

紅茶ブランド「リプトン」21年概況

ユニリーバはこのほど、グループ傘下に「ekatera」を発足、「リプトン」ブランドをはじめ34のティーブランドを保有する世界最大規模のティーカンパニーが開始した。日本国内も「ekatera」の日本人「エカテラ・ジャパン・サービス」を立ち上げ、これまでユニリーバ・ジャパンとして展開してきた「リプトン」ブランドは以降、エカテラ・ジャパンが展開することになる(10月1日号既報)。

本紙はこのほど紅茶ブランド「リプトン」についてエカテラ・ジャパンの中村力也マーケティングブランドマネージャー兼コーポレートPRマネージャー(写真右)と稲井彩乃マーケティングブランドアシスタント兼サステナビリティ推進リーダー(同左)に取材。紅茶市場動向と「リプトン」ブランドの概況等について話を伺った。

(聞き手 小林千也)

——「リプトン」ブランドの概況は？

昨年はSMなどの小売りで展開しているTB(ティーバッグ)製品の割合が高いことから業務用等も含めた全体でもプラス着地。家庭用は定番製品という



意味でも規模の最も大きい「イエローラベル」を中心に成長。また市場同様カフェインレス

ヤルイボスなどのウエルネス系は伸長した。販売チャネルでは特にECの伸長が顕著。ECでは手売りチャネルと売れ筋商品が異なってくるという点も特徴だ。例えば19年秋冬に上市した「ポタニクティー ベッドタイムプリス」は、眠る前の心地よい休息タイムに、をコンセプトとしたカフェインレスの商品だが「眠れない飲みもの」といったような検索から商品の購買に繋がっている

「イエローラベル」軸に、EC強化やウエルネス系にも注力

となる。家庭内でもマイボトルに入れればなしで使える「キープ&チャージ」も好評で冬場は公式オンラインストアではトップSKUに。店舗では商品特徴がなかなか伝えきれないものでECでは売れ筋となり得る。



るケースがみられる。EC購買に際しては使用シーンの明確性が1つの購買理由

またECは購買層が比較的若い年代である点も特徴で、「イエローラベル」をはじめ紅茶は40代以上のヘビーユーザー層からの購買が多い中、新規層の獲得に向けては重要なチャネルである。使用シーンや飲用効



戦。しかし原料用は今後もしっかりと展開していきたくないと考えている。20年は春日井製菓社との初めてのコラボによる「フルーツインティー」のキャンディーなどを展開。コラボ製品は好評で21年も新製品展開を継続している。

また、21年2月に発売したたらみ社との「紅茶ゼリー」も好調。店舗ではゼリー売り場に水出し製品を置いてもらうなど、原料供給面だけでなく「リプトン」紅茶製品の露出拡大にも繋がっている。

原料のみならず、業務店様向けにもレシピの考案とともにTBの使い方を増やし話題性を喚起していく。

——21年の注力点は？

家庭用では上期、「ワールドブリュー」シリーズを強化。新フレーバーには「クールストロベリー」を追加し好評。また、新たにスティックタイプ(インスタント)の新製品「フルーツチャージティー」を上市。フレーバーごとに鉄分や食物繊維、マルチビタミンを添加し健康需要に特化させた。特にAmazonではバラエティ

果から製品に入るという手売りとは異なる消費行動からユーザーが入ってきている点が純増のカギであると認識している。

——業務用・原料用について

業務用は昨年、市場同様に苦戦したがチェーン店等に展開している部分では一部テイクアウト需要の急増で従来通りのシェアを維持した販売先もある。

原料用も飲料の屋外飲用機会が減少したことから苦



の声がけは以前から多く頂いていたなか、20年から特にそれらに注力しはじめ、来年以降はさらに領域を広げていくことを考えている。紅茶に触れる機会が増えれば増えるほど、製品だけでは伝えきれなかった紅茶が本来持っているポリフェノールの効果などを認識してもらえると考えている。

また、今年「リプトン」としてパーパスブランドディングを重視。「大切な人とのつながり」に気づいてもらうことを掲げ、今年の5月からは「HAPPY YELLOW MONDAY」という施策をスタートさせた。休日明けに来る月曜日の憂鬱に着目し、紅茶を通じポジティブな気持ちに切り替えていくという

ことを訴求。ウェビナー開催やレシピ提案、協賛企業様とのコラボ動画の公開などに取り組んでいる。嗜好性の高い紅茶のイメージをより日常的で身近な存在として提案。消費者に対してはもちろん、協賛企業とはBtoB経由での関係構築にもつながっており、「リプトン」ブランドを選んでほしい理由を感情的にも提案していきたい。

10月1日からは新会社エカテラ・ジャパンが発足。企業理念として、共存共栄型企業を目指す姿勢を掲げ、企業としてはもちろん生産者から消費者に至るまでのすべての皆様の生活を向上させることを目指している。事業部が子会社化されたことで、会社としての努力と利益は紅茶のために投資されることとなる。市場の拡大を目指すとともに社会の為になる利益創出に努める。

今後も主軸はメインボリューム帯となる「イエローラベル」の拡大。また高まる健康意識に向け「カフェインレス」シリーズをはじめとするウエルネス系の商品提案、ECのさらなる強化も目指す。