

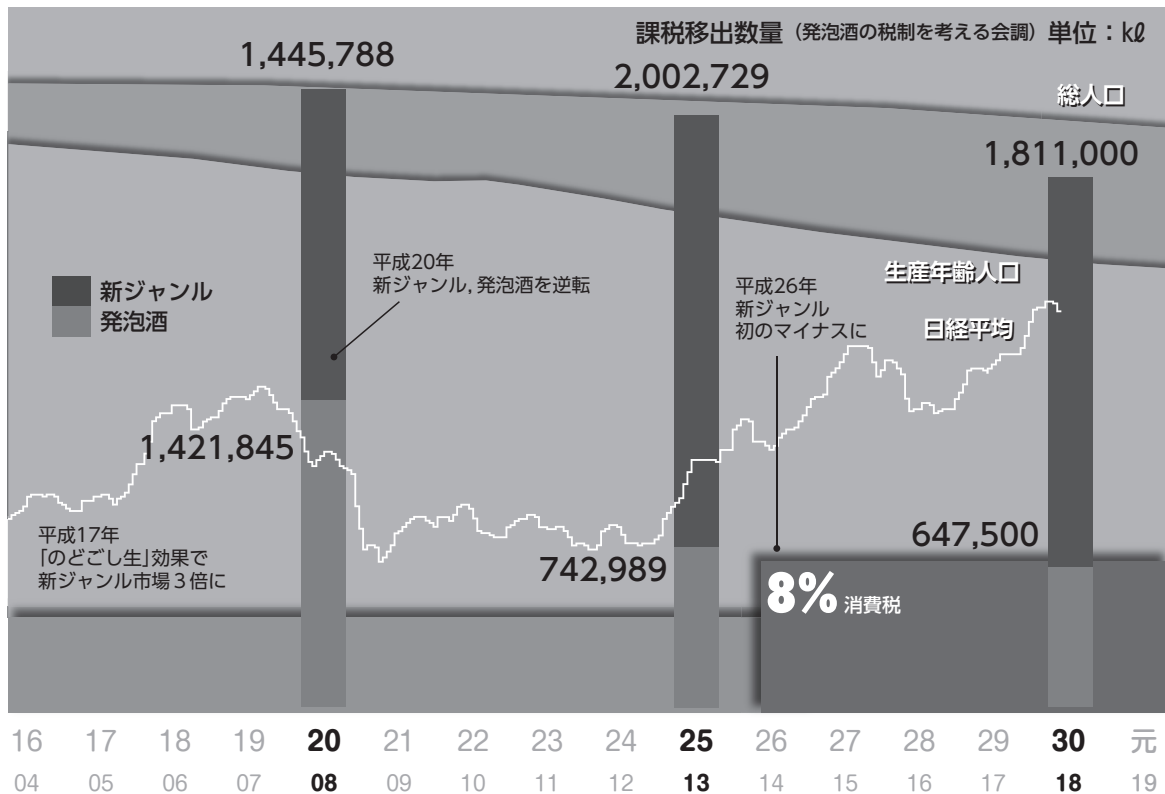
発泡酒・新ジャンル

記録的猛暑を背景に、ビール単体で史上最高の消費を記録した平成6(1994)年の10月、その後のビール市場を大きく変えていく新潮流として発泡酒「サントリーホップス」が登場した。ビールの条件である麦芽比率67%以上を65%にすることで酒税を低く抑え、350ml缶でビールより45円安い180円で発売、わずか2カ月で100万箱(ビール大びん換算)を売り上げ、一気に注目を浴びた。円高で急増する低価格ビールへの対抗と、それまでライセンス生産していた「バドワイザー」の契約解消による工場稼働率確保などが背景にあった。

翌H7(95)年5月には麦芽使用比率を25%未満にし、350ml缶で160円に抑えた「サッポロドラフティー」が発売。2品合計の年間販売量は1,500万箱に迫る勢いで、2品とも社内で2位のブランドに急浮上。前年の反動で大きく落ち込む総市場の下支えにも貢献した。

登場1年余りで増税

売り上げの急拡大から、H8(96)年10月には早くも増税が実施され、麦芽50%以上のものはビールと同等の税額となったことから、サントリーは麦芽25%未満の「スーパーホップス」を150円で発売。9月の仮需を含めた新旧「ホップス」と、「ドラフティー」ブランドの合計販売量は前年比144%の約2,150万箱となり、ビール類市場を102%まで押し上げた。消費税の3%から5%の増税で生活者の防衛意識が高まったH9(97)年、発泡酒の拡大は加速する。とくに「スーパーホップス」は前年の約2倍と、主力ビール「モルツ」に迫り、オリオン「アロマトーン」を加えた3品で前年比152%の3,250万箱となる。H10(98)年には「麒麟淡麗生」が発売され、約4,000万箱と一躍トップに。この煽りを受けたブランドもあったが、「スーパーホップス」が約2,300万箱と2ケタ成長を続け、発泡酒市場は2.3倍の約7,500万箱、ビール類の約14%を占めるまでとなった。



1億箱突破した平成11年

「淡麗生」が1.5倍の5,900万箱に成長し、国産ビール類売り上げ3位の位置を獲得したH11(99)年は、「マグナムドライ」を加えた「スーパーホップス」ブランドも120%と高ペースを維持し、発泡酒市場も1.4倍の1億600万箱と大台を超えた。ビール類内構成比も19%に。翌H12(00)年も上位2ブランドが好調に拡大、「サッポロ冷製辛口」などの発売もあって、発泡酒市場は前年比115%の1億2,000万箱強、構成比も22%まで上昇。さらに、「アサヒ本生」が参入して5社そろい踏みとなったH13(01)年は1.4倍の1億7,600万箱、構成比31%まで再び急成長した。この年は、「淡麗生」が6,700万箱で国産ビール類2位に、「本生」も3,900万箱で6位にランクイン。ほか、「サッポロ北海道生搾り」「サントリーダイエット生」などが加わった。

値引き競争勃発

H14(02)年には各社の値引き競争が熾烈化した。2月、販売コストを極力圧縮した「キリン極生」が135円で発売されると、「本生」と「サント

リーマグナムドライ爽快仕込」は期間限定で135円に。「サッポロきりっと新・辛口」も135円で発売。さらに他企業との広告タイアップ商品「サントリーAd生」が128円で発売され、第2弾は125円。「新・辛口」も130円に引き下げられるなど、多くの発泡酒で値引き合戦が激化、チューハイ価格の下落も誘引し、問題視された。その一方で、「本生」の安定成長(5位ブランドに)や、「淡麗グリーンラベル」の発売と急成長(1,310万箱)、前年に発売された「サントリーダイエット生」も2.3倍に拡大するなど、機能系の芽が大きくなったことで、発泡酒市場は116%の2億350万箱と2度目の大台を突破、ビール類の37%強まで成長し、登場以来8年目でピークを迎えた。ちなみに、同年は上位20位中13ブランドが発泡酒で占められていた。

発泡酒、初のマイナスに

過度な値引き競争も火種の一つとなりH15(03)年5月の酒税法改正で発泡酒は増税され、350ml缶で10円の値上げを余儀なくされた。これに長梅雨と冷夏が加わり、同年の発泡酒は初の前年割れ(99%, 2億150万箱)となり、これまで700万kl



国分グループ本社(株)

東京都中央区日本橋 1-1-1
http://www.kokubu.co.jp/

事業内容：酒類・食品・関連消費財にわたる卸売業及び流通加工、配送業務、貿易業、不動産賃貸借業 ほか

資本金

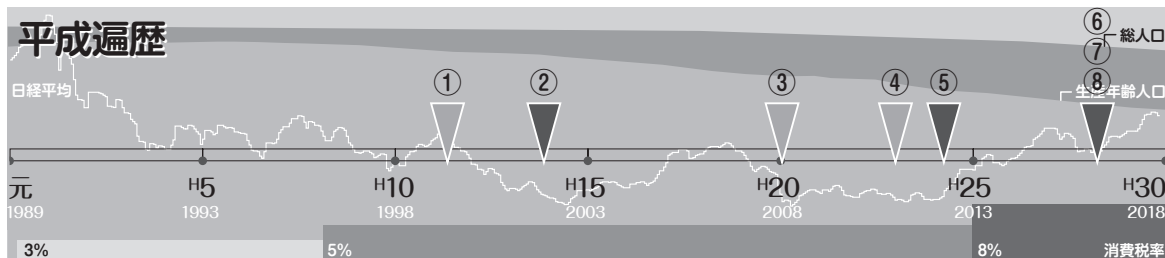
3,500百万円

代表者

代表取締役会長 兼 CEO 国分勸兵衛
代表取締役社長執行役員 兼 COO 国分 晃

平成の歴代社長(敬称・役職略)

国分勸兵衛(H3~29年) 国分 晃(H29年~)



平成 12年 2000

単体売上高 1 兆円を達成

この年の主な出来事

- イチロー、野手初の大リーガーに
- 新貨幣2,000円札発行

全部門・全チャネルで増収

変化への的確な対応(クイックレスポンスの徹底)、積極的な提案活動による末端シェアの拡大や組織量販との積極的な取り組みが奏功。量販店・CVS・酒販店等全てのチャネルで増収を達成した。利益面では、特に経常利益が7期連続の増益になり、「売り上げ、事業内容ともに概ね順調。第6次長計を無事終えた」(国分勸兵衛前社長)内容となった。

Point Year 平成14年 2002

創業290周年迎える

この年の主な出来事

- 日韓サッカーW杯開催
- 住民基本台帳ネットワーク稼働

コミュニケーションマーク等制定

四代目勸兵衛が江戸・日本橋に「大國屋」の屋号で店舗を構えた正徳2(1712)年から290年を迎えた。これを機に、行動憲章・行動規範である「平成の帳目」、国分グループのコミュニケーションマークを制定。「問屋」ならではの視点と独自のコンソリデート機能により、流通に関わる課題を調整、最適な解決策の提案を通じて「国分ブランド」の確立を図っている。



平成 20年 2008

③

K&K商標登録100周年

この年の主な出来事

- 後期高齢者医療制度スタート
- 日本人で過去最多の4人がノーベル賞受賞

缶詰をはじめ様々な商品を展開

明治41(1908)年の誕生から100周年を迎えた同社の加工食品における代表的なオリジナルブランド。平成30年現在では、「K & K コンビーフ」「同 あさり水煮」「同 グリンピース」などの畜産製・水産・農産製品をはじめ、「缶つま」シリーズ、「びんつま」「にっぽんの果実」「素材ごはんの素」、パン粉など様々な商品を展開。「今後もおいしさ・楽しさ・健康の切り口から販売者国分としての独自商品を国内外で開発し、温かく、柔らかな風を食卓にお届けする」(同社)。

平成 23年 2011

④

本社1階に「ROJI 日本橋」開店

この年の主な出来事

- “なでしこJAPAN”がW杯優勝
- 東日本大震災発生

国分発のセレクトショップ

翌年の創業300周年を記念した食のセレクトショップをオープン。「国分の食の“今まで”と“これから”に出会える空間」として、「K & K」をはじめとする同社オリジナル商品を揃えた。また、ロゴの「日本橋」の「日」には、宝暦6(1756)年に5代目勘兵衛氏が醤油に採用した「亀甲大」にちなんだ六角形の亀甲マークがあり、脈々とつづく歴史を組み込んでいる。



Point Year 平成24年 2012

⑤

創業300周年を迎える

この年の主な出来事

- 東京スカイツリー開業
- 第2次安倍内閣発足、アベノミクス始動

新ブランド「tabete」発売など

創業300周年を機に、様々な記念事業を実施。“国分、300年ぶんのありがとう。さあ、新しい100年へ。”をスローガンに、300年の歴史と伝統の象徴として、原点ともいえる亀甲大のマークをモチーフとした記念ロゴを導入したほか、東京スカイツリータウンに国分オフィシャルショップを出店。また、新ブランド「tabete」シリーズを発表。平成30(2018)年現在、国産素材のだしにこだわった「だし麺」や、47都道府県の“ご当地汁”を再現した「ゆかりの」を展開している。

平成 28年 2016

⑥

「缶つま」100品突破

この年の主な出来事

- 北海道新幹線・新青森～新函館北斗間開業
- 「ポケモンGO」大ヒット

平成22(2010)年発売のおつまみに特化した「缶つま」。レシピ販促本「缶つま BOOK」では“ハイボール”“タパス料理”“アウトドア”“ワイン”など毎年テーマを設定し無料で配布。消費者イベント等も実施しながら認知度を確実に向上させ、プレミアム缶詰市場をけん引。「缶つまプレミアム」「缶つま★レストラン」「缶つま smoke」などシリーズ化を進め、100品を突破した。記念すべき100品目の商品として「缶つま極 たらばがに一番脚肉 水煮 金箔入り」(税別1万円)を発売した。