

アサヒ飲料「十六茶」

事業環境変化の波に乗る

アサヒ飲料のブレンド茶「十六茶」が好調だ。清涼飲料市場が物価高の影響等でマイナス推移のなか、1～8月累計販売数量は前年同期比11%増となっている。「環境変化への適応」を成功要因に挙げるマーケティング本部

マーケティング一部無糖茶グループの山田謙太課長補佐(写真)に話を聞いた。

インタビュー

(聞き手 石母田景)

——今期の好調要因は
2つの事業環境変化に適
応できたことが大きい。

まずは連日の強烈な暑
さ、夏の長期化など高温が
常態化していること。さら
にこれと連動し、無糖飲料
のニーズが高まったこと
だ。人は過度な暑さに見舞
われると、止渴性はもちろ

——無糖飲料が溢れてい
るが

確かに茶系、ミネラル
ウォーターを筆頭に清涼飲

料市場の過半数が無糖だ。

ただ、飽和状態とも捉え
られるが、一方で無糖市場
の嗜好が多様化しているか
らこそ、ここまでの規模に
なったとも言える。最近で
は独特の香りのルイボス

茶、黒豆茶、実際に糖分は
含まないのに甘みを感じる
コーン茶などが人気を博し
ている。当社では「ウィル
キンソン」の強炭酸が支持
されているのは明らかだ。
ミネラルウォーターも無味
無臭だからこそその価値が
あるのではないか。

「無糖なら何でもいい」
ではなく、確かな動機のも
とで各製品が購入されてい
ると感じる。今後、無糖に
プラスアルファされた提案
がさらに増えていくと考え



ている。

——「十六茶」の購入動
機とは

もとよりあるスッキリと
してゴクゴク飲みやすい設
計が支持を受けたのは間違
いない。

この傾向は年々強まって
おり、当社としても今年は
例年よりも強く、かつ早め
に押し出した。2月にはプ
ランドキヤクターの新垣
結衣さんが出演するテレビ
CM「16チャージ!交差点」
篇を放映。続いて需要が高
まる夏場に向け、5月には
体験型イベント「日本全国
16Cha差し入れ大作戦」
を開催した。7月にもテレ
ビCM「16チャージ!野球
場」篇を投下した。
これまでも似たようなプ

ロモーションは
あったが、「日
本全国16Cha
差し入れ大作
戦」で夏に相応
しい飲料として
提案し、さらに
は「16チャー
ジ!野球場」篇
でスポーツシー
ンに親和性を見
出したように、
今年の方がより
止渴ニーズに寄
せている。これは、もともと
と心がけていたアクティブ
なプロモーションと非常に
相性が良い。

——「16チャージ!
ジ!」のメッセージが印象
的だ

これこそが「十六茶」に
とってスッキリさ、止渴性
と並ぶブランド価値だと考
えている。発売当時から変
わらない、おいしさと健康
を追求した16素材のブレ
ンドでココロとカラダを豊か
にするという、独自の世界
観だ。

オリジナリティではスッ
キリさと止渴性を上回り、
先に述べた無糖飲料におけ
る嗜好の多様化に対応でき
たのは、「16素材」による
ところが大きいと見てい

る。訴求の仕方は都度検討
していく必要があるが、未
来永劫「十六茶」を象徴す
るワードだと思っている。

——茶系全般で可能な提
案にも思える

確かに緑茶、麦茶などは
似たような需要がある。た
だ、やはり細かく見ると違
う。

例えば、緑茶は当社も
「颯」で再参入し、その巨
大な市場規模を改めて実感
したが、大衆的な印象の割
に、意外と「苦み、渋みが
苦手」という声は多い。こ
の点はブレンド茶にはない
消費者の意見だ。また、健
康の観点からは、緑茶は茶
葉に含まれるカテキン、ト
クホや機能性表示食品の添
加した機能成分がほとんど
を占め、穀物素材のブレ
ンド茶とは性質が異なる。

麦茶はノンカフェインの
特徴が同じだが、単一素材
であり、緑茶ほどではない
もののブレンド茶とは違う
ポジショニングだろう。茶
系では飛び抜けて止渴ニ
ーズが高く、歴史的にファミ
リー層の支持が厚いことも
ある。

いずれにしても、どの茶
系も独自の存在感を出して
おり、ブレンド茶、ひいて

は「十六茶」もその一部だ。
繰り返しになるが、無糖市
場における嗜好の多様化が
プラスに作用しているのだ
ろう。

——では、ブレンド茶市
場は安泰か

課題はある。茶系最大の
緑茶市場で苦みや渋みを避
ける消費者が一定数いると
述べたが、ブレンド茶も似
たような悩みがある。

「ブレンドって何を?」

「どんな味が想像できない」
などと思われ、トライアル
に辿り着かないケースを確
認している。一部では「十
六茶」の「16素材」にクエ
スチョンマークが付いてし
まい、オリジナリティある
ブランド価値がそう受け止
められてしまうのは非常に
痛い。今後は今年開催した
「日本全国16Cha差し入
れ大作戦」のように、体験
機会を積極的に提供してい
く必要があるだろう。

トライアルしてもらえば
リピートされる自信はあ
る。世間では何となく「女
性が飲んでいる」と思われ
ているが、実はユーザーの
男女比はバランスが取れて
いる。この誰でも飲みやす
い味わいを性別問わず全世
代に届けていきたい。