

ディズニーキャラクターがデザインされた全6種♥

累計200万部突破！「カップコーヒータンブラー」シリーズ最新作は サーティワン アイスクリーム 人気フレーバーモチーフ！7/15発売



累計200万部突破の「カップコーヒータンブラー」シリーズより、『Disney CUP COFFEE TUMBLER BOOK produced by サーティワン アイスクリーム』(全6種)をファミリーマートと宝島チャンネルにて2022年7月15日(金)に発売します。

暑い夏にぴったりなサーティワンのフレーバーをモチーフにしたタンブラーに、ディズニーキャラクターがデザインされた、サーティワン アイスクリーム プロデュースの本誌限定アイテムです。

可愛いだけでなく機能性も抜群！コンビニエンスストアのカップコーヒーをそのまますぽっと入れることができ、真空断熱構造で6時間も飲みごろ温度をキープ(※)。結露しないので、デスクが濡れてしまうこともなく、毎日のティータイムやデスクワーク、ドライブなど、さまざまなシーンで大活躍するアイテムです。お好きなアイスクリームを飲み物に浮かべてフロート作りにも挑戦してみては？

コンビニのカップコーヒーが
ぴったり入るサイズ！

直接飲み物を入れてアイスを
浮かべるフロート作りにも♥

真空断熱構造で最大6時間、
おいしい温度をキープ(※)！



♥サーティワン アイスクリームプロデュースのオリジナルデザイン

サーティワンの人気フレーバーをモチーフにした柄に、ディズニーキャラクターがプリントされた特別なデザイン。



※保冷効力：8℃以下<氷なし>(2時間)、5℃以下<氷あり>(6時間) 保温効果：50℃以上(1時間)
テスト条件：JFN社テストに基づく(室温20℃にて測定)。ただし飲み物の量が減るにつれて、効力も下がります。

(左から)
『Disney CUP COFFEE TUMBLER BOOK produced by サーティワン アイスクリーム POPPING SHOWER with MICKEY』
『Disney CUP COFFEE TUMBLER BOOK produced by サーティワン アイスクリーム LOVE POTION #31 with MINNIE』
『Disney CUP COFFEE TUMBLER BOOK produced by サーティワン アイスクリーム CHOCOLATE MINT with DONALD』
『Disney CUP COFFEE TUMBLER BOOK produced by サーティワン アイスクリーム VERY BERRY STRAWBERRY with DAISY』
『Disney CUP COFFEE TUMBLER BOOK produced by サーティワン アイスクリーム A LOT OF LOVE with MICKEY & MINNIE』
発売日：2022年7月15日(金) 各価格：2299円(税込)
※ファミリーマートで販売 ※一部の店舗では取り扱いがない場合があります

(一番右)
『Disney CUP COFFEE TUMBLER BOOK produced by サーティワン アイスクリーム SHARE THE JOY with MICKEY & MINNIE』
発売日：2022年7月15日(金) 価格：2299円(税込)
※宝島チャンネルで販売

※いづれもサーティワン アイスクリーム店頭での販売はございません

宝島チャンネル限定！
みんなでシェアするお得なセット

宝島チャンネル限定柄は、
人気のタンブラー
『CUP COFFEE TUMBLER BOOK
produced by JAM HOME MADE』
との2個セット

※ランダム配布のため
柄は選べません

2ページ目は編集長・北嶋に聞くカップコーヒータンブラーヒットの理由！

真空断熱タンブラーを女子向けに打ち出しシリーズ累計200万部の大ヒット！

編集長インタビュー「女子が友達に話したくなる商品」とは？

★カップコーヒータンブラーを思いついた経緯・反応

会社がコンビニビジネスに力を入れはじめて、何をマルチメディアで売っていくか模索しているときに、書店向けの商品ではよく、「そのアイテムでどれだけ自分がおしゃれになれるか」を読者に想像させることを意識しているのですが、コンビニ向けの商品では「そのアイテムで自分の暮らしがどれだけ便利になるか」を想像させることが大切だと思いました。そしてコンビニで売らるなら、自分が毎日コンビニで買っているものと組み合わせるといいなと考え、アイスコーヒーに注目したんですが。会社に着くまでに氷がほとんど解けてしまう。机に置いておくと結露で濡れて、書類がだめになってしまう。それが解決できるといいなと思ったことがきっかけです。家でお酒を飲む人向けに真空断熱構造のタンブラーがすでに売っていたので、この構造で全てのカップコーヒーがすぽっと入れればいいのではと。とにかくいろんなカップコーヒーを買いあさり、全部入るサイズを作りました。でも、この商品を買ったからといってコーヒーの味が変わるわけでもない。最初は、いろんな人に「これ本当にいる？」と言われました。でも、発売してみると一瞬で完売しました。

★SNSで使い方がバズる

最初に商品を発売したときに、いろんな人がSNSで使っている様子をアップしてくれました。「車のドリンクホルダーにぴったり入る！」と投稿している人がいて、**普段車に乗っている人にも便利だということはそこでわかったり**。これまで、タンブラーはお酒をおうちで飲む人向けに白や黒、グレーが中心だったけど、女の子ってやっぱりかわいいものが欲しい、ピンクを入れたい。そこにミッキーのデザインを足すことで第2弾がさらに売れました。**女の子って、便利だけでなく、かわいいが足されるとSNSに載せたくるん**ですよ、やはり映えるのも大切ですね。店頭でピンクだけ売り切れて、SNSでも再販してほしいという声をたくさんいただきました。これまで、SNSで再販の依頼がくることはなかったのが、広まり方も**バズり方もコンビニ商品はすごいなと実感しました**。

★マルチメディア商品は広告の役割も。コンビニの雑誌コーナーの強み

コンビニの雑誌コーナーは、このビジネスにおいてとても重要です。あの棚だけ他と価格も違う。付加価値商売の場所ですよ。そしてそのことをコンビニに入ってきたお客さん全員がそれをわかっている。他のところに置かれると値段が高いし、色が出しにくい。でも雑誌コーナーにあると値段も浮かないし、目立たせやすいです。コンビニに並んでいるおにぎりって、ひとつひとつはそんなに消費者にいろいろと訴えてきませんよね。でも、**マルチメディア商品は、パッケージだけで、その“モノ”だけで店員さん並みにかなりの情報をこちらに伝えてくれます**。「もはや本ではない」「本はいらないのでは」とよく言われるのですが、コンビニ向けのマルチメディア商品でも、**本の部分は必要だ**と思っています。**20歳以上の人たちって、紙の教科書だけで勉強してきたから、紙への信頼がある**。ちなみに、コンビニ商品の本は、情報を更に端的にぎゅっとまとめるようにしています、忙しくても読んで頭に残るように。

★口コミは買えないけど一番温度のある情報

コンビニにある商品って、口コミで広がりやすいと思っています。PRはお金をかければできるけど、口コミは買えない。だからこそ、リアルに見て聞くようにしています。それにSNSだけではみんなの全てを想像できないので、カフェでしゃべっているのを聞き耳立ててみたり、もちろん友達にも直接聞きます。最近何欲しい？とか。学生のときの友達、雑貨店で働いていたときの友達、それに10代のアルバイトの子にも。**女の子たちが会話したいことって、何か理由があって。でもそれって普通のこと**。「このバッグのポケット、スマホがぴったり入るんだよ」とか「これエアポッズがすっぽり入るの」「氷とけないんだよ」とか些細なこと。確かに良さそうって思う。化粧品を買って、「これで私美人になったの」なんて誰も言わないけど、「この化粧水で毛穴小さくなったの」って言われると買いたくなる。**カップコーヒータンブラーはそんな小ネタの集合体みたいなもの**かも。

マルチメディア編集局第4編集部・編集長 北嶋瑛美(きたじま・えいみ)

1987年福井県生まれ。慶應義塾大学卒業後、雑貨小売り業を経て2013年に宝島社入社。手帳企画編集部に配属。2015年にマルチメディア編集局へ異動。2017年現職に。ディズニーやアパレルグッズなど多くのヒット商品を開発。趣味はYouTubeでゲーム実況を見ること。

