

Focus

「水と生きる」を
実現する原動力

サントリー食品インターナショナル株式会社(SBF)が標榜する
「水と生きる」というPromise / 社会との約束。
ここには、サントリーがその歴史の中で培ってきた考え方が息づいています。

私たちが水にこだわる理由

「水と生きる」サントリーのはじまり

サントリーの水へのこだわりについて、時代は1923年に遡ります。すべての始まりは、創業者・鳥井信治郎が日本初の本格国産ウイスキーの製造に取り組み始めたことでした。きっかけとなったのはウイスキー。ウイスキーの語源は、ゲール語で「Uisge-beatha(ウシュクベアハー)」といい、その意味は「命の水」。人間の60%は水で構成されていると言われており、人類の命を支える水への探求がウイスキーから始まったのは、不思議な巡り合わせと言えるでしょう。

良質なウイスキーには、良質な水と自然環境が不可欠です。信治郎は全国から水源選びを行い、京都の山崎の地にたどりつきます。日本初のウイスキー蒸溜所である山崎蒸溜所は1924年に完成し、その地名を冠し現在では世界中で飲まれるウイスキーとなった「山崎」をはじめ、様々なジャパニーズウイスキーがこの地から生まれていきました。

SOURCE

水こそが全て、
成長は水とともにあった

日本は、飲用に適した水資源が豊富なことや、水道水をそのまま飲料水として利用できたため、当時はミネラルウォーターを買って飲むという習慣はありませんでした。そんな中、1970年「サントリーミネラルウォーター」は発売されました。当時ミネラルウォーターの市場規模はまだ極めて小さく、お酒の割り材としての発売でしたが、当時のニュースリリースの言葉には、「健康増進に役立つミネラル水として常飲されることを目的とする」とあります。ここには、衛生的で安心、ミネラル分を豊富に含んだ水で、人々の生活をより豊かなものにしたいという考え方がすでにありました。

1973年、日本全国から美味しい「水」を生み出す水源を探すプロジェクトの末、全国の候補地の中から山梨県・白州に第二の蒸溜所が設立されました。白州が選ばれたのは、花崗岩層をくり抜けてきた水の美味しさと、豊かな水量、それを育む自然環境、そして軽く爽やかな味わいがありました。この南アルプスの水との出会いこそが、後のミネラルウォータービジネスの成長へとつながります。

GROWTH

1977年には全国7エリアの名水を、瓶入りの「サントリーミネラルウォーター 名水シリーズ」として発売。そして、1991年に白州の水を水源とする「サントリー 南アルプスの天然水」として発売されました。

長い間、ウイスキーやビール造りのために、水を学び、水を探し、水の品質・美味しさに向き合ってきた歴史があったからこそ、水に込める想いは強く、その後、熊本県・阿蘇と鳥取県・奥大山にも採水地を広げた「サントリー 天然水」ブランドは、日本におけるミネラルウォーター需要が高まる中、「清冽な美味しさ」や、徹底した品質管理による「安全・安心」という価値、そしてスパークリングウォーターやフレーバーウォーターといった新たな価値の提案により、成長を続けてきました。その結果、2018年には、日本の清涼飲料市場の中で年間販売数量No.1※、1億ケースを超えるブランドにまで成長を遂げます。

水へのこだわりこそが、SBFの飲料事業の成長の礎となり柱となったのです。

※飲料総研調べ

サントリー天然水のふるさと



挑戦の連続により新たな市場を開拓

「やってみなはれ」精神 が生み出したもの

創業者・鳥井信治郎は日本の洋酒文化のバイオニアであり、その不屈の精神を表す言葉「やってみなはれ」は、現在のサントリーグループ共通のDNAとして脈々と受け継がれ、挑戦しつづけるスピリットを今に伝えていきます。

1981年に発売し、RTD(Ready to Drink)無糖茶市場の確立に貢献したのは、「サントリー烏龍茶」でした。「わざわざお金を出してお茶を飲む」という発想自体が世間にはほとんどない中、お客様の健康志向の高まりに寄り添った商品開発やプロモーション、営業活動を推し進めたことで、やがて日本のお客様の消費行動を変え、「サントリー烏龍茶」は今も続くロングセラー商品へと成長したのです。

ウーロン茶が日本に新たなお茶文化として浸透したのち、私たちが取り組んだのは日本の緑茶でした。緑茶の開発では、何度も失敗を繰り返しながら、「急須で淹れた緑茶本来の味わいを届けたい」という願いを形にした「サントリー緑茶 伊右衛門」(2004年発売)にたどり着きました。また、「働く人の相棒」をコンセプトに1992年に発売された「BOSS」はコーヒーのロングセラーブランドに。働き方の多様化をとらえ、従来の缶コー



ヒーとは発想を変えた、ペットボトルの「クラフトボス」シリーズは、RTDコーヒーの飲用シーンを広げ、2018年には「BOSS」ブランドの年間販売数量が1億ケースを突破しました。

商品開発と同時に私たちが力をいれてきたのが、お客様が飲料を飲みたいと思うあらゆるシーンに寄りそうサービスの充実でした。いつでもどこでも飲みたいときに手軽に飲料が手に入る「アベイラビリティ」を高めるため、自動販売機ビジネスに積極的に取り組んできました。現在、自動販売機・給茶機・ウォーターサーバー・スマートカフェなど様々なタイプの機材を取り揃え、専用商品の開発も含めて、それぞれのロケーションに最適な品揃えの提供に努めています。

「水」へのこだわり、お客様ニーズの探求、そして創業以来変わらない「やってみなはれ」精神により、常に新市場を切り拓き、長く愛されるブランドを育て、流通網を開拓することで、私たちの事業は大きく成長してきたのです。



SBFの技術と精神は海外へ

2000年代後半からは本格的にグローバル展開も推し進めています。

現在、欧州、アジア、オセアニア、北米を中心に、現地で愛されてきたブランドを軸に事業を行っています。同時に、日本で培ってきた技術やノウハウを活かしつつ、現地の文化や嗜好に寄り添った商品を生み出しています。

食生活が豊かになると同時に健康課題も増加しているベトナムでは、脂肪の吸収を抑えるOTPP(ウーロン茶重合ポリフェノール)配合の「TEA+」を2013年に発売。2018年には、年間

1,000万ケースを突破する商品に成長。

美味しく「ナチュラル&ヘルシー」を追求し、2016年に欧州で発売した低糖プレミアムアイ스티ー「MayTea」は、多くの健康志向のお客様に受け入れられ、フランスのRTD紅茶市場2位のシェアに。インドネシアでは、フレーバーウォーターの開発技術を活かした「goodmood」を2017年に発売。現地のフレーバーウォーター市場のバイオニアとなり、2019年春からは、タイ、ベトナムでも販売を開始しました。

このように、SBFが日本で培った知見や技術は、世界の各地にはばたき、現地のお客様のニーズやライフスタイルに寄り添いながら新しい価値を提供しはじめています。

成長の原動力は「水」でありつづける

今までも、これからも

水とともに生きる企業の信念

豊富な水資源を持つ日本。SBFが数々の商品を生み出したのは、豊かな水資源が背景にあったからこそ。しかし、「森が元気をなくせば、今はまだ豊かな水も美しさを失う」のです。そこでサントリーは水を育む森を守ることを誓いました。様々な角度からの森の保全活動への着手は、ここから始まったのです。

その活動の一端を担うのが、「サントリー 水科学研究所」。ここでは、水と健康の関係、嗜好研究など「生体内の水」の研究から、未来へ水資源を残すための「持続可能な地下水利用」まで、包括的な研究に取り組み、水と生命を守る努力を続けています。

また、水や水を育む森の大切さを次の世代の子供たちへ伝える「水育(みずいく)」の活動として、白州(山梨県)、奥大山(鳥取県)、阿蘇(熊本県)で自然体験プログラム「森と水の学校」を2004年から、また小学校で行う「出張授業」を2006年から実施しています。

「水と生きる」ために企業として何ができるのか。10年、100年後の環境を見つめるサントリーの挑戦は続いています。



「森と水の学校」の授業風景

これからも「水と生きていく」ために

日本ではじまった水源涵養活動や水・環境教育活動は、「水と生きる(Mizu To Ikiru)」という考え方を学び、共感した海外グループの社員たちによって、世界の様々な場所で、現地の環境や文化に即した形で広がっています。

フランスでは、自然公園グラン・パーク・ミリベル・ジョナージュと水資源保全活動のパートナーシップを締結し、同公園内に広がる森林の保全活動や子供向け教育プログラムのサポートを実施。スペインでは、地域のステークホルダーの協力のもと、水質改善や自然の川岸地域の回復、水生生態系に関する知見の蓄積や改善などに貢献する活動を行うと同時に、社員とその家族への啓発活動もさかんに行っています。

「水」の大切さを伝える学習プログラム「水育」は現地の文化的・社会的背景に応じてアレンジされ、ベトナムやインドネシアへ対象エリアを広げつつあります。

ケニアでは飲料水の供給、ナイジェリアの孤児院に2,000Lの水タンクを寄贈するなどの支援活動を推進し、水衛生環境の向上に貢献しています。

「水と生きる」ために「水を守る」SBFの信念は、世界各地へ活動の種を蒔きつつあります。

「次世代まで『水と生きる』という約束をつなげる」。SBFはこれからも多彩な活動を通じ、考え、実行していきます。



ベトナムの水育

SUSTAINABILITY