



2021年 サッポロビール事業方針

「ビールのプレミアム化」と「日常は家飲み時間の充実」でお客様課題の解決を。

サッポロビール(株)は、2020年に新たに策定した理念体系のもと、社内が一体となって事業活動に取り組みました。社会が激変する今こそ、企業の存在意義が問われています。当社は、経営理念とビジョンを原点として新しい「お酒」の魅力をカイトクし、お客様の課題と社会課題を解決することで、お酒と人との未来を創っていきます。

1. 2020年の振り返り

新型コロナウイルスの感染拡大と10月の酒税税率改正により、酒類市場は大きく変化しました。当社は「ビール強化」「新ジャンル ツートップ戦略」を遂行しました。

ビールは業務用の需要が縮小したものの、家庭用で売上を伸ばしました。中でも「サッポロ生ビール黒ラベル」の缶商品は、6年連続売上アップを果たし、「エビスビール」は4年ぶりに缶商品の売上が前年超えを果たしました。

新ジャンルは、巣ごもり消費で需要が拡大する中、2月に新発売した「サッポロ GOLD STAR」が計画を大きく上回り「サッポロ 麦とホップ」との異なるおいしさ価値でお客様の期待に答え、前年比119%の売上を達成しました。

一方、RTD(注1)については、前年実績を下回りましたが、居酒屋気分を自宅で味わえる「男梅サワー」は大きくお客様の支持を拡大しました。RTS(注2)では「濃いめのレモンサワーの素」が計画を大幅に上回り、急成長しました。

(注1) RTD: 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。

(注2) RTS: Ready to Serveの略。氷やソーダなどで割るだけで楽しめるお酒。

2. 2021年の事業方針

コロナ禍を受けて、生活者は本当に大事なものを厳選する一方で、日常では気軽さ、手軽さを追求する傾向にあります。お客様が求めるものは、価格が高くても“これ”がいいと選ばれる「プレミアム価値」と、価格と価値のバランスを求めながらもっと手軽に満足感を感じて頂ける「リーズナブル価値」とに二極化しています。当社は、お客様の課題に寄り添い、圧倒的なプレミアム価値とリーズナブル価値を提供していきます。

(1) ビールは「プレミアム化」

「プレミアム価値」の提供においては、2020年の酒税税率改正を受けて拡大が期待されるビールで「プレミアム化」を推進します。

「サッポロ生ビール黒ラベル」や「サッポロ ラガービール」「サッポロ クラシック」は、それぞれの独自の世界観が評価され、成長してきました。次の課題は、エビスブランドの再成長です。

プレミアムビールは、これまで「ちょっと贅沢」「ステイタス」「達成感」「ご褒美」といった魅力を提供してきました。しかし、コロナ禍を受けて、お客様は本当に大事にしているものを見つめ直し、パーソナルな喜びや幸せを追求し始めています。

2021年、エビスブランドは日本のプレミアムビールの先駆者として、プレミアムビールの未来を切り拓くべく、ブランドリニューアルを実施します。

「ひとりひとりの彩りあるビール時間を創るブランド」をコンセプトに据え、通年発売アイテム「エビスビール」「エビス プレミアムブラック」「エビス プレミアムエール」を1月製造分からリニューアル発売します。さらに期間限定でホワイトとアンバータイプを発売し、お客様の多様化するライフスタイルに対して、多彩なラインナップで応えます。また、お客様のビール時間を彩るために、オンラインフェス形式での家飲み提案などを実施します。これらの取り組みを皮切りに、今後新たなブランド体験の新接点構想を実現するなど、新しいアクションを次々と展開します。

「サッポロ生ビール黒ラベル」は、缶商品の売上が連続成長している6年間で1.6倍に達し、お客

様の支持を拡大してきました。2021年は、家飲みではオンラインライブイベント、外飲みでは、ニューノーマルの中でも楽しめる期間限定のリアル体験イベントを展開し、熱狂的なファンづくりを引き続き推進していきます。

「サッポロ ラガービール」「サッポロ クラシック」「サッポロ SORACHI 1984」などの個性的なビールブランドも、それぞれの個性に磨きをかけて、更なる成長を目指します。

(2) 日常は家飲み時間の充実

「リーズナブル価値」としては、家飲み需要が高まる中、新ジャンルでは「おいしさツートップ戦略」、RTD/RTSでは「おうち居酒屋提案」で、充実した家飲み時間を提案していきます。

「サッポロ GOLD STAR」と「サッポロ 麦とホップ」は2021年春前にリニューアルし、当社らしいファクトのある確かなおいしさを追求します。

また、「男梅サワー」ブランドは、RTS「サッポロ 男梅サワーの素」を全業態で発売するとともに、「濃いめのレモンサワーの素」ブランドからは、1.8L商品の発売に加え、RTD「濃いめのレモンサワー」を発売します。業務用、家庭用ともにラインナップを拡大し、業家連動によるお客様への「おうち居酒屋提案」を実施します。

コロナ禍で健康意識が高まる中、ノンアルコール飲料の市場も拡大しています。昨年発売したノンアルコールビールテイスト飲料「サッポロ うまみ搾り」は、アンセリンによる「尿酸値低減効果」という他にない機能を持ち、リピーターのお客様から支持をいただいています。おいしさや機能、利便性を追求し、ノンアルコール市場をカイトクしていきます。

当社のチャレンジはこれらに留まりません。コロナ禍をきっかけとして、時間と空間の過ごし方、コミュニケーションのあり方が大きく変化しています。その中で、これまでとはお酒のあり方も変わりつつあると考えています。当社は、既存のカテゴリーにとらわれない一歩先の価値提案で新しい「お酒」を提案します。

(3) その他カテゴリーでも新しいお酒の楽しみ方を

ワインでは、プレミアム価値では、「テタンジェ」「グランポレール」などの中高級ワインを中心にオンラインマーケティングをフル活用した提案を、一方リーズナブル価値においては、家飲み需要や健康志向の高まりを受け、機能性・オーガニック・ヴィーガンなどの多様な商品をラインナップします。スピリッツでは、甲乙混和芋焼酎売上NO.1(注3)の「こくいも」やスコッチウイスキーブランド「デュワーズ」などで、「食とお酒の楽しみ方」を提案し、新しい楽しさ豊かさを提供していきます。

(注3) インテージ SRI 推計販売規模金額 2019年2月～2020年11月累計

(4) サステナビリティへの取り組み

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。当社独自の「育種」技術に基づく「原料への取り組み」はもとより、「脱炭素」「プラスチック・資材の削減」にも取り組み、バリューチェーン全体で当社ならではの価値ある「モノ造り」を推進します。

<2020年実績および2021年計画> (注) 2020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	2020年実績	前年比	2021年計画	前年比
ビールテイスト合計 (①+②+③)	3,995	91.9%	4,188	104.8%
① ビール	2,473	82.2%	2,638	106.7%
② 発泡酒	176	83.8%	142	81.0%
③ 新ジャンル	1,346	119.0%	1,408	104.6%
黒ラベル ブランド計	1,335	80.1%	1,443	108.1%
「サッポロ生ビール黒ラベル」※	—	79.0%	—	—
エビス ブランド計	705	84.8%	741	105.1%

「エビスビール」※	—	87.2%	—	—
「サッポロ GOLD STAR」※	487	—	624	128.2%
麦とホップ ブランド計	747	79.1%	685	91.6%
「サッポロ 麦とホップ」※	—	80.1%	—	—
ノンアルコール ビールテイスト飲料合計	57	81.0%	74	129.4%
RTD合計	811	89.7%	986	121.7%

※ 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	2020年実績	前年比	2021年計画	前年比
ワイン合計	103	81.9%	117	112.6%
スピリッツ合計	242	107.4%	269	110.8%

単位：億円 金額は1,000万円の桁を切り捨て

以上