

Yakult



ヤクルト本社国際事業の今

国際事業推進部 梅田武志部長に聞く

国際事業は、1964年3月の台湾ヤクルトの営業開始を皮切りに、現在29の事業所を中心に、39の国と地域で主として乳酸菌飲料「ヤクルト」の製造、販売を実施。

コロナ禍においても、国・地域の感染拡大状況、各国政府・地方政府の方針等に応じてそれぞれ対策を講じ、行政機関の指示に従い、営業・生産活動を行っている。

現在の国際事業の動向や各地域の現状、今後の課題について、国際事業推進部の梅田武志部長(写真左上)に話を聞いた。

インタビュー

進部の梅田武志部長(写真左上)に話を聞いた。
(聞き手 門馬恵美)

— 直近の国際事業動向について

第3四半期決算の国際事業の連結売上高は円安効果もあり増収で推移。一方、利益面は円安効果がありつつも、経費増および原材料高騰により減益となった。この要因として、規模の大きい中国事業の不振がある。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴うロックダウン等の影響を受け、多くの地域で営業活動が制限されたことが響いた。広州ヤクルトは20周年を迎え、積極的に販促など営業活動

を行い業績向上に努めたが、コロナの再流行を受けて勢いが抑えられてしまった。

— 世界的なコロナ流行による国際事業への影響

新型コロナウイルス感染症流行により、2020年以降は世界的に厳しい状況が続いている。各国で行動制限や販売店の営業時間の短縮などが行われ、ヤクルトレイの活動にも規制がかかった。その一方で、コロナ禍で健康であることの重要性が改めて確認され、健康に気遣うという点で「ヤクルト」の価値が再認識された。ヤクルトレイ自身も「ヤクルトは身体によいもの」という商品価値を再確認するきっかけになった。

また、もともとヤクルトレイによる販売がないオーストラリアでも、口コミでヤクルトの認知が広がり、これが同国での販売本数の伸びにつながった。今後も商品価値を訴求し、更なる成長につなげていきたいと考えている。

— 今現在取り組んでいること

コロナ禍で十分な取り組みができなかった地域において営業活動を始めていく。

中国以外の地域では「W I T H コロナ」政策の国・地域が拡大し、社会活動の回復とともに販売活動等が活発化している。

ゼロコロナ政策を実施した中国においても現在はコロナの流行がピークアウト



しており、ここから再度力を入れていく考え。

日本国内では、「Yakult (ヤクルト) 1000」「Y1000」といった高菌数高付加価値商品の需要が拡大しているが、海外においても付加価値のある商品展開を進めている。

インドネシアでは22年10月から「ヤクルトライト」を発売。通常の「ヤクルト」と比較してカロリーを50%低減したほかビタミンD・ビタミンEを付加した高付加価値商品として市場に投入した。インドネシアでは甘いものを好む傾向がある

が、商品に対する反響は好評である。

また、中国では今年2月から、中国ヤクルトおよび広州ヤクルトにおいて高菌数高付加価値商品となる「ヤクルト500億ライト」(中国ヤクルト版「同右・上」、広州ヤクルト版「同右・下」)を発売した。

近年、中国では健康志向への関心が高まり、乳酸菌飲料市場でも高菌数商品の需要が伸びていることから、ヤクルト独自の「乳酸菌シロタ株」を500億個含み、さらに食物繊維、ビタミンD、ビタミンE、

カルシウムといった栄養成分を配合する「ヤクルト500億ライト」を導入することで消費者の拡大を図りたいと考えている。なお、「ヤクルト500億ライト」発売後の初動については、店頭での棚割も広げて展開されるなど順調に納品が進んでおり、手ごたえを感じている。

— 今後の課題について
まずは「一人でも多くの人にヤクルトを飲んでほしい」という思いをもって活動をしていく。

国連の発表で22年は人口が80億人を超えている。このうち、「ヤクルト」の販売対象人口は約3割。まだまだ「ヤクルト」を届けられていない人が7割いるという点であり、一日でも早く商品をお届けできる体制をつくっていきたい。

また、中国においては、現在人口約14億人に対して、ヤクルトの販売対象人口は約7億8000万人であり、人口比では0.8%にとどまっている。できる限り早い段階で人口比1%を目指したい。

— チャネル展開について
特徴的な例としては、東

『乳酸菌 シロタ株』の価値を全世界の人々へ



ブラジル



インドネシア



ベトナム

南アジア地域でのバイクルートでの展開が挙げられる。

東南アジアでは個人商店が多く、商品を納品する際、トラックなどの大型車などではお届けできないエリアでも、バイクであれば納品が可能であるため、このルートが活用されている。バイクでお届けし、商品の特長を店舗の人に説明して商品を置いていただくスタイルが主流となっている。

海外におけるヤクルトレイ数の変化

海外におけるヤクルトレイの数は2000年には約2万8500人、2010年には3万9200人、2022年には5万2000人とおよそ20年間で約1・8倍にまで増加している。

この背景にはヤクルトが進出している国や地域内の販売エリアを拡大していることが大きい。国や地域によって女性の就業状況は異なるが、ヤクルトレイの採用は、現役のヤクルトレイから紹介されることもある。

ヤクルトレイは、次の3つの大きな役割を担って

いる。一つ目は「乳酸菌シロタ株」の価値を伝える主体であること、二つ目は「ヤクルト」が地域の人々の生活に溶け込み、毎日の生活の中で身近な存在になること、三つ目は経済的な担い手(収入を得る手段)となることがある。

メキシコで著名なミュージシャンが、自身のミュージックビデオにヤクルトレイを登場させたことがあった。このことからヤクルトレイが、それぞれの国・地域に根差し、身近で馴染みの深い存在であることが感じられると思う。

アジア・オセアニア地域の動向

好調な国として挙げられるのは販売エリアが広がっているベトナムと、「ヤクルト」販売の歴史が長いフィリピンがある。

ベトナムは2007年に進出。人口は1億人でヤクルトレイの存在も受け入れられやすく販売本数を伸ばしている。フィリピンについては第2工場の稼働準備を進めており、供給体制を整えているところである。

米州地域の動向
——米州地域と比較して、プ

ラジルおよびメキシコで社会活動が復活、これに伴い販売量も回復してきている。

米国は、もともと西海岸6州(カリフォルニア、テキサス、アリゾナ、コロラド、ネバダ、ニューメキシコ)からスタート。2016年から17年にかけて中部に進出。2019年に全米に拡大した。これに伴い売上も伸長。現在の米国・カナダにおける対象店舗4万

9000店のうち、「ヤクルト」取り扱い店舗は1万7000店と、拡大基調にある。

今後目指す方向
——まず一つはコロナ禍での停滞を脱出すること、二つ目は進出地域を広げ、深堀していくことだ。
コロナ禍においても国や地域によって活動制限に差があったが、そのような環境下において、ヤクルトの健康への価値を伝えること

東京で九州沖縄G-Iイベント開く

熊本国税局・福岡国税局・沖縄国税事務所主催のイベント「What's G I?本格焼酎・泡盛ってなに??」知って、感じて、拡げよう! from九州・沖縄」がこのほど都内で開かれた。対象は酒類小売業者、飲食店関係者で約2000人が参加した。



ドベアリングポイントを紹介した。

続くトークセッションでは、コロッケは「母と生ハムのマリネ」と「薩摩焼酎」、安田は「ピーカンナッツとクリーミーなチョコレート」と「老岐焼酎」をそれぞれ体験した。

第二部では、リアル会場とオンライン配信参加者のそれぞれが葉石考案のフードベアリングを体験。4つのG Iに合わせた3種類のフードに、相性ぴったりのライト・リッチ・ユニークとタイプ別の本格焼酎・泡盛12種類を合わせた。

なお、第三部では、4つのG Iを取扱卸業者との商談会も開催した。(M)