

伊藤園 健康・環境で緑茶の価値を高める

伝統の急須、若者の反応は良好



——21年市場は続伸できなかった
20年は特需で、これまでの漸減傾向から伸びを維持するのはかなり難しいと見ていた。緑茶飲料市場がコロナ禍から回復したことも影響しているだろう。屋外では圧倒的に緑茶飲料が強い。

ただ、人同士の接触が制限され、最大限のプロモーションができなかったことは残念だ。特にリーフ、急須で淹れたお茶の魅力はリアルの方が伝わりやすい。——プロモーションはうまくいかなかったというところか

リアルについてはボリュームが足りなかった。このような市場環境のもと、最大手の伊藤園は機能表示食品や環境に配慮したティーバッグなど、新提案で業界をリードしようとしている。市場、同社の動向について、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（写真）に話を聞いた。



（聞き手 石母田 景）

が、いずれにしても反応は良い。個人的には、投稿内容が多様な点も

もちろん、内容も随時改善していくべきだ。しかし、ポジティブなところもある。業界の直接的なプロモーションではないケースもあるが、Web、特にSNSでは若年層のリーフを楽しむ姿が多く投稿されている。増加した在宅時間を充実させるためか、若者特有のレトロブームか、動機は様々だろう

21年の当社は前年並みを維持した。体脂肪を減らす機能性表示食品「一番摘みの おいお茶」を新たに加えたことが大きい。茶本来の成分のみであること

若年層ユーザーの獲得は長年の課題だが、「嫌い」でも「飲まず嫌い」でもない。「機会がないだけ」と改めて確信した。飲んでもらえさえすれば受け入れられる可能性は高い。——最大量のリーフをどうしていくか

良いと思う。ガラスで作られた若者ならではのファッショナブルな急須は緑茶の可能性を広げるし、従来からあるオーソ



日本、世界、No.1

——ギネス世界記録®認定 緑茶飲料販売実績

本物の
おいしいを、
茶畑から。
～茶産地育成事業46年～

※1 インターナショナル・ノン・シュガー・飲料市場データ2021年1月～12月の「おいお茶」ブランド販売金額

※2 記録名:「最大のナチュラルヘルシーRTD緑茶飲料(最新年間売り上げ)」

正式英語記録名: Largest NH RTD green tea brand-retail RSP, current 記録対象ブランド:「おいお茶」ブランド※3 対象年度: 2021年1月～12月 ※3「おいお茶」ほうじ茶製品を除く

が支持されていると考えられ、健康志向層のトレンドに合致している。

競合品が少なく、機能性表示食品の緑茶として市場の広がりには時間がかかるが、店頭プロモーション、購入後ともに反応は悪くない。当社が主催し、お茶の健康性の情報を発信する「健康フォーラム」とも絡め、今後も強化していく。とは言え、急須で淹れる

る」という伝統的な情緒価値を伝えていきたいのも本音だ。全国の陶磁器と組んだ茶器のプレゼントキャンペーンへの反応は良好で、可能な限り継続していきたい。また、先にも述べたが、急須で淹れたお茶に関心を持つ若者が増えている。当社が運営するメディア機能を持つ EC「CHAGOCORO」に誘導していく。

また、当社もラインアップする抽出力に優れた三角型が、高齢化でリーフを消費し切れなくなった、元リーフユーザーの受け皿になっていることも大きい。嗜好性の高い三角型に満足し、リーフへのトライアルを鈍らせるジレンマも一部あるが、緑茶市場から流出という事態は避けられている。

伊藤園「茶産地育成」埼玉県人間で本格化

伊藤園は5日、かねてより進めていた、狭山茶が有名な埼玉県人間

地区での「茶産地育成事業」による「新産地事業」の準備が整ったと発表した。今回で7



県9地区。既に50haの農地集約や未耕作地の解消を行っており、これから茶畑づくりを本格化する。

同時に事業で協働する首都圏アグリファームが、同地区で伊藤園専用の荒茶

工場を22年一番茶から稼働する。同事業のものと工場は7拠点目となる。使用する燃料はすべて都市ガスで、生産ラインには排熱を再利用する機構が取り付けられ、国内で最もCO₂排出量の少ない荒茶工場だという。

今後、農地面積100ha、第二荒茶工場の建設を視野に入れている。

なお、「茶産地育成事業」には「契約栽培」もあり、契約した各地の茶農家が生産した茶葉を伊藤園が全量買い取りするもの。



Less is more.
レンゴーが考えるパッケージング・イノベーションの基本です。

Less energy consumption
エネルギーの消費はできるだけ少なく

Less carbon emissions
二酸化炭素の発生はできるだけ少なく

High quality products with more value-added
より付加価値の高い高品質な製品づくり

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

レンゴーは、持続可能な社会の実現に向けた国際的な統一目標であるSDGs(持続可能な開発目標)を見据え、事業活動の全てにおいて社会的課題と真摯に向き合い、パッケージングで物流と暮らしを支えるとともに、より良い社会、持続可能な社会の実現のために、たゆみない努力を続けてまいります。

レンゴー株式会社
本社 〒530-0005 大阪府北区中之島2-27 中之島セントラルタワー TEL.06-6223-2371 / 東京本社 〒108-0075 東京都港区港南1-2-70 品川シーズセンター TEL.03-4716-7300

型が、高齢化でリーフを消費し切れなくなった、元リーフユーザーの受け皿になっていることも大きい。嗜好性の高い三角型に満足し、リーフへのトライアルを鈍らせるジレンマも一部あるが、緑茶市場から流出という事態は避けられている。

ただ、繰り返しになるが、廉価が常態化しつつあり、価格以外での差別化が必要だ。産地へのこだわり、健康性など選択肢は多くある。リーフで始まった機能性表示食品「一番摘みのおいお茶」はティーバッグでもラインアップしている。

だが、21年の市場はプラスだが、当社の「おいお茶」濃い茶さらさら抹茶入り緑茶」がトップシェアの機能性表示食品がけん引した形と見ている。

「一番摘みのおいお茶」や清涼飲料「おいお茶濃い茶」と同様に、茶本

来成分のみであることが健康志向層から強く支持され、当社の粉末系緑茶のなかでは完全に主力製品となった。

今後は競合品の増加が予想され、価格競争に陥らないようにしなければならぬ。緑茶に限らず粉末系は安価なイメージが強く、「おいお茶」のブランド力、エビデンスのある健康性を独自価値としてさらに強めていく必要がある。

