



伊藤園 「TULLY'S&TEA」

インタビュ

伊藤園は、アレンジティーシリーズ「TULLY'S&TEA」を立ち上げ、9月から本格的な販売を開始している。コーヒーのイメージが強いブランドの茶系領域への挑戦として注目を集めている。

そこで、「嗜好飲料の可能性を広げたい」とするマーケティング本部 麦茶・紅茶ブランドグループの相澤 治ブランドマネジャー(写真)にインタビュー。アレンジティー市場参入の意図、伊藤園ならではのこだわりなどを聞いた。

(聞き手 石母田 景)

——何故「TULLY'S」で茶系をグループ会社のタリーズコーヒージャパンが手掛けるカフェ業態、当社の家庭用製品(清涼飲料、嗜好飲料)でコーヒーの売り上げが順調に伸び、認知も高まっている。ただ、コーヒーの伸びしろはまだまだあるが、

ブランドが次のステータジに到達するためには、「TULLY'S」をコーヒーも含めた「嗜好飲料ブランド」として改めて位置付け、選択肢を広げていく「必要があり、巨大な市場規模の茶系に挑戦するのは自然な流れだった。

まず、カフェ業態で行って茶系ドリンクシリーズ「&TEA」を販売したが、大分定着してきたと考え、家庭用の清涼飲料でも展開すべき段階と判断。「TULLY'S&TEA」シリーズの立ち上げが決まった。

——「TULLY'S &TEA」はすべてアレンジティーだ。コーヒーも、当社の象徴である緑茶も含まれるが、「嗜好飲料の可能性を広げたい」と常々模索している。

微である緑茶も含まれるが、「嗜好飲料の可能性を広げたい」と常々模索している。

——「ごだわり」をひとつ挙げるならば「お茶感」に他ならない。お茶を祖業とし、今なお主事業とする当社のプライドを反映したと言っている。

——有カメーカーがひしめくミルクティー市場に挑戦。「紅茶がおいしいミルクティー」は、アレンジティーのなかでも最もバイがあり、競争の激しい市場で戦う。「抹茶がおいしい抹茶ラテ」「焙じ茶がおいしいほうじ茶ラテ」それぞれに相応しいプロモーションがあるのかもしれない。いずれにしても「TULLY'S」ブランドの根幹である、シヨップクオリティーは崩さず、競合と差別化していく。

のトレンドも加味し、ミルクなどを加えたアレンジティーを充実させようと考えた。ストレートティーが思わせる原料本来の味わい、アレンジティーの創作性、ともに嗜好飲料の価値だと思

——「ごだわり」をひとつ挙げるならば「お茶感」に他ならない。お茶を祖業とし、今なお主事業とする当社のプライドを反映したと言っている。

——プロモーションに採り探りの段階だ。特に世界観の演出は試行錯誤している。緑茶では「伝統感、本格感」、コーヒーでは「落ち着いたシックさ」が代表的だと思いが、アレンジティーにも当てはまるかと言われると、

「TULLY'S&TEA」シリーズは、清涼飲料とほぼ同時期に嗜好飲料のインスタントタイプも発売している。「TULLY'S」ブランドの茶系領域は、カフェ業態のドリンク、家庭用の清涼飲料・嗜好飲料というラインアップで多様な選択肢を提供する。「TULLY'S」のお茶はどこでも飲めるね」と思われたら嬉しいし、当社が考える「嗜好飲料の可能性を広げた」の前進にも繋がる。

嗜好飲料の可能性を広げるカギは「お茶感」

まず、カフェ業態で行って茶系ドリンクシリーズ「&TEA」を販売したが、大分定着してきたと考え、家庭用の清涼飲料でも展開すべき段階と判断。「TULLY'S&TEA」シリーズの立ち上げが決まった。



相澤ブランドマネジャーに聞く

——有カメーカーがひしめくミルクティー市場に挑戦。「紅茶がおいしいミルクティー」は、アレンジティーのなかでも最もバイがあり、競争の激しい市場で戦う。「抹茶がおいしい抹茶ラテ」「焙じ茶がおいしいほうじ茶ラテ」それぞれに相応しいプロモーションがあるのかもしれない。いずれにしても「TULLY'S」ブランドの根幹である、シヨップクオリティーは崩さず、競合と差別化していく。

——「ごだわり」をひとつ挙げるならば「お茶感」に他ならない。お茶を祖業とし、今なお主事業とする当社のプライドを反映したと言っている。

また、タリーズコーヒージャパンは、主要都市で紅茶メニューを拡充したコンセプトショップ「タリーズコーヒー&TEA」を14店舗展開している。