



乾杯を
もっとおいしく。

2025年1月15日
NEWS RELEASE

サッポロビール株式会社

2025年 サッポロビール事業方針

独自の「個性」「物語」「資産」を強みとする
マーケティングにより“情質価値”創造に挑戦

サッポロビール（株）は経営ビジョンである「誰かの、いちばん星であれ」のもと、未来のビール市場をカイタクし、市場の活性化に貢献していきます。

1. 2024年の振り返り

酒税税率改正の影響もあり、ビールカテゴリーが伸長した1年でした。また、消費や価値観の多様化が進み、嗜好品としての「お酒」の在り方についても引き続き変化が生じています。

ビールカテゴリーは、ビールに対する「憧れ」の創出をテーマに掲げ、日本のビール市場活性化に取り組み、売上は前年比107%となりました。

「サッポロ生ビール黒ラベル」と「エビスビール」が前年の年間売上超えを達成しました。また「サッポロラガービール」瓶が前年比121%と大幅に伸長し、北海道限定ビール「サッポロ クラシック」は過去最高売上（注1）を達成しました。

RTD（注2）カテゴリーは、既存ブランドの強化とアルコールの有無にとらわれない新しい「お酒」を積極的に提案し、売上は前年比107%となりました。

主要ブランドである「サッポロ 濃いめ」「サッポロ 男梅サワー」ブランドが好調に推移するとともに、「新・定番食中酒」をテーマにした新商品「サッポロ 濃い搾りレモンサワー ノンアルコール」の発売を通じてさらなる市場活性化を図りました。カテゴリー全体で4年連続の前年超えを達成し、サッポロ史上最高売上を更新しました。（注3）

（注1）全容器計。

（注2）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。（ノンアルコールも含む）

（注3）https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000017333/

2. 2025年の事業方針

国内の飲酒人口は減少傾向にある中で、“ビール無関心層”の人口は4,850万人と推計されます。

当社は「日本のビールの魅力を、さらに進化させる！」をテーマに市場活性化を牽引し、当社独自の「個性」・「物語」・「資産」をさらに強みに変えるマーケティングにより、次世代ビールユーザーのカイタクを目指します。

3. 2025年のマーケティング戦略

嗜好品であるビールの魅力をさらに進化させていくため、“情質価値”の創造に挑戦します。“情質価値”とは、感情の質を高め人生を豊かにすることを意味しています。

ブランドの姿勢を表現する広告を通じてお客様の共感・共鳴・共創を創出し、体験の場を通じて偶発的な出会いと新たな気づきを醸成します。

また、お客様との直接的なコミュニケーションがとれる新しい場をオンラインに構築し、体験を通じた顧客価値探索の共創マーケティングを展開します。

“情質価値”を創造するマーケティングを通じて、約200万人の新規顧客拡大を狙います。

■ビール

・黒ラベルブランド

「丸くなるな、☆星になれ。」をテーマに“憧れ・共感”を醸成します。また、リアル体験イベント「THE PERFECT 黒ラベル WAGON」の全国開催（注4）や、東京・銀座に構える「サッポロ生ビール黒ラベル」のフラッグシップビヤバー「サッポロ生ビール黒ラベル THE BAR」のリニューアル（注5）を通じ、“情質価値”を創造します。

（注4）https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000017416/

（注5）https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000017408/

・エビスブランド

「たのしんでるから、世界は変えられる。」をテーマに、“共鳴・共創”を生み出します。また、エビスのブランド体験拠点「YEBISU BREWERY TOKYO」において「たのしんでるから、世界は変えられる。」を体現するブランド共鳴者と新たなアクションを共創します。第一弾は世界的漫画家の荒木飛呂彦氏とのコラボレーションを実施します。（注6）

（注6）https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000017418/

・サッポロラガービール、サッポロ クラシック、サッポロ SORACHI1984

当社独自の「個性」・「物語」・「資産」を有する個性豊かなビールブランドにもより一層の磨きをかけるマーケティングを展開します。

■RTD（注2）

・サッポロサワー 氷彩1984ブランド

2月18日（火）に、繁盛店で長年愛されてきた知る人ぞ知るサワー「サッポロサワー 氷彩1984」のRTD（注2）・RTS（注7）商品を新発売します。ビールマーケティングで培った独自性を強みに変え、新たな価値を提案していきます。

（注7）Ready to Serve の略。氷やソーダなどで割るだけで楽しめるお酒。

また、サッポロビールは“いいビール”づくりを追求するなかで、バリューチェーンを支える様々なパートナーとともに「環境との調和」「社会との共栄」を図り、サステナビリティ経営を推進します。具体的には環境負荷を低減する原材料開発や配送への取り組み、適正飲酒の啓発など、事業活動を通じて人々と地域社会のWell-beingに貢献します。

<2024 年実績および 2025 年計画> (注) 2024 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	2024年実績	前年比	2025年計画	前年比
ビールテイスト合計 (①+②)	4,005	100.0%	3,914	97.7%
①ビール	3,121	107.0%	3,244	103.9%
黒ラベルブランド計	1,721	110.6%	1,843	107.1%
「サッポロ生ビール黒ラベル」※1	-	108.9%	-	107.4%
エビスブランド計	632	99.8%	642	101.6%
「エビスビール」※1	-	101.9%	-	105.0%
②発泡酒 (含む発泡酒③)	884	81.2%	670	75.8%
[内訳]発泡酒	137	95.1%	108	79.0%
発泡酒③	747	79.1%	562	75.2%
「サッポロ GOLD STAR」※1	473	87.2%	385	81.5%
ビールテイスト飲料合計※2	65	102.4%	65	100.3%
RTD合計	1,080	107.2%	1,166	107.9%

※1 商品ブランド単体

※2 ビールテイスト飲料には、ノンアルコールビールテイストおよび微アルコールビールテイストを含む。

単位：万ケース (ビールテイスト、ビールテイスト飲料は 633ml×20 本換算。RTD は 350ml×24 本換算)

ワイン・スピリッツ	2024年実績	前年比	2025年計画	前年比
ワイン合計	80	82.1%	67	84.0%
スピリッツ合計	340	103.7%	352	103.7%

単位：億円 金額は 1,000 万円の桁を切り捨て。