



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したのか

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。

——狙いは当たったか

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



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

りを支持する人もいるし、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。

実だ。実際、節約を購入手理由としている人も多いだろう。ただ、「おうちスープ」の計量可能という特徴が、消費者が個包装に抱いていた「多すぎる/少なすぎる」「濃さの調整が難しい」など潜在的な不満をあぶり出した。この課題を解決できるといふ事は、コスパ以上の強みに成り得る。実際、店頭でも過度な値崩れは起きていない。

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。

「濃さの調整が難しい」など潜在的な不満をあぶり出した。この課題を解決できるといふ事は、コスパ以上の強みに成り得る。実際、店頭でも過度な値崩れは起きていない。

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。

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で、当社も抱いていた「スーブル完成品」の概念を覆している。これは食シンの広がりであり、即ち市場の活性化に貢献できると考えている。

——現在のニーズとは

酒井 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。

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。

——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。

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

——通年販売にあたり改善した点は

——通年販売にあたり改善した点は

戸惑いと罪悪感…

