

# ヤクルト「豆乳の力」で植物素材市場に本格参入

## 植物素材利用食品カテゴリーにおけるポジションの確立を図る

ヤクルト本社はこのほど、植物素材利用食品「豆乳の力」3品を発売した。同社の長期ビジョン「Yakult Group Global Vision 2030」および「中期経営計画(2021~2024)」における今後の新たな事業の柱として「植物素材利用食品」への参入を発表しており、新商品「豆乳の力」の発売をもって、

### 植物素材利用食品市場参入の経緯について

近年、世界の人口増加に伴うプロテインクライシスの発生や、畜産業による環境負荷が社会的な環境問題となっている。また、コロナ禍をきっかけに、感染症予防をはじめ、生活習慣病の予防・改善、脂



質・カロリーの高い食生活の見直しなど、消費者の健康意識が高まっている。このような外部環境の変化を受けて、近年、動物性食材よりも水資源やエネルギーの利用効率が優れ、低発熱・低カロリーな植物素材を使った植物素材利用食品が注目されている。

当社調べによると、日本における豆乳の市場規模は2022年ベースで1000億円弱。

このうち、植物性ヨーグルトは60億円程度と市場規模はまだまだ小さいものの、地球資源の維持や気候変動への対策および健康的な食生活の一助になる点で有望な食品ととらえている。豆乳市場は全体では2015

植物素材利用食品市場に本格参入を果たした。新ブランド「豆乳の力」の特長、販促計画および今後の目標について、直販営業部チェーンストア課の多田潤平係長(写真左)と逸見周平主任(同右)に話を聞いた。

(聞き手 門馬恵美)

年から現在までで2倍に伸びており、今後も世界的な市場拡大が見込まれている。

当社は長期ビジョン「Yakult Group Global Vision 2030」および「中期経営計画(2021~2024)」において、今後の新たな事業の柱と



して「植物素材利用食品」への参入を掲げている。ビジョンを実現するため、レモンなど植物素材のリソースを有するポッカサッポロフード&ビバレッジと2021年11月に業務提携契約を締結。ヤクルト独自の乳酸菌・発酵技術を組み合わせた植物素材利用食品の検討を進めてきた。

その一環として、消費者への新たな価値提案と更なる市場拡大に向け、ポッカサッポロが有する植物性ヨーグルト事業を取得。ヤクルト本社が事業主体となることを2023年9月に合意した。加えて、植物性ヨーグルトを製造するポッカサッポロ群馬第二工場の生産設備も取得することを今年3月に発表した。ポッカサッポロから取得した植物性ヨーグルト事業と生産設備を活用し、新ブランド「豆乳の力」を発売。

植物素材利用食品市場への本格参入を果たした。

——新商品「豆乳の力」について

「豆乳の力」は、当社の植物素材利用食品の本格参入第1弾商品となる。

開発に当たり、「おいしい」「豆乳でつくったヨーグルト」を目指した。当社調べによる消費者調査によると、「植物性ミルクはおいしくない」という味への思い込みが強いことが分かった。そこで、おいしく、継続して食べられる味づくりにこだわった。具体的には、高たんぱく質で品質の良い原料大豆を選定。大豆の臭みとなる皮を事前に除去し、高温循環浸漬(高温で豆を煮ること)で青臭さや大豆臭さを抑え、渋みを抜くことでデザートに合う風味、香りに仕上げる「おいしさ丁寧搾



り製法」で作った豆乳を使用。豆乳で発酵しやすく、味や香りにクセが少ない乳酸菌、ビフィズス菌を選定した。これにより、大豆臭さやクセが少なく、毎日食べても飽きのこない味、

ざらつきのない、なめらかな食感のヨーグルト風味に仕上げた。乳製品不使用のため、乳アレルギーの人も摂取できる点も特長。さらに、ブランド名「豆乳の力」は、豆乳が持っている優れた力を引き出した商品であることを端的に表現。ロゴを縦書きにすることで、大豆の「和」のテイストと力強さを感じてもらえるように工夫した。

展開する商品は個食と大容量の2タイプとなり、個食タイプは特定保健用食品となる。関与成分は大豆たんぱく質。血清コレステロールを下させるはたらきがある大豆たんぱく質を摂取しやすいように工夫しており、コレステロールが気になる人の食生活の改善に役立つと表記している。「プレイン」「ブルーベリー」の2種(各110g、



## 新生産工場「ヤクルトプラントツファクトリー」で生産開始

有紀と天の声 役にDJ K

OOを起用したテレビCMを全国で放映するほか、店頭での販促を展開していく。

店頭販促においては、商品だけでなく、プラントベースフード市場全体を盛り上げていく販促資材を用意し、消費者にアピールしていく。

具体的には、ヤクルトの新商品であることを訴求するものと、ポッカサッポロの継承商品であることを説明したものの2パターンのパネルなどの資材を用意。さらにプライスのレールポップには植物素材コーナーを告知するポス

税別希望小売130円)を展開。大容量は「プレーン無糖」(400g、税別265円)は乳酸菌とビフィズス菌で豆乳を発酵させることにより、大豆インフラボンを吸収しやすくした。

この商品を通じて、植物素材利用食品カテゴリーにおけるポジションの確立を図る。さらに、今後は当社の発酵技術と植物素材を活用した高付加価値商品を導入し、このカテゴリーの代表的な存在となることを目指す。

——商品のコミュニケーション活動について

俳優の内田

——初動の手ごたえは?

商談の段階で、取引先からの反応は良く、店頭等での試食に対する要望も高い。

俳優の内田

このほか、「豆乳の力」の発売に合わせて消費者キャンペーンを実施。オープン方式となるヤクルト「豆乳の力」発売記念キャンペーンを全国

「豆乳の力」を生産する工場として、群馬・伊勢崎市境北部工業団地に「ヤクルトプラントツファクトリー」を設立。この工場は、大豆から豆乳を搾汁する工程から、豆乳の発酵とはつ酵豆乳食品の充填までを一貫して製造できる設備を有している。生産品目は原豆乳、はつ酵豆乳食品。生産能力は400gの「豆乳の力プレーン無糖」が2万個/日、

植物素材利用食品であるはつ酵豆乳食品については「味のイメージがつかない」ということが課題としてある。「商品は知っているが食べたことがなく、手に取れない」といったアンケート結果を踏まえ、試食を通じて購入につながるよう、店頭でのコミュニケーションを積極的に進めていく。

販路としては、量販店を皮切りにCVSでも販売を開始していく。植物素材利用食品をヤクルトが発売したということ幅広い世代に知ってもらうためにもまずは量販店か

ポロが展開した「豆乳ヨーグルト」は約半数の市場シェアをもっており、「豆乳の力」はそれを超えるシェア獲得を目指す。

国内の植物素材利用食品については、海外に比べてまだまだ商品が市場に浸透していない。そのため、メーカー側がこのような商品があることを訴求することが必要だと考えている。商品の選択肢を増やしていくことが日本において重要だととらえている。冒頭にも述べたように、世界では、地球環境への対応

110gの「豆乳の力プレーン」「豆乳の力ブルーベリー」が計10万個/日。

——「豆乳の力」の初年度販売目標および中期の目標は?

「豆乳の力」の10月から来年3月までの販売目標は、「豆乳の力プレーン」「同ブルーベリー」が2品計で1日当たり4万9000個、「豆乳の力プレーン無糖」は1日当たり1万5000個としていく。

まずは、ポッカサッポロの出荷数を達成することを第一目標としている。ポッカサッ

準備は整っているので、消費者とのコミュニケーションを大切にこの商品をしっかり育てていきたい。

逸見氏 ヤクルトの「顔」になる商品になってほしいと考えている。当社が将来的に出す新商品ですので、会社としても力が入っています。「植物性ヨーグルトといえは「豆乳の力」と言ってもらせるよう、ブランド育成に努めていきたい。

人々の健康ニーズの拡大から、大豆やオーツなどの穀物やナッツ類など、植物素材を活用した食品の市場拡大が進んでいる。当社は「人も地球も健康に」をコーポレートスローガンとして掲げており、植物素材利用食品市場に参入し「豆乳の力」を発売すること、より一層コーポレートスローガンの実現を推進していく。

——商品に対するメッセージ

多田氏 今回、当社長期ビジョンの目標である植物素材利用食品市場に「豆乳の力」をもって本格参入できたことをうれしく