



夏ケース

ヘルシアブランドの
再成長戦略を立案せよ！

RINKO IGIMI, CHIHIRO MASUYAMA, SOUMA TAIRA, HINATA TATENO,
KANO TOYODA, AND NANAKA WATANABE

PROF. AKINORI ONO'S SEMINAR OF MARKETING, KEIO UNIVERSITY

目次

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 第 1 章 | はじめに----- | 1 |
| 第 2 章 | 麒麟ビバレッジがヘルシア買収に至った背景----- | 2 |
| 第 1 節 | 麒麟ビバレッジのヘルスサイエンス事業着手以前の製品ポートフォリオ----- | 2 |
| 第 2 節 | 麒麟ビバレッジのヘルスサイエンス事業における動向----- | 5 |
| 第 3 節 | 麒麟ビバレッジのヘルスサイエンス事業における戦略的転換----- | 13 |
| 第 3 章 | ヘルシアについて----- | 14 |
| 第 1 節 | 花王時代の製品展開とブランド戦略----- | 14 |
| 第 2 節 | 麒麟ビバレッジへの事業譲渡と現在の製品展開----- | 21 |
| 第 4 章 | 健康茶業界の歴史と現在----- | 21 |
| 第 1 節 | 健康茶業界の発展と変遷----- | 21 |
| 第 2 節 | 大手飲料メーカー各社の主要な健康茶製品----- | 25 |
| 第 5 章 | 大手飲料メーカー各社が今後取りうる選択肢----- | 43 |
| 第 1 節 | 茶葉へのこだわり----- | 43 |
| 第 2 節 | 老舗茶舗との共同開発----- | 50 |
| 第 3 節 | 消費者嗜好の多様化に伴う健康茶市場の変化----- | 53 |
| 第 6 章 | 議論----- | 53 |

第1章 はじめに^{1,2}

日本の特定保健用食品（以下、トクホ）市場は、かつては大きな成長を続けていた。トクホとは、消費者庁によって健康維持や増進が認められた製品のことであり、科学的根拠に基づき、消費者庁によって健康機能を有することが認められた製品に限って、その機能性の表示を許可する仕組みとして、1991年にトクホ制度が創設された。それ以降、健康志向の高まりとともにその市場は拡大し、2007年には、約6800億円を超える規模にまで成長した。しかしながら、日本健康・栄養食品協会の調査によると、2007年をピークとしたトクホ市場の規模は、2020年には約5600億円にまで縮小しているという。このトクホ市場の縮小の背景には、機能性表示食品制度の解禁がある。機能性表示食品とは、事業者自身の届け出によって、その機能性の表示が許可された食品のことであり、2015年に機能性表示食品制度が創設された。機能性表示食品は、トクホとは異なり、開発時に消費者庁からの認可を必要としないため、開発コストがトクホより低く抑えられ、その結果としてより安い価格設定になる傾向にある。消費者にとって手取りやすい価格設定が、機能性表示食品市場の拡大を促進し、トクホ市場の縮小の要因となっている。

トクホ市場における競争環境にも、近年大きな変化が見られる。トクホといえば大手飲料メーカーが市場を牽引しており、特に茶系飲料においては、2003年に発売された花王株式会社（以下、花王）の「ヘルシア」が圧倒的な存在感を示していた。同ブランドは、体脂肪を減らすのを助ける茶カテキンの働きに着目した先駆的なトクホ飲料として、特に40代以上の健康意識の高い消費者層から絶大な支持を受け、全盛期には年間約300億円の売上を記録した強力なブランド資産であった。しかしながら、現在では、トクホとして多様な製品が登場し、サントリー食品インターナショナル株式会社（以下、サントリー食品）の「伊右衛門 特茶」や「黒烏龍茶」、日本コカ・コーラ株式会社（以下、日本コカ・コーラ）の「からだすこやか茶 W」など、新しいトクホ飲料が相次いで投入されている。このような環境変化の中で、キリンビバレッジ株式会社（以下、キリンビバレッジ）は、2024年2月に花王から「ヘルシア」ブランドを買収した。

しかしながら、「ヘルシア」ブランドには看過できない課題が存在している。高濃度の茶カテキンを含有しており機能性が高い一方で、「苦味が強く、まずい」という味に関する否定的なイメージが消費者に広く浸透してしまっている。サントリー食品の「伊右衛門 特茶」など、美味しさと機能性を兼ね備えた製品の登場により、このような否定的なイメージを持つヘルシアの競争優位性は低下している状況にあると言えるであろう。

以上のような状況を踏まえると、キリンビバレッジは「ヘルシア」ブランドの再成長戦略を早急に策定する必要がある。単に既存の顧客基盤を維持するだけでは、ブランドの長期的な成長は望めない。むしろ、ブランドの持つ信頼性と実績を活かしつつも、新しい価値提案を通じて顧客層の拡大を図り、変化する市場環境に適応したマーケティング戦略を構築することが求められている。

そこで、諸君には、「ヘルシア」ブランドが直面する現状を分析した上で、ブランドを再成長軌道に乗せ

¹ 本ケースの資料は、マーケティング理論の実務的応用力の鍛錬を目的としたものであり、実在の企業の戦略の巧拙を論評するものではない。それゆえ、意図的に一部を事実と異なるように記述している。
² 本章の執筆に際しては、消費者庁サイト内「特定保健用食品について」および「機能性表示食品について」、花王株式会社 HP 内「花王、茶カテキン飲料『ヘルシア』を譲渡」、キリンホールディングス株式会社 HP 内「8月6日（火）より、『ヘルシア』ブランドをキリンビバレッジから販売開始」を参照した。

るための包括的なマーケティング戦略を立案してもらいたい。具体的には、製品の味、機能性、および価格などを検討し、「ヘルシア」ブランドが次の成長ステージに向けて踏み出すための戦略を提案してほしい。

第 2 章 キリンビバレッジがヘルシア買収に至った背景

第 1 節 キリンビバレッジのヘルスサイエンス事業着手以前の製品ポートフォリオ³

1907 年、在留外国人らによって設立されたザ・ジャパン・ブルワリー・カンパニーから事業を継承する形で、麒麟麦酒株式会社が誕生した。同社は、1926 年に、横浜にビール工場を完成させ、その 2 年後に、清涼飲料の生産設備を増設し、「キリンレモン」の生産を開始した。1963 年には、キリンビバレッジの前身である、自動販売サービス株式会社を創立し、自動販売機での清涼飲料の販売を開始した。キリンホールディングスという親会社が、酒類の製造、営業、および販売を担うキリンビール株式会社、清涼飲料の製造、営業、および販売を担うキリンビバレッジ株式会社といった複数のグループ会社を有している。ソフトドリンクのブランドとして、キリンビバレッジは、「キリンレモン」、「午後の紅茶」、「トロピカーナ」、「ファイア」、「生茶」、および「世界の Kitchen から」などといった主要ブランドを有している。

・キリンレモン

「キリンレモン」は、1928 年に麒麟麦酒から発売された、キリンブランド初の清涼飲料である。発売当初、炭酸飲料は着色されているのが当たり前だったが、「国民保健の見地から」という信念に基づき、人工着色料を一切使用しない無色透明な飲料として誕生した。光による品質劣化を防ぐため、一本ずつ包装して出荷されるなど、徹底した品質本位の姿勢が貫かれていた。

その後、1960 年代には順調に売り上げを伸ばし、1973 年には透明炭酸飲料のトップブランドとなった。この間、1958 年には、現在もおなじみの黄色いロゴが入った 340mL のプリント瓶が登場した。1973 年には 250mL 缶、1987 年には 1.5L ペットボトルが発売されるなど、時代のニーズに合わせて容器も多様化していった。誕生から 90 年以上が経過した現在も、時代の変化に合わせて味やパッケージの改良を重ねながら、主力製品である「キリンレモン (500mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」を筆頭に、幅広い世代に愛され続けるロングセラーブランドとして確固たる地位を築いている。



キリンレモン

³ 本節の執筆に際しては、キリンホールディングス株式会社 HP 内「企業情報ページ」、「商品ブランド歴史」、および「ニュースリリース」を参照した。

・キリン 午後の紅茶

「キリン 午後の紅茶」は、「日本に新しい紅茶文化を根付かせたい」という思いから開発され、1986 年に誕生した。当時困難とされていたペットボトルでの紅茶製品化を、キリン独自の技術で実現し、日本初のペットボトル入り紅茶として「キリン 午後の紅茶 ストレートティー」が発売された。

1990 年代に入ると紅茶飲料市場が拡大し、「キリン 午後の紅茶」もヒット製品へと成長した。1996 年には、現在では主流となる 500mL ペットボトルが採用され、より手軽に楽しめるようになった。その後も、「おいしい無糖」シリーズや、茶葉や製法にこだわった「ザ・マイスターズ」シリーズなどが展開された。このようにして、「キリン 午後の紅茶」は、時代のニーズに応えながら、紅茶飲料のトップブランドとしての地位を確立した。2024 年には基盤製品である「キリン 午後の紅茶 ストレートティー (500mL, 希望小売価格：180 円 (税別))」、「キリン 午後の紅茶 ミルクティー (500mL, 希望小売価格：180 円 (税別))」、および「キリン 午後の紅茶 レモンティー (500mL, 希望小売価格：160 円 (税別))」が 6 年ぶりに刷新された。



キリン 午後の紅茶 ストレートティー

・トロピカーナ

「トロピカーナ」の歴史は、1947 年にイタリアからの移民であるアンソニー・ロッシが米国フロリダ州で創業したことに始まる。「太陽の恵みを、ひとりでも多くの人々の健康に役立てたい」という彼の情熱から、果実そのままの美味しさを届けるビジネスがスタートした。ロッシは、果汁の風味を損なわずに殺菌する技術を開発し、濃縮還元ではない 100%ストレートジュースの大量流通を世界で初めて実現させた。

日本での展開は、1991 年にキリンビバレッジ (当時はキリンビール) が米国トロピカーナ社と業務提携し、キリン・トロピカーナ社を設立して製造・販売を開始したことから始まる。「果実のプロフェッショナル」として、果実本来の美味しさと栄養を届けることを追求し、「トロピカーナ 100% オレンジ (330mL, 希望小売価格：216 円 (税別))」のような「まるごと果実感」をコンセプトとしたチルド 100%ジュース市場を牽引している。その後も、不足しがちな栄養素をおいしく補給できる「トロピカーナ エッセンシャルズ マルチビタミン (330mL, 希望小売価格：152 円 (税別))」などを発売し、消費者の健康志向に応じてきた。



トロピカーナ
100%オレンジ



トロピカーナ
エッセンシャルズ

・キリン 生茶

「キリン 生茶」は、2000 年に「お茶にも『生』があったんだ」というキャッチコピーと共に誕生した。当時の緑茶飲料市場が「渋み」や「キレ」を重視する中で、「生茶葉」由来の「うまみ」や「あまみ」という新しい価値を提案し、市場に大きな衝撃を与えた。キリン独自の「生茶葉抽出物」を用いることで、これまでにない豊かな味わいを実現した。この新しいコンセプトは消費者に熱狂的に受け入れられ、緑茶飲料としては当時史上最速で販売数量 2000 万ケースを突破する記録的な大ヒット製品となった。

その後も時代の変化に合わせて改良を重ねてきたが、特に大きな転換期は 2016 年のリニューアルである。このリニューアルによって、伝統的な竹筒をモチーフにしていたボトルデザインから、ガラス瓶をイメージした現代的でスタイリッシュな形状へと刷新された。風味についても、茶葉をまるごと微粉碎して加える新技術を採用し、苦味を抑えつつ「あまみ」と「コク」を際立たせる方向へと大きく舵を切った。

主力製品の「キリン 生茶 (525mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」に加え、2021 年には「キリン 生茶 ほうじ煎茶 (525mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」、2024 年には「キリン 生茶 リッチ (400mL, 希望小売価格: 183 円 (税別))」を展開し、緑茶の枠にとどまらず、お茶の新たな可能性を追求し続けている。



キリン 生茶



キリン 生茶 ほうじ煎茶



キリン 生茶 リッチ

・キリン ファイア

「キリン ファイア」は、1999 年に「缶コーヒーのおいしさとは何か」を追求して誕生した。その最大の特徴は、コーヒー豆を直火で焙煎する「直火仕上げ」という製法にある。この製法により、豆本来の香ばしさと豊かな風味を引き出すことに成功し、既存の缶コーヒーとの差別化を図った。

また、ブランドの世界観を伝えるマーケティングも大きな特徴であった。「あきらめない、すべての人へ。」というキャッチコピーのもと、スティーヴィー・ワンダーなどの著名人を起用したテレビ CM は大きな反響を呼び、「働く人の相棒」としての力強いブランドイメージを確立した。この製法へのこだわりと共感を呼ぶメッセージにより、「キリン ファイア」は後発ながら缶コーヒー市場の主要ブランドへと急成長を遂げた。

その後も時代のニーズに合わせて進化を続け、2016 年には「直火」製法をさらに進化させた「焦がし焼き」製法が開発された。コーヒーの味わいをより力強く引き出すリニューアルが行われたのである。

現在は、缶コーヒーだけでなく、長時間かけて少しずつ飲むスタイルに対応したペットボトルコーヒーにも着手しており、「キリン ファイア ワンデイ ブラック (600mL, 希望小売価格: 178 円 (税別))」、「キリン ファイア アロマブリュレ ラテ (400mL, 希望小売価格: 208 円 (税別))」なども展開している。



キリン ファイア
ワンデイ ブラック



キリン ファイア
アロマブリュー ラテ

・ソルティライチ

「ソルティライチ」は、「世界の Kitchen から」というブランドシリーズの1つとして、2011年に誕生した。このシリーズは、開発者が世界中の家庭を訪れ、お母さんたちが家族を想って作る料理や飲み物の中にある「おいしくする工夫」や「愛情のこもった知恵」からヒントを得て製品を開発することをコンセプトとしている。「ソルティライチ」が着想を得たのは、タイの家庭で出会った「ローイゲーオ」という伝統的なデザートである。これは、採れたての果物に塩と砂糖をまぶして作るもので、暑い国ならではのおいしく塩分と水分を補給するための知恵が詰まっていた。この知恵をヒントに、旬のライチの甘みを沖縄海塩が引き出す、やさしい味わいの塩分・水分補給飲料として「世界の Kitchen から ソルティライチ(500mL, 希望小売価格: 183 円 (税別))」は開発された。その美味しさと熱中症対策飲料としての機能性が高く評価され、発売直後から大ヒット製品となった。当初は春夏限定での販売だったが、消費者からの強い要望に応え、通年で販売される定番製品へと成長した。

現在では、水で割って飲む濃縮タイプや、ゼリータイプなども展開し、様々なシーンで楽しめるブランドとして定着している。家庭の知恵から生まれたやさしい美味しさが、発売から10年以上経った今も多くの人々に愛される理由となっている。



世界の Kitchen から ソルティライチ

第2節 キリンビバレッジのヘルスサイエンス事業における動向⁴

キリンホールディングスは、1981年に「長期経営ビジョン」を策定し、ビール事業への過度な依存から

⁴ 本節の執筆に際しては、キリンホールディングス株式会社 HP 内「企業情報ページ」、「商品情報ページ」、および「ニュースリリース」を参照した。

脱却するため、「嗜好、健康、文化に関連を持つ分野」への事業拡大を目指した。そして、ビール造りのコア技術とされる、酵母を使って麦汁を発酵させる技術に着目し、その技術を活かして、医薬事業をはじめとする、ヘルスサイエンス事業に進出することを決定した。2000 年代初頭、日本の消費者の健康意識は急速に高まり、機能的飲料市場が拡大していた。キリンビバレッジは、従来の清涼飲料の枠を超えて、栄養機能食品や健康に配慮した飲料の開発を開始し、消費者の多様化する健康ニーズに対応するための基盤を築こうとした。

・アミノサプリ

2002 年、キリンビバレッジは、健康飲料分野への本格的な参入を象徴する製品として「アミノサプリ」を発売した。この製品は、5 種類の必須アミノ酸 1000mg (500mL ペットボトル 1 本あたり) を配合した健康飲料で、脂肪燃焼を促進する効果、疲労感の軽減、集中力の向上、美肌効果、およびアルコールの摂取による影響を緩和するといった効果があるとされていた。近年では、回復系アミノ酸オルニチンとビタミン C を配合した「アミノサプリ C (555mL, 販売当時希望小売価格：124 円 (税別))」が展開されていた。

2023 年、キリンビバレッジは、「アミノサプリ C」の販売を終了し、ファンケルとの共同開発によって製品を全面的にリニューアルし、「ファンケル×キリン アミノサプリ プラス (555mL, 希望小売価格：167 円 (税別))」として製品を開発した。このリニューアルにより、配合される成分もファンケルの「体内効率設計」に基づき、従来のオルニチンからアルギニンとシトルリンという 2 つのアミノ酸に変更され、クエン酸なども加わった。



ファンケル×キリン アミノサプリ プラス

・キリン プラス アイ

2008 年、キリンホールディングスは、「キリン・グループ・ビジョン 2015」において掲げられた「健康・機能的食品事業の展開」を推進するため、グループ企業 4 社 (キリンビール、キリンビバレッジ、小岩井乳業、キリン協和フーズ) を横断する、初のプロジェクトチーム「キリンの健康プロジェクト」を発足させ、「キリン プラス アイ」ブランドを立ち上げた。このブランドでは、協和発酵バイオ社が独自に研究開発・製造を担う、回復系アミノ酸オルニチンが共通の機能的素材として使用され、キリンビバレッジからは「キリン 大人のキリンレモン (500mL, 販売当時希望小売価格：140 円 (税別))」および「キリン ウコン [ダブル] (100mL, 販売当時希望小売価格：143 円 (税別))」が発売され、30～40 歳代の仕事やプライベートに忙しい消費者をターゲットとして、「いくつになっても、元気においしい食生活を楽しむ」ことを提案した。



キリン 大人のキリンレモン



キリン ウコン [ダブル]

・キリン メッツ

2010年、キリンビバレッジは1979年に誕生した炭酸飲料ブランド「キリン メッツ」の製品ラインを用いて、健康機能を前面に打ち出した「キリン メッツ ワイルドチャージ (500mL, 販売当時希望小売価格: 140円 (税別))」を発売した。この製品は、ビターグレープフルーツとトニックを用いた製品で、アルギニンとビタミン B6 が配合されており、健康に気遣う大人の消費者を狙うという意図があった。この製品の発売を機に、キリンビバレッジは、メッツブランドをフルーツ系炭酸飲料から健康機能性飲料へと展開するようになった。



キリン メッツ ワイルドチャージ

2012年には、トクホの「キリン メッツ コーラ (480mL, 販売当時希望小売価格: 150円 (税別))」を発売した。この製品は、コーラ系飲料として史上初めてトクホの許可を取得し、発売された。関与成分である難消化性デキストリンの働きにより、「食事から摂取した脂肪の吸収を抑え、食後の血中中性脂肪の上昇を穏やかにする」という機能が認められている。トクホとして異例の低価格に設定した点が消費者から評価され、年間発売目標の100万ケースをわずか2週間で達成するという快挙を成し遂げた。



キリン メッツ コーラ

2015 年には、機能性表示食品の「キリン メッツ プラス」シリーズを発売し、「キリン メッツ プラス スパークリングウォーター（480mL、販売当時希望小売価格：120 円（税別）」および「キリン メッツ プラス レモンスカッシュ（480mL、販売当時希望小売価格：120 円（税別）」を展開した。関与成分は、「キリン メッツ コーラ」と同じ難消化性デキストリンであるが、機能性表示食品であるため、トクホの「キリン メッツ コーラ」よりもさらに安い価格となっている。「食事から摂取した脂肪の吸収を抑え、血中中性脂肪の上昇を穏やかにする」という機能が表示されている。



キリン メッツ プラス
スパークリングウォーター



キリン メッツ プラス
レモンスカッシュ

・iMUSE

2012 年、キリンホールディングスは、世界で初めて免疫の司令塔である pDC（プラズマサイトイド樹状細胞）に働きかける乳酸菌「プラズマ乳酸菌」を発見した。このプラズマ乳酸菌の最大の特徴は、他の乳酸菌が一部の免疫細胞のみを活性化するのに対し、「免疫の司令塔」である pDC を直接活性化できることである。そして、2017 年、キリンホールディングスは、プラズマ乳酸菌を配合した製品を新ブランド「iMUSE（イミューズ）」として統一することを発表した。iMUSE という名称は、英語で免疫を意味する「IMMUNITY（イミュニティ）」と女神「MUSE（ミューズ）」から命名された。人間が元来持っている免疫の力を呼び覚まし、いつまでも強く、輝いた人生をサポートする女神でありたいという想いが込められている。



iMUSE
(2017 年)

2020 年には、日本で初めて iMUSE ブランド 6 製品が、機能性表示食品制度の免疫領域において、消費者庁に届出受理された。これにより、プラズマ乳酸菌は、科学的根拠を持って、「健康な人の免疫機能の維

持をサポート」することを表示できるようになった。

現在、キリンビバレッジは、iMUSE ブランドの飲料として、「キリン iMUSE ヨーグルトテイスト (500mL, 希望小売価格: 183 円 (税別))」、「キリン iMUSE オフ・ホワイト ヨーグルトテイスト (500mL, 希望小売価格: 183 円 (税別))」、「キリン iMUSE グリーン (500mL, 希望小売価格: 183 円 (税別))」、「キリン iMUSE レモン (500mL, 希望小売価格: 183 円 (税別))」、および「キリン iMUSE 免疫ケアウォーター (500mL, 希望小売価格: 183 円 (税別))」を展開している。



キリン iMUSE
ヨーグルトテイスト



キリン iMUSE
オフ・ホワイト
ヨーグルトテイスト



キリン iMUSE
グリーン



キリン iMUSE
レモン



キリン iMUSE
免疫ケア
ウォーター

・小岩井 免疫ケアヨーグルト

キリンビバレッジは、プレミアム乳製品ブランドとして長年の信頼を築いてきた「小岩井」に、プラズマ乳酸菌技術を巧みに融合させた。当初は、既存の「小岩井」ブランドが持つ品質への信頼感を土台としながら、「iMUSE」という新しい科学技術ブランドを推奨するために、「小岩井 iMUSE ヨーグルト」という名称で製品を展開していた。この期間に、低脂肪タイプや砂糖不使用タイプといったバリエーションを拡充し、多様な消費者の健康ニーズに対応していった。そして、iMUSE ブランドによる市場全体の「免疫ケア」認知が十分に高まったと判断した 2024 年、製品ラインを「小岩井 免疫ケアヨーグルト」へと全面的にリブランディングした。

現在は、小岩井免疫ケアブランドシリーズとして、「小岩井 免疫ケアヨーグルト 甘さすっきり (100g, 希望小売価格: 147 円 (税別))」、「小岩井 免疫ケアヨーグルト 低脂肪 (100g, 希望小売価格: 147 円 (税別))」、「小岩井 免疫ケアヨーグルト 砂糖不使用 (100g, 希望小売価格: 147 円 (税別))」、および「小岩井 免疫ケアヨーグルト のむヨーグルト (115g, 希望小売価格: 147 円 (税別))」を展開している。



小岩井
免疫ケアヨーグルト
甘さすっきり



小岩井
免疫ケアヨーグルト
低脂肪



小岩井
免疫ケアヨーグルト
砂糖不使用



小岩井
免疫ケアヨーグルト
のむヨーグルト

・おいしい免疫ケア

この製品は、2022年に発売された「キリン iMUSE 朝の免疫ケア」の後継として開発された。「キリン iMUSE 朝の免疫ケア」を販売する際に用いた、機能性のみを前面に押し出したアプローチでは、競合ひしめく小型乳酸菌飲料市場で製品が「埋もれてしまう」という課題があった。健康のために味を我慢するのではなく、おいしいからこそ毎日続けたい、と思ってもらうことの重要性を市場から学んだ結果生まれたのが、「おいしい免疫ケア」である。製品名そのものに「おいしさ」という価値を掲げ、機能性（免疫ケア）を二次的な約束事と位置づけた。この戦略は功を奏し、販売数量は前身製品の約 3.5 倍（1~10 月累月）と、驚異的な成功を収めた。

おいしい免疫ケアブランドとして、「おいしい免疫ケア（100mL、希望小売価格：149 円（税別）」、「おいしい免疫ケア カロリーオフ（100mL、希望小売価格：149 円（税別）」、「おいしい免疫ケア 睡眠（100mL、希望小売価格：159 円（税別）」、「おいしい免疫ケア 野菜 1 日分（330mL、希望小売価格：184 円（税別）」、および「おいしい免疫ケア 野菜と果物 1 食分（330mL、希望小売価格：184 円（税別）」を展開している。



おいしい免疫ケア

おいしい免疫ケア
カロリーオフおいしい免疫ケア
睡眠おいしい免疫ケア
野菜 1 日分おいしい免疫ケア
野菜と果物 1 食分

・キリン 生茶 からだ晴れ茶

2022年に「キリン 生茶 免疫ケア」として初めて機能性表示食品化され、2023年にはパッケージリニューアルでその機能をより明確に訴求した。そして、2024年、「キリン 生茶 からだ晴れ茶（525mL、希望小売価格：183 円（税別）」として、より情緒的でポジティブなネーミングに刷新された。これは、生茶ブランドが持つ「おいしさ」や「品質感」を損なうことなく、プラズマ乳酸菌による「免疫ケア」という現代的な価値を付加する試みである。

キリン
生茶
免疫ケアキリン
生茶
からだ晴れ茶

・キリン×ファンケル

2019年、キリンホールディングスは、株式会社ファンケル（以下、ファンケル）と資本業務提携を結んだ。ファンケルの「カロリーミット」ブランドは、「おいしく幸せに食べたい気持ち」をサポートすることをコンセプトとするサプリメントブランドである。2024年2月末時点で、「カロリーミット」、「大人のカロリーミット」などのブランドを合わせて累計8900万個以上を販売している。このブランドは、「糖と脂肪の吸収抑制」に働く機能を持ち、糖や脂肪が多い食事をとりがちな方のお守り的な存在として位置づけられている。

キリンビバレッジは、2022年、ファンケルとの共同開発第1弾として、「キリン 午後の紅茶 アップルティープラス（430mL、希望小売価格：183円（税別）」）を発売した。この製品は、キリンビバレッジの主力ブランド「キリン 午後の紅茶」に、ファンケルの知見を活かし、機能性関与成分であるガラクトオリゴ糖を配合し、腸内環境を改善するという新たな価値を付加した。



キリン 午後の紅茶
アップルティープラス

キリンビバレッジ初の、ファンケルによる「カロリーミット」との初のコラボ飲料として、2023年、「ファンケル×キリン カロリミット アップルスパークリング（350mL、販売当時希望小売価格：140円（税別）」）が、自動販売機限定で発売された。この製品は、難消化性デキストリンの働きで食事の糖や脂肪の吸収を抑える機能性表示食品として開発され、食事にも合う後ギレの良い味わいになっている。



ファンケル×キリン カロリミット
アップルスパークリング

2023年、キリンビバレッジは、コラボレーション第2弾として、機能性表示食品の「ファンケル×キリン カロリミット からだにやさしいブレンド茶（600mL、希望小売価格：190円（税別）」）を発売した。この製品は、近年伸長しているブレンド茶市場の成長を背景に開発された。「ファンケル×キリン カロリミット アップルスパークリング」と同様に難消化性デキストリンを配合しており、食事の糖や脂肪の吸収を抑えるブレンド茶となっている。4種の健康素材（大麦、はとむぎ、米、とうもろこし）をバランスよくブレンドす

ることによって、高い機能性と、すっきりと飲みやすい味わいを実現している。また、体にやさしいカフェインゼロとすることで、幅広い客層に対応している。



ファンケル×キリン カロリミット
からだにやさしいブレンド茶

2024 年、キリンビバレッジは、コラボレーション第 3 弾として、「ファンケル×キリン カロリミット アップルスパークリング リフレッシュ (500mL, 希望小売価格: 190 円 (税別))」を発売した。この製品は、難消化性デキストリンを配合した「食事の糖と脂肪の吸収を抑える」機能性表示食品である。この製品が開発された背景には、近年、健康意識の高まりを背景に機能性炭酸飲料市場が拡大していることや、機能性炭酸飲料のメインユーザーである 40~50 代では、「甘い炭酸は飲みたいが健康が気になる」というニーズが存在することが挙げられる。



ファンケル×キリン カロリミット
アップルスパークリング リフレッシュ

その後、両社の連携をさらに強め、ヘルスサイエンス事業を成長させる目的で、キリンホールディングスは 2024 年 6 月にファンケルの完全子会社化を発表し、株式公開買付け (TOB) を開始した。この TOB は 2024 年 9 月に成立し、その結果、ファンケルは、キリンホールディングスの連結子会社となった。今後キリンホールディングスは、残りの株式を取得する手続きを経て、ファンケルを完全子会社とする予定である。

・キリンビバレッジ×花王

キリンビバレッジにとって花王との協業は、機能性食品の新たな地平を切り拓く試みであると言える。現代の消費者は、免疫と体重管理など、複数の健康不安を同時に抱えていることが多い。このニーズに対し、キリンビバレッジと花王は、それぞれの有する「iMUSE」と「ヘルシア」という 2 つのブランドを掛け合わせるという画期的な解決策を提示した。2023 年発売のサプリメント「キリン iMUSE 免疫ケア・ヘルシア内臓脂肪ダウン (15 日分目安, 希望小売価格: 2981 円 (税別))」は、キリンビバレッジのプラズマ乳

酸菌（免疫ケア）と、花王のコーヒー豆由来クロロゲン酸類（内臓脂肪低減）を 1 つの製品に凝縮した。



iMUSE 免疫ケア
ヘルシア内臓脂肪ダウン

また、花王が 2023 年にキリンビバレッジと共同開発して販売した「ヘルシア緑茶プラス 免疫ケア（350mL、販売当時希望小売価格：190 円（税別）」は、花王の茶カテキン（内臓脂肪低減）とキリンビバレッジのプラズマ乳酸菌（免疫ケア）を組み合わせた製品である。製品名自体が「免疫ケア・内臓脂肪ダウン」と、その 2 つの便益を明確にうたっており、消費者は 2 つの製品を買い求めずして、一挙両得の価値を享受できる。



ヘルシア緑茶プラス 免疫ケア

第 3 節 キリンビバレッジのヘルスサイエンス事業における戦略的転換⁵

近年、高まる健康志向と健康習慣への関心を背景に、キリンビバレッジは、ヘルスサイエンス事業への経営リソースを強化し、この分野を次なる成長の軸として位置づけている。実際、同社は、2025 年の事業方針において、ヘルスサイエンスをドライバーとしたブランド価値の向上と市場創造を加速させる方針を明言しており、「おいしい飲みもので、ヘルスサイエンスリーディングカンパニーへ」というビジョンを掲げた上で、健康飲料の売上収益を 2030 年までに 2024 年比で 2 倍以上に拡大するという中長期目標を明示した。さらに、2025 年の販売計画では清涼飲料全体で前年比 106%の成長を目指す一方、健康飲料については前年比 127%という高い成長目標を設定し、この分野への重点的な経営資源投入を明確に打ち出している。

こうした戦略目標を達成するためには、同分野における有力ブランドの獲得が不可欠であった。当時の

⁵ 本節の執筆に際しては、キリンホールディングス株式会社 HP 内「事業方針」、「商品情報ページ」、および「ニュースリリース」、花王株式会社 HP 内「ヘルシアブランドページ」および「ニュースリリース」を参照した。

キリンビバレッジは、緑茶や健康飲料の分野で一定の製品群を持ちながらも、トクホとして広く認知された健康茶ブランドを有していなかった。そこで、同社は、2024 年 2 月、花王から高濃度茶カテキン飲料「ヘルシア」を譲り受ける決断を下した。「ヘルシア緑茶 α」、「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て」、および「ヘルシアウォーター」など、健康機能を前面に打ち出した製品群を同年 8 月 6 日から全国販売に移行し、即戦力としてヘルスサイエンス戦略に組み込んだのである。このヘルシア事業譲受は、健康飲料の売上倍増という野心的な目標を現実のものとするための重要な布石であった。同社は、この戦略的転換によって、長期ビジョンと中期計画を具体的なブランド獲得施策と結びつけることで実効性を担保し、市場での競争優位性を強化する方向へと大きく舵を切ったと言える。

第 3 章 ヘルシアについて

第 1 節 花王時代の製品展開とブランド戦略⁶

1996 年に厚生労働省が公表した国民栄養調査によると、「30～60 代の男性の約 3 分の 1 に過体重・肥満がみられる」という調査結果が出ている。当時は「メタボリックシンドローム」という言葉が普及していなかった時代ではあったものの、肥満を気にする消費者が増加していた。このような状況下において、花王は、40～50 代の男性に目をつけ、日本人に内臓脂肪型肥満が多いことに着目した。当時、女性向けのダイエットを目的とした健康製品は多く存在していたものの、内臓脂肪に着目した製品は存在せず、花王は、健康製品としては珍しい中年男性をターゲットとし、ヘルシアの開発プロジェクトを発足した。ブランド名の「ヘルシア」は「ヘルシーアシスト」という想いから生まれた名前であり、お茶に健康という新たな付加価値を加え、継続して摂取してもらうことを狙った製品として、ヘルシアは誕生した。花王がヘルシアを所有していた頃に手掛けた製品および 2023 年のリブランディングについて、以下に詳述することにする。

花王時代に販売していた製品

・ヘルシア緑茶

2003 年 5 月、花王から「ヘルシア緑茶」が発売された。これは、茶系飲料として初めて体脂肪低減機能を謳ったトクホ飲料である。ヘルシア緑茶の最大の特徴は、350mL あたり 540mg という高濃度の茶カテキンを含有していることである。茶カテキンは、ポリフェノールの一種で、脂肪の分解と消費に働く酵素の活性を高める働きがある。茶カテキンの原料は、ケニア産の茶葉を使用しており、世界各地の茶葉を検討した結果、最も良質な茶葉を安定して確保できることから選定された。発売当初は、「ヘルシア緑茶 α (350mL, 販売当時希望小売価格：180 円 (税別))」という、思い切った価格設定で、関東甲信越 1 都 9 県のコンビニエンスストアに限定して販売を開始した。同年 12 月には、販売エリアを東海・北陸・近畿地方に拡

⁶ 本節の執筆に際しては、花王株式会社 HP 内「ヘルシア ブランドページ」および「プレスリリース」を参照した。

大した。2004年2月に全国発売となり、6月には340g缶×6缶パックと1.05Lペットボトルが関東・甲信越地区で発売され、10月には全国展開された。本製品は、発売から9月末までには100億円、翌年3月末までには150億円と、発売直後から急激な売上を記録した。茶カテキンの働きによる体脂肪低減という圧倒的な機能性と、「飲むだけで体脂肪が減る」という明確なメッセージの訴求により、健康を意識する消費者層を中心に広く受け入れられた「ヘルシア」は、2023年時点で累計出荷本数約31億本に到達し、長く愛されるロングセラーとなった。



ヘルシア緑茶α

・ヘルシア烏龍茶

2005年3月、「ヘルシア烏龍茶（350mL，販売当時希望小売価格：180円（税別）」が発売され、「ヘルシア緑茶」同様、コンビニエンスストアで販売された。しかしながら、ヘルシア烏龍茶は、発売からわずか1年足らずで2006年3月末に製造終了となった。この背景には、2006年にサントリー食品から発売された「黒烏龍茶（350mL，販売当時希望小売価格：160円（税別）」のヒットがあるであろう。「脂肪の吸収を抑える」という新たな機能と、「食事と一緒に」という新たな飲用シーンを訴求した「黒烏龍茶」に対し、より高価格の「ヘルシア烏龍茶」は、売上が伸び悩んだ。この短期間での製造終了により、ヘルシアブランドは緑茶をベースとした展開に軸足を置くことになった。



ヘルシア烏龍茶

・ヘルシアウォーター

2006年5月、高濃度茶カテキンを含有するスポーツドリンク「ヘルシアウォーター（500mL，販売当時希望小売価格：180円（税別）」が発売された。花王は、スポーツドリンクという新カテゴリーへの展開によって、運動時や暑い季節における需要を取り込むことを企てたのである。「ヘルシアウォーター」は、緑茶に続く「ヘルシア」の第二の柱となる製品群で、通常フレーバーに加え、様々なフレーバーが期間限定で展開された。最初に発売されたのはグレープフルーツ味で、その後、マスカット味、ウメ味、アセロラ味、お

よびゆず・ジンジャー味などが展開された。現在は、通常フレーバーのヘルシアウォーターのみ販売されている。



ヘルシアウォーター

・ヘルシア五穀めぐみ茶

2008年、緑茶単一素材から脱却し、複数の穀物や茶葉をブレンドした、より飲みやすく、かつ栄養価の高い製品として、「ヘルシア五穀めぐみ茶（500mL、販売当時希望小売価格：180円（税別）」が開発された。この製品は、茶カテキンの機能性を保ちながら、日本人に馴染み深い五穀（米、麦、あわ、きび、豆など）の香ばしさと旨みを加えることで、「ヘルシア」特有の苦味を和らげる効果を狙った製品である。2016年のリニューアルで「ヘルシア五穀めぐみ茶 a（500mL、販売当時希望小売価格：180円（税別）」となり、より飲みやすい味わいに調整された。「ヘルシア五穀めぐみ茶」は、「ヘルシア」の中でも特に「継続しやすさ」を重視した製品として位置づけられ、苦味や渋味などの味の問題から「ヘルシア緑茶」では飲み続けることができなかった消費者層の獲得を目指した戦略的な製品であった。しかしながら、2015年の機能性表示食品制度の開始に伴い、「ヘルシア五穀めぐみ茶」に比べより安価な飲みやすい競合製品が増加したことにより、2018年4月に製造終了となった。



ヘルシア五穀めぐみ茶



ヘルシア五穀めぐみ茶 a

・ヘルシア緑茶まろやか

2010年、通常の「ヘルシア緑茶」の最大の課題であった「苦味の強さ」を改善した製品として、「ヘルシア緑茶まろやか（350mL、販売当時希望小売価格：180円（税別）」が開発された。この製品は、通常の「ヘルシア緑茶」に比べ苦味を抑えており、茶由来のカフェインも1本（350mL）あたり60mgに抑えられていた。「ヘルシア緑茶まろやか」は、後継製品である「ヘルシア緑茶すっきり（350mL、販売当時希望小売価格：180円（税別）」への継承のため、2011年9月に製造終了となった。「ヘルシア緑茶すっきり」は、「ヘルシア緑茶まろやか」に比べ、苦味が少なくより飲みやすい製品として開発され、2016年10月のリニューアル

ルで「ヘルシア緑茶すっきり a (350mL, 販売当時希望小売価格: 180 円 (税別))」となり、さらに飲みやすい味わいに調整された。しかしながら、機能性と飲みやすさを両立した「伊右衛門 特茶」の大ヒットが重なったこともあり売上は伸び悩み、2017 年 9 月に製造終了となった。



ヘルシア緑茶
まるやか



ヘルシア緑茶
すっきり



ヘルシア緑茶
すっきり a

・ヘルシアスパークリング

2011 年、茶カテキンの機能性と炭酸飲料の爽快感を組み合わせた画期的な製品群として、「ヘルシアスパークリング (500mL, 販売当時希望小売価格: 180 円 (税別))」シリーズが展開された。「ヘルシアスパークリング」は、レモンを基本フレーバーとして、キウイ、クリアグレープ、白ブドウ、およびブラッドオレンジといった、様々な期間限定・数量限定フレーバーが展開された。しかしながら、「ヘルシアスパークリング」は、後継製品である機能性表示食品「ヘルシア my リズム」シリーズへの継承のため、2021 年 7 月に製造終了となった。



ヘルシアスパークリング
レモン



ヘルシアスパークリング
ブラッドオレンジ

・ヘルシア紅茶 a ヘルシアコーヒー

2013 年、花王は、「ヘルシアコーヒー」を開発した。「ヘルシアコーヒー」は、クロロゲン酸類を豊富に含み、「エネルギーとして脂肪を消費しやすくするので、体脂肪が気になる方に適する」というトクホとしての表示許可を受けた。クロロゲン酸類は、コーヒー豆から初めて発見された物質で、ポリフェノールの一種である。2013 年 4 月の発売時には、「無糖ブラック」と「微糖ミルク」の 2 種類が展開され、「ヘルシアコーヒー」は、発売から 2013 年 7 月末時点で累計 3079 万本を超える売上を記録した。

さらに、2015 年、紅茶飲料 (ストレートティー) として、「ヘルシア紅茶 (350mL, 販売当時希望小売価格: 180 円 (税別))」が展開された。茶由来のカフェインは 1 本 (350mL) あたり 48mg に抑えられており、通常の「ヘルシア緑茶」の 80mg と比較してカフェイン含有量を抑えた設計となっていた。「ヘルシア紅茶」は、2016 年 10 月のリニューアルで「ヘルシア紅茶 a (350mL, 販売当時希望小売価格: 180 円 (税別))」となり、

パッケージが変更された。しかしながら、「ヘルシア紅茶 a」と「ヘルシアコーヒー」は、新たな製品の開発のため、2022年3月に製造終了となった。



ヘルシアコーヒー



ヘルシア紅茶



ヘルシア紅茶 a

・ヘルシア モルトスタイル

2016年、花王は、「ヘルシア モルトスタイル (350mL, 販売当時希望小売価格: 180円 (税別))」を開発した。この製品は、茶カテキン入りのノンアルコールビールで、日本人間ドック健診協会推薦の機能性満点のトクホである。茶カテキンとそれにわずかに含まれるカフェインのため、他の日本産のノンアルコールよりもすっきりとした味の輪郭が感じられ、「ビールとお茶のカクテルっぽい」と評される独特の味わいを持っていた。高い機能性を持つ製品であったが、茶カテキン由来の苦味や渋味とビールテイストの組み合わせによる独特な味が消費者に受け入れられず、特殊な製品カテゴリーにより市場での受容性が限定的であったため、2019年9月に販売終了となった。



ヘルシアモルトスタイル

・ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て

2017年4月、「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て (500mL, 販売当時希望小売価格: 180円 (税別))」が発売された。花王は、茶葉本来のうまみと香りを引き出した贅沢な味わいによって、健康志向層の中でも味覚や飲みやすさを重視する層の需要を取り込むことを企てたのである。「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て」は、従来の「ヘルシア緑茶」と同様に体脂肪を減らす機能を持ちながら、2種の茶葉のブレンドと抽出方法の工夫によって、淹れたてのような瑞々しさとやわらかなうまみを実現した製品であった。パッケージもお茶の上質感と親しみやすさを感じさせるデザインとなっている。現在も、販売は継続されている。



ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て

・ヘルシア粉末シリーズ

2018年11月、ヘルシア初の機能性表示食品として、画期的な粉末シリーズが発売された。これは従来のボトル入り飲料から大きく形態を変えた製品群であり、持ち運びの便利さと家でのストックの利便性を重視した設計となっている。花王は、50代以降の消費者が「内臓脂肪の蓄積」や「高血圧」を気にしていることを踏まえ、これらの具体的な健康課題に対応する製品としてこの粉末シリーズを開発した。「ヘルシア 茶カテキンの力 緑茶風味 (15日分, 販売当時希望小売価格: 2194円 (税別))」、「ヘルシア クロロゲン酸の力 コーヒー風味 (15日分, 販売当時希望小売価格: 2928円 (税別))」、および「ヘルシア クロロゲン酸の力 黒豆茶風味 (15日分, 販売当時希望小売価格: 2928円 (税別))」が展開されたものの、キリンビバレッジへの事業譲渡に伴う製品の整理の一環として、2024年3月末に順次製造終了となった。



ヘルシア
茶カテキンの力
緑茶風味



ヘルシア
クロロゲン酸の力
コーヒー風味



ヘルシア
クロロゲン酸の力
黒豆茶風味

・ヘルシア my リズム

2021年、従来のヘルシアブランドから一步進化した、よりパーソナライズされた健康管理をサポートするコンセプトの製品として、「ヘルシア my リズム スパークリング (500mL, 販売当時希望小売価格: 180円 (税別))」が開発された。「my リズム」という名称には、個人のライフスタイルやリズムに合わせた健康習慣の構築を支援するという意味が込められている。2023年秋のパッケージリニューアルとともに、「ヘルシア my リズム スパークリング グリーンキウイフレーバー (500mL, 販売当時希望小売価格: 180円 (税別))」に製品名が変更された。さらに、2021年、株式会社マツキョココカラ&カンパニーとの共同企画として、「ヘルシア my リズム Aroma Time (アロマタイム)」が展開され、マツモトキヨシグループ・ココカラファイングループ限定で発売された。しかしながら、「ヘルシア my リズム スパークリング グリーンキウイフレーバー」と「ヘルシア my リズム Aroma Time (アロマタイム)」は、キリンビバレッジへの事業譲渡に

伴う製品の整理の一環として、2024 年 3 月末に順次製造終了となった。



ヘルシア my リズム
スパークリング



ヘルシア my リズム
Aroma Time

・ヘルシア W いいこと巡り

2023 年、複数の健康機能を組み合わせた「W (ダブル)」の効果を訴求する新しいコンセプトの製品群として、機能性表示食品の「ヘルシア W いいこと巡り」シリーズが登場した。「いいこと巡り」というネーミングには、日常生活の中で継続的に良い変化を実感できるという意味が込められている。「ヘルシア W いいこと巡り茶 (350mL, 販売当時希望小売価格: 180 円 (税別))」(ペットボトル入りのブレンド茶)、「ヘルシア W いいこと巡り コーヒー風味 (15 日分, 販売当時希望小売価格: 3300 円 (税別))」(粉末飲料)、および「ヘルシア W いいこと巡り 黒豆茶風味 (15 日分, 販売当時希望小売価格: 3300 円 (税別))」(粉末飲料) の 3 種類が展開された。しかしながら、「ヘルシア W いいこと巡り」シリーズは、キリンビバレッジへの事業譲渡に伴う製品の整理の一環として、2024 年 7 月末に順次製造終了となった。



ヘルシア W
いいこと巡り茶



ヘルシア W
いいこと巡り
コーヒー風味



ヘルシア W
いいこと巡り
黒豆茶風味

花王時代に行ったヘルシアのリブランディング

花王の「ヘルシア」は、2003 年の発売以来、機能性訴求志向の強いブランドとして、長年にわたってトクホ市場をリードしてきた。しかしながら、時代の変化とともに健康意識の受け止め方も多様化し、「機能だけで選ばれる存在」から、「消費者の日常を支え、寄り添う存在」へのシフトが求められるようになっていた。そのような時代の変化を反映し、より親しみやすく、愛されるブランドへと進化させるために、2023 年に花王は、健康志向の消費者を応援する姿勢を前面に打ち出すリブランディングを決断した。花王は、パッケージの全面的な刷新、および都内 8 路線を対象とした大規模な電車ジャック広告の展開を行い、へ

ルシアが「日常の健康習慣に寄り添い、応援する存在」であることを多くの消費者に訴求した。しかしながら、多くの消費者が持つ「ストイックなブランド」というイメージを刷新することはできず、市場での劣勢を覆すほど、「愛されるブランド」というイメージが消費者に浸透することはなかった。

第2節 キリンビバレッジへの事業譲渡と現在の製品展開⁷

2024年2月、花王は、「ヘルシア」をキリンビバレッジに譲渡することを発表した。そして同年8月1日付で商標権が正式にキリンビバレッジへ移転した。譲渡の対象は、「ヘルシア緑茶α 350mL スリムペットボトル（販売当時希望小売価格：180円（税別）」、「ヘルシア緑茶α 350mL 短角ペットボトル（販売当時希望小売価格：180円（税別）」、「ヘルシア緑茶α 1.05L（販売当時希望小売価格：500円（税別）」、「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て 500mL（販売当時希望小売価格：180円（税別）」、「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て 1L（販売当時希望小売価格：343円（税別）」、「ヘルシアウォーター 500mL（販売当時希望小売価格：180円（税別）」の3製品6品種である。



ヘルシア緑茶α

ヘルシア緑茶
うまみ贅沢仕立て

ヘルシアウォーター

第4章 健康茶業界の歴史と現在

第1節 健康茶業界の発展と変遷⁸

トクホの導入

1991年にトクホ制度が施行された後、1993年に、表示許可を得た初の製品として、資生堂の「ファイ

⁷ 本節の執筆に際しては、キリンホールディングス株式会社 HP 内「企業情報ページ」および「プレスリリース」、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「商品情報ページ」、花王株式会社 HP 内「プレスリリース」を参照した。

⁸ 本節の執筆に際しては、消費者庁サイト内「特定保健用食品について」および「機能性表示食品について」、株式会社アスマーク HP 内「健康食品に関するアンケート調査」、明治株式会社 HP 内「商品情報ページ」、花王株式会社 HP 内「プレスリリース」、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「商品情報ページ」、株式会社伊藤園 HP 内「商品情報ページ」、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「商品情報ページ」、を参照した。

ン ライス」と、森永乳業の「低リンミルク L.P.K」の販売が開始された。前者は「アトピー性皮膚炎患者に適応する」食品、後者は「慢性腎不全患者に適応する」食品として位置づけられ、いずれも特定の好ましくない成分を除去または低減する点に特徴を持っていた。

制度発足当初は、1年間の許可品目数が20件程とそれほど多くなかったものの、1996年に明治乳業の「ブルガリアヨーグルト LB81」がトクホの表示許可を受けたことを皮切りに、ヤクルト社の「ヤクルト」や大塚製薬の「ファイブミニ」などの製品が相次いでトクホの表示許可を受け、それ以降、許可品目数は大幅に増加し、2005年には累計500品目に達した。

第1次トクホブーム—ヘルシア緑茶の登場—

2006年、トクホ飲料市場に、未曾有のブームが到来した。この第1次トクホブームを牽引した製品が、2003年に既に販売されていた花王の「ヘルシア緑茶」であった。「ヘルシア緑茶」は、高濃度の茶カテキンの働きによって、脂肪燃焼を促進する効果が見込める緑茶飲料である。通常の緑茶飲料が、500mLあたり150円という価格設定に対して、「ヘルシア緑茶」は、350mLあたり180円という割高な価格であったものの、爆発的なヒット製品となった。「ヘルシア緑茶」がヒット製品となった背景には、メタボの流行がある。メタボとは、メタボリックシンドロームの略称であり、内臓脂肪に高血糖や高血圧などの症状が合併した身体の状態を指す。ヘルシアがヒットを記録した2006年には、メタボという言葉が国政の場でも議論され、同年の流行語大賞にもノミネートされた。メタボは、「心筋梗塞や脳卒中などの引き金になる」、「予備軍も含めて40代以上の男性の半数にその疑いがある」とされ、こうした社会的関心の高まりとともに中年男性のダイエット意識が急速に向上していった。前述のとおり、「ヘルシア緑茶」は、高濃度の茶カテキンの働きによって、脂肪燃焼を促進する効果を持ったトクホ飲料であるが、茶カテキン由来の独特の苦味を持っている。この茶カテキンによる苦味が、当時、ヘルシアの高い機能性を裏付けることにつながった。「良薬、口に苦し」という言葉通り、「ヘルシア緑茶」特有の苦味が、機能性を期待する消費者にとって、健康効果の実感につながり、継続的な飲用を促進した。それに加えて、テレビCMを通じた機能性の訴求も、「ヘルシア緑茶」のヒットに大きく寄与した。発売を開始した2003年のテレビCMにおいては、「ガツン、ガツン、ガツン」というオノマトペと「体脂肪が気になる方へ」のキャッチコピーを用いることで、消費者に「ヘルシア」が体脂肪を減らす機能を有するトクホ飲料であることを強く印象づけた。その後、ブランドが確立されると、香川照之や藤原竜也といった著名人を段階的に起用し、「脂肪を消費しやすくするのは、ヘルシアだけ」という印象的なフレーズによって、消費者にその唯一無二の機能性を訴求した。

トクホ飲料の中で、「ヘルシア緑茶」に続くヒット製品となったのが、2006年にサントリー食品から発売された「黒烏龍茶」であった。この製品には、「烏龍茶重合ポリフェノール」の働きによって、脂肪の吸収を抑える効果がある。この製品は、先行する他社製品の「体脂肪を減らす」に対して、「脂肪の吸収を抑える」という異なる効果を持ち、さらに食事と一緒に摂取することを推奨するなど、新たな機能性と飲用シーンを訴求したことによって、多くの消費者に支持された。さらに、2007年、サントリー食品は、トクホの「胡麻麦茶」を発売した。この製品には、「ゴマペプチド」の働きによって、血圧の上昇を抑える効果がある。2008年には、伊藤園がトクホの「引き締った味 カテキン緑茶」を発売した。この製品は、「ヘルシア緑茶」と同様に、茶カテキンの働きによって、脂肪燃焼を促進する効果が見込める緑茶飲料である。

「ヘルシア緑茶」の成功を機に、トクホ飲料は、その市場規模を拡大させていった。

第1次トクホブームの終焉—リーマンショックとエコナショック—

花王の「ヘルシア緑茶」や、サントリー食品の「黒烏龍茶」などの清涼飲料を中心として順調な拡大を見せていたトクホ飲料市場にも、転機が訪れる。2007年にアメリカのサブプライムローン問題が顕在化し、翌年9月、リーマン・ブラザーズの経営破綻を契機として金融危機が世界中に波及し、国際的な経済不況を引き起こしたのである。この影響によって、日本経済も停滞を余儀なくされ、継続的な景気悪化が、消費者の低価格志向を促した。このような状況において、非トクホ飲料と比較して価格が高めに設定されていたトクホ飲料は、消費者から敬遠されたのである。

さらに、2009年には、花王が発売していたトクホの食用油「健康エコナクッキングオイル」において、従来認識されていなかった「グリシドール脂肪酸エステル」という体内で発がん性物質に変化する可能性のある物質が、他の油より多く含まれているということが判明し、花王が発売の停止と自主回収を行うという事件が起こった。このエコナショックの発生により、トクホ製品全体に対する消費者の信頼が大幅に低下し、市場全体の冷え込みを招く結果となった。実際、トクホ市場は、2007年の6798億円をピークに減少し続け、2011年には5175億円まで縮小してしまった。

第2次トクホブームの到来—「伊右衛門 特茶」の登場

2013年、長らく低迷が続いたトクホ市場において、第2次トクホブームが訪れた。その火付け役は、サントリー食品が発売したトクホの緑茶飲料である「伊右衛門 特茶」であった。「伊右衛門 特茶」は、ケルセチン配糖体の働きによって脂肪分解酵素を活性化する機能を持つ緑茶飲料である。この製品では、「ヘルシア緑茶」が使用する茶カテキンよりも苦味が抑えられたケルセチン配糖体を使用している。そのため、高い機能性を維持しつつも、従来のトクホ飲料と比較してより飲みやすい味を実現している。また、サントリー食品は、「伊右衛門 特茶」の機能性の高さや美味しさを、以下の2つの戦略で消費者に訴求した。第1に、「伊右衛門 特茶」の実証結果を広告で打ち出すことで、その機能性の高さを訴求した。第2に、既に美味しいお茶ブランドとして人気のある「伊右衛門」の名を冠することで、「伊右衛門 特茶」の美味しさを訴求した。また、製品の価格について、第1次トクホブームを牽引した「ヘルシア緑茶α 350mL」が180円（税別）であるのに対し、「伊右衛門 特茶 s 500mL」は170円（税別）と、消費者の手に届きやすい価格であった。これらの取り組みにより、「伊右衛門 特茶」は消費者から高い評価を受け、発売から約3年で累計販売本数10億本を突破する大ヒットを記録した。この成功によって、それまで人気を博していた「ヘルシア緑茶」は、顧客の一部を奪われたと言いうるであろう。

「伊右衛門 特茶」の成功は、停滞していた健康茶市場に新たな活力をもたらし、トクホ飲料が再び消費者に受け入れられることを業界に示した。この成功を受けて、他の茶飲料メーカーも相次いでトクホ飲料の開発・販売に乗り出すこととなった。

2014年、脂肪と糖の吸収抑制効果を持つ健康茶が登場した。日本コカ・コーラはトクホの「からだすこやか茶 W」を、アサヒ飲料はトクホの「十六茶 W」を発売し、従来の体脂肪減少効果とは異なる健康価値を提案した。これらの製品は、より幅広い健康ニーズに対応し、健康茶市場の裾野を拡大することに貢献

した。

機能性表示食品制度の導入と市場の新展開

2015年4月、消費者庁により機能性表示食品制度が新たに導入された。この制度は、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠などの必要な事項を、販売前に消費者庁長官に届け出れば、製品パッケージに表示することを可能にした画期的な仕組みであった。トクホが消費者庁の個別審査を経て許可を得る必要があったのに対し、機能性表示食品は事業者が消費者庁に届出を行うだけで機能性表示が可能となり、開発期間の短縮とコスト削減を実現した。

この画期的な新制度の導入により、健康志向食品市場は大きく変化した。機能性表示食品は、トクホと比較してその申請手続きが簡便であり、開発コストも大幅に抑えられることから、健康志向食品市場に多くの企業が容易に参入できるようになった。実際に、制度開始から1年間で約300件の届出が行われ、数年後には年間1000件を超えるペースで新製品の届出が行われるようになった。また、比較的安い開発コストが、トクホに比べ、安い価格設定を実現している。調査によると、「機能性表示食品を意識して購入している」と答えた消費者は、年代別に見ると20代が最も高く、若年層に人気であると言える。

健康茶業界にも、この制度の導入は大きなインパクトをもたらした。2015年、キリンビバレッジは、機能性表示食品の「食事の生茶（500mL、販売当時希望小売価格：143円（税別）」を発売し、難消化性デキストリンの働きによって、脂肪と糖の吸収を抑える効果とおなかの調子をすっきり整える効果を持った製品であることを訴求した。その後、2017年には、日本コカ・コーラが、機能性表示食品の「からだ巡茶 Advance（410mL、販売当時希望小売価格：149円（税別）」を発売し、ローズヒップ由来ティロロサイドによって、体脂肪を減らす効果を持った製品であることを訴求した。さらに、2019年には、伊藤園が、機能性表示食品の「お〜いお茶 濃い茶（600mL、販売当時希望小売価格：140円（税別）」を発売し、茶カテキンによって、体脂肪を減らす効果を持った製品であることを訴求した。それ以降も、健康茶業界においては、大手各社が多様な健康機能を表示した製品を相次いで投入するようになった。2015年の制度開始時点では、機能性表示食品の認知度は20%であったが、2024年には約85%まで上昇した。

その一方、機能性表示食品の急速な拡大は新たな課題を生み出した。2019年から2020年にかけて、一部の事業者による科学的根拠が不十分な届出や、過大な効果表示による消費者トラブルが問題となった。これを受けて消費者庁は2021年に届出ガイドラインを改正し、より厳格な科学的根拠の提示を求めるようになった。この規制強化によって、企業が機能性表示食品を発売するハードルは上がったものの、機能性表示食品に対する消費者の信頼感が高まり、市場はさらに拡大した。2023年には機能性表示食品の累計届出数が7000件を突破し、そのうち飲料関連製品は約30%を占めるまでに成長した。

機能性表示食品の台頭に伴い、トクホ市場は、相対的な存在感は低下しているものの、2025年現在も一定の規模を維持している。トクホは、消費者庁の厳格な審査を経た信頼性の高さから、特に健康志向の強い消費者層、中でも、健康食品に対して機能性を求め、機能が高ければ多少高価であっても購入するという、40~50代の中年層を中心に現在も根強い支持を得ている。調査によると、トクホに対して消費者が魅力を感じる機能性としては、「体脂肪低下」、「中性脂肪がつきにくくなる」、および「おなかの調子を整える」といった機能性が上位に挙げられている。社会全体の健康意識向上を背景に、トクホ市場は、安定し

た成長基調が続くものと予測されている。

第 2 節 大手飲料メーカー各社の主要な健康茶製品⁹

近年、手間をかけることなく健康的な食生活を送りたいといった志向が高まってきていることを背景として、簡単に摂取できる健康茶製品は、人気を博している。健康茶製品は、その機能性や品質の差に基づき、トクホの健康茶製品、機能性表示食品の健康茶製品、およびその他の健康茶製品の 3 つのカテゴリに分類される。トクホは、消費者庁が定める極めて厳格な審査基準を満たし、ヒトでの試験データや安全性確認を経て、特定の保健効果が科学的に認められた製品であり、その表示は国の許可に基づくものである。トクホの開発には、臨床データの取得や審査などに莫大な費用と長期間を要するため、その価格帯は一般的に高めに設定される。その一方、機能性表示食品は、事業者が自身の責任において、科学的根拠に基づき機能性を表示するもので、消費者庁への届出は必要であるが、国による審査は行われず、比較的低い開発コストで、迅速に市場に投入することが可能である。そのため、価格帯は、トクホに比べて抑えられることが多い。そして、これら 2 つのカテゴリには含まれない、その他の健康茶製品も市場には多数存在している。これらの製品は、特定の保健機能の表示こそないものの、古くから健康に良いとされる伝統的な素材を使用したり、その素材特有の健康機能成分を強く訴求したりすることで、消費者の健康志向に応じている製品群である。これらの製品は、素材由来の素材で自然的な健康価値や、日常的に誰もが安心して飲める味わいの特徴としている。価格帯は、トクホに比べて抑えられており、手頃なものが多い。健康茶製品は、機能性、品質、および価格の観点から多様性を持つため、消費者は、自身の健康ニーズや予算に応じて、適切な健康茶製品を選ぶことが重要である。以下に、それぞれのカテゴリに基づいた、大手飲料メーカー各社の主要な健康茶製品について、詳述することにする。

大手飲料メーカー各社のトクホの健康茶製品

・キリンビバレッジ¹⁰

「ヘルシア」

2003 年に発売され、第 1 次トクホブームを牽引した代表的なトクホ飲料である。350mL あたり 540mg という業界最高レベルの高濃度茶カテキンの働きにより脂肪燃焼を促進する効果が科学的に認められている。350mL あたり 180 円という高価格設定にもかかわらず、市場において爆発的なヒットを記録し、トクホ飲料市場の可能性を清涼飲料業界に印象付けた製品として歴史的意義を持つ。内臓脂肪や中性脂肪に関心がある中高年層を中心に支持を集めている。「ヘルシア緑茶 α 350mL スリムペットボトル (販売希望小売価格: 180 円 (税別))」「ヘルシア緑茶 α 350mL 短角ペットボトル (販売希望小売価格: 180 円 (税別))」、「ヘルシア緑茶 α 1.05L (販売希望小売価格: 500 円 (税別))」、「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て 500mL (販売希望小売価格: 180 円 (税別))」、「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て 1L (販売希望小売価格: 343 円 (税別))」、およ

⁹ 本節の執筆に際しては、消費者庁 HP 内「特定保健用食品に関する質疑応答集について」、日本政策金融金庫 HP 内「食に関する志向」を参照した。

¹⁰ 本稿の執筆に際しては、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

び「ヘルシアウォーター 500mL（販売希望小売価格：180 円（税別）」を展開している。



ヘルシア緑茶 α

ヘルシア緑茶
うまみ贅沢仕立てヘルシア
ウォーター

・サントリー食品¹¹

「黒烏龍茶」

2006年に発売されたトクホの烏龍茶飲料で、第1次トクホブームを「ヘルシア緑茶」とともに牽引した代表的製品である。烏龍茶重合ポリフェノールの働きにより脂肪の吸収を抑制する効果が認められている。メタボブームの追い風を受けて大ヒットを記録し、中性脂肪対策飲料の先駆けとなった。中性脂肪の蓄積を気にしている消費者や、食事の際に健康茶を飲用したい消費者、飲みやすさを求めている消費者を中心に支持されている。「サントリー黒烏龍茶(350mL, 希望小売価格:160円(税別))」、「サントリー黒烏龍茶(1050mL, 希望小売価格:429円(税別))」、および「サントリー黒烏龍茶(1400mL, 希望小売価格:552円(税別))」を展開している。



サントリー黒烏龍茶

「伊右衛門 特茶」

2013年に発売された、トクホの緑茶飲料である。ケルセチン配糖体の働きにより脂肪分解酵素を活性化させる効果が認められている。サントリー食品が展開する日本茶ブランド「伊右衛門」のラインの一つとして位置づけられており、創業200年以上の歴史を持つ京都・福寿園の茶匠が厳選した茶葉を使用している。

¹¹ 本稿の執筆に際しては、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

高い機能性と美味しさを兼ね揃えており、中高年層を中心に消費者から絶大な支持を得ている。また、緑茶タイプに加え、香り豊かなジャスミン、まろやかな味わいのほうじ茶、夜でも安心して飲めるカフェインZEROなど、味のバリエーションも多く、中高年層に加え、若年層や女性層からも支持されている。「伊右衛門 特茶 s (500mL、希望小売価格：170 円 (税別))」、「伊右衛門 特茶 s ジャスミン (500mL、希望小売価格：170 円 (税別))」、「伊右衛門 特茶 s ほうじ茶 (500mL、希望小売価格：170 円 (税別))」、および「伊右衛門 特茶 カフェイン ZERO (500mL、希望小売価格：170 円 (税別))」を展開している。



伊右衛門 特茶 s



伊右衛門 特茶 s
ジャスミン



伊右衛門 特茶 s
ほうじ茶



伊右衛門 特茶 s
カフェイン ZERO

「胡麻麦茶」

2007 年に発売されたトクホの麦茶飲料である。ゴマペプチドの働きによる血圧低下効果が認められている。毎日無理なく飽きずに飲むことができる味を目指し、大麦・はと麦・大豆・黒胡麻を使用した、風味豊かなブレンド茶に仕上げられている。血圧が気になる中高年層や、気軽に健康茶を飲み続けることを求めている消費者を中心に支持を集めている。「胡麻麦茶 (350mL、希望小売価格：160 円 (税別))」および「胡麻麦茶 (1050mL、希望小売価格：429 円 (税別))」を展開している。



胡麻麦茶

・伊藤園¹²

「お〜いお茶 カテキン緑茶」

2022 年に発売された、トクホの緑茶飲料である。茶カテキンの働きによりコレステロールを減らす効果、および脂肪の吸収を抑え、体脂肪をつきにくくする効果が認められている。また、食事と一緒に飲んでもらえるよう、苦味や渋味が抑えられている。体脂肪が気になる 40~50 代の消費者層や、食事の際に健康茶

¹² 本稿の執筆に際しては、株式会社伊藤園 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

を飲用したい消費者を中心に支持されている。「お〜いお茶 カテキン緑茶 (500mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」のみを展開している。



お〜いお茶 カテキン緑茶

「黄金烏龍茶」

2022年に発売された、トクホのプレミアム烏龍茶飲料である。脂肪対策に効果があるとされる特定機能を持ちながらも、味わいと香りの質を追求した「おいしいトクホ」として高い評価を受けている。希少茶葉である黄金桂と鉄観音を100%使用（割合は黄金桂が約80%、鉄観音が約20%）し、美しい黄金色の水色と華やかな香りを実現している。機能性と美味しさを両立した製品として、30代の消費者を中心に支持されている。「黄金烏龍茶 (500mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」のみを展開している。



黄金烏龍茶

・日本コカ・コーラ¹³

「からだすこやか茶 W」

2014年に発売された、トクホのブレンド茶飲料である。「脂肪にも糖にも、この一本。」というコンセプトのもと、トクホ市場において確固たる地位を築いてきた。最大の特徴は、難消化性デキストリン（食物繊維）の働きにより、食後の中性脂肪と血糖値の上昇をゆるやかに抑えるという二重の保健機能を有している点にある。2つの機能を求める働き盛り世代や健康意識の高い消費者層を中心に、「食後の一本」として支持されていた。現在、「からだすこやか茶W+ (350mL, 希望小売価格: 146円 (税別))」のみを展開している。本製品は、10年以上の歴史がある「からだすこやか茶W」をアップグレードして2024年に誕生した、「脂肪の吸収を抑える」、「糖の吸収をおだやかにする」、および「内臓脂肪を減らすのを助ける」の3つの働きを

¹³ 本稿の執筆に際しては、コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

持つ史上初のトリプルトクホのお茶製品である。



からだすこやか茶 W+

「綾鷹 特選茶」

2019年に発売された、脂肪の吸収を抑え、糖の吸収をおだやかにするトクホの緑茶飲料である。「急須でいれたような、にごりのある旨み」で知られる緑茶ブランド「綾鷹」シリーズの中でも、機能性と本格的な美味しさを両立した上位ラインとして位置づけられており、健康茶に美味しさを求める消費者から支持を得ている。また、前述の「からだすこやか茶W」にも配合されている難消化性デキストリン（食物繊維）の働きにより、脂肪と糖の吸収を抑制する効果を持った製品となっており、健康を意識する30代の消費者からも支持を得ている。「綾鷹 特選茶（500mL、希望小売価格：170円（税別）」のみを展開している。また、通常の「綾鷹」シリーズや「綾鷹カフェ」シリーズと併売されており、本格緑茶×機能性というユニークな立ち位置を維持し続けている。



綾鷹 特選茶

大手飲料メーカー各社の機能性表示食品の健康茶製品

・キリンビバレッジ¹⁴

「生茶 からだ晴れ茶」

2024年に発売された、健康な人の免疫機能の維持に役立つプラズマ乳酸菌を1000億個配合した機能性表示食品の緑茶飲料である。茶葉の甘み引き立つ、すっきりとした味わいの緑茶で、前向きに晴れやかなイメージを感じられるデザインが特徴的で、従来の「キリン 生茶 免疫ケア」を刷新して製品名とパッケージデザインを変更した製品で、日常的な免疫ケア習慣を広げることを目的としている。免疫機能の維持に関心を抱く健康志向の中老年層や、忙しい日常の中で手軽に健康管理をしたいビジネスパーソンを中心に支持されている。「生茶 からだ晴れ茶（525mL、希望小売価格：183円（税別）」および「生茶 からだ晴れ茶（280mL、希望小売価格：158円（税別）」を展開している。

¹⁴ 本稿の執筆に際しては、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。



生茶 からだ晴れ茶

・サントリー食品¹⁵

「伊右衛門プラス」

2019年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料で、桑の葉由来のイミノシュガーを配合し、糖質の分解酵素の働きを阻害することで、食後の血糖値上昇を抑える効果を訴求している。40代以上の健康意識の高い中高年層を中心に支持されている。「伊右衛門プラス コレステロール対策（500mL、希望小売価格：160円（税別）」および「伊右衛門プラス 血糖値対策（350mL、希望小売価格：160円（税別）」を展開している。

伊右衛門プラス
コレステロール対策伊右衛門プラス
血糖値対策

「伊右衛門 おいしい糖質対策」

2020年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料で、難消化性デキストリンの働きによって、脂肪や糖質の吸収をおさえる効果を訴求している。40～60代の健康意識の高い消費者層や、糖質や脂肪の摂取を控えたいダイエット中の消費者層を中心に支持されている。「伊右衛門 おいしい糖質対策（500mL、希望小売価格：170円（税別）」のみを展開している。



伊右衛門 おいしい糖質対策

¹⁵ 本稿の執筆に際しては、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

「伊右衛門 澄みきるブレンド茶」

2023 年に発売された、機能性表示食品のブレンド茶飲料である。忙しい現代の人々の気分を整えるために、本当に必要な原材料だけを厳選し、はと麦・炒り米・大麦・緑茶・ルイボスという 5 つの素材に加えてイヌリンをブレンドし、複層的な香りがありながら後味すっきり心地よい、澄みきった味わいに仕上げている。「伊右衛門 澄みきるブレンド茶 (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」のみを展開している。



伊右衛門 澄みきるブレンド茶

・伊藤園¹⁶

「お〜いお茶 濃い茶」

2019 年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料である。機能性関与成分のガレート型カテキンを 1200mL あたり 340mg 含み、体脂肪減少効果を訴求している。体脂肪が気になる消費者層に支持されている。「お〜いお茶 濃い茶 (600mL, 希望小売価格: 140 円 (税別))」のみを展開している。価格について、本製品は、機能性表示食品飲料であるため、同社のトクホ飲料である「お〜いお茶 カテキン緑茶 (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」に比べて、安価で販売されている。



お〜いお茶 濃い茶

・日本コカ・コーラ¹⁷

「綾鷹 濃い緑茶」

2025 年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料である。茶カテキンの働きにより、内臓脂肪と皮下脂

¹⁶ 本稿の執筆に際しては、株式会社伊藤園 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

¹⁷ 本稿の執筆に際しては、コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

肪を減らす効果を持った製品となっており、BMI の数値が気になる消費者の間で高い支持を得ている。「綾鷹 濃い緑茶（650mL, 希望小売価格：180 円（税別）」および「綾鷹 濃い緑茶（525mL, 希望小売価格：180 円（税別）」を展開している。



綾鷹 濃い緑茶

「爽健美茶 健康素材の麦茶」

2017年に発売された、機能性表示食品の麦茶飲料である。ローズヒップ由来ティリロサイドの働きにより、体脂肪を減らす効果を持った製品となっており、日常的に健康を意識する消費者の間で高い支持を得ている。「爽健美茶 健康素材の麦茶（600mL, 希望小売価格：158円（税別）」のみを展開している。



爽健美茶 健康素材の麦茶

「やかんの濃麦茶 from 爽健美茶」

2024年に発売された、機能性表示食品のカフェインゼロの麦茶飲料である。大麦を多く使用することで、香ばしさと濃い味わいを実現している。ローズヒップ由来ティリロサイドの働きにより、体脂肪を減らす効果を持った製品となっており、BMIの数値およびカフェインが気になる消費者の間で高い支持を得ている。「やかんの濃麦茶 from 爽健美茶（600mL, 希望小売価格：170円（税別）」のみを展開している。



やかんの濃麦茶 from 爽健美茶

「からだおだやか茶 W」

2021年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料である。GABAの働きにより、記憶力の向上に役立つ効果および高めの血圧を下げる効果を持った製品となっており、加齢による記憶力の低下や高血圧が気になる消費者の間で高い支持を得ている。「からだおだやか茶W（350mL，希望小売価格：146円（税別）」のみを展開している。



からだおだやか茶W

「からだリフレッシュ茶 W」

2023年に発売された、機能性表示食品のレモンが香る緑茶飲料である。GABAの働きにより、一時的な精神的ストレスや疲労感を軽減する効果を持った製品となっており、仕事や勉強の間にリフレッシュしたいと考える消費者の間で高い支持を得ている。「からだリフレッシュ茶W（440mL，希望小売価格：160円（税別）」のみを展開している。



からだリフレッシュ茶 W

「からだ巡茶 アドバンス」

2017年に発売された、機能性表示食品のブレンド茶飲料である。ローズヒップ由来ティロロサイドの働きにより、体脂肪を減らす効果を持った製品となっており、美容に気を遣う20～30代女性を中心に、高い支持を得ている。「からだ巡茶 アドバンス（410mL，希望小売価格：149円（税別）」のみを展開している。



からだ巡茶 アドバンス

・アサヒ飲料¹⁸

「アサヒ ギゅっと濃い十六茶」

2024 年に発売された、機能性表示食品のブレンド茶飲料である。通常の「アサヒ 十六茶」と比較して使用している茶葉量を 1.5 倍にした、素材が濃いブレンド茶として、コク深く香り高い味わいが特長のカフェインゼロの十六茶である。厳選 16 素材を濃く使用し、「食事の糖の吸収を抑える」「食後の血中中性脂肪値が高めになる方の食後の血中中性脂肪の上昇をおだやかにする」という 2 つの機能を有するイソマルトデキストリン（食物繊維）を配合しており、食事の際の糖や中性脂肪が気になる消費者から支持を得ている。「アサヒ ギゅっと濃い十六茶（630mL、希望小売価格：180 円（税別）」のみを展開している。



アサヒ ギゅっと濃い十六茶

「アサヒ 十六茶と 3 種のいいこと」

2023 年に発売された、機能性表示食品のブレンド茶飲料である。3 種の機能が報告されている成分を配合したブレンド茶で、糖と脂肪の吸収を抑え、おなかの調子を整えることが報告されている、とうもろこし等由来の食物繊維（イソマルトデキストリン）を配合した。自然を感じる 16 素材のブレンドに、とうもろこし等由来の食物繊維が入り、「糖・脂肪・整腸」の 3 種の機能を持つ。カフェインゼロで、すっきりとクセのない美味しさに仕上げている。カフェインが気になる人や、健康意識の高い消費者から支持を得ている。「アサヒ 十六茶と 3 種のいいこと（630mL、希望小売価格：193 円（税別）」および「アサヒ 十六茶と 3 種のいいこと（2L、希望小売価格：495 円（税別）」を展開している。



アサヒ 十六茶と 3 種のいいこと

¹⁸ 本稿の執筆に際しては、アサヒ飲料株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

大手飲料メーカー各社のその他の健康茶製品

・キリンビバレッジ¹⁹

「生茶 おいしいカフェインゼロ」

2024年に発売された、カフェインゼロの緑茶飲料である。カフェインゼロとは思えない緑茶の味を楽しめる本格的な美味しさを訴求している。妊産婦や乳幼児だけでなく、カフェインの取りすぎを気にする消費者層に支持されている。「生茶 おいしいカフェインゼロ (430mL, 希望小売価格: 180円 (税別))」のみを展開している。



生茶 おいしいカフェインゼロ

・サントリー食品²⁰

「緑茶 伊右衛門 玄米茶」

2025年に発売された、玄米茶飲料である。国産米を100%使用しているほか、発芽玄米や石臼挽き抹茶など、厳選した素材にこだわっている。火入れ強度の異なる炒り米や、焙じた緑茶の茎を絶妙にブレンドすることで、複層的な香ばしさがふんわりと広がる、やさしい味わいに仕上げている。リラックス効果を求める消費者から支持を得ている。「緑茶 伊右衛門 玄米茶 (600mL, 希望小売価格: 180円 (税別))」のみを展開している。



緑茶 伊右衛門 玄米茶

「緑茶 伊右衛門 ジャスミン茶」

2025年に発売された、緑茶仕立てのジャスミン茶飲料である。爽快かつ華やかな香りですっきりとした

¹⁹ 本稿の執筆に際しては、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

²⁰ 本稿の執筆に際しては、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

味わいに仕上げしており、一口ごとにリフレッシュでき、仕事や食事中など、様々なシーンで楽しめる。リフレッシュ効果を求める消費者から支持を得ている。「緑茶 伊右衛門 ジャスミン茶 (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」のみを展開している。



緑茶 伊右衛門 ジャスミン茶

「緑茶 伊右衛門 焙じ茶」

2020 年にリニューアル発売された、ほうじ茶飲料である。丁寧に火入れした一番茶を配合することで、深みのある香りと良質な余韻が実現されている。地方の伝統的な番茶をヒントに、サントリーが独自に開発した茶葉を使用し、芳醇な香りの広がりも強化しており、香りによる心の満足感や充実感を求める消費者から支持を得ている。「緑茶 伊右衛門 焙じ茶 (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」のみを展開している。



緑茶 伊右衛門 焙じ茶

「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」

2020 年にリニューアル発売された、カラダにやさしい素材を集めてつくった麦茶飲料である。やさしい麦茶のためだけに開発した発芽大麦を使用し、長年ビール製造において培った麦加工技術のノウハウを麦茶づくりに活かした。大麦の他、はと麦・炒り米・海藻エキスのブレンドにこだわることで、甘香ばささと飲みごたえのある中味に仕上げている。カフェインゼロ・アレルギー特定原材料等 28 品目不使用で、子供から大人まで安心して飲むことができる。「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶 (680mL, 希望小売価格: 170 円 (税別))」のみを展開している。



GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶

・伊藤園²¹

「お〜いお茶 カフェインゼロ玄米茶」

2025 年に発売された、カフェインゼロの玄米茶飲料である。こだわりの国産米を、伊藤園独自の製法で丁寧に焙煎と抽出を行い、カフェインを取り除いた緑茶原料をブレンドしている。カフェインの取りすぎを気にする消費者層に支持されている。「お〜いお茶 カフェインゼロ玄米茶 (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」のみを展開している。



お〜いお茶 カフェインゼロ玄米茶

「おいしく大豆イソフラボン黒豆茶」

2024 年に発売された、大豆イソフラボンを 500mL あたり 26~48mg 含む、カロリーおよびカフェインゼロの黒豆茶飲料である。厳選した国産黒大豆を使用し、炒った黒豆のやさしい香りと豊かな甘みを最大限に引き出している。カロリーやカフェインの取りすぎを気にする消費者に支持されている。「おいしく大豆イソフラボン黒豆茶 (500mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」、「おいしく大豆イソフラボン黒豆茶 ホット PET (450mL, 希望小売価格: 175 円 (税別))」、「おいしく大豆イソフラボン黒豆茶 HOT&COLD 兼用・電子レンジ対応 PET (275mL, 希望小売価格: 150 円 (税別))」を展開している。

²¹ 本稿の執筆に際しては、株式会社伊藤園 HP 内「製品情報ページ」を参照した。



おいしく大豆イソフラボン黒豆茶

「ヘルシー ルイボスティー」

2017年に発売された、発酵させたルイボス茶葉を使用した、ノンカフェインのルイボスティー飲料である。香りを閉じ込め、雑味を出さないドリップ抽出を採用しており、ストレスなくスーッと染み込むような後味となっている。乳幼児だけでなく、カフェインの取りすぎを気にする消費者層に支持されている。「ヘルシー ルイボスティー (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」および「ヘルシー ルイボスティー (1L, 希望小売価格: 270 円 (税別))」を展開している。



ヘルシー ルイボスティー

「Relax ジャスミンティー」

2018年に発売された、一般的なジャスミン茶の1.5倍の花を使用した、苦味がすくなくすっきりとした後味のジャスミン茶飲料である。リラックスタイムを充実させたい消費者に支持されている。「Relax ジャスミンティー (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」および「Relax ジャスミンティー (1L, 希望小売価格: 270 円 (税別))」を展開している。



Relax ジャスミンティー

「健康ミネラルむぎ茶」

2002年に発売された、適度なミネラル（リン、マンガン、ナトリウム）が含まれている、カフェインゼロの麦茶飲料である。やかんで煮出したような心地よい香ばしい香りで、甘くすっきりとした味わいである。ミネラル不足を気にする消費者をはじめとした、幅広い消費者層に支持されている。「健康ミネラルむぎ茶（650mL、希望小売価格：170円（税別）」、「健康ミネラルむぎ茶（670mL、希望小売価格：180円（税別）」、「健康ミネラルむぎ茶（350mL、希望小売価格：160円（税別）」、「健康ミネラルむぎ茶（280mL、希望小売価格：150円（税別）」、「健康ミネラルむぎ茶（2L、希望小売価格：430円（税別）」、「健康ミネラルむぎ茶（1L、希望小売価格：250円（税別）」、「健康ミネラルむぎ茶 冷凍兼用ボトル（485mL、希望小売価格：160円（税別）」、「健康ミネラルむぎ茶 缶（190g、希望小売価格：140円（税別）」、「健康ミネラルむぎ茶 紙パック（250mL、希望小売価格：170円（税別）」、および「健康ミネラルむぎ茶 紙パック（125mL、希望小売価格：170円（税別）」を展開している。



健康ミネラルむぎ茶

「健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶」

2025年に発売された、国産大麦と国産黒豆の2つの国産素材を使用した、カフェインゼロの麦茶飲料である。香ばしく後味がすっきりとした麦茶に加えて、黒豆の甘い香りが引き立つ味わいすっきりとした味わいである。妊娠期・授乳期中の女性をはじめとした、カフェインの取りすぎを気にする消費者に支持されている。「健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶（650mL、希望小売価格：170円（税別）」、「健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶（670mL、希望小売価格：180円（税別）」、および「健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶（2L、希望小売価格：430円（税別）」を展開している。



健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶

・日本コカ・コーラ²²

「綾鷹 黒豆ほうじ茶」

2025 年に発売された、黒豆を加えたほうじ茶飲料である。香ばしく焙じた国産茶葉に、厳選した黒豆をブレンドし、「上林春松本店」との協働により「綾鷹」独自の製法で仕上げている。ほうじ茶の香ばしさと黒豆のやさしい甘みを両立させた味わいは、リラックスシーンに適しており、自然な甘さを求める消費者層に支持されている。「綾鷹 黒豆ほうじ茶 (2000mL, 希望小売価格：195 円 (税別))」、「綾鷹 黒豆ほうじ茶 (650mL, 希望小売価格：180 円 (税別))」、および「綾鷹 黒豆ほうじ茶 (525mL, 希望小売価格：180 円 (税別))」を展開している。



綾鷹 黒豆ほうじ茶

「爽健美茶」

1994 年に発売された、カフェインゼロのブレンド茶飲料である。厳選された 12 種類の植物素材をブレンドし、香ばしく、軽やかで、澄み切った美味しさを実現している。「爽やかさ、健やかさ、美しさをもたらしてくれる無糖茶」というコンセプトで開発され、発売以来、長年幅広い消費者層に支持されてきた。「爽健美茶 PET 2000mL (2000mL, 希望小売価格：341 円 (税別))」、「爽健美茶 PET 950mL (950mL, 希望小売価格：186 円 (税別))」、「爽健美茶 PET 600mL (600mL, 希望小売価格：160 円 (税別))」、「爽健美茶 PET 525mL (525mL, 希望小売価格：140 円 (税別))」、「爽健美茶 PET 300mL (300mL, 希望小売価格：125 円 (税別))」、および「爽健美茶 PET 280mL (280mL, 希望小売価格：125 円 (税別))」を展開している。



爽健美茶

²² 本稿の執筆に際しては、コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

「からだ巡茶」

2006年に発売された、ブレンド茶飲料である。薬日本堂の協力を経てセレクトされた4種の茶葉（烏龍茶、緑茶、黄茶、およびプーアル茶）と9種の東洋素材（どくだみ、熊笹、杜仲茶、はすの葉、クコの実、みかんの皮、サンザシ、高麗人參、および霊芝）を配合している。からだの巡りに気を遣うことで、体の中からキレイを目指すという意味から「からだ巡茶」と名付けられた。烏龍茶のようにすっきりとした飲みやすい味わいで、健康を意識する30～40代女性の消費者から支持されている。「からだ巡茶（410mL、希望小売価格：140円（税別）」、「からだ巡茶（2L、希望小売価格：310円（税別）」を展開している。



からだ巡茶

・アサヒ飲料²³

「アサヒ 十六茶」

2025年にリニューアル発売された、カフェインゼロのブレンド茶飲料である。香ばしくすっきりゴクゴク飲めて、さらに16素材も摂れることが特長で、ハトムギ、大麦、ハブ茶、発芽大麦、米、とうもろこし、びわの葉、たんぽぽの根、ごぼう、さつまいも、きび、柿の葉、ミカンの皮、小豆、ナツメ、およびゆずの皮を配合している。アレルギー特定原材料等28品目不使用で、すっきりとした味わいで飲みやすいのが特徴である。30～40代女性の消費者から高い支持を得ている。「アサヒ 十六茶 PET 275mL（275mL、希望小売価格：135円（税別）」、「アサヒ 十六茶 PET 630mL（630mL、希望小売価格：180円（税別）」、「アサヒ 十六茶 PET 600mL（600mL、希望小売価格：160円（税別）」、「アサヒ 十六茶 PET 2L（2L、希望小売価格：425円（税別）」、「アサヒ 十六茶 ボトル缶 275g（275g、希望小売価格：125円（税別）」、および「アサヒ 十六茶 缶 245g（245g、希望小売価格：119円（税別）」を展開している。



アサヒ 十六茶

²³ 本稿の執筆に際しては、アサヒ飲料株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

「アサヒ 十六茶麦茶」

2025 年に発売された、カフェインゼロ・カロリーゼロのブレンド麦茶飲料である。六条大麦、二条大麦、発芽大麦、および丸麦の 4 種類の麦を配合し、素材ごとの特長に合わせ、焙煎方法（直火・熱風・砂煎り）を変えることで、麦の香ばしい香りとすっきりとした味わいが楽しめる。カフェインやカロリーが気になる消費者から支持を得ている。「アサヒ 十六茶麦茶（600mL、希望小売価格：150 円（税別）」、「アサヒ 十六茶麦茶（660mL、希望小売価格：160 円（税別）」、および「アサヒ 十六茶麦茶（2L、希望小売価格：425 円（税別）」を展開している。



アサヒ 十六茶麦茶

「アサヒ 黒豆黒茶」

2022 年に発売された、香ばしい黒豆とまろやかで深みのある黒茶（プーアル茶）のブレンド茶飲料である。素材にこだわった国産黒豆と黒茶を使用し、黒豆の鮮やかな黒色を最大限に引き出した液色が特長で、丁寧な焙煎と抽出により香ばしい味わいとやわらかな甘さが楽しめる。微生物のチカラにより発酵させて作られる黒茶が味の深みを出し、素材本来の味わいを楽しめるカラダにやさしい健康茶として、リラックスシーンに合った味わいに仕上げている。健康意識の高い消費者から支持を得ている。「アサヒ 黒豆黒茶（500mL、希望小売価格：160 円（税別）」のみを展開している。



アサヒ 黒豆黒茶

第 5 章 大手飲料メーカー各社が今後取りうる選択肢

第 1 節 茶葉へのこだわり²⁴

茶葉は、学名 *Camellia sinensis* という 1 つの植物から作られるが、製造過程の違いにより緑茶、烏龍茶、および紅茶などの異なる種類に分類される。これらの違いは、茶葉の発酵度合いによって決まり、それぞれ独特の風味と健康機能成分を持つ。大手飲料メーカー各社は、ターゲットとする消費者のニーズに合わせて、製品開発に用いる茶葉やその品種を選定することができる。

お茶の種類

・ 緑茶

緑茶は、茶葉を摘採後、すぐに蒸熱または炒熱することによって、酸化酵素の働きを止めて作られる不発酵茶である。茶葉の酸化が進まないため、茶葉本来の緑色と新鮮な香りを持つ。日本で生産される茶のほとんどが緑茶であり、煎茶、玉露、抹茶、ほうじ茶、および玄米茶などが緑茶に該当する。緑茶は、茶カテキンの含有量が多く、特に「エピガロカテキンガレート (EGCG)」を豊富に含むため、抗酸化作用や体脂肪低減効果が期待される。現代的な健康ニーズを持つ幅広い年代から注目されている。

・ 烏龍茶

烏龍茶は、茶葉を部分的に発酵させて作られる半発酵茶である。中国福建省や台湾が主要な産地であり、独特の花のような香りと甘みのある後味が特徴である。脂肪燃焼効果のある「ウーロン茶重合ポリフェノール」が含まれており、ダイエットや体型管理に関心の高い 20～40 代女性を中心に絶大な支持を得ている。また、脂っこい料理との相性の良さから、飲食店での需要も高い。

・ 紅茶

紅茶は、茶葉を完全に発酵させて作られる全発酵茶である。発酵により茶葉の色は黒褐色になり、水色(すいしょく)は赤褐色になる。「テアフラビン」や「テアルビジン」などの発酵由来の成分が豊富に含まれており、これらが紅茶特有の色と風味を生み出している。カフェイン含有量は緑茶よりもやや多い傾向にある。特に、10～40 代の女性から支持されている。

・ 黒茶

黒茶は、茶葉を一度加工した後、微生物による後発酵を行って作られる後発酵茶である。中国雲南省のプーアル茶が最も有名で、その他にも湖南省の茯茶、広西チワン族自治区の六堡茶などがある。製造過程において、緑茶として一次加工された茶葉に特定の微生物を作用させて発酵を促進させるため、黒茶は、

²⁴ 本節の執筆に際しては、農林水産省 HP 内「お気に入りを見つけよう！味わいや香りもさまざまなお茶の種類」、農研機構 HP 内「産学連携・品種・特許」、三井農林 お茶科学研究所 HP 内「お茶の知識」、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「ケルセチン配糖体で健康の維持・増進に寄与する」を参照した。

独特の深いコクと甘みのある味わいを持つ。その味わいから、中国茶文化に深い理解を持つお茶愛好家など、コアな消費者から支持されている。

・ブレンド茶

ブレンド茶は、複数の異なる茶葉や茶以外の素材を組み合わせて作られる製品の総称である。単一の茶葉では得られない味わいの調和、飲みやすさの向上、および機能性の付加などを目的として開発される。代表的なものとして、緑茶に炒った米を加えた玄米茶、緑茶とほうじ茶をブレンドしたもの、さらには茶葉以外の素材として大麦、はと麦、ルイボス、およびローズヒップなどを加えたものがある。茶の苦味や渋味が苦手な消費者や子どもから圧倒的な支持を得ている。ノンカフェインの茶も存在し、妊娠中・授乳中の女性から支持されている。

主要な茶葉品種

・やぶきた

1908年に杉山彦三郎氏が静岡県で発見した、日本の緑茶生産量の約75%を占める代表的な品種である。耐寒性に優れ、品質が安定していることから全国に普及した。甘味と渋味のバランスが取れた味わいと香りが特徴で、煎茶の主力品種として位置づけられている。

・あさつゆ

1950年に農研機構（静岡県）において育成された品種で、天然雑種実生から選抜された。極早生品種として知られ、主に九州地方で栽培されている。独特の強い香りと濃厚な味わいが特徴で、「天然玉露」とも呼ばれるほど旨味成分が豊富である。アミノ酸含有量が極めて多く含むため、甘味と旨味に富んだ茶に仕上がりが、その旨味の強さから、高級茶の製品開発において重要な品種となっている。テアニン含有量は「やぶきた」の約1.5倍で、リラックス効果や集中力向上効果が期待される。

・べにふうき

1965年に農研機構（鹿児島県）において育成された品種で、「べにほまれ」と「枕 Cd86」の交配により生まれた。紅茶用として開発されたが、近年は緑茶としても注目されている。「メチル化カテキン」を豊富に含んでいる。通常の茶カテキンの含有量も多く、機能性を重視した製品開発において重要な品種として注目されているが、「やぶきた」と比較して渋味が強く、独特の苦味を持つため一般的な煎茶としてはやや飲みにくい。

・ゆたかみどり

1966年に農研機構（鹿児島県）において育成された品種で、「あさつゆ」と「Z1」の交配により生まれた。早生品種として知られ、主に九州地方で栽培されている。名前の通り豊かな緑色の水色を呈し、旨味と甘味の強い濃厚な味わいが特徴である。茶カテキン含有量は「やぶきた」と同程度で、わずかに「メチル化カテキン」も含有するため、機能性と飲みやすさを両立した品種として評価されている。

・おくみどり

1974年に農研機構（静岡県）において育成された品種で、「やぶきた」と「静 7132」の交配により生まれた。晩生品種として知られ、主に静岡県や三重県で栽培されている。耐寒性に優れ、病害虫に強い特性を持つ。深い緑色と上品な香り、まろやかな味わいが特徴で、渋味が少なく甘味のある茶に仕上がる。テアニンやアルギニンなどのアミノ酸含有量が豊富で、疲労回復効果が期待される。高級茶として評価されるとともに、飲みやすさを重視した製品開発において活用されている品種である。

・そうふう

1977年に農研機構（静岡県）において育成された品種で、「やぶきた」と「静印雑 131」の交配により生まれた。早生品種として知られ、主に鹿児島県や宮崎県などの南九州地域で栽培されている。花のような上品な香りが特徴である。「エピガロカテキンガレート（EGCG）」の含有量は「やぶきた」の約 1.5 倍とされている。ケルセチン配糖体含有量も多く、体脂肪低減効果や抗酸化作用が期待される。

・さえみどり

1990年に農研機構（鹿児島県）において育成された品種で、「やぶきた」と「あさつゆ」の交配により生まれた。アミノ酸含有量が多く、特に「テアニン」を豊富に含むため、旨味が強く甘味のある味わいを持つ。高級茶として評価されるとともに、ケルセチン配糖体含有量も多く、近年は機能性を重視した製品開発においても注目されている品種である。

・やまかい

1954年に農研機構（静岡県）において育成された品種で、「やぶきた」と「静印雑 131」の交配により生まれた。中生品種として知られ、主に静岡県や愛知県で栽培されている。茶葉がやや大きく、焙煎適性に優れることから、ほうじ茶や玄米茶の原料として重要な品種である。苦味や渋味が少なく、甘味のある穏やかな味わいが特徴である。焙煎により生成される香气成分が豊富で、リラックス効果が期待される。

・みなみかおり

1990年に農研機構（鹿児島県）において育成された品種で、「やぶきた」と「印雑 131」の交配により生まれた。早生品種として知られ、主に九州地方で栽培されている。香り成分に優れ、特に焙煎加工時に芳醇な香りを発する特性を持つ。焙煎による香ばしさと茶本来の甘味が調和した上品な味わいが特徴で、ほうじ茶や玄米茶の原料として最適である。アミノ酸含有量が比較的多く、焙煎後も旨味成分が残存するため、深みのある味わいを楽しめる。抗酸化作用を持つメイラード反応生成物を含んでおり、健康機能性も期待される品種である。

・鉄観音（てっかんのん）

清朝雍正年間（1723年～1735年頃）に中国福建省安溪県で発見された烏龍茶用の品種で、世界三大烏龍茶の一つ「鉄観音」の原料として知られる。「観音韻」と呼ばれる花のような香りと余韻が特徴である。甘味

と適度な渋味のバランスが取れた複雑な味わいを持つ。テアフラビンやテアルビジンなどの発酵由来ポリフェノール成分を豊富に含み、脂肪分解作用や抗酸化作用が期待される。

・水仙（すいせん）

17世紀頃、中国福建省で発見された烏龍茶用の品種である。茶葉が大きく、厚い。「岩韻」と呼ばれる独特のフルーティーな香り、および深いコクのある味わいが特徴で、長時間の抽出にも耐える。発酵により苦味が和らぎ、甘味と香りが際立つ品種として注目されている。

・金萱（きんせん）

1981年に台湾茶業改良場において育成された烏龍茶用の品種で、「硬枝紅心」と「台農8号」の交配により生まれた。主に台湾中部の南投県や嘉義県で栽培されている。ミルクのような甘い香りが特徴的である。アミノ酸含有量が比較的多く、渋味が少なく飲みやすいため、烏龍茶初心者にも親しまれている。近年の台湾茶ブームにより、日本でも人気が高まっている。カフェイン含有量は中程度で、リラックス効果のある香气成分を多く含む。

・べにひかり

1969年に農研機構（鹿児島県）において育成された紅茶用品種で、「べにほまれ」と「アッサム雑種」の交配により生まれた。国産紅茶の代表的品種として知られ、主に九州地方で栽培されている。水色は美しい紅色を呈し、芳醇な香りとコクのある味わいを持つ。テアフラビンの含有量が多く、抗菌作用や血中コレステロール低下作用が期待される。ストレートティーとしてだけでなく、ブレンド茶の原料としても活用されている品種である。

・べにふじ

1991年に農研機構（鹿児島県）において育成された紅茶用品種で、「べにほまれ」と「枕 Cd86」の交配により生まれた。「べにふうき」の姉妹品種として位置づけられ、主に鹿児島県で栽培されている。アッサム系の特徴を持ちながらも、日本の気候に適応した品種である。製茶時の発酵が進みやすい。甘い花のような香りと上品な渋味、深いコクが特徴で、ストレートティーに適している。テアルビジンの含有量が豊富で、抗酸化作用や血圧降下作用が期待される。アミノ酸バランスが良好で、まろやかな口当たりを持っている。国産紅茶の品質向上に貢献する品種として、高級和紅茶や特色あるブレンド茶の原料に活用されている。

・鳳慶大葉種（ほうけいたいようしゅ）

1955年に雲南省鳳慶県で選抜されたプーアル茶用品種で、雲南大葉種の代表的な系統の一つである。主に雲南省西南部の鳳慶、雲県、永徳などの地域で栽培されている。芽葉の密度が高く、内含物質が極めて豊富なことが特徴である。生茶として製茶した場合は強い渋味と苦味を持つが、後発酵により滑らかな口当たりのプーアル熟茶に仕上がる。微生物発酵により生成される有機酸類によって脂肪分解作用や抗酸化

作用が期待される。高級プーアル茶の主力品種として位置づけられている。

・勐海大葉種（もうかいたいようしゅ）

1962年に雲南省西双版纳州勐海県で選抜された、プーアル茶生産において中核となる品種である。主に西双版纳地区の勐海、勐臘、景洪などで栽培されている。茶葉は大型で厚みがあり、発酵適性に優れることが特徴である。アミノ酸含有量が比較的多く、発酵後も旨味成分が残存するため、まろやかで飲みやすい味わいに仕上がる。茶カテキン含有量は「やぶきた」より多く、微生物発酵により生成される GABA（ガンマアミノ酪酸）などの機能性成分も豊富に含み、リラックス効果も期待される。

・みえうえじま

1988年に三重県農業研究所において育成された品種で、「やぶきた」と「あさつゆ」の交配により生まれた。主に三重県で栽培されている。製茶適性に優れ、特に加工茶との相性が良いことが特徴である。アミノ酸含有量が比較的多く、甘味と旨味が強いため、苦味の強い原料とブレンドすることで飲みやすいブレンド茶に仕上がる。ブレンド茶において味のバランス調整に重要な役割を果たす品種として評価されている。

・おくひかり

1999年に静岡県茶業試験場において育成された品種で、「やぶきた」と「静 7132」の交配により生まれた。晩生品種として知られ、主に静岡県で栽培されている。茶葉は美しい濃緑色を呈し、水色も鮮やかな緑色である。茶カテキン含有量は「やぶきた」と同程度で、アミノ酸含有量が多く、特にテアニンを豊富に含むため、リラックス効果が期待される。ケルセチン配糖体含有量は「やぶきた」より多い。適度な渋味と強い旨味を持つため、他の素材とのブレンドに適している。色彩の美しさと穏やかな味わいから、ブレンド茶製品において重要な品種である。

健康機能成分の詳細

・茶カテキン

茶カテキンは、茶葉に含まれるポリフェノールの一種であり、主に「エピカテキン (EC)」、「エピガロカテキン (EGC)」、「エピカテキンガレート (ECG)」、および「エピガロカテキンガレート (EGCG)」の4種類から構成される。特に「EGCG」は、抗酸化作用や体脂肪低減効果を発揮する。緑茶 100mL 中には、約 50～100mg の茶カテキンが含まれている。「ヘルシア」シリーズや「お〜い お茶カテキン緑茶」シリーズに配合され、トクホの表示許可を取得している。

・ケルセチン配糖体

ケルセチン配糖体は、ケルセチンに糖を結合させた機能性成分である。ケルセチンは、水に溶けにくく体内吸収率が低い一方、ケルセチン配糖体は、水に溶けやすく体内吸収率が高い。脂肪分解酵素を活性化し、内臓脂肪と皮下脂肪の両方に作用して体脂肪減少効果を発揮する。「伊右衛門 特茶」シリーズなどに

配合され、トクホの表示許可を取得している。

・テアニン

テアニンは、茶葉特有のアミノ酸であり、リラックス効果やストレス軽減効果がある。玉露や抹茶などの高級茶に多く含まれ、茶の旨味成分としても重要な役割を果たしている。近年、機能性表示食品として睡眠の質改善や集中力向上を謳った製品にも活用されている。

・カフェイン

茶葉には天然のカフェインが含まれており、覚醒作用や集中力向上効果がある。緑茶には 100mL 中に約 20mg、紅茶には約 30mg のカフェインが含まれている。健康茶製品においては、カフェイン含有量を調整した製品や、カフェインレス製品も開発されている。

・テアフラビン

テアフラビンは、紅茶特有のポリフェノール化合物で、茶葉の発酵過程においてカテキンが酸化・重合することで生成される。紅茶の鮮やかな赤色と渋味の主成分であり、強力な抗酸化作用を持つ。近年の健康茶製品では、テアフラビンの含有量を高めた特別な発酵技術を用いた製品や、テアフラビンを濃縮したサプリメント形態の製品も開発されている。

・テアルビジン

テアルビジンは、紅茶の発酵過程で生成される褐色のポリフェノール重合体で、紅茶の深いコクと色合いを形成する主要成分である。テアフラビンがさらに酸化・重合することで生成される。健康茶製品においては、テアルビジンの生成を最適化した発酵管理技術により、風味と健康機能性を両立させた高品質紅茶製品や、テアルビジンを活用した機能性飲料も開発されている。

・ウーロン茶重合ポリフェノール

ウーロン茶重合ポリフェノールは、烏龍茶特有のポリフェノールで、茶葉が半発酵過程において、茶葉に含まれるカテキン類が重合することで生成される。烏龍茶の黄金色と独特な風味を形成し、脂質代謝促進作用が報告されている。健康茶製品においては、この成分を高濃度に含む特定保健用食品や、生成量を最適化した機能性烏龍茶も開発されている。「サントリー 黒烏龍茶」などに配合され、トクホの表示許可を取得している。

茶外茶の分類と効能

茶外茶とは、茶葉 (*Camellia sinensis*) を使用せずに、その他の植物から作られる茶様飲料の総称である。薬草や香草などから作られる「ハーブティー」も茶外茶に該当する。茶外茶は、古くから世界各地で健康茶として愛飲されてきた歴史を持つ。近年、健康志向の高まりとともに、茶外茶に含まれる機能性成分への注目が集まっており、抗酸化作用、リラックス効果、および美容効果など、様々な健康効果が期待され

る。

・黒豆茶

黒豆茶は、大豆の一種である黒大豆を焙煎してつくられるお茶である。黒大豆の特徴である黒い皮には、アントシアニンというポリフェノールの一種が含まれ、老化や生活習慣病の予防、血糖値の改善、目の健康を維持するなど、あらゆる効果を持つ。また、黒大豆に含まれる大豆イソフラボン、更年期障害の緩和や美肌効果、骨粗しょう症の予防、月経前症候群（PMS）の緩和などに役立つ。また、大豆特有の苦味や渋味のもととなる大豆サポニンという成分により、コレステロール値の改善や肝機能サポート、免疫力アップ、便秘改善などの効果も期待される。40 代以降の女性を中心に支持されている。

・ごぼう茶

ごぼう茶は、ごぼうを乾燥・焙煎して作られるお茶のことである。様々な健康効果が期待されるが、特に、豊富に含まれる水溶性植物繊維のイヌリンには、腸内環境の改善や血糖値の上昇を緩やかにする効果がある。健康・美容意識の高い中高年層に人気がある。

・よもぎ茶

よもぎ茶は、キク科の多年草であるよもぎを乾燥させて作られたお茶のことである。よもぎ茶には、ビタミン C やナイアシンなどのビタミン、カリウムや鉄などのミネラルが豊富に含まれており、滋養に優れ、貧血・冷え性改善、抗菌・抗酸化作用などの効果がある。女性から支持されている。

・どくだみ茶

どくだみ茶は、ドクダミ科の多年草であるどくだみを乾燥させて作られたお茶のことである。どくだみ茶には、クエルセチンやイソクエルシトリンなどのフラボノイド類、カリウムやカルシウムなどのミネラルが豊富に含まれており、利尿作用、抗炎症作用、デトックス効果などがある。中高年層から支持されている。

・ルイボスティー

ルイボスティーは、南アフリカ原産のルイボスという植物の葉を乾燥させて作られるハーブティーのことである。ノンカフェインで、ミネラルやポリフェノールが豊富に含まれており、抗酸化作用、ミネラル補給、リラックス効果、美肌効果、むくみや便秘の改善など、さまざまな効果がある。特に、活性酵素を抑える SOD 酵素が含まれているため、老化防止やアレルギー症状の緩和に役立つ。代表的なノンカフェイン飲料の 1 つとして、幅広い年代に支持されている。

・ローズヒップティー

ローズヒップティーは、バラ科の植物の果実であるローズヒップを乾燥させて作られたハーブティーのことである。ビタミン C が豊富に含まれており、美肌効果や免疫力向上、デトックス効果、ホルモンバラ

ンスの調整などの効果がある。見た目の華やかさやその味わいから女性から支持されている。

第 2 節 老舗茶舗との共同開発

近年、ペットボトル茶でありながら、急須で淹れたような本格的な味わいを求める消費者の声が高まっている。この「本格志向」という大きな潮流を捉え、市場を牽引しているのが、老舗茶舗と共同開発をしたブランドや老舗茶舗の監修を受けたブランドである。

・サントリー食品「緑茶 伊右衛門」²⁵

「緑茶 伊右衛門」は、2004 年、創業 230 年以上の歴史を持つ老舗茶舗「京都福寿園」と共同開発された。茶匠が厳選した茶葉を使用し、季節ごとに最適な茶葉のブレンドや火入れを調整し、発売以来、何度もリニューアルを重ねることで、その時々々の消費者が求める「本物の緑茶」の味を追求し続けている。特に淹れたてのような鮮やかな緑の水色へのこだわりは、ブランドの象徴となっている。主力製品として、「緑茶 伊右衛門 (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」、「緑茶 伊右衛門 焙じ茶 (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」、および「緑茶 伊右衛門 玄米茶 (600mL, 希望小売価格: 180 円 (税別))」を展開している。



緑茶 伊右衛門 緑茶



緑茶 伊右衛門 焙じ茶



緑茶 伊右衛門 玄米茶

・日本コカ・コーラ「綾鷹」²⁶

「綾鷹」は、2006 年、創業 450 年以上の歴史を持つ老舗茶舗「上林春松本店」と共同開発された。その最大の特徴は、急須で淹れた緑茶のような「にごり」を再現した点にある。厳選された上質な茶葉のみを使用し、「上林春松本店」が培ってきた技術を活かした豊かなうまみと軽やかな後味のバランスを追求している。主力製品は「緑茶 伊右衛門 (650mL, 希望小売価格: 160 円 (税別))」である。さらに、この本格志向はラテ分野にも及び、「綾鷹カフェ」シリーズでは、「上林春松本店」とスペシャルティコーヒー専門店「猿田彦珈琲」の共同監修のもと、「綾鷹カフェ 濃い抹茶ラテ (440mL, 希望小売価格: 166 円 (税別))」および「綾鷹カフェ ほうじ茶ラテ (440mL, 希望小売価格: 166 円 (税別))」を展開している。

²⁵ 本稿の執筆に際しては、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

²⁶ 本稿の執筆に際しては、コカ・コーラ ボトラーズジャパン公式株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。



綾鷹



綾鷹カフェ 濃い抹茶ラテ



綾鷹カフェ ほうじ茶ラテ

先述したとおり、消費者のプレミアム需要の拡大を背景として、競合他社は、それぞれ、老舗茶舗との共同開発を行っており、大手飲料メーカー各社が、老舗茶舗の持つ高付加価値茶葉を使用した新製品を市場に投入することには、ブランド差別化および市場拡張の両面において、十分に価値があると言える。「伊右衛門」や「綾鷹」のように、老舗茶舗と共同開発をしたブランドや老舗茶舗の監修を受けたブランドが人気を博してきた一方で、日本茶発祥の地である京都には、未だ大手飲料メーカーとのペットボトル茶の共同開発や監修を行っていない老舗茶舗が数多く存在する。それゆえ、以下に、未だに共同開発を行っていない老舗茶舗について、詳述することにする。

ペットボトル茶市場へ未だ参入していない老舗茶舗

・丸久小山園²⁷

元禄年間（1688年～1704年）創業。「品質本位の茶づくり」をモットーに、お茶や抹茶菓子などの販売を行ってきた。2017年には、抽出に水だけを使用する新技術による低カフェイン抹茶を開発するなど、近年の消費者の志向に合わせた製品を展開している。



・一保堂茶舗²⁸

1717年創業。お茶や陶器を扱っていた「近江屋」を起源とする。幕末に「茶一つを保つように」と「一保堂」の屋号を授かり、それ以来、全国でお茶の販売を行ってきた。近年は、お茶の淹れ方教室をはじめとした様々なイベントの開催を通じて、気軽にお茶を楽しむ機会を提供している。



²⁷ 本稿の執筆に際しては、丸久小山園株式会社 HP 内「丸久小山園のこと」を参照した。

²⁸ 本稿の執筆に際しては、一保堂茶舗株式会社 HP 内「一保堂のこと」および「教室・イベント」を参照した。

・伊藤久右衛門²⁹

1832 年創業。宇治田原の茶園で、代々茶づくりを継承してきた。近年は、宇治茶に加え、抹茶スイーツやお酒、蕎麦などの製品展開を通じて、多様なお茶の楽しみ方を提案している。



・森半³⁰

1836 年創業。「高品質で安心できる製品」と高い評価を受け、国内での販売のみならず、世界の様々な食品メーカーにも抹茶を提供している。近年では、ローソンとのコラボを行い、抹茶スイーツなどの製品を販売したことが話題となった。



・中村藤吉本店³¹

1854 年創業。宇治の茶商「中村藤吉商店」を起源とし、宇治茶の伝統を継承しながら、ブレンド茶や茶菓子を手掛けてきた。明治・大正期の製茶工場を改装したカフェの展開や、京都や東京の百貨店における店頭販売を行い、全国的な知名度を誇る。



・祇園辻利³²

1860 年創業。宇治で辻利右衛門が始めた茶屋を起源とし、戦後には祇園に拠点を移し、今日に至る。店頭販売のみならず、和スイーツ専門店「茶寮都路里」を展開し、抹茶スイーツの魅力を提案している。近年では、「Misdo Meets 祇園辻利」としたミスタードーナツとのコラボが話題となった。



²⁹ 本稿の執筆に際しては、伊藤久右衛門株式会社 HP 内「伊藤久右衛門とは」を参照した。

³⁰ 本稿の執筆に際しては、共栄製茶株式会社 HP 内「森半とは」を参照した。

³¹ 本稿の執筆に際しては、中村藤本吉本 HP 内「沿革」および「店舗のご案内」を参照した。

³² 本稿の執筆に際しては、祇園辻利 HP 内「私たちについて」「祇園辻利・茶寮都路里の歴史」を参照した。

第 3 節 消費者嗜好の多様化に伴う健康茶市場の変化³³

ブレンド茶による苦味中和戦略

健康茶業界においては、機能性の高さだけでなく、飲みやすさを重視して健康茶製品を購入するという消費者のニーズに合わせて、苦味や渋味を抑えることに焦点を当てた製品が多数展開されている。そのうちの 1 つが、複数の健康素材を組み合わせて作られるブレンド茶である。例えば、ルイボス、はと麦、玄米、ローズヒップ、および大麦など 5 種の素材を使用し、飲みやすく味わい深く仕上げた製品などが販売されている。実際に、2025 年、伊藤園は、機能性表示食品の「お〜いお茶 ほうじ茶ブレンド」を発売し、飲みやすさと機能性を両立した製品であることを訴求している。健康茶業界において、飲みやすいブレンド茶が展開されているのは、健康茶は飲み続けなければ効果が期待できず、毎日飲みたくなるような味であることが重要であり、苦味が強いつ製品よりもさっぱりして飲みやすい製品が選好される傾向にあるからであろう。

濃い系緑茶飲料の台頭と消費者嗜好の変化

健康茶業界における顕著な変化として、濃い系緑茶飲料市場の急成長が挙げられる。お茶本来の苦味や渋味が感じられる濃い系緑茶飲料が勢いづいており、健康感と独特の味わいが好調要因とみられる。全国清涼飲料連合会の「2024 年清涼飲料水生産数量及び生産者販売金額」によると、緑茶飲料の 2024 年生産者販売金額は、前年比 8.7% 増の 5252 億 1900 万円で、このうち濃い系緑茶飲料は 2 ケタ増を記録し、構成比は 2 割程度に引き上げられたと推定される。

この変化の背景には、近年「もっと濃い」味わいを求める動きが顕在化していることがある。濃い系緑茶飲料市場の中でも、伊藤園が 2024 年に発売した機能性表示食品の「お〜いお茶濃い茶 PREMIUM STRONG」について、同社マーケティング本部副本部長は、「40〜50 代からのもっと濃いものが欲しいというニーズを受けて開発したところ、40〜50 代に加えて、20 代の若年層にも支持されている。一部の若年層は、エナジードリンクとして飲んでしていると聞くこともある」と語っている。

第 6 章 議論

第 1 章において概観したとおり、2003 年に発売された花王の「ヘルシア」は、高濃度茶カテキンの働きによって体脂肪を減らすのを助けるトクホ飲料として、健康意識の高い消費者層から絶大な支持を受け、全盛期には年間約 300 億円の売上を記録した。しかしながら、現在では、サントリー食品の「伊右衛門 特茶」や「黒烏龍茶」、日本コカ・コーラの「からだすこやか茶 W」など、美味しさと機能性を兼ね備えたトクホ飲料や、伊藤園の「お〜いお茶 濃い茶」、日本コカ・コーラの「からだ巡茶 アドバンス」など、開発

³³ 本節の執筆に際しては、矢野経済研究所株式会社 HP 内「健康食品市場に関する調査を実施（2025 年）」、ニッポンドットコム HP 内「拡大する機能性表示食品の市場 2023 年は前年比 2 割増の見込み」、および株式会社伊藤園 HP 内の「ニュースリリース」を参照した。

コストがトクホより低く抑えられた低価格の機能性表示食品の登場によって、「ヘルシア」の競争優位性は低下している状況にあると言えよう。花王から「ヘルシア」ブランドを買収したキリンビバレッジは、新たなマーケティング戦略を立案することによって、ブランドの再成長を図りたい。

そこで諸君には、ヘルシアが新規顧客を獲得し、ブランドを再成長させるためのマーケティング戦略を立案してもらいたい。戦略立案においては、以下の(1)~(6)の論点について考慮されたい。

(1) 「ヘルシア」の課題抽出

前章までの内容を踏まえた上で、「ヘルシア」の属する健康茶市場の 3C 分析を行い、「ヘルシア」が抱える課題を抽出しなければならない。

(1) において抽出した「ヘルシア」の課題を解決するために、キリンビバレッジは、「ヘルシア」の名称を用いた新製品を導入すべきであろう。新製品を導入するに際しては、新製品のターゲティング、ポジショニング、製品戦略、価格戦略、およびプロモーション戦略を立案する必要がある。なお、流通戦略については、今回のケースで取り扱う飲料は最寄り品であり、できる限り多くのチャンネルに製品を配荷することが唯一の最適な戦略であると考えられるため、論点としては扱わないこととする。以下の (2) ~ (7) において、具体的なマーケティング戦略を立案し、それらの戦略がヘルシアの抱えている課題を解決する根拠を提示しなければならない。

(2) ターゲティング

「ヘルシア」の課題や健康茶を販売している競合他社の動向を踏まえた上で、新製品のターゲットには、どのようなセグメントがふさわしいか、ということを決意しなければならない。

(3) ポジショニング

ターゲティングに伴い、新製品をどの市場に導入するか、ということを決意しなければならない。市場について取りうる選択肢としては、トクホ市場、機能性表示食品市場、およびその他の健康茶製品市場という 3 つの選択肢が挙げられる。

(4) 製品戦略 (product)

ターゲティングに伴い、どのような新製品を導入するか、ということを決意しなければならない。製品戦略を立案する上で、新製品の有する機能性と味について考えてもらいたい。機能性については、従来どおり「体脂肪を減らす」という機能性を選択すべきであるのか、あるいは、「脂肪の吸収を抑制する」といった、別の機能性を選択すべきであるのかについて、考えなければならない。新製品の味について考えるに際しては、新製品をどのカテゴリーのお茶として導入するのかを考えなければならない。取りうる選択肢としては、従来どおり緑茶として導入する、あるいは、烏龍茶や紅茶といった、別の種類のお茶として導入するといった選択肢が挙げられる。現在の健康茶市場の潮流や消費者嗜好の多様化を踏まえた上で、新製品の有する機能性および味について考え、意思決定しなければならない。

(5) 価格戦略 (price)

ターゲティングに伴い、新製品をどのような価格で販売するべきか、ということを決意しなければならぬ。大手飲料メーカー各社の主要な健康茶製品の価格設定を考慮した上で、適切な価格戦略について考えなければならない。

(6) プロモーション戦略 (promotion)

ターゲティングに伴い、新製品の存在やその特徴をどのように消費者に伝達するか、ということを決意しなければならない。発売当時の「ヘルシア」のプロモーションや、現在の「伊右衛門 特茶」のプロモーションを踏まえた上で、適切なプロモーション戦略について考えなければならない。

本研究においては、チームに分かれた上でプレゼンテーションを行なっていただく。各チームには、発表 15 分、質疑応答時間 5 分を厳守し、発表用のパワーポイント資料を用意していただきたい。プレゼンテーション後、採点を行い、得点によって優劣を競う。採点基準は、①論理性・30 点、②実現可能性・20 点、③資料完成度・20 点、④プレゼン魅了度・20 点、⑤質疑応答・10 点の 100 点満点とする。

(記) 本ケースの執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第 16 期生 OB・第 20 期大学院生）には、お忙しい中、当ケースを何度も丁寧に添削し、ご指導していただいた。ここに深い感謝の意を表したい。

