

# 味の素AGF「ちょっと贅沢な珈琲店」

## 形態問わず提供する`日常の贅沢、



余白」が必要ではないか。「ちょっと贅沢な珈琲店」はそれを生み出す一助になり得ると期待している。  
**宇田主任**  
トライアルしてくれた生活者からの好意度は目を見張るものがある

「社内での「ちょっと贅沢な珈琲店」の評価。なぜ再注力するのか」  
**木村グループ長代理** 27年で20周年を迎える長寿ブランドで、コク深い味わいや澄んだ香りがもたらす`日常の贅沢`が常に支持を受けてきたと考えている。  
※07年2月にレギュラーコーヒー、7月にインスタント

トコーヒーを発売。一方でポテンシャルを十分に発揮できているとは言い難い。現代に近づくにつれ、日常の贅沢`の魅力が活きると思うからだ。世の中はネットやスマートフォン普及で便利になったが、これらに常に触れていることで忙しくなったことも否めず、生活者にはプロモーションでも訴えている「こころの余白」が必要ではないか。「ちょっと贅沢な珈琲店」はそれを生み出す一助になり得ると期待している。

味の素AGF(AGF)は、25年秋冬から「ちょっと贅沢な珈琲店」ブランドに再注力している。新キャラクターに俳優の大沢たかおを起用し、CMの放映を筆頭に積極的なプロモーションを展開。約半年あまりで体験イベントも複数実施している。ポイントは全形態で共有する。`日常の贅沢`だ。コンシューマービジネス部レギュラーコーヒーグループの木村茉莉グループ長代理(写真右)、同部インスタントコーヒーグループの小松正明主任(同左)、ファンマーケティング推進部ブランドコミュニケーショングループの宇田和紗主任(同中央)に話を聞いた。  
(聞き手 石母田景)

り、ポテンシャルは確信しているが、AGF主力ブランドのひとつ「ブレンディ」と比べてみても認知度は足りない。今回の再注力を機に露出度を上げていく。  
——`日常の贅沢`とは  
**木村グループ長代理** コーヒーのような嗜好飲料の場合

は原料の品種や産地、味覚が思い浮かぶが、AGFが掲げる「3R(Releaseくつろぎ、Reset心の整え、Refresh気分一新)」のような情緒的な価値も王道だ。「こころの余白」はまさしくここに該当する。  
**小松主任** 全国流通し購入手段が豊富なので多様なニーズに込んでいるが、特に心の整えを伝えており、日常のResetに最適と考える。仕事、家事と趣味など、アクティブとアクティブの間にある存在だ。`日常の隙間`と言ったところかもしれない。  
**宇田主任** 長年「ブレンディ」でも情緒的価値を訴求してきたので、Relaxイメージが強いが、「ちょっと贅沢な珈琲店」は別の位置付けとして育成を図っている。生活者にも知ってもらい、それぞれのブランド価値を高めなければいけない。

——多様な形態も特徴だ  
(レギュラーコーヒー、インスタントコーヒー、スティック)  
**木村グループ長代理** ブランド誕生時からレギュラーコーヒーをラインアップしていることは、`日常の贅沢`のイメージ付けにかなり効いている。どんな形態でも高品質だと自負しているが、やはりドリップというひと手間が必要なレギュラーコーヒーに嗜好性を感じる生活者は多い。`ブランドを担保する存在`とも言える。  
**小松主任** スティックは年々売り上げを拡大し、カテゴリー自体が成長期にあることは否定しないが、「レギュラーコーヒーを購入していたけど、手軽なスティックも欲しくなった」とのユーザーも多い。「スティックだから」ではなく、「ちょっと贅沢な珈琲店」だから「買ってほしい」。形態横断でブランドイメージが保てていると感じる。

**木村グループ長代理** コーヒーが多様化し、楽しみ方の幅が広がり、選択も柔軟になったことも追い風だ。思われているほどコーヒー市場は分断されておらず、7割以上があらゆる形態を回遊している。多形態の「ちょっと贅沢な珈琲店」にとって良い事業環境だ。  
——形態横断でブランドイメージを保てる?  
**小松主任** 細かく見れば、棲み分けはある。コーヒー業界でよく言われる「レギュラーコーヒーは敷居が高い」「こころ」を入れたのは久しぶりだ。広義なワードであり、ある意味でやや抽象的とも捉えられかねない表現だが、多様な形態を持つ「ちょっと贅沢な珈琲店」だからこそできる本質的なコーヒーの価値を伝えたかった。`日常の贅沢`という独自価値を訴求するにあたり相反する手法かもしれないが、今のところ生活者の反応は良好だ。  
**小松主任** 期待通り裾野が広がり、中高年男性に偏りがちだったユーザー構成比のバランスが良くなってきた。特にスティックブラックにおいては新規ユーザーや若年層の支持も増加している。  
**木村グループ長代理** ユーザーが幅広くなるビジョンが見えつつあり、これはさらなる成長への足掛かりになる。ブランドカラーとセットで、ブランドイメージを強固にしていきたい。「ブレンディ」と言えば「緑」のように「ちょっと贅沢な珈琲店」と言えば「青」になれるはずだ。