

バカルディハイボール提案強化



2008年からバカ
——モヒートは人気
だったか



省を踏まえ、
焼酎やジンの
ソーダ割が広
がる今、「バ
カルディハイ
ボール」にも

——日本のラム市場は
まだまだ小さいのが現
状だ。ラムの世界的なカ
テゴリーリーダーである
バカルディが、いかに拡
大に注力するかが問われ
ている。

10年ほど前にモヒート
が流行したが、もっとシ
ンプルなスタイルの飲み
方提案が必要だった。
——モヒートは人気
だったか

可能性があると判断し
た。
——ウイスキーハイ
ボールを好む人にも刺さ
るか

今回のベーススピ
リッツには「バカルディ
ゴールド」を使用してい
る

「ゴールド」は2〜3
年オーク樽熟成したバカ
ルディラムの原酒をブレ
ンドしたもので、ホワイ
トラムよりも熟成の長さ
が感じられる。リッツで
厚みのある味わいで、柔
らかな樽香が特長だ。

——今年5月、音楽ブ
ロジェクト「BACAR
Di Sound Dis
tillerY 音楽蒸
溜所」の一環で、ポップ
アツプストアを渋谷に期
間限定オープンした。若
年層の反応は

「バカルディハイボー
ル」は、カリビアンで
陽気なお酒というポジ
ションングで展開してい
る。「デュワーズハイボー
ル」などウイスキーハイ
ボールの存在感は圧倒的
なので、かえってあまり
意識していない。他の酒
類のソーダ割り提案と同
様に、シェアをしっかりと
獲得しようというスタン
スだ。導入例では、「輝
け！品川ゴールドデン横
丁」(東京・港区)の全
9店舗で「バカルディハ
イボール」を提供してい
る。ラムの認知度が低い
中、日本ラム協会とも協
力し、日本市場での裾野
を広げていきたい。

バカルディ・ジャパンは今年、ラムの新たな楽しみ
方「バカルディハイボール」の提案を強化中だ。
その成果はさつそく数字に表れ、ベーススピリッツ
の「バカルディゴールド」(販売1サップロピール)
は好調に推移。家庭用の取扱店数は前年比約2.2倍
(2024年4〜6月)、販売金額は約1.7倍(同1
〜8月)、飲食店の取扱店数は約1.9倍(8月単月)

と伸長している。
ジンソーダの普及やテキーラの成長など、ウイス
キー以外のスピリッツへの関心が高まる中、ラム市場
の動向や注力している施策など、マーケティング部の
奥村龍太郎マーケティングマネージャー(写真)に話
を聞いた。
(取材・小倉泉弥)

新たな楽しみ方でラム市場拡大へ

「ゴールド」は「とりあえず
ビール」は「とりあえず
ハイボール」に代わって
きた側面もある。そこに
ビジネスチャンスがあ
る。

「音楽蒸溜所」では、
RIP SLYMEと
サーヤがコラボレーショ
ンした動画を公開するな
ど、デジタル施策も注力
している。

ブランドは音楽をフッ
クにしたコミュニケー
ションを展開する方針
で、日比谷音楽祭やサ
マソニックにもブー

「造りの秘訣は
バカルディの蒸留所に
しかない、創業当時から
培養している秘伝のイ

「音楽蒸溜所」では、
RIP SLYMEと
サーヤがコラボレーショ
ンした動画を公開するな
ど、デジタル施策も注力
している。

ベアリングはぜひ豚バ
ラを試してほしい。塩コ
シヨウで炒めたシンプ
ルな料理や、焼きトンや豚
玉などもよい。脂をすい
すい洗い流してくれる。