

価値創造の軌跡

# MAKING HISTORY WITH WATER

## 「水と生きる」歴史

20世紀が幕を開けようとしていた1899年の創業からサントリーグループは約120年の間、生活を豊かにする製品を次々と生み出してきました。その根底にあるのは、「水」へのこだわりを土台とした付加価値の創造です。

### 《 SBFの主な出来事 》

●: SBFグループが発足する以前の各リージョンにおける出来事

- 1835年 「BRAND'S Essence of Chicken」発売
- 1899年 鳥井商店開業
- 1921年 サントリーの前身、壽屋設立
- 1929年 英国で「Lucozade」発売
- 1932年 初の濃縮果汁ジュース「コーリン」
- 1936年 欧州で「Orangina」発売
- 1938年 英国で「Ribena」発売
- 1963年 サントリー(株)に社名変更

- 1972年 サントリーフーズ(株)設立
- 1974年 「サントリーオレンジ50」発売
- 1977年 「サントリーミネラルウォーター名水シリーズ」発売

- 1981年 「サントリー缶入り烏龍茶」発売
- 1991年 「サントリー南アルプスの天然水」発売
- 1992年 「BOSS」発売
- 1992年 「サントリーデカピタC」発売
- 1994年 「C.C.レモン」発売

- 1996年 ミネラルウォーター専用工場  
サントリー南アルプスの天然水 白州工場竣工
- 1997年 「V Energy」発売
- 1997年 ペプシコ社(米国)から日本でのペプシブランド商品の  
マスターフランチャイズ権取得
- 1998年 「サントリーなっちゃんオレンジ」発売
- 2004年 「サントリー緑茶 伊右衛門」発売
- 2006年 「サントリー 黒烏龍茶(特定保健用食品)」発売

- 2009年 フルコアグループがグループに加わる
- 2009年 オランジーナ・シュウェップス・グループがグループに加わる
- 2011年 サントリー食品アジア、  
SUNTORY GARUDA BEVERAGE設立
- 2013年 Suntory PepsiCo Vietnam Beverage設立
- 2013年 「TEA+」、「MYTEA」発売
- 2014年 Lucozade Ribena Suntory設立

- 2011年 サントリー食品インターナショナル(株)(SBF)に社名変更
- 2012年 日本で「オランジーナ」発売
- 2013年 SBFが東証1部上場
- 2013年 「伊右衛門 特茶(特定保健用食品)」発売
- 2015年 「ヨーグリーナ&サントリー天然水」発売
- 2015年 (株)ジャパンビバレッジホールディングスがグループに加わる
- 2016年 サントリービバレッジソリューション(株)設立
- 2017年 「クラフトボス」発売



<p><b>1899</b> —</p> <p>サントリー創業時代の飲料ビジネス</p> <p>サントリーグループは日本初とされる清涼飲料水の濃縮リンゴジュース「コーリン」を1932年に製造・販売。「コーリン」は自社で中味開発を行うなど、サントリーグループはこの頃から技術革新から様々な新商品を生み出し、生産技術で成果をあげる。</p>	<p><b>1972</b> —</p> <p>日本での「飲料事業」設立</p> <p>日本で自然食品への関心が高まる中、合成着色料や保存料を一切使用しない「サントリーオレンジ50」を1974年に発売。その後、同商品で業界初のリターナブル瓶を使用、新型紙容器シールドバックで発売するなど、新しい技術を積極的に取り入れる。</p>	<p><b>1981</b> —</p> <p>ブランドの確立とカテゴリー拡大 ～様々なロングセラーブランドが誕生～</p> <p>商品、容器、販売チャネルが一気に多様化した1980年代から1990年代にかけては、競合商品も続々と登場。その中で、「サントリー烏龍茶」「BOSS」をはじめ、現在に続くロングセラーブランドがこの時期に多数生まれる。</p>	<p><b>1996</b> —</p> <p>さらなるブランド成長と事業拡大加速</p> <p>水源にこだわった専用工場で作られた「サントリー天然水」は、徹底した品質管理による安全・安心な商品であることが支持され、成長を続ける。また健康志向の高まりを受け、特定保健用食品分野にも進出。</p>	<p><b>2009</b> —</p> <p>グローバル飲料事業への展開</p> <p>欧州、アジア、オセアニア、そして米州において、長年世界各地で愛されてきたブランドを中心にグローバルな事業体制を構築。世界中のお客様にSBFの飲料を提供。</p>	<p><b>2011</b> —</p> <p>さらなる健康、高付加価値商品への拡大</p> <p>美味しく安全・安心な商品をお届けすることに加え、お客様の嗜好と健康ニーズに合わせたポートフォリオの進化、いつでもどこでも飲みたい時に手に入る便利さの追求、そして時代の変化に応じた新たな付加価値の創出に取り組む。</p>
--	--	--	---	---	---

売上高推移(イメージ)



伊右衛門 特茶(特定保健用食品)  
ヨーグリーナ&サントリー天然水  
クラフトボス  
新たな付加価値をもった商品を  
ヒットさせる。

サントリー南アルプスの天然水  
清冽な美味しさがお客様に支持され、2018年には「サントリー天然水」  
ブランドが国内清涼飲料市場で年間販売数量No.1に。

SBFグループ