



上島珈琲店

冒頭、ユーシーシーフードサービスシステムズの川野浩司社長が「1958年にショップ事業を始め、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、アクティビズニアを中心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

UCCジャパンは6日、
ユーシーシーフードサービス
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

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かった」とあいさつ。

を獲得し、世界に新しい市場を作っていくたい」（山下課長）。

A woman with long dark hair, wearing a black blazer over a dark top, stands behind a light-colored wooden counter in what appears to be a restaurant or cafe kitchen. She is smiling towards the camera. In the background, another person in a white shirt and dark apron is working at a stainless steel sink. The wall behind her features several framed pictures and a menu board. On the counter in front of her, there's a large black rectangular tray, a small round container, and a grey napkin holder.

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
ドコーヒー」か
ら、「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く
のであたりから少しずつ海
外出店を強化したい。『I
A P A N』は青山店限定で
導入し、ダブルネルドリッ

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。

「上島珈琲店」初のブランド刷新

UCCグループ

業務用需要が下支え(本紙調べ)

が96・1%、500㎖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「れ風」などの貢献もある一方、90・7%の約127万箱となつた旧新ジンルは、98・1%を占めた缶が90・6% (350㎖91・3%、500㎖缶89%) となつた発泡酒は、99・2%を占めた缶が93・2%と迷(350㎖缶93・4%、500㎖93・2%)。とにかく業務用樽も振るわなか

6%（350ml缶93.5%
500ml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、びくは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7226万箱だった。容器構成は缶が60.7%で、うち350ml缶が41.4%、500ml缶は18.8%。前年同期比は同順で、100.1%は同期比は、それぞれ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

た。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)

大手3社の3Qビール販売

業務用需要が下支え（本紙調べ）

を発売した。「JAPAN」は、ネルドリップブレンドコーヒーに代わる新スタイル

以外の上島珈琲店では引き続き「ネルドリップコーヒー」に、南リップブレンドコーヒー――

海外出店を計画していく
(同社)。

「タイルを海外でも展開したい」とコメントした。



部鉄器で沸かした白湯を加え、コク豊かで、ながらも、優しくクリアな味いを実現したこれまで提っていた「ネドリップブレドコーヒー」から完全切り替となる。青山以外の上島珈

「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づつ海外出店を強化したい。『A P A N』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 n を検証した後海外出店を計画していく

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「JAPAN」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きれず、価値を伝えていくたい。ゆくゆくは『JAPAN COFFEE』のスタイルを海外でも展開した