

# 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、アイステイ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。

「紅茶飲料とは何かを伝える必要がある」と

リーディングブランドの役割だと考えている。まずは茶葉の品種やブレンドを厳選していること、これらがフレーバーによって細かに調整されること、手淹れと同じクオリティで抽出していることを伝え、単なる飲み物ではない、こだわりが富んだものであると知ってほしい。

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

鹿児島県産茶葉、長野県産ぶどうの味わいを提案することはもちろん、国産素材の認知拡大の一助を担える製品だ。味覚ではない領域でも選択肢を提供したいし、これも嗜好性と多様性の一部だ。国産素材という点が同様で、復興支援の意図もある「for H

「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、カジュアルさがなくなってしまう、気軽に購入される機会を失う恐れがある。「アイステイ」のワードが親しみやすいことは分かっている、夏を中心に今後

も押し出していく。同時期に販売したスパークリング

「午後の紅茶」の外ではあるが、有力カフェであるゴンチャジャパンと組み、PETボトル「貢茶 黒糖烏龍ミルクティー/阿里山烏龍ピーチティーエード」を発売したのは、このような狙いもある。

今後の展望を24年は悪くない推移になると思うが、アウトプットを始めた年であり、トライアンドエラーの連続だった。現状、紅茶飲料と消費者の距離は近いように見えて遠い。25年以降は「午後の紅茶」を軸にこのギャップをさらに埋めていく。



の「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。



「カテゴリーNo.1「午後の紅茶」がやるべきは辛いブランドの認知はさ

「アイステイ提案も目立った

APPINES 熊本県産いちごティー」が好評なこと



2024年は、紅茶

市場にも言及していたが、その意図は

<甘>

<中辛>

<辛>

<鶏白湯味>

**マーボといったら丸美屋**

<https://www.marumiya.co.jp>

「お紅茶」を連想し、カジュアルさがなくなってしまう、気軽に購入される機会を失う恐れがある。「アイステイ」のワードが親しみやすいことは分かっている、夏を中心に今後