

マルカン酢「飲む黒酢」シリーズを発売



「神戶」創業370年余のマルカン酢は、「私たちが一番美味しいと思うお酢を届けたい」という想いで、品質にこだわった製品を作り続けている。今春は飲用酢市場向けに新商品「飲む黒酢」シリーズを発売。健康志向に応えながら、毎日飲みたくなるような黒酢飲料の味を実現した。同社ならではの素材を活かしたこだわりの3品(ふじりんご・ワイルドブルーベリー・紀州南高梅)について、足立麻衣子執行役員ブランド戦略部部長(写真)に聞いた。(聞き手 木下愛子)



「飲む黒酢 ふじりんご」「同ワイルドブルーベリー」「同紀州南高梅」。各500mlびん、税込680円。

「開発の経緯とこだわり」
黒酢飲料は市場がすでに確立されているだけに、新商品を投入するのは「シリーズ」展開で複数フレーバーを同時に出したという考えが開発当初からあった。候補として最初に決めたのは、黒酢と相性の良い「りんご」だ。青森県産の「ふじりんご」を採用し、アカシア蜂蜜との組み合わせで味のバランスにこだわった。「ワイルドブルーベリー」は流通量の少ない希少な野

毎日飲みたくなるおいしさ実現

を代表するブランド梅。同じ地域に根差す企業ならではのフレーバーを作った。また梅の酸味を出すために果汁だけではなく、昔祖父母の家などで見かけた光景を思い出し、梅エキスを加えることでより深いコクと風味を出すことに成功した。3品とも、素材にこだわり人工甘味料を使用していない。それぞれ果汁とハチミツの配合を変えた絶妙なバランスで、黒

酢が苦手な方でも飲みやすい味に仕上げた。実際には、機能的表示食品基準レベルの酢酸750mg(5倍希釈時のコップ1杯180ml)をしつかりと摂取できる。

「商品概要」
「飲む黒酢 ふじりんご」「同ワイルドブルーベリー」「同紀州南高梅」。各500mlびん、税込680円。

「新規飲用層の開拓に向けて」
黒酢飲料は、健康のために飲むという50代以上が主な購買層となっており、若年層にも手に取って飲んでみたくならないデザインにこだわった。あわせてQRコードを掲載。スマホから手軽にホームページで商品の詳細説明や、アレンジレシピなどにリンクできるようにした。黒酢を飲む習慣のなかった生活者を含め幅広い年代層に飲んでもらいたい。

「デザインについて」
ボトルデザインも新たな挑戦を試みた。「お酢」といえば、台所の下の棚にひっそりとあるようなイメージを払拭したく、テーブルの上に置いておきたいようなレトロなデザインにこだわった。

「モノ売り」と「コト売り」の両輪で、生産者から生活者までのあらゆるパートナーと連携し、共に食の新しい価値を創造。私たちはこれからも、モノ、コト、ヒトをつなぎ、食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造します。

「モノ売り」と「コト売り」の両輪で、生産者から生活者までのあらゆるパートナーと連携し、共に食の新しい価値を創造。私たちはこれからも、モノ、コト、ヒトをつなぎ、食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造します。

国分グループ
KOKUBU
<https://www.kokubu.co.jp/>