



# COFFEE STYLE UCC 棚橋信仁社長

## 若年層開拓でコーヒーの可能性を広げる

21年に設立され、22年から本格始動したCOFFEE STYLE UCC(以下CSU)。真空個包装レギュラーコーヒー「フレッシキューブ」の「CAFÉ@HOME」ブランドを通じ、20〜30代にコーヒーのおいしさ、文化を伝え、次世代のユーザーを育成することが目的で、「一見すると現代に合ったパーソナル提案だが、その内容は、天気、気分、音楽」とのマリアージュなどチャレンジ精神に富んでいる。「コーヒーの可能性を広げる」とする棚橋信仁社長(写真)に現状、展望を聞いた。

(聞き手 石母田景)

「20〜30代、特に女性へのアプローチを続けてい

る。コーヒーは時間や空間、コミュニティなどおいしさ以外の価値も提供できる飲み物だ。「コーヒーは人生をより良くする」ことを多くの人に伝えたいが、コーヒー飲用率の低い20〜30代には知ってもらえていない傾向がある。これはUCCグループはもちろん、コーヒー業界の課題と考えており、解決を目指すのがCSUだ。

——なぜ若者はコーヒー

を飲まないのか

カフェが若者の文化として定着したが、実際に飲まれているのはミルクやアイス、果物などが入ったアレシンドリンクが多い印象だ。

ただ、「コーヒーが嫌」なのではなく、見せ方に問題があると見ている。生豆の産地や抽出方法、味覚チャートを出し出すケースがほとんどで、コーヒーの価値として間違っている感じが、ビギナーがハードルを感じてしまうのも事実ではないか。もっと受け入れられやすい、別の提案が必要だ。

——女性はユーザーになるポテンシャルがあるのか

女性は40〜50代になると急激にコーヒー飲用率が増えるというデータがある。ライフスタイルの変化によるものと見ているが、潜在的なニーズがあることは確実だ。アプローチの仕方



第では20〜30代の時点でユーザーになってもうこ

とも可能だと考えている。——具体的な取り組みを。コーヒーありきでなく、天気やその日の気分によって、天気やその日の気分に合わせていく考えだ。それぞれの生活に寄り添うことで一方的な印象を与えず、受け入れられやすいと思う。組み合わせは多彩かつパーソナルなので、個包装「フレッシキューブ」の「CAFÉ@HOME」をメイン商材に位置付けていることも活かしてくる。



——「このコーヒーにはこれが合いますよ」というのは王道であり正解のひとつだ。実際、フードマリアージュのシリーズも展開している。ただ、CSUは選択肢をもっと広げたい。天気や気分という味覚ではないマッチングを製品化するの

は簡単なことではなく、開発はトライアンドエラーの連続だが、コーヒーの可能性を広げると確信している。

——キャラクターとのコラボもある

「デイズニープリンセス」や「ムーミン」が人気だが、パッケージデザインは各キャラクターをイメージした味わいに設計している。『やさしさ』の芯の強さ、と



いった人格や性格をコーヒーで表現するのは前例のないチャレンジだったが、購入者からは良い感想もも

らついている。——味覚をアピールしないリスクは

UCCグループとしてコーヒー原料へのプライドは強く持っている。CSUの方針上、パッケージで押し出したりはしないが、味覚にはかなりこだわっている。

例えば、天気や気分、フードと組み合わせるシリーズは日常使いを推奨している。CSUでは訪日観光客の購入も多く確認され、取引先のインバウンドにも貢献でき

——今後の展望を

CSUは、UCCグループが将来的に事業成長を続けるためのドライバーに位置付けられている。若い時からコーヒーに出会う機会を提供し、ゆくゆくは他の事業会社の製品にもトライアルしてもらおうのが理想だ。天気、気分、音楽、キャラクターと新提案が続いているが、製品化できていないアイデアはまだまだある。CSUのチャレンジに期待してほしい。