

キリンビバレッジ「午後の紅茶」

紅茶飲料に見る無限の可能性

キリンビバレッジの「午後の紅茶」ブランドが積極的な動きを見せている。基幹3品「ミルクティー」「ストレートティー」「レモンティー」のリニューアル、プレミアムシリーズ「TEA SELECTION」の通年化、多彩なフレーバー展開、アイスティー提案など常に話題を提供し、1~10月累計の販売数量は前年並みと、物価高等による不安定な事業環境下で健闘している。「紅茶飲料には無限の可能性がある」とするマーケティング部ブランド担当主査の原英嗣シニアブランドマネジャー(写真)に話を聞いた。

(聞き手 石母田景)

「紅茶飲料の可能性」の真意は

紅茶飲料と言うより、清涼飲料全般のニーズが広がっていく可能性を感じている。清涼飲料ほど性別を問わず、全世代にアプローチできる食品はない。「午後の紅茶」担当になり3年目に入るぐらいだが、この

思いは強くなるばかりだ。以前はキリンビールでマーケティングしていた

が、酒類の嗜好性と多様性は理解しているつもりだが、かと言って清涼飲料が劣るとは思っていない。むしろ世代、アルコールの好みにとらわれない点は優位性であると言っている。特に

特に紅茶飲料を推したい理由は、茶葉の選定、ブレンド、フレーバー、有糖か無糖か

これらは多彩であり、ここに飲用方法・シーンの提案が重なる、組み合わせは無限になる。一線を画しているカテゴリーであり、清涼飲料全般の価値を向上させるきっかけを担えるのではないかと考えている。

「カテゴリーNo.1「午後の紅茶」がやるべきは

幸いブランドの認知は高まっているが、課題は多い。

これらを体現したプレミアムシリーズ「TEA SELECTION」は

12月には国産素材使用の「JAPANESE BLEND & CRAFT グレープティー」を発売

「紅茶」を連呼してばかりだとティーポットなど所謂「お紅茶」を連想し、

「紅茶」を連呼してばかりだとティーポットなど所謂「お紅茶」を連想し、

市場にも言及していたが、その意図は

「紅茶」を連呼してばかりだとティーポットなど所謂「お紅茶」を連想し、



「飲むのを控える時間帯がない」のは強力なアドバンテージだ。



「飲むのを控える時間帯がない」のは強力なアドバンテージだ。



「飲むのを控える時間帯がない」のは強力なアドバンテージだ。

「飲むのを控える時間帯がない」のは強力なアドバンテージだ。

「飲むのを控える時間帯がない」のは強力なアドバンテージだ。



「飲むのを控える時間帯がない」のは強力なアドバンテージだ。

「飲むのを控える時間帯がない」のは強力なアドバンテージだ。



マーボといったら丸美屋 <https://www.marumiya.co.jp>

「紅茶」を連呼してばかりだとティーポットなど所謂「お紅茶」を連想し、