

# バカルディハイボール提案強化



「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)



「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ーストが味の決め手だ。コナツツの木炭を使ったチャコールメロイイング製法による濾過も重要なプロセスとなっている。そしてアメリカンホワイトオーク樽で熟成し、高品質なラムとなる。」

「音楽蒸溜所」では、RIP SLY ME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ーソニックにもブース

出店した。8月のサマソニでは2万4000人の来場があり、3日間のイベントでバカルディブランドの売り上げ杯数は約6400杯だった。

「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。」

「モヒートは人気だったが2008年からバリー」

「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。バー業態で浸透しているのはホワイトラムの「バカルディスペリ

「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。リッチで厚みのある味わいで、柔らかな樽香が特長だ。」

「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ーストが味の決め手だ。コナツツの木炭を使ったチャコールメロイイング製法による濾過も重要なプロセスとなっている。そしてアメリカンホワイトオーク樽で熟成し、高品質なラムとなる。」

「音楽蒸溜所」では、RIP SLY ME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ーソニックにもブース

出店した。8月のサマソニでは2万4000人の来場があり、3日間のイベントでバカルディブランドの売り上げ杯数は約6400杯だった。

「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。」

「モヒートは人気だったが2008年からバリー」

「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。バー業態で浸透しているのはホワイトラムの「バカルディスペリ

「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。リッチで厚みのある味わいで、柔らかな樽香が特長だ。」

「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ーストが味の決め手だ。コナツツの木炭を使ったチャコールメロイイング製法による濾過も重要なプロセスとなっている。そしてアメリカンホワイトオーク樽で熟成し、高品質なラムとなる。」

「音楽蒸溜所」では、RIP SLY ME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ーソニックにもブース

出店した。8月のサマソニでは2万4000人の来場があり、3日間のイベントでバカルディブランドの売り上げ杯数は約6400杯だった。

「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。」

「モヒートは人気だったが2008年からバリー」

「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。バー業態で浸透しているのはホワイトラムの「バカルディスペリ

「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。リッチで厚みのある味わいで、柔らかな樽香が特長だ。」

「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ーストが味の決め手だ。コナツツの木炭を使ったチャコールメロイイング製法による濾過も重要なプロセスとなっている。そしてアメリカンホワイトオーク樽で熟成し、高品質なラムとなる。」

「音楽蒸溜所」では、RIP SLY ME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ーソニックにもブース

出店した。8月のサマソニでは2万4000人の来場があり、3日間のイベントでバカルディブランドの売り上げ杯数は約6400杯だった。

「バカルディ・ジャパンは今年、ラムの新たな楽しみと伸ばしている。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。

「バカルディのラムは世界的なトップブランドだが、その理由は圧倒的に味わいが良い。手頃な価格で、あの品質の味わいを再現するのは困難だろう。パーティーから「ミキサビ」まで幅広いシーンで活用されている。若年層の反応は

## 新たな楽しみ方でラム市場拡大へ