

# はくばく'21年3月期

## 麦茶は5%増程度見込む

はくばくの21年3月期における家庭用麦茶製品の売上金額は、全体(一部ブレンド茶含む)で前年比5%増程度での着地を見込んでいる。

同社の市場戦略本部商品戦略部第二課から小林哲課長(写真左)、潮実鈴氏(同中央)、下条鈴奈氏(同右)らが本紙の取材に対応。小林課長は「前期は50袋前後入りの徳用系よりも20〜30袋入りのコンパクトサイズの展開に注力。『水出しでおいしい麦茶』を主軸に主力製品はいずれも前年越えを達成見込み。また昨秋と今春には新アイテムを計2品投入し新たなニーズへの提案を進めた」と振り返る。今期も引き続きコンパクトサイズの提案に注力するとともに、新アイテムの育成にも努める。

### 〈コンパクトサイズへの注力〉

同社が注力商品に掲げる各製品のコンパクトサイズ(「水出しでおいしい麦茶」「丸粒麦茶」など)ではテトラパック型のティーバッグを採用していることが特徴。「テトラタイプは、平面のティーバッグよりも空間が広くできることで水の滞留が多くなることで抽出がしやすく、味や香りを感

じやすく、味や香りを感

じやすく、味や香りを感



家庭用麦茶市場のメインポリウム帯となる大袋は価格軟化による収益率の低下が進んで久しいが、コンパクト系の訴求は「価格的な面での判断ももちろんあるが、製品のおいしさをしっかりと伝

えていきたいという部分で

また、その背景には世帯

市場は経年的に拡大している



また、同社



「丸粒麦茶」(30袋入り・12袋入り・390g)は前年超え見込み。50〜60代のシニア世帯を中心に昔ながらの



参しているという方が約4割にも上り、緑茶やミネラルウォーターを上回る結果となったことから可能性を感じた。コロナ禍

そのなかで、同社主力製品はいずれも前年越えを達成する見込みだ。昨年の注力商品の1つでもあった「水出しでおいしい麦茶」(18袋入り)は約2割増程度で推移。「水出しで麦茶を作る方も増えているなかで、商品名でも打ち出している通り水に入れるだけで簡単に麦茶を作れる簡便性が受け入れられている。も

ほか、「こども喜ぶ麦茶」(52袋入り・20袋入り)も2ケタ増を達成。「大袋の方が取り扱い店舗が多く売

が、コップ一杯から作れるという点特徴。「年齢を重ねるにつれ水分を取らなくなる傾向がみられることから、シニア層をメイン

一部の店舗においてマイボトル製品売り場での併売、水筒やマイボトルを購入した方を対象に試飲用の2袋入り配布サンプリングを実施。またオリジナルグッズが当たる消費者C/Pも実施している。

ともとは、水出しでおいしいというネガティブなイメージを払しょくするために開発した製品であったが、味覚評価も上々。配荷数量も拡大したことで各製品のなかでは最も高い伸長率を示した」と話す。また、

前期は新アイテムを2品投入。まず20年9月に「ほっと一杯麦茶時間」を

また今3月には「水出しでおいしい麦茶 マイボトル用」を発売。「SDGs やエコの観点からマイボ

今期も前期同様、テトラタイプ製品の展開に注力。小林課長は、「テトラタイプは競合との差別化という点でもはくばくの特徴的な製品。一度飲んでいただければおいしいという声を多くいただける。その中でも特に『水出し』の展開に注力。SNS等を活用し最優先に情報投下を行っていく。また、前期発売の新商品2品は引き続き育成していきたい」と意気込みを述べた。(小林千也)



丸粒麦茶

丸粒麦茶