

キリン「トロピカーナ」

1~10月累計11%増



——果汁飲料市場は21年もマイナス推移

ダウントレンドが続く果汁飲料市場。糖離れ、他カテゴリーへのユーザー流出など、清涼飲料市場のなかでも苦戦を強いられている。2020年は全体5%減程度の着地。なかでも低果汁帯(100%未満)の商品の落ち幅は大きく12%



「W」といった健康価値を付加した商品

キリンビバレッジが展開する果汁飲料ブランド「トロピカーナ」の1~10月累計販売数量は前年比11%増と好調だ。

を強化。同2品はともに今春にリニューアルを実施し、1~10月の累計販売数量は約3割増で推移しブランド全体をけん引。年間着地も高い伸長率が見込まれる。

このほど本紙ではマーケティング部の山口彩アシスタントブランドマネージャー(写真)取材。「トロピカーナ」ブランドの製品動向や市場動向等について話を聞いた。

(聞き手 小林千也)



商品は21年は前年並み。前年をやや上回って推移しており市場内では比較的好調だ。日常的な健康観の見直しが図られているなかで果汁製品についてもそのよ

うな切り口で提案していく必要があると感じる。実際、健康志向の高まりに伴う「糖離れ」は市場のシ

機能系「エッセンシャルズ」「W」がけん引

減。ダウントレンドが続く市場だけにコロナ禍においても主要各社からの積極投資はみられなかった印象だ。また100%果汁は一部大型が家庭内需要で伸長したが、自販機などで展開されている小型が苦戦しトータルでは5%減。21年も同様の傾向が続く市場全体は10月までの累計で5%減。100%果汁、低果汁帯の商品のいずれもマイナス推移となっている。

一方、健康・美容系の

リンク要因の1つ。昨年からコロナ禍における健康志向の高まりから日本では野菜飲料のニーズが高まったが、海外ではフレッシュな果汁100%製品が伸びた国もあった。果汁の健康イメージを伝えていくことで市場の活性に繋がれると考える。

——機能性低果汁強化、健康感の醸成へ

トロピカーナブランドでは今年、果汁に対する健康感の醸成を目指し、機能性の低果汁を強化。今春に「エッセンシャルズ」「W」を刷新し、ともに10月までの販売数量は前年比3割増と好調。



大型は市場全体では前年反動がみられるなか、今年も過去最高数量の更新に期待できる。

のミネラルが摂れる果実飲料として主に30~40代男性に好評。今2月のリニューアルではパッケージに「管理栄養士推奨」との記載を追加し、マルチビタミンの視認性を強化。中味もより爽やかな味わいへと刷新した。CVSを中心展開してきたなかコロナ禍においてもCVSでの定着がみられ購入率も上昇傾向だ。

——果汁100%、「まるごと果実感」は今年も好調

果汁100%製品では昨年、大型の「まるごと果実感」(同右下)が過去最高

値が高かった。今年は健康に対するイメージ強化を図る。

販売数量を達成したなか21年も10月までの累計で5%増と好調。100%果汁のなかでも高価格帯に位置し、果ごもりによる大型製品のニーズが高まる中、プ



チ贅沢な需要からリピート率も高い。100%果汁の

小型の100%果汁製品では今年、新シリーズとして栄養補給ができることを特徴とした「ヘルシーフルーツ」を4月に上市。春夏・秋冬に合わせ2品を投入した。100%の小型製品は季節品の展開とプライス勝負がメインの市場だが、これまでとは違う価値を創出していきたい。100%のなかでも健康軸はまだ少ない。中長期的な育成を図る。

——今年の着地予想はブランド全体として21年は6~7%増程度に到達できれば。コロナ禍に

おいてはもちろん、コロナ終息後も引き続き健康意識は継続していくと考え、果汁の健康感の啓蒙を続けていく。今期好調の「エッセンシャルズ」「W」は一時のブームとならないよう飲用の習慣化を図りたい。デジタル面でも同2製品の訴求に注力。各ターゲットに向け果実の健康感をPRしていきたい。