

流行の芽



野菜ジュースが注目さ
がっている。

一日120g以上の緑黄
色野菜の摂取を推奨して

いることや、「美容」「健
康」ブームを背景に、食

品宅配各社は独自商品を
展開。それぞ

れ異なる切り
口で訴求して

おり、商品の
多様化が進ん

でいる。野菜
ジュースは飲

用シーンが多
いことや飲み

きれる利便性
などから、店

頭や自動販売
機、イベント

など通販以外
へも販路が広



あたりの目標量を17〜19
gを推奨している一方
で、実際の摂取量は14g
前後と推定されているこ
とに着目。食物繊維不足
に悩むユーザーのニーズ
に対応する。

感とさざりとした飲み心
地が特徴となる。の「谷口農場」。ジュースは、加
けでなく、ス

大地を守る会（本社・
千葉市美浜区、藤田和芳
社長）が取り扱う野菜ジ
ュースは使用した野菜の
生産者を特定する「安心
加工」した。

取り扱う野菜ジュース
「みんなの健康を考え
は、みんなの健康を考え
ない野菜ジュースを目
菜はにんじんとトマトの
な野菜ジュースとは異な
る。

「vegeer」は、加
けでなく、ス
トア」やカ
ラオケレスト
ラン「シダッ
クス」のほか、

JR東日本が
運営する駅構
内の自動販売
機などへと販
路を広げている。

一方、らでいっしゅぼ
ーやは親会社のNTTド
コモの新商品・新サービ
ス発表会で試飲を実施。

会場でNTTドコモの加
藤薫社長が飲み心地をコ
メントし、認知度の向上
を図った。

また、大地を守る会
を深めたい考え。

将来的に、東京駅構内や
銀座三越に構える自社店
舗や、ローソン店頭など
への提案を視野に入れ
る。黒を基調としたパッ
ケージで他社との差別化
を図っていくほか、陳列
スペースを生産者が分か
る安心感を打ち出し理解

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

を深めたい考え。

食品宅配3社 野菜ジュースがトレンドに 健康ブームで商品多様化へ



た野菜たち」で、9月8日
に発売したもの。食物纖
維は6グラムを配合し、
1日の目標量の3分の1
を補うことができる。メ
ッセージを訴求していく
対応していく。

一方、2012年から
なっているという。

販売する商品は「畑が
見える野菜ジュース」で、
を進めているオイシック
合。1缶160gで、2
9月29日に発売。野菜
を栽培したのは千葉・山
武 高島宏平社長）は、今
年 野菜ジュースの手軽さ
や保存性から、飲用シー
ンが多く、今
後、販路が広
がる可能性が
ある。オイシ
ックスは自社
通販サイトだ
けでなく、ス
ーパーマーケ
ットの「東急
ストア」やカ
ラオケレスト
ラン「シダッ
クス」のほか、
JR東日本が
運営する駅構
内の自動販売
機などへと販
路を広げている。

一方、らでいっしゅぼ
ーやは親会社のNTTド
コモの新商品・新サービ
ス発表会で試飲を実施。

会場でNTTドコモの加
藤薫社長が飲み心地をコ
メントし、認知度の向上
を図った。

また、大地を守る会
を深めたい考え。