

2014年 国内主要ブランド戦略説明会

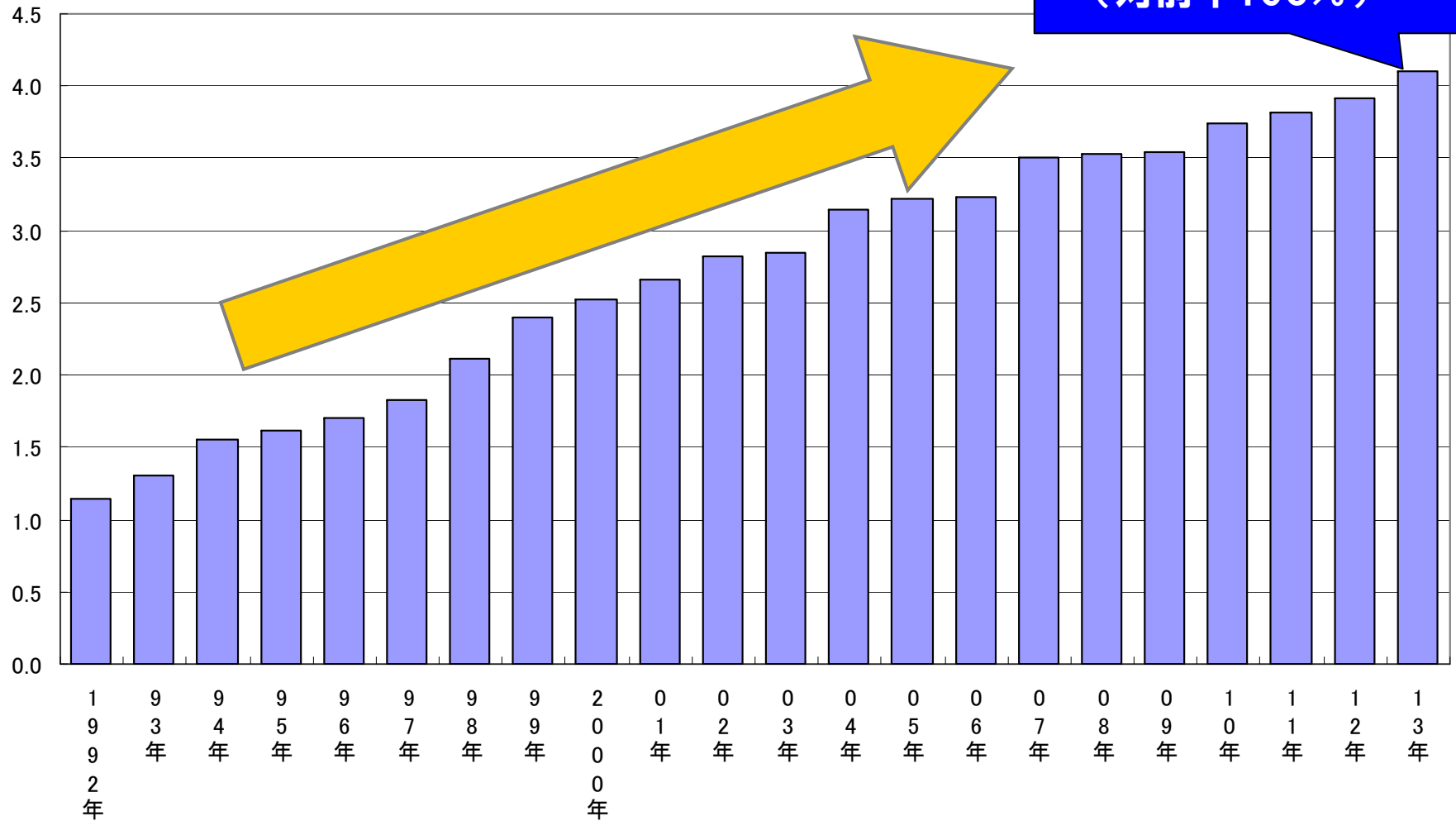
2014年1月20日

サントリー食品インターナショナル株式会社

SUNTORY
SUNTORY BEVERAGE & FOOD

国内飲料事業21年連続前年超え

単位:億ケース



2013年実績
4億1,480万ケース
(対前年106%)

※サントリーの国内清涼飲料販売数量実績推移

2013年国内主要ブランド実績

単位:万ケース

	2013年 実績	前比 (%)
サントリー天然水	7,490	118
B O S S	8,300	102
伊右衛門	5,210	108
P E P S I	3,040	105
サントリー ウーロン茶	3,260	98
G R E E N D A ・ K A ・ R A	1,950	195
オレンジーナ	900	100
特定保健用食品 計	1,690	158
国内飲料 計	41,480	106

※シロップ製品は8オンス
換算しています。

2014年国内主要ブランド戦略

水と生きる **SUNTORY**

重点ブランドの育成・強化

- 「サントリー天然水」
- 「BOSS」
- 「伊右衛門」
- 「PEPSI」
- 「サントリー ウーロン茶」
- 「GREEN DA・KA・RA」
- 「オレンジーナ」

新規需要の創造

- 高付加価値を持つクホ飲料で、さらに高いポジションを確立
- お客様のニーズを的確に捉えた新商品の開発



「サントリー天然水」ブランド戦略

「清冽でおいしい水」「ナチュラル＆ヘルシー」

天然水

「水と生きるSUNTORY」
との連想強化



スパークリングウォーター

ユーザー拡大により
新たな炭酸水市場を創造



フレーバーウォーター

「サントリー天然水」
ブランドから投入予定

新商品



南アルプス(水源)の豊かな自然が育む「天然水」

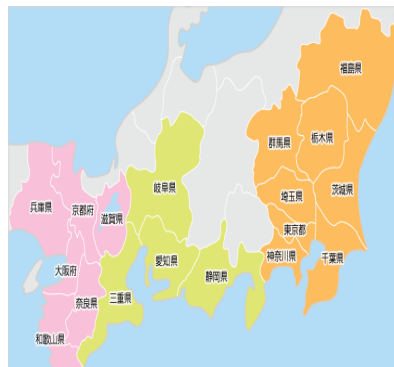
「サントリー天然水 家庭用宅配事業」

さらなる事業規模の拡大を図る

サービスエリアの拡大

<現状>

1都2府15県



<2014年5月～>
(予定)

(沖縄を除く)
全国へ展開



成長加速のドライバー

営業強化

大型代理店の開拓
デモ販部隊の確立

サービス
向上

コールセンター内製化



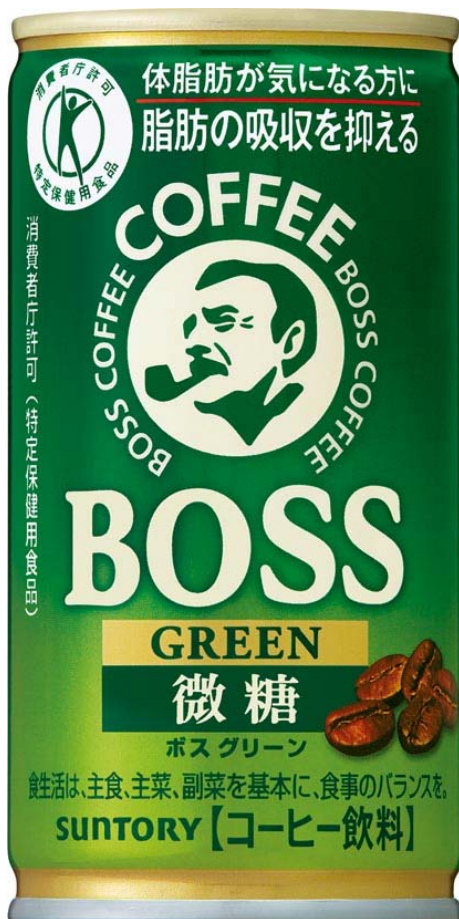
新商品
開発

新機材投入



特定保健用食品「ボス グリーン」

明日(1月21日)新発売



● コンセプト

食事の際の脂肪の吸収を抑えて
おいしく飲める
ボスから出た特保の缶コーヒー

● 容器・希望小売価格

185g缶・136円(税抜)

● TVCM

1月21日からオンエア開始

「伊右衛門」

『2本柱(伊右衛門+贅沢冷茶)+1(特茶)』戦略

<伊右衛門>

“石臼挽き抹茶”の
コク・深み



<贅沢冷茶>

水出し抹茶の
清々しい香り



<特茶>

おいしさと效能感の
両面で伊右衛門に
新たな価値を創出



「PEPSI」

「ペプシネックス」大幅刷新・「ペプシ スペシャル」効能訴求強化

＜ペプシネックス＞

革新的なおいしさで
カロリーゼロコーラNo. 1を目指す

ペプシ史上、最もおいしいコーラ



◆製品:

植物由来甘味料(ステビア)
一部使用で後味のキレUP

◆販促:

おいしさを体感する機会を
大規模展開

＜ペプシ スペシャル＞

おいさと効能感で
トクホコーラNo. 1の確立

トクホコーラ売上No. 1[※]

※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



◆製品:

脂肪吸収を抑えて、しかも、
カロリーゼロ

◆広告:

食との連想を強化する
ことで、効能感を訴求

「サントリー ウーロン茶」

食事との相性のよい“健康食中茶”を
商品・宣伝・店頭一体で訴求

新
クリエイティブ

宣伝・広告

Coming soon

食事との
相性の良さ
を訴求

WEB

Coming soon

宣伝連動の
WEB
キャンペーン
による
SNS話題喚起

商品

2月末～

12本パック

インスタントウインCP



店頭



食事との相性の良さ、機能を訴求

「GREEN DA・KA・RA」

日常生活での水分補給の大切さを啓発



ユーザーの拡大
強みの20-40代(母子)深耕
飲用量大のシニア世代など

飲用機会の拡張
熱中症対策のさらなる強化
冬場の乾燥対策による需要創造

「オレンジーナ」

1,000万ケース規模への挑戦



ユーザーの拡大

パーティーなどでの需要増によるユーザー拡大
(容量展開)

飲用機会の提供

店頭試飲会・サンプリング強化による
おいしさ体感

「トクホ飲料」カテゴリー戦略

ラインナップ強化・展開カテゴリー拡大・ブランド横断施策で
総合力を発揮する

商品ラインナップ・展開カテゴリー拡大

無糖茶

コーラ

コーヒー

?



黒烏龍茶



胡麻麦茶



伊右衛門
特茶



ペプシ
スペシャル



ボス
グリーン

新商品

ブランド横断施策



新規需要の創造



お客様にとって魅力のある新商品・新価値の提案

2014年国内主要ブランド計画

単位:万ケース

	2014年 計画	前比 (%)
サントリー天然水	7,930	106
B O S S	8,400	101
伊右衛門	5,810	112
P E P S I	3,230	106
サントリー ウーロン茶	3,260	100
G R E E N D A ・ K A ・ R A	2,610	134
オレンジーナ	1,080	120
特定保健用食品 計	2,530	150
国内飲料 計	42,870	103

※シロップ製品は8オンス
換算しています。