

味の素AGF「ちょっと贅沢な珈琲店 スティックブラック」シリーズ

生活者に寄り添った「地元ブレンド」



左から鈴木グループ長代理、小松主任

「ちょっと贅沢な珈琲店」シリーズ開始の経緯は小松 各地の嗜好に合わせた。地元ブレンドを初めて試みたのが18年。「ちょっと贅沢な珈琲店」シリーズは現在8種揃えている。

※ほか「北海道 薫る深煎りブレンド」「東北コクゆたかブレンド」「北関東 薫る深煎りブレンド」



味の素AGFが「ちょっと贅沢な珈琲店」ブランドで展開するエリア向け「地元ブレンド」。一つのレギュラーコーヒー製品から始まったが今はシリーズ化し、23年には新たな形態としてスティックブラックを投入した。「生活者に寄り添う」地元密着型戦略を強調するコンシューマービジネス部マーケティング第2グループの鈴木空太グループ長代理、小松正明主任に話を聞いた。

(聞き手 石母田景)

「北陸信越 華やか澄味ブレンド」「東海 喫茶店のモーニングブレンド」「関西まるやかブレンド」「瀬戸内まるやかブレンド」(24年1月時点)。

「地元ブレンド」の需要を確信し、23年春からは「ちょっと贅沢な珈琲店 スティックブラック」シリーズでの展開を始めた。

「北海道 薫る深煎りブレンド」を除く7種(24年1月時点)。

「地元ブレンド」は珍しい発想? 鈴木 だしや食品、調味料は各地の味わいが昔からある。コーヒーも地域のメーカーが多くあり、それに伴って「その土地ならではのコーヒー」も親しまれているが、当社のような全国流通するNBにはほとんど

ない動きだ。いつも見かけるブランドだからこそ、地元ブレンドの話題性が一層強まったと見ている。

「開発で心掛けた点は小松 複数のデータ、各地の当社営業担当の意見を複合し、「その土地で本当に支持される味わい」を目指した。NBは産地や品種を押し出すことが多いが、地元ブレンドを謳うからには、生活者が求める味覚を明確に表現すべきと考えた。

鈴木 「生活者に徹底的に寄り添った製品」だということ。当社の「この土地のために開発した」思いが伝わっているのではないかと。

鈴木 「地元密着型への評価が身はインスタントコーヒー。」

小松 正直、当社としても「インスタントコーヒーに各地ごとの嗜好がある」とはあまり考えてい

高くない? 小松 生活者のみならず、流通関係者がとても前向きなものもポイントだ。地元への愛情が深いバイヤーは多く、地元ブレンドによって当社営業担当との関係がより良好になったとの報告も聞く。

鈴木 好まれるレギュラーコーヒーの味覚が各地によって異なる点分り、インスタントコーヒーでも挑戦したいと考えた。先に述べた通り市場メーカーによる「その土地ならではのコーヒー」は存在するが、多くはレギュラーコーヒーで、インスタントコーヒーはほとんど未開拓だ。

小松 レギュラーコーヒーと同じ味わいを目指しているが、生産工程は全く異なる。インスタントコーヒーのほうが加工度

小松 「ワンポイント」「ちょっと贅沢な珈琲店」シリーズの個包装には、各地を表現するデザインが配されている。小松主任によると「実は一番こだわっているかもしれない」とのこと。

鈴木 今後の展望を

