

キーコーヒー 「KEY DOORS+」



「PS」のユーザーは60代以上がメインで、次世代ユーザーが育っていない。その裏付けとして

—— 将来性に問題が？

「PS」のユーザーは60代以上がメインで、次世代ユーザーが育っていない。その裏付けとして

—— 改めてリブランディングの背景を

前身の「PS」は中高価格帯レギュラーコーヒー市場で有力なポジションにあった。この市場は嗜好の多様化もあつて中長期的に成長し、「PS」も悪くない推移だったが、将来を見越してリブランディングすることを決めた。

—— リブランディングの方向性を

若年層を狙う、だけでは不十分だ。メインユーザーが60代以上という現実があり、長年当社を支えてくれているこの層にも満足し続けてもらいたい。変えるべきもの、変えてはいけないものを両立し、ユーザーの幅を広げることが大事だ。

—— 既存ユーザーのための施策



「KD+」のパッケージではブランドと同様、ロゴが醸し出す世界観を維持することに努めた。また、味わいのコンセプトは大きくは変えていない。「スペシャルブレンド」は長年の味のバランス設計を変えずに原料品質の底上げを図った。「モ

「今のユーザーを裏切つてはいけない」は社内でも最も議論されたことだ。調査を進めると、当社の「キーコーヒーロゴ」を配すことで、高品質であることを認識し、信頼

「KEY DOORS+」には、「ふつと

—— 「KD+」の情緒的価値とは

新たなブランド名「KEY DOORS+」には、「ふつと

—— 味覚を変えず新規ユーザーが取れるのか

当社は味覚を含めた商品設計において品質を最優先に考えているが、これはどの時代でも通用すると自負している。つまり、物性的価値は順次調整していく必要があるものの、大きく変えるこ

「スペシャルブレンド」は20〜50代のトレンド、コク深い苦み系

—— プロモーションは新規ユーザー獲得を目指すもの？

Webに関してはおぼ

—— 発売後の反応は

配荷状況は上々で、既存ユーザーからの反応はとも良い。特にこだわりの強いVPのユーザーからも高く評価されたことは自信になった。問い合わせではパッケージデザインの変更を指摘する声も多いが、好意的な反応も多く、反響の多さをポジティブに考えている。

「スペシャルブレンド」は20〜50代のトレンド、コク深い苦み系

—— 今後の展望を

既存ユーザーを裏切らない、変えてはいけないもの、の実現はある程度評価できる。ただ、新規ユーザー獲得に向けたアプローチである、変えるべきものは道半ばだ。特に、今回のように明確かつ具体的に若年層を狙った取り組みは当社として初の試みで、順次進化させていく必要があるだろう。

※一方で既存ユーザー向けに、23年9月から半年をかけて全国でPRカー「キートラック」を展開。

「スペシャルブレンド」は20〜50代のトレンド、コク深い苦み系

—— 今後の展望を

既存ユーザーを裏切らない、変えてはいけないもの、の実現はある程度評価できる。ただ、新規ユーザー獲得に向けたアプローチである、変えるべきものは道半ばだ。特に、今回のように明確かつ具体的に若年層を狙った取り組みは当社として初の試みで、順次進化させていく必要があるだろう。

※一方で既存ユーザー向けに、23年9月から半年をかけて全国でPRカー「キートラック」を展開。



キーコーヒーは23年秋、「PREMIUM STAGE (以下PS)」を「KEY DOORS+ (以下KD+)」にリブランディングした。前身はLP(豆のライパック)、VP(粉の真空パック)をラインアップする、中高価格帯レギュラーコーヒー

市場で存在感を放っていたブランドだ。既に市場でポジションを確立していたブランドの一新はリスクも伴いそうだが、マーケティング本部R&Dグループの小笹明子設計第一チームリーダー(写真)は「未来に向けてのリブランディング」とその必要性を強調する。

(聞き手 石母田景)

未来志向のリブランディング



アンバサダーの写真家・ヨシダナギさん