



【報道用資料】

2012年11月7日

2007年6月の発売から5年間で累計50億本<sup>\*1</sup>、1秒に31本の驚異的なペースで販売！

糖分・カロリーゼロ／保存料ゼロ／合成香料ゼロ  
コカ・コーラならではの爽やかな美味しさを“3つのゼロ”で実現

**ゼロ系炭酸飲料市場売上NO.1<sup>\*2</sup>ブランド**  
**「コカ・コーラ ゼロ」**

美味しさ・刺激・爽快感、全て諦めることなくゼロを実現したことが、幅広い層からの支持へ



2007年6月の発売から既成概念に捉われない斬新な発想で進化を続け、「コカ・コーラ」ならではの爽やかなおいしさを、**糖分・カロリーゼロ**、**保存料ゼロ** **合成香料ゼロ**で実現し、これまでも大きな成長を遂げてきた「コカ・コーラ ゼロ」。

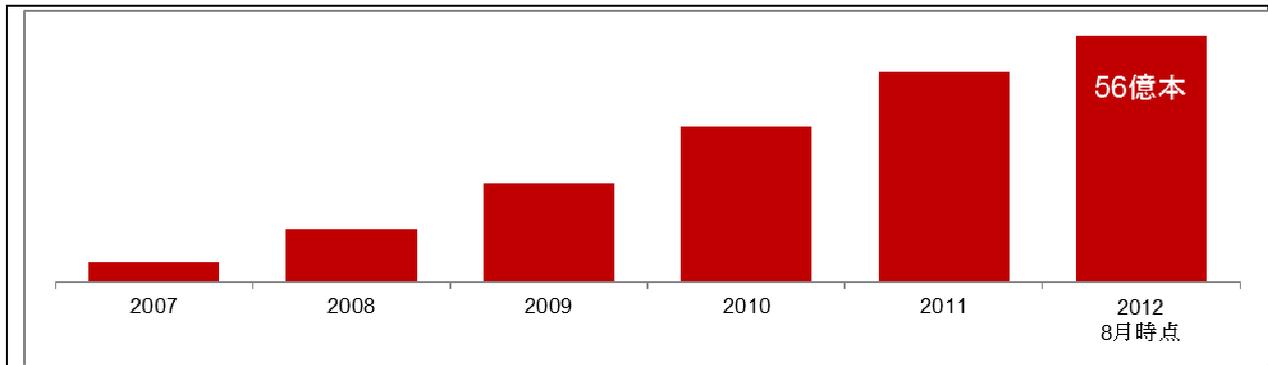
毎年、数多くの新製品が投入されるなど、競争の激しい日本国内の炭酸飲料市場においても、男女の性別や世代を問わず、ヘルシーなライフスタイルに関心のある幅広い層の人からの支持を背景に、**発売開始丸5年を迎えた2012年、その累計販売本数が50億本を突破**しました。換算すると**1秒間に31本**という驚異的なペースで販売していることとなります。

国内の「コカ・コーラ ゼロ」の販売数量は、世界でみても、130以上の販売国のなかで**上位**に位置します。これは缶コーヒーや無糖茶、ミネラルウォーターなど多様なカテゴリーから選択肢を持つ日本の清涼飲料市場の特徴を考慮に入れると、とても高く「コカ・コーラ ゼロ」が世界の他の国と比較しても、日本でとても受け入れられていることの証と捉えることができます。

今後も、「コカ・コーラ ゼロ」ブランドらしい大胆かつ斬新な発想に基づき、広告から店頭まで、お客様との接点においてあらゆる活動を実行することで、更なる成長を遂げ、**売上 No1.ゼロ系炭酸ブランド<sup>\*2</sup>**としての地位をより磐石なものにしてまいります。

## 《「コカ・コーラ ゼロ」は、ゼロ系炭酸市場売上NO.1※2の支持》

2007年の発売開始より、5年間で累計50億本、換算すると1秒間に31本を販売。厳しい競争が続く国内の清涼飲料市場においても、男女問わず幅広い支持を集め、発売以来、2011年まで4年連続でプラス成長を達成し、現在では、ゼロ系炭酸カテゴリーのなかでの売上No.1※2を確立しています。



※ 弊社調べ

## 《消費者が炭酸飲料を購入する際のポイントは「味」》

日経産業地域研究所の調査(※)にて、炭酸飲料購入時の重視点は「味」という結果が発表されています。



※ 日経産業地域研究所 2012年7月8日-10日実施「炭酸飲料に関する調査」

## 《「コカ・コーラ ゼロ」の開発背景と特徴》

### ■ 開発の背景

#### **「コカ・コーラ」ならではの美味しさを糖分・カロリーゼロで実現し、ヘルシーなライフスタイルに対するニーズを満たす**

「コカ・コーラ ゼロ」は、よりヘルシーなライフスタイルを送りたいという、当時消費者の間で広まりをみせていた健康志向を背景に、「コカ・コーラ」ならではの特別なおいしさを、カロリーならびに糖分ゼロで味わえることを基本的なコンセプトに開発され、2005年に米国で販売がスタートしました。

#### **日本では、味を妥協したくない消費者のニーズに合わせて、おいしさを徹底追求**

日本での展開に際しては、大規模な消費者調査を実施し炭酸飲料に対するニーズを改めて探りました。その結果から、主に20-30代の男性を中心に、オリジナルの「コカ・コーラ」の味が大好きでその味を楽しみたいが、年齢やライフスタイルなどを考えるとカロリーを取ることにためらいを感じてしまう消費者のグループがいることが分かりました。

当時、日本においてはオリジナルのコカ・コーラに加えて、主に20-30代の女性に軽やかな味わいが支持を集めていた「ノーカロリー コカ・コーラ」が発売されていましたが、それら2つの「コカ・コーラ」では取り切れないニーズに対する製品として、「コカ・コーラ ゼロ」の導入を決定しました。

米国アトランタ本社の開発チームと綿密なコミュニケーションを図り、複数のプロトタイプの中から日本の消費者から最も支持を集めたものを選定。「コカ・コーラ」本来のしっかりとした味わいと炭酸の刺激を損なわない「コカ・コーラ ゼロ」が誕生し、2007年6月に発売されました。

#### **既成概念を覆す斬新な発想で、継続した成長を実現**

「コカ・コーラ ゼロ」は現在では世界130以上の国や地域で販売されています。日本では2007年6月に発売されて以来、美味しさと共にブランド名にもなっている“zero”に対する徹底的な追求を続け、製品としても進化を遂げています。

また、2009年からスタートしたWILD HEALTHキャンペーンは、「コカ・コーラ ゼロ」ならではの価値を“相反する二つの異なる価値を、既成概念に捉われない斬新な発想で両立したもの”と改めて定義し、TV-CMを中心とする話題性の高い表現で「コカ・コーラ ゼロ」の特徴をインパクトを持って訴求しています。今夏に放送された伊藤英明さん出演の『Wild Sky Football』篇、滝川クリステルさん出演の『Rock 'n' Roll Newscaster』、2つのTV-CMも、“自分の殻を突き破り、新たなことに挑戦する”というブランドの姿勢を表現するCMとしてご好評いただきました。 <http://cocacola.jp/zero>

## 《「コカ・コーラ ゼロ」にまつわるヒストリー》

- ・ 2005年3月 米国での発売を開始
- ・ 2006年1月 オーストラリアで発売開始
- ・ 2007年6月 日本での発売を開始、全国で大規模なマーケティング活動を展開。  
発売から約1ヶ月で、年間の販売目標を達成
- ・ 2009年2月 フォーミュラをリニューアル。 保存料ゼロを実現
- ・ 2010年2月 フォーミュラをリニューアル。 合成香料ゼロを実現。
- ・ 2010年4月 40代以上のオトナ世代をターゲットにした「コカ・コーラ ゼロフリー」発売  
カロリー・保存料・合成香料と3つのゼロに加えてカフェインフリーも実現
- ・ 2011年 3Dをテーマに活動を展開。 3Dカメラで撮影したTV-CM「WILD CHALLENGE」篇制作
- ・ 2012年 発売後 5周年  
累計販売本数50億本※1突破  
8月にパッケージデザインをリニューアルし、「ZERO」の印象を強化

## 《製品概要》



- 製品名: コカ・コーラ ゼロ
- 品名: 炭酸飲料
- 原材料名: カラメル色素、酸味料、甘味料(アスパルテーム・L-フェニルアラニン化合物、アセスルファム K、スクラロース)、香料、カフェイン
- 栄養成分表示(100ml 当り):

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	ナトリウム	糖類
0kcal	0g	0g	0g	7mg	0g
- パッケージ/メーカー希望小売価格(消費税込):  
500mlPET: 147 円
- 販売地域: 全国

「コカ・コーラ ゼロ」500ml PET ボトル/  
メーカー希望小売価格 147 円(消費税込)



- 製品名: コカ・コーラ ゼロフリー
- 品名: 炭酸飲料
- 原材料名: カラメル色素、酸味料、甘味料(アスパルテーム・L-フェニルアラニン化合物、アセスルファム K、スクラロース)、香料
- 栄養成分表示(100ml 当り):

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	ナトリウム	糖類	カフェイン
0kcal	0g	0g	0g	6mg	0g	0mg
- パッケージ/メーカー希望小売価格(消費税込):  
500mlPET: 147 円
- 販売地域: 全国

「コカ・コーラ ゼロフリー」500ml PET ボトル/  
メーカー希望小売価格 147 円(消費税込)

※1…… 弊社調べ、1本 8オンス(約237ml)換算

※2…… ゼロ系炭酸飲料市場売上金額NO.1 (株)インテージMBI 2011年9月-2012年8月 全国・手売チャネル計

### <本件に関する報道関係のお問い合わせ先>

日本コカ・コーラ株式会社 広報・パブリックアフェアーズ本部  
担当: 佐藤 TEL: 03-5466-8120/FAX: 03-3797-1481