

# 伊藤園の野菜飲料

## 複数の新提案を並行

健康を連想させる野菜飲料だが、ここ数年は競合の増加で苦戦が続き、有力メーカーの伊藤園は新しい切り口での市場再活性化を図っている。間口を広げるスッキリ味、比較的新カテゴリーの「青汁ドリンク」、期間限定フレーバーといった多彩な策を講じ、マーケティング本部野菜・果汁・乳酸菌・機能性・フードブランドグループの山口将弘商品チーフ(写真)は「この試みは成功させなければならない」と意気込む。

(聞き手 石母田景)

### なぜ野菜飲料市場に新提案が必要なのか

現代は健康機能食品で溢れ、野菜飲料の存在感が弱くなってしまうている。再活性化を図るうえで野菜ミックス、野菜果汁ミックスという定番品以外の提案で話題を作るのは必須と考

また、若年ユーザーが増えているのも問題だ。若ければ若いほど健康機能食品の充実が当たり前で、野菜飲料が埋没してしまうのは必然とも言える。この層の目を引くアプローチが必要だ。野菜飲料のヘビ

口は多様にあるが、「トマネード」は間口を広げることにはフォーカスした。従来品に「濃すぎる」イメージを持っている人に対し、トマトとレモンを組み合わせたスッキリとした味わいを提案した。

反応は特に若年層が非常に良く、小型紙容器から始めたが、今年は大形紙容器、大型PETボトル、自販機での小型PETボトルを展開している。「風呂上がり



「23年は「トマネード」を投入した新提案の切り

落ちていくことを考えると、この試みは成功させなければなら

「トマトジュース市場の好調も追い風ではないか

は、野菜飲料の間口を広げるといふよりカテゴリーの確立だ。伸びているのは事実だが、

# THE ORGANIC

あしたに向かう、いまの私に、  
ちょうどいいオーガニック味噌

おいしい味噌をこれからもずっと食べたいから、無理なく続けられる、みんなにやさしい味噌がいい。カラダにおいしいだけでなく、畑や、つくる人にもやさしい。小容量サイズだから、きちんと使いきれて、不要なものも減らせる。だから私にちょうどいい。

MY ORGANIC for TOMORROW

THE ORGANIC  
有機大豆 400g

THE ORGANIC  
有機米麴 400g

ひかり味噌株式会社



「トマネード」や「毎日1杯の青汁」ブランドは従来の野菜ミックスや野菜果汁ミックスとはかなり異なる味わいで、独立したカテゴリーになることも想定している。やはり本命は野菜ミックスの定番ブランド「1日分の野菜」での取り組みになるだろう。

今年も定期的な期間限定フレーバーの投入にチャレンジし、夏に「1日分の野菜濃厚トマトM.I.X.」、秋に「同さつまいもM.I.X.」を発売している。期間限定フレーバーは過去にも発売したが、今回のようにあまり間を空けず、旬の野菜を提案するのは初めてだ。業界でも前例がほとんどない。

また、かねてより野菜飲料のために生まれたにじ

く、話題になることを期待している。

反応は初年度としては悪くない。「1日分の野菜濃厚トマトM.I.X.」はトマトジュース需要に後押しされた感が否めないが、一風変わった印象の「同さつまいもM.I.X.」にも手応えがある。さつまいもという野菜飲料から連想しにくい素材に拒否反応がなかったことはポジティブに考えている。「1日分の野菜」ブランドを軸に野菜飲料の可能性を広げることが繋がるからだ。



「充実野菜」ブランドが軸なのは変わらないが、機能を明確にした製品に可能性を感じている。ブランド外ではあるが、「ビタミン野菜」は長期的に好調だし、今年発売した「鉄分野菜」も女性を中心に支持を獲得している。

※伊藤園専  
「1日分の野菜」など使用する製品は多数。

可能な限り産業の川下、川上まで関わる当社が巡り合った品種で、糖度の高い味わいはさることながら、豊富なβ-カロテン、GA

ん「朱衣」の価値を伝えた」と考えている。

BAといった特徴が健康志向の現代にマッチしないと考えるに、

野菜飲料市場が進むべき道は

かつての野菜飲料は競合が少なく、全世代飲料だったと思う。その姿を取り戻したいが、従来のやり方では難しい。なるべく幅広い層へ効率的にアプローチできるラインアップが必要だ。

「野菜は健康」という価値は不変であり、見せ方を変えれば野菜飲料市場を再活性化させることはできる。

先に述べた「1日分の野菜濃厚トマトM.I.X.」さつまいもM.I.X.のメイン購入層は30〜50代女性で、一方で「栄養強化型1日分の野菜」は50〜60代男性と棲み分けのコツが分かっている。

「野菜は健康」という価値は不変であり、見せ方を変えれば野菜飲料市場を再活性化させることはできる。

## 新宿で「焼酎甲類ガチャ」イベント

消費者向け体験イベント「焼酎甲類ガチャEXPERIENCE 2024」(主催：日本蒸留酒造組合東京支部、後援：東京国税局、協賛：大分県カボス振興協議会)が18、19日にサナギ新宿前イベントスペースで開催された。

オリジナル耐ハイ・サワー2杯(レモンサワー、緑茶ハイ、ジャスミンハイ、大分かぼすサワー、ミックスフルーツの彩りカクテルなど計10種類)が無料で試飲できるほか、楽しむ画像をSNS投稿すると甲類製品や商品が当たる投稿キャンペーン(ソーダストリームテラスターターキックト3名、焼酎甲類+大分かぼす20名、焼酎甲類1本200名など)、ステージでのクイズや協賛の大分県カボスコーナーが設けられた。

会場には商品紹介コーナーも設置された。

なお、東京支部佐藤修専務評議員によると、「2日間で1200名を超える来場者でにぎわった。昨年在場者でにぎわったので、およそ1.5倍となった。中でも20代・30代の来場者が65%を占め、焼酎甲類を知り、試飲する良い機会になった」としている。



18日夕方の開会イベントでは、主要各社が



【記者の目】  
2杯無料のイベントとはいえ焼酎甲類試飲に集まった2/3が若い世代。これは組合の狙い通りか、それ以上の反響といえよう。これが居酒屋から家庭に広がる未来を想像したい。

(松丸浩二)

料理の決め手は、おいしいしししし。

超特選しししし

本膳

ナリや果実酒用35度製品コーナーも設置された。

強度の近視に老眼が加わり、白内障も徐々に進行、おまけに数年前からは緑内障も。スバルのアイサイトが欲しいくらい情けない視力だが、それでも両眼で1・0を保持し、ゴルフを含め日常生活に支障はない

▼普段は近視用コンタクトレンズと老眼鏡を併用し、パソコンでの記事入力などデスクワークが多い日は度数を一段落としたコンタクトで対応しているが、曇天や夕暮れ時などは、鳥目を疑うくらいに見づらくなる

▼だが、いわゆる逢魔が時を過ぎて、夜も本番になると目が冴えるのは何故だろう。初めての横丁でも、良さげな店を的確に見つける。視力というより、良い酒、美味しい料理を欲す余りの心眼かも。不思議なものだ

▼某日、パソコンやメモ帳が全く見えない。天気も良く室内も明るいのに。二日酔いでもないし。小一時間して気がついた。コンタクトの左右が逆。新しいのに入れ替えて視力回復。しかし。視力よりも、逆さに装着して気づかない方が問題だ。

