

(2014. 1. 20)

サントリー食品インターナショナル株式会社 2014年国内主要ブランド戦略

2013年のサントリー食品インターナショナル(株)の国内事業は、引き続きブランド強化を軸に需要の拡大を図りました。「サントリー天然水」「BOSS」「伊右衛門」などの重点ブランドのマーケティング活動の強化や、「サントリー南アルプスの天然水 スパークリング」「ボス グランアロマ」「伊右衛門 贅沢冷茶」「伊右衛門 特茶」などの新商品の発売、マイボトルドリンク「drop(ドロップ)」のように新たな飲用スタイルの提案にも積極的に取り組みました。これらの活動により、国内事業の販売数量は4億1,480万ケース(対前年106%)を達成し、21年連続^{*1}で前年を上回りました。

2014年は、重点ブランドのさらなる育成・強化や新規需要の創造を図り、よりいっそうの事業の伸長と収益性の強化を図っていきます。

※1 サントリーの国内清涼飲料販売数量実績

(1) 重点ブランドのさらなる育成・強化

「サントリー天然水」

「サントリー天然水」は、国内事業の中核ブランドと位置づけ、“清冽でおいしい水”“ナチュラル&ヘルシー”をブランド独自の価値として訴求し、積極的なマーケティング活動を行います。ミネラルウォーター市場におけるNo.1^{*2}のポジションをより強固なものにすべく、「サントリー南アルプスの天然水」「同 阿蘇の天然水」「同 奥大山の天然水」に加え、「サントリー南アルプスの天然水 スパークリング」「同 レモン」で無糖炭酸水市場のさらなる活性化を目指すほか、フレーバーウォーター市場の拡大を図るべく画期的なおいしさを実現した新商品を投入します。また、南アルプスに代表される採水地の豊かな自然環境を「サントリー天然水」のブランドイメージ

として積極的に訴求し、ブランド価値向上を図ります。家庭用宅配事業についても、新機材の投入やエリア拡大などを行い、なおいっそう注力していきます。さらに、伸長を続ける「サントリー天然水」の中期的な安定供給のために、生産設備の増強を計画しています。

2014年は、7,930万ケース（対前年106%）の販売を目指します。

※2 インテージMBI・ミネラルウォーター市場・2013年1-12月

「サントリー天然水」ブランド累計販売金額

業態：スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア

「BOSS」

主力4商品（「ボス レインボーマウンテンブレンド」「ボス 贅沢微糖」「ボス 無糖ブラック」「ボス カフェオレ」）を中心にさらなる育成を図るほか、市場環境の変化やお客様の嗜好の多様化に対応すべく、「ボス シルキーブラック」のリニューアルなどによるボトル缶の強化や特定保健用食品「ボス グリーン」の新発売、販売チャネルごとに適した商品の開発などを行い、缶コーヒー市場における「BOSS」のポジションをさらに向上させていきます。

2014年は、8,400万ケース（対前年101%）の販売を目指します。

「伊右衛門」

引き続き“石臼挽き抹茶”を「伊右衛門」ブランドのコアバリューとして訴求し、石臼挽き抹茶たっぷりのコク・深みが愉しめる「伊右衛門」と、水出し抹茶の清々しい香りが愉しめる「伊右衛門 贅沢冷茶」を2本柱としてマーケティング活動を展開します。また、特定保健用食品の「伊右衛門 特茶」を「伊右衛門」ブランドの新たな価値提案商品として位置づけ、育成していきます。

2014年は、5,810万ケース（対前年112%）の販売を目指します。

「PEPSI」

「ペプシネックス」「ペプシ スペシャル」の2品で、コーラ市場を活性化するとともにさらなるブランド強化を図ります。カロリーゼロコーラ「ペプシネックス」は、“革新的に美味しいコーラ”を追求して3月に刷新し、積極的にマーケティング活動を行います。また、「ペプシ スペシャル」は、“トクホコーラ売上No.1^{※3}”“カロリーゼロ”“食事との相性のよさ”を徹底的に訴求します。

2014年は、「PEPSI」計で3,230万ケース（対前年106%）の販売を目指します。

※3 インテージMBI・特定保健用食品コーラ市場・2012年11月～2013年10月
累計販売金額

業態：スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア

「サントリー ウーロン茶」

30年以上にわたるロングセラーブランドとしてご好評いただいておりますが、今年も“健康食中茶”としての特長を活かし、“食との相性のよさ”をTV-CMや店頭で訴求することで、「サントリー ウーロン茶」の独自価値をお伝えし、3,260万ケース（対前年100%）の販売を目指します。

「GREEN DA・KA・RA」

2,000万ケース規模の販売数量^{※4}に成長した機能性飲料「GREEN DA・KA・RA」は、熱中症対策や冬の乾燥対策をはじめとした日常の水分補給飲料として、いっそうの価値向上を図っていきます。ブランドのさらなる成長を目指して基盤強化に注力し、日常生活での水分補給の大切さを啓発する活動とともに大々的なサンプリングを行うなど飲用層・飲用シーンの拡大を図ります。

2014年は、2,610万ケース（対前年134%）の販売を目指します。

※4 「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」を含む

「オレンジーナ」

「オレンジーナ」は、その爽やかなオレンジの味わいとオレンジピールエキス由来の自然な苦味でご好評いただいております。2014年は、容器展開も視野に入れ、飲用機会をさらに増やすことで“オンリーワン”の価値を持つ果汁入り炭酸飲料としての地位を確立し、1,080万ケース（対前年120%）の販売を目指します。

（2）新規需要の創造

高付加価値を持った特定保健用食品やサントリーならではの独自価値を持つ新商品を開発します。

特定保健用食品（トクホ）は、「サントリー 黒烏龍茶」「サントリー 胡麻麦茶」「伊右衛門 特茶」「ボス グリーン」「ペプシ スペシャル」と商品ごとのマーケティング活動に加え、ブランド横断型の消費者キャンペーンを実施し、トクホ飲料市場においてさらに高いポジションを確立していくほか、サントリーグループが長年培ってきた研究開発力を活かし、新たなトクホ飲料の開発にも積極的に取り組みます。

また、お客様のニーズを的確に捉えた新商品を開発し、商品開発、マーケティング、営業が連動して新規需要の創造を図っていきます。

【2013年実績・2014年計画（主要ブランド別）】

（単位：万ケース、％）

	2013年実績	前年比	2014年計画	前年比
サントリー天然水	7,490	118	7,930	106
BOSS	8,300	102	8,400	101
伊右衛門	5,210	108	5,810	112
PEPSI	3,040	105	3,230	106
サントリー ウーロン茶	3,260	98	3,260	100
GREEN DA・KA・RA	1,950	195	2,610	134
オレンジーナ	900	100	1,080	120

特定保健用食品 計	1,690	158	2,530	150
-----------	-------	-----	-------	-----

国内飲料 計	41,480	106	42,870	103
--------	--------	-----	--------	-----

サントリーグループの環境活動について

サントリーグループは、「人と自然と響きあう」という企業理念のもと、持続可能な社会を次の世代へ引き継ぐことを使命と捉え、多様な環境保全活動に積極的に取り組んでいます。また「水と生きる SUNTORY」をコーポレートメッセージに掲げ、水および水を育む自然環境との共生を目指した企業活動を推進していきます。

具体的な活動として、サントリーグループは、水源涵養林として高い機能を持った健全な森を育む「サントリー 天然水の森」を全国で展開しており、サントリーグループ国内工場で使用する地下水量の2倍の水を涵養することを目標に、2020年までに12,000haへの拡大を目指しています。

また、当社は、“環境負荷低減”の分野でサントリーグループを牽引すべく、工場における水使用量やバリューチェーンのCO₂排出量の削減、国産最軽量級のペットボトルを大容量・小容量ともに採用するなど、今後も積極的な取り組みを推進していきます。

特に、当社は自動販売機ビジネスでの環境負荷低減にも注力し、省エネ性能をさらに向上させた機材を投入するなど、日中の消費電力量の削減に貢献していきます。

以 上