



トップ直撃インタビュー

ソロフレッシュコーヒースystem 柳原優樹社長

UCC「ドリップポッド」の勝機を語る

UCCグループ独自のカプセル式ドリップコーヒースystem「ドリップポッド」が、誕生10年目の今年も成長を続けている。日本人の嗜好に合ったドリップ抽出、徹底した「おいしさ」の訴求を強みとし、中長期目標に定める売上高100億円に向けて好調に推移しているようだ。同システムの事業会社・ソロフレッシュコーヒースystemの社長を18年から務める柳原優樹氏は「日本市場で勝てる」と意気込む。(聞き手 石母田景)

——カプセル式マシン市場をどう見ている

日本で欧米発が販売され始めたのが1990年代、2000年代だ。簡便さや本格的な味覚が支持され、欧米ではコーヒー飲用の主流のひとつとなり、当初は日本でもかなり有望視されていた。

しかし、徐々に浸透しているものの、そのスピード感には期待値に届いていない。思うに、抽出方法が欧米コーヒー文化のエスプレッソであり、ドリップが根強い日本では真の意味で嗜好にマッチしていないのではないかと。もちろんエスプレッソはコーヒーの楽

しみ方のひとつとして認知されているが、古くは喫茶店から発祥して、今は家庭でもドリップを楽しむのが主流の日本人にとっては、馴染みきれないのだから。

——「ドリップポッド」の好調にも関係している？

カプセル式でプロのドリップコーヒーを再現した、日本に向けてのシステムが「ドリップポッド」だ。欧米産よりも、日本人の生活に根付いた設計であると自負している。

当社の調査によると、「ドリップポッド」1台当たりの飲用杯数は他のカプセル式マシンよりも多く、習慣化しているユーザーが多いと推察できる。

将来的な目標になるが、日本では「ドリップポッド」がリーディングブランドになるチャンスがあると思っている。ほかの国では、各国のローカルブランドのマシンがトッ

プシェアのように、この市場はエリアごとの嗜好にマッチできたブランドが勝つ傾向にあるからだ。

——社長就任以降、特に注力したこと

ハイレベルな製品設計に間違いはなかったが、プロモーションの観点では「ブランド価値の本質を伝えきれてない」と感じた。

「ドリップポッド」の価値は、カプセル式マシンの操作性の高さ、ブレない味覚、UCCグループ独自の技術を詰め込んだドリップ抽出も含まれているが、何よりも重要なのは「UCCのすべてを詰め込んだおいしいコーヒーが飲めること」で、この点が十分に認知されていなかったのではないかと。

UCCグループは、パーパス「より良い世界のために、コーヒーの力を解き放つ。」を掲げ、コーヒーを通じて世界に良い影響を与える「コー

ヒーのプロ集団」だが、その自負心故にコーヒーの本質的価値「おいしさ」が当たり前になり、情報発信の積極性に欠けてしまったのかもしれない。特に「ドリップポッド」のような革新的な製品は、その技術のみがフォーカスされがちだ。

「UCCのすべてを詰め込んだおいしいコーヒーが飲めること」を知ってもらうため、就任以降は「おいしい」を軸としたプロモーションに取り組んできた。

——カプセル式マシンの利便性は伝えない？

もちろん大事だが、結局のところ食品であるコーヒーは、まずはおいしくなければ飲んでももらえないし、続かない。体験機会がなければ利便性に気付くこともないだろう。だからこそ「おいしい」でのアプローチに重きを置いている。

この考えは「ドリップポッド」のカプセルでも始めた、UCCグループの「サステナブルなコーヒー調達」の認知にも寄与すると考える。コーヒー産業サプライチェーンの持続可能性を目指す取り組みだが、「世の中にとって良いこと」だけではあまりに抽象的だし、販売側からの一方通

行だ。生活者が「おいしく、さらに世の中に貢献」と感じてもらえるのがサステナブル活動の真価と言える。

——LTV戦略のもと「囲い込まない」方針を掲げているが

「囲い込み」の解釈の違いだ。低価格や増量のキャンペーンは時に有効だし、否定はしないが、それらが主だと不健康なブランドになってしまうのではないかと。すべての生活者に当てはまらないとは思いますが、例えば「求めている低価格、増量」だったらどうか。生活者のニーズに応えられていないことになるし、健全なブランドには程遠い。

当社は、食品にとつての最重要項目「おいしさ」による「囲い込み」をしたい。新カプセルを紹介するキャンペーンもあるが、あくまで「新しいおいしさを体験してもらうために一時的にハードルを下げる」が目的だ。可能な限りユーザーを細分化したニーズの可視化にも取り組んでおり、「二人のユーザーと長く付き合いたい」思いだ。

結果、この方針は先行投資というこれまでのUCCグループにほとんどなかった経営スタイルとなったが、一貫し成果を上げ始めていること

に自信を持っている。

——今後の展望

カプセル式マシンならではの機能の進化にも力を入れる。特に23年に発売した「DRIP POD YOUNG」に搭載する「プロレシビ」機能には可能性を感じている。

IoT家電の実稼働はいまだ議論されているし、ある意味で生活者の選択肢を狭めるプロ推奨のレシビが受け入れられるのか不安もあったが、実際は稼働状況、評判ともに良い。「コーヒーのプロが勧める」というアプローチが、先に述べた「おいしさ」のプロモーションと好相性だ。

また、実は数量が限られた品種、今年からUCCグループが量産を始めた「水素焙煎コーヒー」など希少なモノ、新しいモノほど「ドリップポッド」で飲んでほしい思いを持っている。

ブランドコンセプトの一部である「おいしいコーヒー」までのラストワンマイル抽出工程までサポートは、あらゆるコーヒーのポテンシャルを最大限引き出し提供する意味があり、先にも述べたUCCグループのパーパス「より良い世界のために、コーヒーの力を解き放つ。」の具現化に繋がるからだ。