

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。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。野菜飲料のヘビーユーザーは多くが中高年で、消費量が加齢によって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

ない。——23年は「トマネード」を投入した新提案の切り口は多様にあるが、「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。

否定はしないが、当社ならではの要因も絡んでいると見ている。「充実野菜理想のトマト」もトマトジュース需要の恩恵を受けているわけだが、開発当初から目指した「トマト嫌いでもおすすめできるトマト本来の甘みを引き出した濃厚な味わい」で独自ポジションを築けており、このコンセプトは「トマネード」にも関わっていることを強調しておきたい。

——青汁ドリンクも間口を広げそうな印象だが
当社の野菜飲料事業は野菜ミックス、野菜果汁ミックス、トマトジュース、青汁ドリンクが4本柱。粉末が主流の青汁市場において「青汁ドリンク」というカテゴリーの認知に成功した「毎日1杯の青汁」ブランドの実力に疑いの余地はない。「青汁なのに飲みやすい」特徴が唯一無二の存在感に繋がりが、無糖を主としたラインアップが現代の健康志向にマッチした。



ただ、今のところの役割は、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



「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

「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。

「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。

また、かねてより野菜飲料のために生まれたにんじ

「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。

「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。

「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。



「朱衣」の価値を伝えたいと考えている。

※伊藤園専



18日夕方の開会イベントでは、主要各社が

「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、19日にサナギ

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 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

「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

会場には商品紹介コーナーも設置された。

「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。幸い、成果は出てきてい

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きている。



会場には商品紹介コーナーも設置された。

料理の決め手は、おいしいししし。

超特選ししし

料理の決め手は、おいしいししし。

【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。

「焼酎甲類ガチャ」イベントとは

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

「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。

「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。

「焼酎甲類ガチャ」イベントとは

「焼酎甲類ガチャ」イベントとは

鍵穴

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

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