

NEWS RELEASE

2012年12月25日

報道関係者各位

トレンド総研

市場規模は10年で15倍、“ボトル缶コーヒー”人気の背景を探る 各社リニューアルで、進化するパッケージデザイン 注目は、手に取りたくなる「“スタイリッシュ”×“モテ”」デザイン

今回、生活者の意識・実態に関する調査を行うトレンド総研(東京都渋谷区)は、売り上げを伸ばしている“ボトル缶コーヒー”に注目しました。2012年には、本レポートでピックアップした9ブランド中7ブランドが新発売、あるいは、リニューアルを実施していて、メーカーサイドにおける注力の様子もうかがえます。

本レポートでは、“ボトル缶コーヒー”の人気の背景や要因、今後のトレンドを探るために、元「日経トレンド」編集長の北村 森氏への取材や一般消費者への調査、注目ブランドの分析を実施。これらの結果について、報告します。

■ レポート内容

1. 10年間で15倍、市場データに見る“ボトル缶コーヒー”の盛り上がり…………… P.2
伸長するボトル缶コーヒー市場、その販売量、販売額について調べました。
2. 専門家に聞く、“ボトル缶コーヒー”の好調の背景と今後の展望…………… P.2~P.3
商品ジャーナリスト・北村 森氏への取材から、“味”だけではなく、“パッケージデザイン”の重要性が明らかに。
3. ブラックコーヒー飲用者に“ボトル缶コーヒー”利用の実態を徹底調査…………… P.3~P.4
ボトル缶コーヒーの購入実態と、そのポイントを明らかにします。
4. 重視される“ボトル缶コーヒー”のパッケージ…、イメージ調査を実施…………… P.5~P.6
「最もスタイリッシュなイメージのあるボトル缶コーヒー」と「最もモテる男性が飲んでいるイメージのあるボトル缶コーヒー」。
両ランキング1位商品の、人気の秘訣を探る。
⇒ ① 日本コカ・コーラ「イリー イッシモ エスプレッソ ブラック」
⇒ ② 伊藤園「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」

Summary

本レポートでは、「商品ジャーナリストの北村 森氏への取材」や「消費者への調査」を実施。人気の“ボトル缶コーヒー”の裏側にあった、パッケージデザインの重要性について明らかにします。

<元「日経トレンド」編集長、商品ジャーナリスト・北村 森氏への取材>

- ① ボトル缶のメリットはコーヒーにピッタリ、缶コーヒー業界に大きな変革をもたらしました。
- ② 美味しさ重視の“ボトル缶コーヒー”の進化は、味だけではなく、パッケージデザインにも及んでいます。

<主な調査結果>

- ① ブラックコーヒーを飲む飲用者の9割近くが、既にボトル缶コーヒーを購入。
- ② ボトル缶コーヒーを購入する際の基準に、パッケージデザインに関する項目が多数ランクイン

<パッケージデザインのイメージ調査の結果>

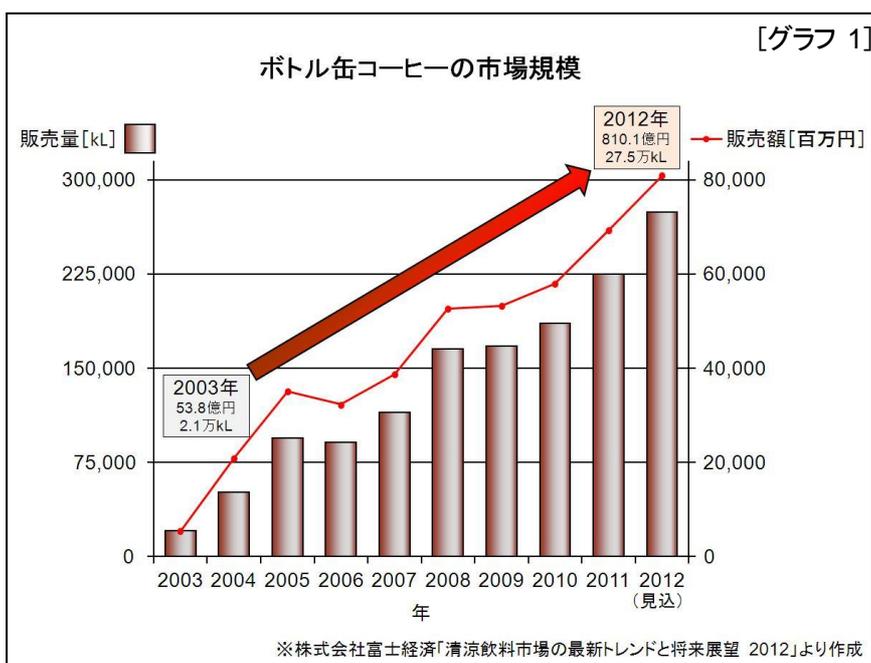
- ① 最もスタイリッシュなイメージのあるもの1位:日本コカ・コーラ「イリー イッシモ エスプレッソ ブラック」
- ② 最もモテる男性が飲んでいるイメージのあるもの1位:伊藤園「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」

1. 10年間で15倍、市場データに見る“ボトル缶コーヒー”の盛り上がり

新商品の発売やリニューアルで、盛り上がりを見せる、「ボトル缶コーヒー市場」ですが、その実態はどのようなものなのでしょうか。市場データを元に探りました。

アルミニウムのボトル缶が開発され、本格的に普及し始めたのは、2000年に入ってから。ボトル缶のコーヒーが誕生したのは、それからです。本格的に流通し始めたのは、2002年～2003年の頃と言われています。

富士経済の「清涼飲料市場の最新トレンドと将来展望 2012」によると、今から10年前の2003年には、ボトル缶コーヒーの販売量は2.1万kLで、その販売額は53.8億円でした。それが、**2012年には、販売量27.5万kL、販売額810.1億円**(※いずれも見込値)。10年間で、**販売量は13倍、販売額は15倍に拡大**しました。[グラフ 1]



また、直近でも、毎年20%程の成長率を維持していて、ボトル缶コーヒー市場は順調に伸長していると言えるでしょう。

2. 専門家に聞く、“ボトル缶コーヒー”の好調の背景と今後の展望

その市場規模も順調に伸長していることが明らかになった、“ボトル缶コーヒー”ですが、その躍進の裏側には何があるのでしょうか。今回トレンド総研では、“ボトル缶コーヒー”について、消費トレンドに精通する、元「日経トレンド」編集長でもある、商品ジャーナリストの北村 森氏にお話をうかがいました。

◆ 缶とボトルの良いとこどり、ボトル缶コーヒーの強みとは!?

Q. ボトル缶コーヒーの好調の要因は何だと思いますか？

ボトル缶の特長は、それ以前にシェアを二分していた「缶」と「ペットボトル」のメリットを兼ね備えているところにあります。**その特長は、コーヒー飲料の特性にぴったりと当てはまり、現在のボトル缶コーヒー人気の原動力になっている**と言えるでしょう。

飲料の歴史に沿って、ボトル缶コーヒーの強みを説明しましょう。

1990年にペットボトルの飲料が流通するようになり、飲料業界には大きな変化が起きました。ペットボトル登場以前の飲料は、外出時に渴ききった喉を一気に潤す「止渴飲料」としての役割が大きかったと言えます。しかし、1度開封した後もキャップのできるペットボトルにより、「必要な時に、欲しい量だけ飲む」というスタイルで、飲料を利用することができるようになりました。また、外出時に喉がカラカラに渴ききってしまうということも少なくなったのではないのでしょうか。持ち運びに便利なペットボトルのおかげで、人々は、外出時も気軽に喉を潤す手段を手に入れたのです。

こうした流れを受けて、**飲料の役割における“止渴性”の色合いは薄まる**こととなります。そして、**時間をかけて飲料の味を楽しむという人が増え、“嗜好性”が重要視される**ようになっていきます。もちろん、それはコーヒー飲料も同様です。現在のコーヒー飲料を見れば、“コク”、“キレの良さ”、“香り”といった、**様々な角度から美味しいコーヒーが追求されている**ことが分かります。

その中で、ペットボトルの弱点が浮き彫りになりました。透明なペットボトルは光を通してしまい、少なからず中身の飲料に影響を与えます。また、わずかながら空気を通すペットボトルは、**品質維持に不可欠な密閉性という点で缶に劣ります**。そのため、繊細な香りや味わいを楽しむコーヒーの容器には、必ずしも適しているとは言えません。

そこで注目されたのが、ボトル缶です。1度開封した後もキャップができるというペットボトルのメリットを併せ持つ**ボトル缶は、複数回に飲み分けることもでき、ゆっくりと自分のペースで飲料を楽しむことができます**。また金属製のボトル缶は、缶と同様に、**高い密封性を持ち、コーヒー独特の繊細な香りや味わいを、いざ飲む瞬間まで逃しません**。ボトル缶は、コーヒー飲料の容器に求められる要素を非常に良く満たしていると言えるでしょう。さらに、キャップ式の**ボトル缶の飲み口は、缶やペットボトルよりもずっと大きい**ため、飲用時に、よりコーヒーの香りを楽しむやすいという特長も併せ持っています。



北村 森 (きたむら もり)

「日経トレンド」編集長時代から、テレビ・ラジオ番組のコメントーターとしても活動。退職後、商品ジャーナリストとして活動。原稿執筆、テレビ、ラジオ番組への出演、講演活動などとともに地方自治体と連携する形で地域おこしのアドバイザー業務にも携わる。著書に『途中下車』(河出書房新社)、『ヒット商品航海記』(日本経済新聞出版社 共著)。

◆ ボトル缶登場で変化したコーヒー飲料業界、ブラックコーヒーの席捲は美味しさの証

Q. ボトル缶コーヒーの登場がコーヒー飲料に与えた変化について、お教え下さい。

ペットボトル登場以前の缶飲料には、「止渴飲料」としての役割の占めるところが大きかったのは、お伝えした通りです。しかし、当時の缶コーヒーの主流は、糖分たっぷりの“カフェ・オレ”タイプ。缶コーヒーと“止渴性”というのは、違和感があるという方も多いのではないのでしょうか。

当時の缶コーヒーには、“止渴性”ではない、特殊な役割が求められていました。それは、働く男性を支えるという役割です。**家やオフィスの外でも手軽に糖分やカフェインを補給できる缶コーヒーは、外で仕事をする男性に重宝されました。**そのため、元来のコーヒー業界においては、**味や香りを楽しむ「自宅や喫茶店で飲む缶コーヒー」と「缶コーヒー」は、全く別のもの**と考えられていたのです。当時、缶コーヒーでブラックコーヒーを楽しむなんて考える人はほとんどいなかったでしょう。

こうした流れはペットボトル登場後もしばらく続きます。ペットボトルの登場は、飲料業界に大きな変化を生みましたが、コーヒー飲料においてはその影響は比較的に小さかったと言えます。これは、前述の通り、ペットボトルはコーヒー飲料の容器には向いているとは言えず、利便性の高いペットボトルが急速に広まった90年代にも、コーヒー飲料業界においては、主流は依然として缶コーヒーでした。そのコーヒー飲料業界に大きなインパクトを与えたのが、ボトル缶コーヒーなのです。

ボトル缶の登場後、飲料業界全体の“嗜好性”重視の方向性が後押しする形で、**ボトル缶コーヒーの美味しさの追求が加速していきます。**これは、ボトル缶コーヒーの主流がブラックコーヒーとなっていることにも通じます。糖分やミルクを加えないブラックコーヒーは、コーヒーの繊細な香りや味わいのみで勝負するしかないので、味へのごまかしが利かない商品です。ボトル缶コーヒーにおいて、これだけ多くのブラックコーヒーが打ち出されているというのは、メーカー側が本当に自信を持って美味しいと言えるコーヒーをボトル缶飲料で飲めるようになってきているという証拠と言えるのではないのでしょうか。

◆ 味だけではない、パッケージデザインでも進化し続ける“ボトル缶コーヒー”

Q. ボトル缶コーヒーのこれからの展望について、考えをお聞かせ下さい。

“美味しさ”の面で、進化し続けているボトル缶コーヒーですが、今後の課題はターゲット層の拡大ではないのでしょうか。ボトル缶コーヒー市場を見ると、顧客層の主流は男性です。缶コーヒーの歴史の中から、「働く男性を支える」というイメージのある**缶コーヒーは、女性にとっては手に取りづらいという声もあります。**しかし、その一方で、20代・30代の若い世代の方は固定観念が少なく、トライアルで本当に良いと思ったものに対しては、積極的に購入するようになりやすいという傾向があります。今後は、**いかに女性にもボトル缶コーヒーを手にとってもらい、試してもらおうことができるかという点が重要**だと言えるでしょう。

そこで**注目すべきなのが、ボトル缶コーヒーのパッケージデザイン**です。ボトル缶のもう一つの特長として、容器の全面で商品をアピールすることができるという点が挙げられます。現在のボトル缶コーヒーのラインナップを見ると、**中性的なデザインのものが増えている**と言えるのではないのでしょうか。メーカー側も、女性にも手に取ってもらいやすいパッケージデザインを意識しているように見受けられます。こうした**パッケージデザインに対する企業側の努力も、今後続いていくのではないかと**考えられます。

3. ブラックコーヒー飲用者に“ボトル缶コーヒー”利用の実態を徹底調査

商品ジャーナリストの北村 森氏への取材では、ボトル缶コーヒーの人気の背景やこれからの課題について明らかになりました。また、本取材を通じて、ボトル缶コーヒーにおいて注目すべきポイントとして、味だけではなく、パッケージデザインの重要性がうかがえました。

実際に、**2012年に新発売、または、リニューアルをした7ブランドについて詳しく調べてみたところ**、ブランドサイト、あるいは、企業HP ページ内のニュースにおいて、**商品のポイントとしてパッケージデザインを明示したブランドは7ブランド中6ブランド。**各社ともに、パッケージデザインに注力しているように見受けられます。また、その**デザインに関するポイントとしては、“スタイリッシュ”、“洗練された”**といった点が重視されているようです。いずれも、複数ブランドにおいて、パッケージデザインにおけるこだわりとして、これらのワードが明示されていました。

それでは、こうした各ブランドのボトル缶コーヒーに関する動きに対して、消費者はどのように感じているのでしょうか。20代～30代のブラックコーヒー飲用者 500名を対象に、「ボトル缶のコーヒーに関する調査」を実施し、ボトル缶コーヒー利用の実態や、パッケージデザインに対する意識について聞きました。

【調査概要】 調査名: ボトル缶のコーヒーに関する調査

調査対象: 20代～30代の男女 500名 (性別・年代別に均等割り付け)

※ 事前調査において、「ブラックコーヒーを日常的に飲用している」と回答した人

※ 20代男性、30代男性、20代女性、30代女性:それぞれ 125名ずつ

調査期間: 2012年12月14日(金)～2012年12月18日(火)

調査方法: インターネット調査

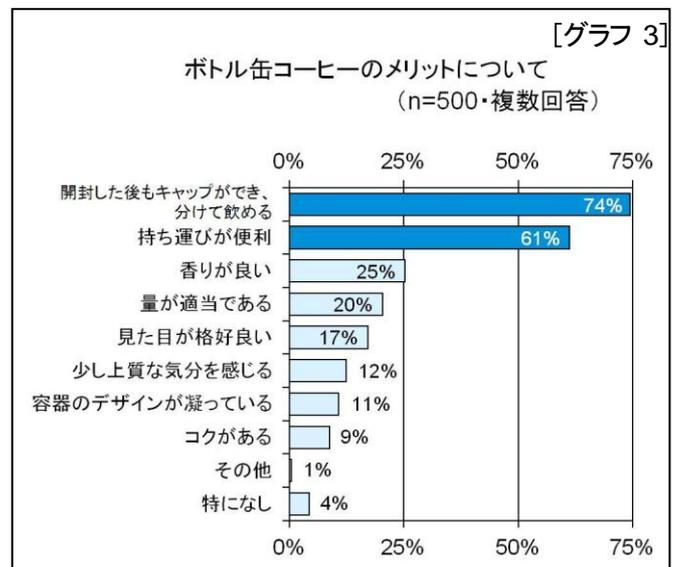
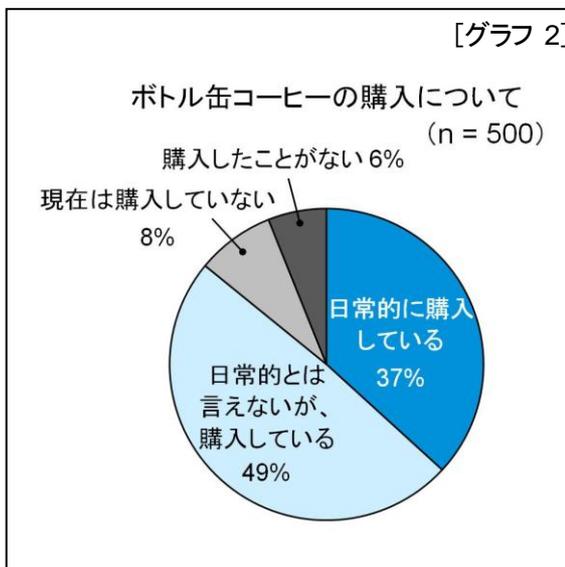
◆ 人気のボトル缶コーヒー、ブラックコーヒー飲用者の9割が購入

はじめに、ボトル缶コーヒーについて、その飲用の実態について調べました。

まず、「ボトル缶コーヒーの購入」について聞いたところ、「日常的に購入している」という人は37%と、およそ4割。また、「日常的とは言えないが、購入している」という人も49%で、合わせると86%で、**ブラックコーヒー飲用者の9割近くまでが「ボトル缶コーヒー」を購入している**ことが分かりました。[グラフ 2] ブラックコーヒー飲用者にとっては、ボトル缶コーヒーは既に身近な存在になっていると言えそうです。

また、ボトル缶コーヒーを日常的に飲用している人に対して、「ボトル缶コーヒーの飲用シーン」について質問しました。「自宅」、「外出時の携帯」、「勤務先・学校」の3シーンについて、それぞれ飲用の有無を探りました。その結果、最も多くの人々が飲用しているシーンは、85%が「飲用している」と回答した「勤務先・学校」。また、「外出時の携帯」は54%、「自宅」は32%と、各シーンでのボトル缶コーヒーの飲用の実態が明らかになりました。やはり、**1度開封した後もキャップを締めることができるボトル缶のメリットが活かせる、「勤務先・学校」、「外出時の携帯」といったシーンで、ボトル缶コーヒーは飲まれている傾向がある**ようです。

そこで、「ボトル缶コーヒーのメリットだと感じるポイント」についてたずねると、「開封した後もキャップができ、分けて飲める」(74%)という回答が最多。「勤務先・学校」では、手元に置いて、必要な時に欲しい量だけ飲むというスタイルが重視されると考えると、飲用シーンとの密接な関係がうかがえます。また、次に多く挙げられたメリットは「持ち運びが便利」(61%)で、こちらも「外出時の携帯」というシーンに利用されているボトル缶コーヒーの実態をよく表わしている結果と言えそうです。なお、「ボトル缶コーヒーのメリットだと感じるポイント」としては、以下、「香りが良い」(25%)、「量が適当である」(20%)と続き、「**見た目が格好良い**」(17%)、「**容器のデザインが凝っている**」(11%)といったパッケージデザインに関するポイントも挙げられました。[グラフ 3]

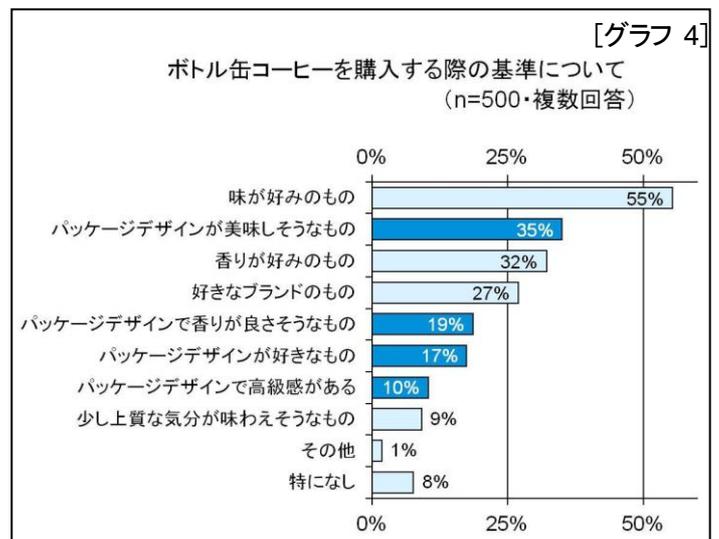


◆ 味だけではない、パッケージデザインでも進化し続ける“ボトル缶コーヒー”

それでは、こうしたボトル缶コーヒーに対して、消費者はどのようなイメージを抱いているのでしょうか。「**ボトル缶コーヒーのイメージ**」を聞いたところ、最も多くの人々があげたのが、「**便利**」(41%)。ここからも、ボトル缶コーヒーの機能的なメリットが消費者に高い評価を得ている様子がうかがえます。その他には、「**スタイリッシュ**」(35%)、「**お得感がある**」(27%)、「**男らしい**」(20%)、「**高級感がある**」(17%)といった回答が多く、ボトル缶コーヒーに対するイメージの多様性が見られました。また、2番目に多かった「スタイリッシュ」については、多くのブランドが、パッケージイメージのポイントとしてあげているもので、こうした企業メッセージは確実に消費者に届いているようです。

最後に、「ボトル缶コーヒーを購入する際に、どのような基準で選びますか?」と質問しました。この質問には、「味が好みのもの」(55%)が最多で、「パッケージデザインが美味しそうなもの」(35%)、「香りが好みのもの」(32%)といった回答が多くあ

がりました。一方で、「パッケージデザインで香りが良さそうなもの」(19%)、「パッケージデザインが好きなもの」(17%)、「パッケージデザインで高級感がある」(10%)というように、**パッケージデザインを購入基準にする回答をあげる人も多数見られ、ボトル缶コーヒーにおけるパッケージデザインの重要性を、改めて確認することができました**。[グラフ 4]



4. 重視される“ボトル缶コーヒー”のパッケージ…、イメージ調査を実施

商品ジャーナリストの北村 森氏への取材やブラックコーヒー飲用者へのアンケート調査から、ボトル缶コーヒーにおけるパッケージデザインの重要性が明らかになりました。そこで、今回は全9ブランドのボトル缶コーヒーをピックアップ。男女500名(前段の調査対象としたブラックコーヒーの飲用者)を対象として、**各ブランド商品のパッケージデザインに対するイメージ調査**を行いました。

前述の通り、ボトル缶コーヒーメーカーの Web サイトや、ボトル缶コーヒーのブランドページを見ると、その**パッケージデザインとして意識されているポイントとしては、「スタイリッシュ」というワードが打ち出されている**のを目にします。今回のブラックコーヒー飲用者へ行ったアンケート調査でも、多くの人がボトル缶コーヒーのイメージとしてあげたワードでもあります。そこで、今回のイメージ調査では、「スタイリッシュ」というキーワードに注目しました。

それでは、ボトル缶コーヒーにおける重要性が見受けられたパッケージデザインにおいて、どのブランドのデザインが、消費者に最もスタイリッシュなイメージを与えられているのでしょうか。今回のイメージ調査では、各ブランド商品のパッケージデザインを実際に見ていただきながら、「**最もスタイリッシュなイメージのあるもの**」を選んでもらいました。

また、この「スタイリッシュ」というワードには、“現代風の”、“流行りの”という意味があります。若者にとっては、憧れにも似た要素も含まれます。そこで、今回は、「スタイリッシュ」から一歩踏み込んで、「モテ」というポイントにもフォーカスし、併せて、実際に見たパッケージデザインから、「**最もモテる男性が飲んでいるイメージのあるもの**」についても聞きました。

◆ 「最もスタイリッシュなイメージのあるボトル缶コーヒー」ランキング

まず、ボトル缶コーヒーのパッケージデザインに対するイメージ調査において、「最もスタイリッシュなイメージのあるもの」として選ばれたブランドについて報告します。

今回、「**最もスタイリッシュなイメージあるボトル缶コーヒー**」1 位になったのは、日本コカ・コーラの「**イリー イッシュモ エスプレッソ ブラック**」で、最多となる全体の 21%が、「最もスタイリッシュなイメージがあるもの」として選びました。以下、2 位には、伊藤園の「**TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK**」(18%)が、3 位には、1 位と同じく日本コカ・コーラの、「**ジョージア ヨーロピアン コクのブラック**」が、それぞれ選ばれました。

◆ 「最もモテる男性が飲んでいるイメージのあるボトル缶コーヒー」ランキング

次に、「最もモテる男性が飲んでいるイメージのあるもの」ランキングについて、報告します。

こちらでも、1 位と 2 位は入れ替わったものの、その顔触れは変わらず、**1 位は伊藤園の「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」(18%)で、2 位は日本コカ・コーラの「イリー イッシュモ エスプレッソ ブラック」(16%)**という結果になりました。また、続く 3 位には、15%の人が選んだ、サントリー食品インターナショナルの「**ボス シルキーブラック**」が入りました。

最もスタイリッシュなイメージのあるもの			最もモテる男性が飲んでいるイメージのあるもの		
1位	日本コカ・コーラ イリー イッシュモ エスプレッソ ブラック	21%	1位	伊藤園 TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK	18%
2位	伊藤園 TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK	17%	2位	日本コカ・コーラ イリー イッシュモ エスプレッソ ブラック	16%
3位	日本コカ・コーラ ジョージア ヨーロピアン コクのブラック	17%	3位	サントリー食品インターナショナル ボス シルキーブラック	15%
4位	サントリー食品インターナショナル ボス シルキーブラック	14%	4位	日本コカ・コーラ ジョージア ヨーロピアン コクのブラック	15%
5位	ジェイティ飲料 ルーツ アロマブラック	9%	5位	UCC BLACK無糖 プラチナアロマ	9%

最後に、これら2つのランキングにおいて1位になった2商品について、それぞれが一体どういう商品なのか、調べました。

◆ 最もスタイリッシュなイメージ・日本コカ・コーラ「イリー イッシュモ エスプレッソ ブラック」

今回のイメージ調査で「**最もスタイリッシュなイメージのあるボトル缶コーヒー**」として最も多くの人を選んだのは、日本コカ・コーラの「**イリー イッシュモ エスプレッソ ブラック**」。

「**イリー イッシュモ**」は、イタリアのコーヒーブランド「**illy(イリー)**」の RTD(ready-to-drink)コーヒーブランド。75 年以上の伝統を誇る「illy(イリー)」は、優良な契約農園からのみ調達した9種のアラビカ豆をブレンドして作り上げる1種類のみのブレンドを、世界144 国以上で販売しています。「イリー イッシュモ」はこの「illy(イリー)」と同じく、イリーオリジナルの香り高い味わいを手軽に楽しむことができる RTD(ready-to-drink)コーヒーブランドです。

本商品「**イリー イッシモ エスプレッソ ブラック**」は、「illy(イリー)」独自のコクがあり、薫り高いエスプレッソの美味しさを楽しめる無糖ブラックで、無香料、保存料不使用。広口のボトル缶のメリットを活かし、エスプレッソ発祥の地イタリアの味と香りを楽しめる、スタイリッシュなイタリアンエスプレッソコーヒーだと言います。

この「イリー イッシモ エスプレッソ ブラック」のパッケージデザインに対するこだわりや今回のランキング結果への感想について、日本コカ・コーラの商品担当者に聞きました。



● 日本コカ・コーラ 商品担当者のコメント

「イリー イッシモ エスプレッソ ブラック」のパッケージデザインについては、イリーのブランドカラーである赤とシルバーを使い、“洗練性”と“美味しさ”をバランス良く表現しました。

「最もスタイリッシュなイメージのあるボトル缶コーヒー」として、1 位に選んでいただいたようですが、デザイン開発時に、1 番意識したのは、イタリアンブランドらしくお洒落に格好良いイメージを作り出す事でしたので、その点が評価されているのは、非常に嬉しく思います。

(また、「最もモテる男性が飲んでいるイメージのあるもの」としても 2 位になったことについては、)モテる男性というのは、自分なりの価値観やこだわりを持っていると思います。イリーブランドには、伝統や絶え間ない製品価値の追求がありますので、モテる男性にも満足していただけたと思います。

「イリー イッシモ エスプレッソ ブラック」のパッケージデザインには、「illy(イリー)」ブランド自体が持つ洗練されたイメージと、**イタリアンブランドならではのお洒落なイメージ**が表現されていることが分かりました。

今回の調査でも、回答者に本商品のパッケージデザインの感想を聞いたところ、「illy(イリー)」ブランドを元々知っている人からは、「イリーの雰囲気と缶のデザインが合っていると思った。(東京都・36歳女性)」といった意見があげられ、好感度が高かったのはもちろんですが、「illy(イリー)」ブランドを知らない人からも、「見た目がシンプルで洗練されている感じ。他のものとは雰囲気が違う。(東京都・38歳男性)」、「シルバー調のデザインに赤いキャップのワンポイントがお洒落な印象。(広島県・38歳男性)」、「パッケージが格好良い。(福岡県・24歳女性)」というように、そのデザインの支持が高かったのが印象的でした。

まだ発売から2ヶ月経ったばかりの本商品。本調査で1位に選ばれたスタイリッシュな見た目のイメージから、「illy(イリー)」ブランドを知らない人たちにも手に取ってもらうことが今後のカギと言えるでしょう。これからが楽しみなブランドです。

◆ 最もモテる男性が飲んでいるイメージ・伊藤園「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」

一方、「最もモテる男性が飲んでいるイメージのあるボトル缶コーヒー」として 1 位になったのは、伊藤園の「**TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK**」です。コーヒーショップブランドの「タリーズコーヒー」のバリスタが監修した本商品。コーヒーの専門家、バリスタが香り高く、深い味わいの実現のために、ブレンド、焙煎を監修したというブラックコーヒーです。ブラジル産のコーヒー豆を使用し、高温と中温の2段階に分けて抽出することで、雑味のない深いコクを実現したと言います。また、2012年10月8日(月)より、リニューアルした、スタイリッシュなパッケージデザインの 285ml ボトル缶を展開しています。「タリーズコーヒー」というブランドに対する支持率の高さや、「バリスタ」というワードを押し出した点が高評価につながっているようです。

実際に、本調査の回答者の意見としても、「タリーズというブランドから、格好良いイメージがある。(大阪府・29歳女性)」、「タリーズのコーヒーは美味しいし、モテ男はそういう感性が働きそう。(東京都・28歳女性)」といった「タリーズコーヒー」から連想されるイメージの良さをあげる人が多くいました。「カフェのオシャレさ」を上手に伝えられていると言えるのではないのでしょうか。また、パッケージデザイン自体については、「シンプルっぽいデザインの中に色気を感じたから。(兵庫県・31歳男性)」、「黒の色合いに映えるタリーズのロゴとの配色が良いから。(北海道・29歳女性)」といった感想を聞くことができました。

また、「最もモテる男性が飲んでいるイメージのあるボトル缶コーヒー」ランキングには、「モテそうな人はボトルデザインも気にしそう。(東京都・25歳女性)」という意見もあがり、男性には、気になる情報とも言えるのではないのでしょうか。



今回のレポートでは、伸長するボトル缶コーヒー市場と、その中で進化するボトル缶コーヒーの味やパッケージデザインの様子が見明らかになりました。広く普及し始めたボトル缶コーヒーにおいては、今後、ライトユーザーや女性の取り込みが重要となると考えられます。その中で、**思わず手に取りたくなるパッケージデザイン**というのは、非常に重要な要素となりそうです。その中で「スタイリッシュさ」や「モテそう」といったイメージは一つのポイントとなりうるものであると言えるかもしれません。

今後、ボトル缶コーヒー市場と、そのパッケージデザインの進化からは、ますます目が離せなくなりそうです。

■このリリースに関するお問い合わせや取材、資料ご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンド総研 <http://www.trendsoken.com/>

担当: 川浦(かわうら) TEL: 03-5774-8871 / FAX: 03-5774-8872 / mail: info@trendsoken.com