

SBFのロングセラーブランド

LOCALLY LOVED BRANDS

長年愛されてきた飲料

世界各地で愛されてきたブランドは、SBFの大きな強みです。ロングセラーの主なブランドを歴史とともにご紹介します。



BRAND'S® Essence of Chicken 1835



英国王ジョージ4世の王室シェフであったHenderson William Brand氏が、王の健康のためにチキン・エッセンスを使った飲料を考案したのがはじまりです。Brand氏は退職後、1835年に「BRAND'S Essence of Chicken」を滋養ドリンクとして一般発売しました。1897年には、その優れた品質が認められ、王室から王室御用達の許可が与えられました。やがて、1920年代にアジアで展開を開始。1970年代には、アジアの常

備食として、幅広い世代の家庭に定着するようになりました。経済発展するアジアの様々な都市で、健康と活力へのニーズから、急速に需要が高まったのです。

2015年には発売180周年を迎えました。現在も積極的なマーケティング活動や、健康に関する科学的分析など、さらなるブランド成長に向けて取り組んでいます。

Orangina 1936



「Orangina」ブランドは1936年に誕生しました。ブランドの創始者Léon Beton氏の、「地中海で育ったオレンジの美味しさを、一年中どこにいても味わってほしい」という思いを形にした商品でした。

「Orangina」を語る上で欠かせないのは、丸みのある特徴的なその容器。何度かのデザイン変更を経ながら、オレンジをかたどった象徴的なデザインとして、現在まで長く愛されています。「Orangina」ブランドがフランス全土に広まったのは1950年代のこと。フランスのカフェ文化の中で親しまれ、人々の暮らしに急速に浸透していきま

氏によるユニークなポスターにはこの頃に描かれ、ブランドのイメージ定義に大きく寄与しました。1970年代には、「Shake」というプロモーションを実施。「Orangina」の特長である果実成分を余すことなく楽しめるよう、炭酸飲料でありながら「振って飲む」というプロモーションを展開し話題になりました。

そして、1980年代には、フランスを飛び出し国・地域を超え広がりました。現在、世界60カ国以上の国々で飲用されています。

「サントリー烏龍茶」は、1981年に缶入りウーロン茶飲料として発売されました。当時、無糖のお茶は家庭で淹れて飲むもので、「わざわざお金を出してお茶を飲む」という発想自体がほとんどありませんでした。さらに、中国のお茶である烏龍茶自体、日本の消費者にはなじみの薄いものでした。

しかし、「健康」をキーワードに、お酒の営業のルートを活用した飲食店での営業活動により少しずつ飲用機会を広げ、さらに、中国の伝統的な知恵が詰まったお茶であることをテーマにした宣伝広告を展開したことで、幅広い世代に親しまれるようになりました。この成功は、日本のお客様が「無糖茶」をRTD(Ready to Drink)飲料として楽しむようになるきっかけにも

なりました。「サントリー烏龍茶」は現在も、日本の烏龍茶飲料市場売上No.1を誇っています。

さらに、烏龍茶の商品開発技術は、その後も受け継がれ、2006年には烏龍茶の健康価値を強化した「特定保健用食品 黒烏龍茶」を開発。「脂肪の吸収を抑える」「体に脂肪がつきにくい」という付加価値の高い商品として飲用されています。

また、日本の「サントリー烏龍茶」ブランドが培ってきた知見を活かし、2013年にはベトナムで「TEA+ Oolong Tea」が発売されました。ベトナム飲料市場では1,000万ケースを超えるブランドにまで成長しており、「サントリー烏龍茶」ブランドの長年の蓄積は、世界へと広がっています。

サントリー烏龍茶 1981



「Lucozade」ブランドは英国で1929年に誕生し、当初は子供が風邪をひいた時に飲む飲料として発売されていました。そのブランド名は、人の体にとって重要なエネルギー源であるGlucose(ブドウ糖)にちなんでいます。

1960年代には、当時の特徴的な黄色いパッケージと、印象的なTVCMが好評となりました。その後、1980年代にエナジードリンクとしてリブランディングし、1990年にはスポーツドリンクの商品も発売されるなど、清涼飲料水としてよりカジュアルに楽しめるようになりました。現在、世界15カ

国以上で販売されています。

2017年から2018年には、健康志向の高まりに応え、低糖の中味にリニューアルし、お客様の嗜好の変化とともに進化を続けています。

Lucozade 1929

