# 伊藤園、野菜飲料インタビュー

## 独自価値の再訴求、新提案を並行で

野菜飲料はかつて健康ニーズに応える食品の象徴だったが、競合ひしめく現代では厳しい戦いを強いられている。

有力メーカーの伊藤園はこの状況の打開策を模索中だ。「独自価値を忘れてはいけない」としながらも「新提案は必須」と考えるマーケティング本部野菜・果汁・フードブランドグループの山口哲生ブランドマネジャー（写真左）、同部同グループ商品チームの山口将弘氏（同右）に話を聞いた。

（聞き手 石母田 景）

**――まず野菜飲料市場の分析を**

**山口（哲）** 厳しい状況にある。当社では「1日分の野菜」「充実野菜」が該当する最大ボリュームの野菜ミックス、野菜果汁ミックスが低迷しているからだ。コロナ禍により、オフィスなどで朝や昼に飲むパーソナルサイズ紙パックの需要が失われたこともあるが、もはや根本的に問題があると見ている。

**――コロナ禍とは別の問題が？**

**山口（将）** 次世代ユーザーの育成が進んでいないのは深刻だ。野菜飲料は健康のために習慣化するケースが多く、例えば誕生から約30年の「充実野菜」のヘビーユーザーは50～70代で、早くて20代ごろから飲み続けていると推察される。

一方、それ以下の年代は飲用率が明らかに低く、ヘビーユーザーでないことを踏まえてもトライアルが少なすぎる。現ヘビーユーザーの消費量が高齢化で減少していくことを考えると、市場の将来は危うい。

**――なぜ若年層が飲まないのか**

**山口（哲）** 実際、若年層のほうが健康意識は強いと思う。ただ、健康に関する食品が急速に多様化し、需要が分散したのではないか。乳酸菌、タンパク質、睡眠改善…。昔は「健康と言えば野菜」とイメージする人も多かっただろう。

また、世帯の変化も影響したと見ている。少子高齢化、単身・少数世帯の増加が進み、昔のように家族全員で食卓を囲み「健康と言えば野菜」を親が子どもに伝えるシーンは少なくなった。

**山口（将）** 味覚トレンドも影響している。野菜ミックス、野菜果汁ミックスは総じて濃く、栄養を追求してのものだが、かつては「濃い＝おいしい」のニーズとマッチしていた。ただ、今はスッキリさがトレンドだ。清涼飲料市場の半数が無糖であることも無関係ではないだろう。

**――打開策は**

**山口（哲）** 野菜ミックス、野菜果汁ミックスの価値は「飲み続け栄養バランスを整え、何年、何十年後も健康」というものだ。トクホ、機能性表示食品をはじめとした体感、即効性に優れた製品が溢れる中、プロモーションしにくいかもしれない。

ただ、これは独自の価値であることを忘れてはいけない。〝人生100年〟〝健康寿命〟のワードが知れ渡っている現代社会には親和性もあるはずだ。つまり、プロモーションで伝えたい内容は変えない。新たな研究成果があれば理想だが、簡単なものではないだろう。一方、伝え方は現代に合わせてブラッシュアップしなければならない。今年は久しぶりのCMに加え、SNSも展開している。

また、野菜摂取と密接に関係している厚生労働省「健康日本21」が24年に改定され、世間の注目はあるはず。その流れにも乗っていきたい。

**――新製品での提案は**

**山口（将）** 野菜ミックス、野菜果汁ミックスでトライアルを獲得するのは限界があり、間口を広げることも必要だ。「TOMAADE（10月9日発売）」はまさしくそれが狙いで、トマト35%、レモン果汁を加え、現代トレンドのスッキリとした味わいに仕上げている。

**――野菜飲料でもスッキリさが通用する？**

**山口（哲）** 根拠はある。着実に成長し、野菜飲料が苦しい中でも堅調な「毎日1杯の青汁」だ。このブランドが成長した要因はスッキリさに他ならない。

**――同時期に「protein fit（10月2日発売）」を発売したが**

**山口（将）** プロテインが摂取できる製品で、タンパク質のニーズは無視できないと判断した。ただ、市場にあるプロテイン飲料と違うのは、植物性という点だ。緩やかに吸収されるなど独自の特徴があり、動物性と差別化できる可能性がある。一方で情報量が少なく、アピールする時間が必要だろう。

**――飲料の枠を越えた動きもあるようだが**

**山口（哲）** 「ささっと1秒 マシマシ野菜（10月2日発売）」はあらゆる食事にかけ、味の邪魔をせず野菜を摂取できる粉末製品だ。

野菜飲料の間口は広げたいが、これまで述べた通り嗜好、世帯など社会は多様化している。対応するには飲料形態のみでは不十分と判断し、汎用性の高い粉末の投入を決めた。野菜そのものへの接する機会を増やし、その延長線で飲料にもトライアルしてくれれば理想だ。

**山口（将）** 繰り返しになるが、野菜飲料の多くは味が濃い。実際、当社の社員に聞くと「濃いので食シーンでは飲んでいない」との意見が特に若手に多く、課題感があった。

**――今後の計画を**

**山口（哲）** トライアル獲得にはリアル体験が必須。コロナ禍で止まっていたサンプリングは今年から復活しており、今後もどんどん増やす。

また「ささっと1秒 マシマシ野菜」を投入したように、急速に変化する社会に対応するため、将来的には〝野菜飲料事業〟ではなく、多様な形態が提案できる〝野菜事業〟を視野に入れる必要があるかもしれない。当社にとっては緑茶（茶園、茶葉、飲料など）やコーヒー（カフェ、レギュラーコーヒー、飲料など）で確立できている事業形態であり、野菜でも不可能ではない。