



ヤクルト本社「豆乳の力」

発売後1年、はつ酵豆乳食品の現状とは

ヤクルトが24年10月に発売したはつ酵豆乳食品「豆乳の力」。健康の知見、独自チャネルなどで存在感を放つ同社が黎明期にあるはつ酵豆

乳食品をどのように展開していくのか。発売後1年経過して得た成果、見えた課題をヤクルト本社業務部企画調査課の坂井桃子氏(写真)に聞いた。

(聞き手 石母田 景)

——発売から1年が過ぎた
ポッカサッポロフード&ビバレッジ社の取扱時と同様に店頭で販売してきたが、同時にヤクルトの強みである宅配(ヤクルトレディ)でも展開してきた。

また、登場感を出すため、ブランドキャラクターに俳優の内田有紀さんを起用したテレビCMを投下し、主要都市でのサンプリングを実施するなど、プロモーションにも投資してきた。

——順調と言つてい
い?
店頭だけでなく、宅配チャネル等の独自チャネルへの展開も進め、新規顧客を獲得してきたが課題も見えてきた。

一般的な植物性ヨーグルト市場は、ヨーグルト市場全体で見ると、現時点では乳製品ヨーグルトの主要ユーチャー層から大きくシェアを奪う状況には至っていないと考えている。

一方、「豆乳の力」ユーチャーへのインタビュー調査では、乳製品ヨー

ギヤ「発売から1年が過ぎた
ヤクルトが24年10月に発売したはつ酵豆乳食
品「豆乳の力」。健康の知見、独自チャネルな
どで存在感を放つ同社が黎明期にあるはつ酵豆

宅配では、「豆乳の力」のブランド価値を直接顧客へ伝えながら、店頭販売とは違う切り口での新規ユーチャーの獲得はある程度実現できたと考えている。

——順調と言つてい
い?
店頭だけでなく、宅配チャネル等の独自チャネル等の独自チャネルも活かしながら市場拡大につなげていきたい。
——ユーチャー分析を
ユーチャーは健康意識が高い、「豆乳の力」というネーミングから、豆乳から得られると認識して



入してもらえる可能性があると考え、店頭に加え宅配や給食チャネル等の独自のチャネルも活かしながら市場拡大につなげたい。
——ノンユーチャーにアプローチできるのか
ボテンシャルはあると
考へている。

ノンユーチャーを調査すると、「豆乳の力(小型)」が持つ機能価値に関心を持ちながらも、「味への不安」や「自分向きではない」という印象がトライアルの障壁となつていて。「豆乳の力」のブランド価値である「コレス

テロール」の低

下」や「クセのないおいしさ」

を、宅配チャネ

ルでの対面コ

ミュニケーションを通じて丁寧に伝えること

で、新規顧客の

削減効果量は25万4000

個で、24年度は「自主行動計

画2025」の4年目。

「リデュース」の指定P

E Tボトル全体での軽

量化率は2004年度比

で28・1%と計画目標を

達成。PET樹脂の年間

本は世界最高水準を維持。

「ボトルt oボトル」の割合も年々増加し、

している。

——味覚への評価は

「クセがない」「まるや

う声が寄せられている。

味に対する高評価があり

ピート購入の要因になつ

ていていることが明らかに

なっている。

味に対する高評価があり

乳食品をどのように展開していくのか。発売後1年経過して得た成果、見えた課題をヤクルト本社業務部企画調査課の坂井桃子氏(写真)に聞いた。

(聞き手 石母田 景)

——豆乳への苦手意識がある

豆乳への苦手意識がある

豆乳への苦手意識がある