

## '21年野菜飲料特集

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦

—— パーソナルサイズの苦戦

ルサイズの苦戦



野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%

野菜汁100%



要因は外出自粛か

細かく言えば、働き方

の変化が大きい。テレワーク

が浸透する前は、出社時の

朝に購入していた人が特に

単身者に多かった。激減し

てしまった出張時でも相当

な量が消費されていたと見

ている。これは特にレギュ

ラー品に顕著で、野菜果汁

ミックス「野菜生活100」

は1%増(ホームサイズ含

む)だが、かな

りシーズナル品

や「Smooth

健康飲料という観

点からは競争が激

化しており、脅威

の増加も関わっている

健康飲料という観

点からは競争が激

化しており、脅威

の増加も関わっている

健康飲料という観

点からは競争が激

化しており、脅威

の増加も関わっている

健康飲料という観

点からは競争が激

化しており、脅威

の増加も関わっている

健康飲料という観

点からは競争が激

健康飲料という観

点からは競争が激

化しており、脅威

の増加も関わっている

健康飲料という観

点からは競争が激

化しており、脅威

の増加も関わっている

健康飲料という観

点からは競争が激

化しており、脅威

の増加も関わっている

健康飲料という観

点からは競争が激

化しており、脅威

の増加も関わっている

健康飲料という観

点からは競争が激



Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

Asahi

（1面から続く）  
べたッリフレッシュッゴ  
褒美」といった需要も無視

できない。健康の訴求がメ  
インになるのは確実だが、  
ニーズが多様化する現代で

は、情緒的なアプローチを  
試みるのもいいかもしれな  
い。

——今後の見通しを  
コロナに左右される生活  
スタイルとそれによるサイ

ズ別の動向はほとんど読め  
ない。ただ、健康志向が続  
くのと消費が開放的になる

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

う提案できるかがカギにな  
る。

## 伊藤園 独自の食の栄養バランスで存在感出す

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

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

### インタビュー

面、ユーザー  
維持の課題な

——コロナ禍は追い風の  
ように見えるが

確かに健康志向で202  
0年は増加した。しかし、  
21年は伸びの鈍化、反動減  
が起こっている。習慣化  
しなかった人が相当数存在  
したということだ。野菜飲  
料が独自価値を発信でき  
ず、競合品に需要が流出し  
たと考えている。

——野菜飲料は健康  
は認知されているのでは  
あらゆる健康食品を見る



と分かるが、近年は〇〇  
（成分）が〇〇（症状）に  
効くといったスポットを  
攻めた製品が多く、勢力を

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

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

に欠ける。また、消費者に  
分かりやすい情報発信がで  
きていないことも問題だ。  
——メーカーのプロモ  
ーションを改善すべき  
特に、野菜ミックス、野  
菜果汁ミックス、当社の主  
力である「充実野菜」「1  
日分の野菜」に関わる大き  
な課題だ。後者では、栄養

が多様化は続くのでは  
大きな社会の流れであ  
り、無視でき  
ない。対応で  
きる製品とし  
て「充実野菜」



て「充実野菜」

管理士推奨」という分かり  
やすい文言をパッケージに  
記載しているが、さらなる  
改良が必要だろう。健康に  
関わることなので専門用語  
はある程度必要だが、一方  
的な情報発信にならないよ  
うに努めたい。

——伊藤園ならではの価  
値は

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

——とは言え、健康不安  
が多様化は続くのでは  
大きな社会の流れであ  
り、無視でき  
ない。対応で  
きる製品とし  
て「充実野菜」



で機能性表示  
食品を投入  
し、いずれも  
好調だ（朱衣

にんじん（血圧を下げる）、  
青汁（腸内環境を良好にす  
る）、トマト（肌を保護す  
る）。今後は、食の栄養バ  
ランス、健康不安が多様  
化を解決すべき消費者の  
2大課題に位置付けてい  
く。

——健康志向と言えれば若  
年層も目立つが

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

——改めてホームサイズ  
PETの容器変更について  
まず、消費者を第一に考  
えた、社会環境の変化に対

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

——環境配慮型容器も消  
費者に伝わるのか  
かつて環境への配慮は一  
部の人や企業で議論されて  
いるに過ぎなかったが、こ  
数年で社会全体に波及し  
た。B to Cでも伝わる  
と確信しているし、だから  
こそこの取り組みは計画を  
前倒しして実現している。

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