

# サントリー 開発者インタビュー

サントリー食品インターナショナルは9月19日、「クラフトボスソイラテ」を発売。近年、「ソイラテ」がカフェメニューやイェナカ需要としても存在感を高める中で、PETコーヒードリンク市場にも、選べる楽しみ、の1つとして提案するもの。開発にはこれまでの「クラフトボス」で培った技術が活かされ、PETボトル飲料の工程上「難しい」とされる課題をクリア。「クラフトボス」シリーズの第4の定番として、1人でも多くの方に飲んでいただけるよう取り組んでいきたい」と意気込むブランド開発事業部の駒木亜美氏に話を聞いた。

（聞き手 柴田明子）

## 「クラフトボス ソイラテ」



近年、ソイミルクやアーモンドミルクなど、プラントベースの飲料が若年層を中心に広がりを見せており、中でもソイラテはカフェでのメニュー定番化や家で楽しむなど存在感が高まっている。「そのような中で、ソイラテを展開してPETボトルコーヒードリンクの選択肢を広げたい」との思いがあり、コーヒープランドである「クラフトボス」から、おいしいラテの選択肢の広がり提案する商品として開発がスタートした」と駒木氏。

中味づくりではPETボトル飲料ならではの課題が、「植物性原料である豆乳は、PETボトル飲料の工程で生じる『殺菌』の際に熱を加える事でクセのある匂いが出てしまう。これをクリアして、PETコーヒードリンクでのおいしいソイラテを提案するために、原料選定にこだわった」という。

製品には北海道産豆乳と大豆粉末を採用。「北海道産豆乳がスツキリ感を、大豆粉が満足感を付与する役割を担っている」と駒木氏。

## PETコーヒードリンクで選ぶ楽しみを提案



ブランド開発事業部 駒木亜美氏

「クラフトボス」シリーズの第4の定番として、1人でも多くの方に飲んでいただけるよう取り組んでいきたい」と意気込みを語った。

「クラフトボス」シリーズの第4の定番として、1人でも多くの方に飲んでいただけるよう取り組んでいきたい」と意気込みを語った。

「クラフトボス」シリーズの第4の定番として、1人でも多くの方に飲んでいただけるよう取り組んでいきたい」と意気込みを語った。

飲料の工程に合わせた原料を様々な種類の中から厳選した（駒木氏）。この原料選択には、これまで展開した「ミルクプレッソ」「コーヒードリンク」「コーヒードリンク」などの商品技術の知見が生かされているという。駒木氏は、「ミルクプレッソ」や「コーヒードリンク」には、よりミルク感豊かな味わいを目指すためにミルクにプラスしてソイなどの植物性原料を使用。味わいを追求

するポジティブな反応が多く見られ、需要のポテンシャルを感じた」という。もう1つの原料のこだわりは植物油脂。4月に発売し好調な「甘くないイタリアーノ」は、クセが少なく、ニュートラルな味わいの植物油脂を厳選し、カフェで飲むようなミルク感を引き出したもの。「今まで培ってきたミルク技術を生かした『ソイラテ』だが、ソイラテでのソイラテ人気の流

ターゲットである若年層の男女から意外にも中高年層の男性と幅広い。駒木氏は「クラフトボス」は2017年から展開しているが、コーヒードリンクの品質、安心感などが定着してきている。クラフトボスから出たソイラテなら飲んでみようというブランドの安心感も後押ししたのではないかと推測する。「クラフトボス」は、もともと40〜50代男性層ユーザーの多いシリーズ

だが、「定番品の『ラテ』、今年4月に発売した『甘くないイタリアーノ』に加え今回の『ソイラテ』それぞれが拡大・寄与している。今年発売した2品は20〜30代に手に取ってもらう機会も多く、「クラフトボス」として若い人へのリーチができた。PETボトルでもシヨップみだいに選べる楽しさがあればより魅力的なものになっていくと思う。お客様の「色々なものを楽しみたい」という気持ちが広がる今こそ『ソイラテ』を提案していきたい」（駒木氏）。

プロモーションでは、ダンスボーカルパフォーマンスユニット「新しい学校のリーダーズ」を起用しインパクトのあるテレビCMで情報を発信。「あえて『ソイラテ』単体での発信としたが、放映後から話題に。現在はCMで学校リーダーズが履くソイラテソックスが当たる『意外とクセがないクラフトボスソイラテキャンペーン』を公式Xで展開し商品特性を発信している」。