



ポッカSA「おうちスープ」

カスタマイズ性が支持、限定販売から通年販売へ

インタビュー

ポッカサッポロフード&ビバレッジは、2021年に数量・期間限定で「おうちスープ」を発売した。大袋の粉末スープだが、他メーカー製品と明確に異なる「計量可能」な点が大きな反響を呼んだ。8月からは通年販売を開始し、同社は需要を確信しているようだ。食品飲料事業本部加工食品事業部の有馬忠宏副部長、酒井真由美アシスタントマネージャーに話を聞いた。
(聞き手 石母田景)

——なぜ大袋スープを開発

酒井 他の食品にもよくある話だが、コロナ禍で在宅時間が増え、さらには景況感が悪化し、スープにもコスパの高い大容量の出番があるのではと考えた。「スープは食事。食事の回数は大きく増えないのは」との意見もあったが、食スタイルが変化したことに商機があると思っていた。コロナ前は朝、昼、晩と3食がはっきりと分かれていたが、在宅勤務で仕事とプライベートがボーダレスになるに伴い、食事の間もあいまいに。この過程で増えた間食のニーズを取り込むことができた。

——狙いは当たった？
酒井 半々だ。購入者からは「カスタマイズできるのがいい」との感想がとても多く、これは予想を遥かに超えた。「好きな濃さにできる」と味わいの広が

りを持つ人もいるし、ファミリー層からは「子どもや高齢者にちょうどいい少なめができる」と好評だ。有馬 市場にある既存の大袋スープが「個包装」で、それらと差別化するため「計量可能」で開発したが、想定以上の反響となった。



左から有馬副部長、酒井マネージャー

——計量可能 が強みか
有馬 開発背景に、「個包装と比べて包材が少なく、コスパで勝負できる」との考えがあったことは事実でなかった理由は

有馬 個包装が、1袋で1杯の簡便性で強く支持を受け、その陰に計量のニーズが隠れていたと考えられるが、時代ごとのニーズに大きな変化がある

有馬 例え、味の濃淡や量が基本となるカスタマイズの延長に、調理への活用がある。Webでは、「コンスープ」をフライドポテトに粉末のままかけたり、カレーに入れたりしているのを確認している。「ポタージュ」は濃いめに作ったものをご飯にかけてドリア風にしてみたり、ホワイト系料理に使いやすいようだ。所謂「ちょい足し」だが、これはここ数年のトレンドだ。

有馬 個包装よりゴミが少ないことも高く評価されている。背景にコロナ禍で在宅時間が増え、家庭ゴミが社会問題化していることがあるのは明らかだ。新たな生活スタイルの中で生まれたニーズといえる。

——通年販売にあたり改善した点は

有馬 定番棚に並ぶので、袋のサイズを最適化。また、テスト販売で明らかになった「計量スプーンが入れにくい」設計を改善した。

酒井 何よりも、パッケージに「好きな濃さで簡単に」を大きくデザインしたことは大きい。消費者から認められたカスタマイズ性の高さという特徴を、自信を持って押し出している。

——成熟したスープ市場を活性化できるか
酒井 当社を含め業界が、これまで定番ブランド内での動きにとどまっていたことは否定できない。結果として差別化する力が弱まり、価格競争に陥っていたと思う。しかし、「おうちスープ」はカスタマイズ性という明確な付加価値があり、価格に依存し過ぎない健全な競争を挑める。

有馬 スープの可能性を広げる製品だと感じている。カスタマイズ性の高さが、当社も抱いていた「スプーン完成品」の概念を覆している。これは食シーンの広がりであり、即ち市場の活性化に貢献できると考えている。

土日祭日のお昼時になると、マクドナルドの郊外店にはドライブスルー待ちの行列ができる。中にはカーブの真ん中にある店もあり、危険な渋滞となる場合も。日本上陸50周年を過ぎ、国民生活に浸透した証拠だ。▼第1号店は東京は銀座三越の入り口脇。高校一年生の新しモノ好き数名がアイビー・ルックを身に纏い、少しドキドキしながらの初体験。一番安いハンバーガーを買ったが、今のようにな手軽な価格ではなかった。▼国鉄(現JR)初乗りが30円、喫煙の記憶はごさいませんがハイライトが80円。100円あれば原付で水戸辺りまで往復できた時代に、ハンバーガー1個が80円。タクシ初乗り130円と比べても安くはない。▼今、ハイライトは520円。そのまま置き換えるとはンバーガーも同額になるが、実際は150円。これが何を意味するのかは別として、その時一番印象に残ったのは、路上で立ったままモノを食べることへの戸惑いと罪悪感…。

