

新商品による需要創造の研究

——「Yakult(ヤクルト)1000／Y1000」を事例に



田嶋 元一

公益財団法人流通経済研究所 研究員

アブストラクト：

本稿では、新しい需要を創造した新商品として株式会社ヤクルト本社の「Yakult1000」と「Y1000」に焦点を当てる。これらの商品が大ヒットした背景には、健康課題の解決という社会問題／消費者ニーズを正しく認識し、そこに自社の強みやブランドを生かした販促が奏功したことが挙げられる。ヒット後の現在でも堅調な購買実績が確認でき、本商品は消費者ニーズに寄り添った高い付加価値を有したことで着実に受容された、まさしく需要創造のモデルケースとなる商品であったと言える。

キーワード：Yakult1000、Y1000、需要創造、消費者ニーズ、高付加価値

1 はじめに

「人口減少」と「少子高齢」は現代日本が直面する大きな課題である。この現象の進展は日本社会の至るところに負の影響を与え、殊に消費財流通の現場では国内市場の縮小という意味において、長期的かつ由々しき問題として響いてくる。こうした国内需要の減少が憂慮される現状にあって、「海外マーケットの開拓」という方向性を見出しながらも「国内事業の成長」に目を向けないわけにはいかない——消費財流通の競争には限られたパイの奪い合いという方向性では無く、国内需要活性化という視座から新たな領域、すなわち新しい需要創造の必要性があると言える。

そこで本稿では、新たな需要を創造した新商品の事例研究として、株式会社ヤクルト本社の「Yakult1000」と「Y1000」を取り上げ、その成長背景やデータに基づく実態

の分析、さらにはヤクルト本社の営業企画ご担当者様に行ったインタビュー内容も踏まえ、得られた示唆等を論じたい。

2 需要創造を必要とする背景

【1】人口をめぐる日本社会の現状

国立社会保障・人口問題研究所が2023年4月に発表した「日本の将来推計人口」に拠ると、人口は減少傾向にあることは変わらない中で、合計特殊出生率が低下し、少子化のスピードは加速するであろうことが示された。また、平均寿命がわずかに伸長することから、高齢化現象がさらに進展することが予測されている。加えて、少し長期的な話にはなるが、今からおよそ50年後の2070年には人口が8700万人と現在の7割程にまで減少し、高齢化率（65歳以上人口割合）が38.7%にまで上るという予想も打ち出されており、改め

て人口減少の中での国内需要活性化が取り組み必須の課題であることが確認できよう。

[2] 人口減少が食品小売市場に与える影響

人口減少が国内需要の減少に直結する状況下で食品小売市場が受ける影響について、弊所が提供している予測データ「流研ロングタームフォーキャスト」を通じて、簡単に確認してみたい。この「流研ロングタームフォーキャスト」はサブタイトルに「2040年までの消費市場と小売業態構造予測」と称されており、その名の通り、食品小売市場における小売業態別・都道府県別の2040年度までの食品販売額と食品販売額シェアを予測データとして各種メーカー・卸売業・小売業様を対象にご提供させていただくものである¹⁾。これによると、食品小売市場における食品販売額の推計値は、2020年度を基準とした際、2030年度には約5.4%のマイナス、2040年度には約12.0%のマイナスが予測されている。

以上の内容を踏まえると、消費者が生活するために必要かつ基本的な生活必需品のみの取り扱いに留まるのでは、今後の成長に厳しさが残ることは明白である。したがって、日本におけるメーカーや小売業が競争力を維持しながらも成長を遂げていくためには、そうした必要かつ基本的な商品以外の消費支出を促すことを通じ、1人あたりの支出額を増や

す方策の検討が必要であると考えられよう。それ故、消費者ニーズに対応し、お金を出しても買う価値があることを提示できる商品の創出が求められている。

3 「Yakult1000」／「Y1000」の概要・特徴

昨今、そうした新しい需要をいち早く創出し、消費者に価値が受容され、市場を活性化した新商品として本稿で取り上げたいのが「Yakult1000」と「Y1000」である。

一般には、通称として「ヤクルト1000」と呼ばれている本商品は、正確に述べると「Yakult1000」と「Y1000」の2つの商品に分けられ、それぞれ以下の特徴を有している（図表1）。

「Yakult1000／Y1000」は、いわゆる定番のヤクルト商品（図表2）の“強化版”と言っても差し支え無いだろう。長年にわたりヤクルトの価値を支え続けている「乳酸菌 シロタ株」は、腸内環境を整え、お腹に良い影響を与える乳酸菌として知られているが、この2商品には、定番ヤクルトの3倍強程度の1mlあたり10億個の「乳酸菌 シロタ株」が含まれ、ヤクルト商品の中でも最高の乳酸菌密度を誇る。この「乳酸菌 シロタ株」密度の高さがもたらす効能は大きく2つ――

図表1

「Yakult1000／Y1000」それぞれの特徴

	Yakult1000	Y1000
商品形態	宅配専用商品	店頭専用商品
発売時期	2019年10月～ (地域限定発売) 2021年4月～ (全国発売)	2021年10月～
内容量	100ml	110ml
税別価格	130円	150円
乳酸菌 シロタ株	1,000億個	1,100億個

画像出所：ヤクルト本社提供

図表2

Newヤクルト（定番ヤクルト）



出所：ヤクルト本社提供

一時的な精神的ストレスのかかる状況での①「ストレスの緩和」と②「睡眠の質向上」である。この乳酸菌密度の高さが腸内環境に良い影響を与えることは言うまでもないが、脳と腸が互いに密接に影響を及ぼし合う機能の下、ストレスの緩和が促されると同時に、熟眠時間と熟眠度が増加し、起床時の眠気を示すスコアにおいても改善が認められたという科学的根拠に基づいた睡眠の質の向上を促してくれる点に、高い付加価値を有した商品特徴がある。

4 「Yakult1000／Y1000」大ヒットの背景

「Yakult1000／Y1000」という乳酸菌飲料がこれほどまでに大ヒットした理由は言うまでもなく、上述の商品の価値①・②が消費者のニーズに合致したからに他ならない。

企業理念に沿い、お客様の健康に関する課題を解決したいという使命感の下に生み出

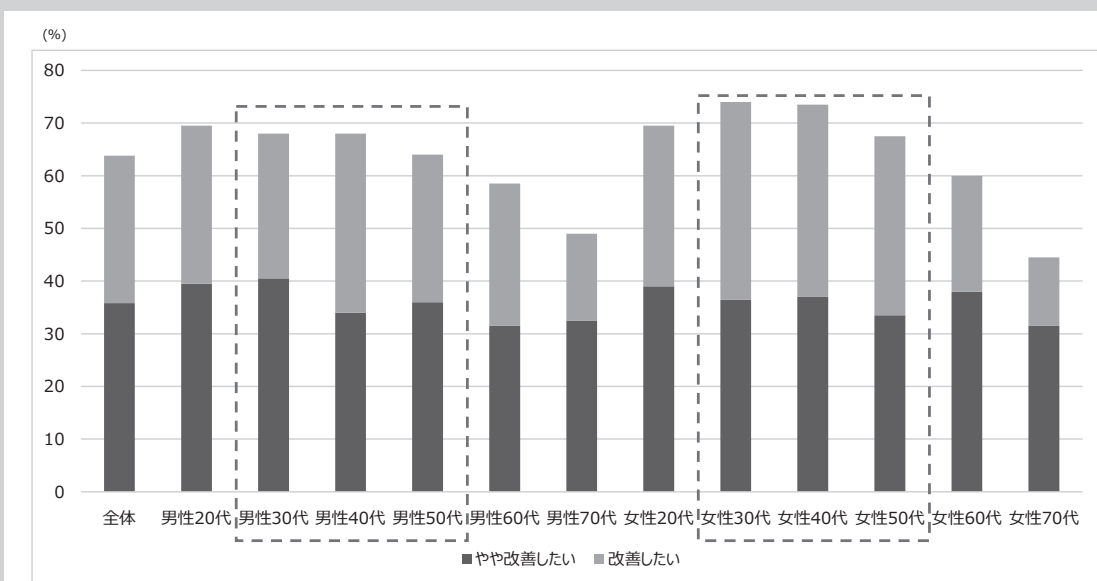
された本商品、その最たるターゲット層は30～50代の「ビジネスパーソン」であった。すなわち、日々の労働や生活の中、様々な要因でストレスや睡眠に悩みを抱える働き盛りのビジネスパーソンの悩みを解決したいというヤクルト本社の使命感が商品開発の背景にあったと言えよう。

では、そうした日本社会におけるストレスや睡眠をめぐる現状はいかなるものであるのか。「Yakult1000／Y1000」の大ヒットを裏打ちするデータを簡単に概観してみたい。

厚生労働省の「令和4年 労働安全衛生調査（実態調査）」では、現在の仕事や職業生活に関することで、強い不安、悩み、ストレスとなっていると感じる事柄がある労働者の割合は82.2%という値を記録している。なお、この前年の令和3年調査では53.3%という値であったことから、昨今ではより多くの労働者がストレスを感じている実態が浮かび上がる。また、OECDのGender data portal 2021によると、日本の有償労働時間の長さは世界

図表3

睡眠改善の意向



出所：流通経済研究所「ショッパーマインド定点調査」（2024年1月調査）より筆者作成

随一であり、それ故に日本人全体として、睡眠時間や余暇に費やす時間が少なくなってしまうという現状があることが示されている。

弊所が定期的に実施している「ショッパーマインド定点調査」（2024年1月調査）では、「自身の睡眠を改善したいか」という意向について聴取しており、**図表3**のような結果が得られている。ターゲット層たる男女30～50代を枠で囲っているが、働きながらも家事や育児に精を出す女性が一定数いると考えられることから、特に女性30～50代のスコアが高く出ていると考察される。

睡眠について何らかの改善をしたいと考えていても、仕事等で忙しい日常にあって睡眠時間、すなわち「量」を増やすことはできない——そういった人々の悩みに「Yakult1000／Y1000」は、せめて同じ睡眠時間であるのならば、クオリティの高い快眠、すなわち「質」の向上を実現させるという睡眠改善の方策を提示した画期的商品であると言えよう。このように多くの消費者が日常的に抱えていながらも、解決が難しかった悩みの解消を自社の強みとなる「乳酸菌 シロタ株」を活用し、促したヤクルト本社の目の付けどころは慧眼であったと言える。

しかしながら、そうした高い商品価値を有した商品であっても消費者に認知され、受容されなければ意味がない。「Yakult1000／Y1000」が大ヒットするに至った背景を大きく3つに分けて下記に概説する。

【1】 ヤクルトレディによる地道な草の根販促

前掲の図表1で示したように「Yakult1000／Y1000」は、2019年10月からの「Yakult1000」の地域限定発売を皮切りとして大ヒットの道をたどった（「Y1000」は2021年10月から発売された店頭専用商品である）。「Yakult1000」が「宅配専用商品」

であるということから、この商品を販売し、消費者への訴求の役割を最初に担ったのはヤクルト本社が長年独自の体系として維持している「ヤクルトレディ」であった。すなわち、「Yakult1000／Y1000」の大ヒットに先鞭をつけたのは、このヤクルトレディの存在にある。

ビジネスパーソンの集中する1都6県（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）での宅配専用商品として販売を始めた「Yakult1000」は、地域を絞り込んだ濃い販促活動が奏功したことに加え、ネット情報が過剰な時代に目の前の（気の知れた）ヤクルトレディからの丁寧な商品説明がより効果的であったと言えよう。また、ヤクルト本社は販促の最前線に立つヤクルトレディへの教育体制を強化している。ヤクルト本社は販売開始前にヤクルトレディに「Yakult1000」の飲用体感をしてもらい、ヤクルトレディ自身にその効果ならびに商品力を、身をもって体感してもらうことで「Yakult1000」を対面で消費者にお勧めする際の裏付けや自信を持ってもらうための体制を強固なものとして確立していた。

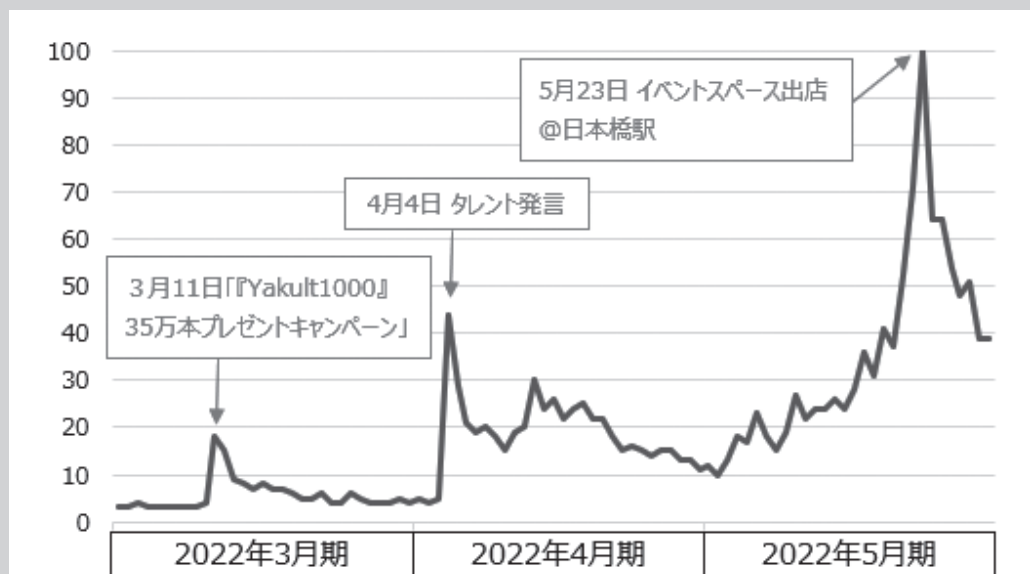
【2】 人から人／SNSでの「口コミ効果」の拡大

「口コミ」による商品認知の広がりも、「Yakult1000／Y1000」の大ヒットを加速させる重要な要因であったと考えられよう。

ネット上の動向を確認すべく、検索ワードを「ヤクルト1000」として、2022年上半期のGoogle Trends「人気度の動向」（**図表4**）を確認してみると、所々に山が見られる。図表内に人気度の盛り上がりに対応すると考えられる具体的な出来事を記しているが、2022年4月4日にタレントが番組で「ヤクルト1000を飲んだら、すごい眠りがよくなった」

図表4

Google Trends「人気度の動向」（2022年3月1日～5月30日）
【検索キーワード：ヤクルト1000】



注：縦軸の数値は、日本全体の2022年3月1日～5月30日の間で、グラフ上の最高値を基準として検索インデックスを相対的に表したものである。100はそのキーワードの人気度が最も高いことを示す。

出所：Google Trendsより筆者作成

「念のため2本飲んでいる」という旨の発言をしたことを機に、ネット検索のキーワードは急上昇している。こうした有名人による発言の効果は極めて大きく、これを起点にYouTubeやSNS（XやInstagram）の「ネタ」としても「Yakult1000／Y 1 0 0 0」は取り上げられ、多くのユーザーに認知されるものとなった。

[3] イメージの転換

ヤクルト社は「Yakult1000／Y 1 0 0 0」の販売にあたって、ターゲット層たるビジネスパーソンへの受容を進めるために「イメージの転換」とも言うべき工夫も凝らしている。端的に言えば、“子どもの飲み物”というイメージのあるヤクルトに、子どもだけではなく大人も日常的に飲める“大人の飲み物”というイメージを訴求した。その具体的な方策は下記の「3つの転換」に代表されよう。

- ①パッケージ：光沢感のある洗練された見た目、商品機能／効能を全面に押し出して目立つようにした点
- ②味わい：従来よりも甘さを抑え、大人も好むようなスッキリとした味わいにした点
- ③容量：各々100ml／110mlへの増量でビジネスパーソンに飲みごたえを訴求した点

ストレス軽減／睡眠の質改善に資する機能の科学的裏付けの主張に留まることなく、商品それ自体の質的改良＝価値転換も行うことで、「Yakult1000／Y 1 0 0 0」は「睡眠改善飲料」とも言うべきマーケットを確かなものとして切り拓いたのである。

総じて、まずは地域を限定した販促で大ヒットのための地盤づくり（準備）を行い、次に口コミ効果で大きく伸びるという段階的なプロセスを踏んで「Yakult1000／Y 1 0 0 0」は大きく成長したと言えよう。

【1】消費者購買履歴データ（QPR™）から 見る「Yakult1000/Y1000」の 小売業態別購買実績

以下の「Yakult1000/Y1000」の購買実績の分析については、株式会社エムキューブが収集している消費者購買履歴データ（QPR™）を用いて行った。これは調査パネルが日々の購買情報を商品コード単位で購入先や購買点数・金額等を登録したデータベースであり、いつ（年月日）、誰（パネル属性）が、どの店舗（業態）で、何を（商品）購入したか、といった情報を把握することができる。また、調査パネルには継続して調査依頼をしており、長期に亘って購買推移を捉えることもできる²⁾。

今回、「Yakult1000」と「Y1000」をまとめて集計を行った。2021年1月から

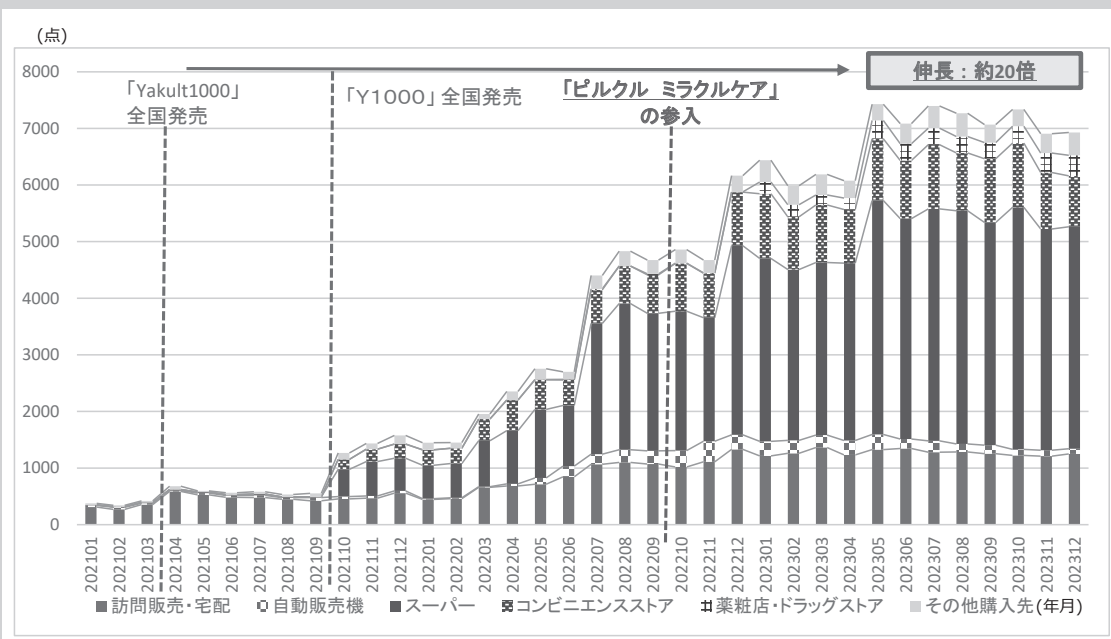
2023年12月までの3年間を対象期間とし、対象業態は「訪問販売・宅配」「自動販売機」「スーパー（以下、SM）」「コンビニエンスストア（以下、CVS）」「百貨店」「薬粧店・ドラッグストア（以下、DGS）」はそれぞれ単独で集計し、「通信販売」「ホームセンター」「ディスカウントストア」「駅売店」は「その他購入先」としてまとめて1つの項目とした。なお、この業態区分はQPR™上での名称を用いている。対象商品は「Yakult1000」と「Y1000」それぞれのバラとパック商品の合計4商品を抽出し、調査パネルについては男女10～70代とした。

まず、全体像を概観すべく、業態別の積み上げ棒グラフとして、購買点数を縦軸に、時系列を横軸にして示すと購買点数の推移は図表5のようになる。

2021年10月、店頭専用商品の「Y1000」全国発売を皮切りに、従来の訪問販売・宅配、すなわちヤクルトレディというチャネル以外

図表5

「Yakult1000/Y1000」の購買点数推移【2021年1月～2023年12月】



出所：エムキューブ「QPR™」を基に筆者分析、作成

に、SMやCVSを中心とした店頭販売が開始されたことが相俟って、購買点数は順調に上昇傾向にある。ヤクルトレディによる地道かつ濃密な販促期間（2021年1月～9月）を経て、「Yakult1000／Y1000」の生産増強後（2023年5月～10月）では購買点数は約20倍もの伸長が見て取れる。2022年6月にはヤクルト本社および各販売店が「Yakult1000／Y1000」の商品不足に関するお詫びを出すほどに供給不足が社会現象化し、これがかえって「Yakult1000／Y1000」の知名度向上をさらに推し進めるような効果もあったのではないかと考えられる。

また、2022年9月には同じく睡眠の質改善や疲労感軽減を謳った「ピルクル ミラクルケア」が日清ヨーク株式会社より発売されたが、「Yakult1000／Y1000」全体の購買点数の上昇傾向に変化や影響は見られず、睡眠改善飲料の開拓者たる「Yakult1000／Y1000」は市場での立ち位置を確かなもの

としたことが伺えよう。但し、「ピルクル ミラクルケア」は発売後1ヶ月で商品需要が急拡大し、好調に購買点数と金額を上昇させている実績が確認できた。これは、「Yakult1000／Y1000」が生み出し、価値の理解が進展した市場にセカンドランナーとして参入したことで、「ピルクル ミラクルケア」はある種、即効性のある効果が見出され、睡眠改善飲料の領域の活性化にも貢献したと言えるだろう。

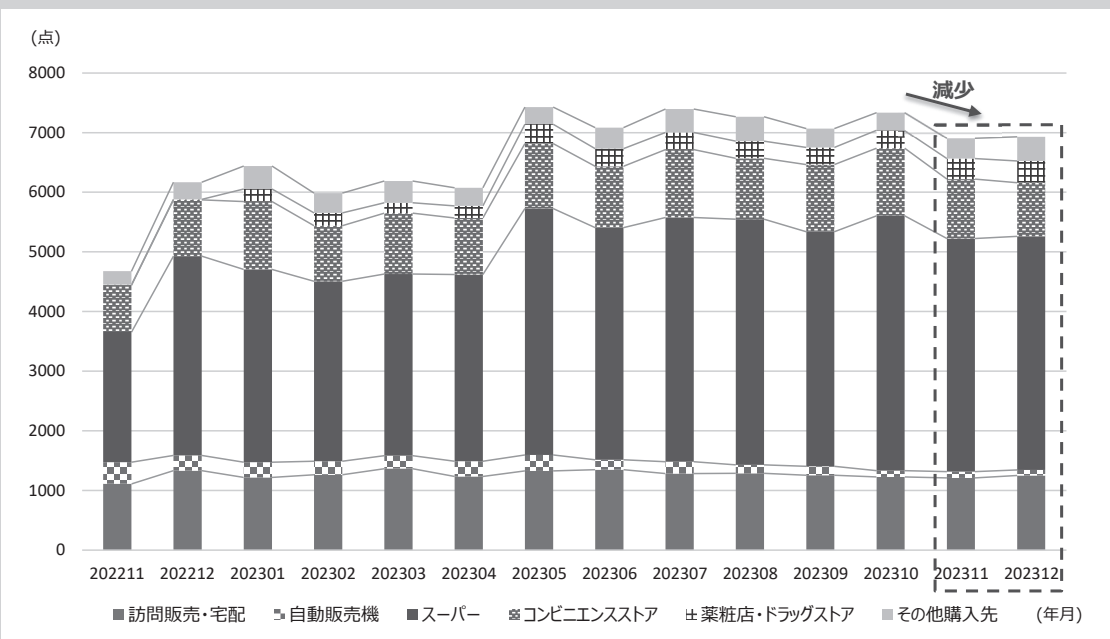
次いで、「Yakult1000／Y1000」の生産体制が安定してきた期間について、詳しく確認してみたい。

図表6は、図表5の横軸の期間を上述の2022年11月から2023年12月にフォーカスしたものである。

発売当初から大きく購買点数は伸長し、おおよそ7,000点前後で推移していることが確認できる。一方、直近の2023年の年末にかけては購買点数が減少している。2023年

図表6

「Yakult1000／Y1000」の購買点数推移【2022年11月～2023年12月】



出所：図表5に同じ

11月と12月の購買点数の水準はほぼ同じであるため、同年10月と11月を比較してみると、10月から11月にかけて購買点数は約94%となっており、主要なチャネル別に見るとSMでは対比約91%、CVSでは対比約83%という減少が見受けられた。そのような中でDGSだけは対比118%と購買点数を増加させており、健康訴求という点でDGSという業態と、「Yakult1000／Y 1 0 0 0」という商品の相性の良さ、また近年のDGSの成長の一端を見て取ることができよう。

また、同期間の金額推移を確認してみると(図表7)、こちらも全体としては購買点数と同じような推移傾向が見られる。但し、2023年の年末にかけて購買金額は増加しており、2023年10月から11月にかけては少しばかり減少が見受けられるものの、11月から12月にかけては伸びが見られる。こちらも主要チャネル別に確認をしてみると、11月から12月にかけてSMでは対比107%、DGSでは対比118%という伸長を記録しており、特に

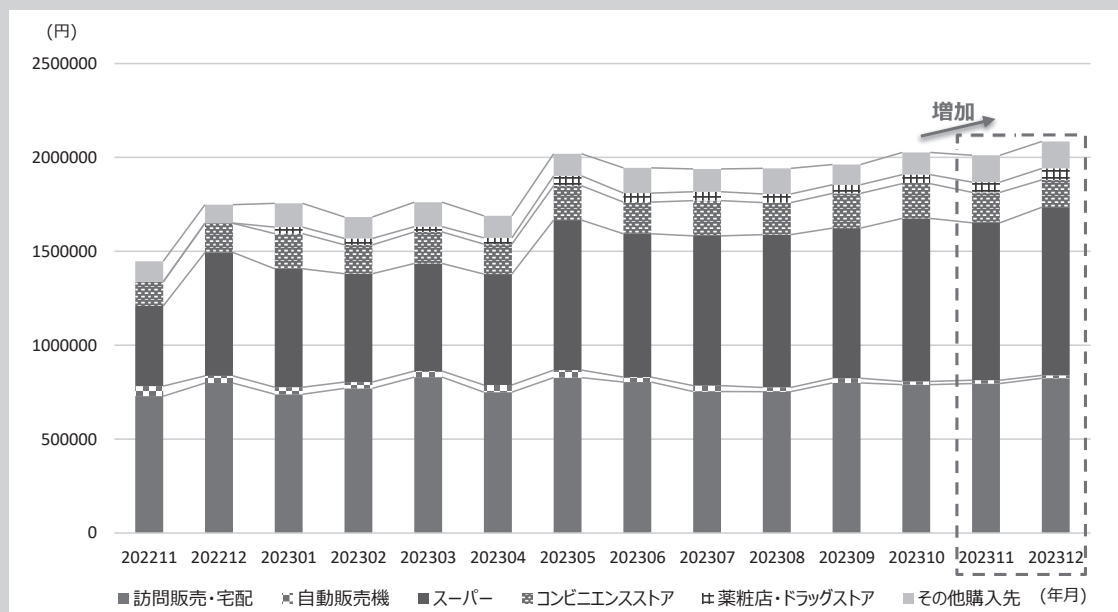
DGSにおいては10月と12月を比較すると対比128%という大きな伸長を記録している。しかしながら、CVSでの購買金額は11月から12月にかけて対比89%という減少が見受けられた。

このように同期間における購買点数・金額のチャネル別内訳を見ると、ともにDGSでは増加しており、CVSでは減少しているという結果となった。

以上のような購買点数と購買金額の推移の関係性をもう少し詳細に確認してみると、「Yakult1000／Y 1 0 0 0」はともに1本だけのバラ商品の購買点数が減少しており、「Yakult1000」の7本パック、「Y 1 0 0 0」の6本パックの購買点数はともに上昇していることが確認できた。本集計では、バラを1個買うのも、パックを1セット買うのも同じ「1」としてカウントがなされるため、見目の購買点数が減少しているように映るが、実際のところはバラを買わなくなる代わりに、パック商品が購入されているという点で

図表7

「Yakult1000／Y1000」の購買金額推移【2022年11月～2023年12月】



出所：図表5と同じ

実質の購買点数は上昇しているのである。また、CVSでの購買点数・金額が共に減少しているのは、CVSではバラの「Y 1 0 0 0」の取り扱いが多くを占めていることの証左である。パック購入の増加はまとめ買いと同義的に捉えることができ、その点で言えば顧客の定着が着実に進行していることが、こうしたデータから伺い知れよう。

【2】『消費者購買行動年鑑2023』から見る「乳酸菌飲料全体」の購買実績

これまで「Yakult1000／Y 1 0 0 0」の伸長を実際のデータを通じて確認してきたが、「Yakult1000／Y 1 0 0 0」の躍進はカテゴリという大きな括りにおいても、良い影響を与えている。以下の図表8は弊社と株式会社 True Dataが共同出版している『消費者購買行動年鑑2023』に掲載されている乳酸菌飲料の購買実績をもとに筆者が作成したものである。

この図表を通じて2021年と2022年の様々な購買実績を確認することができるが、乳酸菌飲料全体として、指標ごとの前年比の伸長が顕著であることが見て取れる。特に連続アクティブ会員は乳酸菌飲料を継続的に購入し

ている傾向が強く出ている。これは乳酸菌飲料全体をまとめて集計したものとなるので、個別の商品についての分析はできないが、「Yakult1000／Y 1 0 0 0」が乳酸菌飲料全体の購買実績の活性化に貢献したことは間違いないだろう。

6 まとめ

本稿では、「Yakult1000／Y 1 0 0 0」のヒット背景とその実態について、デスクリサーチやヤクルト本社の営業企画ご担当者様へのインタビュー、さらにはデータ分析を交えながら考察した。

「Yakult1000／Y 1 0 0 0」の大ヒットは、現代に生きる多くの人が抱えるストレスや睡眠不足／質の低さという潜在的課題を正しく認識し、自社の強みやブランド力を存分に活用した商品開発や販促を行ったことの賜物であると言えよう。こうした徹底的な顧客視点に照らし合わせたマーケティングを行った成果は売上もさることながら、2022年のヤクルト本社の企業イメージは「扱っている製品・サービスの質が良い」という部門の評価にお

図表8

乳酸菌飲料の購買実績

	全体		連続アクティブ会員			全体		連続アクティブ会員	
	2022年	前年比	2022年	前年比		2022年	前年比	2022年	前年比
会員内購買率	16.3%	110.7%	36.3%	111.3%	会員金額PI	92.395	123.0%	97.385	123.2%
1人当たり 購買金額(円)	1,515.1	107.9%	3,106.3	111.7%	会員点数PI	44.6	122.6%	47.2	123.7%
1人当たり 購買点数(円)	7.3	107.6%	15.0	112.2%	来店内 購買回数比率	3.6%	116.8%	3.8%	117.3%
購買商品 単価(円)	207.1	100.3%	206.4	99.6%	来店当たり 購買金額(円)	268.8	105.6%	267.4	105.3%
購買頻度(回)	5.6	102.2%	11.6	106.1%	来店当たり 購買点数(点)	1.3	105.3%	1.3	105.7%
購買感覚(日)	21.9	97.3%	15.3	94.8%	リピート率	57.0%	101.9%	76.0%	102.8%

注:連続アクティブ会員:集計に用いた店舗において毎期間(ここでは2週間に一度以上)、買い物をした会員のことを指す。
出所:流通経済研究所、True Data (2023)『消費者購買行動年鑑2023』より筆者作成

いて、順位を25位から6位に急上昇させる結果をもたらし、総合順位の部門においては前年の41位から18位という上昇を見せた。

「睡眠改善飲料」とも称すべき新しいマーケットを切り拓き、新需要を創造した「Yakult1000／Y1000」の功績は大きい。また、「Yakult1000／Y1000」が開拓者かつトップランナーでありながらも、新規参入した「ピルクル ミラクルケア」が後続的に購買点数と金額を上昇させていた実績も確認できることから、トップランナーのみならず新規参入の企業においても新たなマーケットで認知を広め、収益の拡大に貢献できることも示唆される。こうしたトップランナーの勢いとセカンドランナー以後の新規参入のシナジー効果は市場の活性化に資するものであり、歓迎されるべき現象であろう。

ストレスや睡眠に代表される「健康」を謳った食品をはじめとした商品のニーズは今後も堅調なものと予想されよう。加えて「機能性表示」などの付加価値は、メーカーにも価格引き上げの余地を生み出す。市場におけるその時々でのトレンドや消費者インサイトを適切に見極めるべく、アンテナを常々高く張っておくことが、新しい需要を創造する商品を生み出す第一歩であろう。自社の強みを生かした新商品が、今後も市場に1つでも多く生み出され、日本の国内需要が活性化することを期待したい。

謝辞

本稿の執筆にあたっては、ヤクルト本社の営業企画ご担当者様にインタビューを実施させていただき、そこで得られた情報が随所に多分に散りばめられている。インタビューに快く応じていただいたご担当者様に改めて御礼申し上げる次第である。

〈注〉

- 1) 流研ロングタームフォーキャストについては公益財団法人流通経済研究所の下記ホームページリンクを参照されたい。<https://www.dei.or.jp/information/yosoku2040>
- 2) 今回の集計には関係がないが、本データはデータ収集時にJANコードを用いており、生鮮食品や総菜などのインスタコードを用いるカテゴリについては、一部の購買データしか含まれない。
- 3) 日本経済新聞「企業イメージ、総合ランクでサントリー上昇 日経調査」（2023年2月21日付）より

〈参考文献〉

- OECD（2021）「Gender data portal」
厚生労働省「令和4年 労働安全衛生調査（実態調査）の概況」（https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/r04-46-50_gaikyo.pdf、2024年4月2日閲覧）
国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）結果の概要」（https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2023/pp2023_gaiyou.pdf、2024年4月1日閲覧）
日経クロストrend「『ヤクルト1000』爆売れの秘密 高密度販促とヤクルトレディ」2022年9月9日
日経クロストrend「『Yakult1000／Y1000』が異次元ヒット 累計10億本の社会現象に」2022年11月4日