

2024年「サントリージン」戦略について

- 新たな洋酒文化の創造に挑戦し、2030年までに現在の2倍となる、国内ジン市場450億円規模^{※1}への拡大を目指す —
- サントリー大阪工場に55億円を投資し、生産能力を強化 —



この高解像度画像は <https://www.suntory.co.jp/news/index.html> に掲載しています。

サントリー（株）は、創業以来「洋酒文化の創造・発展」に取り組んできました。現在、爽やかな味わい、その原料や製法の自由度から多様な魅力をもつ「ジン」カテゴリーに着目し、2017年にはサントリージャパニーズクラフトジン「ROKU〈六〉」、2020年にはサントリージン「翠（SUI）」を発売し、国内外でご好評をいただいています。

さらに「ジン」カテゴリー創造への取り組みを強化し、2030年には、国内ジン市場を2020年比で6倍以上・昨年の2倍以上となる450億円規模^{※1}に拡大させる目標を掲げ、挑戦を続けていきます。

※1 小売り価格ベース・ジンソーダ缶込み

●2024年「サントリージン」戦略について

1936年から80年以上にわたり、国産ジンをつくり続けてきた当社のもので、づくりの技術や知見を活かし、「美味品質」向上に取り組むとともに、その魅力をお客様に伝えていきます。

また、翠ジンソーダを中心とした、ジンのソーダ割を食事と楽しむというスタイルを提案することで、お客様との接点を拡大します。

▼「サントリー大阪工場」設備投資について

当社工場の中で最も歴史あるサントリー大阪工場^{※2}は重要な生産拠点であり、サントリージャパニーズクラフトジン「ROKU〈六〉」とサントリージン「翠（SUI）」にとって欠かせない拠点でもあります。

今回、需要の高まるジンをはじめとしたスピリッツ・リキュールの生産能力増強および品質向上を目的とし、2025年にかけて55億円の設備投資を実施します。新たに「スピリッツ・リキュール工房」を敷地内に建設すると共に、浸漬タンク・蒸溜釜などを新設することで、生産能力を2.6倍^{※3}に増強します。

〈主な設備投資の内容〉

- ・「スピリッツ・リキュール工房」の建て替え
- ・浸漬タンク5基の新設
- ・蒸溜釜4基の更新
- ・開発生産設備の新設

※2 現存する工場において。1919年「大阪工場」の前身である「築港工場」を建設。

※3 大阪工場全体における生産能力において。ジン原料酒は2倍に増強。

▼マーケティング活動について

(1) サントリージャパニーズクラフトジン「ROKU〈六〉」について

〈商品〉

サントリージャパニーズクラフトジン「ROKU〈六〉」は、2017年に当社とビームサントリー社が互いの知見を活かし、共同で商品開発を行い発売した初のブランドです。ブランドコンセプトは「日本の四季が生んだ6種の和素材を使用したジャパニーズクラフトジン」。

日本ならではの6種のボタニカル^{※4}（桜花、桜葉、煎茶、玉露、山椒、柚子）と伝統的なジンの8種^{※5}のボタニカルを使用しています。発売以来、味わいとパッケージにご好評いただいております。60カ国以上^{※6}でお取り扱いいただいております。また、海外の販売ボリュームが約9割を占める、世界でも評価の高いグローバルブランドです。日本国内でも2023年の販売数量は対前年159%と好調に推移しました。

※4 草根木皮（そうこんもくひ）

※5 ジュニパーベリー、コリアンダーシード、アンジェリカルート、アンジェリカシード、カルダモンシード、シナモン、ビターオレンジピール、レモンピール

※6 2023年末時点

〈マーケティング活動〉

日本でも、「匂を味わえる贅沢なジン」をブランド価値として、マーケティング活動を強化していきます。

具体的には、バーや飲食店での展開、「ROKU〈六〉」の魅力をお伝えする限定品の発売などに加え、WEB動画や体験イベントを通じて、ブランドの認知拡大を図ります。

〈サントリージャパニーズクラフトジン

「ROKU〈六〉SAKURA BLOOM EDITION」限定発売
「ROKU〈六〉」ブランド初の限定品、サントリージャパニーズクラフトジン「ROKU〈六〉SAKURA BLOOM EDITION」を国内外で発売します。「ROKU〈六〉」の魅力をお伝えすることで、同ブランドのさらなるファン拡大を図ります（ニュースリリース No.14538 参照）。

(2) サントリージン「翠（SUI）」

〈商品〉

サントリージン「翠（SUI）」ブランドは、「ジンはカクテルに使われるお酒」というイメージを一新し、居酒屋や自宅で食事とともに気軽に楽しめるお酒としての文化創造に取り組んでいます。柚子の爽やかな香りや緑茶のうまみ、後味に感じる生姜のすっきりとした辛みなどを引き出しました。食事に合う、清々しく爽やかな味わいが特長です。新発売時の2020年に比べ、2023年は翠ブランド計^{※7}で約10倍の規模へ成長しました。
※7 瓶・缶・ペット計。缶・ペットは瓶に含まれるアルコール量を標準単位として換算。

〈マーケティング活動〉

翠ジンソーダの魅力である、清々しいイメージ・爽やかな味わいを端的に表現したいとの思いから、キーメッセージを「いと清々し。翠ジンソーダ」にするとともに、平野紫耀さんをメッセンジャーに起用し、「翠（SUI）」のもつ爽やかな魅力をお伝えしていきます。

また、「翠ジンソーダ缶」をリニューアルし、“素材の香りが引きたつ、爽やかなおいしさ”をよりいっそう感じられる中味・パッケージにリニューアルすることで、同ブランドのさらなるファン拡大を図ります（ニュースリリース No.14507 参照）。

業務用においても、飲食店のご協力を得ながら、お客様の飲用時における翠ジンソーダのさらなる品質向上に取り組みます。