

2 週間で Amazon を支配した Youtuber によるプロテインのマーケティング

Protein Marketing by a Youtuber Who Dominated Amazon in Two Weeks

2024 年 6 月

慶應義塾大学 商学部 3 年 二組

氏名 蒲谷 建人

概要

このレポートでは、消費者が商品開発やマーケティングに参加した事例として、筋トレ系 Youtuber の山澤礼明氏が開発した「Reys」というプロテインのマーケティングに関する事例研究を行った。山澤は SNS や YouTube を通じて直接消費者の声を集め、それを商品開発に反映させた。このアプローチは、従来の企業主導のマーケティングとは異なり、消費者と共進化する形で進められた点が特徴である。彼の成功は、消費者との距離を縮めたコミュニケーション戦略と、市場のニーズを正確に捉えた低価格戦略によるものである。今後の共進化マーケティングの発展には、企業が消費者の声に耳を傾け、信頼関係を築きながら市場ニーズに応えることが重要であると結論づけた。

キーワード: 共進化マーケティング、SNS、プロテイン

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究
 - 2.2 共進化マーケティングについての研究
 - 2.3 リードユーザーについての研究
 - 2.4 先行研究からの知見、事例研究の方
3. REYS プロテインの事例研究
 - 3.1 「Reys プロテイン」の概要
 - 3.2 「Reys プロテイン」発足までの経緯と背景
 - 3.3 「Reys プロテイン」の仕組みと機能
4. 考察
 - 4.1 共進化マーケティングの側面から
 - 4.2 山澤氏のマーケティングが成功した要因
 - 4.3 今後の共進化マーケティングの発展に関する考察
5. 参考文献

1. はじめに

この論文は、山澤礼明氏という **Youtuber** が開発したプロテインについて言及していき、消費者との共進化マーケティングを研究することを目的としている。山澤氏は筋トレを主に題材として取り上げる **Youtuber** で元々は筋トレの仕方や効率的な筋肉の付け方などを視聴者に教えるような動画を投稿していた。その中で、筋トレをしている視聴者やプロテインを利用している顧客の声を **SNS** や **Youtube** などで収集し、自身でブランドを立ち上げ、プロテインを販売した。販売は主にオンラインで行い、顧客のニーズに沿った市場最安値での提供を実現したことで年間売り上げ予想 10 億円が予想されるほどに成長した。下記にて、このプロテインのマーケティングがどのように共進化マーケティングに関係しているのか、プロテインを利用する消費者の立場であった山澤氏がどのようにプロテインを販売するまでに至ったかを述べていく。

2. 先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について、3つの焦点に分けて解説していく。

2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2001)は、アクティブ・コンシューマーを「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者である」と定義した。濱岡(2001)は、アクティブ・コンシューマーを表 1 にて記載のある通り、「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者である」と定義し、「創造的消費」について「既存の製品を修正する」ことを「製品修正」、「新たな製品を創造する」ことを「製品創造」、「新たな用途を見出すこと」を「用途創造」とした。濱岡(2001)は、既存の製品、修正した製品、創造した製品の 3 種と既存用途、創造用途の 2 種の組み合わせについてハミガキを例に説明した。

図表 1 「創造的消費」

製品／用途	既存	用途創造
既存	「既存商品・既存用途」 ハミガキを歯磨き用いる	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いる
製品創造	「製品創造・既存用途」 歯素をハミガキとして用いる	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡 (2001) に基づいて筆者作成

2.2 共進化マーケティングについての研究

濱岡 (2001、2007) は、「共進化マーケティング」について、「創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響を与えながら短期的、長期的に共進化していくことである」と定義した。

また、「共進化マーケティング」における重要な要素として「消費者からの声を取り入れて積極的に活かすこと」と言及し、「共進化マーケティング」では、消費者が主体性をもって創造し、消費者が繋がりを持つことで、創造する力を向上させることができると濱岡は説明している。

2.3 リード・ユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー」とした。

2.4 消費者による創造についての研究

濱岡 (2007) では、消費者による創造の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互報酬性および一般的交換性」といった要因、これに加えて消費者による創造において「個人の知識」や「コミュニティ」の重要性も説いている。

2.5 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向性

上記の研究によって、図表 2 のように、マーケティングにおいて、消費者による創造が発生する要因、重要性が説かれている。次の事例では、youtuber の山澤氏がどのような点から消費者の創造と判断できるのかを通じて考察する。

図表 2 関連研究まとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡 (2001)	「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者と定義した。
創造的消費の研究	濱岡 (2007)	創造的消費と開発における動機として「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互報酬性および一般的交換」といった要因、さらに「個人の知識」さらに「コミュニティ」も重要とした。
共進化マーケティングの研究	濱岡 (2007)	濱岡 (2007) は、「共進化マーケティング」を創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していくものと定義した。
リード・ユーザーについての研究	von Hippel (1988)	イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー」とした

出所) 濱岡 (2001) に基づいて筆者作成

3. 「REYS プロテイン」の事例研究

この章では、「Reys プロテイン」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する¹。

3.1 山澤礼明氏の概要

このレポートでは、山澤礼明氏が制作、販売をしている「Reys プロテイン」について解説していく。まず、山澤氏の経歴やビジネスについての年表を図表 3 にて記した。山澤氏は一言でいうと、筋トレ系インフルエンサーである。

Youtube を始める前には 2009 年より「シルク・ド・ソレイユ」というサーカス団に所属していた。アクロバティックなパフォーマンスを行うため、山澤氏は自身の肉体を鍛えており、過去に筋トレをしても理想の体にはならなかった経験や当時サーカス団に所属し肉体改造に成功した経験から、正しい肉体の鍛え方を発信するチャンネルを劇団在籍時の 2014 年に開設した。現在インフルエンサー活動は約 10 年目になり、この間効果的な筋トレメニューの動画や、日常コンテンツの配信などを行ったことで、youtube の登録者は 180 万人となっている。

同氏は 2023 年 7 月より、REYS プロテインの販売を開始した。

図表 3 「山澤礼明氏」に関する年表

年月日	概要	関連する出来事(あれば)
2009 年	「シルク・ド・ソレイユ」に合格	
2014 年	「シルク・ド・ソレイユ」に 2 回目の合格	Youtube 活動を開始する
2016 年	「シルク・ド・ソレイユ」の「トーテム」という公演に出演	
2017 年	福岡公演に出演	
2019 年	アパレルブランド REY を立ち上げ、CEO に就任	
2023 年 2 月	FitPlace24 の開業	年内に 50 店舗まで拡大
2023 年 7 月	REYS プロテインの販売開始	

出所) 山澤 礼明【筋肉チャンネル】<https://www.youtube.com/@YAMASAWA>
基づいて作成。

3.2 「Reys プロテイン」の概要

Reys プロテインの 2023 年 11 月からの 3 か月間の Amazon 内での売り上げ個数のグラフを示す(図表 4)。Amazon では 12 月に年末セールを行っている。その期間、この図を見てわかる通り、消費者に情報を発信し、売り上げを伸ばしていることが推測される。この事例は、下記を参照してまとめた。

図 4 「REYS プロテイン」の売上推移



¹この事例は、下記を参照してまとめた。

<https://www.youtube.com/@YAMASAWA>
<https://search.eresajp/>

出所) Amazon 分析ツール (ERESA) <https://search.eresajp/>
に基づいて作成。(2024年2月12日現在)

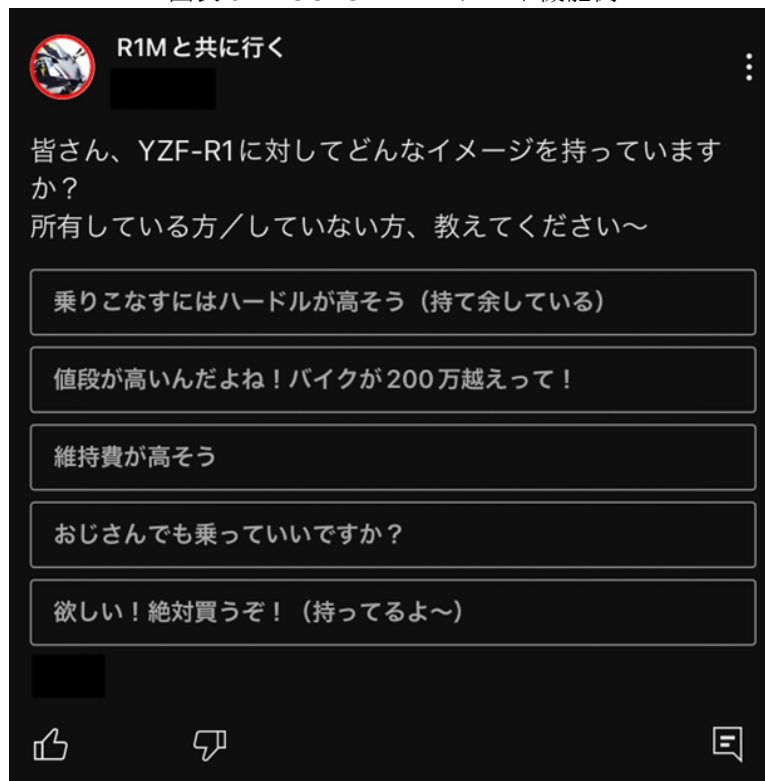
3.3 「Reys プロテイン」開発から販売までの経緯

・「Reys プロテイン」開発での SNS などの利用

ユーザーが自身の要望や商品に関する見解を述べる場として、**Youtube** やインスタグラム、**X** (旧ツイッター) などの **SNS** が挙げられる。下記に山澤氏が顧客の意見を収集した **SNS** プラットフォームの例として、**Youtube** のアンケート機能 (図表 5) とアマゾンのレビュー機能 (図表 6) を紹介する。

これらのユーザーの意見は「経済的な動機だけでなく、非経済的」な側面を持った意見が多く見られた。山澤は **Youtuber** という立場をうまく利用して、自身が筋トレユーザーであることを主張することで、他の筋トレユーザーや顧客との距離感を近いものにした。また、**Youtube** のコメント機能などで意見を収集し、その意見を取り入れた商品の情報を **SNS** で発信するという「企業と消費者の境界線があいまい」な状態を作った。また、山澤氏自身もプロテインユーザーとしてのアクティブコンシューマーの側面があったため、顧客はより山澤氏に親近感を抱いた。

図表 5 YOUTUBE のコメント機能例



出所) R1M と共に行くおっさんライターのダイエット日記 (<http://yamahar1m.blog.fc2.com/blog-entry-384.html>) より引用

図表 6 AMAZON のコメント機能例

日本から

 Neco+

★★★★☆☆ Amazonで購入


チョコレート以外の濃厚さがある。

2024年3月30日に日本でレビュー済み

フレーバー名: チョコレート

チョコレートではない、乳製品系の変な濃厚さ？があって、それが私には臭みのように感じてしまいちょっと飲むのが辛かったです。好みの範疇だと思いますので、めちゃくちゃ濃いバニラとかめちゃくちゃ濃厚なミルク系だとか、そういうものが大丈夫な方は大丈夫だと思います。

役に立った

 シェアする

違反を報告する

 桐

★★★★☆☆ Amazonで購入

口残りが僅かに

2024年3月9日に日本でレビュー済み

フレーバー名: カフェオレ風味


規定量のスプーン3杯（30g）を牛乳200ccで飲みました。

まず、スプーン自体に30ccと書いてあるのが、1杯で30gあると誤解されるのではと思いました。

香りはきなこっぽい感じ？

甘くて飲みやすいですが、飲んだあとに口の中に苦みが残りました。

役に立った

 シェアする

違反を報告する

出所) 「Amazon の REYS プロテイン商品ページ」 <https://www.amazon.co.jp/REYS-ビタミン7種配合-WPCプロテイン-ホエイプロテイン...-カフェオレ風味/dp/B0C6X64277?th=1> より引用 2024年3月31日アクセス)

3.4 「Reys プロテイン」の差別化要因

ここでは、「Reys プロテイン」が Amazon の詳細説明欄で記している製品の強みを記載していく（図表 7）。

・フレーバーの種類

他商品だと平均して 3~4 種類しかないフレーバーを Reys プロテインは 7 種類用意

・成分

ホエイプロテインのほかに、毎日に欠かせない 5 種のビタミン B 群+ビタミン C+ビタミン D を配合している

・クーポンの定期配布

Youtube や SNS など Amazon 内で使用できるクーポンコードを配布することで、初回購入のハードルを下げている

・品質

おいしさ、溶けやすさ、続けやすさを実現し、3秒で溶けてダマにならない配合に。

・価格

Amazon のセール期、クーポンの配布、定期購買などによって最低価格 2166 円（税込み）を実現。

図表 7 Amazon 「Reys 商品ページ」

商品の説明



REYS ホエイプロテイン 選べる7つのフレーバー
毎日飲むものだから、おいしさ、溶けやすさ、続けやすさを実現しました。

POINT 1 毎日飲みたくなるおいしさ

REYS独自の配合でおいしさと溶けやすさの両方を実現

POINT 2 ホエイプロテイン使用

たんぱく原料として吸収スピードの速いホエイプロテインを使用

POINT 3 7種類のビタミン配合

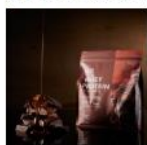
毎日に欠かせない5種のビタミンB群+ビタミンC+ビタミンD配合



カフェオレ風味 ロイヤルミルクティー風味 ヨーグルト風味 ミックスベリー風味 オレンジ風味 グレープ風味

内容量	1,000g	1,000g	1,000g	1,000g	1,000g
-----	--------	--------	--------	--------	--------

REYS レイズ ホエイプロテイン チョコレート風味 特徴



毎日のプロテインにおすすめ
毎日飲むものだから、おいしさ、溶けやすさ、続けやすさを実現。
空腹のプロテインとして適切な糖質を配合し、満足感が高まります。



毎日飲みたくなるおいしさ
原料からこだわった、高品質な配合で、溶けやすさを実現し、毎日飲みたくなるおいしさを実現しました。



3秒シェイクでサッと溶ける！
独自の配合で、サッと溶けてダマになりにくく、美味しく飲むことができます。
水を加えただけでプロテインが溶け、美味しく飲むことができます。



筋トレYouTuber 山形礼明 監修
YouTube登録数88万人超えの山形礼明が監修。
品質にこだわった開発者が監修いたしました。

出所) <https://www.amazon.co.jp/REYS-ビタミン7種配合-WPCプロテイン-ホエイプロテイン...-カフェオレ風味/dp/B0C6X64277?th=1> (2024年2月12日アクセス)

これら機能を図表 8 にまとめる。

図8 「Reys プロテイン」の差別化要因

差別化要因	Reys プロテイン	他社商品
フレーバーの種類	7種類	3~4種類
配合成分	ホエイプロテイン 5種のビタミンB群 ビタミンC ビタミンD	ホエイプロテイン
クーポンの配布	Youtube や SNS など Amazon 内で使用できるクーポンコードを配布 Amazon のセール期と合わせて配布	定期購入者や愛飲者にのみ購入クーポンを配布
品質	おいしさ 溶けやすさ 続けやすさ ダマになりにくい	味がイマイチ 溶けづらい 高価格でリピートができない
価格	1kg2166円	1kg4000円以上

出所) <https://www.amazon.co.jp/REYS-ビタミン7種配合-WPCプロテイン-ホエイプロテイン...-カフェオレ風味/dp/B0C6X64277?th=1> に基づいて筆者作成。

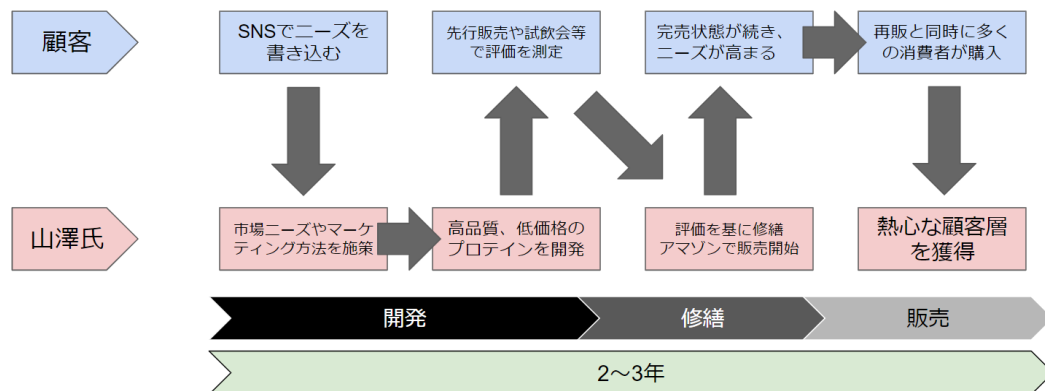
3.5 「REYS プロテイン」の商品開発から販売までのプロセス

REYS プロテインの商品開発から販売までのプロセスを図表9に記した。山澤氏は他のユーザーが持つ考えやアイデア、ニーズを取り入れた商品を開発し、それを先行販売や試飲会などでユーザーに試飲してもらい、さらに改良していくという開発フローを取った。また、山澤自身も筋トレをする人間としてリード顧客としての側面もあったので、積極的に製品開発を行った。

そして、今まで市場で停滞していた価格競争に先手を打つように Amazon 内のプロテイン商品の中で 1 kg 2,166 円という圧倒的最安値での提供を開始した。この価格は期間限定であり、最初の 2 週間で市場を独占し、Amazon 市場におけるベストセラー、ランキング一位を獲得した。具体的には、販売開始 1 日で 3 万個を売り上げ、これにより元々自身の SNS の視聴者に加え、濃いファン層を獲得した。また、最安価格での販売に期間限定とし、かつその期間を Amazon のプライムデーと重ねて販売することで、消費者にとっても企業にとっても都合の良い状態を作り上げた。これにより、プライムデーで 10 万袋の販売を実現し、かつ売り切れ状態を実現したことで、ユーザーの囲い込みに成功した。

図表9：「REYS プロテイン」の商品開発から販売までのプロセス

商品開発～販売までのプロセス



出所) 山澤 礼明【筋肉チャンネル】(Youtube チャンネル) に基づいて作成。

4. 考察

本研究では、消費者参加型開発を促進するための機能を明らかにするために、事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

4.1 共進化マーケティングの側面から

SNS が、ユーザーが自らの要求や商品に対する見解を表明する主要な場として機能している。こうしたユーザーの意見には、経済的な動機に加えて非経済的な要素も含まれていることが多い。この状況を踏まえ、山澤は **Youtuber** としての地位を最大限に活用し、顧客との距離を縮める方策を採った。彼は **YouTube** のコメント機能を用いて顧客の意見を集め、それらを基に商品情報を SNS 上で共有し、企業と消費者の間の境界をぼやかした。共進化マーケティングのアプローチの一部として、彼は顧客の需要に迅速に対応し、それを製品開発に取り入れることで、顧客と一緒に成長するビジネスモデルを築いている。

価格競争が激しい市場において、山澤は **Amazon** 上で 1 kgあたり 2,166 円という業界最低価格のプロテイン製品を提供した。この価格戦略には、特定の期間が設定されていた。この取り組みは、市場を短期間で制圧し、**Amazon** でのベストセラーとランキングトップを獲得するという成果に結びついた。販売開始からわずか 1 日で 3 万個の売上を達成し、以前からの SNS フォロワーに加えて、新たな熱心なファン層を獲得した。

また、彼は最低価格の販売期間を **Amazon** のプライムデーと重ね合わせる戦略を取り、消費者と企業の双方にとって好都合な状況を創出した。この戦略により、プライムデーでは 10 万袋の販売を達成し、売り切れ状態を作り出すことで、顧客の忠誠心を高めることに成功した。

山澤の成功の背景には、従来のマーケティング手法を超え、顧客の意見を直接受け入れ、それを商品開発に反映させることにより、顧客と共に成長する「共進化マーケティング」がある。彼の方法は、顧客の声を真剣に受け止め、それをビジネス成長に結びつける新しいマーケティング手法の良例である。

4.2 山澤氏のマーケティングが成功した要因

私は山澤のマーケティングが成功した要因は 2 つあると考えている。

4.2.1 成功要因①

まず一つ目に、消費者との間に距離を作らなかった点である。我々消費者は、**Amazon** を例に考えると、商品説明や商品紹介ページに記載されている情報を基に購入を検討するといったように情報が企業から消費者に供給される一方通行の状態が一般的である。しかし、この状態だと消費者と企業の間で一定の上下関係が生じてしまい、消費者が本当に望む商品が実現されず、消費者は既存の商品の中から、自身が購入するに至る条件をある程度満たした商品を購入することになる。

近年の SNS やメディアの変化に伴い、企業はより消費者の声や意見を収集しやすくなったが、消費者としては自身の意見などは、企業という大きな組織に対してはあまり届かないであろうという考えがあると見受けられる。しかし、山澤は企業としてではなく会社の代表、つまり一個人として消費者と向き合った。これにより消費者はより自身の本当の意見を SNS やメディアを通じて発信しやすくなり、そのアドバンテージにより他の企業よりも消費者の意見を多く収集することが可能になったと考える。

さらにそれらの意見を自身の SNS やメディアなどで取り上げることで、消費者に向き合う姿勢を示し、「ワンツウワンマーケティング」を実現したことで、顧客からの信頼度を獲得することに成功したと考える。顧客からの信頼は、低価格で提供することにより生じる一定の不安感を解消することになり、商品の売り上げにつながったと考察できる。つまり、山澤は消費者との間に境目を作らず、自身もユーザーとして情報発信することで、消費者からの信頼を獲得し、共進化マーケティングの構築に成功した。

4.2.2 成功要因②

二つ目に、価格競争で停滞していた市場において、低価格で商品を提供したこと点である。価格競争が激しい市場だと、新規参入者は価格競争を避け、品質や材料など価格とは別のアピールポイントを用いて他の商品と差別化を図り、商品売り込むケースが多くみられる。しかし、山澤はあくまでプロテインの市場で求められているのは、継続しやすい価格での販売であると分析し、新規参入者でありながら、あえて価格での商品アピールを行ったと推測される。つまり、市場のニーズをしっかりと分析し、どのような商品が売れるのかを理解した上でマーケティングを行った点も商品販売を成功させた要因であると考えられる。

4.3 今後の共進化マーケティングの発展に関する考察

この論文では、成功事例として山澤の REYS というプロテインの商品を挙げたが、この成功事例を基に今後の共進化マーケティングをより発展させていくには何が必要なのかを述べていく。まず、企業は代表もしくはインフルエンサーを起用して、消費者との距離感をより縮めていくことが大切だと考える。理由としては、REYS では山澤自身が情報発信者として消費者に対して情報を提供する形をとっていたように、消費者との距離を詰めていき、かつ消費者の意見を取り上げている姿勢をメディアで発信することで、顧客からの信頼を獲得することができ、商品の長期利用や売り上げの増加が期待される。このように、企業の代表が積極的にメディア展開を広げ、消費者の声に寄り添う姿勢を発信し、共進化の状態を実現することで、信頼を獲得することが重要であると考えられる。

次に、特定の販売媒体に流通経路を絞り、その媒体での市場独占に尽力することが考えられる。ここでの販売媒体とは、コメント機能や商品レビューなどの消費者が意見を発信することができる媒体を指している。これらの機能によって消費者との共進化状態を実現するために、商品開発の明確な目標設定や市場ニーズの分析の省略化を図り、売り上げを伸ばすことができると私考える。

5. 参考文献

今井, 「プロテイン市場が5年間で約2.7倍に急拡大。コロナ禍で「健康志向」が高まった?【インタビュー調べ】」, 2023年9月14日 <https://webtan.impress.co.jp/n/2023/09/14/45608>

後藤日奈子(2023)「Lipsの口コミだけではない成功要因」慶應義塾大学商学部・濱岡研究会
http://news.fbc.keio.ac.jp/%7Ehamaoka/GRAD_22/3s-goto.pdf

西村洸, 「『カバー「ホロライブプロダクション」に見るユーザーイノベーション』」, 2022年4月

濱岡豊, 「アクティブ・コンシューマー創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて」, 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー 東京大学経済学部, 2001
<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104>

濱岡豊, 「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」, 『三田商学』, Vol.50, No.2, p.67-90, 2007

濱岡豊、田中秀樹, 「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』Vol.26, NO.4, p.52-65, 2007n.d., 「インフルエンサーマーケティングの成功事例13選と失敗例!日本企業のインスタグラムやYouTube 施策まとめ」, 2021年3月17日
<https://otonari.tokyo/media/influencer-marketing-case>

濱岡豊, 「共進化マーケティング -消費者が開発する時代におけるマーケティング-」, 2004年5月31日

原口さくら 『「東カレデート」に見るユーザーイノベーション』 2022年5月 慶應義塾大学商学

部・濱岡研究会

山澤礼明【筋肉チャンネル】

<https://www.youtube.com/@YAMASAWA>