



# 第61回 学生広告展

## 課題テーマ

令和2年6月2日(火)  
(株)伊藤園  
マーケティング本部  
野菜・果汁ブランドグループ  
山口 将弘

# 発表者プロフィール



**山口 将弘** (やまぐち まさひろ)

マーケティング本部  
野菜・果汁・ギフトブランドチーム

生年月日：  
昭和60年7月26日

出身地：  
東京都杉並区

血液型：  
A型

職歴	所属
2008年4月	入社
2008年5月	足立支店で営業担当
2009年5月	商品企画部に配属 食品・サプリメント の企画・開発
2012年5月	野菜飲料の企画・開発へ転属 「1日分の野菜」 「毎日1杯の青汁」を担当
2020年6月	現職

# 企業紹介



会社概要(2019年4月30日現在)

社名	株式会社 伊藤園
英文社名	ITO EN, LTD.
本社所在地	東京都渋谷区本町3丁目47番10号
設立	1966(昭和41)年8月22日
売上高	3944億95万円
従業員数	5,409名



## 取扱商品 一例



## 1. 伊藤園 野菜飲料について

## 2. 青汁市場環境と伊藤園の青汁

I. 青汁市場環境

II. 伊藤園「毎日1杯の青汁」について

III. ドリンク青汁のメリット

## 3. 「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」商品概要

## 4. 課題の発表

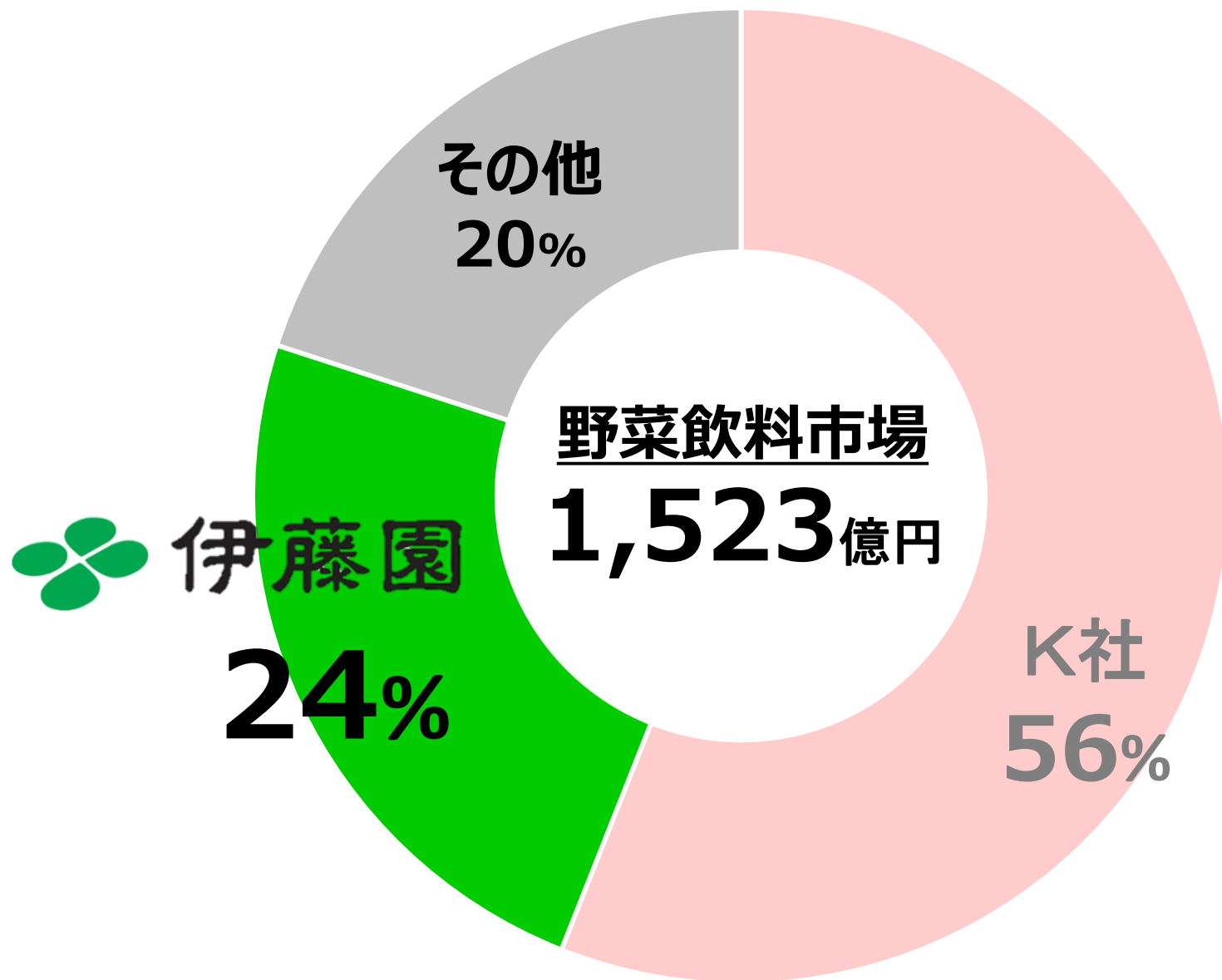


# 1. 伊藤園 野菜飲料について

伊藤園の野菜飲料は

「おいしさ・栄養・安心」を追求し、  
お客様の健康で充実した生活を提供します。





# 野菜飲料 沿革



消費者の健康志向ニーズに応え、  
競合より常に先に「新しい価値」の提案にチャレンジしています。

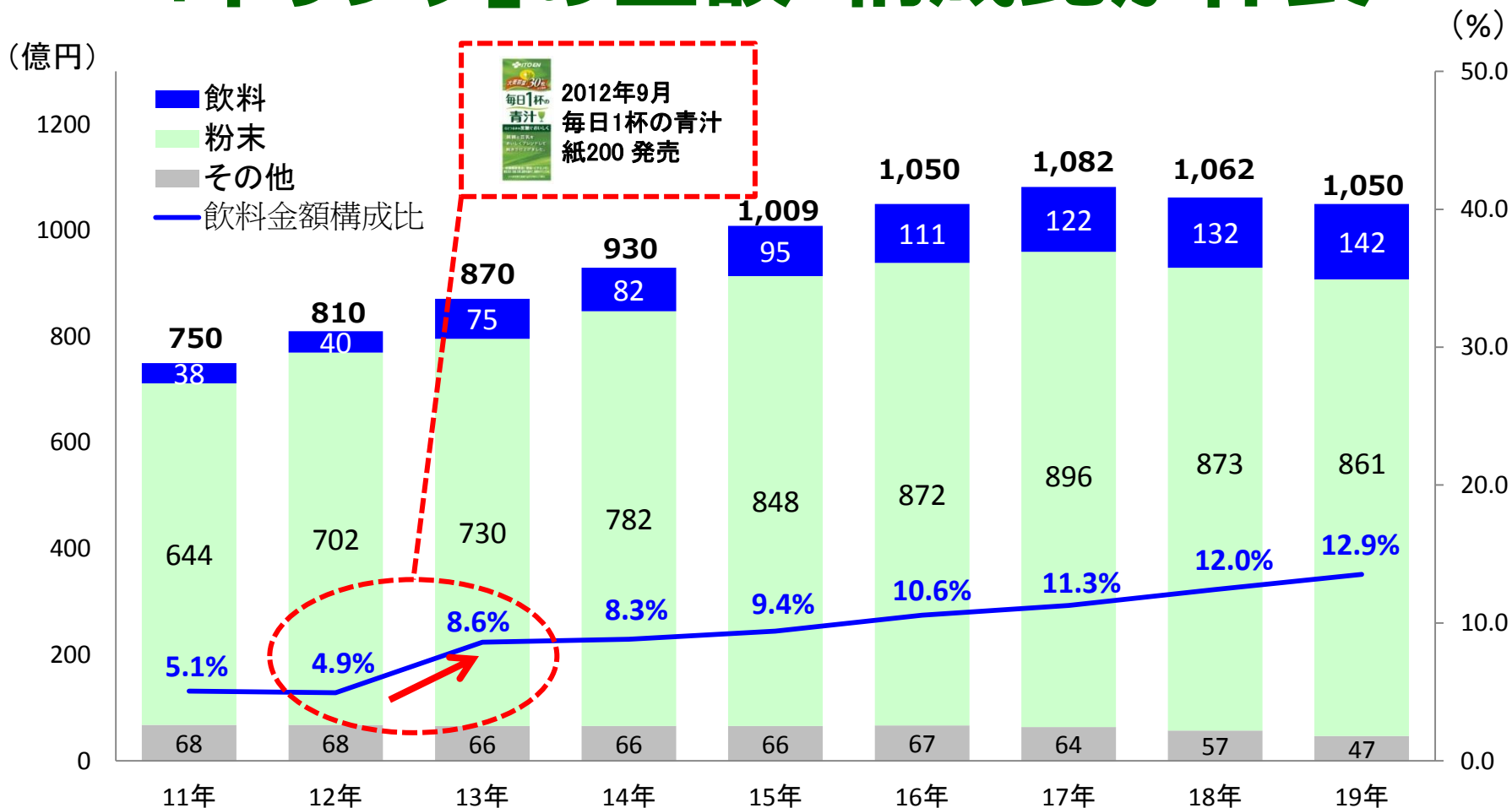
	1930年 ~	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019	
伊藤園		<p>‘86年 Natural Land ヘジダブル</p> 	<p>‘92年 充実野菜</p>	<p>‘94年 緑の野菜</p> 	<p>‘04年 5月 1日分の野菜</p> 	<p>‘07年 ビタミン野菜</p> 	<p>‘11年 理想のトマト</p> 	<p>‘12年 毎日1杯の青汁</p> 	<p>‘15年 PET青汁</p> 
	K社	<p>‘33年 トマトジュース</p>		<p>‘95年 野菜生活</p>	<p>‘03年 野菜生活 緑王</p>	<p>‘04年 8月 野菜一日これ一本</p>	<p>‘05年 野菜生活 紫、黄</p>	<p>‘14年 あまいトマト</p>	<p>‘16年 野菜生活 スムージー</p>





## 2. 青汁市場環境と伊藤園青汁の現状

## 「ドリンク」の金額・構成比が伸長



出典:伊藤園調べ

## 「粉末」「飲料」は購買実態が違う

メインユーザー

購入先

粉末



女性  
高齢層  
(60-70代)



通販  
定期購買



ドリンク



男性  
中年層  
(30-40代)



スーパー  
コンビニなど





## ドリンク青汁 シェアNo.1!

PETボトル		紙パック			粉末		
小型	大型	豆乳入り	無糖	フルーツ	豆乳入り	無糖	フルーツ
 <p>ドリンク 青汁No.1</p>  		  			  		

## 1. おいしさ

粉末は自分で溶かして飲むので違う味になるが  
ドリンクは常にベストのおいしさが味わえる

## 2. 手軽さ

粉末は屋内で毎回自分で溶かす  
ドリンクはいつでもどこでもすぐ飲める



## 3. ごくごく飲める毎日 1 杯の青汁

## 日常的にごくごく飲める新しい「青汁」

Q. PET青汁を買いたい人

Q. どんなドリンク青汁を買いたいか?

出典: インターネット調査 青汁非飲用者 n=600

全体計 **62%**

若年層  
(10-20代) **79%**

中年層  
(30-50代) **66%**

高年層  
(60-70代) **39%**

順位	項目
1	すっきりごくごく飲める青汁
2	効果・効能が明確な青汁
3	ほんのり甘くておいしい青汁
4	果汁入りでおいしい青汁
5	国産素材のみで作った青汁
6	乳酸菌・食物繊維が摂れる青汁
7	ヨーグルト入りでおいしい青汁



「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」

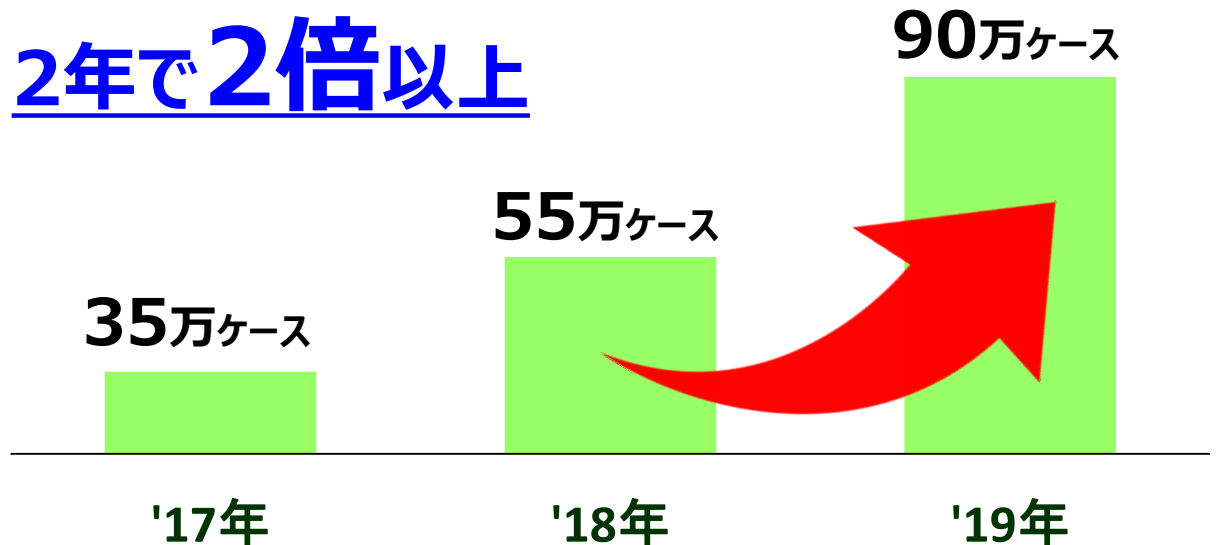


## コンセプト

すっきりごくごく飲める！  
新感覚の日常ドリンク青汁

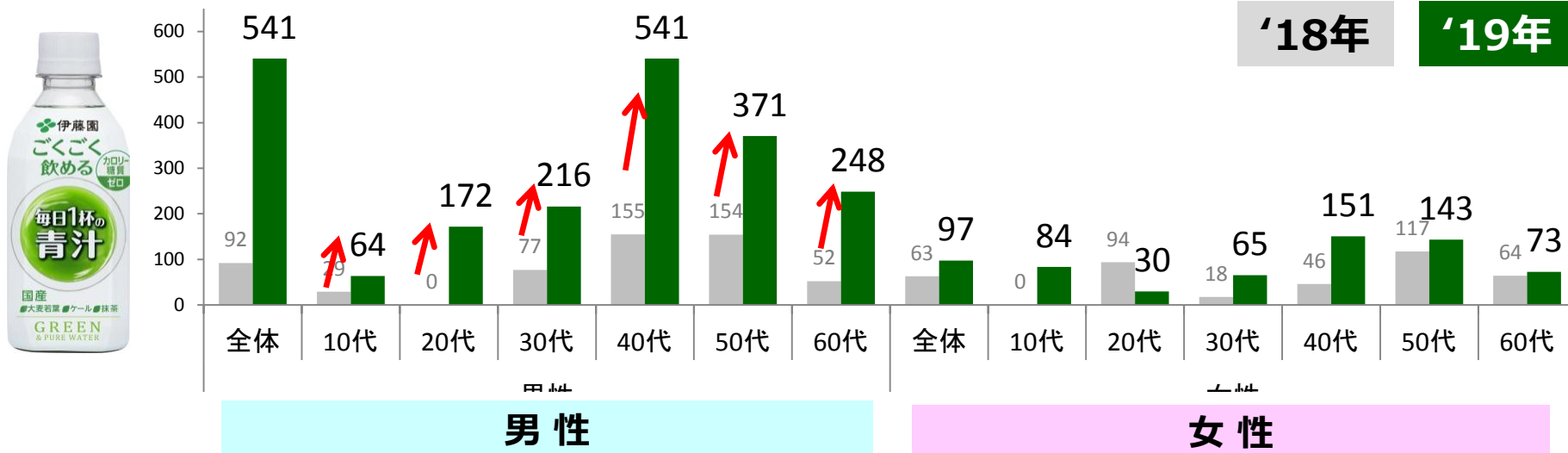
■「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」販売推移

2年で2倍以上



## 男性層を中心に飲用層に広がり

### ■ 100人当たり購買金額(単位：円)



### ■ お客様の声(ツイッター、アマゾンレビュー)

出典：QPR実購買データ

- ・お茶感覚でごくごく飲めるさっぱりさがお気に入り
- ・本当にごくごく飲める！ ていうかお茶！
- ・青汁が苦手な人でもこれは本当にごくごく飲める！
- ・ごくごく飲める！ 青汁ははじめました～♪
- ・初めて青汁を飲んだ、これは確かにごくごく飲める
- ・簡単に飲める、持ち運びにも便利

## 粉末原料



粉っぽさ解消  
細かい粉末

## ドリンク原料



すっきりおいしい  
大麦若葉汁

## 特許製法



自然できれいな  
緑色保持技術

# 主な素材は「国産」の安心原料



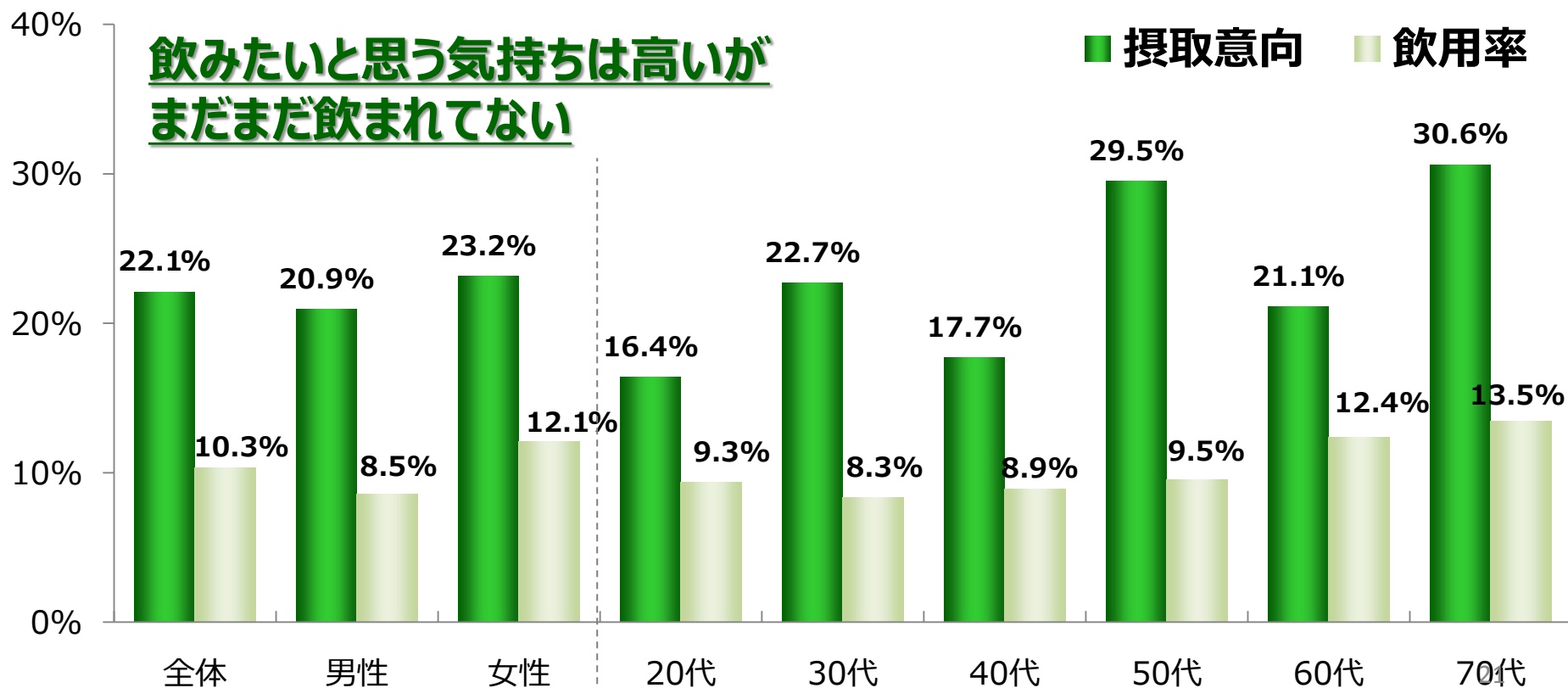
## 4. 課題の発表

# Q. 今後の青汁はどうか？



## 青汁の市場はまだまだ伸びる

### ■ '19年 青汁摂取意向と飲用率 比較



## ドリンク青汁の「存在」と「おいしさ」を知っていただく

### 2019年 認知率



33%



89%

### 青汁へのイメージ

※対象者：青汁を飲まない人 600人アンケート

1位 まずそうなイメージ

2位 価格が高い

3位 野菜は食事で摂る

「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」を  
若者(20代)が飲みたくなる  
「きっかけ」を作る

「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」が  
自分達の飲み物であるという意識付けをし、  
青汁が若者の日常飲料になるような魅力を訴求。



【ターゲット】若者 (20代)

【TP予算】3,000万円



## 広告内の表現内容について



広告内において、医薬品のような効果・効能を標ぼう(〇〇に効果があるなど)するのは、医薬品医療機器等法(通称:薬機法)という法律に抵触するため、**NG**です！

(例)「健康」「美容」という言葉を使う場合

◎「健康的な生活」「美容が気になる方に」

→健康・美容を維持する意味なのでOK ◎

×「健康不安が改善」、「美容に効果がある」

→健康・美容の増進にあたるのでNG ×

×「便秘を改善させる」、「腸内環境を良くする」

→ 効果効能を謳っているのでNG ×

×「目の疲労を軽減」、「目を酷使する人にオススメ」、「目に良い」

→「目」という特定の部位をあげ、治療効果を暗示する表現であるのでNG ×



ご清聴ありがとうございました



---

自然が好きです。