

30周年の「UCC BLACK無糖」



——ブラック無糖市場をどう見ている

ブラック無糖に限らず、コーヒー飲料、特にSOT缶の生き残りは簡単ではない。かつては容器・容量の特徴を活かし「ワンショットで気持ち良く飲み切る」「缶ならではのデザイン性」などの独自価値が支持され、当時で言うところのブルーワーカーを中心に愛飲されてきた。

しかしながら、近年はパーソナルPETボトルなどで、止渴的な飲まれ

方(飲みやすさ)やカジュアルなイメージといった新しい価値提案が生まれてきている。SOT缶をメイン商材とする「UCC BLACK無糖」は市場の活性化にあまり寄与できていない。

また「リシールして持ち運ぶ」ニーズは、パーソナルPETボトルが台頭してきた17年当初に想定していた以上に定着浸透してきた。ボトル缶ではその代替ができるかもしれないが、止渴性や飲みやすさという点ではパーソナルPETボトルが支持されている。

さらに、嗜好性の面ではレギュラーコーヒーがある以上、本格的なイメージで優位に立つ



「UCC BLACK無糖」の立ち回りを市場全体に共通した答えはない。「UCC BLACK無糖」はこれまで以上に「コーヒー専門メーカーUCCの製品であること」を押し出し

——「UCC BLACK無糖」の立ち回りを市場全体に共通した答えはない。「UCC BLACK無糖」はこれまで以上に「コーヒー専門メーカーUCCの製品であること」を押し出し

物性面、情緒面で存在感を示す

——ブラック無糖市場をどう見ている

ブラック無糖に限らず、コーヒー飲料、特にSOT缶の生き残りは簡単ではない。かつては容器・容量の特徴を活かし「ワンショットで気持ち良く飲み切る」「缶ならではのデザイン性」などの独自価値が支持され、当時で言うところのブルーワーカーを中心に愛飲されてきた。

しかしながら、近年はパーソナルPETボトルなどで、止渴的な飲まれ

ブランド誕生30周年を迎えた「UCC BLACK無糖」。ブラック無糖缶コーヒーのバイオニアであり、海外カフェチェーンの上陸、CVSカウンターコーヒーやパーソナルPETボトルコーヒーの台頭といった時代ごとの荒波を乗り越えてきた。「改めてブラック無糖市場での存在価値を示す必要がある」とするUCC上島珈琲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パーソナルユースチームの紙谷雄志チームマネージャー(写真)に現状、展望を聞いた。

(聞き手 石母田景)

23年からコミュニケーションメッセーを訴求してきた「原材料・コーヒー、以上。」に変更した。真っ直ぐにコーヒー専門メーカーの

での存在価値を示す必要がある、当社を含めた各メーカーは試行錯誤している。

——「UCC BLACK無糖」の立ち回りを市場全体に共通した答えはない。「UCC BLACK無糖」はこれまで以上に「コーヒー専門メーカーUCCの製品であること」を押し出し

ことは難しく、CVSカウンターコーヒーが定着してからはこの傾向がより顕著になったと感じる。

パーソナルサイズはこの状況を抜け出すため、改めてブラック無糖市場

していく。ブラック無糖というシンプルなお設計だからこそ原料の生豆、焙煎方法、抽出方法といったコーヒーの本質的な価値が問われ、この考えにマッチするとも確信している。

——具体的な取り組み



情欲価値も必要で

「UCC BLACK無糖」が存在価値を示せる可能性は十分にある。

強み、特徴を表現できていると思う。

復刻したメッセーなので社内では「今の時代に合うのか」と議論もあったが、シンプルさやシャープさは通用するし、無骨さや不器用さはむしろ潔しと判断した。

何よりも原料がコーヒーのみという特徴は市場に少なく、当社が守り

活用しない選択はないと考えている。

——物性価値の訴求は意外

先にも述べた通り、CVSカウンターをはじめ嗜好は多様化し、この土俵でコーヒー飲料を目立たせることは難しい。

ただ、チャンスはある。多様化は即ちリテラシー

も特徴だ

複数のブラック無糖製品を提案できることもコーヒー専門メーカーならではの。シンプルなお設計でも選べる味わいがあることを伝えたい。

ボトル缶の「UCC BLACK無糖 RICH」はもちろんだが、4月に期間限定発売したプレミアムボトル缶「UCC BLACK無糖ブルーマウンテン&キリマ



ここにきて状況が変わってきた。

——豊富なラインアップ

個人的に印象的だったのは、高速道路のサービステリアだ。バイクユーザーから「カイロ代わり」に最適」と好評だった。昔は強かったニーズで、現代では薄れたと考えられていた価値を再認識できたことは収穫と言える。新たな価値提案が必要な一方で、かつて好評だった特徴を「現代に合わない」と切り捨てるのは尚早かもしれない。

CVSカウンターコーヒーと併買されたり、いまだにカイロ代わりにされたり…「UCC BLACK無糖」が存在価値を示せる可能性は十分にある。

新たな飲用動機、シーンの創出・拡大は持続可能な市場に繋がるし、ますます必要だ。相性の良い情緒的な価値をいかに打ち出すかも課題だ。

過去にはキャンプ場やフィットネスクラブ、ゴルフ場といったアクティブな場所での飲用オケージョン開発、体験を実施してきた。