

異例の累計200万部突破！

コンビニ「コーヒータンブラー」シリーズから

ウォルト・ディズニー・ワールド50周年記念！

ミッキー＆ミニー限定デザインタンブラー 5/18発売

ファッション雑誌販売部数トップシェア(※)の株式会社宝島社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:蓮見清一)は、マルチメディア商品『Walt Disney World CUP COFFEE TUMBLER BOOK』(全3種)をファミリーマートと宝島チャンネルにて2022年5月18日(水)に発売します。

本誌は、ウォルト・ディズニー・ワールド(アメリカ・フロリダ州)の50周年を記念したアニバーサリーBOOKです。50周年コスチュームに身を包んだミッキーマウス&ミニーマウスのカップコーヒータンブラーは、本誌でしか手に入らないデザイン。コンビニエンスストアのカップコーヒーをそのままぽっと入れることができ、真空断熱構造で6時間後も飲みごろ温度をキープ(※)。結露もしないので、デスク周り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、ドライブなど様々なシーンで大活躍するアイテムです。

※日本ABC協会 雑誌発行人レポート2021年上半年(1~6月)



(左から)
 『Walt Disney World CUP COFFEE TUMBLER BOOK MICKEY』
 『Walt Disney World CUP COFFEE TUMBLER BOOK MINNIE』
 『Walt Disney World CUP COFFEE TUMBLER BOOK MICKEY & MINNIE』
 発売日:2022年5月18日(水) 各価格:2189円(税込)

真空・断熱層で6時間後も温度をキープ！

HOT &
ICE
兼用

結露で
机が濡れない

外側が熱くも冷たくも
ならないので
ストレスフリーに使える



高品質な真空・断熱層が
内外を区切り美味しい温度を
長時間キープ！

※JFN社テストに基づく。保冷力は20℃の室内で、4℃の冷水+氷を入れた場合6時間キープ。保温力は50℃以上を1時間キープ。飲み物の減り具合によって効果も変わります。

真空断熱タンブラーを女子向けに打ち出し累計200万部の大ヒット！

編集長・北嶋は、「マルチメディア商品をコンビニエンスストアで売るなら、自分が毎日コンビニで買っているものと組み合わせるのがいい」と考え、自身が毎日購入していたアイスコーヒーに注目。会社の近くのコンビニでアイスコーヒーを買っても、会社に着くころは氷が解けてしまう。さらに結露でデスク周りが濡れてしまうことが些細なストレスになっていることに気がつき、そのままアイスコーヒーがすぽっと入るタンブラーを開発。発売すると、「コンビニのコーヒーがぴったりで使いやすい！」「洗う必要がないから、車に置きっぱなしにできる！」とSNSや口コミで広まり、シリーズ累計200万部という大ヒットとなりました。

これまで宝島社は、全国約6万8千店舗の書店・コンビニエンスストアを販路に持つ出版流通の強みを活かし、より幅広い層のお客様に、身近な売り場でお求めになりやすい価格で商品をお届けしてまいりました。美容グッズ、調理器具、玩具、健康・ダイエットグッズなど、従来の出版物の枠にとらわれない様々な商品を、出版流通で販売することで、ヒットを生み出しています。

宝島社は、今後も「人と社会を楽しく元気に」を企業理念に、コンテンツメーカーとしてお客様に喜ばれる良質なコンテンツを企画・提供し、強みである組織的なマーケティング力を活かして、様々な業界の活性化に尽力してまいります。

※2ページ目は編集長・北嶋に聞くヒットの仕掛け！

真空断熱タンブラーを女子向けに打ち出し累計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、ピンクを入りたい。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に載せたくなる**んですね、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**など実感しました。

★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ね。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。

★ロ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、ロコミで広がりやすいと思ってます。PRはお金をかければできるけど、ロコミは買えない。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。

