



9 麦茶への参入から「アサヒ 十六茶麦茶」の発売

- 1 1983年、朝日麦酒(株)は缶入り麦茶「むぎ太郎」を発売してお茶飲料市場に参入。アサヒグループならではの麦へのこだわりを生かした商品づくりを進めた。
- 2 2011年に「六条麦茶」ブランドの製造・販売権を取得。ロングセラーブランドの商品力とラインアップを強化して、好調な売れ行きを続けた。
- 3 2020年に「十六茶」ブランドから発売された麦茶「アサヒ 十六茶麦茶」では、健康16素材で香ばしくすっきりとした飲み飽きない味を実現した。

麦茶への参入

1983(昭和58)年4月、朝日麦酒(株)初のお茶飲料として、缶入り麦茶「むぎ太郎」缶250gを発売した。1980年代に入って顕著になった流通や業態の変化、消費者の健康志向の広がりなどを背景に、ウーロン茶がリードする形で緑茶や麦茶などの無糖茶飲料が急速に市場を拡大していた。「むぎ太郎」は、ビール用に改良された大粒の二条大麦を使用し、麦芽づくりの技術を生かして丸粒のまま焙煎する方法を採用した。香ばしい香りとにごりがほとんどないことが特長で、ミネラルを加えて健康飲料としての付加価値も高めた。

1987年3月には、前年に発売していた「ほうじ茶」「ウーロン茶」と同じ容量・パッケージデザインの「むぎ茶」缶340gを発売した。健康志向に応えた商品で、190gの商品と同価格という割安感も強調し、好調な売れ行きを示した。1994(平成6)年4月には、日本茶飲料としてブランドを統一した「アサヒお茶どうぞ」シリーズから、「アサヒお茶どうぞ 麦茶」缶340gを発売した。これは、独自の「ロータリー・クリーンロースト製法^{*1}」でムラなく焙煎した二条大麦と黒部の天然水だけを用いたものだった。

麦へのこだわりを生かした麦茶

2003(平成15)年6月に発売した「アサヒ 手沸し風 夏麦茶」(PET500ml、PET2L)では、ビール製造のノウハウを生かして、麦本来の味わいを引き出した。「クリーンロースト製法^{*2}」で焙煎した丸粒六条大麦を使用し、家庭でつくる麦茶のような香ばしさとほどよい濃さを実現した。この手づくり風のコンセプトを受け継ぎ、翌2004年4月には、家庭でつくる麦茶の味わいを再現するため原材料に大麦だけを使用した「アサヒ こんがり丸粒大麦 麦茶だよ!」(PET500ml、PET2L)を発売した。

その後も、2005年5月に「アサヒ 本麦」(PET500ml、PET2L)、2007年5月に「アサヒ 麦本舗」(PET500ml、PET2L)など、アサヒグループならではの麦へのこだわりをアピールした商品を投入した。とくに「アサヒ 麦本舗」は、アサヒ



「むぎ太郎」缶250g(1983年)

*1 焙煎温度を70℃～220℃へ徐々に上げていき、ていねいに時間をかけて焙煎する製法で、麦の表面だけでなく芯までじっくりと火が通るため、麦本来の甘みと香ばしさを十分に引き出すとともに、雑味のないクリアな味わいを実現できる。



「アサヒ 手沸し風 夏麦茶」PET500ml(2003年)

*2 アサヒビール(株)が黒ビールに使用する麦を焙煎する方法と同じで、焙煎温度を徐々に上げていき、ていねいに時間をかけて焙煎する製法。

グループの麦芽製造を担うアサヒビールモルト(株)のルーツである1846(弘化3)年創業の津之国屋から受け継いできた伝統の技術で焙煎した本格麦茶だった。また、2009年5月には六条大麦を使用し、中煎り焙煎麦と深煎り焙煎麦の割合をもっともバランスのよい8対2の黄金比で配合した「アサヒ 金の麦茶」(PET490ml、PET2L)を発売した。

「アサヒ 六条麦茶」の発売

無糖茶飲料市場の縮小傾向が続くなかで、麦茶飲料市場は2011(平成23)年の売り上げが2004年に比べて152%となるなど、無糖茶飲料全体の平均を大きく上回る成長を続けていた。

当社は2011年3月、カゴメ(株)から「六条麦茶」ブランドの製造・販売権を取得した。「六条麦茶」は、同社が1988(昭和63)年に発売して以来、24年目を迎えたロングセラーブランドであった。当社は、「アサヒ 六条麦茶」の発売にあたって、ノンカフェイン、無添加の麦茶、素材のこだわりさらに磨きをかけ、2種類の焙煎方法を採用した4種の六条大麦をブレンドし、乳化剤・香料不使用で仕上げた。そして4月に「アサヒ 六条麦茶」の100mlLL紙パックと250mlLL紙パックを、続いて5月に500mlPETボトルを発売した。安心・安全を求める0～3歳児をもつ親や、品質感を求める主婦層、また安心・素材へのこだわりを求める中高年男性をターゲットとした。テレビCMには俳優の上戸彩を起用して、「ずっとやさしい、ずっと安心」のキャッチフレーズとともに、ブランド力の向上と活性化を訴求した。

「アサヒ 六条麦茶」の商品力強化

「アサヒ 六条麦茶」は好調な売れ行きが続いたが、より強固なブランド定着を図るために、2013年4月のリニューアル発売では改めて訴求ポイントの見直しを実施した。焙煎の度合いを絶妙に変えた5種類の六条大麦をバランスよく配合し、焙煎度合いを高めて香ばしさをより引き立てた味わいに仕上げるとともに、パッケージデザインは継続して使用している切り絵の女性のイラストと商品名のロゴを大きくし、「無添加の麦茶」の表記を目立たせた。また、自動販売機での展開にも対応した容器や継続的なプロモーションの展開など「六条麦茶」のブランド価値の最大化と独自の地位の確立を図った。

2016年4月には「受け継がれた本格」をテーマにリニューアルを実施。六条大麦の甘みを引き出す浅煎りと香ばしさを引き出す深煎りをブレンドする“ダブル焙煎”で、さらに本格的な味わいに仕上げた。また、こだわりのおいしさをたっぷりと飲めるように、これまでのPET600mlからPET660mlに増量した。

ボトルデザインでは、職人の手仕事のこだわりを感じられる「江戸切子」の代表的な文様を再現した。開発は、江戸切子の伝統工芸士の1人である三代秀石堀口徹が監修し、切子の細やかさと美しさを最大限に表現した「六条麦茶」オリジナルデザインとした。

「江戸切子デザインボトル」は4種類展開し、(公財)日本デザイン振興会主催の「2016年グッドデザイン賞」と公益社団法人日本包装技術協会主催の「2016年日本パッケージコンテスト ジャパンスター賞」を受賞した。



「アサヒ 金の麦茶」
PET490ml(2009年)



「アサヒ 六条麦茶」
PET500ml(2011年)



「アサヒ 六条麦茶」のテレビCM(2011年)



「アサヒ 六条麦茶」
PET660ml(2016年)

*3 1976年東京都生まれ。二代秀石(須田富雄、江東区無形文化財)に江戸切子を師事したのち、三代秀石を継承。伝統工芸のフィールドで培った技術をもとに、工芸やアートの枠にとらわれることなく制作に取り組み、江戸切子のもつ可能性の幅を広げるべく、海外での出品も展開している。

*4 4種のデザインと意味は次のとおり。「麻の葉文」(子どもの成長を願う)、「八角籠目文」(家族で幸せを囲む)、「魚子文」(子孫繁栄)、「菊籠目文」(喜びが長く続く)。



(左から)麻の葉文、八角籠目文、魚子文、菊籠目文

「十六茶」ブランドから麦茶を発売

2020(令和2)年4月には、好調な麦茶の新商品として、「アサヒ 十六茶麦茶」を発売した。麦茶は単一の原料であることが多いが、「アサヒ 十六茶麦茶」では“カラダ思いの健康ブレンド麦茶”として健康16素材をブレンドし、大麦と素材のバランスを整えることによって香ばしくすっきりとした飲み飽きない味を実現した。小型PETボトルの容量は水分補給に適した660mlとした。



「アサヒ 十六茶麦茶」
PET660ml(2020年)