

伊藤園に聞く緑茶市場

緑茶業界は抹茶の強烈なインバウンド、鹿児島県が初の生産量トップなど話題はあるが、肝心の市場活性化には至らず、24年に大谷翔平とのグローバルアンバサダー契約を結んだ伊藤園「おいしいお茶」にかかる期待は大きい。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)

——市場は順調とは言えないようだが

24年は金額ベースで前年を下回っている。価格改定を加味すると数量ベースではさらに下だろう。とはいえ、価格改定に市場全体の感はなく、他の食品産業よりは金額、数量の推移にギャップはないのではないか。

ただ、これは由々しき事態だ。メーカーごとに事情は違うだろうが、昨今のコスト高騰のなかで価格を据え置くのは苦しい。長期的に消費量がシユリンクして

いる緑茶のイメージが価格改定でさらに悪化するのを懸念しているのと同じく、これでは一時的な対策に過ぎない。茶農家、メーカーの収益向上をはじめ、サプライチェーンの持続可能性を目指すならば、真剣に価格転嫁を検討しなければならない。

何より、当社を含めたメーカーは茶農家なしでは存続し得ないという事実を重く受け止めるべきだ。長期的な後継者不足、収益性悪化に苦しむ茶農家に必要なのは、業界を魅力的にすることだ。儲かり、若者が従事しなくなるような環境にしなければ。

大谷効果で売場活性化狙う

リアは印象的だ。新しい味覚の開発、輸出事業、インバウンドの取り込みなど新規開拓へ積極的な動きを見せている。他のエリアと比べ若い生産者が多いように感じるが、これも起因して



高年齢層の消費に支えられている。加齢によって消費量が落ちていくのは必然であり、若年層を次世代ユーザーに育成していかなければならないが、現実には難しい。コロナ禍の巣ごもりで急須にトライアルする若者も散見されたが、定着したとは言えない。

理由としては昔と比べ選別が豊富で消費が分散してしまふこともあるし、茶系という大きな括りで見てもライバルは多い。特に健康志向でノンカフェインが支持を集め、黒豆茶やルイボス茶、コーン茶の存在感が増している。

いるのかもしれない。一方で、新しいことだけが業界を活性化させるのかと言うとそうではないと思う。例えば、65年間荒茶生産量1位だった静岡県には伝統を大事にする姿勢があり、この点を支持する層はどの時代にも必ず存在する。伝統的であり挑戦もする、多様な選択肢がある日本の緑茶として発展していくのが理想ではないか。

——新規ユーザーの獲得が難航しているようだ

いまだ最大ボリュームのリーフは中高年層、むしろ

れも順調だが、健康を訴求する緑茶製品すべてがそうではなく、設計や見せ方の改良を随時検討していく必要があるだろう。

また、ティーバッグやインスタントは急須を必要としない分トライアルしやすいと思うが、目立った成果は出ていない。売り上げは伸びているが、リーフを購入しなくなった人の受け皿という役割もあり、若年層の獲得という点では課題が残る。当社では両形態の簡便性はもちろん、

「おいしいお茶」ブランドとの間でグローバルアンバサダー契約を結んだ。流通量の多い清涼飲料での大谷パッケージが目に入っただかと思うが、ティーバッグ、インスタントも好評だった。展開を開始した24年11月〜25年1月の売上は対前年比2ケタ増だった。小売関係者からも「売

場が活性化された」と高く評価されており、これは緑茶の棚は伝統的であるが故、良くも悪くも変わらなないことが背景にあるのではないか。パッケージでのプロモーションは食品産業では当たり前に見られがちだが、緑茶のように面期的になるケースも多々ある。

当社としても大谷選手と契約できたことは喜ばしい。エンターテインメントが多様化し、誰でも知っている著名人は年々少なくなっているが、その点大谷選手は別格だからだ。緑茶業界の課題は新規ユーザーの獲得だが、根本は消費者にとつての「入口」が少ないことで、圧倒的な知名度はこの問題を緩和できる可能性がある。大谷選手を介したファーストタッチを存分に活かしたい。もちろん、先に述べた若年層へのアプローチとしても期待している。

25年はMLB、所属先のロサンゼルス・ドジャース

も含めたトリプル契約となり、ユニフォーム姿の大谷選手を起用することもできる。

——25年は「おいしいお茶 PURE GREEN」を発売した大谷選手を起用したプロモーションを展開しているが、先に述べた「おいしいお茶」ブランド既存製品のターゲットにしている一方、こちらは若年層を主とした新規ユーザー獲得が目的だ。「お茶の常識、すてましよう。」という挑戦的なテーマのもと、海外のトレンドから着想を得た設計で清涼飲料、ティーバッグという形態を横断したラインアップで大々的に訴求していく。

——今後への意気込みを

市場は伝統を守りつつ挑戦していくのが最良と考え、当社はこれをけん引すべきと自負している。2つの方針を並行していくのは並大抵ではないが、当社は少なくともプロモーションにおいて大谷選手という軸が定まった。「お茶の売り場を変えたい」と本気で思っている。



——一部の茶農家では野心的な動きも

24年に初の生産量トップに立った鹿児島県をはじめ九州エ

理由としては昔と比べ選別が豊富で消費が分散してしまふこともあるし、茶系という大きな括りで見てもライバルは多い。特に健康志向でノンカフェインが支持を集め、黒豆茶やルイボス茶、コーン茶の存在感が増している。

25年はMLB、所属先のロサンゼルス・ドジャース

市場は伝統を守りつつ挑戦していくのが最良と考え、当社はこれをけん引すべきと自負している。2つの方針を並行していくのは並大抵ではないが、当社は少なくともプロモーションにおいて大谷選手という軸が定まった。「お茶の売り場を変えたい」と本気で思っている。

市場は伝統を守りつつ挑戦していくのが最良と考え、当社はこれをけん引すべきと自負している。2つの方針を並行していくのは並大抵ではないが、当社は少なくともプロモーションにおいて大谷選手という軸が定まった。「お茶の売り場を変えたい」と本気で思っている。

市場は伝統を守りつつ挑戦していくのが最良と考え、当社はこれをけん引すべきと自負している。2つの方針を並行していくのは並大抵ではないが、当社は少なくともプロモーションにおいて大谷選手という軸が定まった。「お茶の売り場を変えたい」と本気で思っている。

市場は伝統を守りつつ挑戦していくのが最良と考え、当社はこれをけん引すべきと自負している。2つの方針を並行していくのは並大抵ではないが、当社は少なくともプロモーションにおいて大谷選手という軸が定まった。「お茶の売り場を変えたい」と本気で思っている。

