

片岡物産「匠」ブランド「納得の価格 × こだわり」の需要を掴む

片岡物産のコーヒーブランド「匠」が成長を続けている。レギュラークラス・ハイクラスの中間で、納得の価格 × こだわりの需要を狙う戦略が奏功し、19 年に全国発売した一杯抽出型ドリップコーヒーの売り上げは 20 年に 3 億円、23 年は 9 億円に到達。「モンカフェ」ブランドに次ぐ存在となっている。マーケティング本部マーケティング部ブランドマネジメント課の佐藤正健氏（写真）に話を聞いた。（聞き手 石母田 景）

誕生の背景は

当社の一杯抽出型ドリップコーヒーと言え
ば「モンカフェ」ブラン
ドと自負しているが、店
頭で購入できるハイクラ
スの立ち位置を確立して
いた一方、それ以外の選
択肢という点においては
開拓の余地が残されてい
た。

そこで 08 年から直販
ルート限定で展開してい
た「カフェミオ」ブラン
ドのもと、レギュラーク
ラス・ハイクラスの中間
（以下、レギュラーハイ
クラス）に設計した「コ
ヒー鑑定士があなたのた
めに作った贅沢な一杯」
を開発し、16 年から北海

道エリアでテスト販売を
開始した。これが「匠」
ブランドの原型となる製
品だ。

「匠」ブランドと
なるには時間がかかった
「カフェミオ」ブラン
ドは直販という限定的な
チャネルであることが奏
功し、多くのアクティブ
ユーザーを抱えていた。
売り上げを予測できる商
材であり、ブランド切り
替えの有無、その時期を
決めるには慎重になる必
要があった。

結果として「匠」のド
リップコーヒーを 19
年から全国発売するが、
それまでは店頭販売で成
功する根拠を徹底的に
探っていた。

「店頭販
売開始への決
め手とは
まず、一杯
抽出型ドリッ
プコーヒー市
場においてレ



まず、一杯抽出型ドリップコーヒー市場においてレ

ギュラーハイクラスが伸
びていたことだ。市場の
大半を占めるレギュラー
クラスでの競争激化、一
般層でのコーヒーリテラ
シー向上を背景に各メー
カーが製品を投入、生活
者もそれを受け入れてい
た。ライバルも多くなり
が、カテゴリー形成に向
かっている段階であり、
トライアルも期待できる
のではと考えた。

「匠」の文字から連想
できるのはこだわりだ。
「クイックオープン」の
ほか、コーヒー鑑定士が
厳選した豆、挽きたて密
封パックによる鮮度保持
と中身設計は当然のこと
と、パッケージデザイン
にも力を入れている。

ただ、当社が同じくこ
だわる「モンカフェ」ブ
ランドが持つ落ち着いた
重厚なイメージではな
く、手軽で本格感のある
ドリップコーヒーだ。先
に述べたコーヒーリテラ
シー向上には、カフェが
身近な存在になったこと
も無関係ではなく、どの
店舗も親しみやすさがあ
る。これと同じイメージ
を実現したかった。

ブランド間でカニバ
リを防ぐ狙いもあつ
たが、時代の流れに
沿った動きと言え
る。

試行錯誤の末、
マットな全体感に職
人がテイステイング
しているイラストを
描き、こだわりの
ラフト感のあるデザ
インに仕上げた。反
応は予想以上に良
く、今ではユーザー
に「匠」ブランドの
象徴として認識され
ている。似たような
コンセプトでパッケ
ージをデザインし
た製品が市場にな
ったことも、売場で
場感を際立たせたか
もしれない。

「匠」ブランドの
象徴として認識され
ている。似たような
コンセプトでパッケ
ージをデザインし
た製品が市場にな
ったことも、売場で
場感を際立たせたか
もしれない。



「匠」ブランドの
象徴として認識され
ている。似たような
コンセプトでパッケ
ージをデザインし
た製品が市場にな
ったことも、売場で
場感を際立たせたか
もしれない。

「匠」ブランドの
象徴として認識され
ている。似たような
コンセプトでパッケ
ージをデザインし
た製品が市場にな
ったことも、売場で
場感を際立たせたか
もしれない。