

ジャーは「緑茶×健康性」の組み合わせに大きな可能性があることを強調。

「RTD『お〜いお茶濃いい茶』、インスタント『お〜いお茶濃いい茶』さらさら抹茶入り緑茶」、同様の機

能を持つ当社の機能性表示食品が大きな成果を挙げている。コロナ禍で健康志向が高まっていることも追い風だ。

さらに志田本部長の言う「茶業界の発展」にも触れ、

茶農家の持続可能な成長を促す「茶産地育成事業」のもとで生産された茶葉を原料の一部に使用していることも明かしている。

業とし、茶業界が盛り上がるれば当然恩恵があるだろう。ただ、その根幹には「茶業界なくして伊藤園の存続はあり得ない」との思いがある。

——「一番摘みのお〜いお茶」の開発を振り返って

「おいしさと健康の担保」に尽きる。どちらか一方が目立つのは好ましくない。健康に振ってしまおうとお茶そのものの存在が薄まるし、その逆に

「健康を茶の新たな価値に」というコンセプトが崩れる。中味はもちろんだが、パッケージデザインについてもかなりの議論があった。

——消費者にはどのような反応してほしいか

「一番摘みのお〜いお茶」をきっかけとして、お茶には健康性があると認知されるのが理想だ。「普段から飲んでいながらも健康性がある」というのは根付けば相当な強みとなる。

——リーフ緑茶の消費は長期的に漸減傾向だが、策はあるのか

菓ごもり消費を要因に、20年の家庭用製品は

市場、当社ともに前年を上回った。コロナ禍という有事ではあるが、前向きにチャンスと捉えたい。すべての年代にコミュニケーションしたいが、特に若年層は重要だ。リーフ緑茶の消費減は若年層の「急須離れ」が大きく影響しているが、一方で体験した若者に聞くとはほぼポジティブな感想が返ってくる。敬遠しているのではなく、体験機会がないのではないかと。リアル、オンラインを併用したコミュニケーションで、若年層に機会提供していきたい。

(石母田 景)