

広告主名	サントリーホールディングス	期間	2019 年 6 月 5 日 ～
施策名	TOUCH-AND-GO COFFEE Produced by BOSS	地域	東京

1. 施策の狙い

■ ユーザー課題

働き方改革や雇用形態などライフスタイルや働き方が多様化している現代。日本は、世界の中でコーヒーのテイクアウト率 NO.1。

都会の働く人たちにとって朝のコーヒーは「時間的制約」と「カスタマイズされた愉しみ」はトレードオフで、両立が困難な現状だった。

(時間も質も両ドリしたい本音があった)

■ サントリー BOSS のブランドメッセージ

25年以上、RTD コーヒー（購入後そのまま飲める缶やペットボトル入りのコーヒー）を牽引し続けてきた BOSS は「働く人の相棒」として様々な働く人の傍らに寄り添ってきた。

→現代の働く人に「もっと自由にスマートに、自分だけのコーヒーを楽しめるスタイルを提供したい」。という思いから、多方面のテクノロジーを活用して、新しいサービスへのチャレンジを行った。

それが、

TOUCH-AND-GO COFFEE Produced by **BOSS** 

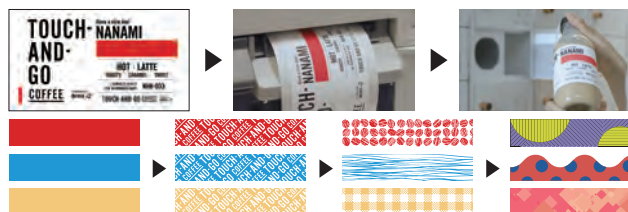
2. アプローチ手法

新しいスタイルのコーヒーサービスを開発
サービス
コンセプト

CUSTOM

**240通りの味とオリジナルパッケージで
自分だけのコーヒーを。**

味の組み合わせは 240 通り、また注文時の名前を登録するとラベルに印字されると注文回数が増えることにパターンが変わっていく仕組みを用意。カップではなく、持ち運び・再栓が容易なボトルの採用。



FAST

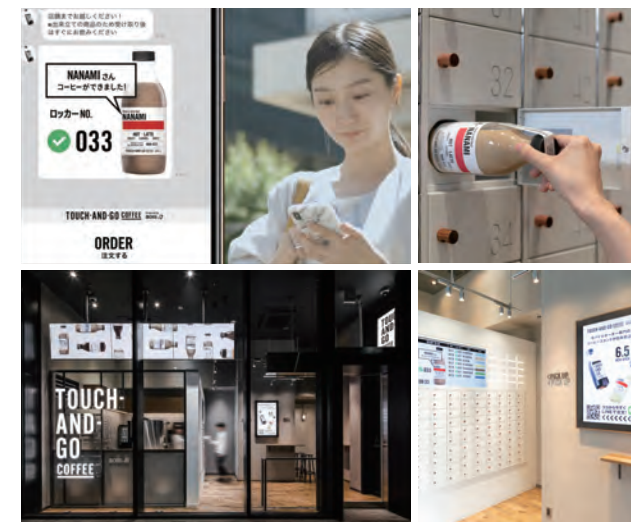
**LINE 事前注文と専用ロッカーで
ノーストレスの受け取り。**

LINE というユーザーが使い慣れているプラットフォームでの注文＝直感的な操作で注文完了する UI。コーヒーが出来上がると、自分のコーヒー画像つきで LINE で PUSH 通知。待ち時間なしに、受け取りが可能。専用店舗では、スピーディーな受け取りが可能なロッカー方式を採用し、滞在時間平均十秒を実現。

3. イノベーティブなポイント

テクノロジーを活用したカスタマー体験

- 既存の外食産業を覆す新しい店舗システム
(ピープルレス・スペースレス)
- サントリーのコーヒー加工技術を活用した 1to1
カスタム
(120 種類のオリジナルコーヒーの実現)
- LINE プラットフォームを生かした日本初のモバイルオーダー専門コーヒーショップ



TOUCH- AND- GO COFFEE

Produced by
BOSS



WHY

課題/目的

- 01：事業視点 既存の販売チャネル(コンビニ・自販機)の外でサントリーのコーヒービジネスの新しい可能性を見つけ、新たなビジネスモデル創造にチャレンジする。
- 02：ブランド視点 Suntory Coffee BOSS(=働く人の相棒)の進化。時代に合ったコーヒー(サービス)を探求する。
- 03：生活者視点 都会の朝のコーヒー行列を無くし、それぞれの働き方に合わせてもっと自由にスマートにコーヒーを楽しめる新スタイルを提供したい。

HOW

戦略アイデア
具体的な施策内容

Service Concept : **Custom but Fast**

BUSINESS

既存の外食産業の常識を覆す全く新たな店舗システムの開発
(ピープルレス/トレーニングレス/スペースレス)

TECHNOLOGY

サントリーのコーヒー加工技術を活用したコーヒーサービスの実現。
多様な美味しさ(VARIETY)、品質(QUALITY)、サップスピード(SPEED)

CUSTOMER EXPERIENCE

自分好みにカスタムでき、すぐ受け取れる全く新しいコーヒー体験の創出。
(LINE簡単注文/再栓容器/カスタムラベル/受け取りロッカー)

RESULT

成果/効果

NEW COFFEE EXPERIENCE 01：新たな顧客層の獲得

利用者の70%は非RTDコーヒーユーザー。既存の缶コーヒーではリーチできない新たな顧客層の獲得に成功。

NEW COFFEE EXPERIENCE 02：コーヒーの新たな購買スタイルの創出の兆し

朝と昼の定期利用ユーザーの店舗滞在時間は平均10秒。まさにTOUCH-AND-GOスタイルと呼ぶに相応しい、狙い通りの購入体験でコーヒーを楽しむ層が徐々に増え始めている。

NEW COFFEE EXPERIENCE 03：マスカスタマイズブランドコーヒー

自由に味とボトルの名前を変更できるサービスがSNSで話題となり、開始1ヶ月で4万人の会員獲得(ユニーク数)、Twitter言及量2740万リーチを獲得。
新しいコーヒー体験の提案が、今までのコーヒーブランドやサービスにはない魅力として受け入れられた。

