

# 山寺通信 6月

今年もいよいよ夏の商戦になります。コーヒー缶の場合は、従来一気に飲まなければならなかったですが、ペットボトルのように蓋が付いたので分けて飲むことができ、評判が良いようです。コーヒードリンクは、宣伝方法を見ても男の飲み物の傾向が強かったのが、これで女性を取り込んでいます。キャリティーボトルもサラリーマンの携帯用として経済面や味の面でも提案していけばかなり需要を見込めると考えます。今のサラリーマンの昼食の単価が500円までとすると100円以上のペットボトルは比率が高すぎます。ただこれらのイメージはあくまで売る側の論理であって、具体的に売り込んでいかなければなりません。市場を観察していると色々な商機が思いつきます。ただそれらをどのように消費者の思考に乗せていくかが問題です。現在お茶を飲まない人が多く説明を聞いてもらうのは難しいことです。基本的な言葉を知られていないことが多いからです。有名な話ですが、お茶ドリンクが出始めの頃国電(今のJR)のつり広告には、「煎茶」と書いてありました。この時代でも煎茶の意味を知っていた人は30%いたかどうかだったです。伊藤園も売ること苦勞していました。業界では当たり前のことでも一般では知られていない言葉だったのです。そこから「お〜い、お茶」が命名されてヒット商品になりました。その後いわゆる業界用語がトレンドになっていきましたが、残念ながら茶業界の業界用語は広がっていません。ただ深蒸し茶はテレビの影響で広がりしましたが、一般の主婦の中では粉茶の入ったお茶と言う認識が多いです。まだまだ業界外に向けた情報発信が少ないです。「**ボトルはガラスの急須です**」これがフィルターインボトルにつけた当社の説明でした。これで初年度予想以上の数量が売れました。今年は、「**茶のペットボトルと同じ形のキャリティーボトルで本当の味を知ってください。**」**プラス経済性**がコンセプトです。同形のペットボトルとの比較は、説得力があります。**比較ポスター**あります。A3,A4



蓋付容器と旧製缶  
缶コーヒー



水継ぎ足し二回飲める



道筋を付ける  
時代は、終わつた  
売れる方法を  
探す

山寺通信 2月号訂正  
昭和の銘品 初代舜園  
七福人 青雲彫  
¥35,000 → ¥350,000

缶コーヒー新旧    会議で好きな味を飲む **380ml × 2** ボトルサイズ比較    お茶単体は、皆オリジナル

おしゃれな  
水出し茶用ピッチャー









香りをにがさない  
茶こし付のフタ構造で、匂い移りも防げます。



注ぎ口にフィルターがセットされていて、傾けるだけで注げるフタとなっています。

ハリオ新製品 00 価格  
水出し茶用のピッチャー **¥3000**  
FIP-90-B/ブラック 高265mm  
実用容量900ml 口径80mm

【原産国】フタ・フィルター:中国製、  
パッキン・ガラスピッチャー:日本製