酒類·食品

令和3年12月10日(金曜日) 第3278号

〈昭和42年7月10日第3種郵便物認可〉 毎週金曜日 発行 編集発行人 石母 編集発行人 石母田 健 購読料 6ヵ月 14,300円(税込み)

振替番号 東京4-71739 発行所 **蔡行所

蘇日刊経済通信社**

/東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋府川ビル9階 ☎03(5847)6611代 FAX 03(5847)6600 名古屋支局☎052(253)6924 大阪支局☎06(6353)1791

http://www.nikkankeizai.co.jp/

ルサイズの苦戦 切らない。 ルサイズが伸び よるがパーソナ 方、ブランドに ーパーソナ

は1%増

(ホームサイズ含

KAGOME

年は伸長した。 識の高まりで20 が見られるが、 21年はその反動

が勢力を増す るカテゴリーと 回復が滞る清涼 でホームサイズ 在宅時間の増加 では健闘してい 、える。ただ、 以料市場のなか

要因は外出自粛か

単身者に多かった。激減し 朝に購入していた人が特に が浸透する前は、出社時の ミックス「野菜生活100 ている。これは特にレギュ 変化が大きい。テレワーク ラー品に顕著で、野菜果汁 な量が消費されていたと見 てしまった出張時でも相当 細かく言えば、 働き方の るようだ。

が

市場は堅調なようだ

周知の通り、

コロナ禍に

よる自己防衛意

褒美、として消費されてい りシーズナル品 られている。好 マーS m o o t が、在宅での『リ による特別感 格帯や季節限定 調な製品は高価 hie」に助け フレッシュ

トジュースも同様の動きか ーソナルサイズともに良 %増でホームサイズ、 野菜一日これ一本」は 在宅で常時飲用してい -野菜ミックスやトマ

> の現代に適していると思う 具体的な機能は、健康志向 BAが血圧を下げるという

事業環境は悪くない。

學第350智 合品の増加も関わっている 市場成長の鈍化は競

化しており、 点からは競争が激 健康飲料という観 威

一方、

サイズ別、チャネル別の構成に大きく影響を及ぼしている。21年これまでの 比2%増で推移している。ただ、在宅時間の増加など生活スタイルの変化は た健康需要を取り込んだ。21年はその反動が懸念されたが、1~9月は前年 野菜飲料市場でトップシェアを握るカゴメ。2020年はコロナ禍で増し

Smoothie

は

事実だ。

む)だが、かな

リコピンが善玉コレステ 復が遅れているためだ。立 機能性表示食品「Plu 調なことも大きく寄与し、 て直しは喫緊の課題だが、 のCVSが特に首都圏で回 いが、これは主要チャネル ジュース系は2%減と厳し できている。一方でトマト S」で新規ユーザーを獲得 ケース買いが目立つ。また、 ルのSMがコロナ禍で好 る人が増えた。主要チャネ

ロールを増加させる、GA

野菜飲料の存在感と

だけ競合品が増えても、 があるだろう。ただ、どれ の情報発信は工夫する必要 ではないし、一般消費者へ 違いないが、 伝えられてきた文化があ 本には、野菜は体にいいモ 🕢 と何世代にもわたって 健康に寄与することは間 瞬発的なもの 日

野菜飲料特集 (カゴメ、伊藤園)

ワインニュース⑥

12 13 面

(ル・ジャパン ビール テカ)(ペルノ・リカー・サッポロ・エノ)

◎原料商品情報

キリンビール」②

月桂冠 [果月]発売 アサヒユウアス社新設

直 撃 スピリッツ 社長トップ サントリー 神田 「北海道シチュー」25周年

7面

指 温

としてのベースをうまく生 だ。野菜飲料の価値を明確 は新たな提案が必要だから り、健康飲料市場の拡大に なカテゴリーだと考えてお 菜飲料は健康飲料の代表的 る程度パイの奪い合いにな 勢いは凄まじい。ただ、あ る。この、野菜の先進国 し、差別化していきたい。 ントベース系の モンドなどプラ にオーツやアー になっているの (2面に続く) 先にも述 89面 特別な Asahi 出会えない ギフトでし 贈り物には 大切なあの か "DRYに <u>ビール</u>ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転。ほどよく、楽しく、いいお酒。のんだあとはリサイクル。 **すべては、お客さまの「うまい!」のために**。 アサヒビール株式会社

るのは受け入れている。

(1面から続く

料が独自価値を発信でき

したということだ。野菜飲 しなかった人が相当数存在

ず、競合品に需要が流出し

は認知されているのでは

〝野菜飲料=健康

あらゆる健康食品を見る

攻めた製品が多く、勢力を 効く、といったスポットを たと考えている。

と分かるが、近年は、〇〇 (成分) が〇〇 (症状) に

べた。リフレッシュ、「ご

褒美〟といった需要も無視

ニーズが多様化する現代で インになるのは確実だが、

できない。健康の訴求がメ

試みるのもいいかもしれな は、情緒的なアプローチを

-今後の見通しを

スタイルとそれによるサイ コロナに左右される生活

ズ別の動向はほとんど読め

あり、そこで野菜飲料をど くと野菜不足になる傾向が のは確実だ。人が活発に動

う提案できるかがカギにな

伊藤園

で初めて環境配慮型容器に変更し、 清涼飲料業界のみならず世界中で課題となっている たECOボトル」として10月から順次販売している。 プラスチックごみへの対策だ。 伊藤園は、ホームサイズPETの野菜飲料を業界 「環境に配慮し

る消費形態に適応するためのもの。 また、容量も従来の930gから740gに変更 これは単身・少数世帯の増加や高齢化で変化す 社会環境の変化 に対応した形

だが、コスト 面、ユーザー

> どを踏まえると、 かなり思い切った施策だと言えよ

を抱えている。「独自価値を明確にすること」だ。 なか、どう生き残っていくのか、同氏に聞いた。 が、その分競争も激化している。競合品が急増する すい野菜飲料にとって良い環境であることは事実だ コロナ禍で自己防衛意識が高まり、健康を想起しや ループの山口哲生ブランドマネジャー (写真) によ ると、野菜飲料は環境、容量のほかにも重大な課題 ただ、マーケティング本部野菜・果汁ブランドグ

聞き手 石母田



維持の課題な

栄養バランス りで、健康不安 健康志向の高ま 拡大している。 うよりは、食の ころは成分とい 菜飲料の良いと いるからだ。野 が多様化。して

21年は伸びの鈍化、反動減

〇年は増加した。しかし

確かに健康志向で202

ように見えるが

ーコロナ禍は追い風の

が起こっている。、習慣化

5年、10年さらに先を見据 あるのだが、短期で効果を 発揮しないのでインパクト えてのもの。とても価値が であり、効果は

に欠ける。また、消費者に きていないことも問題だ。 分かりやすい情報発信がで

日分の野菜」に関わる大き 力である「充実野菜」「1 菜果汁ミックス、当社の主 特に、野菜ミックス、野



ションを改善すべき ――メーカーのプロモー

くのと消費が開放的になる ない。ただ、健康志向が続

うに努めたい。 関わることなので専門用語 改良が必要だろう。健康に 的な情報発信にならないよ はある程度必要だが、一方 記載しているが、さらなる やすい文言をパッケージに 管理士推奨〟という分かり 2大課題に位置付けてい 化、を解決すべき消費者の ランス、、健康不安が多様 る〉)。今後は、食の栄養バ る〉、トマト 青汁〈腸内環境を良好にす にんじん〈血圧を下げる〉、

〈肌を保護す

-伊藤園ならではの価

が、今後はさらに声を大き も訴求してきたつもりだ はにんじん」と伝えていき くして「伊藤園の野菜飲料 なファクターだ。これまで などのバランスを取る重要 いてにんじんは甘味、酸味 持っている。野菜飲料にお んじん」にはかなり自信を 当社専用原料の「朱衣に

が多様化゛は続くのでは 大きな社会の流れであ -とは言え゛健康不安 り、無視でき

きる製品とし ない。対応で て「充実野菜

年層も目立つが -健康志向と言えば若

り、ポテンシャルは大きい。 ほぼリピートで拡大してお ところ特別な販促はせず、 覆したのがセンセーショナ くごく飲める、という特徴 汁」は若者にも好評だ。ご を気にする若者を取り込め ザーの育成も課題だ。健康 ルだったのだと思う。今の で、青汁に対する先入観を ていないと認めざるを得な る野菜飲料は、次世代ユー い。ただ、「毎日1杯の青 消費を40代以上に依存す

PETの容器変更について -改めてホームサイズ 消費者を第一に考

えた、社会環境の変化に対

応した取り組みであること み上げられたデータから導 カーの責務だ。740gと 量を提供することはメー が大前提にある。最適な容 き出しており、根拠がある。 いう新たな容量は、長年積

好調だ(朱衣 し、いずれも 食品を投入 で機能性表示

費者に伝わるのか -環境配慮型容器も消

前倒しして実現している。 こそこの取り組みは計画を と確信しているし、だから こ数年で社会全体に波及し 部の人や企業で議論されて た。B to Cでも伝わる いるに過ぎなかったが、こ かつて環境への配慮は

-小売り側の反応も重

チェーンに迷惑をかけて 献できる。 るし、スムーズな販売に貢 ど、売場への配慮もしてい はメーカーとして本末転倒 を志していても、サプライ だ。従来品と高さが同じな 上々だ。ただ、環境配慮 強くなっており、 エコな商材の引きは年々 反応は