

2010年 サッポロビール マーケティング方針

2010年サッポロビール株式会社（本社・東京、社長・福永勝）は、ビール事業、ワイン・洋酒事業、焼酎事業それぞれにおいて、多様なサッポロならではの企業活動の推進により、引続き「酒類製造企業」から「酒類文化創造企業」への転換を図りながら、持続的成長に向けた売上・利益目標の確実な達成に取り組めます。

I. 2009年の振り返り

酒類業界全体では、飲酒人口の減少や市場の成熟化といった構造的な要素に加え、景気低迷、デフレ進行の影響を受けました。ビールテイスト市場も、それらの要素に加え、内食化傾向に伴う業務用市場の低迷、夏季の天候不順等の影響を受け、前年を3%程度下回った模様です。ビール・発泡酒のマイナスが大きく、堅調な新ジャンルで市場全体をカバーできない状況が続いています。

当社は、このような厳しい環境の中、2007年に掲げた新経営構想に基づいて持続的成長に向けた体質強化を進めており、ビール事業に続く柱と位置付けているワイン・洋酒事業で3期連続、焼酎事業で2期連続の黒字を確保できる見込みです。

1. ビール事業

2009年のビール事業は、「エビスブランドへの経営資源集中」「伸張が期待できる新ジャンルのポートフォリオ強化」を軸に取り組み、「エビスビール」はビール市場が逆風の中、17年連続でビール内シェアアップを果たし、新ジャンルでは発売2年目を迎えた「麦とホップ」が順調に売上を拡大、また、機能系ブランド「オフの贅沢」の発売により総需要を上回る伸び率を達成しました。その結果、トータルでは前年を下回ったものの、総需要並みの着地となる見込みです。

<2009年 サッポロビール売上実績>

黒ラベル	1,948万函	90.4%
エビス 計	1,060万函	97.9%
①ビール合計	3,234万函	91.2%
②発泡酒合計	319万函	55.2%
③新ジャンル合計	1,912万函	127.0%
総合計(①+②+③)	5,465万函	97.1%

2. ワイン事業

輸入ワインにおいて、新商品「デュオ・ミティーク」を投入した「ミティーク」及び「ベリンジャー」が伸長しました。国産ワインでは、堅調な酸化防止剤無添加ワイン市場でのシェアアップを目指し、大型容器や有機栽培ぶどう100%の商品を投入した結果、当社の酸化防止剤無添加ワイン合計では前年比106%と好調に推移しました。また「グランポレール」シリーズも、国産ぶどう100%プレミアムワインの品質が評価され伸長しました。

・輸入ワイン合計	680千函（前年比 92%）
・国産ワイン合計	1,030千函（前年比 78%）
・[イエローテイル]	153千函（前年比 97%）
・ベリンジャー	43千函（前年比101%）
・ミティーク	34千函（前年比114%）
・サンタ・リタ	18千函（前年比152%）
・酸化防止剤無添加ワイン合計	265千函（前年比106%）
・グランポレールシリーズ	11千函（前年比102%）

3. 焼酎事業

09年の売上高は前年比4%増の114億円になりました。ブランド別にはトライアングルグループは甲類ボトル焼酎市場が低迷する中、厳しい前年比となりましたが、「トライアングル」の広告に松田優作を起用し、コアユーザーの囲い込みを目的としたトライアングルプレミアムクラブを立ち上げ約8万名の会員を獲得しました。

また、「トライアングルスムース」を使った「ジンジャーハイボール」が話題となり、新たな需要を獲得しつつあります。「和ら麦」「からり芋」は当社の強みである業務用市場において着実に伸張。総需要を上回る前年比となりました。

「つんと」は、リニューアルをし、関連販売や情報発信を行いました。前年を下回る結果となりました。

・当社売上高	114億円（前年比 104%）
・販売函数	3,049千函（前年比 111%）
・トライアングル計	314千函（前年比 81%）
・和ら麦	49千函（前年比 101%）
・からり芋	62千函（前年比 109%）
・つんと	8千函（前年比 68%）

Ⅱ. 2010年マーケティング方針

経済情勢は引き続き厳しい状況が予測されていますが、着実に経営課題に取り組むことで、市場における存在感を発揮し、更なる収益性の向上に挑戦することで、企業価値向上に取り組んでまいります。

本年は、「おいしさで感動を！」をマーケティングテーマとして掲げ、変化の激しい時代だからこそ、お客様価値の原点（おいしさ価値）を改めて認識し、お客様からおいしさへのご評価と感動をいただける商品をつくり、育てていくことに全社でチャレンジしていきます。

具体的には、新しいコミュニケーションメッセージを「乾杯をもっとおいしく。」とし、当社の基幹ブランドである「サッポロ生ビール 黒ラベル」「エビスビール」の「2つの異なるおいしさ」を中心に据え、TVCM用のVI（ビジュアルアイデンティティ）として「★」と「エビス」マークをシンボリックにあしらった乾杯シズル表現など、お客様との新たなコミュニケーションを展開します。

また、「乾杯をもっとおいしく。」の取組みの基盤である、麦芽・ホップの協働契約栽培や宇宙大麦の育種など、当社ならではの品質へのこだわりを引き続き継続することで、幅広いお客様からご支持をいただけるよう努めていきます。

1. ビール事業商品戦略

本年のビール事業は、前述のマーケティングテーマ「おいしさで感動を！」に基づき、

- ・「3本柱（サッポロ生ビール 黒ラベル、エビス、麦とホップ）への集中による将来基盤の強化」
- ・「成長ブランドの創出・育成」
- ・「新しい開発体制による新商品発売」

の3点を重点活動方針として掲げ、ビールと新ジャンルでお客様からのご支持をいただき、売上と利益計画の達成を目指します。

（1）3本柱への集中

①サッポロ生ビール 黒ラベル

2010年の「サッポロ生ビール 黒ラベル」は「大人の☆生」をコミュニケーション

テーマに掲げ、独自の強みである「生のうまさ」に加えて、「自分なりの価値観を持った大人同士が飲むビールである」という新しい価値訴求を行います。

コミュニケーションのメインキャラクターに妻夫木聡さんを起用し、妻夫木さんと様々な年齢の魅力ある大人たちとの交流を描くことで、妻夫木さんと同世代のお客様の新たな気づきと、既存のお客様を中心とした「大人」の方々に共感いただくことを目指します。

キャンペーンでは、最盛期へ向けたトライアル飲用と継続飲用を促すべく3月～6月にかけて新コミュニケーションと連動したクローズドキャンペーンを実施し、需要を喚起します。

②エビス

エビスビールは、本年2月25日に生誕120年を迎えます。この節目の年に、広告・販促をエビスブランドの中心である「エビスビール」に集中し、改めてエビスビールの存在感を訴求していきます。

コミュニケーションは、エビスビールの持つ魅力を品質・ブランドの2方向から展開します。

また、エビスビール記念館のリニューアルオープンや㈱サッポロライオンとのコラボであるエビスバーの展開など、お客様とエビスの絆を深める施策を様々な形で提案します。

③麦とホップ

2010年もブランド力を向上させメガブランドとして育てていくために、集中的な投資を行っていきます。年初からスタートダッシュを切るべく、「中味・パッケージリニューアル」「大型プロモーションの投入」「新コミュニケーション」の3つを展開していきます。

リニューアルではドイツ産アロマホップ一部使用で「ますますビールと間違えるほどのうまさ」を実現。幅広い層からご評価をいただいている新デザインと合わせ、更なるブランド力強化に努めます。

（2）成長ブランドの創出・育成

①オフの贅沢

機能系商品としてトライアルとリピート獲得により、定番ブランドへと育成を図るため、「糖質70%オフ」とお客様に評価いただいている「麦のうまみ」の2つの価値を更に追求、目立ち度を高めるデザインに本年春リニューアルを予定しています。

（詳細は後日発表予定）

②シルクエビス

昨年発売し、ご好評を頂いた「シルクエビス」を2月24日より全国通年発売し、エビスビールではアプローチ出来ていなかった新しい女性ファンの獲得を目指します。

（3）新たな開発体制による新商品の発売

新しい開発体制による商品開発プロジェクトを立ち上げ、社内ナレッジを複合的に集積し、真に「サッポロビールらしい」差別化商品の開発に取り組み、本年3月に近畿エリアで発売致します。（詳細は後日発表予定）

（４）その他の重点ブランド

①ドラフトワン（２０１０年１月８日 リニューアル発表）

新ジャンルのパイオニアとして、多くのお客様にご支持いただいているドラフトワンは、本年、発売時よりご評価いただいているすっきりとした味覚価値を強化するだけでなく、価格価値も強化し、メーカー出荷価格を改定してリニューアル発売いたします。

発売以来続けてきたドラフトワン独自の製造工程を見直すことにより実現したコスト削減を、今回のリニューアルにより生産者価格に反映いたします。ご愛飲頂いているお客様に今後も味覚と価格の両面からご支持いただきたいと考えております。

②北海道生搾り

発売から１０年目を迎え、本商品の味覚価値であるみずみずしい生のおいしさを強化するためのリニューアルを実施しお客様の満足度向上を目指します。

（詳細は後日発表予定）

③サッポクラシック（北海道限定発売）

昨年も前年売上を上回り、９年連続で売上を伸ばしているクラシック。発売２５周年を迎えるロングセラーブランドですが、今後も北海道のお客様から、おいしいビールとして、また地元のビールとしてご支持いただけるよう、各種施策を展開していきます。

④スーパークリア

引き続き商品の認知拡大と新たなトライアル獲得に向け各種施策を展開するとともに、雑味のないすっきりとした味覚価値、低カロリー、低プリン体という機能価値を軸に独自のポジショニング確立をめざしてまいります。

< ２０１０年 サッポロビール売上目標 >

黒ラベル	１，８９０万函	９７．０％
エビス計	１，２００万函	１１３．２％
①ビール合計	３，２５０万函	１００．５％
②発泡酒合計	２００万函	６２．８％
③新ジャンル合計	２，２９０万函	１１９．８％
総合計（①＋②＋③）	５，７４０万函	１０５．０％

２．ワイン・洋酒事業

輸入ワインでは、[イエローテイル]が日本市場進出５周年を迎えるのを機に、新たなイエローテイルの魅力を提案する新商品を投入し情報発信の強化を進めます。また、「ベリンジャー」「ミティーク」「サンタ・リタ」のブランド力強化を継続して行います。更に、伸長するスパークリングワイン市場、中高価格帯市場での提案強化を進め、全体で前年比１００％を目標とします。

洋酒では、リキュール「リゼットクレーム・ド・カシス」などの輸入洋酒の販路の拡大に引き続き取り組んでいきます。

国産ワインでは、「安全・安心」志向に支えられた酸化防止剤無添加ワイン市場が堅調に推移すると思われ、引き続き積極的なマーケティングを展開していきます。また、国産プレミアムワイン「グランポレール」のブランド力強化を図ります。

・輸入ワイン合計	6 8 0 千函（前年比 1 0 0 %）
・国産ワイン合計	1, 0 3 0 千函（前年比 1 0 0 %）
・[イエローテイル]	1 6 5 千函（前年比 1 0 8 %）
・ベリンジャー	4 4 千函（前年比 1 0 2 %）
・ミティーク	4 0 千函（前年比 1 1 8 %）
・サンタ・リタ	2 3 千函（前年比 1 2 8 %）
・酸化防止剤無添加ワイン合計	2 9 5 千函（前年比 1 1 1 %）
・グランボレールシリーズ	1 2 千函（前年比 1 0 9 %）

3. 焼酎事業

10年の売上高目標は前年比82%の93億円と設定しました。甲類大型容器に関して公正取引を推進する影響で、売上は前年を大きく下回る見込みですが、高利益商材を強化し甲類主体の商品ポートフォリオを変えていきます。

また、地域性の違いに対応したエリア施策を促進していきます。トライアングルグループでは09年に引き続き「トライアングル」のコアユーザー囲い込みを、「トライアングルスムーズ」は「ジンジャーハイボール」の更なる展開を加速します。

「和ら麦」「からり芋」は当社の強みである業務用市場で着実に成長させます。

「つんと」は寿司・刺身との相性に特化した情報発信を行います。梅酒は「白加賀」を中心に情報発信し、家庭用、業務用ともに新たな提案を行います。

・当社売上高	9 3 億円（前年比 8 2 %）
・販売函数	2, 4 0 5 千函（前年比 7 9 %）
・トライアングル計	2 7 6 千函（前年比 8 8 %）
・和ら麦	5 6 千函（前年比 1 1 4 %）
・からり芋	7 5 千函（前年比 1 2 1 %）
・つんと	1 0 千函（前年比 1 1 1 %）
・梅酒	3 1 千函（前年比 1 2 4 %）

※ワインの函単位は、輸入ワイン・洋酒：750ml×12本、国産ワイン：720ml×12本、焼酎の函単位は、720ml×12本です。

以上