



UCC上島珈琲 「UCC COLD BREW」

3月にブランド化、プロモでもチャレンジ

UCC上島珈琲は、パーソナルPETをメイン容器としてコーヒー飲料ブランド「UCC COLD BREW」を展開している。

ロングセラーブランド「UCC BLACK無糖」の製品として登場したのが始まりだが、2021年3月にひとつのブランドとして独立。同社がブランド力の向上を全社的に掲げていることが背景にあり、COLD BREWも抽出で実現した味わいを強固な

ブランド価値に育成していく方針だ。

ただ、コーヒー専門メーカーとして中味にこだわっていることは言うまでもないが、注目したいのはプロモーションがこれまでの同社にあまりなかったコミカルな仕上がりになっていることで、他のUCCコーヒー飲料ブランドと差別化したい意図が伝わってくる。ブランド化からこれまでの推移、今後の方針をマーケティング本部飲料マーケティング部飲料ブランドカレントチームの紙谷雄志チームマネージャー(写真)に聞いた。

(聞き手 石母田景)



とだ。

——何故キャッチーなプロモーションを

まず、UCCが創業から貫くコーヒー専門メーカーとしての品質へのこだわりを、今も強く志していることは強調しておきたい。ただ、選択肢が多様化した現代では、優れた品質だけではブランドを確立できず、生き残れないかもしれない現実がある。市場で埋もれないためのプロモーションにチャレンジする必要があると判断した。

——3月のブランド化からこれまでを振り返って

スタートは非常に良い手応えだった。COLD BREWの認知を拡大して強固なブランド価値とすることを目指し、これまでのUCC製品にはあまりなかった、コミカルかつカジュアルなプロモーションを集中的に展開した。

※全国放映のテレビCMには女優の池田エライザを起用。従来からの特徴「香料無添加」「レギュラーコーヒー100%」は活かしつつ、キャッチコピー「香るどブリュー」を押し出した。

——消費者の反応は良かった

好意度は高かったと受け止めている。COLD BREWという製品の物性的かつ本質的な価値を、くだけた雰囲気発信し、幅広い層の目にとまることできたと思う。これまでUCCに対し抱いていたイメージとのギャップもある程度のインパクトに繋がったようだ。トライアルのきっかけ作りはできたのではないか。これはブランド立ち上げ時に最も重要なこ

——一方で中味の特徴も強調している

繰り返しになるが、コー

ヒョー専門メーカーとしてのこだわりだ。また、パーソナルPETコーヒー市場は、強力なマーケティング力、営業力を持つ大手清涼飲料メーカーとの競合は避けられず、品質、プロモーションどちらかに力を入れるような中途半端さでは戦えない。

※「UCC COLD BREW BLACK」は短時間焙煎豆、長時間焙煎豆の特製ブレンドで、「低温じっくり抽出」によって長く続く香りが最大の特徴。焙煎後の急速冷却で香りを保つ独自技術「アロマフリージング製法」も用いる。

——これまでの経過はポイントタイプか

悪くはなかった、というのが正直なところだ。集中

的なプロモーションからスタート、というのは意図的だったが、その勢いをあまり維持できなかった。結果に不満はないが、満足もしていない。配荷ももっと広げたいし、特にCOLD BREWの認知はまだまだ拡大の余地がある。

——どの層に知ってもらいたいのか

コーヒー飲料はパッケージごとに多少の違いはあるが、40〜50代の飲用が多い。「UCC COLD BREW BLACK」も例外ではなく、ここはしっかりと掴んでいきたい。ただ、リピート率の高さ、次世代ユーザーという期待のもと、やはり若年層を取り込みたい。

——若者向けのプロモーションが必要では

秋冬からはデジタルに力を入れる。6〜7月にはTikTokを使った動画投稿型キャンペーンで、WebCMへの出演権を募り、若年層へのアプローチを試みた。今後、SNSを含め消費者が参加できる形のプロモーションも計画している。

——9月に発売した「D

(6面に続く)

日本特有の「四季折々」が薄らいている。そろそろ冬物のコートでは大袈裟かな…と感じた数週間後には半袖姿に。先週はハーフパンツでのゴルフだったのに、今日はTシャツの上着。そんなことも多々ある

▼冬でも鼻や耳が痛くなる寒さは減り、長くなった夏は早い時期から熱中症で多くの人がバタバタ倒れる。毎朝白い息を吐きながら霜を踏んだ冬、夕立後は急に涼しくなって油断すると寝冷えした夏が懐かしい

▼今シーズンの冬の気温は北海道は平年より高めだが、東北は平年並、東日本と西日本では低くなる予想で、総じて寒い冬になりそうだ。日本海側の降雪量も平年より多くなる見通し。寒くなるのも早いらしい

▼寒い冬には鍋料理が一番。浅草観音裏の白子鍋、両国緑町のうずら鍋、湯島の鉄鍋、様々な台湾火鍋…。食べたい鍋料理は枚挙に暇がない。そういえば前の冬は家で毎晩のように鍋料理だった。菓ごもりに困った家人の苦肉の策…。



(5面から続く)
「ECAF」が良い推移に見えるが

スタートしたばかりなので安心はできないが、大手CVSに採用されたのは大きい。デカフェコーヒーというカテゴリーがニッチな枠を脱却する一歩だと感じている。UCCは長ら

く「デカフェコーヒー」を限られた人のためのカテゴリーではなく、ごく普通の選択肢の一つにしたいと考えている。ホームサイズPETを周年販売し(「おいしいカフェインレスコーヒー無糖」、パーソナルPETをテスト販売してきたなかで、ニーズがあるこ

とは確信しており、いかにトライアルしてもらうかが重要だ。
——今後への意気込み
時代の変化に対応し、これまでのUCCにあまりなかったプロモーションを展開しているが、最終的な目的は変わっていない。メーカーとして製品の「おいし

さ」を知ってもらいたいからだ。「UCC COLDBREW」ブランドでは「COLD BREW」だから実現できる香りの良さなどに気付いてもらいたい。コロナ禍が落ち着きに向かったら、体験の場も積極的に提供していくつもりだ。

UCCグループは

「国際コーヒーの日」の10月1日、コーポレートメッセージを「Good Coffee Smile」から「ひと粒と、世界に、愛を」に変更すると発表した。

同時にパーパス(存在意義)、バリュー(価値観)も明確にした。これまでも事業内に含まれていたことではあるが、はつきりと言語化し、社内外でUCC

ひと粒と、世界に、愛を



UCCの新理念「ひと粒と、世界に、愛を」

グループの価値を認識、向上させていく。

また、国内外で事業を展開するグローバルグループであることから、日本以外の国でもコーポレートメッセージを理解してもらいたい意図があり、「世界中で通用するパーパス、バリューを言語化した」(同社)。コーヒー産業を通じて社会貢献する旨が多く記されており、世界で浸透するSDGsへの対応が含まれているものと思われる。海外は「Every coffee, every moment」を発信していく。(B to Cでザ・ベストコーヒーブランドに)

発表同日に開催した

専門紙向けの発表会で、UCCホールディングスの里見 隆執行役員(UCC上島珈琲取締役副社長)が、新コーポレートメッセージの認知拡大を経て、3〜5年をかけたB to CでUCC

「ザ・ベストコーヒーブランド」(ブランド想起率)「B to BでトータルコーヒートリビューショングローバルNo.1(市場シェア)」を目標とすることを明らかにした。

後者については「現実的な位置にいる」とした一方、前者については「大きなチャレンジになる」との考えを示し、「シエアは大きい」「好きなコーヒーは？」と質問すると、

満足する答えではないのが現状。志すパーパス、バリューが伝わっていない。これまではメーカー目線に偏り過ぎていた。メーカーとしてのこだわりは引き続き磨いていくが、その伝え方はシンプルに分かりやすくしていきたい」と述べた。

【パーパス】より良い世界のために、コーヒーの力を解き放つ。
①コーヒーで、世界が動きます ②コーヒーは、自然の恵み ③私たちのコーヒーが、笑顔をもたらす。

【バリュー】①コーヒーの価値探求 ②地球社会への貢献 ③挑戦と前進 ④協働と共創 ⑤倫理観と責任。

(石母田 景)

〈関連URL〉

- 【コーポレートメッセージ】 <https://www.ucc.co.jp/company/corporatemessage/>
- 【パーパス・バリュー】 <https://www.ucc.co.jp/company/purpose/>
- 【イメージ動画】 <https://youtu.be/v-2KZcfYzM8>



あると
うれい

