

はくばくの麦茶

インタビュー

麦茶は止渴性と経済性で親しまれ、記録的な猛暑、物価高となった23年は市場が活性化した。一方で有力メーカー・はくばくによると、嗜好の多様化が加速するなか、麦茶にこだわる人も増え、同社が続ける付加価値製品への投資は成果を上げているようだ。

市場戦略本部市場戦略部PR課の塚俊彦氏(写真)に話を聞いた。

(聞き手 石母田景)

——23年市場はプラス着地だったようだ(金額ベース)

当社を含めた値上げ効果もあるが、一部に過ぎず、純粹に需要があったということではないか。記録的な暑さはもちろんだが、これだけ物価高になると経済性に優れた麦茶、特に徳用タイプ(50袋前後)が売れる。

——はくばくも同じような推移か



プラス着地ではあるが、付加価値製品がけん引役で、徳用タイプは伸びていない。これは戦略的な結果であり、当社は中長期的に収益性の高い付加価値製品へ投資する方針を掲げている。

「香ばし麦茶」など徳用タイプの生産を強化すれば恐らく数字は作れただろうが、戦略がブレるのは好ましくないし、何より付加価値

製品でも成果を上げられると考えていた。

——徳用タイプのコストは魅力的では?

確かに圧倒的ではある。

麦茶にこだわる人々から支持

しかし、経済性の高さは徳用タイプだけの特徴ではなく、麦茶全般が当てはまるもので、付加価値製品でも担保できる。また、未曾有の物価高ではあるが、同時に生活者の嗜好性は強まっており、付加価値製品のポテンシャルは非常に高いと感じている。

——麦茶にもこだわりを求める?

大前提として誰でも飲みやすい味わい、止渴性、経済性といった従来からある



大衆的なニーズは不変だと思ふ。麦茶のようなあつて当たり前のような存在にもこだわりたいぐらい、嗜好が多様化しているのだから。

——付加価値製品の内訳を

最も伸びているのは「水出しでおいしい麦茶」だ。

配荷は増えている。

——麦茶で差別化に成功した?

差別化が難しいカテゴリーは

多くあるが、麦茶はその筆頭とも言える。「水出しでおいしい麦茶」は、麦茶事業で最大規模の「丸粒麦茶」以来の成果ではないか。当社は大麦やもち麦、雑穀、玄米、麺類なども事業展開しているが、これらも差別化しにくいカテゴリーで、麦茶事業の成功体験は会社



ただ、一方で課題はある。ペビーショップへの配荷は強いが、一般SMはほぼ未開拓だ。子ども向け麦茶という概念が伝わっていない。これは当社のアピール不足であり、改善していく必要がある。

——「丸粒麦茶」の推移は

依然として麦茶事業の最大規模だが、かつてほどの成長曲線ではない。「水出しでおいしい麦茶」「子ども喜ぶ麦茶」への投資を優先していることも背景にあるが、トレンドから若干外れている感覚もある。これら2品



全体にとってポジティブな資産となるだろう。

——子どもに受け入れられていることは大きいかな

次世代ユーザーの育成に繋がるし、事業の持続的な成長という観点から非常に重要だ。

この役割を強く担う「こ

と比べ濃いめの味わいであること、人によって手間と感じる煮出しの工程が

必要なことが理由だ。

しかし、へビーユーザーの多さから、飲めば分かる。製品なのは明白だ。

トライアルの機会を提供したい思いは強い。付加価値は抜群に高く、嗜好性が強い現代で生き残る道は必ずある。

——今後の展望を

付加価値製品が順調に推移していることから、麦茶は安いだけのイメージでなくなっていることは明らかだ。

この傾向は特に若年層に強く、SNS等を分析しても、彼女らは「安いか」の一点のみで麦茶を購入していない。「さっぱりしておいしい」「香ばしい」などこだわりを持って選んでいる。ここ数年で普及スピードが増したマイボトルも頻繁に使われており、かつての節約するための水筒ではなくオシャレさがある。

価格以外で麦茶を選ぶ時代が到来しつつあり、メーカーは対応する必要がある。失敗を恐れずチャレンジしていきたい。