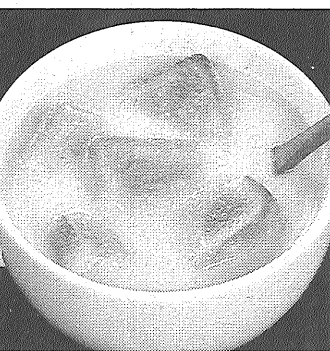


# スープで野菜の消費拡大

## 「朝」「パン」需要にも注目

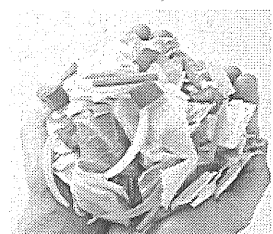
近年スープに関してホットな動きが出ている。手づくり派の生活者の間では職場や外出先で温かいスープが飲める「スープジャー」がヒットし、レシピ本も出版されるほどの人気だ。また、サラタや総菜などの「RFI（アール・エフ・ワン）」を展開するロック・フィールドでは昨年から冷凍スープの販売をスタートした。一方、「朝」や「パン」に注目した動きも。カップスープの「クノール」で知られる味の素では、急いでいる朝の食事として「つけパン」「ひたパン」を提案し、商品の販売数が増加した。また、生活協同組合コープみらいも先月、「朝のパン食で、子どもにもっと野菜を食べさせたい」をコンセプトに開発したスープを発売。スープはベースや具材に野菜を使用することが多く、スープ人気は商機にもつながりそうだ。

ロックフィールドでは、「上質なおいしさを手軽に味わってほしい」と、湯せ



「シーフードと野菜のチヤウダー」(上)のほか、「どうもろこしのポタージュ」も人気。カットした食パンをスープに浸して食べる「ひたパン」。「つけパン」は通常の濃さで

「野菜を食べる」にみま。この野菜を摂取できる量は1食分の1/2程度。野菜を摂取できる量は1食分の1/2程度。



「かぼちゃのポタージュ」(180g、504円)などが入った「シーフードと野菜のチヤウダー」(上)のほか、「どうもろこしのポタージュ」も人気。カットした食パンをスープに浸して食べる「ひたパン」。「つけパン」は通常の濃さで

顧客が家庭でストック用に購入するケースが多いという。なお、同社全体としての原料野菜の調達には、JA(市場卸経由も含む)および契約農家からの仕入れが4割ほど、市場仕入れ等が6割程度となっている。

味は、トーストした食パンをスープにつけて浸して食べる「つけパン」を提案するキャンペーンを2010年から行っている。これは、カップスープの最大の販売構成比を持つ「朝食」への重点

化を図ったもの。朝にパンを食べる小中高生とその親をターゲットに設定し、「朝食にパンとスープと一緒に食べてもらうための右脳の訴求について議論しつくした結果、パンをスープにつけて食べる食べ方の訴求に至った」という。

結果、12年度の対象商品の売上高は、キャンペーン開始前の09年度比10.8%にアップ。それ以外にも、原料野菜の使用量の増加にもつながった。

今年も、さらに発展させ主力のコーン商品だけでなく、他の野菜系商品も訴求するほか、CMに登場する「つけパンカー」を活用して、「つけパン」「ひたパン」を自分事化してもらう仕掛けを行っていく。

コープみらいも「朝のスープ」に着目。組合員が参加して商品を開発する「あつたらしいなプロジェクト」の第1弾商品として、「CO・OPたっぷり野菜のよほどりスープセット」(498円)を発売した。3種類のスープと、野菜を使った2種

類の具材がセット。カップにスープと具材を入れ、熱湯を注ぎ15秒ほどかき混ぜるだけ。さらに、1分置けば具材の食感が戻り野菜たっぷりのスープが出来上がる。パンとの相性もよい。

スープ人気は、生活者の食生活やライフスタイルの変化と無縁ではない。食生活の変化を総務省・家計調査(2人以上の世帯)で見ると、コマの消費支出は1世帯当たり昨年2万873

1円で、10年前に比べ8525円減少。味噌2303円も652円減少。一方、パンは2万8022円で1093円増加、乾燥入りは2597円で405円増加している。