vinetur

クリスティーナ・アギレラ、シャンパンブランド「ボー・ジョワ」に出資

この歌手は、同高級ブランドが展開する低糖・無糖のシャンパンのマーケティング戦略の策定に携わる予定だ。

2026年9月11日（金）



高級スパークリングワインブランド「ボー・ジョワ・シャンパン」は木曜日、クリスティーナ・アギレラが同社のオーナー兼クリエイティブディレクターに就任したと発表した。競争の激しい市場でより幅広い顧客層の獲得を目指す企業が増える中、飲料業界にまた一人の有名人が加わることとなった。

「ボー・ジョワ」によると、アギレラは出資者兼グローバル・クリエイティブ・ディレクターとして同社に加わった。この発表は、ラスベガスを拠点とし、同シャンパンブランドの所有および輸入

を手掛ける「トースト・スピリッツLLC」によって、ラスベガスで行われた。同社は、アギレラの出資比率や契約の財務条件については明らかにしなかった。

アギレラは新たな役職において、低糖分および無添加糖のキュヴェを軸とした「Bubble Better」キャンペーンを推進するボー・ジョワのブランドイメージやマーケティングの構築を支援することが期待されている。同社は、消費者、小売業者、流通業者、そして若いシャンパン購入層への認知度向上を目指していると述べた。

グラミー賞受賞歴を持ち、20年以上にわたるキャリアを持つ歌手アギレラは、この提携が自身の個人的な好みにも一部起因していると語った。 同社が発表した声明の中で、彼女は当初ボー・ジョワのボトルデザインに惹かれたが、実際にワインを試飲したことでさらに興味を持ったと語った。また、多忙な移動スケジュールとアクティブなライフスタイルのため、飲食内容には気を配っており、砂糖の添加量が少ないシャンパンを求めていたと述べた。

同社はこのメッセージを、ブランドアイデンティティの重要な要素として位置付けている。 フランス・エペルネで生産される「ボー・ジョイ」は、高級感のあるパッケージと、多くの伝統的なシャンパンよりも糖分が少ないと謳われる製品ラインを軸にブランドイメージを築いてきた。そのボトルは手作業で仕上げられた金属製の外装で知られており、このデザインが店頭やレストランでのブランド差別化に寄与している。

Toast Spiritsの社長兼共同創業者であるジョン・ダイテルバウム氏は、アギレラとの提携が、彼女のパブリックイメージや個人的な嗜好と、同社が販売しようとしている製品と合致していたため、同社は彼女を最適なパートナーと見なしたと述べた。同社の発表の中で、彼は、アーティストとの提携が成功するのは、その人物とブランドとの間に真の共通点がある場合に限られると語った。

同社の共同創業者兼最高マーケティング責任者であるブランディス・ダイテルバウム氏は、アギレラのファン層もこの決定におけるもう一つの要因だったと語った。同氏は、この歌手が幅広い層の消費者に支持されており、ボー・ジョワーの流通網が拡大する中で、この提携が小売およびマスマーケットチャネルにおける販売活動を後押しすると期待していると述べた。

この契約により、アギレラは金銭的な利益に加え、対外的な役割も担うことになり、これは一般的な広告契約よりも関与度の高い立場である。 スピリッツ、ワイン、RTD（即飲）製品において、有名人との飲料提携は一般的になってきているが、企業は、そうした関係を消費者にとってより永続的で信頼性の高いものに見せるため、出資やクリエイティブな関与を含む提携をますます模索している。

ボー・ジョイにとって、この契約は、同社が米国シャンパン市場での地位強化を図ろうとしている中で締結されたものであり、同市場では主にサザン・グレイザーズ・ワイン＆スピリッツを通じて販売されている。 サザン・グレイザーズは米国最大級の酒類流通業者の一つであり、この提携により、ボー・ジョワは小売店、レストラン、ホスピタリティ施設からなる広範な全国ネットワークへのアクセスを確保できる。

同社は、自社製品が全米および一部の国際市場で入手可能であると説明している。アギレラの起用に伴う当面の製品変更については発表されていないが、「クリエイティブ・ディレクター」という肩書きから、同社が健康志向や低糖質というメッセージを打ち出し続ける中で、彼女がブランドキャ

ンペーン、ビジュアル・アイデンティティ、消費者向けのストーリーテリングに関与していくことが示唆される。

この焦点は、アルコール業界におけるより広範な変化を反映している。同業界では、より「軽やか」で「クリーン」、あるいは健康的な生活習慣に合致する製品を求める消費者に対応しようと、メーカーがますます努力している。　ワインやスパークリングワインの分野では、糖分含有量が一部のブランドが強調するセールスポイントの一つとなっており、特に、お祝いの場を楽しむ一方で、原材料や栄養成分にもより注意を払っているという消費者層をターゲットにしている。

アギレラ自身のコメントも、まさにその点に直接触れていた。彼女はシャンパンとお祝いの場が大好きだが、過剰な糖分の添加は望んでいないと語った。　ボー・ジョワは現在、このメッセージを提携の根拠の一部として活用しており、歌手の個人的な習慣と、プレミアム分野での競争が激化している伝統的なカテゴリーにおいて他社との差別化を図る同社の取り組みを結びつけている。

発表では、アギレラがいつからキャンペーンに登場し始めるのか、あるいは新しいマーケティング資料がすでに制作中なのかについては言及されなかった。また、彼女が製品開発において何らかの役割を担うかどうかも明示されなかったが、「グローバル・クリエイティブ・ディレクター」という肩書きからは、単なる広告活動にとどまらない影響力が示唆されている。

アギレラは、単なるスポンサー契約ではなく、出資者としての立場を通じて飲料業界に参入した、最も著名なポップアーティストの一人である。　ボー・ジョワ社にとって、この動きは、高級アルコール飲料の販売においてブランド認知度が流通網と同様に重要となるこの時期に、注目度の高いスポークスパーソンを獲得することになる。アギレラにとっては、低糖分を重視するプレミアムな選択肢を求める消費者層の間で、依然として成長の余地があると企業が考える製品カテゴリーに結びついたビジネス上の役割が加わることになる。