



news release

〒004-8588 札幌市清田区清田一条一丁目2番1号

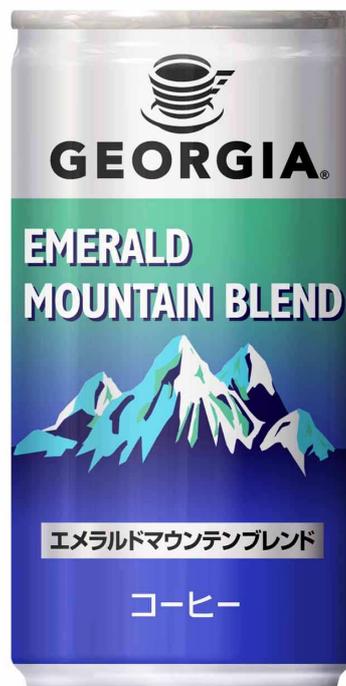
北海道コカ・コーラボトリング株式会社 [URL] <http://www.hokkaido.ccbc.co.jp/>

2005年8月4日

ジョージア、5年ぶり全面リニューアル 20代-30代男女への訴求を強化。

日本コカ・コーラ株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:魚谷雅彦)は、日本の清涼飲料マーケットにおいて最も販売数量の大きい製品ブランド「ジョージア」の全面的なリニューアルを、5年ぶりに実施します。今後10年先も引き続き消費者の高い支持を獲得していくために、これまでのジョージアのコアターゲット層(30代-40代)に加え、若年層(20代-30代の男女)に対してジョージアブランドの価値をより強く訴求するべく、ジョージアのアイデンティティであるロゴ・アイコンを含めたグラフィックを全面リニューアルし、広告キャンペーンなども一新します。

ジョージアブランドのリニューアルを通じ、今後10年先も引き続き消費者の高い支持の獲得を目指し、RTD コーヒー業界を牽引するナンバーワンブランドとして、市場の活性化を図っていきます。



「新グラフィック ジョージア エメラルドマウンテンブレンド」

■ ブランドリニューアルの背景

1. 本格的なコーヒーが求められる市場に

RTD コーヒー(*)、レギュラーコーヒー、コーヒーショップでの飲用を含めたコーヒー飲用者自体は拡大傾向にあります。RTD コーヒーでは、ペットボトル入りの製品やチルド製品が市場を牽引している一方で、缶やボトル缶の製品は減少傾向にあります。

また、RTD コーヒー業界の動向としては、著名なコーヒーショップのブランドを活用した製品を開発する動きや、製法や原材料にこだわるタイプの製品開発も多く見られます。こうした背景には本格的なコーヒーを求めるユーザーが増えていることがあると考えられます。

* RTD コーヒー：Ready to drink の略で、チルド、缶などを含むパッケージ入りのコーヒーのこと。

2. ジョージアの年代別でのコーヒーに求める価値の違い

当社の調査によると、40代では「コーヒーに求める価値」として「リセットする」「一息入れる」といった缶コーヒーならではの価値と言われているポイントが高いのに対して

20代では「やわらげる」、「上質を味わう」といったポイントが高くなっています。

20代を中心とする若年層がコーヒーに求めている価値は、コーヒーショップの隆盛によるコーヒーとの接触体験などを背景に、従来のジョージアのターゲット層が求める価値が異なることが伺えます。

■ ブランドリニューアルの方向性

以上のような現状を踏まえ、ジョージアブランドが今後10年先も引き続き消費者の高い支持を獲得していくためには、若年層を意識したブランドの活性化による、新しいユーザーの開拓が不可欠であると考えました。

◆ グラフィックデザイン

新しいグラフィックデザインは、カップのアイコンをジョージアのシンボルとして継承しつつ奥行きや立体感を加え、さらに、背景のメインカラーはこれまでのブルーからシルバーに変更しクールさやシャープさを訴求。全体的により現代的で洗練された印象を与えるデザインとしました。

◆ 新広告キャンペーン

新広告キャンペーンは、現行の愛飲者の支持基盤を維持しつつ、今後10年のコーヒー市場を支える若年層ユーザーの共感を得ることを目的として展開します。若年層の更なる共感を得るためのブランドメッセージ広告と、製品の品質感を訴求する製品広告の、二段構成で展開していきます。

ブランドメッセージ広告は、夢をもち、明日を切り拓いていく若者にエールを送る内容で、導入時の TVCM には、若い頃追い求めた夢を実現させたセレブリティが登場します。一方で、製品広告では、大型新製品「ジョージア グランデ」に使用する豆を厳選した、コーヒー鑑定士マネコ氏本人が登場。独自の製品価値をわかりやすく訴求する内容となっています。

<ジョージアブランドについて>

1975年の「ジョージア コーヒーオリジナル（当時：ジョージアコーヒー）」の誕生が、「ジョージア」の歴史のはじまりです。ザ コカ・コーラカンパニー本社のあるアメリカジョージア州にちなんでブランド名を「ジョージア」と名づけ、ジョージア州に多く見られる典型的な南部の大邸宅をデザインしたパッケージを採用しました。日本の缶コーヒーブランドとしては後発であったにも関わらず、各地域のボトラー社の地域に密着した販売力により、発売から2年で累積1億本販売を達成、1985年には缶コーヒーの売上NO.1ブランドにまで成長しました。

現在の「ジョージア」は、日本の清涼飲料マーケットにおいて最も販売数量の大きい製品ブランドであり、2004年には総出荷本数972億本（*1）を達成しました。総出荷容量にすると約185億リットルに上り、東京ドーム約15倍の量（*2）という計算になります。

*1 総出荷容量を基に190g缶換算

*2 東京ドーム容積124万m³として計算（株式会社東京ドーム 施設概要による）

<本件に関するお問い合わせ先>

北海道コカ・コーラボトリング株式会社

広報部 :011-888-2091

お客様からのお問い合わせ先： TEL0120-308509