

乳酸菌入り商品の販売動向

株式会社ショッパーインサイト 主任コンサルタント 矢野尚幸

先日、キャンディを買おうと棚を見た際、「乳酸菌」という言葉に魅かれて思わず商品を購入してしまいました。キャンディに限らず、身近な商品に身近な食品に乳酸菌を加えて健康促進をアピールする食品が続々と登場します。消費者の健康への関心が高まる中、各社は乳酸菌入り食品を新たな収益の柱に育てようとしています^{*1}。

このような状況の中、食品 SM ではどのような乳酸菌入り商品が販売されているのでしょうか。rsSM データを用いて分析を行いました。

「乳酸菌」配合の食品はどのようなカテゴリから販売されているのでしょうか。主な乳酸菌配合の商品は図表 1 のとおりです。今回は便宜上商品名に「乳酸菌」と表示されている商品のみを分析対象としました（乳酸菌飲料、ヨーグルトは対象外としています）。豆腐などの加工食品から、パン、飲料、菓子に至るまで様々なカテゴリから商品が販売されています。

図表 1 主な乳酸菌配合商品

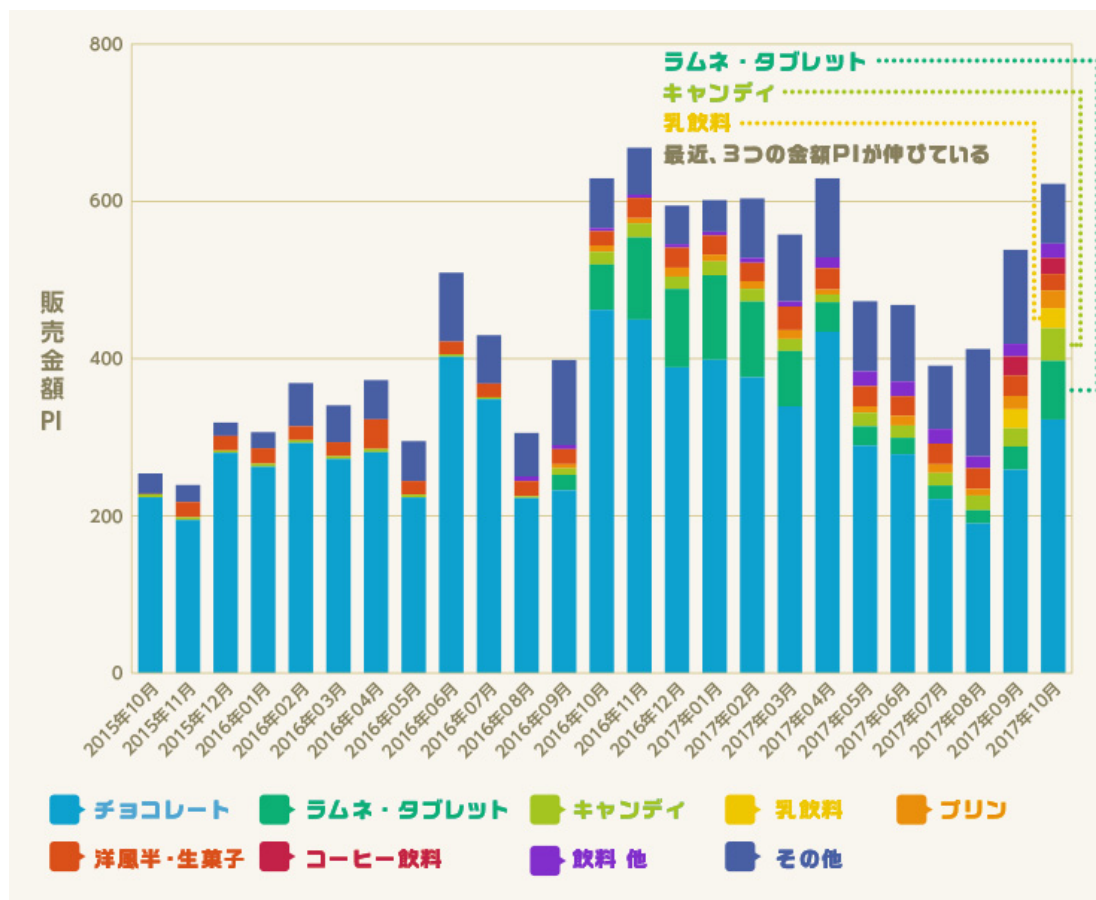
商品名	カテゴリ	
菊田乳酸菌プチとうふ60g×3	加工食品	豆腐
新進乳酸菌入り梅干120g	加工食品	梅干
スギヨロイヤルカリブ乳酸菌入5本	加工食品	カニカマ
丸善ホモソーセージS乳酸菌入160g	加工食品	魚肉ソーセージ
幸福米穀乳酸菌Gフルーツ&ナッツミックス250g	穀物類	シリアル
日糧乳酸菌バターロール1P	穀物類	ロールパン
バスコ乳酸菌ヨーグルト&ラズベリーパン1P	穀物類	菓子パン
オーマイP乳酸菌入りホットケーキM180g	穀物類	洋風ミックス粉
永谷園シールド乳酸菌M-1みそ汁45.6g	即席食品	即席味噌汁
オーマイ乳酸菌入り3種チーズクリーム230g	即席食品	冷凍麺
コミローナ乳酸菌入り浅漬けの素60g	調味料	漬物調味料
アサムラサキ黒ごまだれ(シールド乳酸菌)250	調味料	鍋つゆ
神州一おみそ汁で乳酸菌500g	調味料	味噌
丸美屋乳酸菌ふりかけしらす小魚袋入27g	調味料	ふりかけ・お茶漬け
丸大シールド乳酸菌配合ソーセージ160g	精肉加工品	ウィンナー
プラス乳酸菌豆乳飲料甘酒紙200ml	飲料	飲料_他
乳酸菌と暮らそうコクと香りのカフェラテ240ml	飲料	コーヒー飲料
プラス乳酸菌豆乳飲料ブルー紙200ml	飲料	豆乳
乳酸菌と暮らそう濃厚カカオのココア240ml	飲料	乳飲料
新日配陽光酵素青汁乳酸菌入り30包	飲料	野菜・果実飲料_他

伊藤園 毎日1杯の青汁食物せんい&乳酸菌240g	飲料	野菜飲料
名糖乳酸菌ココア袋200g	飲料	ココア
メイトー生きた乳酸菌入りアイス	菓子	マルチパックアイス
ドンレミー紫野菜乳酸菌ヨーグルトゼリー	菓子	ゼリー
いなば乳酸菌杏仁豆腐ミックスフルーツ缶190g	菓子	ゼリー・プリン_他
ふじや乳酸菌入り甘酒プリン90g	菓子	プリン
なとりチーズ 鱈おいしく乳酸菌51g	菓子	水産つまみ菓子
バイン乳酸菌10億個70g	菓子	キャンディ
不二家乳酸菌入りしおミルク一袋85g	菓子	キャンディ
湖池屋乳酸菌ボリンキー発酵バター50g	菓子	スナック
ロッテススイーツデイズ乳酸菌ショコラ56g	菓子	チョコレート
フルタ製菓乳酸菌クッキーショコラ10枚	菓子	ビスケット
森永シールド乳酸菌タブレット33g	菓子	ラムネ・タブレット
三幸雪の宿ヨーグルト味(乳酸菌)16枚	菓子	米菓
三幸乳酸菌ミルクかりんとう90g	菓子	和風乾菓子
いなば1兆個乳酸菌ミルクDeみかん115g	菓子	フルーツ缶
いなばすこい乳酸菌デザートみかん70g	菓子	即席デザート
第一アシマリのミニ蒸しケーキバニラ乳酸菌入1P	菓子	洋風半・生菓子
スイートファクトリー乳酸菌入りカステラ4切	菓子	和風半・生菓子

カテゴリ別の月別販売金額PIを集計しました（図表2）。冬期に販売金額PIが拡大する傾向にあり、今年もさらなる拡大が期待されます。

カテゴリ別に見ると、「ロッセスイーツデイズ乳酸菌ショコラ 56g」などのヒットもあり、チョコレートカテゴリーの金額構成比が高いですが、最近ではラムネ・タブレット、キャンディ、乳飲料（「乳酸菌と暮らそう濃厚カカオのココア 240ml」など）の金額PIが高まりつつあります。

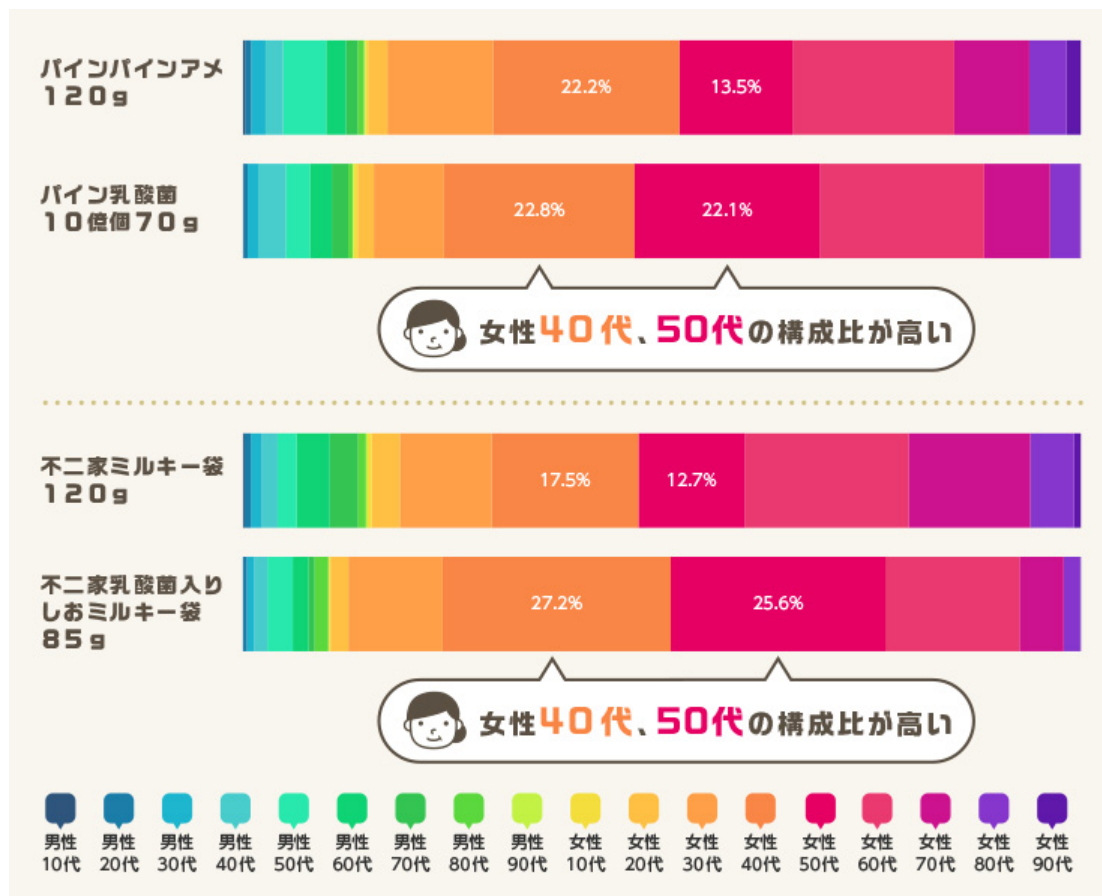
図表2 月別販売金額PI



それでは、乳酸菌配合の商品はどのような性年齢の方に購入されているのでしょうか。今回はキャンディを例にとり、既存商品の性年齢別点数構成比と乳酸菌配合商品の性年齢別点数構成比を比較しました（図表3）。

すると、「パインアメ」、「ミルキー」とともに、乳酸菌配合の商品は既存商品よりも女性40代、50代の構成比が高く、購入年齢層が高いことがわかりました。従来とは異なる層より購入されていることがわかります。

図表3 キャンディの性年齢別点数構成比（2016年11月～2017年10月）



今後も拡大が期待される乳酸菌配合食品ですが、課題としてはどのようなことがあげられるでしょうか。それは、必ずしも各カテゴリーの購入者層が一致していないことがあげられます。

図表4は、期間中に乳酸菌配合菓子を購入した人のうち、他カテゴリー（飲料、調味料など）を購入したことがある人の割合を、購入者重複分析を用いて集計したものです。乳酸菌配合菓子購入者のうち、飲料も購入した人は2.2%にすぎませんでした。前年同期に比べると重複率は高まっていますが、店頭で関連購買を訴求することで、さらに販売点数が増加できると思われます。より需要が高まる冬場での展開が期待されます。

図表4 購入者重複分析（2017年5月～10月）

乳酸菌配合菓子購入者	重複購入率	
	2016年5～10月	2017年5～10月
	(n=68,602)	(n=78,308)
乳酸菌配合飲料	1.0%	2.2%
乳酸菌配合調味料	0.1%	1.0%
乳酸菌配合即席食品	0.6%	0.8%
乳酸菌配合穀物類	0.8%	1.3%
乳酸菌配合加工食品	0.1%	0.1%
乳酸菌配合精肉加工品	0.0%	0.0%

※1 毎日新聞 2017年9月13日