

# ヒット 裏の側

## 不二家

# 「カントリーマアム チョコまみれ」

### 品質をキャラクター化、 「ストーリー」発信で楽しさも

とろとろに溶けたチョコレートの沼から顔をのぞかせている不思議なキャラクター「まみれさん」が、商品パッケージの前面に。「カントリーマアム チョコまみれ」は、店頭で独特の存在感を放っている。アメリカの古き良き家庭で作られる手作りクッキーをイメージした「カントリーマアム」は、2019年に発売35周年を迎えたロングセラーブランドで、不二家の菓子基幹ブランドの一つだ。シリーズに流れる世界観とは異なる、尖った商品が生まれた背景を探ってみた。

「カントリーマアム」の原点は1970〜80年代にアメリカで登場した「焼ききたてクッキー」。当時商品化に際し、外はさつくり、中はしっとりとしたクッキーの開発は一朝一夕にはできなかった。現在では、ナショナルブランドやお土産、企業限定品を含めると100種類もの商品が発売されている、ビスケットの定番ブランドに成長した商品だが、「購買者の多くは40代以上の主婦層が多く、10〜20代のターゲットがとり切れていなかった。周年を機に新しいチャレンジをやってみようと思った」



「カントリーマアム」の強みを生かした、新しい商品づくりが始まった。しかし、新たな試みは、順調に進んだわけではなかった。既定路線から大きく外した商品のため、通常の提案では社内を説得するのは難しく、キャラクタ

## 「まみれワールド」は「ホームパイ」へも

商品づくりにあった。チョコにまみれて



「ホームパイ」は18年に50周年を迎え、新たなターゲットを狙った「ホームパイのみみ」のテストマーケティングを行い、好調な販売実績が残せた経験が新商品

立ち上げの際、ハードルを下げてくれた。 「『カントリーマアム』はチョコチップクッキー。お客様が買っ

のトレンドを分析し、濃厚さ、やみつき感に、しっとり」というブランドの強みを掛け合わせることを決めた。「チョコ感が楽しめるもの、チョコチップだけでなく生地もチョコ、表面をチョコがけにして、チョコまみれに仕上げた」。19年秋のテスト発売では、週販15個という売り上げを記録した。購買層も想定したターゲットに近く、大成功を収めた。

成功の陰には、「品質をそのままキャラクター化」した商品づくりがあった。チョコにまみれて

## '22年流通菓子出荷金額0.6%増(本紙調)

日刊経済通信社推計による2022年の流通菓子出荷実績(出荷金額ベース)は、前年比100.6%と微増ながらも前年を上回った。上期1〜6月は100.2%。年初の1月が苦戦したものの、2月以降からの価格改定の影響は少なく3、4、5月と前年を上回るペースで推移。

しかし、6、7月と真夏日・猛暑日が続いたこととビスケットを中心とした価格改定の影響で動きが鈍化したことが影響した。そのため。後半7〜9月は

ことによるソリッドチョコの苦戦が影響。6、7月の猛暑の影響に加え、特売価格の上昇と頻度が減少も響いたようだ。しかし、後半はチョコスナック中心に回復したものの、前半のマイナスをカバーできなかった。種類別ではソリッドは通期で93.7%、センタアソー

た。種類別ではハードビスケット99.6%、ソフトビスケットは102.8%、クラッカー96.6%、半生95.3%。キャンディは、103.8%。グミが年間を通して好調で、ハードキャンディものど飴が10月以降2ケタ近い伸長。スナック菓子は、100.2%。前半は主力のポテトチップスの原料馬鈴しょ不足が響きポテト系を中心に低調だったが、10月以降回復。ガムは89.2%。デンタル系95.7%。