

サントリー「クラフトボス 世界のTEA」

サントリー食品インターナショナルは3月、茶系飲料シリーズ「クラフトボス」世界のTEAの販売を開始した。「TEA」と聞くと日本では紅茶を思い浮かべるが、同社は世界基準と同様にお茶全般を定義し、「紅茶の枠を超えた自由な発想のアレンジティー」を標榜。紅茶飲料はもちろん、茶系飲料全般の市場に新たな風を吹き込んでいる。SBFジャパンブランドマーケティング本部の鈴木規悦氏(写真)に話を聞いた。

(聞き手 石母田 景)



茶系飲料市場に新風

—発売後半年が経過したとても良い手応えを得ている。紅茶飲料市場を見るところ数年よりも店頭、消費とも明らかに活性化しており、好転の時期は「世界のTEA」発売時とリンクする。自社はもちろんだが、市場の底上げにも貢献できたと自負している。

ただ、何よりも重要なのは生活者の反応で、この点も良好だ。SNSを見ると「世界のTEA」のユーザーは「紅茶飲料」というワードを使う

ことが少ないと注目している。紅茶飲料市場を活性化したとは言つたが、そもそも「世界のTEA」は紅茶だけにとらわれない世界中のお茶文化を取り入れることを標榜している。製品が目指す姿と生活者の感想に親和性があるのは非常に良い兆候だ。

また、「これは一体何ものなのか?」など懐疑的な反応の少なさも良い。「世界のTEA」のコンセプトはこれまでの清涼飲料市場になかったものだが、これを違和感なく受け入れる価値観が生活者のなかに存在し、今後の伸びしろを感じさせるからだ。

さらに購入者を分析すると、紅茶はもちろん、果汁・乳性・無糖茶など様々な清涼飲料のユーザーが流入し、この結果も狙い通りだ。自由度の高いコンセプトが伝わった証拠であるし、紅茶飲料ユーザーにはマグカップで飲む「お紅茶」の枠を越えた提案が届

(聞き手 石母田 景)

いたのではないか。

—特に好評な製品は

果汁にこだわった「フルーツティー」「エード・ピー・チ&マンゴー」「ティーレモネード・湾ライチティー」などがかなり良い。

これまでのフルーツティーとは一線を画す、「ティー感」を損なわない豊富な果汁感が受け入れられており、紅茶のほか、烏龍茶やジャスミン茶も使った茶葉配合に言及してくれるケースも多い。

ユーザーは果汁・乳性などの紅茶以外の加糖飲料市場からの流入が多いと見ておりが、10~20代が目立つことに注目している。この世代は現実的な選択をする一方で自分の好みやトレンドに敏感かつ直感的であり、当社が定めた潜在ニーズがリアルとズレていな

たスーパークリーニングフルーツティー「地中海スカッシュ」、「世界から見た日本」に視点を変え緑茶を入れた「柚子ティー」「エード・ブルーセイロンティー無糖」などチャレンジは続いている。

—すべてが順調か

課題はある。「贅沢ミルクティー」では一定の成果を得たが、実は定番が難しく、ストレートティー「ブルーセイロンティー無糖」は理想通りとはいかなかった。

発酵度の違う茶葉をブレンドして飲む中国の文化に

一方で自信が持てる。

一方で定番とも言える「贅沢ミルクティー」もこれまでとは異なる動きだ。紅茶の本場イギリスで飲まれているミルクティーを参考に、当社独自の乳配合設計に練乳を追加配合し、従来品にはないミルク感を提案しているが、「すっきりごくごく飲める」フレッシュさを評価する声が多い。

ほか、塩をアクセントにしたスーパークリーニングフルーツティー「地中海スカッシュ」、「世界から見た日本」に視点を変え緑茶を入れた「柚子ティー」「エード・ブルーセイロンティー無糖」などチャレンジは続いている。

—幅広いお茶の需要は

間違いないと確信している。紅茶や緑茶にカテゴリーを細分化し、さらには国

別にすると市場が縮小していくよう見えることもあるが、「お茶市場」としては世界で拡大が続いている。

思って、この成長を支えているのは「自由さ」ではない。各国にはティースタンドをはじめ様々な提供形態があり、リラックス、リフレッシュ

入者からは高い評価を得たものの、設計と製品名の親和性が足りなかつたからか、トラブルが目標に達しなかつた。これまでにない新しい中味設計のこだわりを明確に伝えきれなかつたと考えている。

そこで10月からは、トライアル重視の「すっきり無糖」に製品名を変えてリニューアル発売している。ただ、中味設計は変えられないし、こだわりが続いていることは強調しておきたい。パッケージデザインでは中国の白磁器をイメージした爽やかな白ベースの背景に、烏龍茶が配合されたことをアピールしている。これまでのストレートティーはまだまだ發揮し切れていない。具現化したいアイディアはたくさんある。

繰り返しになるが、このコンセプトの強みは多様なニーズに応えられる点だ。以前に「クラフトボス」で紅茶飲料を開拓していた時はリラックスタス、リフレッシュがほとんどだが、「世界のTEA」では自分向け、元気になる、またカフエで飲むティーのようなフレッシュなど多様な価値が生まれている。個人的に注目しているのはSNSで散見される「チャージしている」で、これは従来のコーヒー・紅茶飲料にはあまり見られない傾向だ。今のところフルーツティー・エードやミルクティーにこの印象が強いようだが、さらに幅が広がることも期待している。

この多様な飲み方は日本でも徐々に増えており、そこにチャンスを感じている。大手カフエチェーンを筆頭に同じような提案が浸透してきていた。例えば当社の「フルーツティー・エード・ピー・チ&マンゴー」は台湾のティースタンドをヒントにしているが、想定以上に支持されている。