

2021年 サントリースピリッツ（株）事業方針

2020年のサントリースピリッツ（株）の売上は、前年同期並となりました。

ウイスキーでは「トリス」「メーカーズマーク」が、RTDでは「こだわり酒場のレモンサワー」が好調に推移しました。また、ジャパニーズジン「翠」は、3月の発売以降、日常の食事に合う「翠ジンソーダ」という新たな価値がお客様にご好評いただき、当初計画を大幅に上回りました。

2021年も引き続き、戦略ブランドを中心にさらなるブランド育成・強化を図り、スピリッツ事業のリーディングカンパニーとしてさらなる成長を目指します。また、お客様により一層おいしくお酒をお楽しみいただくため、商品開発から飲用時まで品質にこだわった活動に取り組むとともに、新たな価値を提供する新商品や飲み方提案など、積極的なマーケティング活動を展開します。

ウイスキー

●2020年 振り返り

ウイスキー市場は、ハイボールの堅調な人気はありつつも、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛等の影響を受け、前年を下回りました。そうした中、当社のウイスキー事業の販売数量は対前年101%となりました。

「トリス〈クラシック〉」「メーカーズマーク」などの戦略ブランドを中心に、ハイボール訴求活動を実施しました。ブランド別の販売数量は、「トリス」ブランド計※1が対前年111%、「メーカーズマーク」が対前年119%と大きく伸長しました。また家庭用のハイボール缶は、「角ハイボール缶」や「トリスハイボール缶」「ジムビーム ハイボール缶」がご好評いただき、販売数量は対前年106%と伸長しました。

●2021年 方針

ウイスキーのリーディングカンパニーとして、「角瓶」「ジムビーム」「トリス〈クラシック〉」などの戦略ブランドを中心に、飲用時品質にこだわったハイボール

訴求活動に引き続き取り組みます。また、「メーカーズマーク」「碧A o」「知多」などのプレミアムウイスキーを通じて、ご自宅でもより気軽にお楽しみいただける350mlサイズ（ハーフボトル）をご提案し、お客様接点のさらなる拡大を図ります。

▼「角瓶」

料飲店での高品質なハイボール提供を提案する「頂店ハイボール」活動を継続して飲用時品質向上の活動を強化します。家庭用では「角ハイボール缶」も含めた「角瓶」ブランド全体でのマーケティング活動を実施するとともに、井川遥さん出演の新TV-CMを投入し、ブランド価値のさらなる向上を図ります。販売数量は「角瓶」ブランド計^{*2}で対前年106%を目指します。

▼「ジムビーム」

料飲店での「ジムビームハイボール」の飲み方提案を継続するとともに、ローラさん出演の新TV-CMやWEB広告を投入し、明るく前向きに、自由に楽しむウイスキーとしてのイメージを積極的に訴求します。販売数量は「ジムビーム」ブランド計^{*1}で対前年112%を目指します。

▼「トリス」

日常の食卓で気軽に楽しむお酒としてのイメージを強化すべく、「トリス〈クラシック〉」は店頭での販促活動を積極的に行うとともに、「トリスハイボール缶」は吉高由里子さん出演の新TV-CMを投入します。販売数量は「トリス」ブランド計^{*1}で対前年106%を目指します。

▼ハイボール缶

「角瓶」「ジムビーム」「トリス」の3ブランドすべてで新TV-CMを投入し、また「ジムビーム」「トリス」については中味とパッケージをリニューアルします。さらなるハイボール缶市場の活性化を図り、販売数量は対前年107%を目指します。

▼「メーカーズマーク」

お客様に「メーカーズマーク」の上質な価値を訴求するため積極的なマーケティング活動を行います。

TV-CMを継続投入する他、タンブラーで提供する“メーカーズクラフトハイボール”を料飲店に提案し、お客様との接点を拡大します。プレミアムクラフトウイスキーとしての独自価値を訴求し、販売数量は対前年101%を目指します。

▼「碧A o」

綾野剛さん出演の新TV-CMによって「世界5大ウイスキーをブレンドした」という新しい価値の定着を図るとともに、ECチャネルでの販売、ならびにデジタル広告を強化することで、販売数量は対前年249%を目指します。

▼「知多」

料飲店での「風香るハイボール」訴求活動や佐藤健さん出演の新TV-CMを投入し、食事に合う軽やかなプレミアムウイスキーという独自価値を改めて訴求することで、販売数量は対前年116%を目指します。

▼ハーフボトル

ご自宅でもより気軽にお楽しみいただける350mlサイズ（ハーフボトル）を「碧A o」「知多」から発売します。「メーカーズマーク」などのブランドとあわせて展開し、お客様接点のさらなる拡大を図ります。

SUNTORY WORLD WHISKY「碧A o」350ml 新発売：（ニュースリリース No.13827 参照）

サントリーウイスキー「知多」350ml 再発売：（ニュースリリース No.13826 参照）

※1 瓶・缶計。缶はスタンダード瓶に含まれるアルコール量を標準単位として換算。

※2 瓶・缶・樽計。缶・樽はスタンダード瓶に含まれるアルコール量を標準単位として換算。

RTD

●2020年 振り返り

RTD市場（数量ベース）は、13年連続で拡大しました。そうした中、当社の販売数量は対前年109%と伸長し、16年連続で過去最高を更新しました。

「こだわり酒場のレモンサワー」は、料飲店で飲むようなレモンサワーの味わいにご好評いただき、対前年251%と大きく伸長しました。

●2021年 方針

RTD市場は引き続き伸長すると見込まれます。当社は、「こだわり酒場のレモンサワー」によってお客様接点を大きく広げ、「-19.6℃」「ほろよい」など、主要ブランドのマーケティング活動を継続的に強化します。また、「のんある晩酌レモンサワー ノンアルコール」「鏡月焼酎ハイ」などの新ブランドや新商品を通じて、新需要の創造を図ります。販売数量は当社RTD計で対前年117%を目指します。

▼「－１９６℃」

充実した商品ラインナップの展開や新ＴＶ－ＣＭ、食事との相性を訴求するプロモーション活動などをブランド全体で展開します。「－１９６℃製法」によるしっかりとした果実感や、味わいの厚みによる満足感をお楽しみいただける、お客様の日常に寄り添う缶チューハイとしてお客様との接点拡大を図り、販売数量はブランド計で対前年１０４％を目指します。

▼「こだわり酒場のレモンサワー」

昨年ご好評いただいた「こだわり酒場のレモンサワー」「同〈キリッと男前〉」をリニューアルし、さらに第３弾となる「同〈追い足しレモン〉」を新発売します。引き続き梅沢富美男さんを起用したコミュニケーション活動を展開。「こだわり酒場のレモンサワーの素」と連動し、料飲店で味わうレモンサワーを想起させる独自価値を伝えていきます。販売数量はブランド計で対前年１４３％を目指します。

「こだわり酒場のレモンサワー 〈追い足しレモン〉」新発売：（ニュースリリース No.13831 参照）

▼「ほろよい」

ビタミン炭酸飲料の味わいをお楽しみいただける〈シュワビタサワー〉を新発売します。また、催事期に合わせた期間限定商品やＴＶ－ＣＭを投入し、多彩な味わいのラインナップから選べる楽しさを継続して訴求していきます。販売数量はブランド計で対前年１１１％を目指します。

▼「のんある晩酌 レモンサワー ノンアルコール」

ノンアルコールでもレモンサワーの美味しさをお楽しみいただける新ブランドです。レモンの香味成分をノンアルコール飲料に配合し、焼酎由来の旨味をノンアルコールのエキスとして凝縮させる「レモンサワーありのまま製法」を当社商品で初めて採用しました。近年伸長するノンアルコール飲料市場へ新たなラインナップを提案します。

「のんある晩酌 レモンサワー ノンアルコール」新発売：（ニュースリリース No.13829 参照）

▼「鏡月焼酎ハイ」

近年、焼酎ユーザーの中で、焼酎を炭酸水で割って飲む、または缶入りチューハイを楽しむお客様が増えています。焼酎として馴染みの深い「鏡月」ブランドから新たなラインナップとして「鏡月焼酎ハイ３５０ml 缶」を発売します。同時に発売する「炭酸割り専用 鏡月焼酎ハイ７００ml 瓶」とともに、焼酎を炭酸水で割って飲む飲み方を提案します。

「鏡月焼酎ハイ３５０ml 缶」「炭酸割り専用 鏡月焼酎ハイ７００ml 瓶」新発売：（ニュースリリース No.13821 参照）

ホワイトスピリッツ・リキュール

●2020年 振り返り

2018年の発売以来ご好評いただいている「こだわり酒場のレモンサワーの素」が引き続き好調な販売となりました。また、3月に発売したジャパニーズジン「翠」は、発売以降ご好評をいただき、当初計画を大幅に上回る販売実績となりました。日常の食事に合う「翠ジンソーダ」という新たな価値がお客様にご好評いただきました。

●2021年 方針

「こだわり酒場のレモンサワーの素」は、「こだわり酒場のレモンサワー」(缶)と連動し、お客様接点の拡大に取り組みます。「翠」は「第3のソーダ割り」カテゴリーの確立を目指し、食事に合う「翠ジンソーダ」として新たな需要創造を図ります。焼酎では、「炭酸割り専用 鏡月焼酎ハイ700ml 瓶」など新商品を発売し、焼酎市場の活性化を図ります。

▼「こだわり酒場のレモンサワーの素」

リニューアルを実施し、料飲店で提供されるタンブラー付きの限定商品などを発売します。引き続き梅沢富美男さんを起用したコミュニケーション活動を「こだわり酒場のレモンサワー」(缶)と連動して展開し、販売数量は対前年133%を目指します。

「こだわり酒場のレモンサワーの素」リニューアル新発売：(ニュースリリース No.13832 参照)

▼「翠」

料飲店での提案活動や、引き続き桜井ユキさんを起用したTV-CMなどの広告投入による「居酒屋メシ」との相性訴求や、家庭用での「翠ジンソーダ」としての飲み方提案を行います。「第3のソーダ割り」カテゴリーの確立を図り、販売数量は対前年211%を目指します。

以 上

水と生きる SUNTORY

「水と生きる」は、私たちがお客様や社会と交わす約束です。
貴重な水を守り、水を育む自然環境を次世代につなぐこと。商品やサービスを通じて人々の心を潤すこと。
水のように柔軟に力強く新たな価値創造に挑戦すること。
これらの約束を果たすため、私たちは様々な活動に取り組んでいます。