

報道関係者各位
プレスリリース

2021年11月15日
ソフトブレン・フィールド株式会社

乳酸菌飲料で免疫力強化はトレンド化、ウィズコロナに求める 消費者ニーズを探る

乳酸菌飲料の購入に関するアンケート結果

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター（以下、POB会員）から月間1100万枚のレシートを収集する国内最大規模の（提携サイト含める）、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を活用し、生活者の購買行動を分析しています。

今回のテーマは、日々の体調管理や感染予防対策に毎日飲用する人も多い、「乳酸菌飲料（ドリンクタイプのヨーグルトを含む）」です。ウィズコロナが常態化する中で、消費者が乳酸菌飲料に何を求めているのか、2021年11月3日～4日に、全国のアンケートモニターを対象にアンケートを実施しました（N=3004人、平均年齢49歳、全国エリア）。その結果を報告いたします。

==== 調査概要 =====

・「直近1年間で乳酸菌飲料（の購入経験がある）」と回答した2426人の購入場所は、約9割が「スーパー（89.0%）」、「コンビニエンスストア（44.4%）」と「ドラッグストア（41.9%）」が4割。購入時に重視することは、「味・飲みやすさ（71.4%）」が最も多く、「価格（71.0%）」、「機能性・期待できる効果（60.9%）」が続く。

・乳酸菌飲料の飲用頻度は、3割以上が「週に4回以上（32.0%）」、「週に2回～3回（21.8%）」、「月に2回～3回（25.3%）」と続く。年代別では「60代以上」が、「毎日乳酸菌飲料を飲む人」の割合は、（27.9%）で、全体平均値を<+7.3pt>上回り習慣化している。

・直近1年間で飲用した乳酸菌飲料は、「明治プロビオヨーグルトR-1ドリンクタイプ（48.9%）」が最多。あらゆる年代で“免疫力の強化”が多く挙がる。

※その他、乳酸菌やビフィズス菌の認知度、魅力的に感じる乳酸菌飲料の機能性などを調査

コロナ禍で高まる健康需要を背景に、2020年度はヨーグルト・乳酸菌飲料市場は、感染への危機意識がから上期は活発な動きをみせたものの、下期はその反動でトーンダウンしていると言います。

まずは、弊社が独自に収集するレシートデータから、「乳酸菌飲料」と「ヨーグルト」の購入状況をみていきます。

POBレシート分析) レシートからみる 「乳酸菌飲料」と「ヨーグルト」の構成比

・「飲料」カテゴリーに占める「乳酸菌飲料」のレシート割合・「食品」カテゴリーに占める「ヨーグルト」のレシート割合
 調査期間：2020年1月~10月、2021年1月~10月
 ソフトブレン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

調査期間	「飲料」カテゴリー レシート枚数	そのうち「乳酸菌飲料」 レシート枚数	(%)
2020年1-10月	1,544,538	86,985	5.6%
2021年1-10月	1,890,540	83,618	5.4%

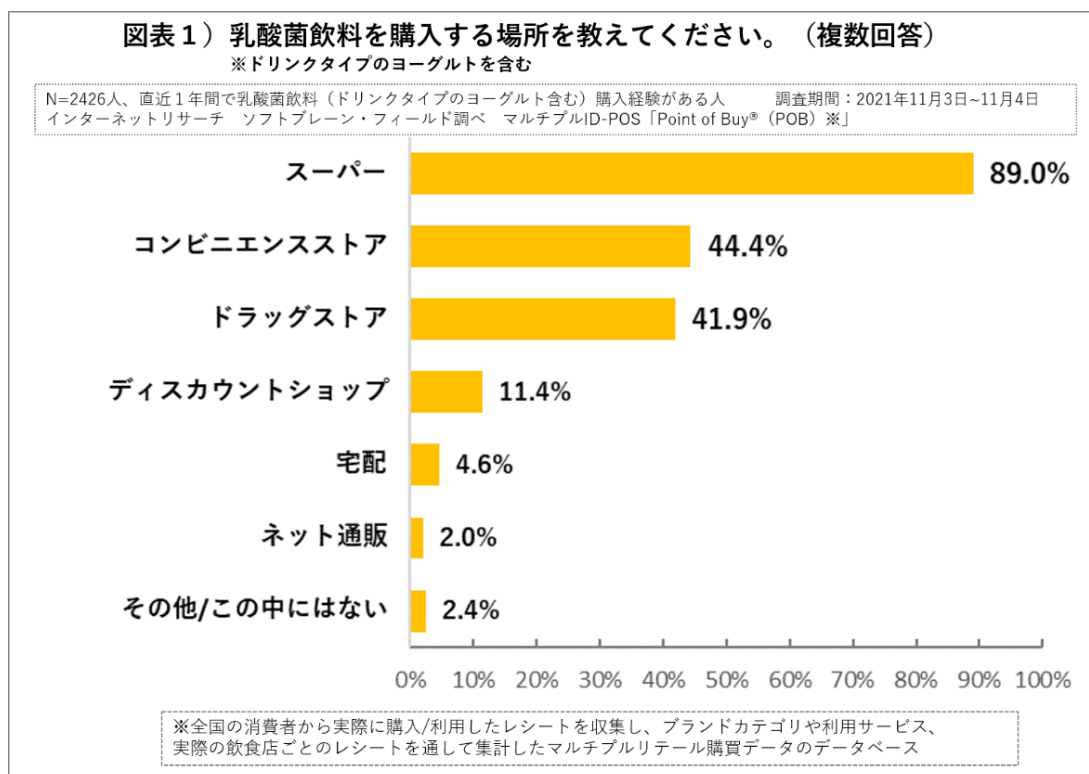
調査期間	「食品」カテゴリー レシート枚数	そのうち「ヨーグルト」 レシート枚数	(%)
2020年1-10月	2,939,426	319,363	10.9%
2021年1-10月	3,944,809	302,035	10.3%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

上図は、「飲料」カテゴリーのレシートに占める「乳酸菌飲料」の構成比と、「食品」カテゴリーのレシート枚数に占める「ヨーグルト」の構成比を、2020年1-10月、21年1-10月で比較したものです。

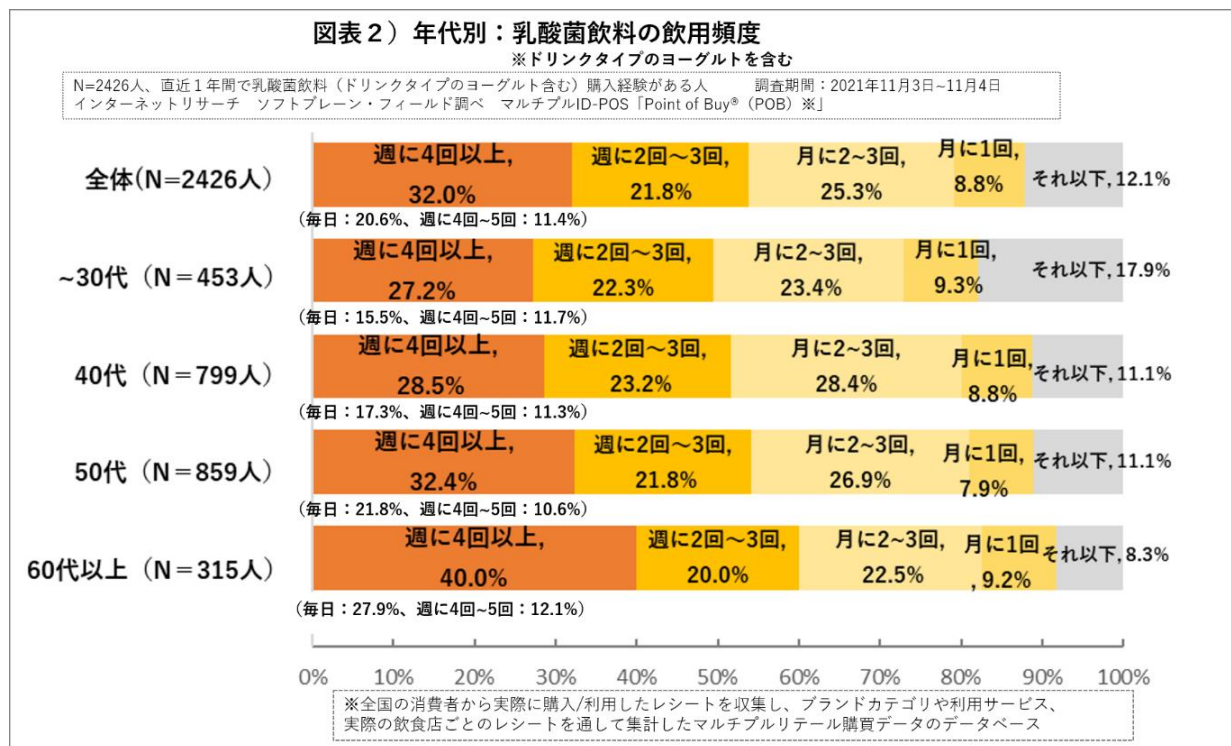
「乳酸菌飲料」の構成比は、<5.6%→5.4%>、「ヨーグルト」の構成比は、<10.9%→10.3%>となり、いずれも微減していることがわかります。

市場の活性化を図るためにも、消費者が求めることとは一、アンケートでさらに深掘してみたいでしょう。



まず、「直近1年間で乳酸菌飲料（ドリンクタイプのヨーグルトを含む）の購入経験がある」と回答した2426人に、購入場所を尋ねると（選択肢・複数回答）、約9割が「スーパー（89.0%）」と回答し、それに次ぐ「コンビニエンスストア（44.4%）」と「ドラッグストア（41.9%）」が4割となりました。年代が上がるにつれて「宅配（4.6%）」利用者は増加し、「60代以上」では、（6.0%、N=315人）となり、利用者からは「ヤクルトの宅配専用の商品を購入するため」、「販売店の人にすすめられ、明治R1ヨーグルトを飲んでいる」といった理由が挙がりました。

また、購入する際に重視することは、「味・飲みやすさ（71.4%）」が最も多く、「価格（71.0%）」、「機能性・期待できる効果（60.9%）」が続きました。



次に、乳酸菌飲料の飲用頻度は、2426人のうち、3割以上が「週に4回以上（32.0%）」と回答し、「週に2回~3回（21.8%）」、「月に2回~3回（25.3%）」となりました。

年代別では「60代以上」が、「毎日乳酸菌飲料を飲む人」の割合は、（27.9%）で、全体平均値を<+7.3pt>上回り、習慣化している人が多いことがわかります。

次からは、年代別でどういった乳酸菌飲料が飲用されているか、乳酸菌飲料の機能性に対する消費者意識を分析していきます。

図表3) 年代別：直近1年間で飲用した乳酸菌飲料（複数回答）

※ドリンクタイプのヨーグルトを含む

N=2426人、直近1年間で乳酸菌飲料（ドリンクタイプのヨーグルト含む）購入経験がある人 調査期間：2021年11月3日~11月4日
インターネットリサーチ ソフトブレン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®（POB）」※

乳酸菌飲料ブランド名 ※ドリンクタイプのヨーグルトを含む	全体 (N=2426人)	~30代 (N=453人)	40代 (N=799人)	50代 (N=859人)	60代以上 (N=315人)
明治 プロビオヨーグルトR-1ドリンクタイプ	48.9%	48.6%	51.9%	48.0%	47.3%
明治 ブルガリアのむヨーグルトLB81プレーン	45.3%	41.9%	46.3%	46.8%	46.3%
アサヒ飲料 カルピスウォーター	32.7%	33.1%	32.5%	32.2%	33.0%
ヤクルト ヤクルト400	32.3%	38.0%	31.5%	31.8%	27.9%
日清ヨーク ピルクル400	31.1%	33.6%	38.4%	32.8%	19.7%
アサヒ飲料 カルピス 濃いめのカルピス	27.8%	28.3%	29.4%	29.5%	24.1%
アサヒ飲料 カルピス（希釈タイプ）	27.4%	32.7%	28.2%	27.7%	21.0%
日清ヨーク 十勝のむヨーグルト	22.1%	22.3%	24.7%	25.0%	16.5%
キリン i MUSE	21.0%	20.3%	20.7%	23.1%	20.0%
雪印メグミルク 恵 megumi ガセリ菌SP株ヨーグルトドリンクタイプ	19.6%	20.1%	16.4%	20.5%	21.3%
森永乳業 マミー	18.3%	21.6%	20.9%	20.1%	10.5%
カゴメ 植物性乳酸菌ラブレ	15.8%	14.1%	15.8%	19.0%	14.3%

※上位12ブランド抜粋

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

「直近1年間で飲用した乳酸菌飲料」を尋ねると（選択肢・複数回答）、2426人のうち「明治プロビオヨーグルトR-1ドリンクタイプ（48.9%）」が最も多く、理由は、「免疫力をつけたいから毎日飲用（60代以上男性）」、「コロナで免疫力をつけるために飲用（40代女性）」など、あらゆる年代で“免疫力強化”が多く挙がりました。次に、「明治ブルガリアのむヨーグルトLB81プレーン（45.3%）」が続ぎ、「価格も安く飲みやすい（30代女性）」、「腸内環境を整える働きがあり、美味しくて日常的に飲めるから（60代以上女性）」など、おいしさの手軽さ、特定保健用食品として許可を受ける整腸機能が支持を集めました。

また、3割を越えた「アサヒ飲料 カルピスウォーター（32.7%）」、「ヤクルト ヤクルト400（32.3%）」、「日清ヨーク ピルクル400（31.1%）」は、特に30代~40代の子育て世代から人気で、「カルピスウォーターは、子どもが好きで、特に夏時期、水分補給としても買っています。容量と価格重視（30代女性）」や、「ヤクルトやピルクルなど、子どもがよく飲む。量がちょうどよく、甘さがあるものを重視して買うことが多い（40代男性）」といった理由が挙がり、「カゴメ 植物性乳酸菌ラブレ（15.8%）」は、「ラブレのブルー味を、鉄分を摂取するためにできる限り続けて飲んでいる（50代女性）」、「肌の保湿効果があるから（40代女性）」など、40代以上の女性の支持が高いことがわかりました。

図表4) 年代別：聞いたことがある乳酸菌やビフィズス菌（複数回答）

N=2426人、直近1年間で乳酸菌飲料（ドリンクタイプのヨーグルト含む）購入経験がある人 調査期間：2021年11月3日~11月4日
 インターネットリサーチ ソフトブレン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®（POB）」※

選択肢	全体 (N=2426人)	~30代 (N=453人)	40代 (N=799人)	50代 (N=859人)	60代以上 (N=315人)
乳酸菌 シロタ株	74.6%	71.1%	77.2%	77.9%	72.1%
R-1乳酸菌	67.4%	65.8%	68.2%	70.2%	65.4%
ガセリ菌SP株	60.1%	54.3%	57.6%	66.6%	61.9%
LG21乳酸菌	58.7%	51.4%	59.4%	65.9%	58.1%
ビフィズス菌BifiX	47.4%	47.2%	45.3%	51.1%	46.0%
ラブレ菌	47.3%	44.6%	49.8%	51.7%	43.2%
プラズマ乳酸菌	46.6%	44.8%	51.1%	53.0%	37.5%
L-29乳酸菌	24.1%	24.1%	24.8%	26.1%	21.6%
シールド乳酸菌	23.8%	30.0%	28.8%	25.1%	11.1%
ビフィズス菌 B Y 株	22.3%	19.0%	19.5%	25.1%	25.7%
ブルガリア2083株	18.9%	21.6%	19.5%	19.6%	14.9%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

腸内環境を整える「善玉菌」の代表として、「乳酸菌」や「ビフィズス菌」がよく知られていますが、市販の乳酸菌飲料はその機能性ごとに、含まれる善玉菌が異なります。

機能性の認知は含まず、あくまでも「聞いたことがあるか」調べると、全年代で半数以上を越えたのは、図表3で上位に挙げた乳酸菌飲料として、CMでも馴染みのある「乳酸菌 シロタ株（74.6%）」、「R-1乳酸菌（67.4%）」、「ガセリ菌SP株（60.1%）」、「LG乳酸菌（58.8%）」となりました。

※乳酸菌 シロタ株=ヤクルト400など、R-1乳酸菌=明治プロピオR-1、ガセリ菌SP株=恵 megumi ガセリ菌S P株ヨーグルト、LG乳酸菌=明治 ブルガリアのむヨーグルト

年代別では、「40代~50代」では、「カゴメ 植物性乳酸菌ラブレ（50.8%※40代~50代平均値）」に含まれる「ラブレ菌」や、「キリン i M U S E」に含まれる「プラズマ乳酸菌（50.2%※40代~50代平均値）」の認知度は、全体平均値よりも高くなり、「~30代」では、「森永乳業 シールド乳酸菌タブレットやチョコレート」などに含まれる、「シールド乳酸菌（30.0%）」の認知度は3割で、平均値よりも<+6.2pt>高いことがわかりました。

図表5) 年代別：魅力的に感じる乳酸菌飲料の機能性（複数回答）

N=2426人、直近1年間で乳酸菌飲料（ドリンクタイプのヨーグルト含む）購入経験がある人 調査期間：2021年11月3日~11月4日
 インターネットリサーチ ソフトブレン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

機能性選択肢	全体 (N=2426人)	~30代 (N=453人)	40代 (N=799人)	50代 (N=859人)	60代以上 (N=315人)
腸内細菌の種類と善玉菌を増やす	68.3%	62.7%	66.6%	71.7%	72.1%
免疫力を高める	58.9%	57.8%	55.4%	62.0%	60.3%
便秘や下痢の整腸作用	48.6%	50.6%	47.8%	49.8%	46.3%
体脂肪を減らすのに役立つ	37.3%	35.8%	37.8%	40.6%	34.9%
ストレス緩和・睡眠の質向上	31.2%	37.1%	35.9%	31.3%	20.6%
肌荒れ・肌トラブルの予防に役立つ	30.3%	43.5%	32.9%	27.8%	17.1%
食後の胃の負担をやわらげる	30.2%	34.7%	33.8%	30.3%	22.2%
血圧が高めの方におすすめ	23.6%	18.1%	20.8%	28.5%	27.0%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

最後に、既に発売されている乳酸菌飲料の機能性を並べ、「魅力的に感じる乳酸菌飲料の機能性」を尋ねると、乳酸菌飲料の期待する機能性として浸透する「腸内細菌の種類と善玉菌を増やす（68.3%）」が約7割で、「免疫力を高める（58.9%）」は、「便秘や下痢の整腸作用（48.6%）」を<+10.3pt>上回り、全年代でもニーズが高く、今までの調査結果からも「乳酸菌を取り入れ、免疫力を強化すること」がトレンド化していることがうかがえます。

また、「体脂肪を減らすのに役立つ（37.3%）」、「ストレス緩和・睡眠の質向上（31.2%）」、「肌荒れ・肌トラブルの予防に役立つ（30.3%）」などの機能性においても3割が魅力的に感じると回答し、理由としては「コロナ太りで体脂肪が気になる（50代男性）」、「コロナで仕事環境が急変しストレスを感じやすく、不眠にも悩まされている（50代男性）」、「マスクで肌荒れがひどいため（30代女性）」などのコロナ禍で顕在化する悩みが多くみられました。それらに効果を発揮する乳酸菌飲料は既に発売されているため、売り場での提案・機能価値の理解を広め、消費者の裾野を広げるだけでなく、ウィズコロナが常態化する中で、時代に対応した新商品の投入や施策により、新たなユーザー層を獲得することが市場の活性化につながると言えるでしょう。

【調査概要】

年代	~30代	40代	50代	~60代	計
女性	384	533	475	148	1540
男性	191	460	566	247	1464
総計	575	993	1041	395	3004
(%)	19.1%	33.1%	34.7%	13.1%	100.0%

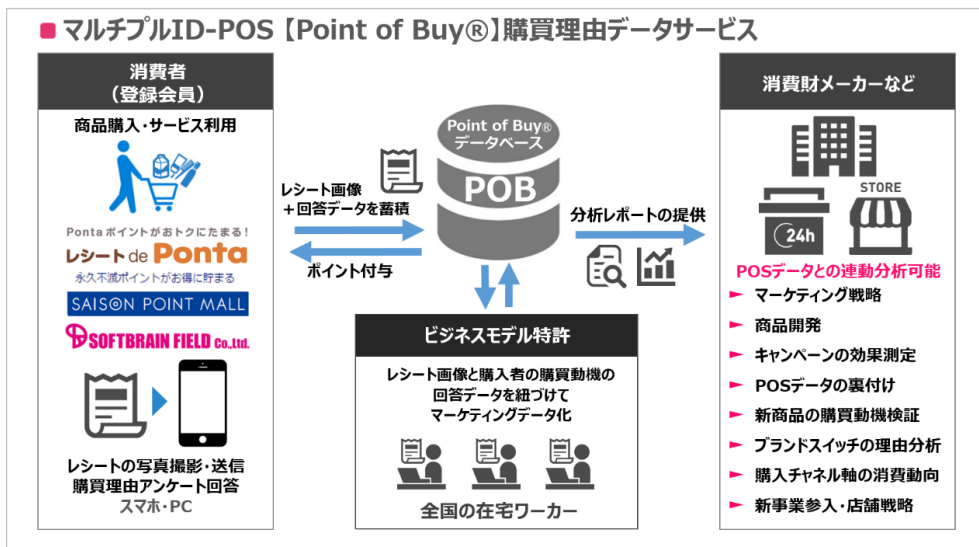
調査期間：2021年11月3日~11月4日 インターネットリサーチ エリア：全国

調査機関：ソフトブレン・フィールド

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL: press@sbfield.co.jp



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート(利用証明として)を通して集計したマルチプルリテール購買データです。同一個人(シングルソース)から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン(2018年1月現在)。全ての利用証明に購入/利用理由(フリーコメント)がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約80万人

人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供

- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター(※JICFS/IFDBベース)を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>

※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース (一財)流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・「O2Oマーケティング マストバイ」 <https://www.sbfield.co.jp/must-buy/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ96,611名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など222,828店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>