アヲハタ「Spoon Free」好評

〝おいしさ〟と〝使いやすさ〟両立の新提案

インタビュー

アヲハタは昨秋から、「アヲハタ Spoon Free（スプーンフリー）」を新発売。スプーン不要でさっと使えるボトル容器を採用したフルーツスプレッドで、ニーズの高い〝控えめな甘さと果実感〟にもこだわり「つぶおろし果実」を採用したことで、〝使いやすさ〟と〝おいしさ〟を両立。業界の課題である若年層のエントリーに対応した商品として期待がかかる中、定番フレーバーの〈いちご〉〈オレンジ〉〈ブルーベリー〉に続き、今春には〈トロピカル〉を発売しラインアップを拡充。

好感触なスタートを切っている同品の開発背景や商品の魅力、今後の展開についてマーケティング本部マーケティング室商品企画チームの松本翔吾氏（写真）にインタビューした。

（聞き手 柴田明子）

ジャム類市場ではユーザーの高齢化が課題となって久しいが、「若年層のエントリーが課題となる中、ユーザー調査を実施し、実態を知ることでヒントが見えてきた」と松本氏。

調査によると、ジャムに対して「果肉感があること」「甘さが控えめであること」が期待される一方で、「スプーンを使うことが手間・洗い物が増える」といった不満の声が。「若年層ほどこの不満点への傾向があったことから、これをチャンスと捉え〝不満を改善することで若年層にアプローチができるのではないか?〟という想いが開発のきっかけとなった」という。

調査の結果を踏まえ、「甘すぎない」「果肉感がある」「瓶以外の容器」といったことをポイントに据え、容器はボトルを採用。「使用する際にスムーズに中身が出せること、またフルーツソースのように緩くならないよう設計に苦労した」と話すが、果肉の存在感にこだわり、果実の食感が残るようカットした「つぶおろし果実」を採用することで中身の課題をクリアした。

ボトル形状は「ターゲットがエントリー層であることを加味し、小容量で、持ちやすさはもちろん、冷蔵庫への収まりも意識した」と多角的な使いやすさに配慮。そして、味わいへの期待に応えながらも、軽く、片手でも蓋の開閉がしやすく、衛生的でさっと使える〝ボトル入りのフルーツスプレッド〟が完成した。

「ネーミングは、まさに〝お悩みを解決した商品〟であることが分かりやすいよう『Spoon Free』と名付け、パッケージには〝さよならスプーン〟という文言を入れ特長をわかりやすく表現している」（松本氏）。

発売後は、定番商品の「アヲハタ 55」や「アヲハタ まるごと果実」に比べると20～40代の購入者の割合が高く、「狙い通りの展開ができていると手ごたえを感じている。また流通からも、『若い人に売り場へ足を運んでもらうための活性化に必要な商品』などと好評だ」という。

消費者からは、買う前は「フルーツソースみたいなもの?」というイメージを持たれることもあるが、商品購入後は「果肉感があって甘さ控えめで良い」「ストレスなく使える」などといった声が挙がっている。また、「びんの蓋を開けにくくて買っていなかったが、久しぶりに買ってみた」などという高齢者からの声もあり、ボトル容器の採用による新たな需要開拓が進んでいる様子が窺える。

この春夏に向けては、パッションフルーツとオレンジ、グァバをミックスした〈トロピカル〉を発売。「ハワイでは定番の味わいで、若年層にも関心を持ってもらい手軽に試していただけるよう、ヨーグルトやパンケーキ、ドリンクレシピなど、同品ならではのパン以外の楽しみ方も提案している」と松本氏。

今回の「Spoon Free」の発売により、「ジャム類の選択肢を増やすことができたと考えている。使いやすさとおいしさを実感してもらったうえで、〝自分向けのジャム〟だと認知してもらいながら、大きな果肉を楽しめる『まるごと果実』や、低糖度でコクを楽しめる『55』ジャムなどシーンによって使い分けてもらえれば」と話す。

新シリーズとしては好調なスタートを切ったが、SNSでは〝知らなかった〟〝こんな商品欲しかった〟といったコメントが見受けられ、「伸びしろは十分にある」という。

今後は、デジタルを中心としたコミュニケーション活動を通し、「あらゆるお客さまにお届けするラインアップの1つとして、まずは〝若年層への発信〟を軸に、パン以外にも汎用性の高い同品ならではの楽しみ方を伝えながら、フルーツスプレッドのファンを増やしていきたい」とさらなる認知浸透への意欲を示した。新たな層の獲得による市場の活性化が期待されよう。