



# キーコーヒー 「トアルコトラジャ」45th

## インタビュー

キーコーヒーの「トアルコトラジャ」は、インドネシア・スラウェシ島トラジャ地方でのみ生産されるコーヒー。ほぼ消滅した時期もあったが、同社が現地の協力も得て復活させ、今年は日本発売45周年となる。このほど本紙は、コロナ前は恒例だった東京ドームへの「トラジャカフェ」出店を機に、マーケティング本部の菊地恵一市場戦略部長(写真右)、同部市場戦略部市場戦略チームの五十嵐香菜子氏(同左)にインタビュー。「周年、コロナ禍の緩和を機にコミュニケーションを強めていく」との想いを語った。

(聞き手 石母田景)

——45周年はどのような年になるのか

**菊地** 分かりやすく言えば「外部、消費者への情報発信を徹底的に強化する年」だ。

当社が産業化への道を切り開き、自らのフラッグシップブランドと位置付けている「トアルコトラジャ」だが、その熱意と認知度が見合っていないと思う。周年を機にしたい考えはもちろんあるが、東京ドームでのテーブルウェア・フェスティバルに「トラジャカフェ」を3年ぶりに出店できたことから

も実感できるように、社会がコロナ禍から脱しつつあるのは非常にポジティブな環境だ。この良い流れのなか、「トアルコトラジャ」

のコミュニティケーションを積極的に仕掛けていく。

——具体的にはどうする

**五十嵐** 情報発信をすればするほど良い、という時代は終わっている。Webをはじめ情報収集の方法が多様な現代では、「いかに共感してもらうか」が重要ではないか。

当社としては「トアルコトラジャ」に欠かせない「生産者との強固な結びつき」をアピールしていきたい。唯一無二の味わいもブランド価値だ

## 過去と現代、未来に関わるコミュニケーション

組みを知ってもらいたい。近年はSDGsやサステナブルといったワードが関心を集めていることから、共感を得られると思う。

「トラジャカフェ」の内装もこれらを表現する仕上がりで、コーヒーは「もちろん、地域産学連携・協力」にフォーカスしたパネルや映像だ。

——知ってほしい層は

**菊地** 中高年ユーザーに支えられているブランドであるし、その層からの認知には自信がある。一方、消費者に「トアルコトラジャ」を届けてもらう喫茶店・カフェの業界からの評価も高いが、新規参入者には改めてのアピールが必要だ。ただ、やはり課題は若年層だろう。

**五十嵐** 当社でも「入社前は知らなかった」という声は珍しくなく、それだけ情報が届いていなかったということだ。

——若年層を振り向かせるには

**菊地** 先にも述べたが、「生産者との強固な結びつき」のコミュニケーションは欠かせない。味わいには自信があるが、「おいしいですよ」では飲んでもらえない時代で、この傾向は若年層に強い。彼女らはおいしい以外の購入理由を求めている。所謂「コト消

からは毎年開催しているコンテスタ(入賞したコーヒーはプレミアム価格でキーコーヒーが買い取る)、気候変動や病害虫に強い品種の開発など、タイムリーかつ中長期的な活動も伝えたい。

過去の成果は大事だが、持続可能性とは「今、これから」に取り組みことであり、それにより消費者に対し説得力を持って伝えられる。また、先人たちへの何よりのリスペクトになると思う。

**五十嵐** 情報発信ツールは若年層に合わせWebを強化する。3万人超が登録する当社の消費者サイト「Coffee Fan Club」に「トラジャルーム」を立ち上げた。情報提供がメイン活動ではあるが、足りないものを指摘してもらおう狙いもある。ブランドینگに活用していきたいと考えている(取材後、アンバサダーの募集を開始)。

——リアルなコミュニケーションは

**菊地** 実のところ、飲用体験は最も力を入れた

い部分だ。繰り返し言うだが、味わいには自信を持っている。コロナ禍の様子を見つつではあるが、これまでよりも確実に増える予定だ。

**五十嵐** 若年層の「純喫茶ブーム」を活かせるかもしれない。当社は取引先に純喫茶も多く、昨年は情報サイト「純喫茶ジャーニー」を立ち上げるなど、純喫茶とのつながりは深い。

——社内教育も大事では

**菊地** 自社のフラッグシップを知ることは、人材育成の観点から非常に重要だ。若手社員のトラジャ研修はコロナ禍からストップしてしまっているし、ブラッシュアップしていく必要があるだろう。「トアルコトラジャ」は特殊で、「大きな売り上げではないのに(生産量が少ない)、キーコーヒーにとって重要なブランド」だ。売り上げだけでは語れない、キーコーヒー従業員としての信念があり、これを全社的に理解しなければなら



写真左から右へ、マーケティング本部の菊地恵一市場戦略部長、同部市場戦略部市場戦略チームの五十嵐香菜子氏。

くの生産者によって成り立っている」ことはコーヒー産業にとつて不変的であり、それを持続可能とするための当社の取り組み

「トアルコトラジャ」のフックとなるだろう。

「トアルコトラジャ」は特殊で、「大きな売り上げではないのに(生産量が少ない)、キーコーヒーにとって重要なブランド」だ。売り上げだけでは語れない、キーコーヒー従業員としての信念があり、これを全社的に理解しなければなら