

サントリー食品インターナショナル株式会社 2015年国内主要ブランド戦略

【2014年振り返り】

2014年の国内飲料総市場は、夏場の天候の影響や消費税増税後の消費マインドの回復の遅れ等により、前年を若干下回ったものと推定されます。

サントリー食品インターナショナル（株）は、お客様の嗜好・ニーズを捉えた上質でユニークな商品を提案し、お客様の生活に豊かな潤いをお届けするという考えのもと、重点ブランドの育成・強化や新規需要の創造に取り組み、前年を上回る販売数量となりました。

なかでも、「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、積極的なマーケティング活動や新たなカテゴリー展開をおこない、対前年11%増とすることができました。無糖炭酸水市場における、「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」、フレーバーウォーター市場における、天然素材を使った「サントリー 南アルプスの天然水&朝摘みオレンジ」がともに好調で市場を牽引しました。

また、「BOSS」についても、缶コーヒー市場が微減と推定されるなか、年間を通して積極的なマーケティング活動をおこない、対前年6%増となりました。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」）が堅調だったことに加え、昨年9月発売の微粉碎コーヒー豆を使用した「プレミアムボス」が非常に好調に推移しました。また、市場が拡大するボトル缶においても販売促進活動を強化した結果、缶コーヒー市場における「BOSS」の存在感を一段と増すことができました。

さらに特定保健用食品（トクホ）の「伊右衛門 特茶」は、おいしさと機能の両立という価値に多くのお客様から支持をいただき、発売2年目にして年間1,200万ケースを超えるまでに大きく成長しました。

これらの活動の結果、当社の国内事業の販売数量は4億1,500万ケース（対前年100%）を達成し、22年連続^{*1}で前年を上回りました。

※1 サントリーの国内清涼飲料販売数量実績

【2015年国内ブランド戦略】

2015年は、これまで以上にお客様の嗜好・ニーズを的確に捉えた上質でユニークな商品を提案し、新規需要の創造を目指します。高付加価値商品の育成・拡充をさらに強化し、事業の成長を加速させていきます。

- 重点ブランドにおいては、引き続き新たな価値を提案する商品開発を行うとともに、マーケティング活動を強化していきます。なかでも、昨年市場を牽引した①「サントリー天然水」②「BOSS」③トクホカテゴリーを中心に、いっそうのブランド強化を図ります。
- 発想を転換し、全く新しいカテゴリーでの商品開発にも積極的にチャレンジします。
- お客様の飲用スタイルの変化を受け伸長する500mlペットボトルやボトル缶等の小容量サイズへの取り組みをさらに強化します。

こうした活動により、ブランドを育成・強化するとともに、技術のみならず、あらゆる分野のイノベーションで革新的な商品を創出し、ブランド価値をいっそう高めていく好連鎖を生み出していきます。

そのために、中長期でのR&D・ブランドマーケティング・生産設備への積極的な投資をおこなっていきます。

主要ブランドの2014年実績・2015年計画および各ブランドの主な内容については、以下のとおりです。

(単位：万ケース、%)

	2014年実績	前年比	2015年計画	前年比
サントリー天然水	8,300	111	8,540	103
BOSS	8,810	106	8,950	102
伊右衛門	5,260	101	5,290	101
PEPSI	2,990	98	3,010	101
サントリー ウーロン茶	2,950	90	2,580	87
GREEN DA・KA・RA	2,360	121	2,660	113
オレンジーナ	950	106	1,180	124

特定保健用食品 計	2,450	145	2,670	109
-----------	-------	-----	-------	-----

国内飲料 計	41,500	100	41,740	101
--------	--------	-----	--------	-----

■「サントリー天然水」

「サントリー天然水」は、今年も国内事業の中核ブランドと位置づけ、活動してまいります。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、また“清冽でおいしい水”“ナチュラル&ヘルシー”を独自の価値として、これまで以上にマーケティング活動を強化し、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してまいります。

堅調に推移している「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、販売好調の無糖炭酸水「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」、フレーバーウォーターの「サントリー 南アルプスの天然水&朝摘みオレンジ」をさらに育成し、市場の活性化を図ります。また、今年も当社の商品開発力を活かした画期的な大型商品を新たなカテゴリーへ投入し、新規の需要を創造してまいります。

※2 インタージェSRI・ミネラルウォーター市場・2014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」

「BOSS」は、主力商品に「プレミアムボス」を加えたラインナップを2月に一斉リニューアルするなど、育成・強化を図ります。また、販売好調の「プレミアムボス」からボトル缶市場に大型新商品「プレミアムボス ブラック」を3月に投入し、当社のR&D技術を活かしたボス史上“最高峰のコク”を楽しめる「プレミアムボス」シリーズとして育成してまいります。

今年も話題性のあるTV-CMや消費者キャンペーン、販売チャネルごとに適した商品の開発・プロモーションなどを実施します。さらに、新たな価値を持つ商品の開発にも取り組み、缶コーヒー市場を活性化してまいります。

■「伊右衛門」・「PEPSI」・「サントリー ウーロン茶」・

「GREEN DA・KA・RA」・「オレンジナ」

それぞれのブランド特性に合わせたマーケティング活動を積極的におこなってまいります。

・「伊右衛門」

「伊右衛門 特茶」の育成にいっそう注力しつつ、“お茶は人と人をつなぐ”という理念のもと、「伊右衛門」ブランドの進化を図ります。

・「PEPSI」

大変ご好評を頂いている“Forever Challenge”をスローガンにしたマーケティング活動を今年も継続するとともに、「PEPSI」ブランドを新たな発想で刷新してまいります。

・「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いる、「健康食中茶」としての特長を活かした“食との相性のよさ”を引き続き訴求します。

・「GREEN DA・KA・RA」

「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の価値を継続訴求していきます。また、「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」は、伸長するノンカフェイン無糖茶市場におけるポジショニングをさらに強化すべく、商品リニューアルや麦茶単独でのTV-CMの投入等を積極的におこないます。

・「オレンジーナ」

3月に、当社のR&Dの知見を活かし、Orangina Schweppes Group と共同で開発した大型新商品「レモンジーナ」を世界初で投入し、発売前から大規模なマーケティング活動をおこないます。オレンジーナとあわせ、果汁入り炭酸飲料市場での独自価値を訴求していきます。

■ 特定保健用食品（トクホ）・新カテゴリー商品

特定保健用食品（トクホ）については、昨年、トクホ茶の販売数量で圧倒的No.1^{※3}と大変ご好評いただいた「伊右衛門 特茶」を、今年もTV-CMや話題性のあるキャンペーン等により、徹底的に育成していきます。あわせて、当社トクホ飲料の元祖とも言える「サントリー 黒烏龍茶」を3月に刷新し、年間を通じてマーケティング活動の強化を図ります。

また、新たなトクホ飲料の投入や、全く新しいカテゴリーでの商品開発をおこない、高付加価値商品におけるサントリーのポジショニングをよりいっそう強固なものとし、新規需要の創造を図っていきます。

※3 インタージSRI・トクホ茶市場・2014年1-12月

「伊右衛門 特茶」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、ドラッグストア計

■ 小容量サイズへのさらなる取り組み強化

お客様のニーズの多様性にあわせ、伸長する小容量サイズへの取り組みも強化します。5月には、サントリー天然水南アルプス白州工場の新ライン、サントリー榛名工場の最新鋭飲料用プリフォーム自製ラインとボトル缶コーヒーの内製ラインを稼働させる予定で、小容量サイズのさらなる安定供給体制を整えていきます。

これらの活動により、当社は2015年の国内事業において、4億1,740万ケース（対前年101%）の販売を目指します。

〈ご参考〉 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、「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ます。また「人と自然と響きあう」という企業理念のもと、自然の恵みに支えられている企業の責務として環境経営を推進し、容器包装の軽量化のほか、水源涵養林として高い機能を持つ森を育てるサントリー「天然水の森」の活動など、さまざまな活動を続けています。

全国17箇所ある「天然水の森」のうち7箇所において、昨年より当社を含めたグループ会社社員約6,000名を対象に、森林整備研修も順次開始しており、“自然との共生”という価値観の共有をよりいっそう深め、サントリーグループ一丸となった環境経営を推進しています。

また当社は昨年、「温室効果ガス排出量の削減および気候変動リスクの緩和」と「気候変動情報開示」に対する活動において、CDP^{※4}から高い評価を受け、気候変動情報開示先進企業「Climate Disclosure Leadership Index (CDLI)」および、気候変動パフォーマンス先進企業「Climate Performance Leadership Index (CPLI)」に選定されました。これは、当社の環境負荷低減活動や環境経営情報開示に対する積極的な取り組みが評価されたものと考えています。

今後も当社は引き続き、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、ペットボトルの軽量化・ラベルの薄肉化、自動販売機での消費電力量の削減など、環境負荷低減に積極的に取り組んでいきます。

※4 企業や都市の重要な環境情報を測定・開示・管理・共有するための国際NPO

以 上