

UCCグループ

「上島珈琲店」初のブランド刷新

UCC ジャパンは 6 日、ユーシーシーフードサービシステムズが運営する「上島珈琲店」のブランドアップデートメディア向け説明会をオンラインで開催した。

冒頭、ユーシーシーフードサービシステムズの川野浩司社長が「1958 年にシヨップ事業を始め、主要業態の『上島珈琲店』は 2003 年に東京・神田神保町に 1 号店をオープンし、アクティブシニアを中心に幅広く利用されている。20 数年経ちブランドアップデートをすること

で、顧客視点で運営をしていく思いも込めた。海外も視野に入れて進めていきたい」とあいさつ。

続いて、山下利奈経営企画本部ブランド推進部企画・for You 担当課長（写真）がブランドアップデートの概要について説明した。

「進化」をテーマに、創業以来初となる「上島珈琲店」のブランドアップデートを実施。1 号店オープンから現在まで大切にしてきた、日本の喫茶文化や品質を守りながら、現代的な感性とともに、ステートメント、コンセプト、バリエーション、ビジョンを一新した。「上島珈琲店」の取り組み姿勢を印象強く、かつグローバルも視野に入れて発信していくために、ブランドの構成要素をシンプルなメッセージで表現した。



上島珈琲店

「JAPANESE COFFEE」の最高峰であるネルドリップ、それを進化させた「上島珈琲店」独自のダブルネルドリップの認知

を獲得し、世界に新しい市場を作っていきたい」（山下課長）。

また、9 日から「上島珈琲店」青山店限定で「JAPANESE COFFEE」(税込販売価格 R760 円、L840 円)を発売した。「JAPANESE」は、ネルドリップブランドコーヒーに代わる新スタイル

大手 3 社の 3Q ビール販売

業務用需要が下支え（本紙調べ）

7（9 月）（3Q）の国産ビール販売が前年同期比 98・1% となる中で、中びんと業務用樽は、それぞれ 103・7%、99・7% と健闘していたことが本紙の調べでわかった。

システム障害に陥っているアサヒを除くキリン、サントリー、サッポロの 3 社を対象とした本紙推定値。同期の 3 社計ビール販売量は、大びん換算で前年同期比 98・1% の約 2665 万箱。うち、61・7% を占めた缶は、350 ml 缶



ルのコーヒーで、ダブルネルドリップコーヒーに、南

部鉄器で沸かした白湯を加え、コク豊かでありながらも、優しくクリアな味わいを実現した。これまで提供していた「ネルドリップブレンドドコーヒー」から完全切り替えとなる。青山店以外の上島珈琲店では引き続き「ネルドリップブレンドドコーヒー」

を販売する。

「旗艦店である青山店はインバウンドの来店客も多く、南部鉄器を使って白湯が喜ばれると考えた。海外では台湾に出店していて、そのあたりから少しずつ海外出店を強化したい。『JAPANESE COFFEE』は青山店限定で導入し、ダブルネルドリップコーヒーメニューやオペレーションを検証した後、海外出店を計画していく」（同社）。

なお、現在 91 店舗を展開

し、国内での出店計画は、首都圏・関西圏で直営は年間 3～5 店舗、FC も強化していく考え。

9 日には青山店で「JAPANESE COFFEE」の試飲会を開催。山下課長は「ネルドリップ、進化版のダブルネルドリップのこだわりを伝えていきたい。ゆくゆくは『JAPANESE COFFEE』のスタイルを海外でも展開したい」とコメントした。

（T）

が 96・1%、500 ml 缶も 98・7%、缶計で 97・1% とビール平均を下回ったが、30・5% を占めた業務用樽は 99・7%、中びんは 5% の構成比ながら 103・7% と伸長。同期のビール消費を業務用需要が下支えしていたことを表した。中びんが唯一プラスだった背景には、人手不足で提供が簡便なびんが見直されていることや、飲食店からの引き合いが強まっている

サッポロ「ラガービール赤星」や、飲食店での展開

が広がっているキリン「晴れ風」などの貢献もある。

一方、90・7% の約 172 万箱となった旧新ジャンルは、98・1% を占めた缶が 90・6%（350 ml 缶 91・3%、500 ml 缶 89%）、93・2% の約 960 万箱となった発泡酒は、99・2% を占めた缶が 93・2% と低下（350 ml 缶 93・4%、500 ml 缶 93・2%）。ともに業務用樽も振るわなかった。

3 カテゴリー計では、80・2% を占めた缶が 93・6%（350 ml 缶 93・5%、500 ml 缶 93・6%）となる一方で、15・9% を占めた業務用樽は 99・5%、3・9% の構成比ながら、びんは 100・1% と前年同期の水準を堅持した。

また、1（9 月）の大手 3 社ビール販売は、前年同期比 99・9% の約 722 万箱だった。容器構成は缶が 60・7% で、うち 350 ml 缶が 41・4%、500 ml 缶は 18・8%。前年同期比は同順で、100・1%、99・3%、101・7%。業務用樽の構成比は 30・7%、びんは 8・5% で、前年同期比は、それぞれ 99・8%、99・5%。中び

旧新ジャンルと発泡酒の同期販売数量は、それぞれ 90・5% の約 4834 万箱、95・6% の約 2676 万箱で、缶がそれぞれ 98・1%、99・2% を占めた。

なお、3 カテゴリー計は、95・9% の約 1億 4735 万箱。容器構成は、前年同期比 94・9% だった缶が 80%、99・8% と健闘した業務用樽が 15・9%、中びんが 102・6% だったびんは 99・5% で 4・2% の構成比だった。（詳細を姉妹誌・酒類食品統計月報 11 月号に掲載予定）

（石母田 健）