

# 2017年 サッポロビール 事業方針

## ～オンリーワンを積み重ね、No.1へ～

サッポロビール(株)は、本年より4年間の新中期経営計画をスタートさせます。変化をチャンスと捉え、今の殻を破って「突き抜ける」存在となり、スピードをもって各事業の成長に取り組みます。

### .2016年の振り返り

#### 1. ビールテイスト事業について

昨年のビールテイスト総需要は、RTDへの流出および業務用市場の落ち込みが大きく、前年比98%弱になったと推定しています。その中において、「ビール強化元年」の事業方針のもと、ビール合計は15ヶ月連続で前年実績を超えることができました。なお、当社のビールテイスト販売数量は99.5%となり、総需要を上回る見込みです。

「サッポロ生ビール黒ラベル」は、一昨年から引き続き缶を中心に大きく伸長し、2年連続で前年の販売数量を上回りました。また、西日本エリアは好調な売上を継続しています。「エビスブランド」でも、3月の「エビスビール」のクオリティアップや「エビスマイスター」の投入などが奏功したことにより「エビスブランド」全体で前年実績を上回ることができました。業務用に展開している「エーデルピルス」「プレミアムホワイト 白穂乃香」や、地域限定商品の「サッポロクラシック」なども軒並み伸長しました。

新ジャンルの「麦とホップ The gold」は2月にリニューアルし、商品のさらなる進化を訴求した結果、ブランド計で前年の販売数量を上回り、計画を達成しました。

発泡酒「極ZERO」は9月にリニューアルし、世界初(注1)プリン体0.00(注2)、糖質0(注3)に加えて人工甘味料0の「3つのゼロ」はそのままに、原材料を見直しアルコール分を高めて5%にしたことで飲みごたえがアップし、安定した売上を継続しています。

#### 2. ワイン・スピリッツ(洋酒・RTD・和酒)事業について

ワイン事業の売上金額は、前年比99.9%(速報値)となりました。シャンパーニュ「テタンジェ」や「ペンフォールズ」など、一昨年新たなラインナップに加わった世界的なファインワインを中心に積極展開し、将来の成長に向けた地盤を固めることができました。日本ワイン「グランポレール」は一昨年末にオープンした初のコンセプトショップ「GRANDE POLAIRE WINEBAR TOKYO」を核にしたお客様との接点拡大を進めました。

スピリッツ事業の売上金額は、前年比109.0%(速報値)となりました。洋酒は、バカルディブランドのバカルディラムやデュワーズが好調で5年連続の売上増を達成し、RTD(注4)では、基軸商品の「男梅サワー」や、「キレートレモンサワー」が販売計画を大きく上回り伸長しました。また、2015年に発売し、女性や若年層を中心に好評な梅酒ベースのRTS(注5)「ウメカク 果実仕立ての梅酒カクテル」シリーズも、RTDの缶商品「ウメカク ソーダ仕立ての梅酒カクテル ピンクグレープフルーツ」を加え、ブランド全体の店頭露出機会が増加し、売上向上に大きく貢献しました。和酒では、甲乙混和芋焼酎売上No.1(注6)の「こくいも」の好調に加え、同ブランドの新商品「こくいも赤」も寄与し、4年連続売上増を果たしました。

ワイン事業、スピリッツ事業を合わせた売上金額は、前年比105.8%(速報値)となりました。

### .2017年 事業方針

本年は、昨年の事業方針である「ビール強化元年」の継続姿勢を表明する「ビール復権宣言」を掲げ、さらなるビールブランド強化に取り組みます。

また、ワイン事業をビールに次ぐ「第2の柱」と位置付け、ファインワインの強化に重点を置き、デイリーワインや多様な商品とともにさまざまな飲み方を提案していきます。

## 1. ビールテイスト事業について

本年のビールテイスト総需要は、飲酒人口の減少、他酒類への流出の影響で厳しい市場環境が続き、99%弱と推測しています。

本年は「ビール復権宣言」を事業方針に掲げ、総需要が落ち込む中であっても軒並み売上拡大を達成したビールブランド強化の取り組みを継続していきます。「サッポロ生ビール黒ラベル」と「エビスビール」の両ブランドは勿論のこと、サッポロ独自の強みを発揮するブランドで業務用や地域限定の積極的な取り組みを行い、売上増を目指します。また、お客様の多様化するニーズに対応するためのオンリーワン商品を開発、育成することも進めていきます。

### (1) ビール

#### 「サッポロ生ビール黒ラベル」

本年4月に発売40周年を迎えるこの商品は、発売以来、こだわり続けてきた「生のうまさ」を引き続き追求します。「完璧な生ビールを。」というコミュニケーションメッセージのもと、発売40周年記念のキャンペーンや、独自の世界観と良質な飲用体験の機会をこれまで以上に広く提供することで、現在の好調トレンドを加速させます。

また、好評を博している「THE PERFECT 黒ラベル BEER GARDEN」を引続き東京と大阪で展開するとともに、最盛期にはブランド体験イベント「PERFECT DAYS」を全国主要都市で展開予定です。

#### 「エビスビール」

昨年は「品質価値の強化」と「需要期（ハレの日）の取組強化」の提案活動を通し、需要機会の創出ができました。

本年は「エビスで楽しむ、幸せなひと時」をテーマに、各種マーケティング施策を通じてご愛飲いただいているお客様との絆強化に加え、新たな接点の拡大を実現していきます。

#### ・サッポロ独自の強みを発揮するビールブランド

##### 「サッポロラガービール」

こだわりのあるファンからの根強い支持を受け、販売数量は5年で約2倍の伸びを示しています。今後は取扱い店舗数の拡大と既存ファンのロイヤルティをさらに高め、顧客接点の拡大に努めるとともに、缶の限定発売も検討し、新たなファン獲得をねらいます。

##### <業務用ブランド>

##### 「エーデルピルス」

この10年で販売数量が約2倍伸長しています。本場ドイツで認められた正統派ピルスナーとして飲食店オーナー様への情報発信を強化しつつ、ピヤフェスなどにも出店し、お客様接点の拡大に注力していきます。

##### 「プレミアムホワイト 白穂乃香」

首都圏の一部エリアと愛知県限定で販売しています。無濾過ならではのまるやかな味わいがお客様に支持されており、2008年の発売から3倍以上伸長しています。

##### <地域限定ブランド>

##### 「サッポロ クラシック」

地域限定ビールの先駆けとして1985年に発売し、多くのお客様にご支持をいただきながら着実にファンを増やしてきたこの商品は、昨年16年連続売上アップを達成しました。本年も北海道の四季と連動した施策などを展開し、この勢いをますます加速していきます。

### (2) 新ジャンル

#### 「サッポロ 麦とホップ The gold」

1月31日に「コク価値」を向上させた商品リニューアルを実施することで「コク系新ジャンル No.1 ブランド」を目指したポジショニング強化をねらいます。併せて「The Gold Time」をテーマに新コミュニケーションおよびプロモーションを展開することで独自の情緒価値を醸成し、お客様のブランドロイヤルティ向上を図っていきます。

### 「サッポロ ホワイトベルグ」

爽やかな口当たりとフルーティーな香りが楽しめる新ジャンルとして、ご好評をいただいています。本年は、新ジャンル内オンリーワンブランドを目指し、独自の味覚価値と新飲用スタイルを訴求し、Web 情報の発信強化とブランド体験イベントを含む接点の創出によって新たなお客様を獲得していきます。

### (3) 発泡酒

#### 「サッポロ 極ZERO」

「うまさも！ゼロも！よくばった！」テーマのもと、世界初（注1）プリン体 0.00（注2）、糖質 0（注3）、人工甘味料 0 という「3つのゼロ」はそのままに、のみごたえまでこだわった“うまさ”を継続訴求します。また、16年に引き続き「必ずもらえるキャンペーン」を展開し、さらなるロイヤルティアップを図ります。

### (4) ノンアルコールビールテイスト 飲料

#### 「SAPPORO+」

「ごはんプラス！SAPPORO+（サッポロプラス）」を店頭、広告通じて徹底訴求します。いつもの食事にプラスして食卓がより一層楽しく、豊かなものになることを訴求することで、新たなお客様を獲得していきます。

## 2. ワイン事業・スピリッツ（洋酒・RTD・和酒）事業について

ビールテイスト事業に次ぐ太い柱に成長させるため、今後も各事業のテーマに沿ったブランド育成を進めていきます。

### (1) ワイン事業

ビールに次ぐ「第2の柱」とすべく「お客様価値No.1」のワイン事業を目指し、ファインワインの提案強化を行います。

日本ワイン「グランポレール」では「GRANDE POLAIRE WINEBAR TOKYO」を活用したイベント開催や試飲会およびセミナー開催など、お客様接点の強化を図るとともに、お得意先向けぶどう畑・ワイナリーツアーの開催を通してブランド価値を向上させます。

輸入ファインワインではブランド構築を目指して、セミナーなどのブランド体験機会の提供や日本独自の文化にもとづいたブランド価値の向上策、積極的PRを図り、シャンパーニュ「テタンジェ」、  
「ペンフォールズ」といったファインワインを中心に一層の販売拡大を行います。

ファインワインの提案強化と並行して、デイリーワインのパワーブランド強化も図ります。[イエローテイル]「サンタ・リタ」「国産機能系ワイン」の情報発信とプロモーション強化によりユーザーの拡大を目指します。

### (2) スピリッツ事業

スピリッツ事業は、お客様接点拡大による「ブランドの見える化」を推進し、当社ならではのオンリーワン商品を提案していきます。

洋酒は、引き続きバカルディ ジャパン社との連携を強化し、世界販売金額No.1（注7）ラム「バカルディ」をはじめ「デュワーズ」「ボンベイサファイア」「マルティーニ」に注力します。

RTDは「驚きをカタチに」をスローガンに新鮮で驚きのあるオンリーワン商品を提供していきます。「男梅サワー」「キレートレモンサワー」「ウメカク ソーダ仕立ての梅酒カクテル」のラインナップ拡充等を通じ、梅とレモンで面白い商品を提案していきます。また、西日本エリア限定で「愛のスコール ホワイトサワー」を新発売し、コラボRTD商品の領域を拡大するなど、独自価値の提案を推進していきます。

和酒は、バラエティーに富んだ“和のお酒”を提案します。好調な甲乙混和芋焼酎「こくいも」などコストパフォーマンスの高い商品群の拡販に一層注力するとともに「男梅の酒」や「ウメカクシリーズ」に加え、ユニークな「和リキュール」の提案を積極的に行っていきます。

本格焼酎については、ブランド認知向上を目指した新たな取り組みとともに、引き続き、飲み方提案(和ら麦 香るハイボール・からり芋 香るハイボール)を通じて飲用機会のさらなる拡大を目指していきます。

<2016年実績及び2017年計画>

	2016年実績 (万ケース)	前年比	2017年計画 (万ケース)	前年比
ビール	3048	104.4%	3140	103.0%
黒ラベル計	1663	102.8%	1680	101.0%
エビス計	972	102.0%	1070	110.1%
発泡酒	411	85.8%	360	87.5%
新ジャンル	1495	94.4%	1560	104.3%
麦とホップ計	1278	104.2%	1360	106.5%
<b>合計( + + )</b>	<b>4955</b>	<b>99.5%</b>	<b>5060</b>	<b>102.1%</b>
ノンアルコール ビールテイスト飲料計	83	89.0%	86	104.2%

大びん換算(633ml×20本)

	2016年実績 (億円) 速報値	前年比	2017年計画 (億円)	前年比
ワイン	135	99.9%	143	105.5%
スピリッツ	268	109.0%	294	109.7%
ワイン・スピリッツ計	404	105.8%	437	108.3%

金額欄は1000万円の桁を四捨五入

### 3. オンリーワンの取り組み

#### (1) Web施策

「フォトビー」は、オリジナルラベルビールをオーダーできるサービスです。お気に入りの写真と、好きなラベルフレームやスタンプを使い、スマートフォンまたはPCで簡単に手作りラベルビールをつくることができます。

「百人ビール・ラボ」は、ビール愛好家の皆様と一緒に、オンラインやオフラインで意見を出し合いながら、新しいビールの開発を行う当社主催の共創プロジェクトです。

昨年6月に「サッポロビールネットショップ KANPAI+(カンパイプラス)」という愛称のもと、ネット専用ブランド「空模様」のブランド力を強化するなど、ECショップのブランディングに着手しました。今後もメーカー直販ECならではの付加価値を有した商品・サービスを充実させ、サッポロファンになくてはならない存在感あるECショップを目指していきます。

#### (2) 日本ビール検定(通称:びあけん)

「びあけん」では、ビールの歴史・製法・原料・種類などの基礎から、おいしく飲むための方法・うんちくなど、さまざまなビールの知識を検定を通して学んでいただける機会を提供しています。検定は3級から1級まであり、ビールを幅広く知りたい方から、より専門的に勉強したい方まで20歳以上のビール好きの方であれば、どなたでも受検できます。

当社は「びあけん」を通して、日本のビール文化発展、普及に貢献していきます。

(注1) 発泡酒において世界で初めて100ml当たりプリン体ゼロ、糖質ゼロ、人工甘味料不実用を実現した商品です(当社調べ)

(注2) 100ml当たりプリン体0.005mg未満をプリン体0.00としています

(注3) 栄養表示基準に基づき、100ml当たり糖質0.5g未満を「糖質0(ゼロ)」と表示しています

(注4) Ready to Drinkの略。栓を開けてそのまま飲む低アルコール飲料

(注5) Ready to Serveの略。氷やソーダなどで割るだけで楽しめるお酒

(注6) インテージ SRI 甲乙混和芋焼酎市場 2015年12月～2016年11月累計販売容量

全国スーパーマーケット/CVS/酒DSの合計

(注7) 2015年 IWSR 調べ。世界販売金額 No.1「バカルディ ラム」

以上

この件に関するお問合せ	<報道機関の方> サッポロホールディングス(株) コーポレートコミュニケーション部 03-5423-7407	<消費者の方> お客様センター 0120-207800
-------------	---	-----------------------------------