



# 中国茶飲料の伸長と WITH FOOD ニーズ

## Point

- 1 1980年代に甘くない清涼飲料としてウーロン茶が登場。ウーロン茶が創り出した無糖茶飲料市場に向けて、朝日麦酒(株)は独自の戦略で商品開発を進めた。
- 2 中国・福建省産の1・2級茶葉を使用し、トータルマーケティングを展開した「アサヒ高級烏龍茶」がヒット、中国茶飲料の販売数量が1992年に1,500万函を超えた。
- 3 多様なニーズに応えたラインアップの強化で中国茶飲料を再活性化。2009年にWITH FOOD ニーズに向けて発売した「アサヒ 食事の脂にこの1本(杯)」がヒットした。

## ウーロン茶の差別化

1980年代の無糖茶飲料市場の拡大をリードしたのは、1981(昭和56)年に登場したウーロン茶だった。それまで甘いものが主流だった清涼飲料市場で、ウーロン茶は無糖飲料という新しいジャンルを創り出した。ウーロン茶の好調な売れ行きは1980年代後半に入っても続き、無糖茶飲料市場では数多くの競合商品がしのぎを削る状況となった。

朝日麦酒(株)では、1984年に「アサヒビール謹製 缶入りウーロン茶」を発売して以後も、競合商品との差別化をねらって従来のウーロン茶とは一味違う商品開発に取り組んだ。その成果の1つが、1988年3月に発売した「赤ウーロン茶」(缶340g、PET1.5L)である。「赤ウーロン茶」は、発酵度がやや高い茶葉を使用することで赤味を帯びた液色と深い香りを実現し、ウーロン茶市場で存在感を示した。同年9月にはまた、最高級と評価の高い鉄観音茶葉を100%使用した「ウーロン茶鉄観音」缶190gを発売した。大型容器によるお徳用商品にも手を広げ、1986年8月に「アサヒビール謹製 ウーロン茶」紙1L、翌1987年3月に「ウーロン茶」PET1.5Lなどを発売、家庭用需要に応えた。

これらの商品展開により、1989(平成元)年のアサヒビール(株)のウーロン茶販売数量は200万函となり、翌1990年には250万函へと増加した。しかし、シェアは首位のサントリー(サントリーホールディングス(株))の約4割に対して数%という低水準にとどまり、急増する需要への対応が後手にまわっていた。

## 「アサヒ 高級烏龍茶」の発売

こうしたなか、朝日麦酒がウーロン茶市場で一段と飛躍をめざして着目したのが、ウーロン茶特有の苦みと渋みだった。これらの独特の風味は渴きを癒すにはやや不適とされたため、新商品の開発にあたっては飲みやすさを前面に打ち出し、「さらにおいしい烏龍茶、より喉ごしの良い烏龍茶」をコンセプトとした。処方決め手となったのは、中国・福建省産の1・2級茶葉のみを使用することであった。



「赤ウーロン茶」  
缶340g(1988年)



「ウーロン茶鉄観音」  
缶190g(1988年)

\*1 当時の中国の烏龍茶葉の等級制度では特級を頂点に1級から4級までの5ランクがあり、このうちとくに希少性が高く、手作業で選別が行われる2級以上の茶葉を高級茶葉としている。

1991(平成3)年2月、このコンセプトと処方に基づいて開発された「アサヒ高級烏龍茶」を190g缶、340g缶、1.5LPETボトルのラインアップで発売した。これらは福建省産の1・2級茶葉のみを使用したことが評価され、業界で初めて福建省茶葉分公司から高級烏龍茶としての推薦書を受けた。同年4月には家庭への浸透を図るため、冷蔵庫のドアポケットにちょうど収まる角型の2LPETボトルを業界で初めて発売し、好評を得た。

広告にはテレビ・映画など幅広い層のファンをもつ俳優の石坂浩二を起用、「決め手は、喉ごし。」のキャッチコピーで飲みやすさと高級感を訴求した。1993年4～5月には消費者キャンペーンとして「石坂浩二が選んだ素敵なおプレゼント！」を実施したのをはじめ、同年6月にはウーロン茶に対する理解を深めることを目的に、中国から中国茶葉の権威を講師に招いてシンポジウム「石坂浩二とともに探る中国茶の魅力」を開催するなどファンの拡大に努めた。

こうした商品開発からプロモーション活動にいたるトータルマーケティングが実を結び、ウーロン茶カテゴリーの販売数量は初年度の1991年に1,120万函、1992年には1,550万函を記録、1990年時点と比べて4～6倍もの規模拡大となった。この後、「アサヒ高級烏龍茶」は、1995年に1級茶葉を100%使用した「アサヒ一級茶葉使用烏龍茶」となり、さらに「アサヒ一級茶葉烏龍茶」に改称した。<sup>\*2</sup>

## 中国茶飲料のラインアップを拡充

1991(平成3)年に発売した「アサヒ高級烏龍茶」のヒットにより、翌1992年に中国茶飲料の販売数量は1,500万函を超えたものの、その後の市場の成熟化とともに減少傾向をたどり、1998年には800万函台にまで落ち込んだ。

こうしたなか、ウーロン茶市場での巻き返しを図り、まず、1999年3月に台湾産の包種茶<sup>パオチョンチャー<sup>\*3</sup></sup>を100%使用したニュータイプのウーロン茶「アサヒ優<sup>ゆう</sup>」を発売した。「アサヒ優」は、開発にあたって無糖茶飲料のニーズに関する独自調査を実施、苦み・渋みが少なく、飲みやすい味を求めているという結果に着目し、苦み・渋みを抑え、華やかさと爽やかな香り、クリアな色が特長のウーロン茶に仕上げた。「アサヒ優」の好調により、当社の同年のウーロン茶は1,040万函(前年比124%)まで回復した。

続く2000年2月には、本場中国で「茶王」という別名をもつ福建省産の鉄観音1級茶葉のみを使用した豊潤な味わいと華やかな香り、すっきりした後味が特長の「アサヒ鉄観音」PET350mlを発売、同年9月には健康イメージの高いプーアル茶にジャスミン茶を加えた「アサヒプーアル茶」PET500mlを発売した。プーアル茶は緑茶を微生物で発酵させる製法でつくられる黒茶の1種で、ジャスミン茶は緑茶にジャスミンの花を混ぜて香りを吸着させたお茶である。これらの組み合わせにより、自然のまろやかな味わいとほのかな香りを実現した。

また、2001年1月には、前年から新型容器として注目を集めるようになったボトル缶への本格参入を図り、お茶飲料では業界初となる「アサヒ鉄観音」ボトル缶490gをエリア限定で発売、3月から全国展開を開始した。ボトル缶は、缶容器にPETボトルが持つリシール機能を付与したもので、PETボトルよりも遮光性やガスバリア性<sup>\*5</sup>が高く、内容物の保護に優れることから、これ以後、急速に普及していった。



「アサヒ高級烏龍茶」缶340g(1991年)

「アサヒ高級烏龍茶」PET1.5L(1991年)

「アサヒ一級茶葉使用烏龍茶」缶340g(1995年)

「アサヒ一級茶葉烏龍茶」PET500ml(2010年)

\*2 → コラム「高級茶葉論争」(p.35)参照

\*3 台湾を代表するウーロン茶の1つで、別名「清茶」。発酵度が15～20%と軽度であることが特徴で、「清茶」の別名のとおり香りは清らかで東洋蘭に似ているともいわれ、さわやかで風雅な味とともに日本人好みとされる。



「アサヒ優」缶340g(1999年)

「アサヒ鉄観音」PET350ml(2000年)

「アサヒプーアル茶」PET500ml(2000年)

「アサヒ鉄観音」ボトル缶490g(2001年)

\*4 内容物を密閉し、かつ再開封できる機能。

\*5 容器内外の気体の出入りを遮断する機能。

## 多様なニーズに応えた商品展開

1992(平成4)年に1,544万函を記録した中国茶飲料の販売数量は、2000年代半ばに業界全体の落ち込みとともに600万函程度にまで激減した。当社では「アサヒ 一級茶葉烏龍茶」を主力としていたが、中国茶飲料市場の再活性化をめざしてウーロン茶以外の市場開拓にも力を注いだ。

その1つが、「アサヒ 中国緑茶 凜」である。「アサヒ 中国緑茶 凜」は、中国茶飲料イコールウーロン茶というイメージが強いなかで、お茶の本場中国でもっとも消費量が多い緑茶に着目、「美容・健康感」をコンセプトにオリジナリティあふれる商品として発売した。お茶発祥の地といわれる中国・雲南省産の茶葉など厳選素材をブレンドし、中国緑茶の特長である「釜炒り製法」で仕上げた茶葉を100%使用、さらに渋みの少ないすっきりした龍井茶の抽出エキスを加えて高い香りと爽やかな味わいを実現した。2002年3月にまず340g 缶と500mlPETボトル、4月に350mlPET ボトルと1LPET ボトルの計4品を発売、広告に俳優の米倉涼子を起用し、話題性と認知度アップに努めた。

また、2004年5月には、健康イメージの高いプーアル茶とウーロン茶をブレンドし、豊かなコクとすっきりとした味わいを引き出した新感覚の中国茶飲料「アサヒ プーロン茶」PET500ml を発売した。

ウーロン茶の分野では、2002年10月に業務用市場への営業強化を目的にアサヒビール(株)と共同開発した「アサヒ 烏龍茶業務用」PET2L、翌2003年5月に(株)セブン-イレブン・ジャパンとの共同開発商品「アサヒ 凍頂烏龍茶」PET500ml を発売した。「アサヒ 凍頂烏龍茶」には台湾産ウーロン茶のなかでも高級かつ人気の高い品種である凍頂烏龍茶葉を100%使用し、パッケージデザインにはセブン-イレブンのロゴマークを入れ、まず5月に長野地区で先行発売したのち同年6月から全国発売となった。



「アサヒ 中国緑茶 凜」  
缶340g(2002年)



「アサヒ プーロン茶」  
PET500ml(2004年)

## 「アサヒ食事の脂にこの1本(杯)」のヒット

2000年代半ば以降、無糖茶飲料市場は縮小の傾向を見せていた。とくに中国茶飲料の減少は顕著だったが、そうしたなかであって、特定保健用食品(トクホ)やジャスミン茶などのバラエティ性のある中国茶飲料は年々伸長していた。健康志向の高まりとダイエットニーズから、食事やカロリーなどへの関心が高まり、WITH FOOD を訴求した飲料へのニーズも定着していた。

2009(平成21)年11月、そうしたニーズに向けた中国茶飲料として、「アサヒ 食事の<sup>あぶら</sup>脂にこの1本(杯)」(PET490ml、PET2L)を発売した。コクのあるまろやかな味わいのプーアル茶とほどよい渋みのあるウーロン茶をブレンドし、脂っこい食事と一緒に飲むのに適した味わいに仕上げた。また、プーアル茶とウーロン茶由来のポリフェノールを100ml 当たり約30.9mg 含む設計とした。

「アサヒ 食事の脂にこの1本(杯)」は、健康感とともに、トクホに比べて手軽に飲めるお徳感が消費者に支持されて、2010年の販売数量が約340万函に達し、年間の予定販売目標100万函を大幅に上回った。そのため、2011年2月には、茶葉の配合や抽出方法などを見直して、脂っこい食事と相性のよい味わいにさらに磨きをかけ、パッケージデザインも赤と黒をベースにした色使いで中国茶飲料らしさを表現するとともに、脂っこい食事の写真を配して味わいと飲用シーンを想起させるものとした。また、リニューアルに合わせて、500mlPET ボトルを環境配慮型ユニバーサルデザインボトルの「ハンディ・エコボトル」とし、



「アサヒ 食事の脂にこの1本。」  
PET490ml(2009年)



275mlPET ボトルを新たにラインアップに加えた。

9月には「アサヒ 食事の脂にこの1本(杯)。緑茶ブレンド」(PET500ml、PET2L)を新たに発売した。緑茶とプーアル茶をブレンドして脂っこい和食にも合う味わいとし、パッケージデザインも緑茶をわかりやすく伝えるために緑色をベースとした。さらに、ホット専用商品の「アサヒ ホットで香る 食事の脂にこの1本。」PET275ml を発売した。

## WITH FOOD ニーズに応えたブランド強化

2012(平成24)年2月、「アサヒ 食事の脂にこの1本(杯)。」シリーズは2009年11月の発売以来の販売数量が累計2億本を突破した。おいしさ、渋みのよさ、味わいのよさ、後味のよさなど中味の満足度に対する評価が競合する商品を上回り、脂っこい食事にあう中国茶飲料としての独自のポジションを確立していた。2月のリニューアルに続いて、9月には商品イメージの鮮度をさらに向上させるため、パッケージデザインに「プーアル茶のチカラ」と表記してプーアル茶を前面に出すリニューアルを実施。2013年4月には、お茶らしさとともに、おいしそうといったイメージを明確に伝えるため、パッケージデザインに「プーアル茶×烏龍茶」「プーアル茶×緑茶」と表記して“脂っこい食事との相性がよい無糖茶 No.1”をめざした。

食事の際のカロリーや糖質に関心が高まる一方で、2010年代に入ると肉料理を好む消費者の割合も年々拡大していた。2014年5月のリニューアルでは、健康に気を配りながらも脂っこい食事を存分に楽しみたいというニーズをもつ40代以上の層に向けて、従来から評価の高い中味はそのままに、パッケージデザインに「茶ポリフェノール含有」と表記して機能イメージの向上を図った。また、これまでの500mlを増量して555mlとした。2015年4月には、「毎日の食事をもっとおいしく楽しく、健やかに。」をコンセプトに、さらに味わいと健康感を強化するために、パッケージデザインを改良するとともに「アサヒ 食事の脂にこの1本(杯)。」は茶葉を増量するリニューアルを実施した。

一方、2016年6月には、前年4月から機能性表示食品がスタートしたことを受けて、機能性表示食品のウーロン茶「アサヒ 凹茶(ぼこちゃ)」PET350mlを発売した。当時アサヒグループが開発した独自素材「りんごポリフェノール」を配合し、“体脂肪が気になる方のおなかの脂肪を減らす”という機能を商品名とパッケージデザインでもストレートに表現した。

## コラム

### 高級茶葉論争

「アサヒ 高級烏龍茶」が発売されると、その商品名をめぐる業界で論争が起こった。中国では当時、国家基準として茶葉の理化学特性や官能検査を主体とした検査基準に基づく等級制度が設けられ、特級から4級、および6級以下の6～9番と呼ばれる等級制度外のランクがあった。このうち2級以上の茶葉を中国では高級茶葉として扱っている。

「アサヒ 高級烏龍茶」は1・2級の高級

茶葉を使用した商品であり、発売前に公正取引委員会に根拠を提示して了解を得ていたが、発売後、競合他社から使用茶葉の高級性と飲料の高級性との関係について見解を問われた農林水産省から見直しを求められた。これを受けてアサヒビールでは1993年、商品名を「アサヒ 高級烏龍茶」から「アサヒ 高級茶葉使用烏龍茶」と改めた。その後も競合他社と1・2級茶葉の高級性の是非をめぐる論争が続くなか農水省から中国政府への確認も行われ、1・2級茶葉は高級であるとの



「アサヒ 食事の脂にこの1本。」  
PET500ml(2011年)

「アサヒ 食事の脂にこの1本。緑茶ブレンド」  
PET500ml(2011年)

「アサヒ ホットで香る食事の脂にこの1本。」  
PET275ml(2011年)

「アサヒ 食事の脂にこの1本。」PET555ml  
(2014年)

「アサヒ 食事の脂にこの1本。緑茶ブレンド」  
PET555ml(2014年)

「アサヒ 凹茶(ぼこちゃ)」  
PET350ml(2016年)

回答を得た。しかし、長期にわたる論争を収束するため、パッケージデザインに「一級茶葉50%、二級茶葉50%使用」と明記したうえで商品名を「アサヒ 高級茶葉烏龍茶」とした。

その後さらに、競合商品との差別化を図るため茶葉の品質レベルを上げ、1995年3月に1級茶葉を100%使用した「アサヒ 一級茶葉使用烏龍茶」を発売、のちの「アサヒ 一級茶葉烏龍茶」に至った。