

サントリー「BOSS」が30周年

「一服と一時停止、テーマにプロモ



「ボスフリ」キャンペーンも開始。「BOSS」らしい楽しさを取り入れたもの

また、20年から発売する

「今年の活動について1992年8月の発売から今年で30周年を迎え、一服と一時停止をテーマに、9月から本格的なプロモーションを開始。コロナ禍の長期化などにより閉塞感を増す中で、一度立ち止まって考える時間を持ち、自分を肯定したり未来を考える機会になれば」という思いから、改めて「一服の価値」にスポットを当てている。

ブランド全体の販売概況は堅調に推移する中で、「クラフトボス」が順調だ。記載されたQRコードから

「ハイブリッドニューミルク製法」を採用したが、これも好評で、「ソイミルクは苦手だがこれなら飲める」といった声も頂戴している。新たな層にも選んでいただき、ミルク系のチャレンスは大きいと感じた。

時代の変化を捉えながら「相棒」として

「BOSS」のルーツであるSOT缶に目を向けると、市場自体はダウントレンドが続いている。しかし「BOSS」は缶コーヒーから始まったブランドであり、缶コーヒーのBOSSとして多くの人が知ってもらってきた。へビー層である缶ユーザーとの絆をつなぐことは重要だと考えている。

道の微糖タイプで、BOSSおじさんがパイプを置いて上を眺めているデザインやサブコピーの「上向く一服」から「上を向くことで元気になれる」ことをメッセージとして表現。同20日からは第2弾の「珈琲ボスビトウ」を発売。こちらは「ゆったり一服できる時間を提供したい」という思いで、重厚なコクと後口の余韻を楽しめる微糖タイプに

念頭に「文字1文字真剣に取り組んできた。これは30年間変わらない姿勢だ。これからも、働く「人」や「環境」は変化の中で、その変化を捉えながら相棒として並走していきたい。一方で、コーヒーを軸足に置きながらも「ミルクイブレッスン」等のような新たな挑戦も続けていく。「BOSSらしくて面白い」と楽しんでもらえるように前を向いてチャレンジしていきたい。

インタビュー

「一服と一時停止」をテーマにプロモーションを展開しながら、働く人の相棒とし

「一服の価値」にスポットを当てている。「これからの、働く「人」や「環境」は変化する中で、その変化を捉えながら相棒として並走していきたい」と語るジャパン事業本部コミュニケーション本部広報部の蛭田順也氏(写真)に話を聞いた。(聞き手 石母田景、まとめ 柴田明子)



「新提案商品群について4月から発売した「クラフトボスミルクイブレッソ」で一定の成果が得られたと思っている。ペットボトル飲料でミルクの満足感を十分に味わえるラテとして

濃縮タイプの「ボスカフェベイス」は、今1〜8月は1割増と好調で、特に夏場が動いた。コロナ禍で顕在化した「おうち時間をいかに豊かに過ごすか」という生活意識の中で、本格的なコーヒーを「完成させるひと手間を自分で行う」という特性がニーズに合致したと思っている。また、家族の中でも「濃い味」や「ミルク割り」など好みに合わせた楽しみ方ができることもポイントだ。「BOSS」で今まで取り切れなかったニーズに応えることができたと手ごたえを感じている。

缶が減っているとはいえず「運転中はPETで休憩中は缶」と、シーンごと飲み分けをしているという声も聞かれる。また、PETコーヒーがネイティブの若い世代にとって缶容器というのには新鮮に感じてもらえるのではないかと、という可能性も秘めている。

「これからの「BOSS」30周年を記念したテレビCMでは「なぜこの惑星の住人はこれほどまでに働くのか」をキーワードに展開しているが、若年層、高齢層と幅広い世代から評価を頂いている。広告展開についても商品開発と同様に「どうしたら働く人に寄り添えるか」を