



2026 年 7 月 27 日

スターバックス初、若者との共創から生まれた新しいコーヒー
“苦さひかえめ”の『クリア コーヒー』、『シトラス クリア コーヒー』が 7 月 31 日(金)より発売

スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社(本社所在地:東京都品川区、代表取締役最高経営責任者 CEO:森井 久恵)は日本上陸 30 周年を迎える今年、「コーヒーって、飲みもの以上だ。- WHY NOT COFFEE?」という想いのもと、日常にあるさまざまな瞬間、それぞれの気分やシーンに寄り添う一杯を提案しています。

日常の中で自分らしく気持ちを切り替える、“自然体でいられる ON の時間”に寄り添う、苦さひかえめの新たなコーヒービバレッジとして、『クリア コーヒー』と『シトラス クリア コーヒー』を 2026 年 7 月 31 日(金)より発売します。

コーヒーに憧れや興味を持ちながらも、少し飲みづらい存在と感じている若者のリアルな声をきっかけに、若者との共創を通じて開発した新しい一杯です。コーヒーの新しい入り口となることを目指して、苦味や後味への不安、失敗したくないという声に向き合い、すっきりと飲みやすい味わいに仕上げました。



※画像はイメージです。

◆ 日常の中の“自然体でいられる ON の時間”に寄り添う、すっきり甘い苦さひかえめのコーヒー

『クリア コーヒー』『シトラス クリア コーヒー』は、日常の中で自分らしく“自然体でいられる ON の時間”に寄り添う一杯です。30 周年を記念して開発したコーヒー豆「スマトラ マサ デパン」を使用し、コーヒーの苦みをおさえて旨みや甘みを凝縮するリストレットショットでエスプレッソを抽出。若者の「苦そう」「自分に合うコーヒーがわからない」といった声に着目し、シロップやシトラス果肉で甘みを加えた、すっきりとした飲み心地のコーヒービバレッジです。

『クリア コーヒー』は、コーヒーの豊かな香りを感じながらも苦みを抑えた軽やかな口当たりで、ほんのり甘さが広がるすっきりとした味わいです。朝のスタートや気分を少し切り替えたいひとときにぴったりな一杯です。

『シトラス クリア コーヒー』は、シトラス果肉の爽やかな甘みと果実感を加えた、コーヒーをより身近に感じられる味わいに仕上げました。柑橘のジューシーな風味とコーヒーのやさしい香りが重なり合う、清涼感のある味わいに仕上げています。暑い季節にも心地よく楽しめる、すっきりとした一杯です。

■ 商品名／価格（表示価格は税込の総額表示となります）

『クリア コーヒー』(ICED) Tall サイズのみ

＜お持ち帰りの場合＞481 円 ＜店内ご利用の場合＞490 円

『シトラス クリア コーヒー』(ICED) Tall サイズのみ

＜お持ち帰りの場合＞579 円 ＜店内ご利用の場合＞590 円

※シロップを加えています。

※30 周年記念ブロンド エスプレッソを使用。

なくなり次第、定番のブロンド エスプレッソでのご提供となります。（一部店舗を除く）

◆ 販売期間:2026 年 7 月 31 日(金)～

※一時的な欠品または早期に販売終了する場合がございます。

◆ 取り扱い店舗:全国のスターバックス店舗（一部店舗を除く）

なお、発売に先駆け、2026 年 7 月 29 日(水)17 時(予定)からスターバックス コーヒー 渋谷 cocoti 店にて先行販売を実施します。

※先行販売は店頭でのご注文に限ります。Mobile Order & Pay およびデリバリーサービスでの販売はございません。

◆ コーヒーの新しい入り口として、若者との共創から生まれた一杯

近年、若年層においてコーヒーは「憧れはあるが、飲みづらい存在」となっている実態が明らかになっています。スターバックスが実施した大学生調査※では、ブラックコーヒーを飲んだことがない層が約 46%にのぼり、さらに未飲用理由のトップは「苦そうなイメージがあるから(約 44%)」でした。

このような背景からスターバックスは若者とコーヒーとの新しいつながり方を考え始めました。スターバックスは、コーヒーを通して生まれる人と人とのつながりにこそ、未来を明るくする力があると信じています。コーヒーは、誰かと誰かをつなぐ存在であり、その楽しみ方や入り口は、もっと自由で、誰もが自分らしく楽しめるものであってほしい。こうした想いのもと、スターバックスは若者との共創によるコーヒービバレッジ開発プロジェクトを立ち上げました。

若者マーケティング機関「SHIBUYA109 lab.」協力のもと 8 名の若者とのワークショップや 4 名による試飲セッションを重ね、若者たちのリアルな声を商品開発に反映して誕生した一杯が『クリア コーヒー』『シトラス クリア コーヒー』です。

【SHIBUYA109 lab.との共同調査】

若者マーケティング機関「SHIBUYA109 lab.」との共同調査においても、Z 世代(15-24 歳)は「コーヒーを飲めるようになりたい」という意識を持ちながらも、「苦味・酸味・後味への不安」「自分に合うコーヒーがわからない」「“失敗したくない”という心理」がハードルとなり、日常的な選択肢になりにくいことが明らかになりました。

調査結果を読み解いていくと、カフェラテやフラペチーノ®からブラックコーヒーへと移行する「ステップ」が存在せず、その中間となる“飲みやすいコーヒー体験”が不足していることに気づきました。



プロジェクト参加メンバーに実際に試飲をしてもらい、「苦味や後味への不安がある」「見た目も気分が上がるものがない」「失敗したくない」といった若者たちのリアルな声をもとに、味わいだけでなく、見た目やネーミングに至るまで対話を重ねました。

「苦みが強すぎない軽やかさ」や、「シトラス果肉を使った馴染みのある味わいなら安心して飲める」といった声をヒントに開発を進めました。さらに、シトラス果肉とコーヒーが織りなす層のある見た目や、果肉・シロップのカスタマイズによって自分好みに楽しめる点など、味わいだけでなく気分が上がる体験も大切にしました。

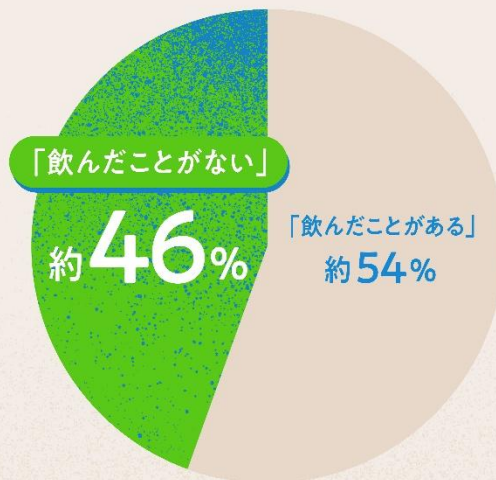
こうして誕生した『クリア コーヒー』『シトラス クリア コーヒー』は、「コーヒーを好きになりたい」という想いに寄り添いながら、“自分向けのコーヒーに出会えた”という新しい体験を後押しする、コーヒーの新しい入り口です。

【参考】

【若者におけるコーヒーの飲用実態とイメージ】

- ・ブラックコーヒー未飲用率は約 46%、未飲用理由の約 44%が「苦そう」というイメージ
- ・一方で約 57%が「甘いコーヒーなら飲む」と回答

Q1 大学生のブラックコーヒーの飲用経験 (自分で買ったり、いれて飲んだことがある方)



CLEAR
COFFEE

大学生のコーヒー飲用実態調査 (スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社)

Q2 コーヒーをまだ飲んだことがない大学生に聞いた コーヒーを飲んだことがない理由 (複数回答可)



CLEAR
COFFEE

Q3 ブラックコーヒーに対する 考え方で当てはまるもの (複数回答可)



大学生のコーヒー飲用実態調査 (スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社)

※自社調べ(調査実施機関: 楽天インサイト株式会社)

<調査概要>

調査主体: スターバックス コーヒー ジャパン株式会社

調査実施機関: 楽天インサイト株式会社

調査期間: 2025 年 7 月 29 日(火)~30 日(水)

調査手法: インターネット調査(楽天インサイトモニター)

調査対象: 18~23 歳・男女 600 名(専門学校生・短大生・大学生)

■ 30 周年記念コーヒー豆「スマトラ マサ デパン」

『クリア コーヒー』『シトラス クリア コーヒー』には、日本上陸 30 周年を記念して開発されたコーヒー豆「スマトラ マサ デパン」を使用しています。

コーヒーに少し距離を感じている方にも寄り添う、みずみずしく、甘みが続く味いに仕上げたのが特徴で、「未来」と「共創」をテーマにシアトルと日本のコーヒーチームが共同で開発しました。

また、若い世代の生産者も関わるなど、これからのコーヒーの未来を象徴するストーリーを持つ特別なコーヒーです。



□ コーヒーって、飲みもの以上だ。- WHY NOT COFFEE?

表情がゆるんでいく人。

なにかを思いついた人。

緊張していたのに、

気づけばこころ笑っている人。

カウンターから、そんな、

映画のワンシーンみたいな景色を見つけるたび、

コーヒーって、なんて不思議な飲みものだろう？

って思ったりして。

コーヒーって、飲みもの以上だ。

WHY
NOT
COFFEE?

ブラックコーヒーが苦手な方にも、

コーヒーの魔法（なんて言ったら大げさでしょうか？）

を味わっていただけますように。

30 年目の今年、

ラテやフラペチーノ®はもちろん、

これまで以上に自由なカタチで、

コーヒーをお届けしていきます。

「コーヒーって、飲みもの以上だ。- WHY NOT COFFEE?」は、コーヒーを、味わうだけの存在ではなく、気持ちをほどこいたり、思考を切り替えたり、自分らしさを取り戻す“きっかけ”として楽しんでほしい、という想いから生まれました。

日常にあるさまざまな瞬間、それぞれの気分やシーンに寄り添う一杯をこれからもお届けしてまいります。

□ SHIBUYA109 lab.

株式会社 SHIBUYA109 エンタテインメントが運営する新しい世代に特化した若者マーケティング機関。SHIBUYA109 のターゲットである「around20(15～24 歳)」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109 独自の視点から分析している。

<https://shibuya109lab.jp>

◆ スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社 <https://www.starbucks.co.jp/>

スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社は、1996 年に東京・銀座に日本第 1 号店を開業。全世界 80 を超えるマーケットで約 40,000 店舗以上、日本全国 47 都道府県において 2,116 店舗（2026 年 3 月末時点、ライセンス店舗を含む）のコーヒーストアを展開しております。約 6 万人のパートナー（従業員）が、一杯のコーヒーを通じて、人と人とのつながりと心あたたまるとときを提供しております。2019 年 2 月 28 日には、世界 5 拠点目となる「スターバックス リザーブ® ロースタリー 東京」をオープンしました。全国に広がる、人・社会、地球環境、地域とつながりを育むストーリーは、「[STARBUCKS STORIES JAPAN](#)」で紹介しております。