

キリン「午後の紅茶 おいしい無糖 ミルクティー」



近年、健康意識の高まりなどを背景に、無糖紅茶市場は拡大が続く。22年の市場は前年比27%増と大幅に増加したが、同社では11年に「午後の紅茶 おいしい無糖」シリーズを発売、以降市場を開拓しながら11年連続で成長してきた。

田代ブランドマネージャーは「市場が『無糖』にとって追い風となる中、ティーショップではストレートティーにミルクを入れて飲む『甘くないミルクティー』がスタンダードとなつてい

インタビュー

キリンビバレッジは7日に「午後の紅茶 おいしい無糖 ミルクティー」を発売。初日で500万本を突破、3ヶ月間の販売予定数量の約8割を達成するなど好調なスタートを切っている。

無糖紅茶市場は成長を続けているが、同社では2011年に「午後の紅茶 おいしい無糖」シリーズを発売以降、11年連続で市場とともに拡大してきた。「リーディングカンパニーとして紅茶市場を拡大することが使命だ」と話す田代美帆マーケティング部ブランド担当主務ブランドマネージャーに、好調な同シリーズで初の『無糖ミルクティー』を開発した背景や今後の展望を聞いた。

※商品名の「無糖」は食品表示法に則ったもの。100ml当たり糖類0.5g未満が該当。(聞き手 柴田明子)

8年の開発期間をかけたという。

『ティーショップのミルクティー』を目指す中で、「本格的な紅茶の味わいを生かしながら、牛乳に含まれる乳糖などの『糖』の使用に制限がある中でミルク感を担保す



田代ブランドマネージャーに聞く

ることが難しかったが、それをクリア。茶葉にこだわり、紅茶のシャンパン」と称される「ダイジリン茶葉」と世界三大銘茶である『ウバ茶葉』をそれぞれ10%使用。直近でも100以上のサンプルを作るなど、最後の最後までこだわり、本格的な紅茶の味わいを感じながらも後味がすっきりとした味わいの『無糖ミルクティー』が完成した」という。

発表後、前任者をはじめとする社内での反響にめとす社内での反応に加え、流通からの反応も上々だという。「これまで紅茶自体にノータッチだった層や、無糖茶を好む多くの方々に試してもらい、最終的には有糖ミ

ルクティーとの買い回りなども楽しんでいただければ」(田代ブランドマネージャー)。

パッケージは、「午後の紅茶 おいしい無糖」シリーズの統一感を出しながらも、水色のリーフを入れることで「後味のスッキリ感を表現。『おいしい無糖』シリーズは1度飲んでもらうとリピート率が高いことが特長。今回のミルクティーをきっかけにファンを増やしていきたい」と意気

込む。

「『午後の紅茶 ストレートティー』『同レモンティー』『同ミルクティー』に加え、『同おいしい無糖』でも本体と『同同香るレモン』『同同ミルクティー』と3品ずつ揃ったことになり、これからもリーディングカンパニーとして、自分たちで作ってきた常識にとらわれない取り組みを続けることで裾野を広げていきたい」として、PET入り紅茶飲料

東洋製罐、小ロットから企画製品化「ふふら」

東洋製罐は7~10日、「FOOD EX JAPAN 2023」に出展し、取引先と共創するソリューションサービスマネージャーを紹介した。缶詰、レトルト食品を小ロットでも受託するサービスで、この点は従来から同社が取り組んでいたが、企画製品化までを取引先とともに手掛ける。

「ふふら」を紹介した。缶詰、レトルト食品を小ロットでも受託するサービスで、この点は従来から同社が取り組んでいたが、企画製品化までを取引先とともに手掛ける。



「『同同香るレモン』『同同ミルクティー』と3品ずつ揃ったことになり、これからもリーディングカンパニーとして、自分たちで作ってきた常識にとらわれない取り組みを続けることで裾野を広げていきたい」として、PET入り紅茶飲料

つも、技術面に関しては自信を示し、基盤技術開発部CSSグループの澤田誠主査は「当社はこれまで数え切れないぐらい多くの食品を充填してきた。その過程で中身のノウハウも積み上げていくつもりだ」と述べた。

展示ブースでは同サービスの実績として、東洋製罐グループが出資するDAIZのプラントベリース焼き鳥(缶詰)、辻調理師専門学校のエスプリ・ドゥ・タタン(同)、ジビエのカレー(レトルト食品)、吉野家の牛丼の具(同)を紹介した。