

# 2023 年度経営専門演習 I

## 期末レポート

ヤクルト 1000 のマーケティング戦略に  
ついて

淑徳大学経営学部

学籍番号 22G045

氏名 國光 流弥

指導教員 雨宮 寛二

はじめに

「ヤクルト1000」は店頭販売用の「Y1000」とヤクルトレディなどが販売する「Yakult1000」の2種類が存在するが、「Y1000」が1日当たり41万本、「Yakult1000」が1日当たり180万本と爆発的な売り上げを記録した。このような事から2022年のヒット商品1位を記録するほどまでに大流行した。

また更にその年の商品やサービスで結果を残した人に贈られるマーケター・オブ・ザ・イヤーに「ヤクルト1000」の企画を担当した株式会社ヤクルト本社業務部企画調査課課長の金安氏がノミネートされた。では「ヤクルト1000」のマーケティング戦略にはどのような背景があるのかについて書いていく。

## 2. ヤクルトの事業概要と経営戦略

株式会社ヤクルトは1935年から続くライフサイエンスを基盤とした独自の生きた微生物を製品に応用し、安全性と質の高い製品の製造にこだわっている。そんなヤクルトの主力商品の1つが会社名にもなっている「ヤクルト」シリーズだ。日本を含むアジア、オセアニア、米州、欧州の世界39の国と地域で飲まれており、2019年3月期の1日平均販売本数は、日本で954万本、海外で3113万本となり、合計4067万本となった。

この売り上げを支えているのはヤクルトグループ独自のヤクルトレディによる宅配サービスだ。ヤクルトレディは国内で約34000人が在籍しており、海外進出は日本の宅配サービスをモデルにしており、現在海外では約47000人のヤクルトレディが在籍している。このことから「ヤクルト」は日本だけにとどまらず海外でも大きな認知を獲得している。

しかし、ヤクルトシリーズのメインターゲット層は60代で30～50代が手薄であった。これを改善し、30～50代をターゲットにするために生まれた商品が今回の題材である「ヤクルト1000」である。従来の「ヤクルト」は家族向けやお年寄り向けのイメージがあったが、「ヤクルト1000」はビジネスマンをメインターゲットに味や内容量、またマーケティング戦略も今までとは一新した。まずこれまでの「ヤクルト」は腸内環境を改善

するための飲み物のイメージが強かったが、「ヤクルト1000」は一時的なストレスがかかる状況でのストレスの緩和と睡眠の質の向上という2つの機能が加わったのが1番の大きな特徴だ。また、今までの「ヤクルト」に比べて甘さも控えめでスッキリして飲みやすくなっている。これはストレスや睡眠に意識が向く健康志向の高い人達は甘いものを敬遠すると考えて意識した結果である。このような工夫がされた「ヤクルト1000」は初め関東1都6県限定販売であった2020年の1日当たりの販売本数は約24万本であったが、全国販売を開始した2021年の同時期は1日当たりの販売本数は約120万本となり、前年比約497%増しとなった。では、なぜこのような爆発的ヒットを記録したのかまずSWOT分析を用いて書いていく。

#### 【SWOT分析】

内部要因		外部要因	
良い要因	強み	機会	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ヤクルト独自の販売網</li> <li>▶海外での高い売り上げ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶コロナウイルスの影響人々の健康志向が高まる</li> </ul>	
悪い要因	弱み	脅威	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶飲料以外の売り上げが立っていない点</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶スーパーなどで売っている安売りの類似品</li> </ul>	

#### ① 強み

ヤクルトの強みはヤクルト独自の販売網にある。これは上記で挙げたヤクルトレディが日本国内外で大きく売り上げに貢献しているといえる。この販売網の強さを表す事例として、ヤクルトは1998年に財務テクノロジーの失敗により1千億円もの損失を出している。しかし、取引銀行はその販売網の強さや実績から安定した売り上げは作ることが手堅いとして、融資を強化した経緯がある。この事例からもヤクルトの販売網は大きな強みであるといえる。

#### ② 弱み

ヤクルトの弱みは飲料以外の売上げが立っていない点だ。ヤクルトは多角化をしていて化粧品や麺類なども販売しているが、まだまだ一般的な認知度は低いしむしろほかの事業が足を引っ張っているといえる。現状では飲料だけで営業が成り立っているので、飲料の結果がそのまま収益に反映されている。これがヤクルトの弱みである。

③ 機会

コロナウイルスの影響で人々の健康志向はコロナウイルス前と比べて高まった。健康に興味がある人は全体で約8割も増えている。人々の健康志向が高まることは健康食品を扱うヤクルトにとっては大きな機会であるといえる。

④ 脅威

ヤクルトの主力商品である乳酸飲料に関してはヤクルト独自の販売網の強さから競合他社に脅威になりえる企業は現状ないといえる。しかし、スーパーなどで売っている安売りの類似品などはヤクルトの売上げに多少は影響を及ぼしていると考ええる。

次に「ヤクルト」が取り巻く業界構造について5要因分析を用いた結果が以下の通りだ。

【5要因分析】

① 競合企業▶脅威ではない

「ヤクルト」は独自の販売網を持っており、それにより海外でも高い売り上げと支持を獲得している。これは他の乳酸飲料メーカーにはない強みであり、現状脅威になりえる企業はないといえる。

② 新規参入▶脅威ではない

上記でも挙げたように「ヤクルト」は独自の販売網を持っているので、この販売網がある限り新規参入は脅威にはならない

③ 代替品▶やや脅威である

他の乳酸飲料メーカーにはない強みを持っている「ヤクルト」だが、スーパーなどで売っている安売りの類似品はやや脅威になりえる。ヤクルトにはヤクルト独自の顧客がいるのはたしかだが、乳酸飲料なら何でもいいと考えている人もいるので、スーパーなどで売っている安売りの類似品に一定数消費者が流れてしまうので、やや脅威であると考えられる。

④ 買い手の交渉力▶強い

ヤクルト 1000 は全国販売が開始されてから SNS など話題が広がり、様々なインフルエンサーや芸能人が取り上げたこともあり、コンビニでは一日に 10 本程度しか入荷できないほどに品薄状態になり、ネットオークションなどでも定価の数倍の値段で取引されていることもあった。このようなことからヤクルト 1000 に対する需要は非常に高いと考えられるので買い手の交渉力は強いといえる。

⑤ 売り手の交渉力▶強い

ヤクルトはヤクルト独自の販売方法を使いほかの乳酸飲料メーカーにはない方法で安定してリピーターを格闘している。このことから売り手の交渉力は強いといえる。

このような分析結果からヤクルト 1000 が爆発的ヒットを記録したのは商品自体のマーケティングに加えてヤクルト独自の販売網が関係していることが分かった。ただいい商品が売れる訳ではない時代にここまでヒットさせたのはヤクルト独自の宅配サービスであるヤクルトレディの存在が大きかった。それはヤクルトレディにも実際に飲んでもらい、その感想や効果を直接消費

者に説明してもらったのだ。今の時代はインターネット社会であり、SNS やインターネットなど情報が過多になっている今だからこそ、顔を知っている信頼できる人たちからの説明は大きな力になった。SNS でいきなり勝負するのではなく、ヤクルトだからできる独自の販売網を使い、ヤクルトレディとのやりとりという小さな口コミから販売を開始したのである。それが実り地域限定販売であったヤクルト 1000 が全国でもヒットしたのである。

それと同時に商品を置く店舗の選び方にも特徴があった。それは、百貨店や高級スーパーから店頭販売を開始したのだ。これはファンベースマーケティングという作戦のためであり高級スーパーに置いてあったり、SNS で話題になっていると試しに買ってみようと思つて消費者が思うからである。ファンベースマーケティングとはそもそも、世の中に無数にある商品の中から自分に合うものを見つける時に価値観の近い友人などが勧めたものなら自分にも合うかもと思ってしまうことである。この現象がヤクルト 1000 にも起きたのだと考えられる。それにヤクルト 1000 のメインターゲットは睡眠不足に悩まされるサラリーマン世代であり、同じように睡眠不足に悩まされているサラリーマンの共感を呼んだのだと考えられる。

### 3. おわりに

以上の事からヤクルト 1000 が 2022 年ヒット商品ランキング 1 位を記録し、ネットオークションでプレミア価格で取引されるほどにヒットしたのはヤクルト独自の強みであった販売網であるヤクルトレディの存在と働くサラリーマン達の共感を誘ったことであると考えた。

このことから私はインターネットの時代になった現代では様々な事がインターネット上で解決できてしまい、人と人の繋がりや薄れつつあるように思えるが、ヤクルトの事例を受け、やはり対面で話す信頼感にはインターネット上では出せない力があるし、商売においては対面の方が様々な利点があるように感じた。



参考文献

1. <https://special.nikkeibp.co.jp/atclh/NXR/21/yakult1104/>
2. <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00698/00005/>
3. <https://find-model.jp/insta-lab/sns-marketing-drink-yakult/>