



第3回 豪州清涼飲料市場への進出で 海外における飲料事業を強化

本年の特集では、海外でのさまざまな事業展開をシリーズ形式でお伝えしています。

第3回は、昨年進出した豪州のグループ会社であるシュウェップス・オーストラリア社の特徴や取り組みを紹介します。



安定的に成長を続ける豪州の清涼飲料市場へ進出

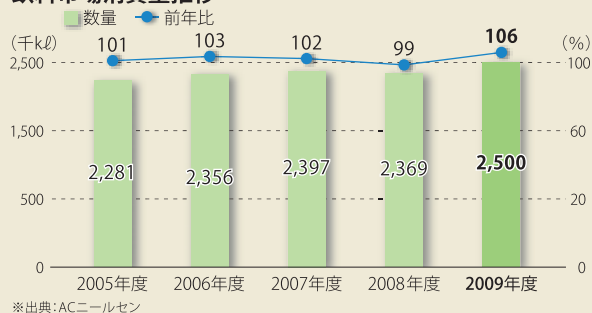
豪州の清涼飲料市場は、2005年以降、安定的に成長を続けており、年間約7,600億円の大きな市場となっています。一方で、そのシェアを見ると、約8割を大手企業数社で占める寡占市場という特徴があります。

アサヒビール(株)は、韓国や中国の飲料メーカーへの出資を通じて進めてきた海外における飲料事業強化の取り組みのなかで、こうした豪州市場の優位性に着目。

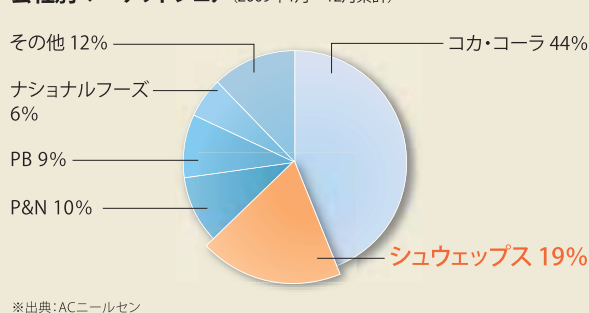
昨年4月、英国のキャドバリーグループからオーストラリアの飲料事業を取得し、「シュウェップス・オーストラリア社」としてアサヒビールグループに加えました。

今後はグループの持てるノウハウを活かして豪州におけるシェア拡大を図るとともに、従来以上にグループシナジーを発揮し、海外飲料事業を拡大させていきます。

飲料市場消費量推移



会社別マーケットシェア (2009年1月～12月累計)



豪州
飲料市場で
第2位の

シュウェップス・オーストラリア社

製造・販売ネットワーク
● 営業所 ▲ 工場



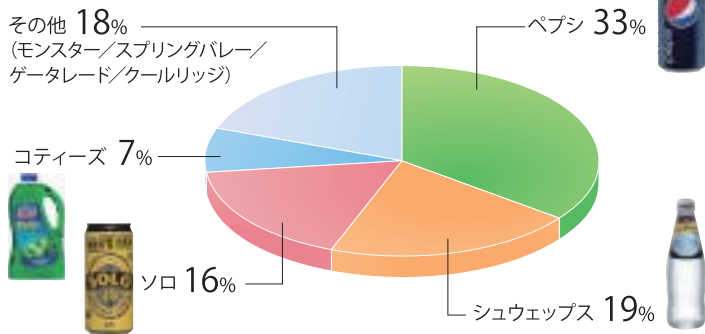
事業開始以来160年にわたって 豪州のお客様に愛されています。

当社の歴史は1783年、ジュネーブの地でヤコブ・シュウェップが炭酸の製造技術を開発したことに遡ります。彼が創業したシュウェップス社は、独自の技術で次々と新商品を開発して、世界各地のお客様に提供してきました。ここ豪州では1851年の進出以来160年にわたって事業を展開しています。現在は「シュウェップス」「ソロ」「コティーズ」などオリジナリティある製品のほか、「ペプシ」なども取り扱っており、多くのお客様に愛されています。

確かな生産・物流体制のもと シェア拡大を図っています。

事業活動の基盤となっているのが、国内にある8カ所の生産拠点と11カ所の配送センターです。高品質な製品を効率良く生産して、お客様のもとに迅速にお届けする体制を整えています。こうした確かな生産・物流体制のもとで生み出す多彩な商品を武器に、売上高の約6割を占めているスーパーマーケットのみならず、コンビニエンスストアやレストランへの販路拡大を積極的に進めて、成長を続ける豪州清涼市場でのさらなるシェア拡大をめざしています。

主要ブランド別売上構成比(数量ベース) (2009年1月~12月累計)



シュウェップス・オーストラリア社 社長
David Beguely

