

「カフェエメルカード」でドリッパン

UCC上島珈琲

インタビュー

UCC上島珈琲は2022年冬、「UCCカフェエメルカード」(以下「カフェエメルカード」)などで「スペシャルコレクション」「デイリーセレクション」を発売した。コーヒー粉とドリッパンが一体となったワンドリッパンタイプだ。

歴史ある喫茶、挽き売り業態の新たな挑戦について、自身もUCC

グループのコーヒーショップに従事経験がある、DTC事業本部企画チームの木次日向子係長に話を聞いた。
(聞き手 石母田 景)

——なぜカフェエメルカードでワンドリッパンを

カフェエメルカードはUCCグループが1970年ごろにスタートした。歴史に誇りを持っているし、かつてUCCグループのコーヒーショップでアルバイト経験がある私も同じ気持ちだ。

ただ、コロナ禍を含めた社会環境の変化で人の生活、ニーズが変わっていく様子をのりた

既存、新規ユーザー双方の支持を狙う

「我々も変わらなければいけないのでは？」と常日頃から痛感していた。

その具体策がワンドリッパンの導入だ。まずは個包装の

「しました」では受け入れられないだろう。そのために「スペシャルコレクション」を開発した。

——産地を訴求する内容だが

その点は挽き売り、喫茶と変わらない。他にも案はあったが、コーヒーのリテラシーが高く、自らの好みがある程度決まっているカフェエメルカードユーザーにはストレートな訴求が最適と判断した。

変わるのワンドリッパンという、飲み方で、あえ

「ブレンド」で構成するが、挽き売りと喫茶で販売しているものも多く、「いつものだ」と親しみを持ってもらいたい。

一方でパッケージデザインは特徴的だ

味覚マップ、各コーヒーをイメージしたカラーでデザインしている。自家消費のユーザーには釈迦に説法

かもしれないが、贈り物としての需要を狙っている。「産地にこだわると、これだけ味覚が違」と贈り先に伝えるためのツールになるだろう。

——「デイリーセレク

「メルカードブレンド」はカフェエメルカードを知ってもらいたくラインアップしているが、他は「朝飲むコーヒーAM7:00」「ス

イッチONのコーヒーAM9:00」「おやつ

PM9:00(カフェインレス)「休日のコーヒーAM11:30」と、日常のシーン

を前提とし、そこにコーヒーを組み合わせる提案だ。

——「日常のシーン」は幅が広すぎではないか

その通りだ。加えて曖昧さもある。例えば、朝が好きな人もいれば嫌いな人もい

るだろう。しかし、多様な日常の中にこそコーヒーの

飲用を増やすチャンスがある

——「デイリーセレクション」に勢いが見られる。狙い通り新規ユーザーが多く、手

応えを感じている。「スペシャルコレクション」は緩やかな推移だが、

既存ユーザーの飲用形態が急

急に変わることはないの

想定内だ。また、繰り返し

になるがギフト需要も想定

している。



スペシャルコレクション

まず、既存ユーザーから支持を得ることだ。カフェエメルカードは挽き売り、喫茶だがニーズは変化していかかもしれない。体力が落ちると喫茶スペースを訪れる回数減るかもしれないし、その際は軽く持ち帰りやすいワンドリッパンを提案したい。



DTC事業本部 木次日向子係長

「産地にこだわると、これだけ味覚が違」と贈り先に伝えるためのツールになるだろう。

「メルカードブレンド」はカフェエメルカードを知ってもらいたくラインアップしているが、他は「朝飲む

「首都圏S M物流研究会」発足

食品の物流危機回避を検討

している。新生活が始まる4月以降はより好転するのではないかと。さらに「デイリーセレクト」を購入した新規ユーザーがワンストップの簡便性を気に入

り、かつ嗜好性の高さを求めた場合の選択肢としても期待できる。——カフエメルカードの将来像とは 社会のデジタル化が進

み、リアルなコーヒーショップの存在意義を問われて久しいが、消費者と接してニーズを知り、それをフィードバックするのに最適な業態だと確信してい

る。ただ、カフエメルカードの新店先として多い百貨店が過渡期を迎えていることから、リアル店舗に変化が求められていることは明

ら。ただ、それを体現するのが「スペシャルコレクション」「デイリーセレクト」であり、今後も様々な模索をしていくつもりだ。※「スペシャルコレクション」

「は箱入り12袋が税込3240円、同20袋が5400円」「デイリーセレクト」は同6袋が1404円、同12袋が2700円。1袋販売も。

界をリードすることで、過剰・非効率であることを具体的に直したい」「マルエツの本間正治社長(同左から2番目)は「当社は1都3県に300店を抱え、物流問題は大きい。研究会を通じて食品供給維持に努めたい」と、それぞれ語った。

「首都圏S M物流研究会」を立ち上げた。「2024年問題」をはじめとする物流危機を回避し、社会インフラとしての責務を果たすため、物流分野を企業間の「競争領域」ではなく「協

力領域」と捉えて、各社協力体制による物流効率化を研究するのが目的。第1回研究会は4月12日を予定。参加するのはサミット、マルエツ、ヤオコー、ライフコーポレーションの4社。日本スーパーマーケット協会の首都圏正副会長社

ことから、新たに研究会を立ち上げ、企業間の壁を越えて物流効率化に向けた研究を進めることとなった。背景には、24年4月からトラックドライバーの時間外労働の上限が規制され、ドライバーの労働時間短縮や人手不足による貨物輸送量の低下が懸念されることが挙げられる。EC配送増加などによる物流需給ひっ迫から、食品物流は将来的に商品が運ばなくなる可能性があるからだ。

効率化実現に向けて、①加工食品における定番商品の発注時間の見直し ②特売品・新商品における発注・納品リードタイムの確保 ③納品期限の緩和(1/2ルールの採用) ④流通BMSによる業務効率化——の4つの課題に取り組

む。①では、メーカー・卸売業間のリードタイムを1日延長し、小売業の定番発注時間を午前中に前倒しすることで準備に必要な時間を確保し、取引先の夜間作業の削減および積載効率の高い配送を実現することが求められている。②では、計画発注を進め、確定した発注データをもとに商品や車両の手配ができる環境を整えることで、緊急手配等の作業負担を軽減するとともに、積載効率や実車率を向上させる。③は180日以上の賞味期限の商品に対し、1/2ルール採用で商品管理業務の負担を軽減する狙いがある。1/2ルールについてはヤオコーとライフCが先行して採用済み、マルエツは今年3月、サミットは4月から順次採用するとしている。④では標準化された流通BMSを導入することで、高速通信による作業時間の確保、伝票レス・検品レスによる業

務効率化が図れる。「持続可能な食品物流に向けた取り組みに関する記者発表会」で、ライフCの岩崎高治社長(写真右)は「4つの課題について個社で取り組むなら4社一緒にやろう」と話になった。現場は従来のやり方に慣れており難しい面もあるが、各社トップダウンで決めれば

変えられる。この取り組みを多くの業界の方々に知ってもらい、水平展開したい」と述べた。また、ヤオコーの川野澄人社長(同右から2番目)は「今のサプライチェーンのままでは維持は困難。企業の枠を超えて効率化を実現したい」、サミットの服部哲也社長(同左)は「業

現できれば4社の取り組みは物流効率化に大きな意義を持つ。課題を解決するには製・配・販三層による連携が必要。早期に課題を洗い出し、4月以降取り組みが加速することが期待される。(S)

である4社から「4社物流協議会」を立ち上げ、物流課題の解決に向けた議論を進めてきた。そのなかで4社は首都圏に店舗・物流センター網を持ち、それぞれの立地も近接している

から「4社物流協議会」を立ち上げ、物流課題の解決に向けた議論を進めてきた。そのなかで4社は首都圏に店舗・物流センター網を持ち、それぞれの立地も近接している

から「4社物流協議会」を立ち上げ、物流課題の解決に向けた議論を進めてきた。そのなかで4社は首都圏に店舗・物流センター網を持ち、それぞれの立地も近接している

から「4社物流協議会」を立ち上げ、物流課題の解決に向けた議論を進めてきた。そのなかで4社は首都圏に店舗・物流センター網を持ち、それぞれの立地も近接している

から「4社物流協議会」を立ち上げ、物流課題の解決に向けた議論を進めてきた。そのなかで4社は首都圏に店舗・物流センター網を持ち、それぞれの立地も近接している

から「4社物流協議会」を立ち上げ、物流課題の解決に向けた議論を進めてきた。そのなかで4社は首都圏に店舗・物流センター網を持ち、それぞれの立地も近接している

から「4社物流協議会」を立ち上げ、物流課題の解決に向けた議論を進めてきた。そのなかで4社は首都圏に店舗・物流センター網を持ち、それぞれの立地も近接している

から「4社物流協議会」を立ち上げ、物流課題の解決に向けた議論を進めてきた。そのなかで4社は首都圏に店舗・物流センター網を持ち、それぞれの立地も近接している



サミット株式会社・株式会社マルエツ・株式会社ヤオコー・株式会社

持続可能な食品物流に向けた取り組みに関

輸入小麦の政府売渡価格

前期比5.8%増

農林水産省は14日、「主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律第42条第2項」に基づき売り渡す輸入小麦の2023年4月期の政府売渡価格を決定したと発表。23年4月期の政府売渡価格は、昨年10月期の緊急措置により、直近1年間の買付価格で算定した結果、急激な上昇と下落を伴う改定を回避し、平準化されたものの、依然として高

い上昇率となることから、価格の予見可能性、小麦の国産化の方針、消費者の負担等を総合的に判断し、激変緩和措置として上昇幅を一部抑制することとする。1年間の買付価格により算定した政府売渡価格(5銘柄加重平均、税込価格)では、82060円/トン(22年4月期・10月期比13・1%増)となるのに対し、ウクライナ情勢直後の

急騰による影響を受けた期間を除く、直近6カ月間の買付価格を反映した水準まで上昇幅を抑制し、76750円/トン(前期比5・8%増)とする。日米貿易協定およびTPP11協定に基づき、米国・カナダ・豪州産小麦については、マーケットの引き下げが適用されている。(K)