

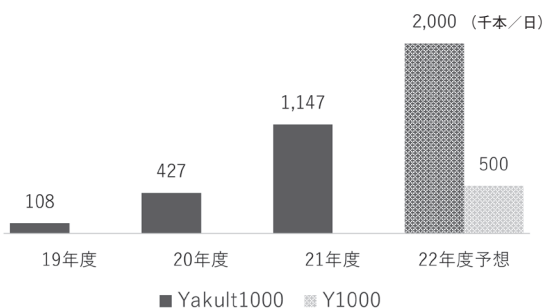
## 良眠・ストレス緩和ニーズ

# キーワード別ヒット商品事例 現代人の健康課題に取り組んだ「Yakult1000」「Y1000」

睡眠ビジネスが盛況である。コロナ禍やスマホ疲れもあって、ストレスが重くのしかかる社会状況の中、“睡眠の質の向上”を求めるニーズが顕在化し拡大。食品メーカーを始め、様々な業態の企業が次々と参入している。

この状況の中、株式会社ヤクルト本社が2019年10月に地域限定で発売を開始した「Yakult（ヤクルト）1000」が大ヒット。予想を超える人気に、宅配サービス「ヤクルト届けてネット」での新規申し込み受付が一時休止されたり、店頭向けの「Y1000」も小売店で品薄状態が続いている。

■図表1 「Yakult1000」「Y1000」売上本数推移



出典：ヤクルト本社取材資料より作成

本稿では、同社広報室担当課長の丹羽善明氏に、当商品の研究・開発の経緯、市場導入時のチャネル戦略やプロモーション、ブランディングの工夫などについてお話を伺った。

### 1. 睡眠やストレスへの着眼

99年、「乳酸菌 シロタ株」を400億個含んだ「ヤクルト400」を発売してから、同社ではさらなる高密度、高菌数の商品の検討を始めていた。

「その時期に、脳と腸がお互いに影響し合うという脳腸相関を示す研究が出始め、学術分野ではその研究が進みました。また、乳酸菌 シロタ株につ

いても、基礎研究において高密度にすることで神経系に作用することが明らかになりました。その作用をお客様へメリットとして具現化できる機能は何だろうと考えた時に、ストレスや睡眠に行き着きました。」(丹羽氏)

ただ開発には大きなネックが2点あったという。「1点目は1ml当たり10億個という高密度の乳酸菌 シロタ株を生きた状態のまま、賞味期限の間、菌数を維持することです。生きた乳酸菌は自ら酸味の強い乳酸を出すため、乳酸菌の数が増えると酸味が増し、酸っぱくなり、おいしくお飲みいただけなくなります。そのため、原材料の選定や培養方法を改めて検討し、乳酸菌の数と味のバランスを調整しました。これはヤクルトを80年以上作り続けてきた当社のノウハウ、技術の賜物だと考えています。」

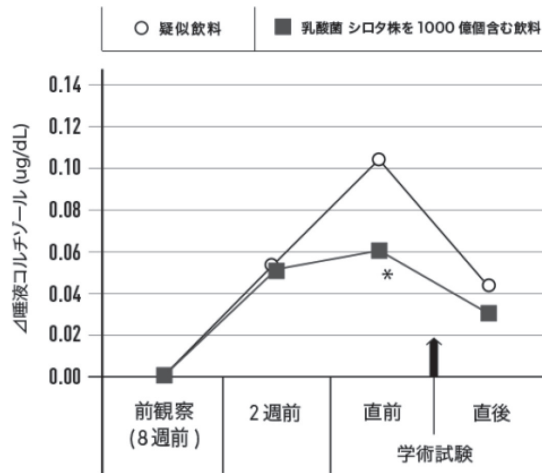
「2点目は、機能性について臨床試験（ヒト試験）によりエビデンスを取得し、その機能性をお客様にわかりやすくお伝えできるようにすることです。

『Yakult1000』の機能である、『一時的な精神的ストレスがかかる状況でのストレスをやわらげ、また、睡眠の質（眠りの深さ、すっきりとした目覚め）を高める機能』を実証するためのヒト試験を行って、データを取得した上で、機能性表示食品としての届出を行い、その機能をお客様にお伝えできるようにしました。」と丹羽氏は説明する。

これらのこともあり開発には20年という歳月を費やすこととなったが、検証のための試験は、実際に医学部生を対象に行われた。

「進級するのに重要な学術試験の8週間前から飲用してもらい、ストレス緩和や睡眠の質向上に効果があることを研究で明らかにしました。ストレスや睡眠は社会課題としても認識されていたので、いち早く解決したいという使命を胸に、商品化したのが『Yakult1000』です。」(丹羽氏)

■図表2 「Yakult1000」臨床試験結果データ

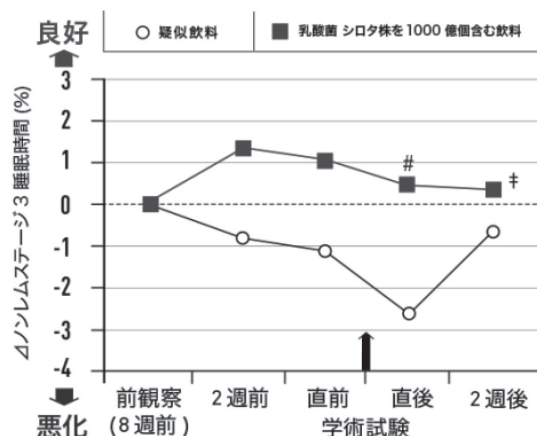


\*コルチゾールは、「ストレスホルモン」とも呼ばれる、副腎皮質から分泌されるホルモンの一種

平均±標準誤差

\*: p<0.05、多重性を調整した検定

進級に重要な学術試験を受験する4年次の健康な医学部生の男女(対象者140名)を2群に分け、被験食群には「Yakult(ヤクルト)1000(乳酸菌シロタ株を1000億個含む飲料)」を、対照群には疑似飲料(味や外見は同じで、有効成分を含まないもの)を1日1本(100ml)、学術試験の8週間前から飲用してもらった。



平均±標準誤差

†: p<0.05、0.01、二元配置分散分析

#: p<0.05 時点での差、ボンフェローニ補正したt検定

\*第1周期の1分あたりのデルタパワー(μV<sup>2</sup>/min)から算出

出典: Yakult1000/Y1000 ブランドサイト

## 2. ヤクルトレディを使った商品認知策

商品は完成したが、市場に受け入れられるのかどうかという懸念は開発時から常にあったという。「Yakult1000」を発売した2019年当初、睡眠にアプローチする飲料の市場はまだ小さかったからだ。

そこでローンチの際、白羽の矢が立ったのが、同社商品を自転車や三輪バイクなどで住宅やオフィスに届けているヤクルトレディである。

「『Yakult1000』は、これまでとは違う特長を持った商品であり、価格も既存商品に比べると高めなので、商品の機能を正しく伝え、お客様に価値を理解してもらうことに注力しました。そのため、実際にお届けするヤクルトレディにも飲用してもらい、その感想や効果を直接お客様に説明してもらおうようにしました。お客様が、『Yakult1000』『Y1000』の、特に睡眠に関する機能について体感をされ、その感想をSNSなどで発信していただくことが多いのですが、ヤクルトレディの活動がそのような口コミの広がりを促しているのだと想定しています。」(丹羽氏)

現在、「Yakult1000」を購入するには直接、地域の販売店、宅配センターから購入するかヤクルトレディから購入する、もしくは「ヤクルト届けてネット」(一時休止中)を利用する方法がある。「Y1000」はコンビニやスーパーなどの店頭で販売している。「Yakult1000」と「Y1000」は販売チャネル、内容量、価格は異なるものの中身の成分などは全く同じ商品となっている。

## 3. 「先進的」「機能的」「大人向け」の意識づけを狙ったブランディング

「Yakult1000」、「Y1000」のターゲット層は30代から50代の働き盛りのビジネスパーソンであ

る。そのため、従来とは異なる新しいヤクルトだということを知り、理解してもらうマーケティングが展開されている。これについて丹羽氏は、「ビジネスパーソンの方々にとって見応えのあるコンテンツとなっています。現在、CMに出演いただいているのは、ピアニストの辻井伸行さん、作詞家の秋元康さん、歌手のMISIAさんなど一流のプロフェッショナルの方々で、「今もチャレンジし続けている人」です。そんな一流のプロフェッショナルの方々は今何を考えて、何をしたいのか？仕事で大切にしていることや信念を語ってもらっています。第一線で活躍するプロフェッショナルにターゲットであるビジネスパーソンが共感できる内容です。」と語る。

また、ネーミングやパッケージ、内容量についてもブランディングの工夫がみられる。

「商品パッケージはメタリックで光沢感のある赤色を採用し、機能の説明を前面で目立つよう訴求するなど大人向けのデザインにしました。『Yakult1000』は『ヤクルト』ではなく『Yakult』と、アルファベットの文字を使ったのも、今までにない新たなヤクルトだということを訴求するためです。『Y1000』は、店頭のほかの商品に見劣りしないように高さを合わせ、視認性を高めました。味は従来のヤクルトよりも甘さを抑えてすっきりとした口当たりにして飲みやすくしています。また、働く人々の要求を満たす飲みごたえを出すために『Yakult1000』は100ml、『Y1000』は110mlと『Newヤクルト』（65ml）よりも量を増やしました。」（丹羽氏）

価格設定も「Yakult1000」は希望小売価格130円（税別以下同じ）、「Y1000」は150円とし、機能に見合った高付加価値商品として位置付けている。

■ 「Yakult1000」「Y1000」パッケージ・価格



4. 今後の展開とまとめ

「Yakult1000」「Y1000」の品薄状態は依然続いており、同社では「Yakult1000」は22年9月から、「Y1000」は7月から、それぞれ生産体制を増強したが、今後の計画について丹羽氏は、「品薄でお客様にご迷惑をおかけしていますので、引き続き安定供給に向けて生産体制の整備を進めるとともに、お客様には『Yakult1000』『Y1000』の価値の訴求を継続して行ってまいります。」と語った。折りしも23年4月に生産子会社の富士小山ヤクルト工場を設立し、さらなる増産体制に踏み切ることが発表された。操業開始は24年3月を予定している。

「Yakult1000」「Y1000」のヒットの理由はもちろん商品力がベースにあるが、ヤクルトレディを通じた地道な価値訴求により、「目覚めがスッキリするようになった」「質の良い睡眠を感じた」といった体験をした消費者によるSNSの口コミの拡がりや後押ししたことも大きかったと言えよう。「Yakult1000」「Y1000」がドライバーとなり、他の乳製品の販売本数増加という波及効果もあったようで、ヤクルトのブランド価値の再認識にもつながっている。