



## トップ直撃インタビュー

# ソロフレッシュコーヒーシステム 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システム「ドリップポッド」が誕生10年目の今年も成長を続けています。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な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システムの社長を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、徐々に浸透していくものの、そのスピード感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。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

れていたが、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

本人にとつては、馴染みがないのだろう。

—「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、日本に向けたシステムが「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

れるが、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

本人にとつては、馴染みがないのだろう。

—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はないなかつたが、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。

—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「おいしさ」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

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」を知つてもらうため、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「おいしさ」でのアプローチに重きを置いている。

当社は、食品にとっての最重要項目「おいしさ」による「問い合わせ」をしたい。新力量の拡大を紹介するキャンペー

ンもあるが、あくまで「新しい健全なブランドには程遠い。

UCCは、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」という可視化にも取り組んでおり、「一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つた経

営スタイルとなつたが、一貫

し成果を上げ始めていること

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

—LTV戦略のもと「囲い込み」の解釈の違いだ。低価格や增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。すべての生活者に当てはまらないとは思ふが、例えば「求めていな低価格、增量」だつたらどうか。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。

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」を知つてもらうため、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「おいしさ」でのアプローチに重きを置いている。

当社は、食品にとっての最重要項目「おいしさ」による「問い合わせ」をしたい。新力量の拡大を紹介するキャンペー

ンもあるが、あくまで「新しい健全なブランドには程遠い。

UCCは、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」という可視化にも取り組んでおり、「一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つた経

営スタイルとなつたが、一貫

し成果を上げ始めていること

行だ。生活者が「おいしく、さらに世の中に貢献」と感じてくれ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

い込み」方針を掲げてい

るが

「問い合わせ」の解釈の違いだ。低価格や增量のキャンペー

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。すべての生活者に当てはまらないとは思ふが、例えば「求めていな

低価格、增量」だつたらどうか。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。

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」を知つてもらうため、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「おいしさ」でのアプローチに重きを置いている。

当社は、食品にとっての最重要項目「おいしさ」による「問い合わせ」をしたい。新力量の拡大を紹介するキャンペー

ンもあるが、あくまで「新しい健全なブランドには程遠い。

UCCは、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」という可視化にも取り組んでおり、「一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つた経

営スタイルとなつたが、一貫

し成果を上げ始めていること

行だ。生活者が「おいしく、さらに世の中に貢献」と感じてくれ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

い込み」方針を掲げてい

るが

「問い合わせ」の解釈の違いだ。低価格や增量のキャンペー

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てしま

うのではないか。すべての生活者に当てはまらないとは思ふが、例えば「求めていな

低価格、增量」だつたらどうか。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。

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」を知つてもらうため、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「おいしさ」でのアプローチに重きを置いている。

当社は、食品にとっての最重要項目「おいしさ」による「問い合わせ」をしたい。新力量の拡大を紹介するキャンペー

ンもあるが、あくまで「新しい健全なブランドには程遠い。

UCCは、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」という可視化にも取り組んでおり、「一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つた経

営スタイルとなつたが、一貫

し成果を上げ始めていること

行だ。生活者が「おいしく、さらに世の中に貢献」と感じてくれ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

い込み」方針を掲げてい

るが

「問い合わせ」の解釈の違いだ。低価格や增量のキャンペー

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てしま

うのではないか。すべての生活者に当てはまらないとは思ふが、例えば「求めていな

低価格、增量」だつたらどうか。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。

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」を知つてもらうため、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「おいしさ」でのアプローチに重きを置いている。

当社は、食品にとっての最重要項目「おいしさ」による「問い合わせ」をしたい。新力量の拡大を紹介するキャンペー

ンもあるが、あくまで「新しい健全なブランドには程遠い。

UCCは、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」という可視化にも取り組んでおり、「一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つた経

営スタイルとなつたが、一貫

し成果を上げ始めていること

行だ。生活者が「おいしく、さらに世の中に貢献」と感じてくれ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

い込み」方針を掲げてい

るが

「問い合わせ」の解釈の違いだ。低価格や增量のキャンペー

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てしま

うのではないか。すべての生活者に当てはまらないとは思ふが、例えば「求めていな

低価格、增量」だつたらどうか。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。

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」を知つてもらうため、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「おいしさ」でのアプローチに重きを置いている。

当社は、食品にとっての最重要項目「おいしさ」による「問い合わせ」をしたい。新力量の拡大を紹介するキャンペー

ンもあるが、あくまで「新しい健全なブランドには程遠い。

UCCは、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」という可視化にも取り組んでおり、「一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つた経

営スタイルとなつたが、一貫

し成果を上げ始めていること

行だ。生活者が「おいしく、さらに世の中に貢献」と感じてくれ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

い込み」方針を掲げてい

るが

「問い合わせ」の解釈の違いだ。低価格や增量のキャンペー

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てしま

うのではないか。すべての生活者に当てはまらないとは思ふが、例えば「求めていな

低価格、增量」だつたらどうか。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。

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」を知つてもらうため、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「おいしさ」でのアプローチに重きを置いている。

当社は、食品にとっての最重要項目「おいしさ」による「問い合わせ」をしたい。新力量の拡大を紹介するキャンペー

ンもあるが、あくまで「新しい健全なブランドには程遠い。

UCCは、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」という可視化にも取り組んでおり、「一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つた経

営スタイルとなつたが、一貫

し成果を上げ始めていること

行だ。生活者が「おいしく、さらに世の中に貢献」と感じてくれ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

い込み」方針を掲げてい

るが

「問い合わせ」の解釈の違いだ。低価格や增量のキャンペー

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てしま

うのではないか。すべての生活者に当てはまらないとは思ふが、例えば「求めていな

低価格、增量」だつたらどうか。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。

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」を知つてもらうため、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「おいしさ」でのアプローチに重きを置いている。

当社は、食品にとっての最重要項目「おいしさ」による「問い合わせ」をしたい。新力量の拡大を紹介するキャンペー

ンもあるが、あくまで「新しい健全なブランドには程遠い。

UCCは、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」という可視化にも取り組んでおり、「一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つた経

営スタイルとなつたが、一貫

し成果を上げ始めていること

行だ。生活者が「おいしく、さらに世の中に貢献」と感じてくれ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

い込み」方針を掲げてい

るが

「問い合わせ」の解釈の違いだ。低価格や增量のキャンペー

ン