



## 2020年 サッポロビール 事業方針

～ビール「多様化ポートフォリオの確立」と新ジャンル「ツートップ戦略」～

サッポロビール（株）は、2020年のスタートを切るにあたり、新しくビジョンを定めました。

誰かの、いちばん星であれ

ひとりひとりの心を動かす物語で

お酒と人との未来を創る

酒類ブランドカンパニーを目指す

<プレミアム&リーズナブル> <グローバル&パーソナル>

社会が大きく変化し、お客様が求める価値も変わる中で、ブランドこそが私たちの成長の源であることを改めて認識し、お客様にブランドの物語を伝え、心を動かすことで、未来を創り出していく企業になりたい、という思いを込めました。ブランドの魅力を高めながら、お客様のニーズに応え、新しいお酒の楽しみ方を提案していきます。

### 1. 2019年の振り返り

これまで継続的に注力してきた「ビール強化」が成果を生み、ビールは市場全体を上回る伸長となりました。中でも当社のフラッグシップブランドである「サッポロ生ビール黒ラベル」の缶商品は、5年連続売り上げアップを果たしました。エビスは「エビス プレミアムエール」を発売し、新たなファンを増やしました。「サッポロ クラシック」「サッポロラガービール」は連続成長しました。新ジャンルは、前半に苦戦しましたが、8月の「サッポロ 麦とホップ」リニューアルにより売り上げを回復しました。

RTDは、市場全体を大きく上回る成長を果たし、特に前年比約2倍となった「サッポロチューハイ 99.99<フォーナイン>」が当社実績を牽引しました。

ワインは「グランポレール」「テタンジェ」などのファインワイン重点4ブランド“ラグジュアリー4”が着実に成長し、2016年比で売り上げが1.3倍に達しました（注1）。

スピリッツは、10月に発売した「濃いめのレモンサワーの素」が家飲み需要の高まりに応え、計画の4倍を超える売り上げを達成しました。

### 2. 2020年の事業方針

本年10月の酒税改正で減税のビールは需要の伸びが期待される一方、新ジャンルは増税によって、おいしさに対するニーズがますます高まると予想しています。

#### (1) ビール：「多様化ポートフォリオの確立」と「タッチポイント強化」

酒税改正で注目されるビール市場において、当社が「サッポロ生ビール黒ラベル」「エビスビール」「サッポロ クラシック」「サッポロラガービール」といった多様なブランドを擁しているのは、大きな強みです。本年はこれらビールブランドのお客様接点とブランド体験の場をいっそう拡大し、さらなるご支持を獲得していきます。

「サッポロ生ビール黒ラベル」は、より完璧な生ビールを体験していただくため業務用市場で「パーフェクト黒ラベル」(注2)を進化させます。生ビールを注出するビールサーバーに「フロスティミスト」(注3)をより多く生み出す「パーフェクトチェンジャー」を搭載することで、泡の再生力は7%アップ、泡持ちも15%アップします(注4)。昨年7月には銀座に初の通年型アンテナショップ「サッポロ生ビール黒ラベル THE BAR」を出店しました。本年はこれに加え、全国の主要都市で「サッポロ生ビール黒ラベル《パーフェクトデイズ 2020》」「サッポロ生ビール黒ラベル《パーフェクトスタンド 2020》」というリアル体験の場を期間限定で展開し、お客様とブランドとのタッチポイントを拡充します。

本年、誕生から130周年を迎える「エビスビール」は、その世界観や130年磨かれたコクを体験していただく機会を提供します。新たに開業する高輪ゲートウェイ駅前でJR東日本が開催する「Takanawa Gateway Fest」にて、3月～7月にオープンする「J-WAVE NIHONMONO LOUNGE」内でエビスの世界観を体現した「YEBISU プレミアムカウンター」（仮称）を展開します。

その他、多様なビールブランドも強化します。連続成長を続ける「サッポロ クラシック」「サッポロ ラガービール」は、市場拡大の余地があるエリアでの取り組みを強化し、成長を加速させます。

また、昨年11月からカールスバーグ社の「クローネンブルグ1664ブラン」を販売開始し、3月からはアンカー社（米国）の3商品を日本国内で販売開始します。ビールに多様な味わい、個性を求めるお客様に対して幅広い品揃えで応えていきます。

(注1)「グランポレール」「シャンパーニュ テタンジェ」「ペンフォールズ」「マルケス・デ・リスカル」のファインワイン重点4ブランド“ラグジュアリー4”で、2016年から通年で取り組み強化を開始。

(注2)樽生ビールの提供品質基準として「CREAMY」「CLEAR」「COLD」の“3つのC”を高いレベルでクリアした、よりいっそう「生のうまさ」を感じていただける「サッポロ生ビール黒ラベル」。

(注3)泡とビールの境界にできるもう一つのごく細かな泡の層のこと。飲むたびに泡を再生し、泡持ちを良くする。

(注4)当社調べ。

## **(2) 新ジャンル：「ツートップ戦略」でおいしさ価値徹底追求**

登場から15年以上が経過した新ジャンルには、お客様からのおいしさへのニーズがますます高まっています。10月からの酒税の増税により、この傾向がさらに強くなると予想される中、当社は「サッポロ 麦とホップ」と「サッポロ GOLD STAR」の2ブランドによる「ツートップ戦略」をとります。

「サッポロ 麦とホップ」は、ビール好きの皆様へのニーズにお応えすべく、4月のリニューアルで「ビールにもっともっと近い新ジャンル」として進化を遂げます。

2月に発売する「サッポロ GOLD STAR」は、サッポロビールの全てをつぎ込んだ自信作です。信頼できる確かなモノを求めるお客様の期待に応えます。

## **(3) RTD：主力ブランドに注力**

RTD市場は引き続き成長する市場と捉えており、当社は「サッポロチューハイ99.99<フォーナイン>」「サッポロ 男梅サワー」の主力ブランドに注力し、定番ブランドとしての確立を目指します。特に、家飲みと飲食店での飲用シーンを連動させ、ブランドの浸透を図っていきます。

## **(4) ワイン、スピリッツ：「タッチポイント戦略」と家飲みニーズへの対応**

消費の二極化により、高額商品市場の拡大と家飲みの拡大という2つのトレンドが生じています。

高額商品市場では、「テタンジェ」「グランポレール」などのファインワインブランドで、お客様とのタッチポイントを強化します。昨年12月には、東京に続いて大阪に「GRANDE POLAIRE WINEBAR OSAKA（グランポレールワインバー オーサカ）」を開店するなど、お客様にブランドをリアルに体験していただく場を増やすことでファン拡大を狙います。

他方、家飲みでは「濃いめのレモンサワーの素」や「焼酎甲類乙類混和芋焼酎 こくいも」などの商品を通じて、ご家庭でアレンジしながら飲みたいというニーズにお応えします。

## **3. サステナビリティ経営の推進**

サッポログループでは、昨年12月にグループサステナビリティ方針「大地と、ともに、原点から、笑顔づくりを。」を定めました。

当社は、1876年の創業以来140年余りにわたって、お客様においしいビールをお届けするために、大麦とホップの育種、資材や製法の改良、協働契約栽培などの活動を進めてきました。こうした活動を通してサステナブルな社会にも寄与してきました。

また、本年3月からビールテイストの缶製品、びん製品（一部製品除く）の賞味期限の延長および製造時期表示の年月表示への変更を行います。サプライチェーン全体での食品ロスの削減、物流効率化、CO<sub>2</sub>排出量の削減に貢献していきます。

当社は、事業課題の解決は、ひいては社会課題の解決につながると考えています。今後も、グループサステナビリティ方針のもと、新たなチャレンジを続けていきます。

<2019年実績および2020年計画> (注) 2019年実績およびそれに基づく前年比はすべて速報値。

ビールテイスト、RTD	2019年実績	前年比	2020年計画	前年比
ビールテイスト合計 (①+②+③)	4,347	97.4%	4,450	102.4%
① ビール	3,007	100.6%	3,030	100.8%
② 発泡酒	210	81.4%	160	76.3%
③ 新ジャンル	1,131	92.9%	1,260	111.4%
黒ラベル ブランド計	1,667	98.8%	1,690	101.4%
「サッポロ生ビール黒ラベル」※	—	98.8%	—	—
エビス ブランド計	832	97.0%	790	95.0%
「エビスビール」※	—	90.5%	—	—
麦とホップ ブランド計	945	96.0%	880	93.1%
「サッポロ 麦とホップ」※	—	91.6%	—	—
「サッポロ GOLD STAR」	—	—	360	—
ノンアルコール ビールテイスト飲料合計	71	76.2%	63	89.2%
RTD 合計	904	130.2%	1,000	110.6%

※ 商品ブランド単体

単位：万ケース (ビールテイスト、ノンアルコールは633ml×20本換算。RTDは250ml×24本換算)

ワイン、スピリッツ	2019年実績	前年比	2020年計画	前年比
ワイン合計	127	98.0%	133	104.8%
スピリッツ合計	225	96.4%	233	103.4%

単位：億円 金額は1,000万円の桁を切り捨て

以上