

おなかの中から笑顔に  
～若者諸君、腸トレしていますか？～

Yakult

2013

経済新人会  
清涼飲料3班

班員：敷田(班長)・丸岡(副班長)・伊藤  
・矢部・木村・大南・秋山

ファシリテーター：池内・小熊・杉澤・西脇(敬称略)

## 🚩 目次

🚩 P. 2 はじめに

🚩 P. 2 ヤクルトを選んだ理由

🚩 P. 3 業界分析

🚩 P. 4 自社分析

🚩 P. 6 他社分析

🚩 P. 8 顧客分析

🚩 P. 10 3C分析

🚩 P. 11 SWOT分析

🚩 P. 12 STP分析

🚩 P. 13 問題提起・目標設定

🚩 P. 17 政策提言

🚩 P. 18 受験生にターゲットを絞った理由

🚩 P. 19 おわりに

🚩 P. 20 参考文献

## 1. はじめに

今これをお読みになっていただいている方で、ヤクルトをご存知でない方はあまりいらっしゃらないのではないかと思います。しかし、週に何回ヤクルトを飲むか、考えていただきたい。あまり頻繁に飲むことはないでしょう。われわれは、特にわれわれの周囲の大学生があまり飲まないことに気がつき、その点に注目しようと考えた。ご覧になっていただき、誠にありがとうございます。

(表紙のデザインは KDDI さんの 2011 CSR REPORT を参考にさせていただきました。)

### ・ヤクルトを選んだ理由

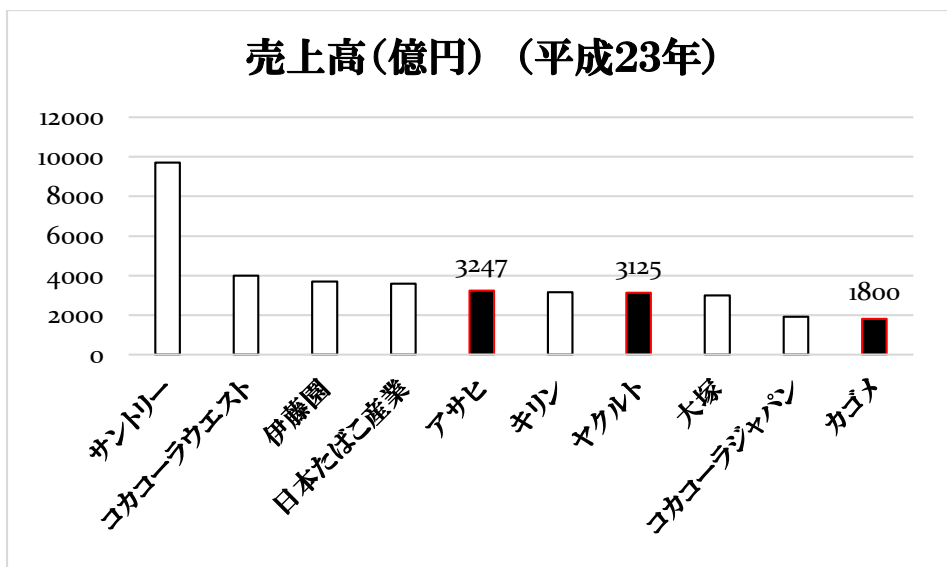
関連、提携している企業が少なく、商品の生産元を特定しやすかったからである。(当初カルピスを調べる方針を立てていたが、系列企業が多く、カルピスの純粋な売り上げを調べるのが困難だったためヤクルトを調べることにした。)また、ヤクルトの国内の売り上げは前年から伸びておらず、新しいキャンペーンを打ち出すのに適した状況にあると判断したからだ。

## 2. 業界分析

図1をご覧いただきたい。各社の全体の売上高は図1のようになっている。乳酸飲料の点で競合している企業は、アサヒおよびカゴメである。アサヒは現在傘下にカルピスを抱えている。また、カゴメは、「植物性乳酸菌ラブレ」などの乳酸飲料を展開している。

《参考》カゴメ「商品ラインナップ(乳酸飲料)」、(www.kagome.co.jp/nyusankin-drink/lineup)

図1



業界動向 SEARCH.COM 「清涼飲料業界 売上高ランキング (平成 23 年)」、  
(<http://gyokai-search.com/4-drink-uriage.htm>)

図1

業界規模:4兆3,436億円

経常利益計:1兆579億円

売上高純利益率:5.4%

過去5年の伸び率:2.4%

総資産額:13兆6,165億円

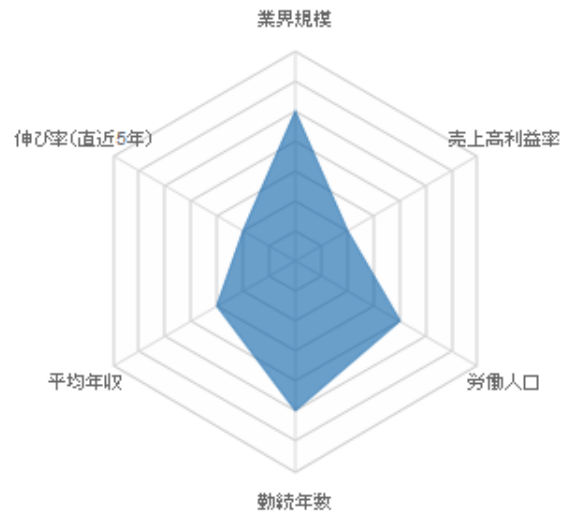
労働者数:28,724人

平均年齢:40.8歳

平均勤続年数:15.8年

平均年収:745万円

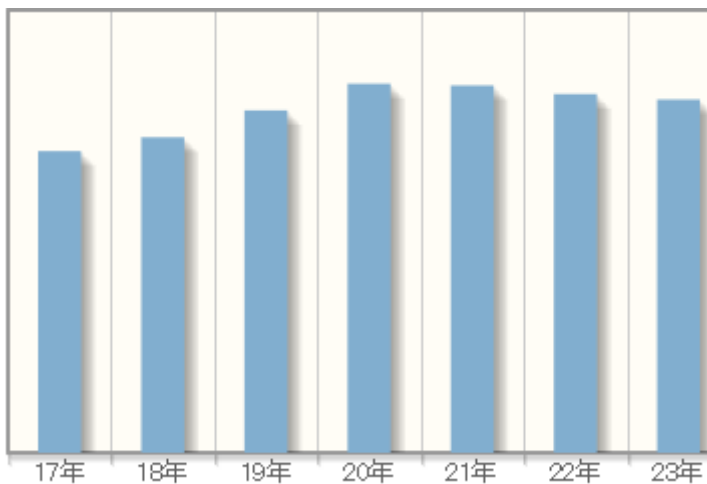
(平成24年3月31日現在)



用語・グラフの意味

業界規模は下記対象企業一覧(清涼飲料)18社の売上高の合計を表しています。過去5年の伸び率は過去5年間の業界規模の対前年比の平均値を表したものの、経常利益計、売上高純利益率、総資産額、労働者数、平均年齢、平均勤続年数、平均年収は下記対象企業一覧それぞれの合計もしくは平均を表したものです。グラフは各指標を7段階に分け視覚化したものです。

図2



平成 23 年の清涼飲料業界の業界規模(主要対象企業 18 社の売上高計)は 4 兆 3436 億円.

(以上、業界動向 SEARCH.COM より)

図1の伸び率、および図2より、市場はやや停滞気味である。

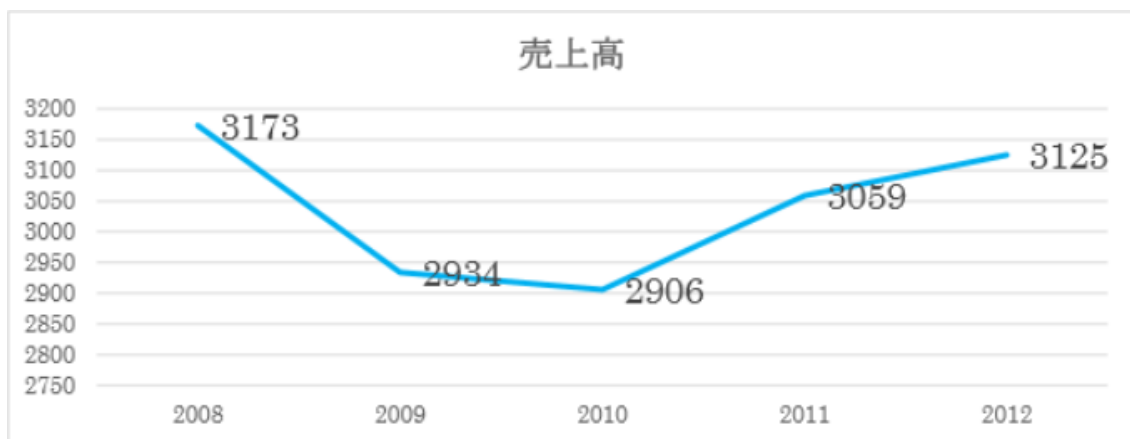
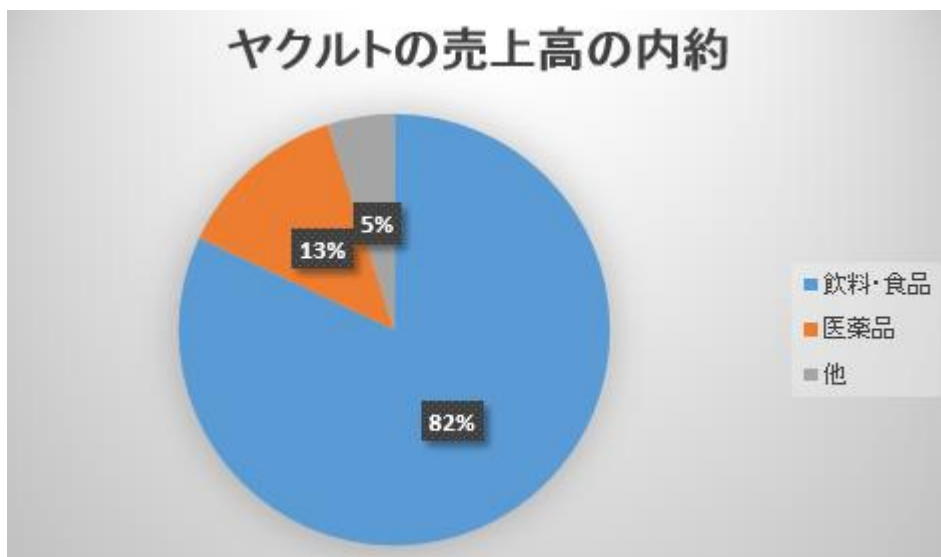
また、同サイトによると、

「全体的には消費者の健康志向を反映した低カロリー、低糖類タイプの飲料が好調。今後こうした傾向は続くと思われます。」

とある。

### 3. 自社分析

今回は自社をヤクルトとする。下の図から自社の売り上げの大半は飲料・食品が占めていることが分かる。今回は飲料・食品の中でも乳酸菌飲料に焦点をあててみた。また、売上高のグラフからヤクルトの全体の売上高は2009・2010年には落ち込んだが、近年また回復している。平成25年3月期決算短信補足説明会資料を見ると、全体の売上高の増加は海外進出の成功が主な要因となっている。



しかし国内では、乳酸菌飲料のトップにはカルピスが君臨している。乳酸菌飲料の頂点の奪取のために、国内でより飲まれるようにする必要がある。美味しさを追求したカルピスは老若男女問わず愛されている。それに比べヤクルトは、健康志向の人に向けて販売しているにも関わらず、10・20・40・50代の女性からの支持が少ない。

◆以下の乳酸菌飲料の中から、あなたが一番好きなものをお知らせください。(単一回答形式)

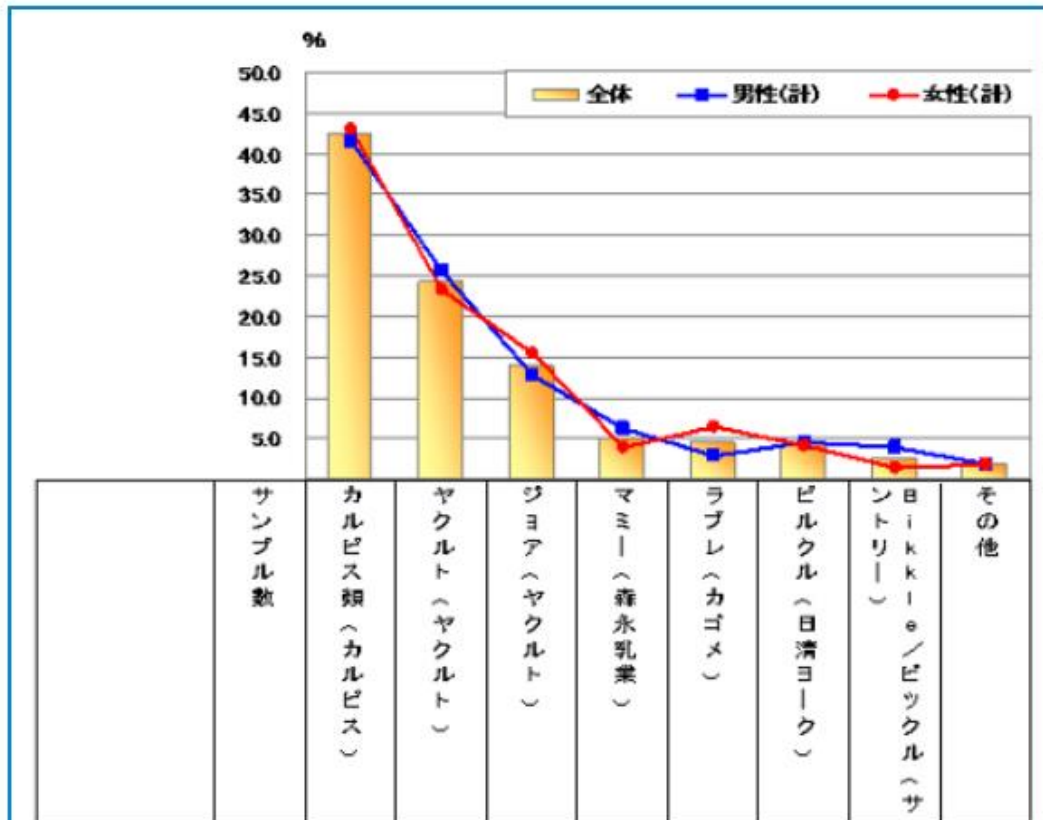


図 10 好きな乳酸飲料調査 左:男性 右:女性 (複数回答可)

	10・20代		30代		40代		50代	
ヤクルト	35.8%	19.0%	16.7%	30.4%	20.3%	18.2%	18.5%	18.2%
カルピス	39.5%	47.6%	45.8%	47.8%	36.7%	23.9%	50.8%	37.7%
	50代以上							
	35.7%	24.7%						
	37.1%	41.6%						

GAIN ソフトドリンクに関するアンケート調査 抜粋 ([http://www.gain-www.com/topics/topics\\_123.php](http://www.gain-www.com/topics/topics_123.php))

#### 4. 他社分析

##### ・カルピス

創業は 1917 年(大正 6 年)。2007 年に株式交換により味の素株式会社の完全子会社となる。また 2012 年には株式譲渡によりアサヒグループホールディングスの完全子会社となる。売上高 1074 億円(2012 年 3 月)。『カラダにピース CALPIS』をスローガンに掲げ、“カラダ”によいものがもたらす健康と、穏やかに心安らぐ情緒的な健康“ピース”の双方を視野に入れている。カルピス独自の乳酸菌と独特な風味から幅広い層からの支持を受け、特に 10 代女性からの支持が目立つ。この高い微生物研究を生かして、カルピス社は農業及び畜産業への貢献している点も見逃せない。化学肥料や農薬を過剰に頼る近代農業からくる環境負荷と食品残渣や家畜排せつ物による環境問題を解決すべく、微生物を生かした堆肥化促進材の開発研究を進めている。食糧危機を向かえる未来を見据えた活動を飲料メーカーが手掛けるのは大きな特徴だと考える。

##### ・カゴメ

1899(明治 32 年)にトマトの発芽をきっかけに事業を始める。長い歴史の中でトマトを使用した商品を売り出し、トマト加工事業において国内最大手となった。飲料に関しては、1933 年にトマトジュースを販売開始。1995 年に野菜ジュース、そして 2006 年から植物性乳酸菌飲料である「ラブレ」を売り始めた。清涼飲料水業界では10位ではあるが、健康維持や管理に関心の高い大人を主なターゲットとしている「ラブレ」の人気は高い。また、最近では同商品のカプセルを販売し始め、新しい切り口から乳酸菌飲料業界に影響を及ぼしている。他企業の商品と類を見ない特徴として、紙容器をたたむと「たたんでくれてありがとう」というメッセージが出てくる仕掛けがある。

##### <参考>

平成 25 年 3 月期決算短信補足説明会資料

([http://www.yakult.co.jp/company/ir/finance/results/pdf\\_tanshin/h25\\_04\\_hosoku.pdf](http://www.yakult.co.jp/company/ir/finance/results/pdf_tanshin/h25_04_hosoku.pdf))

ブランドイメージ(<http://www.news2u.net/releases/92846>)

アンケート([http://www.gain-www.com/topics/topics\\_123.php](http://www.gain-www.com/topics/topics_123.php))



## 5. 顧客分析

グラフ(業界分析における図 1、図 2)

から判断できるヤクルトの特徴に「安定した一定数の顧客」が挙げられる。ヤクルトは家庭によっては生活必需品であり、他の清涼飲料水のように思い付きで買われることはあまりない。だからこそ、ヤクルトおばさんによる宅配サービスが機能しているといえる。裏返せば、ヤクルトを買わない家庭では、まず買われることはない。

ヤクルトを習慣的に飲む家庭が一定数あるからこそ、毎日、週4~6回飲むと回答する消費者に世代別の差はあまりみられない。

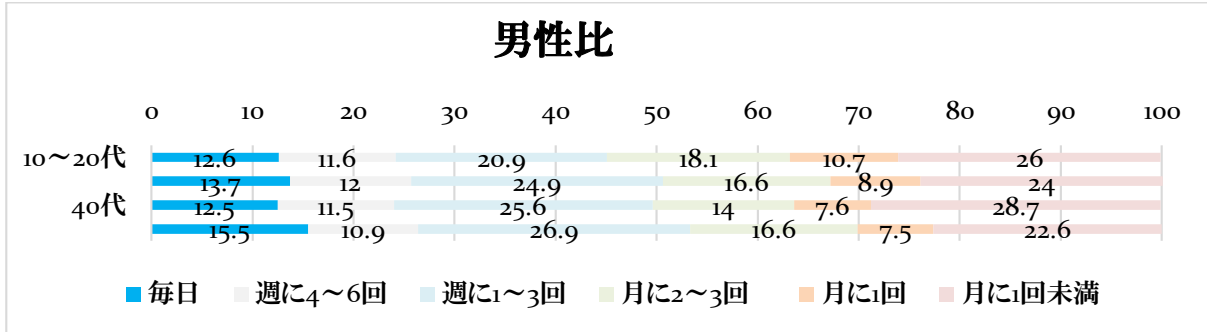
ヤクルトは乳酸菌飲料を代表する商品で、認知度は群を抜いており、ロングセラーでもあるからすべての世代に知られてはいる。だが、10代、20代、特に女性においてはその売り上げは落ちる。それは、ヤクルトはお腹の弱い小さい子供、おじいちゃん、おばあちゃんが飲むものというイメージにいくらか起因する。また、ヤクルトの効能で整腸作用のみが世間に知られ、それに付随する効果(代謝の向上、肌がきれいになるなど)があまり知られていないことも、若者の消費が少ない原因の一つである。

他方、健康志向から世代が進むにつれ消費量は増加していく。

今回、我々はヤクルトを飲む習慣がない若年層の顧客にターゲットを絞り、「新習慣」を提言する。

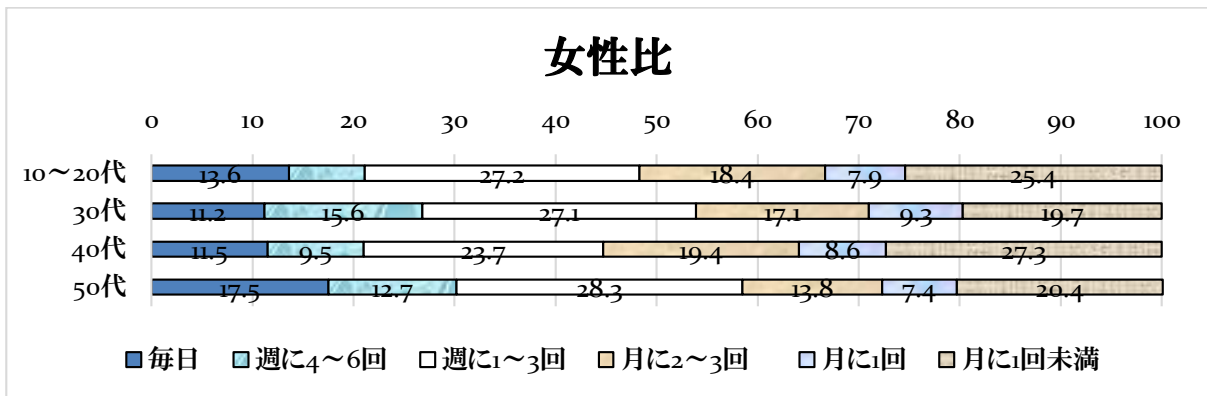
図2は男性が乳酸飲料を飲む頻度の年代別のグラフである。10～20代は月に1回未満が最も多いことが伺える。それも、2番目に多い週に1～3回と5.1%も差をつけている。30代になると、月に1回未満と0.9%の違いではあるが週に1～3回が最も多い。40代は、月に1回未満が週に1～3回よりも3.1%多いが、10～20代の差5.1%には及ばない。最後に50代であるが、週に1～3回が最も多く、また、毎日というのも年代別で最も多い。

図2



最後に、図3は女性が乳酸飲料を飲む頻度の年代別のグラフである。10～20代、30代、50代は週に1～3回が最も多い。40代は月に1回未満が最も多い。しかし、ターゲットをしぼりやすいと思われたのは10～20代である。男性の10～20代の場合の、月に1回未満の割合の多さ、および、女性の場合においても月に1回未満と週に1～3回の差が1.6%であること、さらにわれわれ班員と近い(または同じ)年代であることを考慮した結果である。

図3



## 6. 3C 分析

### 他社分析

- ・他社に比べてヤクルトは信頼度という点で優っている。
- ・カルピスはヤクルトが弱点とする10代の層のシェアを持って行かれていたり、贈答用の商品が存在したり、味のバラエティーが豊富な点でヤクルトに対して大きなライバルとなりうる。

### 自社分析

- ・L・カゼイ・シロタ株や、B・フレーベ・ヤクルト株といった、独自の乳酸菌が存在する。
- ・自社の中のシェアは、飲料・食品に偏っている。
- ・代田イズムという、予防医学、健腸長寿、誰もが手に入れられる価格でといったものが存在する。
- ・主力商品には、社名であるヤクルトやその派生製品ヤクルト400(乳酸菌の数が違う)に加え、大人向けのヤクルトAceや、蕃爽麗茶、きになる野菜100シリーズ、ジョア、ミルミル、タフマン、プレティオ

### 市場分析

- ・顧客は高齢者や子供が中心。最近は成人向けの商品も販売されている。
- ・健康によい乳製品を提供しているメーカー(46%) や安全性の高さ(36%) といったイメージが存在する。(http://www.news2u.net/releases/92846)

## 7. SWOT分析

以上の自社分析、他社分析を踏まえてSWOT分析を行う。



ヤクルトの強み(Strength)は商品の品質の良さと乳酸菌シロタ株をはじめとする独自の乳酸菌を有することである。一方でヤクルトの弱み(Weakness)は味にある。ヤクルトのライバル社であるカルピス社は美味しさにこだわり、あらゆる世代に受けている。(自社分析の図1)

脅威(threat)は上記したカルピス。機会(opportunity)は高齢化と健康志向があげられる。

## 8. STP 分析

ヤクルトが誰にどのような価値を提供するかを明確にする。

### 【1】Segmentation

Segmentation とは顧客を細分化することである。既に業界分析や他者分析や性別・年代別ごとの乳酸菌飲料飲用者数で、ヤクルトには 10 代の支持者数が少ないことがわかった。そこで、次の Targeting において、10 代というターゲットを更に絞る。

### 【2】Targeting

Targeting とは顧客を決定することである。ヤクルトは「健康」を基盤に置いた商品売り出しているため、「健康」と10代を結びつけて調べてみた。私たちは受験生が10代の中で最も健康を崩しやすいのではないかと推測した。以下、受験当日のハプニングについてのアンケートである(複数回答可)。

出典：<http://benesse.jp/blog/20110210/p2.html>

受験当日のハプニングとして、天候不良と並んで体調不良がある。ヤクルトは健康面で即効性のある飲み物ではないが、長期的に受験生に飲んでもらうことで体調管理の助けになると考えられる。

### 【3】Positioning

Positioning とはヤクルトが10代および受験生に対してどのような立場にあるかを問う。ヤクルトの腸への効果を十分に実感してもらうためには、長期的に飲んでもらいたい。そこで、私たちは「多忙を極める学生に楽しんで体調管理させる」というコンセプトをあげた。受験生をはじめとする学生は学校、部活や塾で忙しい毎日を送っている。このコンセプトはそのような彼らに体調管理の一環としてヤクルトを提供し、腸の調子を整えてもらえれば、という意味を込めている。また、ヤクルト及び乳酸菌には整腸作用以外の効用がある。それらの効果を彼らに認知してもらい、楽しみながら健康管理を行うことを可能にさせるのがヤクルトの立場だと考える。

## 9. 問題提起・目標設定

学生(10・20代、とりわけ女性)からの支持の低さ

整腸作用以外の効用の認知度の低さ

↓

多忙を極める中学生・高校生・大学生を対象にする。

↓

多忙な学生の体調の悪化の原因となるストレスを除きたい

↓

楽しんで体調管理をさせる！！

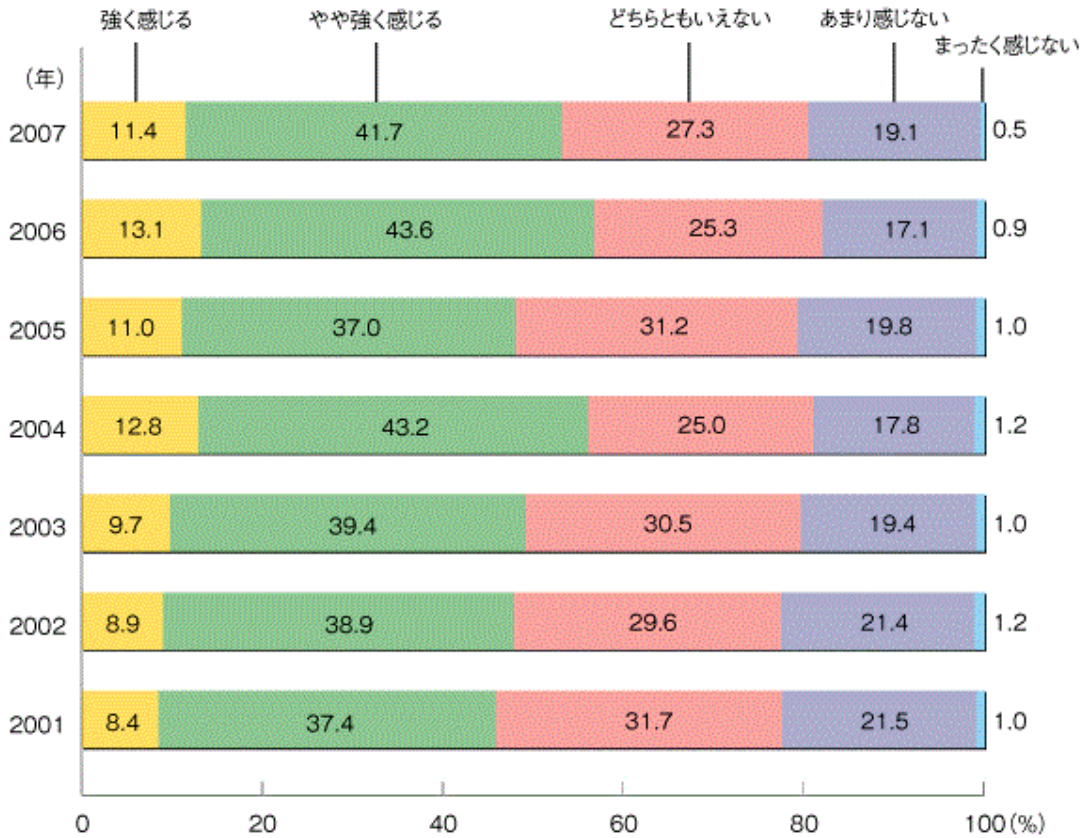
→(健康を気にしがちな女子学生、受験生)

**結果的に若者の認知度向上につながる**

疑問点:なぜ学生は多忙なの？

図1

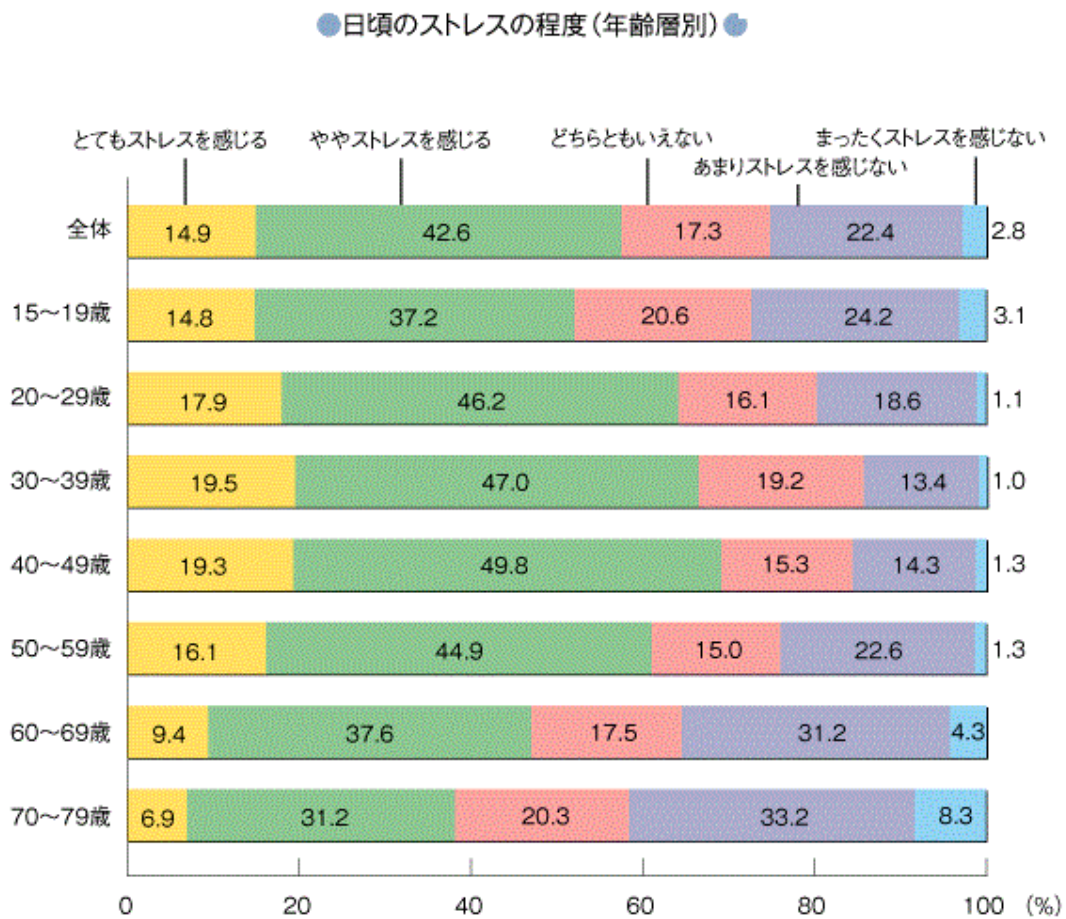
●ストレスを感じる人の割合の推移●



(備考) 1. アサヒビール株式会社お客様生活文化研究所「食と健康のセンサス」により作成。  
 2. 「あなたは普段、どの程度ストレスを感じていますか。」との問に対する回答者の割合。  
 3. 首都圏の15～69歳の男女1,000人。

ストレスを感じる人の推移をみると、感じると答えた人(強く感じるとやや感じるの合計)の割合が、2003年以降5割増前後で推移し、ほぼ半数の人がストレスを感じながら生活しているのがわかる(図1)

図2

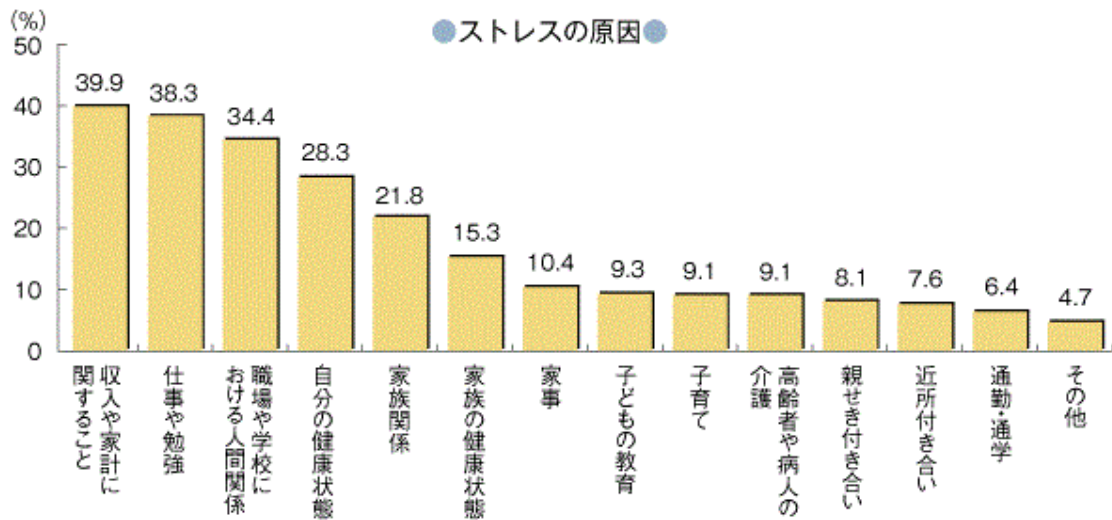


(備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。  
 2. 「あなたは日頃、ストレスを感じますか(○は1つ)」との問に対する回答者の割合。  
 3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女4,163人(無回答を除く)。

年齢別で見ると、労働者層(20~40代)以外にも、学生(15~19歳)も52.0%と多くの人がストレスを感じている(図2)



図 3



(備考) 1. 内閣府「国民生活意識調査」(2008年)により作成。  
 2. 「あなたは日頃、ストレスを感じますか。(○は1つ)」という間に、「とてもストレスを感じる」、「ややストレスを感じる」と答えた人に、「そのストレスの原因として、あてはまるものは何ですか。(あてはまるもの全てに○)」と尋ね、回答した人の割合。  
 3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女2,393人。

またストレスを感じる人に対して、その理由を尋ねたところ、「収入や家計に関すること」(39.9%)、「仕事や勉強」(38.3%)、「職場や学校における人間関係」(34.4%)などが挙げられ、個人的要因によってストレスを感じる事がわかる。ここで学生ということに注目してみると、受験不安などの勉強ストレスと学校における人間関係ストレス、さらに健康状態に対するストレスの3つが大きくストレスを与える要因となっている。近年ではSNSの普及に伴い、SNSストレスというのものもある。有名な例では、LINEアプリの機能のひとつである『既読』に対する疲れからストレスを感じるケースもある。(参考資料 URL:<https://www.fast-ask.com/report/report-undergraduate-line-20130620.html#reportform>)

結論として、様々な角度からストレスを受ける学生は、多忙な状況に置かれていることがわかる。また、ストレスが体調に与える影響について、東洋医学研究グループはストレスが血圧上昇や食欲低下を招くと発表している。  
 (<http://www.touyouigaku.org/old/koramu/22nenkoramu/2gatu/index.htm><http://www.touyouigaku.org/old/koramu/22nenkoramu/2gatu/index.htm>)

つまり、多忙な学生はストレスを受けやすく、そのストレスによって体調を崩しやすいことが分かる。



多忙な学生だからこそ手軽に体調を整え、さらにストレスを解消して健康的になってもらいたい。

つまり、**楽しく、健康管理**をしてもらいたい！！

10. 政策提言

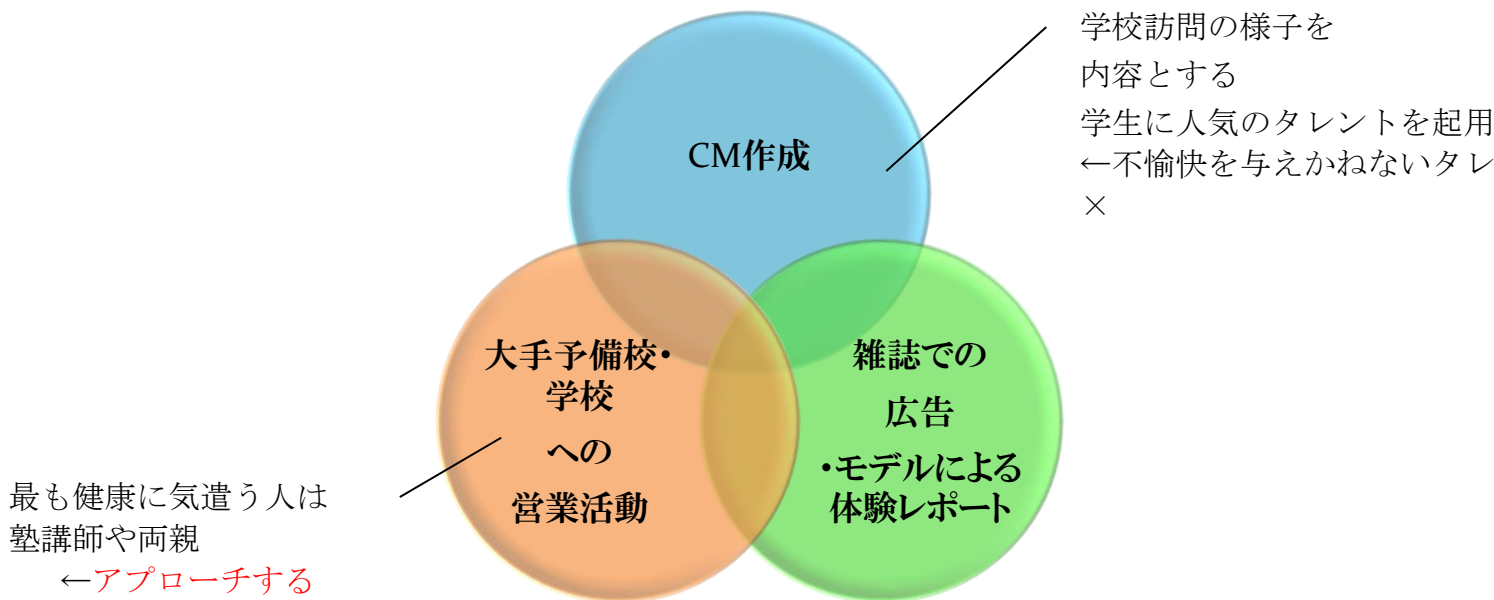
# 学生応援キャンペーン 『おなかの中から笑顔に』

## コンセプト

- ①ヤクルトの企業理念を若者世代にも達成させる
- ②若者世代に楽しみつつヤクルトを飲んでいただく

## 計画

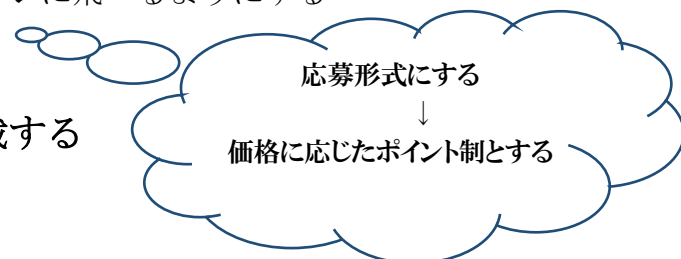
### ① 精力的に宣伝活動を行う



### ② QRコードとシリアル番号つきパック詰めヤクルトと 特設ホームページの作成

- ・スマートフォン、タブレット端末の急増する現状を踏まえ、応募方法をハガキではなく、インターネット応募とする
- ・QRコードを使用し直接、ヤクルトの特設ページに飛べるようにする

**重要：**特設サイトにヤクルトの効用を記載する



### ③Facebook、Twitter、LINE 等の SNS を活用し PR 活動を行う

#### 受験生にターゲットを絞った理由

- 10代の若者の消費量が少ないことを前提に、その解決を試みた。また、今回我々が行うのはあくまでマーケティングであり、新商品よりも、新商法、新顧客層の開発に集中することにした。すると、ヤクルトの特徴、効能として挙がるのは「腸内環境の整備」であり、試験に向かう際の体調を気にする受験生の中に需要を見いだせると考えたためである。

- ヤクルトの効果(=整腸作用)

整腸作用とは摂取した食事が腸内で善玉菌の栄養となり、腸内腐敗菌であるウェルシュ菌や大腸菌を減少させることによって、腸のぜん動運動を活発にして腸内環境を整え、便秘や下痢を改善します。

便通が良くなると体の代謝も改善され、脂肪も燃えやすい体になります。ダイエットには直接関係がありませんが、皮膚の代謝も活発にするために、肌がきれいになるのも特徴です。

乳酸菌の作用で代表的なものが整腸作用。

乳酸菌の生み出す有機酸は、腸そのもののエネルギーとなります。

腸を活発にさせるので、食べ物の消化吸収を助けるという事で有名です。

また、腸をほどよく刺激して、腸のぜん動を助けるので、作られた便の排出にも一役買います。」

「<http://www.amryindustry.com/article5/article4.html>

また、乳酸菌の働きの一つに、腸内を弱酸性に保つというのがあります。

これは、腸内を通る食品にも言える事なのです。

腸の通過物を弱アルカリ性から弱酸性へと変えるということです。

これにより、排泄時の痛みの軽減や痔の予防になっていると言えます。

悪玉菌の働きを抑制するため、ガスなどが排便時に出にくいという働きもあります。」

## 11. おわりに

ここまで読んでいただき、ありがとうございます。班員が一同に集まれない中、形としてでも本発表、そして論文を仕上げることができました。ひとえに、忙しいながらも協力しあった班員、およびファシリテーターの方々、そして助言をいただいた先輩方、すべての方のおかげです。この場をお借りして、御礼申し上げます。

12. 参考文献

業界動向 SEARCH.COM 「清涼飲料業界」

(<http://gyokai-search.com/3-drink.htm>)

マイライフ手帳@ニュース (<http://www.mylifenote.net/003/5015.html>)

Ullet ヤクルト本社 (<http://tinyurl.com/objchz>)