

VOC分析×ジョハリの窓 第2弾

カゴメ:トマトジュース, サントリー:特茶, グリコ:アーモンド効果
サントリー:翠&ヤクルト:Y1000 VOC分析

VOCを「ジョハリの窓」で分類し, ブランド定着要因を可視化する

18 February 2026

Asia Shopper & Brand Insight Institute

The 8th Meeting of the 9th Cohort

SUGIMOTO Yukari

研究の目的と概要

前回研究からの継続性と本研究の狙い

分析対象ブランド

- カゴメ：トマトジュース
- サントリー：特茶
- グリコ：アーモンド効果
- サントリー：翠
- ヤクルト：Y1000

本研究の目的

前回（ハーゲンダッツアイスクリーム／麒麟午後の紅茶）と同様、VOC（Voice of Customer）をジョハリの窓4象限にマッピングし、ブランドに対する消費者価値の探索と習慣化のための訴求ポイントを可視化する。

概要

4象限の特定：開放・盲目・隠された・未知の各窓を明確化
価値の可視化：消費者が実際に感じているブランド価値を解明
戦略的提示：訴求すべき価値と施策の優先順位を提示

ジョハリの窓フレームワーク説明

分析の定義と本研究での活用アプローチ

消費者が【知っている】

消費者が【知らない】

企業が【わかっている】

開放の窓

企業も消費者も認識している
価値
ブランドの現在の強みや定番
イメージ

維持・強化・拡張の起点

盲目の窓

企業は知っているが、消費者
に十分伝わっていない価値
技術、歴史、科学的根拠など

教育・情報の理解促進

企業が【わかっていない】

隠された窓

消費者は感じているが、企業
が構造化していない価値
生活文脈、感情、独自の使い方

意味の上位化・構造化（宝の山）

未知の窓

双方とも未認識の領域
潜在的な可能性や、新しい仮
説領域

仮説設定

分析の着眼点

単なる分類ではなく、「窓の大きさ」と「ズレ」に着目します。
特に成熟ブランドでは、「開放の窓」が大きくても成長が鈍化する傾向があります。その際、**隠された窓（消費者の無意識）**をいかに言語化し、**ブランド価値に組み込むかが重要**です。

本研究での使い方

各ブランドについて、以下のステップで分析します。

開放の窓：現在のブランド資産（強み）を確認

盲目の窓：伝達不足による機会損失を特定

隠された窓：生活者の本音を発掘し、新しい訴求軸を提案

未知の窓：習慣化に向けた仮説を提示

ゴール

「機能価値（スペック）」から「意味価値（生活文脈）」へ。
消費者の語り：VOCからブランドの新しい価値を検討。

カゴメトマトジュースのお役立ち情報・クイズ



お役立ち情報 1

カゴメトマトジュース

創業の地は愛知県東海市荒尾町（当時は知多郡荒尾村）。1899（明治32）年、創業者 蟹江一太郎が軍隊時代の上官の言葉をヒントに、トマトをはじめとする西洋野菜の栽培に着手しました。

カゴメが日本にトマトジュースを紹介したのは1933年。当時は多くの人にとって「新しすぎる飲み物」でしたが、日本人の味覚や時代が求めるおいしさにあわせ、少しずつ進化を続けてきました。



クイズ：
カゴメが日本にトマトジュースを紹介したのはいつ？

1. 1999年
2. 1963年
3. 1933年

ヒント：
昭和8年です。



お役立ち情報 2

簡単スープ

「トマトジュースで簡単スープ」

●材料（1人分）
カゴメトマトジュース食塩無添加（720ml）200ml
コンソメスープの素（顆粒）小さじ1/2
オリーブ油適宜 黒こしょう適宜

●作り方

1. トマトジュースをカップに注ぎ、コンソメスープの素を加えてレンジで温める。（600W・1分半位）
2. 仕上げに、オリーブ油・黒こしょうをふる。

●ワンポイントアドバイス

* トマトのリコピンは、オリーブ油と一緒に摂取することで吸収率が上がります。

* レンジから取り出す際は、熱いのでご注意ください。



クイズ：
リコピンは何と一緒に摂取すると吸収率が上がる？

1. 酢
2. 砂糖
3. オリーブオイル

ヒント：
ノーヒントで答えてください。



お役立ち情報 3

リコピン

リコピンとは、植物などに含まれる赤色やオレンジ色の色素成分・カロテノイドのひとつ。リコピンの含有量を野菜の中で比較すると、トマト、にんじんの順番が多く、トマトとにんじんは約118倍の違いがあります。

リコピンは牛乳との相性も良く、カルシウムも摂取できて吸収もバッチリ。牛乳をかけたシリアル+トマトジュースは、手軽な上に効率的なメニューといえます。



クイズ：
トマトに含まれるリコピンはにんじんの約何倍？

1. 約10倍
2. 約50倍
3. 約118倍

ヒント：
ノーヒントで答えてください。



お役立ち情報 4

カゴメジュースのトマト

カゴメがジュースに使用しているトマトは、中まで真っ赤に色づいているのが特長です。この赤色の正体は、リコピンという色素。美容と健康への働きが注目されている成分です。太陽をいっぱい浴びて、真っ赤に完熟したトマト。

健康で美しい毎日のために、一日一本、真っ赤なカゴメトマトジュースを。



クイズ：
トマトの赤色の正体は？

1. ポリフェノール
2. リコピン
3. アントシアニン

ヒント：
ノーヒントで答えてください。

カゴメトマトジュース

企業も消費者も認識している「共有価値」

健康・血圧・抗酸化

リコピン効果への高い信頼と期待

毎日の習慣化

朝食時や風呂上がりなどのルーティン

飲みやすさ

トマト本来の味、さらっとした喉越し

食塩無添加・無塩の安心

塩分を気にせず飲める安心感

料理活用（飲む+調理）

スープやパスタソースとしての利用

ブランドの信頼性

長年の実績による絶対的な安心感

代表的なVOC（消費者の声）

健康診断で血圧が高めだったので、
毎朝コップ一杯飲むようにしています。

食塩無添加なので料理にも使いやすく、
そのまま飲んでも美味しいです。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 健康定番としての強固な基盤

機能価値（リコピン・血圧・無塩）は既に十分共有されており、**ブランドの土台は盤石である。**

② 習慣化へのドライバー

機能訴求の強化だけでは差別化が困難。

今後は「健康」という機能を、「生活習慣」や「家族愛」といった上位概念へ拡張することが重要となる。

カゴメトマトジュース

企業は知っているが消費者に十分伝わっていない「伝達不足」

1933年からの歴史

昭和8年からあったとは知らなかったという驚き

リコピン量（にんじん約118倍）

圧倒的な含有量の具体的な数値インパクト

スープ提案（レンチン活用）

温めると美味しいという新しい飲み方

吸収率向上（オリーブオイル）

オイルと一緒に摂取で吸収率が上がるメカニズム

脂溶性吸収の科学的裏付け

なんとなく健康に良いから確信へ

盲目の窓を示唆するVOC

昭和8年からあるなんて驚き。もっと早く知りたかった。

オリーブオイルを入れると吸収が良いとは初耳。試してみたい。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 「知れば納得」による信頼強化

歴史や科学的根拠は、消費者の「なんとなく良い」という認識を「確信」に変える力を持つ。

② 価格抵抗感の緩和

「リコピン118倍」「吸収率向上」などの具体的メリットを伝えることで、価格以上の価値を感じさせ、継続購入を後押しする。

カゴメトマトジュース

消費者は感じているが企業が訴求していない価値

家族ケア価値

夫の健康管理，子供・孫への安心

価格安定（代替経済）

トマト高騰時の安定資産・代替品

嗜好転換装置

「トマトは苦手だがこれなら」克服体験

生活インフラ化

冷蔵庫に常備，箱買いによる生活基盤

高齢者の生活基盤

89歳現役，塩分制限者の必需品

隠された価値を示すVOC

「高血圧の夫のために毎日欠かさず出しています。我が家の冷蔵庫の守り神です。」

「トマトが高い時期でも値段が安定していて助かります。料理にも使えるので常備しています。」

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 本質的価値の再発見

単なる「健康飲料」以上に，「生活・家族・安心」の価値が消費者の核となっている。

② 習慣化へのドライバー

機能的価値（リコピン等）を超え，「生活安定装置」としてブランドを再定義。

家族の健康を守るインフラとしての訴求がロイヤルティを深化させ習慣化につながる。

カゴメトマトジュース

双方とも未認識の「仮説領域」

防災インフラ価値

保存性×栄養＝「防災栄養飲料」
としてのポテンシャル

ダイエットや医療的補助文脈

実体験に基づくダイエットや医療的補助としての期待（機能性食品：要検証）

男性健康儀式ブランド

シニア男性の朝習慣，妻による健康管理の象徴

経済ショック耐性ブランド

野菜価格高騰時の「安定資産」としての役割

新しい価値の兆し（VOC）

日持ちもするので，防災用品に加えておくと良いかなと思いました。

夫の健康の秘訣は毎朝のこれです。（シニア男性の習慣化）

ジョハリの窓



【仮説検証と展開】

① 検証課題の優先順位

「防災×栄養」と「シニア男性の儀式化」
が有力な拡張領域。

② 商品設計・販促への連携

シニアへの「健康ギフト」文脈の開発
野菜高騰時の「家計応援」訴求

サントリー特茶のお役立ち情報・クイズ



特茶は、そのままで飲むことも、お茶パックに入れて飲むこともできます。お茶パックに入れて飲む場合は、お湯を注いで飲むことができます。お茶パックに入れて飲む場合は、お湯を注いで飲むことができます。

お役立ち情報 1

伊右衛門 特茶 とは

「伊右衛門 特茶」は、トクホ飲料史上で初めて脂肪の「分解」に着目した、体脂肪を減らすのを助ける特定保健用食品です。
※特定保健用食品（トクホ）とは、健康の維持・増進に役立つことが科学的に証明され、消費者庁に認められた食品です。

分解しないと、体脂肪は減らない

特茶はそのままでも多く摂取することができます。お茶パックに入れて飲む場合は、お湯を注いで飲むことができます。お茶パックに入れて飲む場合は、お湯を注いで飲むことができます。



クイズ：
特茶は脂肪の何に着目した、体脂肪を減らすのを助ける特定保健用食品？

1. 分解
2. 活性化
3. 消化

ヒント：
トクホ飲料史上で初めて脂肪の分解に着目！

回答：

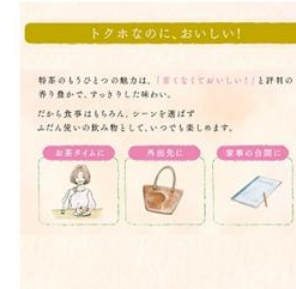
- 1
- 2
- 3



お役立ち情報 2

美味しいトクホ緑茶

体脂肪を減らすのを助ける特茶。特茶の魅力は、「舌くなくておいしい！」と評判の香り豊かですっきりした味わい。続けて飲んでほしいトクホ緑茶だからこそ、美味しさにはトクホこだわりました。伊右衛門と同じく、京都福寿園が厳選した国産茶葉を100%使用。お茶本来の甘さばしい豊かな香りと、程良い苦みが楽しめる味わいを実現しました。トクホでありながらも、食事にもよく合う、毎日飲み飽きない、美味しいトクホ緑茶なのです。



クイズ：
特茶は何を減らすのを助ける？

1. 疲労感
2. 体脂肪
3. 脂肪の吸収

ヒント：
ノーヒントで答えてください。

回答：

- 1
- 2
- 3

特茶1本分にたまねぎ
約3個分のケルセチン



※イソクエルシトリンとして

お役立ち情報 3

ケルセチン配糖体

特茶の魅力は、なんととっても体脂肪を減らすのを助けてくれること。そのヒミツは、ケルセチン配糖体。「ケルセチン」とは、マメ科の落葉高木「エンジュ」の花の蕾から摂れる植物由来の成分です。実は「ケルセチン」は、たまねぎやブロッコリー、りんごなどの野菜や果物に多く含まれているポリフェノールの一種です。特茶1本分に含まれている量は110mg(※)で、なんとたまねぎ約3個分にも相当するんです。
※イソクエルシトリンとして

植物由来なのが、
うれしい！



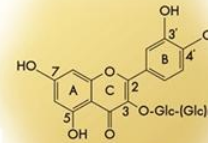
クイズ：
特茶の関与成分「ケルセチン配糖体」のケルセチンはポリフェノールの一種で、特茶1本に110mg(※1)含まれています。その量はたまねぎ(※2)何個分に相当する？
※1イソクエルシトリンとして、※2可食部

1. 1個分
2. 3個分
3. 10個分

ヒント：
ノーヒントで答えてください。

回答：

- 1
- 2
- 3

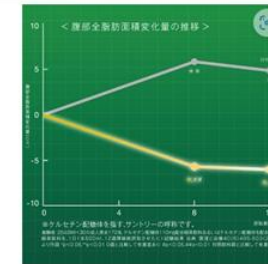


ケルセチン配糖体

お役立ち情報 4

ケルセチンゴールド

「ケルセチン」はそのままでは水に溶けにくい性質を持っており、人間の体内で吸収されづらいという問題がありました。研究の結果それを解決したのが、糖と組み合わせた「ケルセチン配糖体」という形にすることで、水溶性が向上し、飲料適性も体内への吸収率も高まったこの「ケルセチン配糖体」のことを、水に溶かした時のキレイな「金色」になぞらえて、サントリーでは独自に「ケルセチンゴールド」と名付けました。



クイズ：
ケルセチンは、そのままでは体内に吸収されづらい成分のため、何と組み合わせることで水に溶けやすくし、体内への吸収率を高めている？

1. ビタミン
2. 脂
3. 糖

ヒント：
ノーヒントで答えてください。

回答：

- 1
- 2
- 3

サントリー特茶

ジョハリの窓



企業も消費者も認識している「共有価値」

体脂肪ケア×お茶の習慣

「体脂肪を減らしたい」目的が明確

特保・健康飲料の理解

「健康のため取り入れたい」という認識

継続性への期待

続けることで効果が期待できる

飲みやすさ・美味しさ

飲みやすい／美味しいので続けられる

食事との相性

食事と一緒に飲める，口の中がすっきり

ブランドの信頼性

長年の実績による絶対的な安心感

代表的なVOC（消費者の声）

食事の時に飲んでいます。すっきりして良い。

体脂肪が気になって購入。続けやすい味です。

【分析からの示唆】

① 明確な購買動機の共有

体脂肪ケアという明確な目的意識と，お茶として続けられる飲みやすさが両立。購買理由としての基盤は強固である。

② 食生活への自然な統合

食事と一緒に飲める特性により，習慣を変更せず日常に取り入れられる点が評価されている。

サントリー特茶

ジョハリの窓



企業は知っているが消費者に十分伝わっていない「伝達不足」

カフェインゼロの存在

「初めて知った」「夜も安心」

商品バリエーション

ジャスミン等の種類の認知不足

脂肪分解のメカニズム

「分解→燃焼」の科学的根拠の理解

成分・メカニズム

ケルセチン配糖体, 玉ねぎ3個分の理解

価格の納得感

「高い理由が分かった」=情報で抵抗を下げる

盲目の窓を示唆するVOC

カフェインゼロがあるとは知らなかった。
夜も飲めるのは嬉しい。

玉ねぎ3個分と聞いて納得。続ける価値がある。

【分析からの示唆】

① 情報発見設計の重要性

カフェインゼロや成分情報など、知れば
選択理由になる情報が伝わっていない。
情報提供を再検討。

② 価格納得感の向上

「なぜ高いのか」への科学的根拠（ケルセチン配糖体の働き等）を伝えることで、
価格以上の価値認識を醸成できる。

サントリー特茶

消費者は感じているが企業が未整理の価値

仕組みがわかる安心が価値に

消費者は「なぜ体脂肪が減るのか」理解できたことを高く評価。消費者は納得・安心を価値として受け取っている。

カフェインゼロは生活シーンを拡張 (夜・家族・習慣)

飲める時間帯が広がる＝習慣化できる価値。「特茶＝昼の健康茶」だけではない。

気分(決意・スイッチ)としての価値

「体脂肪を減らしたい！」は、やる気のスイッチ。特茶は意思決定(今日からやる)の起点になっている。

継続障壁の本質は続けたくなくなる設計

継続のための納得材料の訴求。価格ではなく、続けられる仕組みを求めている。

隠された窓を示唆するVOC

体脂肪が減る仕組み・効能がよくわかりました。

カフェインゼロの商品があると知って購入したい

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 機能訴求を納得設計に変える

KPIは「認知」から「納得度」→購買意向へ。「わかった」から「続ける」へ転換。

② カフェインゼロ×習慣化で「飲用シーン」を夜まで拡張

「夜でもOK」など、続けやすい文脈で提案。価格課題は値引き一択ではなく、**継続の理由づけを設計することで対応する。**

サントリー特茶

双方とも未認識の「仮説領域」

決意のスイッチ飲料

特茶は結果より、決意を支える装置になっている。

間食代替ポジションに拡張

ダイエット飲料だけでなく、「甘い物の代替」「リセット行為」として機能する可能性。

カフェイン0は夜習慣化市場を開く鍵 楽しい学習型ヘルスケアの起点

カフェインゼロは健康配慮ではなく、「飲める時間が増える＝習慣化」へ。

情報が「楽しかった」「面白かった」は販促反応ではなく、健康を学びながら続けられる顧客体験価値。

潜在的なニーズの兆し（VOC仮説）

カフェインゼロがあると知って購入したい。

体脂肪が減る仕組み・効能がよくわかりました。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

- ① 「続けられる自分」へメッセージ転換
ダイエットを始める **スイッチ・リセットの役割**
- ② **飲用シーン拡張**
夜・間食・リセットなど **飲用シーンを拡大**。
夜用POP(カフェインゼロ), 甘い物棚とのクロスMD「今日はこれでリセット」などで、**様々な場面へ拡張させる**。

アーモンド効果のお役立ち情報・クイズ



お役立ち情報 1

アーモンド効果 とは

「アーモンド効果」とは、1日分のビタミンEとたっぷりの食物繊維・カルシウムが摂れるアーモンドの健康飲料です。アーモンドは、体に嬉しいたくさんの栄養素が含まれる一方、毎日何十粒と摂取するのは大変。飲むアーモンドなら毎日手軽に続けられます。皮剥きしたアーモンドを丁寧にすりつぶしてペースト状にしたアーモンドにアーモンドオイルを加えて乳化させることにより、風味豊かでなめらかですっきりとした口当たりを実現しています。



クイズ：
乳化させることで風味豊かでどんな口当たりが実現？

1. なめらか
2. さわやか
3. まるやか

ヒント：
ノーヒントで答えてください。

回答：

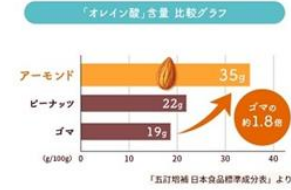
1
2
3



お役立ち情報 2

アーモンドの栄養

ビタミンEは、様々な害を与える活性酸素からカラダを守ると言われています。アーモンドに含まれるビタミンE (α-トコフェロール) は、ゴマの約300倍! ピーナッツの約3倍! 食物繊維は、レタスの約9倍! ごぼうの約1.8倍! そして、オレイン酸含有量は、ゴマの約1.8倍! ピーナッツの約1.5倍!



クイズ：
アーモンドにはゴマ何倍、オレイン酸が含まれている？

1. 0.8倍
2. 1.2倍
3. 1.8倍

ヒント：
ノーヒントで答えてください。

回答：

1
2
3



お役立ち情報 3

「抗酸化」は朝がいい

アーモンドミルクを飲むなら朝！朝の起床時は、ストレスホルモンと呼ばれるコルチゾール濃度が最も高くなるため、抗酸化作用の高いビタミンEを多く含むアーモンドミルクは、朝摂るとより抗酸化作用を高めます。アーモンドをアーモンドミルクにすることによって、咀嚼力の弱い高齢者や子供でも栄養素をしっかりと吸収することができます。



クイズ：
アーモンドミルクを飲むなら？

1. 朝
2. 昼
3. 夜

ヒント：
ノーヒントで答えてください。

回答：

1
2
3



お役立ち情報 4

豊富なラインアップ

アーモンド効果は、気分やシーンに合わせて選べる豊富なラインアップ！朝食のお供に、仕事や家事の合間に、1000mlパックで料理にも！【アーモンド効果<オリジナル>】は、ほんのり甘くそのまま飲みやすいベーシックなテイスト。【アーモンド効果<砂糖不使用>】は、ノンスイートなので料理などにも相性抜群。アーモンド効果とコンソメで、パスタソースにしたり、アーモンドミルクと味噌、ごまでお鍋など、簡単アレンジから本格料理まで様々な料理にご利用いただけます。



クイズ：
飲むアーモンドを料理に使うと香りと何が引き立つ？

1. しょっぱさ
2. あとあじ
3. 香ばしさ

ヒント：
アーモンドミルクを使用することで、奥行きが広がります。

回答：

1
2
3

アーモンド効果

企業も消費者も認識している「共有価値」

健康に良い・栄養価が高い

ビタミンE, 食物繊維, オレイン酸への期待

香ばしい風味

アーモンド特有の豊かな香りと味わい

習慣化（毎日飲用）

健康意識の高い層での定着

飲みやすい・まろやか

豆乳や牛乳が苦手でも飲める口当たり

手軽に摂取できる

忙しい朝や間食代わりの栄養補給

保存・ストック性

常温保存可能で買い置きに便利

代表的なVOC（消費者の声）

ビタミンEが摂れて、何より美味しいから毎日続けられます。

牛乳は苦手だけど、これは香ばしくて飲みやすい。朝の定番です。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

- ① 「健康×飲みやすさ」がブランドの土台
栄養機能と味の良さは既に強く認知されており、競合優位性の源泉となっている。
- ② 習慣化へのドライバー
単なる「健康飲料」で終わらせないために、「なぜ良いか（理由）」の解像度を上げ、「使い方拡張（料理など）」で消費者の生活に深く入り込む戦略が必要。

アーモンド効果

企業は知っているが消費者に十分伝わっていない「技術・根拠」

朝の摂取が効果的

抗酸化作用が最も期待できるタイミング

料理活用

担々麺・鍋・シチューの隠し味として

香りとコクの付与

単なる水分代替ではない風味向上効果

栄養の相対優位

ビタミンE等の他乳飲料に対する優位性

乳化技術によるなめらかさ

独自の技術が生む飲みやすい口当たり

伝達不足を示すVOC（消費者の声）

朝がベストと知らなかったの、お昼から朝に変えてみます。

料理にも使えるのは知らなかった。担々麺や鍋に使ってみます。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 知れば行動が変わる領域

「なんとなく体にいい」から一步踏み込み、**摂取タイミングや具体的な使い方**を知ること**で、効果を認識でき、購買頻度や継続率が向上する。**

② 伝達強化が極めて有効

朝の習慣化や料理レシピの提案は、「**盲目的窓**」を縮小し「**開放の窓**」を広げるための**最も即効性のある施策**となる。

アーモンド効果

消費者は感じているが企業が未整理の「潜在価値」

生活が整うスイッチ

「朝のルーティン」として1日を始める儀式価値

家族ケア（子ども・シニア）

栄養補給としての家族への思いやり・推奨

牛乳代替の安心

乳製品が苦手・アレルギー層への確実な受け皿

気分・癒し価値

リラックス効果や好みの香りによる情緒的満足

消費者の本音（VOC）

毎朝これを飲むと一日がシャキッと始まる気がします

牛乳でお腹がゴロゴロするので、これに変えてから安心です。

香ばしい香りに癒やされてほっと一息つく時間が好き

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 「機能」から「儀式」へ

単なる栄養補給ではなく、「生活を整える儀式」としてブランド価値を上位化させる

② 安心と家族文脈の強化

「安心」という情緒価値と、「家族のため」という動機を掛け合わせ、新規獲得と継続利用を促進する。

③ 情緒価値の言語化

「癒し」「香り」などの情緒的側面を訴求し、機能以外の購入理由を創出する。

アーモンド効果

双方とも未認識の「仮説領域」

朝の1本は気分行動のスイッチ

朝の気分を整え、その日の行動(食・仕事・対人)を良い方向へ寄せる習慣デザインになる

日常の不安定さを小さくするセルフケアの常備品

真の価値は気持ちが落ち着く／不調予防のルーティンとして、生活の安全を高める。

新しい価値の兆し (VOC)

朝飲むのがベストだと知らなかったののでいい情報を得ることができました

料理の仕上がりを底上げする隠し味・コク設計

料理の完成度を上げる(香ばしさ・コク・まろやかさ) = 調味に近い価値が眠っている

栄養を飲んで補う = 家族の安心

家族(親・祖父母)に飲ませたい = 介護予防・栄養の保険という価値が強い

アーモンド効果を飲むと気持ちが落ち着くので大好きです。

ジョハリの窓



【仮説検証と展開】

- ① 朝食導線：朝スイッチを前面に
料理導線：牛乳代替ではなくコク足し素材として提案
→ 飲む以外の用途を増やし購入頻度を上げる
- ② 効果ではなく生活者の体験で語る
朝：整う／スイッチが入る
昼：小腹・間食置換(甘い物の代替)
夜：落ち着く(セルフケア)

サントリー翠のお役立ち情報・クイズ



お役立ち情報 1

食事と相性抜群

日本の食卓に馴染みの深い柚子・緑茶・生姜の3つの和素材を使うことで普段の食事との相性が良い日本人の味覚に合った味わいを実現しました。



柚子
緑茶
生姜

クイズ：
「翠」は、日本人の味覚に合う3つの和素材を使用しています。緑茶、生姜ともう1つは？

1. 山椒
2. こしょう
3. ゆず

ヒント：
ノーヒントで答えてね。



お役立ち情報 2

柑橘の香り

「翠」は、「清々しくて食事に合う」をより追求した中味にリニューアル。従来の原料酒配合を見直し、「柑橘の香り」を強化した飲み飽きないすっきり爽やかな味わいを実現しました。



Point1 爽やかな柚子の香り。
Point2 相食に合う緑茶の旨み。
Point3 食事を引き立てる生姜の辛味。

味と香りの強さ

飲み始め

クイズ：
「翠」は、従来の原料酒配合を見直し何の香りを強化した？

1. アルコール
2. 柑橘
3. しょうが

ヒント：
ノーヒントで答えてね。

おすすめの楽しみ方

翠ジンソーダ

【本品】と4(ソーダ)の「翠ジンソーダ」がオススメです。和が爽やかに香り、すっきりと食事のシーンでお楽しみいただけます。



1. ソーダを注ぐ
2. ソーダを注ぐ
3. ソーダを注ぐ
4. ソーダを注ぐ
5. ソーダを注ぐ

お役立ち情報 3

翠 1 : ソーダ 4

1(本品) : 4(ソーダ)の「翠ジンソーダ」がオススメ。和が爽やかに香り、すっきりと食事のシーンでお楽しみいただけます。

1. グラスに氷をたっぷり入れる
2. 翠(SUI)を注ぐ
3. きりっと冷えたソーダを氷にあてないように注ぐ
4. 炭酸ガスが抜けないように、マドラーで縦に1回混ぜる
5. 翠ジンソーダのできあがり



天然水の
ミネラル成分が
たっぷり

翠ジンソーダ

オススメの2つの飲み方

1:4
1(本品) : 4(ソーダ)

レモン汁で割って

サイキョーキストロングで割って

安全な食事シーン

クイズ：
おすすめの「翠ジンソーダ」は翠1に対してソーダは？

1. 1
2. 3
3. 4

ヒント：
ノーヒントで答えてね。

こんなに食事に合うなんて、驚き!



お役立ち情報 4

餃子にピッタリ

ご家庭でも、おなじみのさまざまな食事と翠ジンソーダは相性が抜群です。特に餃子との相性はピッタリ!



クイズ：
2月25日にリニューアル新発売した「翠」のボトルキャップの色は？

1. 柑橘イエロー
2. ジンジャーブラウン
3. 翠ブルーカラー

ヒント：
より清々しい印象に。

サントリー 翠

企業も消費者も認識している「共有価値」

爽やか・さっぱり

食事の邪魔をしない清涼感

食事に合う・餃子との相性

居酒屋メシの定番，特に餃子にマッチ

飲みやすい

ジンの癖を抑えたスムーズな味わい

和素材（柚子・緑茶・生姜）

日本人の味覚に合う馴染み深い素材

手軽なジンソーダ体験

缶製品もあり，気軽に楽しめる

「和」のブランドイメージ

清々しく，洗練された日本のジン

代表的なVOC（消費者の声）

居酒屋で餃子と一緒に飲んだら最高に合いました。さっぱりして美味しい。

柚子の香りがふんわりして，普段ジンを飲まない私でも飲みやすいです。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 「和のジンソーダ」ポジションの確立

「食事に合う」「爽やか」という価値は完全に定着。

特に「居酒屋メシ×翠」の連想は強固な資産となっている。

② 日常食との親和性

特別なバーでの一杯ではなく，「日常の食卓に並ぶお酒」としての市民権を得ている点が最大の強み。

サントリー 翠

ジョハリの窓



企業は知っているが消費者に十分伝わっていない「盲点」

1:4の黄金比率の理由

翠1：炭酸水4が風味と飲みやすさの最適バランス

和食との科学的相性

柚子・緑茶・生姜が食事の脂を切り、味を引き立てる

マドラーは「1回だけ」

炭酸を飛ばさず、香りを最も立たせるためのコツ

ジンの基礎知識

ボタニカル（草根木皮）由来の蒸留酒であること

提示情報へのVOC反応

適当に割ってました。1:4を守ったらお店の味になってびっくり！

混ぜすぎないのがコツなんですね。今までは炭酸が抜けてしまっていたかも。

【分析からの示唆】

① 作法の「なぜ」の伝達不足

「美味しい作り方」は知られていても、その理由まで理解している層は少ない。

② 家庭内再現性が継続の鍵

理由を伝えることで、家庭でも店と同じ味が再現可能になる。

「失敗しない体験」が満足度を向上させ、リピート率を高めるドライバーとなる。

サントリー 翠

消費者は感じているが企業が未整理の価値

ジン初心者への入口

「初めて飲めるジンに出会えた」という発見

気分スイッチ

1日の終わりをリセットする爽やかな区切り

晩酌の定番化

ビールやレモンサワーに代わる「家の定番」

代表的なVOC（消費者の声）

ジンは強いお酒だと思って敬遠していましたが、これは飲みやすくてハマりました。

家族の儀式（夫婦の晩酌）

夕食時に夫婦でシェアするコミュニケーション

食卓の格上げ装置

いつもの夕食が少し特別で豊かな時間に

仕事終わりの一杯、この爽やかさでスイッチがオフになります。夫との晩酌の定番です。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 「爽快」から「儀式」への昇華

現在は機能的な「爽やかさ」が評価されているが、本質は「1日をリセットするスイッチ」としての情緒的価値にある。

② 生活シーンの質を上げる

単なるアルコール飲料ではなく、「夫婦の時間」や「夕食の質」を高める装置として意味を拡張することで、家庭内シェアを強固にできる。

サントリー翠

双方とも未認識の「仮説領域」

ノン炭酸での拡張可能性

緑茶割り・お湯割り等の新提案

季節限定の和素材展開

旬の素材を使ったシーズナル提案

フードペアリング体系化

餃子以外（和食全般）への適合拡大

家飲み文化のシンボル化

日常の食卓になくてはならない存在へ

潜在的なニーズの兆し（VOC仮説）

炭酸でお腹が膨れるので、冬は温かいお茶割りとかで食事と楽しみたい。

餃子には合うけど、焼き魚や煮物にも合う飲み方のコツを知りたい。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 家庭内需要の底上げ

炭酸割りに限定せず、緑茶割・お湯割などの「**レシピ体系化**」と「**季節提案**」で、通年・全世代での飲用頻度を高める。

② 家飲みシーンの旗印へ

単なる「爽やかなお酒」を超え、日本の食卓と時間を豊かにする「**家飲み文化のシンボル**」としての地位確立を目指す。

ヤクルトY1000のお役立ち情報・クイズ



お役立ち情報 1

Y1000とは

ヤクルト独自の「乳酸菌シロタ株」が1ml当たり10億個含まれている、ヤクルト史上最高密度の乳製品乳酸菌飲料です。

名称の由来は目で確認しやすく、端的で、呼びやすい、「Yakult (ヤクルト)」の頭文字「Y」をつけた「Y1000」(ワイゼン)としています。



クイズ:

「Y1000」に含まれている乳酸菌シロタ株の機能は、腸内環境改善ともう1つはどれ?

1. 美白効果
2. 一時的な精神的ストレスがかかる状態で「睡眠の質向上」
3. 美肌効果

ヒント:

パッケージをよく見てみよう!



お役立ち情報 2

Y1000を飲むタイミングは?

Y1000は食品のため、基本的にいつお飲みになってもかまいません。毎日継続して飲用していただきたい商品なので、一日の生活の中で、続けやすい時間帯にお飲みください。

また、就寝前に時間を決めて飲む必要はございません。



クイズ:

乳酸菌シロタ株の名前の由来は?

1. 研究所の場所
2. 乳酸菌の色
3. 発見者の名前

ヒント:

発見したのはある医学博士です。



お役立ち情報 3

乳酸菌飲料は毎日飲んだ方がいい?

ヤクルトの乳製品は、毎日お召しあがりいただくことをお勧めします。「乳酸菌シロタ株」は腸に定着しませんので、毎日続けることが大切です。



クイズ:

1本110mlの「Y1000」に含まれている乳酸菌シロタ株の数は?

1. 1,100億個
2. 500億個
3. 100億個

ヒント:

商品名に注目。

×



お役立ち情報 4

あたためてもよい?

ヤクルトの乳製品は、10℃以下で冷蔵保存し、お召しあがりいただきたいものです。冷たいものが苦手ということでしたら、冷蔵庫から出して、しばらく室温になじませてからお召しあがりください。ただし、長時間の放置は品質が劣化するため避けてください。

乳酸菌は、温度が高くなると、死んで菌数が減ることが考えられます。肌肌程度までの温度であれば問題ありませんが、液温のコントロールが難しい直火加熱や電子レンジの使用などは、お勧めできません。



クイズ:

一般的に乳酸菌は何を出して悪い菌を減らす?

1. ドコサヘキサエン酸
2. 乳酸
3. クエン酸

ヒント:

名前にヒントがかかれています。

ヤクルト Y 1000

企業も消費者も認識している「共有価値」

ストレス・睡眠の質

ストレス緩和／睡眠の質向上に魅力・期待

毎日飲む習慣のイメージ

「毎日飲みたい」「習慣にしたい」

ブランドへの信頼

ヤクルトの安心感, ヤクルトレディ等の接点, 長年の実績による絶対的な安心感

代表的なVOC（消費者の声）

ヤクルトブランドの安心感で選びました。睡眠の質が気になって購入。毎晩飲んでいきます

腸内環境

腸内環境改善とセットで理解されている

飲みやすさ・おいしさ

飲みやすい／味の好み(酸味・甘み)評価

食塩無添加なので料理にも使いやすく, そのまま飲んでも美味しいです。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 強固な機能価値の共有

「睡眠×ストレス×腸」の機能価値が広く共有されており、**基礎認知は強い状態**。ブランドの土台は盤石である。

② 生活習慣への統合

単なる機能飲料ではなく、**毎日のルーティンに組み込まれる「コンディショニング習慣」**として定着している。

ヤクルトY1000

企業は知っているが消費者に十分伝わっていない「伝達不足」

菌数の具体(高密度)

1本110mlにどれだけ入っているかの
具体理解

毎日推奨の理由

腸に定着しないため、継続が重要

作用メカニズム理解不足

「どう作用してストレス改善に？」という
疑問

飲むタイミング

「基本いつでも良い／続けやすい時間
帯でOK」

温度の扱い

冷蔵推奨, 冷たいのが苦手なら少し置
く

盲目の窓を示唆するVOC

1本にどのくらい菌が入っているのか知ら
なかった。

いつ飲むのが効果的なのか気になっていた。

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 「知れば納得」による継続強化

菌数の具体的な数値や毎日推奨の理由を伝えることで、「なんとなく」から「確信」へと変わり、継続意欲が高まる。

② 飲用障壁の解消

「いつ飲むべきか」「温度はどうするか」といった実用的な疑問に答えることで、購入後の継続率を改善できる。

ヤクルト Y 1 0 0 0

消費者は感じているが企業が未整理の価値

「効いてた」実感のスイッチ価値

やめた瞬間に「効いてた」と気づく＝体感の反証が強い価値。

「飲み方のコツ」が体感を左右する運用価値

常温/温め不可/タイミングなど、扱い方が体感の納得度に直結している。

必需品化”による家庭内安定(情緒価値)

本人だけでなく家族の安心・機嫌・ルーティンを支える存在になっている。

ベネフィットの広がり期待(睡眠以外の自分事化)

便通・免疫・鼻炎・体調など「自分の悩みにも効く？」という拡張期待が強い。

隠された窓を示唆するVOC

甘くない物があれば毎日飲みたい

温めて飲んでも良いですか？

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 体感の出し方を設計して習慣化を支援

飲用タイミング・温度・継続期間の目安を、店頭/LINE/宅配で一貫提示(「続ける理由」が腹落ちする導線)

② 障壁の2大要因(価格×甘さ)を選べる化で解消する

糖質/甘さへの不安、毎日継続の金銭負担に対して、ライト/糖質オフ訴求+まとめ買い/ポイント還元で「続けやすさ」を価値化。

ヤクルト Y 1000

双方とも未認識の「仮説領域」

睡眠・ストレス前段にある「夜の不安・反芻思考」を鎮める儀式価値

効能そのものより、寝る前の毎日の一本が安心スイッチになり、入眠準備(心理的ルーティン)として機能している可能性。

ストレス社会の必需品が、家庭内の関係性・会話を整える

受験・夫婦・親子で「同じものを同じ目的で持つ」ことで、家庭内の健康マネジメントが回りやすくなる(買い置き・声かけ・共有言語化)可能性。

潜在的なニーズの兆し (VOC仮説)

飲むのをやめると、あっ効いてたんだなって実感します」

「やめると気づく」タイプのコンディション指標化(セルフモニタリング価値)

継続で効く／やめると差が出るという体験が、体調の基準線を作る。結果、睡眠・腸だけでなく日中の機嫌/集中などを自己診断する道具になっている可能性。

温度・飲む時間・併用情報が、健康リテラシーの自信(自己効力感)を底上げする

いつでもOK, 常温は可(加温は注意), 継続が重要などの知識獲得が、自分で健康行動を選んでいる感覚を強め、行動継続を押し上げている可能性。

主人が、一年以上飲み続けています。たまに切らしたりすると不機嫌…無くてはならない必需品

ジョハリの窓



【分析からの示唆】

① 就寝前ルーティン設計

30秒のナイトルーティン(照明→スマホ置く→Y1000→呼吸)を提示。いつでもOK情報を活かしつつ、「自分のゴールデンタイムを見つける」方向へ。

② 継続のハードル(価格・在庫・面倒)を仕組みで下げる

VOCに多い「高い」「毎日は厳しい」を、定期・まとめ買いなどで解消し、差が出る体験まで到達させる。

実務への示唆

共通の成功法則

機能価値は「入り口」に過ぎない:各ブランドとも機能(健康・味)は共有されているが, 定着の鍵は「生活文脈」にある.

「隠された窓」の上位化が習慣化へのドライバー:消費者は無意識に「家族・安心・儀式・リセット」という情緒的価値を感じている.

盲目の窓は「納得感」で埋める:なぜ1:4か?なぜ朝か?という「理由」の提供が行動変容を促す.

横断的なマーケティング提言

「意味」の再定義:単なる飲料・食品から「生活を整える装置」「家族を守るツール」へブランド定義を拡張する.

情報の階層化設計:CMでは情緒(隠された窓), WEB/SNS/店頭では納得(盲目の窓)と情報を使い分ける.

体験のハードル除去:試飲, 少量トライアル, 飲み方ガイドなど, 物理的・心理的障壁を下げる施策の徹底.

機能の再強調だけではブランドは伸びない。
「生活・感情価値」への意味の上位化が習慣化へのドライバーとなる。

消費者は無意識に「家族を守る」「生活を整える」「明日を安定させる」価値を求めている。

1 「隠された窓」のメッセージ化

機能訴求から「生活文脈」へのシフト(例:リコピン→家族の安心)
無意識の情緒価値(儀式, リセット, 守る)を言語化し, CM・パッケージへ反映

2 「盲目の窓」の情報不足の最適化

継続障壁となる疑問(Why/How)への回答をWEB・店頭で強化
「なぜ毎日か?」「なぜその飲み方か?」の納得感を醸成し, 離脱を防ぐ

3 体験への物理的導線設計

試飲, 小容量トライアル, サブスクリプションなど, エントリー障壁を下げる
失敗したくない心理(味, 使い道)を解消するガイドを用意

4 新たな評価指標(KPI)の導入

認知度だけでなく, 「ルーティン化率」「家族同飲率」「生活必需認識度」を追う
価格プレミアムに対する「納得度」を定点観測する