

人気商品 「お茶」が 突破口

伊藤園の茶器「Ocha SURU? Glass Kyu-su 01」が異例の売れ行きを見せている。ペットボトルの緑茶飲料が普及した一方、茶葉を使って自宅で茶を煎れる機会は減少が続く。手軽にお茶を煎られる機能性とデザインが人気で、インターネット販売のみにもかかわらず、発売2カ月で2000個を売り上げた。茶器を通じて若者向けに新たなお茶文化を発信する。

「ペットボトルのお茶だけだけでなく、手軽にお茶を飲

伊藤園の茶器「Ocha SURU? Glass Kyu-su 01」

「ヒットへの道」

- 着想** 茶葉でいれるお茶の魅力を若者に伝えたい
- 突破口** 手軽でオシャレに使えるよう機能性とデザイン性を高めた
- 成功** 発売2カ月に2000個を販売、現在は1カ月待ちの品薄に

める製品があればと思っていた。デジタルコミュニケーション室の水野恵輔室長は開発の狙いをこう話す。

ガラス製の茶器は今までの陶器の急須とは全く違う。みとなるガラス部分にステンレス製の茶こしを取り付けた。十分に抽出したお茶を茶葉ごと注ぐだけだ。も

注いでしばらく待つ。湯飲みの数分で茶葉で煎れたお茶を楽しむ。

実用性にもこだわった。グラスはインドのボロシルの切り替えにも使える。若い人に使ってもらいたい」と考えたが、お茶を家で煎れたことがない若者も多い。ほとんどの人がペットボトルのお茶でしかお茶を飲まないというのが現状だ。

「お茶はコミュニケーションや仕事とプライベートの切り替えにも使える。若い人に使ってもらいたい」と考えたが、お茶を家で煎れたことがない若者も多い。ほとんどの人がペットボトルのお茶でしかお茶を飲まないというのが現状だ。

「お茶はコミュニケーションや仕事とプライベートの切り替えにも使える。若い人に使ってもらいたい」と考えたが、お茶を家で煎れたことがない若者も多い。ほとんどの人がペットボトルのお茶でしかお茶を飲まないというのが現状だ。

ルを下げることで、お茶を煎れたことがない若者にも間口を広げた。現在は注文から1カ月待ちとなっているが、購入者も増えているようだ。年末に向けてオフィス需要も高まる。水野さんは「後は茶器を買ってくれた人とのコミュニケーションが大事になる」と話す。オンラインイベントなど体験型のイベントを通じてさらなる販路を拡大を目指す。



開発を主導したデジタルコミュニケーション室の水野室長

燕市の調理器具メーカー・新越ワークスに特別に作ってもらった。編み目の部分の中心にくぼみを作ること強度も高めた。

水野さんは「もともとお茶が趣味だったが、地方の茶が趣味だったが、地方のお茶メーカーに出向した時に改めて茶葉の魅力を感じた」と話す。子会社のお茶メーカー、土倉(札幌市)で商品開発などにも携わっているが、手間を省きハード

「ザ・リッチ」を「第三」の柱に

アサヒ、オンライン販促で育成

アサヒビールが第三のビール「ザ・リッチ」の増税前の駆け込み需要販売を伸ばす。千人規模のオンライン飲み会などによる反動で43万本だったの販促策で12月末までの年間販売で950万本(1本は633ミリ20本の流サイト)などへのデジタル投資を積極的に進めている。女優の西野七瀬の品質の高さを求めるさんやお笑い芸人の飯尾和樹さんを起用したウェブ限定のCMを配信し、同社の第三の主力ブランドである「クリアアサヒ」の再生回数は2千万回を



「ザ・リッチ」を製造する四国工場(愛媛県西条市)

冷凍保管、高め温度で大丈夫

出版印刷は畜肉や魚介に削減できるという。従来より高い温度で冷凍保管できる包材を開発した。酸化を抑える独自フィルムを使用し、消費電力などのコストを大幅に削減している。

レトルトカレーやカッポリーリなど常温保存に利用していた包材を冷凍保存に改め、酸化の原因を抑制して鮮度を維持する

となる酸素の透過を抑えられる。畜肉はセ氏マイナス50度以下で保管するのが一般的だが、セ氏マイナス18度まで高めることができる。これにより消費電力などの保管コストを従来と比べて約6割削減できるといふ。

セ氏マイナス50度以下で保管すると品質劣化は少ないが、保管するためのコストが高かったという。経費削減や環境配慮などの観点から、従来より高温でも鮮度を維持し長期保管できる包材に需要があると判断した。

ネット飲み会・ウェブ限定CM



「ザ・リッチ」は3月17日に発売した新商品で、当初の年間販売目標を400万本と設定したが、7月には計画を超えた。10月末までの販売実績は668万本。9月に千人の定員に対して約11月7日にこの2人がゲスト出演するオンライン飲み会を実施した。同社の公式ツイッターなどが、応募する仕組みで、千人の定員に対して約11月7日にこの2人がゲスト出演するオンライン飲み会を実施した。同社の公式ツイッターなどが、応募する仕組みで、千人の定員に対して約11月7日にこの2人がゲスト出演するオンライン飲み会を実施した。

万人が応募した。今後もデジタルを活用した販促策などを進める。

同社の第三のビールは2008年に発売した「クリアアサヒ」が主力商品だ。20年10月は駆け込み需要の反動で31%減の91万本だった。10月14日は1462万本と5%減った。20年の年間販売目標は19年比5%減の1790万本の見通し。

このほか19年1月に発売した「極上 キレ味」がある。同商品の発売初年度である19年の年間販売量528万本とを比較すると、ザ・リッチが既に数字で上回った。

19年の第三のビールの販売実績は4038万本と、ビール系飲料の28%を占めた。20年の第三の販売量は「ザ・リッチ」の押し上げ効果で前年を上回る見込みだ。

20年のビール系飲料の販売目標額は5740億円。コロナ禍で重要な販路である飲食店向けのビールの販売減による影響が重なり、20年のビール系飲料に占めるビールの



「名水百選」に選ばれた湧き水を使ったビール「ドラゴンアイ・スカイ」

シリーズとして今後、ゴールデンエールの「サン」やペールエールの「スノー」を醸造していく計画だ。

醸造所は市の第三セクター、八幡平温泉開発が管理していた「八幡平トラウトガーデン」を2019年に取得・改修した。「ガーデン」は湧き水を利用した釣り堀などのレジャー施設で、八幡平温泉開発の前身の三セクが運営していたが、来場者の減少に歯止めがかからず、13年に営業を休止していた。(盛岡支局長 青木志成)

岩手の名水で有機ビール

レストラン運営を手掛けるデザイン会社の太極舎(東京・渋谷)は、岩手県八幡平市で、環境省の「名水百選」に選ばれた湧き水を使ったオーガニックビール「ドラゴンアイ」の醸造を始めた。休業していた第三セクターのレジャー施設を取得・改修した醸造所で、2種類を販売している。

「ドラゴンアイ」は醸造所「暁ブルワリー八幡平ファクトリー」近くに湧く名水「金沢清水」のほか、ドイツ産の有機大麦芽や有機ホップを使用。まず飲み口が爽やかなピルスナーの「スカイ」(アルコール度数4.5%)と、ホップの香りと苦みを際立たせたインディア・パール・ラガーの「マグマ」(同5.5%)を醸造した。

いずれも缶ビール(350ミリ入り)として販売し、価格はスカイが税別350円、マグマは同380円。同社は「ミネラル分を豊富に含む名水のためか、やさしく飲めるビールができた。新たな名物として八幡平の活性化に一役買えれば」と話している。

商品名は八幡平山頂周辺にある「鏡沼」が龍の目玉のように雪解けするため、「八幡平ドラゴンアイ」として人気スポットになっていることにちなんだ。ドラゴンアイ

御朱印?いえ「菓子印巡り」

【山形】山形県内の和菓子店10社が「菓子印巡り」のイベントを展開している。来店客はあらかじめトートバッグを購入し、御朱印を集めるように各店を訪れ押印してもらう。新型コロナウイルスで法事などが中止となり、大きな影響を受け

ている和菓子販売をテコ入れする。山形県和菓子協会が企画し、佐藤屋や戸田屋正道など老舗菓子店が参加する。イベントを12月まで開催して、「行事が減っても店を訪れてもらうことで、売り上げを9割程度まで回復させたい」(山形県和菓子協会の佐藤松兵衛会長)としている。