



乾杯を
もっとおいしく。

2020 年 12 月 18 日
N E W S R E L E A S E

サッポロビール株式会社

「サッポロ生ビール黒ラベル」缶商品 6 年連続売上アップを達成

完璧な生ビールを目指しこれからも進化し続けます



サッポロビール（株）を代表するブランド「サッポロ生ビール黒ラベル」の缶商品の販売数量が、2020 年 12 月 17 日の出荷をもって、2019 年の年間販売数量を超え、6 年連続で売上アップを達成しました。

ビールの総需要が減少する中、当社は 2016 年以降「ビール強化」を事業方針に掲げ、一貫した取り組みを継続してきました。

この商品は「大人の☆生」という独自の世界観や「完璧な生」を追求した品質への徹底したこだわりを継続してきたことにより、今年も多くのお客様にご好評をいただきました。すでにご愛飲いただいているお客様に加え、特に 20 代・30 代の支持が高まっていることが好調要因のひとつとなっています。

「サッポロ生ビール黒ラベル」は 2021 年もお客様に「完璧な生」を実感いただけるよう、品質の向上と独自価値の訴求を継続し、お客様の自分らしいビール体験の機会提供に努めます。

【好調の要因】

① 品質への徹底したこだわり

「旨さ長持ち麦芽(注 1)」を一部使用して「麦のうまみと爽やかな後味。味や香りを新鮮に保つクリーミーな泡。何杯飲んでも飲み飽きないバランス。完璧な生ビール」を追求しています。

外食の機会が減り“美味しい生ビールを自宅で楽しみたい”というお客様ニーズの高まりに、黒ラベルがしっかりお応えできています。

(注 1) ビールの風味を劣化させる成分 (LOX-1<ロックスワン>：脂質酸化酵素) を持たない大麦から生まれた麦芽 (LOX レス麦芽＝旨さ長持ち麦芽)

② 一貫したコミュニケーション

2010 年よりスタートした TVCM「大人エレベーター」で独自の世界観を一貫して訴求。味だけではなく飲むことで得られる時間・空間も含めた“おいしさ”を提供し、飲むたびにその人らしさを後押ししてあげるという黒ラベルの姿勢がお客様に共感いただけて、近年は特に若年層の購買率の高まりに繋がっています。

③ 独自テーマのマーケティング施策

1月「成人の日」、4月「黒ラベルの日」、7月「七夕」などの催事に合わせた黒ラベル独自のテーマによる施策が定着していることや、「黒ラベルエクストラモルト」(注2)に代表されるような特徴的な限定商品発売など、黒ラベルならではの情緒価値を活かしたプロモーションにより、20代・30代の支持が高まるのみならず、ボリューム層である40代・50代の飲用機会増に繋がっています。

(注2) https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000012157/

以上