

サントリー「THE STRONG 天然水スパークリング」



インタビュー

サントリー食品インターナショナルは、「天然水」ブランドで炭酸水を展開している。成長カテゴリーであることも追い風となり、トップシェアを誇るミネラルウォーターには及ばないが、市場で2、3番手につけていると思われる。

2021年は6月に大型新製品「THE STRONG 天然水スパークリング」を発売し勢いをさらに加速。1〜10月累計の同ブランド炭酸水販売数量は過去最高を更新した。「天然水スパークリング」「天然水スパークリングレモン」(含む)。同品を中心とした21年の振り返り、今後の展望をジャパン事業本部ブランド開発事業部天然水グループの村上公規氏(写真)に聞いた。

(聞き手 石母田景)



「炭酸水市場が好調だ。コロナ禍でさらに需要が拡大した印象だ。割材用途は家庭飲みが増えたためだが、特に直接飲用のユーザーが目立つ。菓ごもりを余儀なくされる中でのストレス解消ツールに、爽快な炭酸水が選ばれたと見ている。また、外出自粛による運動不足で健康志向がさらに高まり、無糖の炭酸水が求められている。」

「天然水」もこの流れに乗れている

「天然水スパークリング」は「天然水スパークリングレモン」を2本柱とし順調ではあったが、次のステージを目指して6月に「THE STRONG」を発売した。新ラインナップとして4カ月ほどしか経っていないが、悪くない推移だ。

「天然水スパークリング」は「天然水スパークリング」を発売した。CMに出演する間宮祥太郎さん、清野菜名さんはこの考えにリンクするキャラクターだった。強さを追いつめる人格格闘アニメ「範馬刃牙」とのコラボでは、中味特徴の強炭酸を伝えることができた。

「新製品効果はあったと

「炭酸水市場が好調だ。コロナ禍でさらに需要が拡大した印象だ。割材用途は家庭飲みが増えたためだが、特に直接飲用のユーザーが目立つ。菓ごもりを余儀なくされる中でのストレス解消ツールに、爽快な炭酸水が選ばれたと見ている。また、外出自粛による運動不足で健康志向がさらに高まり、無糖の炭酸水が求められている。」

「天然水」もこの流れに乗れている

「天然水スパークリング」は「天然水スパークリングレモン」を2本柱とし順調ではあったが、次のステージを目指して6月に「THE STRONG」を発売した。新ラインナップとして4カ月ほどしか経っていないが、悪くない推移だ。

「天然水スパークリング」は「天然水スパークリング」を発売した。CMに出演する間宮祥太郎さん、清野菜名さんはこの考えにリンクするキャラクターだった。強さを追いつめる人格格闘アニメ「範馬刃牙」とのコラボでは、中味特徴の強炭酸を伝えることができた。

「新製品効果はあったと

「炭酸水は差別化しにくいカテゴリーだが、承知の上で「THE STRONG 天然水スパークリング」を投入した。今圧倒的にニーズがある「強炭酸」は当然として、その刺激を五感で感じ増幅するためパッケージにもこだわった。辿り着いたのがバキバキボトルで、ガス圧との関係性など多くの課題はあったが、実現した甲斐があった。

「五感にこだわった」とのことだが、プロモーションではスタイリッシュな印象を受けたパッケージへのこだわりは製品開発の基本ではあるが、今回はより消費者に対しての可視化を追求している。簡単に言うところかっこいい炭酸水

「天然水スパークリング」は「天然水スパークリング」を発売した。CMに出演する間宮祥太郎さん、清野菜名さんはこの考えにリンクするキャラクターだった。強さを追いつめる人格格闘アニメ「範馬刃牙」とのコラボでは、中味特徴の強炭酸を伝えることができた。

「新製品効果はあったと

強炭酸を可視化、若年層から支持

「天然水スパークリング」は「天然水スパークリングレモン」を2本柱とし順調ではあったが、次のステージを目指して6月に「THE STRONG」を発売した。新ラインナップとして4カ月ほどしか経っていないが、悪くない推移だ。

「天然水スパークリング」は「天然水スパークリング」を発売した。CMに出演する間宮祥太郎さん、清野菜名さんはこの考えにリンクするキャラクターだった。強さを追いつめる人格格闘アニメ「範馬刃牙」とのコラボでは、中味特徴の強炭酸を伝えることができた。

「新製品効果はあったと

「THE STRONG 天然水スパークリング」の完成形はまだ先にある。強炭酸とバキバキボトルの訴求を優先した結果だが、「天然水」ブランドであることをあまり有効活用できていない。ボトルの凸凹はの水源に関連する水の山をイメージしたが、十分とは言えない。強炭酸の刺激は「天然水」のブランドイメージと離れている感があるが、21年からはこの2つの融合にチャレンジしたい。

「THE STRONG 天然水スパークリング」の完成形はまだ先にある。強炭酸とバキバキボトルの訴求を優先した結果だが、「天然水」ブランドであることをあまり有効活用できていない。ボトルの凸凹はの水源に関連する水の山をイメージしたが、十分とは言えない。強炭酸の刺激は「天然水」のブランドイメージと離れている感があるが、21年からはこの2つの融合にチャレンジしたい。

このポジションを強固にしていく方針だ。昨今のトレンドを踏まえると、ブレインは「THE STRONG 天然水スパークリング」、フレーバーは「天然水スパークリングレモン」が主力になっていくだろう。

「今後の市場をどう見通す」

他メーカーも考えているだろうが、伸びは鈍化している。これまで伸びすぎたこともあるが、それ以上に間口が狭すぎる。先にも述べたが、メインユーザーの30代後半〜40代に依存し過ぎていた感がある。ここをクリアすれば、さらなる成長が見込めるだろう。また、伸びの鈍化に伴って価格競争が激しい。PBも

「THE STRONG 天然水スパークリング」の完成形はまだ先にある。強炭酸とバキバキボトルの訴求を優先した結果だが、「天然水」ブランドであることをあまり有効活用できていない。ボトルの凸凹はの水源に関連する水の山をイメージしたが、十分とは言えない。強炭酸の刺激は「天然水」のブランドイメージと離れている感があるが、21年からはこの2つの融合にチャレンジしたい。

「天然水スパークリング」は「天然水スパークリング」を発売した。CMに出演する間宮祥太郎さん、清野菜名さんはこの考えにリンクするキャラクターだった。強さを追いつめる人格格闘アニメ「範馬刃牙」とのコラボでは、中味特徴の強炭酸を伝えることができた。

「新製品効果はあったと

「天然水スパークリング」は「天然水スパークリング」を発売した。CMに出演する間宮祥太郎さん、清野菜名さんはこの考えにリンクするキャラクターだった。強さを追いつめる人格格闘アニメ「範馬刃牙」とのコラボでは、中味特徴の強炭酸を伝えることができた。

「新製品効果はあったと

最終損益は25.7%増の594億800万円。日本の売上収益は1.5%減の4746億円、セグメント利益が21.9%増の361億円。海外はロックダウンなど不安定な状況が続くが回復基調でアジアパシフィック、欧州、米州いずれも増収増益。通期予想は売上収益が7.5%増の1兆2660億円。営業利益は21.7%増の1170億円、最終損益は24.5%増の650億円。