

（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
面、ユーザー
維持の課題な

インタビュー

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

どを踏まえると、かなり思い切った施策だと言えよ
う。
ただ、マーケティング本部野菜・果汁ブランドグ
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、容量のほかに重大な課題
を抱えている。「独自価値を明確にすること」だ。
コロナ禍で自己防衛意識が高まり、健康を想起しや
すい野菜飲料にとって良い環境であることは事実だ
が、その分競争も激化している。競合品が増える
なか、どう生き残っていくのか、同氏に聞いた。

（聞き手 石母田 豊）



きる製品とし
て「充実野菜」

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」

——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

献できる。

——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

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。

——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



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
ランスで健康不安が多様
化を解決すべき消費者の
2大課題に位置付けてい
く。

——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。