

開発者インタビュー

「Variche(バリッチェ)」の開発に関わったマーケティング担当者と開発担当者には、商品へのこだわり、苦労した点をインタビューしました。

■開発者

	
マーケティング担当者 別所	開発担当者 佐々木
2016年入社。支店での営業業務を経て、2020年、入社当時から熱望していたマーケティング担当へ。コンビニエンスストア向けオリジナル商品開発のかたわら新商品「Variche(バリッチェ)」の開発を担当。粘り強さと行動力には定評がある。	2010年入社。工場勤務を経て2016年より研究所でアイスの開発に携わる。ピノ、チェリオなどチョコ系アイスの開発を得意とし、「Variche(バリッチェ)」では、アイスとチョコのバランスの見極めとチョコのコントロールにその経験が活かされている。

■開発のきっかけ

別所… 新商品のアイデアを求めて街を探索する中で、専門店やカフェショップなどでも味だけではなく食感などで変化をもたせることで、より上質な食体験を提供しているお店が増えていることに着目しました。ちょうどその頃ポテトチップスやグミなどで、特にハードな食感を訴求した商品が増えていたこともあり、食感に特徴を持たせ、変化が楽しめる商品を、よりシンプルな組み合わせで楽しめるようにすることで、お客さまに愛され続ける商品ができるのではないかと考えました。

佐々木… 私が主に担当した商品は「ピノ」や「チェリオ」などアイスとチョコを組み合わせたものが多く、どちらも個人的にとっても思い入れのある商品です。そんな、ピノのようにチョコとアイスの一体感のある口どけを楽しめる商品や、チェリオのようにチョコの食感や存在感を楽しめる商品のいいとこ取りをできる商品があればいいなと考えていました。



■苦労した点

別所… 新たなコンセプトの商品ということで、特にコンセプトをしっかりと固めることと、お客さまに受け入れられる商品設計にすることを重視しました。そのためお客さま調査を通常より回数を重ねて実施しました。なかでも一度決まりかけていたチョコの処方を再度ゼロベースから見直す必要が生じた際は、処方変更だけでなく製造工場での機械の調整も必要になり、関係部門の理解を得ることが本当に大変でした。絶対にお客さまから支持を得られる商品にする、という強い信念のもと社内を説得して回り、社内のみならず、チョコレートメーカーも巻き込んだ末、ようやく納得のいくチョコの開発を行うことができました。

最終的に、コンセプト立案から発売まで約4年もの年月を費やしました。

佐々木…マーケティング担当者から、チョコの処方を一から見直してほしいと言われたときは耳を



疑いました。開発期限が迫る中、苦勞して調整してきたあの日々は何だったのかと…。ただ、マーケティング担当者のチョコの味や物性に対する強いこだわりを感じましたし、私自身も「なんとしてもお客さまにこの商品を届けるんだ」という信念のもと、チョコの改良と製造条件の調整を重ねました。

■新商品のこだわりポイント

こだわりのポイントは2点あります。1点目は「チョコの食感・味わい」です。チョコの食感・くちどけの両立のみならず、「Variche(バリツチェ)」ならではのチョコの味わいが最もこだわったポイントです。チョコはバリッバリッとした心地良い食感と噛み応えによる満足感がありながらも、程よくくちどけを両立しているため、カカオ薫る濃厚な味わいの余韻が感じられるようにしています。



〈Variche 側面から見た写真〉

2点目は、ひとくちごとに変化のある味わいが楽しめる設計です。天面のチョコの厚み・アイス中のチョコの大きさや形状は、食べる場所によって異なります。そのため、ひとくちごとにチョコの大きさや食感が異なり、ついもうひとくち食べたい！と感じていただけるようになっています。



〈Variche 断面〉

■お客さまに向けて一言

毎日仕事や家事や育児などを頑張っていて、ちょっとした自分時間で自分自身を奮い立たせているすべての人たちに、「Variche(バリツチェ)」を食べているときの高揚感と、食べ終わったあとの満足感から「また頑張ろう」という前向きな気持ちになってほしいと思っています。

「Variche(バリツチェ)」は天面のチョコを割ってから食べ終えるまで、チョコとアイスの比率や、チョコの割り砕き具合など様々な楽しみ方ができる商品なので、ぜひ自分好みの楽しみ方を見つけてもらえたら嬉しいです。

以上