

コカ・コーラシステム

「コスタ」家庭用・カフェ展開強化



コカ・コーラシステムは6日、「コスタコーヒー」ブランド戦略説明会・新製品「ホームカフェ」シリーズ体験会を都内で開催。家庭用の「コスタコーヒー」ホームカフェ」シリーズを披露したほか、カフェ店舗展開の計画などを明かした。

日本における「コスタコーヒー」マルチプラットフォーム戦略として、①消費財 ②カフェスタイル ③業務用ソリューション——の3つを通して、最も愛されるマスプレミアムのトータルコーヒーブランドを「目指す中で、日本コカ・コーラの金澤博史コストアドバイザー(写真左上)は

次のように説明。「コロナ禍でスタートを切ったが、各プラットフォームとも順調。①では、RTDを気軽にカフェ品質の味と体験を提供できるプラットフォームとして進化。1月発売の『COSTA X GODIVA ショコラテ』ではプチ贅沢需要を獲得。3月13日にはPETシリーズを刷新し『フラットホワイト』を導入。米倉涼子を継続起用したCMなどで施策を展開。現在のブランド認知率は8割近いが、さらなる向上を図りトライアルを喚起。

ほか、5月以降は季節性を意識したフレーバー



を予定。そして高い伸びを示す家庭内ニーズに対応すべく、『ホームカフェ』シリーズを展開し家庭内でも楽しめる機会を提供。SM等の売り場でも簡単に認識・購入できるように専用什器を全国で予定



②では、フランチャイズ方式の店舗展開をするフェーズに入った。店舗開発・運営の独占的フランチャイズ権を取得した双日ロイヤルカフェが『COSTA OFFEE』店舗を展開、将来的には国内主要カフェチェーンとしての

地位確立を目指す。③では、PTS(卓上マシン)を現在1100カ所超のレジヤ施設やレストラン、シネマなどで展開。1店舗当たりの杯数が増えており、コロナの落ち着きに合わせ加速すると予想される。抽出方法の拡大として、今後ドリップ形式も予定。また、バリスタ監修のマシン『エクスプレス』では大手CVSと店舗でのテストを実施。プレミアム価格での提供となっており、既存品との共存は可能と考えている。

体験会では、バリスタの石谷貴之氏(同左下・右)、モデルの高山都氏(同左下・左)が登場しトークセッションを行ったほか、石谷氏による「コスタコーヒー

ホームカフェブレンド粉」のおいしい淹れ方を紹介し、高山氏が実践するなど商品の魅力を発信した。

〔ホームカフェ〕シリーズ

ズ詳細)

4月24日から、「コスタコーヒー ホームカフェブレンド粉」「同ブラック無糖・加糖」を、5月22日から「同コーヒーベースノンスイート・甘さ控えめ」3種5品を全国で発売。

「コスタコーヒー」のカフェで味わえる「シグネチャーブレンド」や、ラテメニューの風味特長

を家庭用に再現したシリーズ。「ブレンド粉」は、家庭で手軽にドリップで楽しめる。高級豆を使用し苦みが少なく、豊かな香りと芳醇なコクが特徴。150gフレキシブルパック、税別598円。「ブラック 無糖・加糖」は、本格的なドリップコーヒーのおいしさをストレートで楽しめる家庭

用の大容量コーヒー。各1ℓ紙パック、298円。「コーヒーベースノンスイート・甘さ控えめ」は、エスプレッソを使用したカフェのおいしさを気軽に楽しめる。牛乳、水やお湯で割るなど自身でアレンジが可能。各340ml PET、298円。

「田酒」、初のアルミ缶商品

発売前に反響



西田酒造店(青森・青森市)は、同社初となるアルミ缶入りの日本酒「田酒 純米大吟醸 四割五分 百田」(180ml缶)を、7日から青森県内を皮切りに特約店へ向け限定で出荷を開始した。

「田酒」で秋田県の酒造好適米「百田(ひゃくでん)」を初めて採用。「青森ではこれから桜の季節が到来、夏にはねぶた祭も控えているが、より気軽に楽しめるアルミ缶商品を開発した。精米歩合

45%のこだわりの味わいを多くの方に楽しんでいただければ(同社)。また、同社ではTwitterで

新商品の紹介をしており、通常は表示回数が1〜2万件台だが、今回は7日時点で12・9万件と大きな反響を呼んでいるという。パッケージは黒をベースに、正面(写真左)は紫色、裏面(同右)は白の色の合いのカットでスタイリッシュなデザインに仕上げている。百田100%使用、要冷蔵、アルコール分16度、税込935円。

(S)