

2012年 サッポロビール マーケティング方針

2012年のサッポロビール(株)は、グループ新経営構想のローリングプランに基づく、持続的な成長に向け、ビールテイスト、ノンアルコール、ワイン、洋酒、焼酎、そしてRTDの各事業分野を通じて「お客様感動No.1」企業を目指すとともに、経営構造改革を進め、売上、利益の達成に精力的に取り組めます。

Ready to Drinkの略。栓を開けてそのまま飲める低アルコール飲料の総称。

2011年の振り返り

昨年のビールテイスト総需要は、大震災により、各社は商品供給や販促活動に影響などを受け、前年を4%程度下回ったものと推定しています。

ジャンル別の販売数量では、ビールテイストは数%減、発泡酒は大幅減となり、新ジャンルは、伸びが鈍化したものの前年を超えました。

当社は、厳しい経営環境の中、2007年に掲げた新経営構想に基づく持続的な成長に向けた取り組みを行いました。主力商品への経営資源の集中によるブランド力強化では、「黒ラベル」、「エビス」、「麦とホップ」の3ブランドとノンアルコールビールテイスト飲料の新商品「プレミアムアルコールフリー」に注力、拡大分野での成長の布石では、5月にはバカルディ社と、6月には韓国No.1食品企業のCJ社と業務提携を行うなど、成長軌道の確立に向け着実な歩みを進めました。

1. ビールテイスト・RTD事業

ビールテイスト事業では、震災により主力5工場のうち仙台工場と千葉工場の2工場が被災し、商品供給に影響を受けるなど、ビールテイスト全体で前年を下回りました。しかし、主力3ブランドへの集中が奏功し、「黒ラベル」を始めとする、各ブランドともに缶では前年を超える実績を残しました。「エビスビール」では、19年連続でビール内シェアアップを果たしました。新ジャンルでは「麦とホップ」は着実に売上を拡大、昨年発売した「プレミアムアルコールフリー」は3月発売直後の震災の影響で十分な販促活動が出来なかったものの、当初計画を大幅に上回る販売実績を残すことができました。

また、RTD事業では「ネクターサワースパークリングピーチ」と「ジンジャーハイボール」の市場定着を最優先とした取り組みで、RTD全体で前年を超える売上となりました。

< 2011年 ビールテイスト・RTD事業売上実績 >

	函数(単位:万函)	前年比
黒ラベル	1,769	96.1%
エビス計	989	90.7%
ビール合計	2,972	94.5%
発泡酒合計	184	78.5%
麦とホップ	1,392	101.8%
新ジャンル合計	1,985	93.2%
総合計(+ +)	5,141	93.3%
プレミアムアルコールフリー	112	
RTD合計	68	134.1%

RTDは350ml×24本換算。他は633ml×20本換算

2. ワイン・洋酒事業

輸入ワインは、「ベリンジャー」やチリワイン「ペリート」が好調に推移し、全体での販売数量増に寄与しました。

国産ワインは、大容量、ペット製品の好調と機能系ワインの伸長により100万函の売上を突破しました。また、国産ぶどう100%プレミアムワイン「グランポレール」シリーズは“国産ワインコンクール”で受賞するなど、品質が評価され、当社の国産ワイン事業の地位向上に大きく貢献しました。昨年のワイン事業の売上は112億円となりました。

洋酒事業は、10月からバカルディ社との業務提携を開始、取り扱い商品の拡大とそれに伴う飲み方提案のバリエーションを広げたことで提案力を強化しました。また、韓国のCJ社と提携し、「CJボンガマッコリ」を発売。日本で急成長しているマッコリ市場にも新規参入をし、洋酒事業合計で24億円の売上となりました。

3. 焼酎事業

焼酎事業は売上函数、売上高ともに前年を上回りました。

乙類焼酎では、本格焼酎「和ら麦」が乙類焼酎需要並みを維持し、“福岡国税局酒類鑑評会 本格しょうちゅう部門”で金賞を受賞しました。梅酒では「黒梅酒」などの新商品発売や、業務用での拡販等により大きく伸長しました。昨年の焼酎事業の売上は89.5億円となりました。

2012年マーケティング方針

昨年以上に、徹底した「選択と集中」により、持続的成長を実現することを基本戦略とし、「お客様満足」を越えた「お客様感動」を実現していきます。

1. ビールテイスト・RTD事業

本年のビールテイスト総需要は99%弱と予測をしています。

ビール事業部門で売上函数の7割強を占める「黒ラベル」、「エビスブランド」、「麦とホップ」と、本年も市場拡大が予想されるノンアルコールビールテイスト飲料「プレミアムアルコールフリー」に経営資源を集中し、更なるブランド力の強化を図ります。

加えて、今後も伸長が見込まれるRTD市場において、バカルディ社、CJ社と協働し、サッポロの強みを活かした商品展開を行い、成長を確実なものとしていきます。

(1) 主力商品への経営資源の集中によるブランド力強化

サッポロ生ビール 黒ラベル

4月1日で発売35年を迎える「サッポロ生ビール 黒ラベル」は、昨年から続く上昇トレンドを確かなものにするための施策を展開します。

コミュニケーションは、高い好意度を獲得している妻夫木聡さん主演の「大人エレベーターシリーズ」を継続。本年も魅力あるゲストを起用することで更なる情報発信を狙います。

また、プロモーションでは発売35周年を起点とした話題喚起や店頭での販促を実施します。

エビスブランド

本年も、ブランドの根幹である「エビスビール」に注力し、お客様とエビスのブランドの接点を増やすことで幅広い世代に支持共感頂けるマーケティングを展開します。

コミュニケーションでは、昨年に引き続き好感度の高い役所広司さんに加え、本年新たに松山ケンイチさんを起用し、今の時代価値を捉えたエビスらしさを表現することで、既存ユーザーのみならず新規ユーザーを獲得します。

また、お客様とエビスのブランドの接点を増やすため、既に東京と大阪で5店舗を展開している「YEBISU BAR」を2月開店の赤坂店を始めとして、本年中に数店舗展開す

る予定です。

麦とホップ

年初から、更なる伸長を目指し「中味・パッケージリニューアル」、「キャンペーンによる購買促進」、「広告による強力な訴求」の3つを展開していきます。

コミュニケーションは、好評の田村正和さん、仲間由紀恵さんによる「さらに美味しくなったあと味」を訴求したTVCMの大量投入、攻めのパブリシティ展開により、大々的に告知していきます。

プロモーションは店頭でのキャンペーンなどを継続的に実施、年間を通じた話題喚起を図ります。

プレミアムアルコールフリー

既存ユーザーの満足度向上と、新規ユーザーの更なる獲得のため、「リニューアルによる商品力アップ」、「継続的な情報発信による露出強化」、「飲用機会の拡大」の3つを展開していきます。特に、TV出稿は昨年の2倍以上とし、最大限の露出拡大を図ります。

(2) 拡大分野での成長の布石

RTD

本年は「サッポロRTDチャレンジ元年」として、お客様に、新しい発見・ワクワク感・驚きのおいしさを実感していただける新感覚のRTDに挑戦し、売上げ3倍増を目指します。

既存ブランドでは、「ネクターサワースパークリングピーチ」、「ジンジャーハイボール」のリニューアルとラインエクステンションを行い、更なる市場定着を図ります。

また、新基軸ブランドとして、韓国No.1食品メーカーのCJ社と共同開発した「CJおいしいマッコリ<ピンクグレープフルーツ>」を1月18日(水)に発売。更に、上期には世界No.1ラムブランド「バカルディ」を使用したRTDの発売を予定するなど、ブランドコラボレーションによる魅力ある新商品を展開していきます。

<2012年 ビールテイスト・RTD事業売上目標>

	函数(単位:万函)	前年比
黒ラベル	1,667	94.2%
エビス計	1,000	101.1%
ビール合計	2,884	97.0%
発泡酒合計	150	81.5%
麦とホップ	1,585	113.9%
新ジャンル合計	2,306	116.1%
総合計(+ +)	5,340	103.9%
プレミアムアルコールフリー	200	176.6%
RTD合計	250	369.3%

RTDは350ml×24本換算、他は633ml×20本換算

2. ワイン・洋酒事業

(1) ワイン事業

ワイン事業は115億円(前年比103%)の売上を目指します。

輸入ワインでは、昨年同様「イエローテイル」、「ベリンジャー」、「ミティーク」、「サ

ンタ・リタ」の4大ブランドに注力。特に、日本市場でNo.1オーストラリアワインの〔イエローテイル〕は、本年新たなブランドキャラクターとして釈由美子さんを起用し、ブランド力強化を行います。

国産ワインでは、国産ぶどう100%プレミアムワイン「グランボレール」ブランドと伸長する「ペットボトル」、「無添加ワイン」市場に注力。「グランボレール」ブランドでは4月にリニューアルオープンする「グランボレール勝沼ワイナリー」を「グランボレール」の情報発信の基地とするなど、「グランボレール」の更なるブランド力強化を目指します。

ペットボトル市場では3月に新商品を発売し、需要獲得を図ります。無添加ワイン市場では商品のパッケージリニューアルや継続的な販促施策など、積極的なマーケティングを展開していきます。

(2) 洋酒事業

洋酒事業は70億円(前年比292%)の売上を目指します。

「バカルディ」(ラム)、「ボンベイ」(ジン)、「デュワーズ」(スコッチウイスキー)、「マルティニ」(スパークリングワイン)を主力ブランドとして注力し、特に「バカルディ」(ラム)では人気の高まる「モヒート」ブームの更なる拡大を目指します。

3. 焼酎事業

焼酎事業をワイン事業に続く新たな収益の柱として更に強化するため、「価値と価格」のパフォーマンス向上に努めていきます。重点市場毎に「選択と集中」を図り、新たな商品戦略を展開することにより、焼酎事業で102億円(前年比113%)の売上を目指します。

昨年発売した本格麦焼酎の「ささいなた」は、紙パック商品を強化します。また、新たな挑戦として甲乙混和焼酎市場に新商品を発売する予定です。

梅酒は、新しい飲み方の「乾杯ソーダ梅酒」を提案することで未開拓の需要を掘り起こしていきます。

高い評価を頂いている、「和ら麦」と「からり芋」では、新しい飲み方提案で初めての広告展開を実施し、ブランド価値を向上させます。

以上