伊藤園「タリーズ」家庭用レギュラーコーヒー

家でカフェ品質、新提案の使い切りパック

インタビュー

伊藤園は6月、「タリーズ」ブランド初の一般小売り用レギュラーコーヒー（以下RC）製品として、一杯抽出「TULLY'S COFFEE THE BARISTA'S ROAST」を発売した。有力なカフェブランド発であること、市場の中で高価格帯に該当することなど、多くの点が注目を集めている。

最需要期の秋冬は、粉の使い切りパックという新提案を加えて臨む。『タリーズ』が楽しめるシーンを増やす」と意気込むマーケティング本部リーフブランドグループの吉田達也ブランドマネジャー（写真）に話を聞いた。

（聞き手 石母田 景）

――発売からこれまで（9月）を振り返って

新規参入であり、発売時期がRCのショルダーシーズンであったことから、シェアを拡大しようという段階ではなかった。とにかく「カフェのタリーズが家でも楽しめる」という登場感を出すため、プロモーションに注力した。既に認知されている飲料製品と連動し、カフェブランドならではのこだわり〝カフェ品質と鮮度〟を改めて強く押し出した。

――カフェの認知率は高そうだが

700店舗を超え、47都道府県に出店しているが、楽観視できる状況ではない。これ以上に勢力のあるカフェチェーンが複数存在している。コロナ禍で回転が滞っていることも痛い。タリーズカフェユーザーならまだしも、来店したことのない人がプロモーションを経由せずに家庭用を購入してくれるとは考えにくい。

――プロモーションはかなり力が入っていた

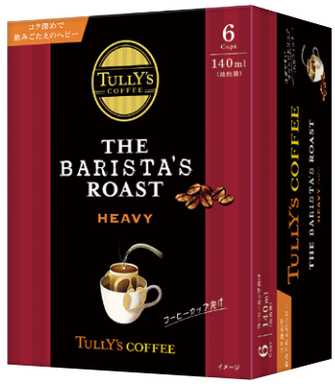
家庭用RC最激戦区の一杯抽出に乗り込むのだから当然と言える。伊藤園、タリーズコーヒージャパンが積極的にコミュニケーションを取り、中味とパッケージデザインはもちろんのこと、「カフェ品質を損なわない」を絶対条件としたプロモーションを構築していった。専用什器、数量限定の〝1杯用ケトル付き〟も対象だ。後者はほぼ完売で手応えを掴んだ。

――小売りからの反応はどうか

一杯抽出は価格訴求の強い市場ではあるが、近年はカフェ品質を付加価値とする「タリーズ」のような、アッパーな価格帯も求められており、小売りも認識している。この傾向はコロナ禍で加速しており、在宅時間の増加に伴って生まれたニーズ〝贅沢なおうち時間〟を満たすのに選ばれているようだ。

――カフェブランド発製品は「スターバックス」など競合もあるが

競合となり得るのは事実だが、今はまだ懸念する段階にはないと思う。今は〝カフェ品質の高価格帯製品〟というカテゴリーを創造していく時だ。とは言え差別化は重要で、「タリーズ」はカフェ、飲料製品も絡めたトータルコーヒーブランドとして存在感を出していく。



――コロナ禍がなければ、一般小売り用を投入しなかったのでは

否定はしない。来店できないタリーズカフェユーザーに購入してもらいたいし、購入したカフェ未体験の人はコロナ収束後に来店してもらいたい。ただ「コロナでカフェが厳しいから」はネガティブなマインドだ。当社は既に「『タリーズ』が楽しめるシーンを増やす」ことを最大の目的にしている。これは今に始まったことではない。時間をかけてカフェの店舗数、飲料製品のラインアップを増やしてきた。特に後者は多様化に取り組んでおり、メインのボトル缶に加え、紙パック、希釈用と選択肢を広げている。

――10月4日には第2弾として粉の使い切りパックを発売

〝お披露目〟の時期が過ぎ、RC最盛期の秋冬を迎える以上は新たな提案がしたかった。第1弾の「カフェのタリーズが家でも楽しめる」という話題性に続き、タリーズカフェの物販で展開していない〝粉〟を販売することを決めた。

――製品特徴と狙いを教えてほしい

タリーズカフェで粉を取り扱わないのは、開封後の劣化を防ぎきれず、ブランドのこだわり〝カフェ品質と鮮度〟を維持できないから。茶を主事業としていることから、嗜好飲料の開封後の鮮度低下は理解していたが、コーヒーは想定よりもはるかに傷みやすかった。新製品では約2杯分に当たる20gをパックし、開封して使い切れる設計とした。国内焙煎であることが奏功している。

当社調べでは、家庭内でRCを淹れる場合、この容量を選択するケースが最も多かった。市場にほぼないコンセプトで需要は未知数だが、投入の根拠はあるので期待している。

――今後への意気込みを

繰り返しになるが、「タリーズ」はカフェブランドならではの〝カフェ品質と鮮度〟が強み。これをなくしてしまったら、存在感がとても弱くなるので、維持と強化に努めたい。また、全国展開する飲料製品と連動してプロモーションできるのは極めてユニークな点で、最大限活用していく。