

国内酒類事業 事業戦略説明会 ～ビールマーケティング戦略～

SAPPORO BREWERIES LTD.



乾杯を
もっとおいしく。

サッポロホールディングス株式会社
グループ執行役員 兼 経理部長 佐藤 貴幸
サッポロビール株式会社
常務執行役員 マーケティング本部長 武内 亮人
マーケティング本部 ビール&RTD事業部長 永井 敏文

★ 開催趣旨

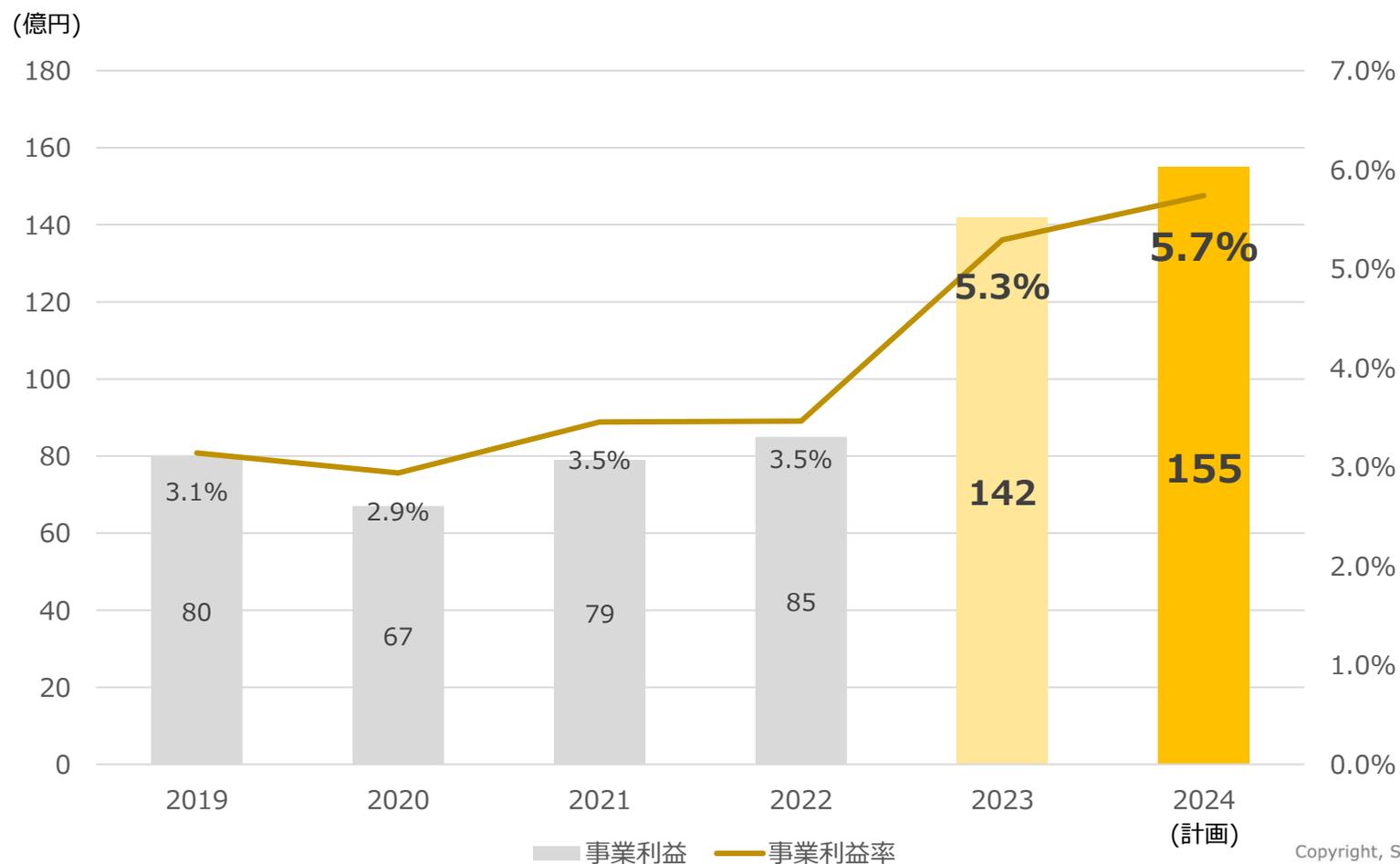
★ ビール事業戦略と中期マーケティング戦略

★ 黒ラベル・エビスのマーケティング戦略

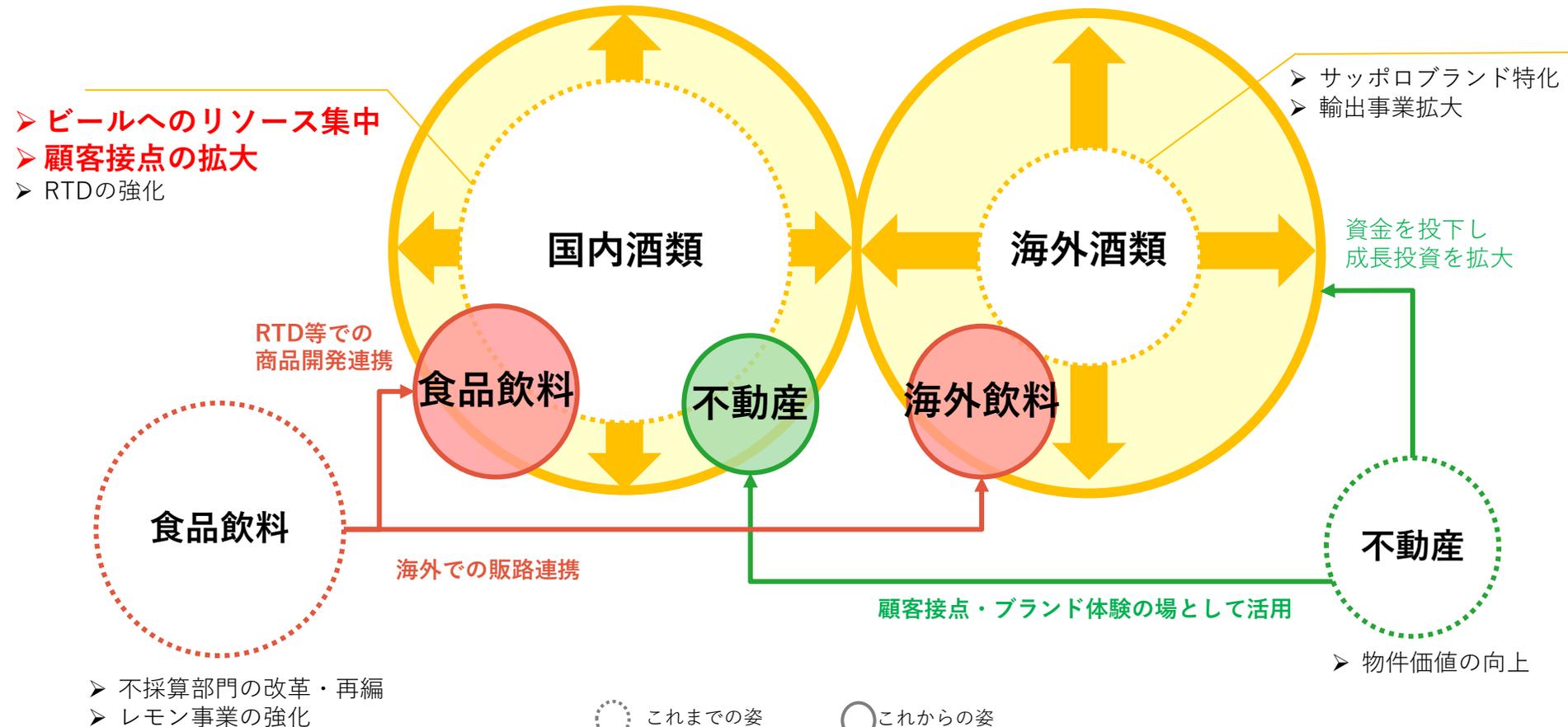
- 当社グループの中核事業である国内酒類の事業戦略について、特に今後の収益力改善のドライバーである**ビールのマーケティング戦略**の理解を深めていただく場としたい。
- 当社**独自の顧客接点戦略**を4/3に開業した「**YEBISU BREWERY TOKYO**」にて体感いただきたい。

★ ビール強化を中心とした戦略が功を奏し、収益性は着実に改善

2024年は、第1四半期の事業利益が黒字転換



★ 中長期経営方針においても、
グループの総力を酒類成長による価値向上に昇華させる事業体へと変革することとした



★ 開催趣旨

★ **ビール事業戦略と中期マーケティング戦略**

★ 黒ラベル・エビスのマーケティング戦略

キーワード

メリハリ

ポイント

消費意欲は高まるも、物価上昇の影響もあり、支出先の見直しは継続。
お客様に価値を感じてもらうハードルはこれまでよりも高くなる。

定番回帰

定番の**安心感、信頼感**は引き続き重要。
その上に**新しい競争軸**を生み出し、常に**進化**することがお客様の態度変容のカギになる。

自己表現・共感
パーソナル
心と身体の健康

価値観の多様化に伴い、「お酒」の**楽しみ方も変化**。
新しい「お酒」の提案により**お客様と「お酒」との新たな関係を創る**ことが不可欠。

独自の「**個性**」・「**物語**」・「**資産**」を
さらに強みに変えるマーケティング投資により顧客数を増やし続け、
定番ビールブランドの**確実な継続成長・市場牽引**を実現する

ビール市場を取り巻く大きな環境変化が進行する中、
お客様にとっての価値が問われている。

ブランドの信念である「**姿勢**」の表現や心を動かす「**体験**」の創出を通して
ビール**関心層**を拡大させるマーケティングを推進し、市場活性化を実現する。

「日本のビールをもっと魅力的なものに！」
日本のビール市場を活性化

- ★ “ビール関心層拡大”≒新規顧客（ノンユーザー・ライトユーザー）増加▶継続成長
- ★ “ビール関心層拡大”のポイントは“生活者理解”“ブランド再定義”“市場再定義”

出典：当社調べ

■ 20～70代人口 9,000万人

お酒を飲む人口
7,500万人

「ビール無関心層」
5,000万人

拡大

「ビール関心層」
2,500万人

ビール無関心層	5,000万人
(ビール飲用)	(2,500万人)
(今はビール以外飲用)	(1,500万人)
(ビール以外飲用)	(1,000万人)

生活者理解

生活者課題
(生活そのものを理解)

ブランド再定義

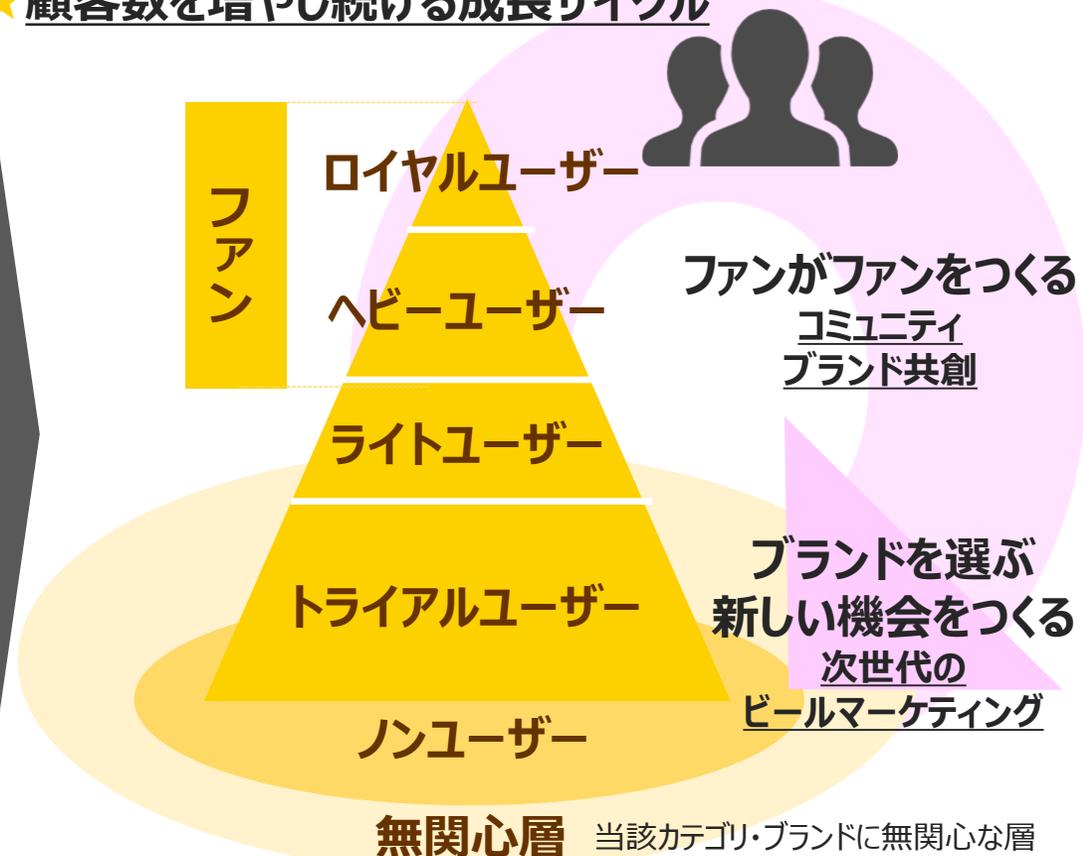
どのようなブランドの特長

どのような生活者の良いこと

市場再定義

顧客は細分化
市場は無関心層も含めて1つ

★顧客数を増やし続ける成長サイクル



- ★ “ビール関心層拡大”のポイントは“ブランド体験”と“ブランド姿勢”
- ★ “説得・伝達”ではなく、“生活者の行動を変える”アクションを重視

★機会となる次世代の生活者の特徴



★顧客接点戦略

無関心層の生活とブランドを直感的に結びつけるプロモーションや体験の場の開発に注力
無関心層自らが「ブランドを選ぶ理由」を見つけて「自らブランドを選ぶ」状態を創り上げる

広告 | ブランド姿勢の表現による新たな飲用シーンや文脈への気づき

飲食店 | 即時のブランド体験から「満足」へ



体験の場 | 新たなお客様との偶発的な出会い

店頭 | 無関心状態から一気に購買へ（行動を変える）

- ★ 黒ラベルのマーケティングが次世代ビールマーケティングのモデルケース
- ★ ブランドの世界観・姿勢の表現で差別化を図り、ブランド体験でファン化を促進

—姿勢— 広告

機能訴求競争とは一線を画しブランドの世界観や姿勢を示すことで、黒ラベルならではの新たなブランド選択理由や新たな飲用シーン・文脈を創造

大人の☆生

TVCM 大人エレベーター シリーズ 2010年～



ブランドメッセージ
丸くなるな☆星になれ 2010年～



2010年～「大人の☆生」をテーマとしたTVCM「大人エレベーター」スタート
「丸くなるな☆星になれ」というメッセージを通して自分を信じ、こだわりをもって自分らしく生きるそんな大人にふさわしいブランドであることを表現

—体験— ブランド体験

偶発的かつプレミアムなブランド体験の創出を目的とした多様な顧客接点開発により、多くのお客様との出会いと新たな気づきを醸成

黒ラベルパーフェクトビヤガーデン
2014年～2018年



黒ラベル 体験イベント
2016年～



CLUB黒ラベル
— CLUB —
サッポロ生ビール
黒ラベル

パーフェクト黒ラベル
2014年～



音楽フェス



黒ラベルThe BAR(銀座)
2019年～



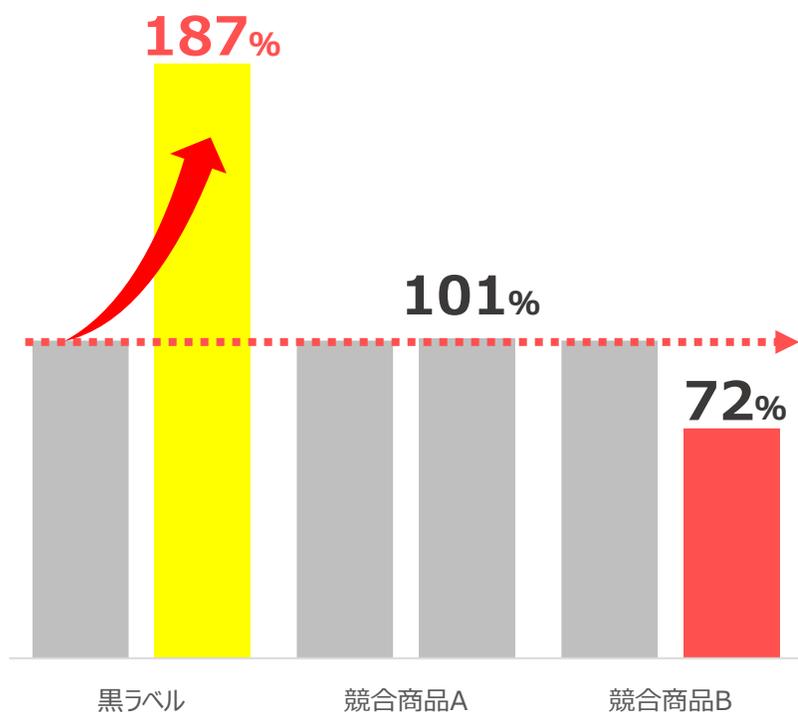
黒ラベルThe BAR(大阪・福岡)
2023年



ビールマーケティング戦略（サッポロ生ビール黒ラベルの成長）

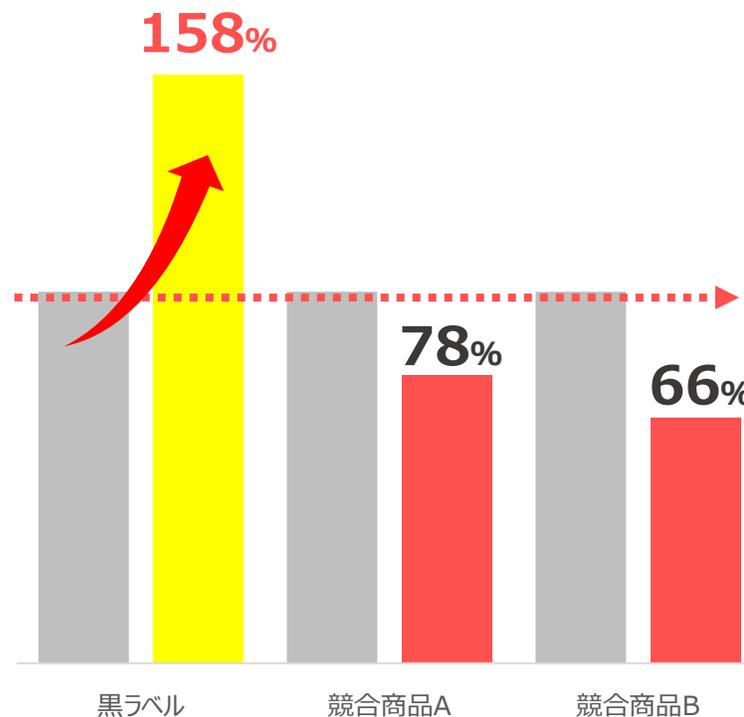
- ★ 購入者数を大きく伸ばし、その中でも20代を伸ばしているのは黒ラベルのみ
- ★ 黒ラベルの顧客数は2014年比で約1.9倍、缶容器の売上も約1.7倍

ビールブランド購入者数（全体）
2014 vs 2023



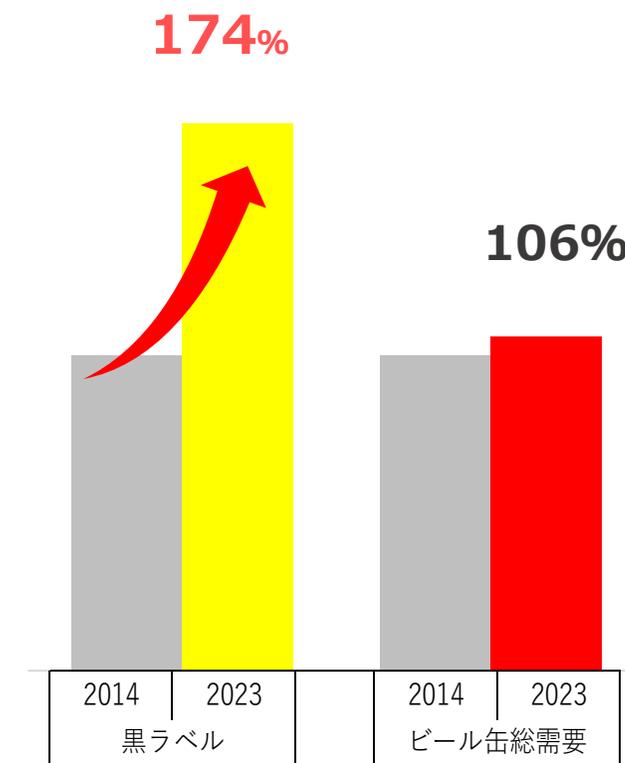
出典：SCI（20-69歳）

ビールブランド購入者数（20代）
2014 vs 2023



出典：SCI（20-69歳）

黒ラベル缶出荷実績

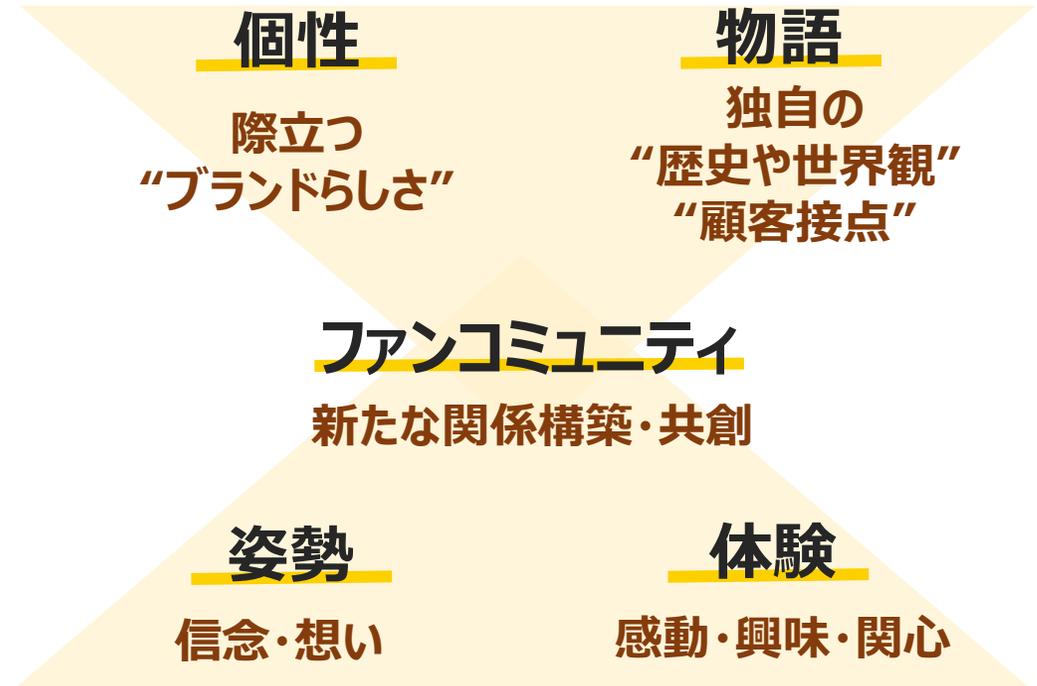


- ★ ビールブランドの「個性」と「物語」、**「ファンと創るブランド」**が当社のビール競争軸
- ★ ブランドの「個性」と「物語」が確からしさのある新しいブランド選択理由をつくりあげる

個性的で多様なビールブランドがさらなる強みに



ファンが発信者となる構造をつくりあげ、
ともにブランドをつくりあげるパートナーとなる



“個性”と“物語”に立脚した確からしさのある新しい
ブランド選択理由や新しい飲用シーン

- ★ 強みを活かすマーケティング投資の強化ポイントは「広告量」と「体験の場づくり」
- ★ 「個性」と「物語」×「ファンコミュニティ」で長期的には顧客数1.6倍、売上2倍を狙う

広告

ブランド姿勢（信念・想い）の表現により
新たな飲用シーンや文脈
（新しく独自性のある「この時はコレ」）
を生み出すことで圧倒的な差別化を実現。
広告投資を**6倍**へ。（2023年比）

独自の「個性」と「物語」
独自のブランド選択理由



体験の場

独自の顧客接点（街・体験拠点・飲食店）を
有している強みも活かし、新しい「体験の場づくり・接点づくり」に取り組む。新たなお客様との出会いを生み出し、ブランドとファン一人ひとりの結びつきを強める。ファンコミュニティを資産へ。

ファンコミュニティ創造
ブランド共創

目指すべき
指標

黒ラベル+アビス顧客数 **1.6倍** 黒ラベル+アビス売上函数 **2倍**
黒ラベル+アビス **利益2.2倍** ※ビール比率**95% (+25%pt)** (2023年比)

★ 定番ブランドがビールに新しい飲用機会や文脈を創り出す

★ ブランドビジョンと創り上げたい新しい文脈



大人をカイクする生ビール

【自己表現ビール】



人々の創造性をかき立てる
プレミアムビール

【自己実現ビール】

- ★ 個性的なブランドが表現する確かな「ブランド“姿勢”」で差別化を際立たせ、多様な接点における「ブランド“体験”」の創出でファン化のスピードを高めるマーケティング
- ★ ファンコミュニティとともにブランドを共創するマーケティング

—姿勢—
広告

—体験—
ブランド体験

乾杯をもっとおいしく。

黒ラベル

丸くなるな ☆星になれ



黒ラベル

パーフェクト
黒ラベル



ビール博物館



サッポロビール園



札幌

銀座

黒ラベル The BAR
(銀座)



銀座ライオン

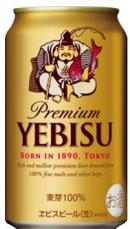


黒ラベル 体験イベント



アビス

たのしんでるから、世界は変えられる



—コミュニティ—
ファン

CLUB黒ラベル

CLUB
サッポロ生ビール
黒ラベル

YEBISU BEER TOWN



アビス

絶品アビス



YEBISU
BAR



YEBISU
BREWERY
TOKYO



YEBISU
BEER HOLIDAY



恵比寿

★ 開催趣旨

★ ビール事業戦略と中期マーケティング戦略

★ 黒ラベル・エビスのマーケティング戦略

2024年1-4月の状況

★ビール：ビール類計で市場が100%の前年比推移であるところ、当社は103%と市場をアウトパフォームすることができている。狭義のビール、特に黒ラベルが好調なことが上記に大きく寄与している

	1 - 4月実績		年初計画		
	当社 (前年比)	市場 (前年比)	当社販売計画	当社 (前年比)	市場 (前年比)
ビール類計	103%	100%	3,969	99%	98%弱
ビール	113%	109%	3,144	108%	104%強
発泡酒 (含む発泡酒②)	83%	90%	825	76%	91%弱
[内訳] 発泡酒	99%	118%	121	84%	98%強
発泡酒②	80%	79%	704	75%	88%弱

丸くなるな、
★星になれ。



大人の★生。
サッポロ生ビール
黒ラベル

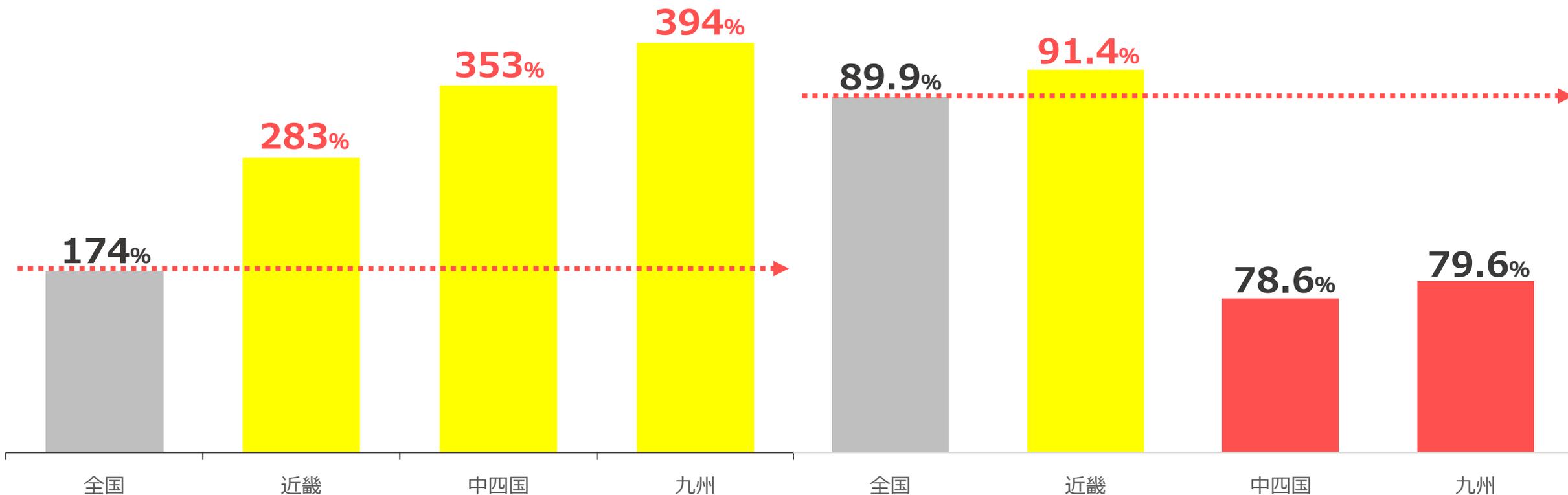


サッポロ生ビール黒ラベル 強化戦略

- ★ 西日本を重点エリアとして、各種施策を強化し、黒ラベル<缶>の売上が飛躍。
- ★ 近畿エリアの販売店率は全国を上回るが、中四国・九州は伸びしろが大きい。

黒ラベル<缶> エリア別伸長率 (2014vs2023)

黒ラベル<SM> 販売店率 (2023)



出典：弊社 出荷実績 黒ラベル<缶>

出典：SRI+ SM業態 2023

サッポロ生ビール黒ラベル 2024 マーケティング全体像

★ 独自の顧客接点戦略による熱狂的なファン化のさらなる促進

★ 若年層を中心としたビール無関心層・新しいお客様のカイク強化(ビールへの憧れ創出)

広告

出稿量
拡大!



独自の世界観の強化



リアル体験



ブランド体験強化



小売店



限定品

家庭用店頭における独自の購買動機の創出



デジタル



飲食店



黒ラベル THE BAR



ザ・パーフェクト黒ラベル

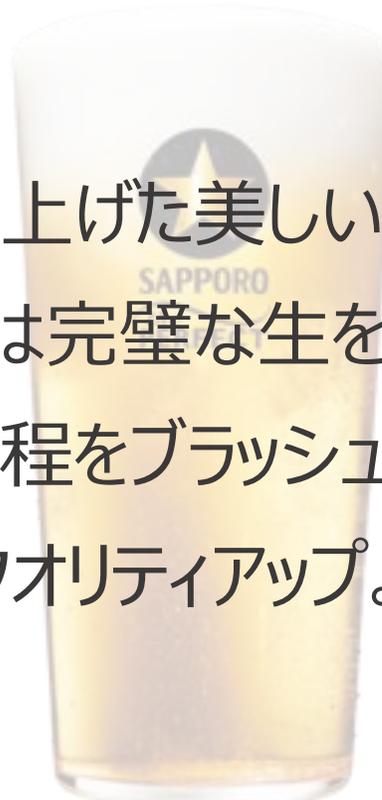




the
PERFECT
黒ラベル
EXPERIENCE 2024

★ 味や香りを新鮮に保つクリーミーな泡のクオリティアップを実施

常に進化し、完璧を目指し続ける姿勢こそが黒ラベル。



磨き上げた美しい泡。
黒ラベルは完璧な生を目指し、
製造工程をブラッシュアップし
クオリティアップ。

サッポロ生ビール黒ラベル ブランド体験イベント

★ 全国11か所でザ・パーフェクト黒ラベルのブランド体験イベントを期間限定開催

『THE PERFECT 黒ラベル EXPERIENCE 2024』



サッポロ生ビール黒ラベル ブランド体験イベント<開催概要>

- ★ 多くのお客様にザ・パーフェクト黒ラベルを通じた感動体験を提供
- ★ 全国11か所で展開

●イベント名

THE PERFECT 黒ラベル EXPERIENCE 2024

●開催場所・期間

全国11か所・3月27日～6月2日

●提供メニュー

黒ラベル+おつまみ 500円/杯(税込)

①ザ・パーフェクト黒ラベル

既定の3Cを実現し、
ザ・パーフェクト黒ラベルカランで注がれる
「完璧な生」を目指す黒ラベル。

②オリジナルプレッツェル&ナッツ

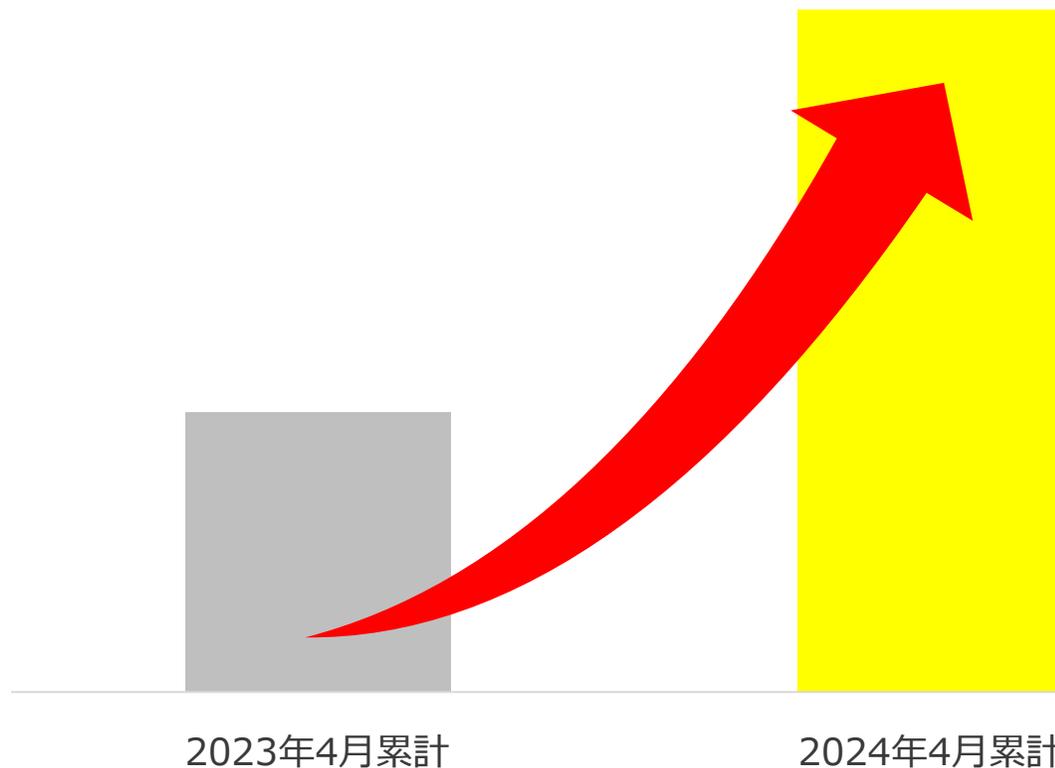
エリア	会場	日程
東京	東京ミッドタウン コートヤード	3/27 (木) ~3/31 (日)
浜松	ザザシティ浜松	4/4 (木) ~4/7 (日)
名古屋	サカエ ヒロバス	4/11 (木) ~4/14 (日)
鹿児島	アミュプラザ鹿児島 AMU広場	4/11 (木) ~4/14 (日)
大阪	ヨドバシ梅田1Fイベントスペース	4/18 (木) ~4/21 (日)
福岡	福岡大名ガーデンシティ パーク	4/18 (木) ~4/21 (日)
神戸	神戸三宮センター街1丁目	4/26 (金) ~4/28 (日)
広島	アリスガーデン	4/27 (土) ~4/28 (日)
札幌	札幌市北3条広場 (アカプラ)	5/9 (木) ~5/12 (日)
新潟	万代シティパーク	5/23 (木) ~5/26 (日)
仙台	サンモール一番町商店街	5/30 (木) ~6/2 (日)

西日本重点エリア

※営業時間や曜日は、開催地により異なるため、詳しくは特設サイトにてご確認ください。

サッポロ生ビール黒ラベル クオリティアップ<振り返り>

★ クオリティアップを起点とした販売強化の結果、新たなお客様からのトライアルに成功し、出荷実績は大幅に伸長。多くのお客様からの支持を獲得。



前年比
約1.2倍
(24年4月累計)

- ★ 高品質な樽生を提供する店舗を表彰し、感動体験の場のレベルアップを図る
- ★ ザ・パーフェクト店の店舗数は、今の6千店舗弱から26年には約8千店舗超えを目指す

『THE PERFECT 黒ラベル AWARD 2024』



※画像はイメージです

Creamy	Clear	Cold
<p>パーフェクトにクリーミーな泡</p> <p>泡にこだわる黒ラベルが、さらにミクロン単位のきめ細かさを実現したクリーミーな泡。7:3の黄金比率で黒ラベルをおいしく味わっていただけます。</p> <p>口当たりのよいクリーミーな泡は細やかな霧状の泡の層を生み、飲むたびに泡が再生し長持ちします。</p>	<p>パーフェクトにクリアなビール</p> <p>ジョッキやタンブラーを徹底的に洗浄し、飲むたびにレーシングができる爽やかな味わいの黒ラベルを実現します。</p> <p>グラスの内側に気泡がつかないことで清潔な状態が保たれ、爽やかな味わいのクリアなビールが提供できます。</p>	<p>パーフェクトにコールドな温度</p> <p>味や香りといった黒ラベル本来の飲み飽きないうまさを追求し、グラス・樽・注出というすべての温度管理を徹底します。</p> <p>黒ラベル本来の味や香りが楽しめる注出時2~6℃の温度管理を実現します。</p>
		

概要	当社の品質基準を満たすザ・パーフェクト黒ラベル店にて、お客様に生ビールの感動を伝えることができる特に優秀な50店を選出し、表彰することでさらなる品質の向上を図る。
スケジュール	2024年9月以降 表彰店舗発表



Premium
YEBISU

たのしんでるから、世界は変えられる。

Premium
YEBISU

賢くやれたか、よりも、
夢中でやれたか。

ただひとつのものって
そうやって
生まれるんだと思う。

★ “体験”と“姿勢”を打ち出し、ビール無関心層やプレミアム低関与層の獲得を強化

広告



姿勢を投影し共感を誘う新コミュニケーション



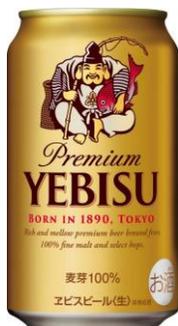
リアル体験

YEBISU BREWERY TOKYO



唯一無二のビール体験接点

本体バリューアップ



磨き続ける姿勢の現在点
エビスビール 8年ぶりのリニューアル

新・商品ライン

ブランド姿勢を象徴したビールの可能性を広げる
新・商品ライン「CREATIVE BREW」



★ 8年ぶりのリニューアルを機会点に**飲用体験を創出**
おいしさを**磨き続けてきた姿勢の現在点**、旨味あふれる、ふくよかなコクへ

「アビスは、何度でも、完成する。」



★ 乾杯を
もっとおいしく。
SAPPORO

NEW!

Premium
YEBISU

より一層洗練された、
旨味あふれる、
ふくよかなコク

130年以上の歴史の中で、
一層磨き抜かれたアビスビールを。

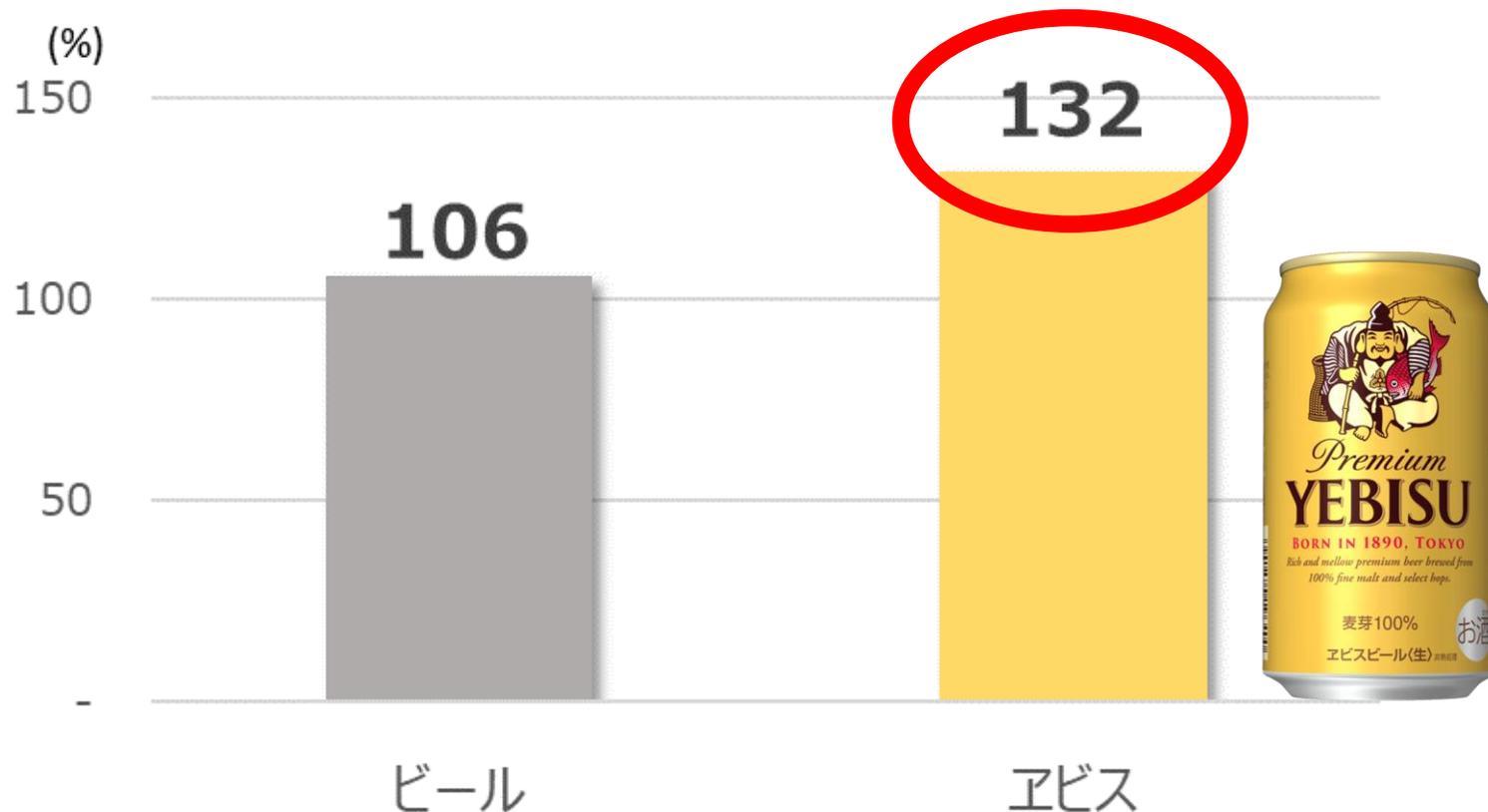
旨味あふれるふくよかなコクに磨きをかけ、
今回新たにホップの最適な使用方法を
追求することで、麦の旨味を際立たせ、
洗練された味わいへ。

アビスビール バリューアップ<振り返り>

★ 8年ぶりのリニューアルを機会点に**飲用体験を創出**

4月の購入率前年比はビール全体で106%に対し、アビスは132%と大きく間口を拡大

◆ 2024年4月 購入率前年比 ◆ 出典：SCI（20-79歳）



2024年4月
アビスビール(缶)出荷数
前年比108%

★ ビールの可能性を広げる**先駆的な姿勢を鮮明に**打ち出した商品ライン

第4弾



アビスが130年以上にわたって培ってきた技術と知見を活かしながら、これまでのビール概念にとらわれない**新たなビールのおいしさやたのしさに挑戦していくアビスの姿勢を象徴する新ライン**

CREATIVE BREWの発売により、アビスブランドの活性化を行い、既存ユーザーの満足度向上と共に新たなユーザー獲得にしっかりと繋げていく

たのしんでるから、世界は変えられる。

YEBISU CREATIVE BREW

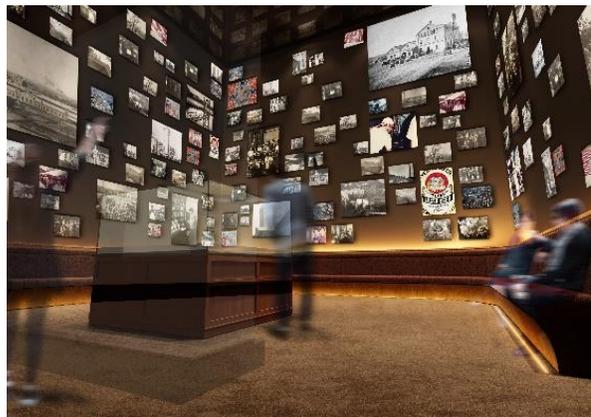
★ ブランドの姿勢を「人」に投影した新・コミュニケーションを展開し、お客様の共感を醸成



新・ブランドアンバサダー
山田 裕貴さん

★ 35年ぶりに恵比寿の地でビール醸造再開、唯一無二のビール体験を提供

YEBISU BREWERY TOKYO



YEBISU
believes
beer is ∞

★ 開業後、たくさんのお客様にご来場頂きブランドの世界観を体験頂いております。



累計ご来場者数（4月～5月）
7万人を超える方々にご来場
年間目標25万人を超える見込

〈ご来場者の声〉

- ・アビスの歴史をわかりやすく説明して頂きました
- ・美味しい飲み比べセットを頂きましたがどれも美味しくいただきました
- ・コンパクトで短時間で全て観れるのは良いビールの品質も非常に高くて満足しました



★ YEBISU BREWERY TOKYOを軸に人流を創出し、恵比寿の街を活性化



YEBISU BREWERY TOKYO



YEBISU
BEER
HOLIDAY



★リアル体験促進によりビールのおいしさや魅力を伝え、ビールに対する憧れを創出

サッポロラガービール

2023年は前年比135%!

2019年比 約1.7倍!

瓶の実績

2024年

飲食店キャンペーン施策を中心に飲用体験を強化し、熱狂的ファン拡大を図る。



※画像はイメージです

サッポロ クラシック

過去最高売上達成!! ※全容器計

2024年

TVCMを中心としたコミュニケーションやリアル体験など顧客接点を増やし、独自ブランディングに磨きをかける。

2月1日～北海道工場見学リニューアル
「サッポロ クラシック☆ツアー」を新設



サッポロ SORACHI 1984

飲食店採用件数増加

2019年比 約2倍!

2024年

飲食店での接点を拡大し、飲用体験を缶商品への購買につなげる。



