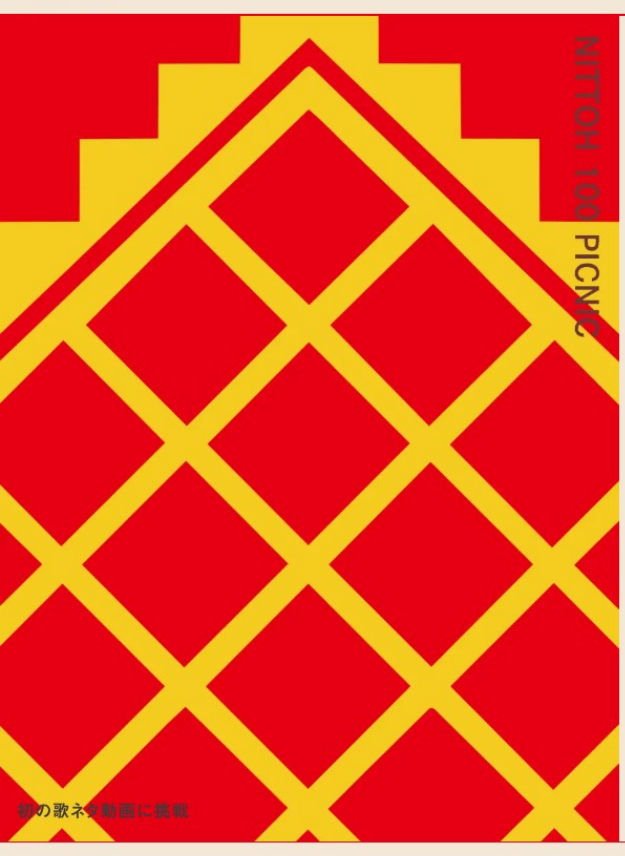


#レポート

2026.09.30

日東紅茶初!「水出しアイスティー」の歌ネタ動画の制作に挑戦

西 美佳 / 経営企画部

08

30年以上にわたり日本の夏を彩り、暑い季節のご家庭での喉の渇きを潤してきた「日東紅茶 水出しアイスティー」シリーズ。
2025年から「水出しアイスティー、はじめました。」のキャッチコピーを採用し2026年も引き続き、同コピーを掲げ、夏場の需要喚起をしてきました。
2026年は、これまでとは異なる切り口で商品の魅力を伝えるプロモーション動画を制作し、4月～7月の期間限定にて公開。印象に残る音楽と映像表現を取り入れた、新たなコミュニケーションに挑戦しました。
今回はその裏側を、少しだけお伝えできればと思います!

ピクニックメンバー:
西 美佳(経営企画部) / 執筆
山田 寛(経営企画部)
原口 加奈子(経営企画部)
大洞 篤(企画本部 商品企画・マーケティング部)
藤橋 さやか(企画本部 商品企画・マーケティング部)

Share　Download

いつかコラボを…

社内で「日東紅茶100周年でやってみたいこと」を募集した際には、「思わず最後まで見たくなる動画をつくりたい」「楽しみながら商品の魅力を伝えたい」「紅茶を飲みながら笑顔になっていただきたい」といった声が寄せられました。

今回のプロモーションでは、そんな想いを形にするため、商品の魅力を印象的に伝える動画表現に挑戦。水出しアイスティーのコストパフォーマンスや豊富なフレーバー、手軽さなどを、音楽と映像にのせてテンポよく表現しました。

一度見たら映像と音楽が頭から離れない仕上がりとなりました!



動画への反応など

社内では「元気が出る」「頭から離れない」「クセになる」と話題に。

中には「金曜日の残業中に見て奮い立たせている」という社員も。

お客様からも「アイスティーに全然合わない熱さ」「懐かしい」と(良い意味で)ツッコミをいただきました。

これを読まれている方で、ご覧になった方がいらっしゃれば、新しい日東紅茶の姿に驚かれたのではないでしょうか。
ぜひ感想を伺いたい気持ちです!

担当者裏話など

商品の魅力を伝えるだけでなく、「思わず見たくなる」「自然と記憶に残る」要素も歌詞に盛り込みたく、企画段階から関係者で何度も議論を重ねました。言葉の選び方やリズム、映像のテンポなど、細かな部分まで試行錯誤を繰り返し、社内でも実際に内容を確認しながらブラッシュアップを重ねました。最終的に関係部署の責任者に向けて会議室で実際に歌って披露したことは、今では良い思い出です(笑)。

撮影当日も、商品の魅力がより伝わる表現になるよう、関係者全員で細部まで確認を重ねながら制作を進行。完成した映像を見たときは、企画段階で思い描いていた以上の仕上がりとなり、制作チーム一同、大きな達成感を感じました。



プロモーションのふり幅は無限大

100周年を目前に控えた日東紅茶では、商品の魅力をより多くの方へ届けるため、新しい表現にも積極的に挑戦しています。商品に真面目に向き合い、その良さを伝える時には、さまざまな切り口から発信できるよう毎回試行錯誤しながら企画を考えています。

今後も皆さんに面白いと思っていただけるような企画を発信していきます!



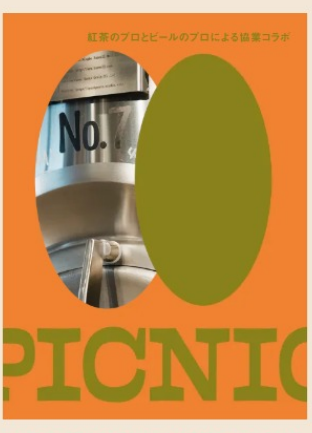
※契約期間終了に伴い、内容の詳細については伏せさせていただきますことご了承ください。

一覧に戻る

関連する記事

紅茶のクラフトビール「CHA-GASUMI -茶霞-」

見た目はまるでロイヤルミルクティー!?紅茶のクラフトビール「CHA-GASUMI -茶霞-」を発売



紅茶の知見を活かして原料選定から仕込みの検討まで。紅茶のプロとビールのプロが協力して生まれた、紅茶のクラフトビール

Copyright(c) Mitsui Norin Co.,Ltd. All Rights Reserved.