

# 伊藤園の吉田ジャーネに聞く家庭用緑茶市場

## 話題、若者への魅力伝達が必要

2022年の家庭用緑茶市場は、金額ベースで前年割れ(詳細は姉妹誌「酒類食品統計月報 23年4月号」)。本紙の取材に応じた伊藤園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)は「話題、若年層・非飲用層への

(聞き手 石母田 景)

——22年の家庭用緑茶市場は厳しい結果になったようだ

メーカーによって多少の違いはあるだろうが、感覚的に市場全体はコロナ前よりも良くない状況だ。果ごもり需要で伸びたりフヤティーバッグの消費を維持できず、そのほとんどが削減。ダウントレンドに再び戻ってしまった。

もともと、コロナ禍の緩和に伴って果ごもり消費が落ちていくことは想定していた。ただ、コーヒーなど



と同じように新規ユーザーの定着を期待していた。

——果ごもり需要を維持できなかった理由は

「もとよりダウントレンド」は否定できないが、話題を作れなかったことが大きい。果ごもり



消費の初期は衝動的に売れていったが、時間が経つにつれて楽しさが求められるようになり、その二

きい。果ごもり消費の初期は衝動的に売れていったが、時間が経つにつれて楽しさが求められるようになり、その二

ズに込めることができなかった。

例えば、コーヒーは、豆を挽く、ブレンド、加工など様々な提案をしていた。紅茶もアフタヌーンティー

ある、次世代ユーザーの育成の解決が進んでいないことも影響している。家庭用緑茶市場を支える中高年層は、限られた製品を購入し続けるヘビィユーザーで頼もしい存在だが、逆に言えば新しさはあまり求めていない。リピーターが期待できる若年層に新製品や話題感のある飲用方法を提案したいが、トライアルがなければ意味がない。つまり、若年層に緑茶の魅力に触れる機会を提供しなければならぬ。

——なぜ話題に乏しい

日本では古来より受け継がれる伝統的な飲み物であり、同時に飲用方法がほぼ完成している印象が強い。良くも悪くも「緑茶」あつて当たり前」なのだろう。実際は産地ごとの味わい、お湯の温度、食べ合わせなど多様な選択肢があるのだが、これらを印象が上回ってしまい、ムーブメントが生まれにくくなっている。また、業界長年の課題で



ティーバッグはポット用もあるが当社の「ワンポットエコティーバツ

——形態別の概況を

市場全体は厳しいが、形態別で見ればポティブッ

もある。ティーバッグは果ごもり消費の反動が見られたが、金額ベースでプラスとなった。当社も同様だ。個食化に対応し続けていることに加え、抽出力に優れた三角型、産地訴求系など付加価値製品も良い。当社は三角型「お〜いお茶プレミアムティーバッグ」シリーズが非常に良い推移で、現代に相応しい付加価値として環境配慮を提案している「お〜いお茶エコティーバッグ 緑茶」(環境配慮資材を使用)も順調だ。ただ、伸び率は満足でき

——リーフはどうか

先に述べた果ごもり消費の反動、話題不足の影響を最も受けた形態だ。当社は機能性表示食品「一番摘みのお〜いお茶」シリーズがプロモーションの成果もあつてリーフ事業を支えているが、

繰り返しになるが、活性化には話題が必要だ。当社はその一環として、予約限定の「生新茶」を5月に発売する。新茶の鮮度感を感じるパッケージに一新。ネット注文も新たに開始し、産地直送の鮮度感を



「グ」シリーズ含め、需要は間違いなくあるが、先行きが読みづらい。物価高を背景にコ

訴求する。ただ、これは話題のひとつであり、今後も様々な施策を打ち出していく。コロナ禍の規制が緩和されるであろう今年には、水出しの試飲会を全国的に開催する。

——伊藤園の粉末系(インスタント・粉末茶)は良い推移だが

インスタントの機能性表示食品「お〜いお茶濃い茶」さらさら抹茶入り緑茶が伸びている。清涼飲料、ティーバッグでも販売し、いずれも好調なことから、濃い茶シリーズとして認知に自信を持っている。構成比で、先に発売した「さらさらとける お〜いお茶 抹茶入り緑茶」と同等になる日も近い。市場全体としては、当社にも言えることだが、ブランドロイヤリティが課題と見ている。「簡単」「コスパが良い」も悪くないが、先行し過ぎていて感がある。「〇〇ブランドだから買う」と思ってもらえれば、健全な競争のもとさらに市場は拡大していくだろう。今年にはインバウンドも戻ってきており、そのきっかけを作りたい。