



# 雪印メグミルク「パンと一緒にのむミルク」発売

雪印メグミルクは今春、ミルクの新たな飲用シーン提案する乳飲料「パンと一緒にのむミルク」シリーズを発売。量販のほか、CVSでも採用されており、店舗での回転率も上がっている。

「パンと一緒にのむミルク」シリーズは、4月6日に中部、関西、中国、九州エリアで発売を開始し、4月20日からは関東甲信越、東北、北海道での展開も加わった乳飲料。

パーソナルタイプの牛乳ユーザーに、パンを食べるときのミルクの中身についてアンケート調査を実施したところ、「もっと濃くおいしくしてほしい」「パンの味に負けない味がよい」「栄養の量や種類を増やしてほしい」「パンの味を邪魔し

ない味がよい」などの要望があることを受け、商品化したもの。「パンと一緒にのむ濃いミルク」は乳脂肪分4・0%で濃厚なミルクの味が楽しめる。「同すっきりミルク」はすっきりとかわやかに飲めるミルクで、不足しがちなカルシウム、鉄分、ビタミンD、ビタミンB12、葉酸を1/2日分配合した。内フタなしのキャップ付紙容器入りで、パンとの相性をわかりやすく伝えるため、「味覚センサー」を使ってパンとミルクの相性を点数化し、パッケージ側面に



清水真孝氏



平谷 誠氏

記載している。市乳事業部商品企画グループの平谷 誠氏は商品開発の背景について、「白物小型飲料の飲用シーンを調査したところ、半数以上が食事中に飲んでおり、全体の40%の方がパン食時に飲んでいることが分かった。また、パンを食べる時の飲み物の調査では、自宅ではミルクは上位3番目であったのに

「同すっきりミルク」はすっきりとかわやかに飲めるミルクで、不足しがちなカルシウム、鉄分、ビタミンD、ビタミンB12、葉酸を1/2日分配合した。内フタなしのキャップ付紙容器入りで、パンとの相性をわかりやすく伝えるため、「味覚センサー」を使ってパンとミルクの相性を点数化し、パッケージ側面に



## 続伸の「Yakult1000」 目標の日販110万本上回るペース

密度の乳製品乳酸菌飲料。一時的な精神的ストレスがかかる状況での「ストレス緩和」「睡眠の質向上」の機能を有する機能性表示食品となる。(※届出表示「本品には乳酸菌シロタ株(L.カゼイ YIT9029)が含まれるので、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、睡眠の質をよらげ、すっきりとした目覚め)を高める機能がある。さらに、乳酸菌シロタ株(L.カゼイ YIT9029)には、腸内環境を改善す

る機能があることが報告されている。21年3月期業績での、「Yakult1000」の1日当たり平均販売本数は42万7000本まで拡大している。全国販売目標として、22年3月期までに1日当たり平均販売本数で110万本を掲げているが、現在、目標を上回って推移してきているという。ヤクルトレディが届けるインターネット注文サービス「ヤクルト届けてネット」でも、「Yakult1000」は全国発売したことなどに加

え、忙しく対面での受け取りが難しい場合も保冷受箱へ配達され、クレジット決済も選べるなどの利便性が支持され、好調に推移している。広報室の丸山英輝主事補は、「Yakult1000」は、将来的に主力商品に育てていきたい。認知向上、価値普及が最も重要だととらえている」とコメントしている。新しい生活様式が進む中、メンタル面にアプローチする商品の需要はさらに高まると想定される。これからの動きに注目したい。(門馬恵美)

対し、外での飲用時の出現率は下から2番目と低い結果となった。その原因を探るため、ユーザーに対して、どのような飲み物がほしいか尋ねたところ、濃さや栄養を求める声が多い結果となった。さらに、容器について75%が不満をもっており、フタつきを求める意見が多くみられた。これらの調査をふま

市場を創造したい」と説明。発売から1カ月半が経過したが、販促の際の工夫として、市乳事業部飲料グループの清水真孝氏は、「パンと一緒に飲んでもらいたい商品で

時には、東京メトロ交通広告を実施し、AIによる味覚センサーの結果を提示し、パンとの相性の高さをアピールした。また商品特長を知ってもらうために、SNSで4/5月にかけてキャンペーン

品の特長をアピールし、トライアル層を増やしたい考え。清水氏は、「230mlタイプの内フタなしキャップ付き紙容器の採用は日本初となる。白物の市場を大きくしていきたい」、平谷氏は「ミルクは自宅でもよく登場するが、外では選ばれにくい現状にある。シーンで提案する商品をお届けすることで、お茶、コーヒーと並び、外でも選択される商品になってほしい」と思いを語った。(門馬恵美)

## シーンを訴求、中身と容器を提案

あるため、飲用シーンをイメージしやすいロケ先で展開している。具体的には、ベーカーリーでの提案や、量販でのパンとのセット販売などを行い、トライアルを促している」とし、「4月の発売

ンを行ったところ、商品SNSの投稿として、お茶やコーヒーが登場するようなシーンで当該商品の投稿も目立つようになった」と語った。今後もブランドサイトや店頭ツールを通して商