

2023年 サントリー（株）ビール事業方針

- マーケティング投資を集中させビールカテゴリーの活動を強化 —
— “新プレミアム創造” を目指し、
「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドを大幅にリニューアル —

サントリー（株）は、“最高のうまさで、ワクワクさせたい。”をビジョンに掲げ、ビール事業を展開しています。2022年は、“ちょっと高級なビール”としての「ザ・プレミアム・モルツ」、 “おいしいビールの糖質ゼロ^{※1}」「パーフェクトサントリービール」、 “季節によって味わいととのえる”「金麦」、 “健康を気遣えてリフレッシュできる”「オールフリー」など、各ブランドのバリューアップを行いました。また、好きな濃さで自由に楽しむというこれまでにない価値をもった新しいビール「ピアボール」新発売など、新たな需要創造にも取り組みました。2023年は、高品質なものづくりと最高のおいしさを真摯に追求するとともに、新たな価値創出に挑戦していきます。

※1 食品表示基準に基づき、100mlあたり0.5g未満を「糖質ゼロ」としています

●2022年 振り返り

国内ビール類総市場^{※2}が対前年102%程度と推定される中、当社は「パーフェクトサントリービール」の伸長などで市場を上回り、同104%となる6,347万ケース^{※3}を販売しました。うちノンアルコールビールテイスト飲料を除くビール類の販売数量は、5,490万ケース（対前年105%）となりました。

「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドの販売数量は、1,309万ケース（対前年119%）となりました。「ザ・プレミアム・モルツ」を“日常のちょっとした贅沢”としてお客様の生活に浸透させるべく、お客様の変化を捉えた新プロモーションを展開しました。

発売2年目を迎えた「パーフェクトサントリービール」は、本格ビールのおいしさと、食事との相性の良さにご好評いただき、販売数量は306万ケース（対前年154%）となりました。

「金麦」ブランド計の販売数量は3,399万ケース（対前年98%）となりました。「金麦」ブランドは、引き続き“四季の金麦”を展開し、季節の旬の食材や料理と合わせて楽しむ提案を強化しました。健康志向が高まる中、「金麦〈糖質

75%オフ」は対前年101%と、おいしさと機能の両立を求めるお客様にご好評いただきました。

「オールフリー」ブランドの販売数量は、851万ケース（対前年97%）となりました。健康志向が高まる中、内臓脂肪に着目した機能性表示食品である「からだを想うオールフリー」は好調に推移し、374万ケース（対前年110%）と伸長しました。

「新しいビールの文化をつくりたい」という思いから発売した「ビアボール」は、これまでにない価値をもった新しいビールとしてお客様にご好評をいただいています。

※2 ノンアルコールビールテイスト飲料含む

※3 大瓶換算（1ケース=633ml×20本）

●2023年 方針

国内ビール類総市場およびノンアルコールビールテイスト飲料を除く国内ビール類市場は、ともに対前年97%程度と推定されます。

当社は、事業の中核となる「ザ・プレミアム・モルツ」「パーフェクトサントリービール」「金麦」「オールフリー」各ブランドのバリューアップ、「ビアボール」の定着化、さらなる新価値提案などにより、新たな飲用需要を創造しビール類総市場の活性化を図ります。特に今年はビールカテゴリーにマーケティング投資を集中させ活動を強化します。また当社が長年こだわってきた“飲用時品質”向上活動により一層取り組むとともに、料飲店に寄り添った活動を展開し、業務用市場の活性化を図ります。

当社の販売数量は、6,450万ケース（対前年102%）、うちノンアルコールビールテイスト飲料を除くビール類では5,590万ケース（同102%）を目指します。

▼「ザ・プレミアム・モルツ」ブランド

「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドの販売数量は、1,350万ケース（対前年103%）を目指します。“プレミアム”のお客様の捉え方が変化していることを踏まえ、「ザ・プレミアム・モルツ」の中味・パッケージを刷新し、時代に合わせた“新プレミアム創造”を目指します。「同〈香る〉エール」は中味・パッケージを刷新し、商品名を新たに「ザ・プレミアム・モルツ〈ジャパニーズエール〉香るエール」として、個性を楽しめる“ジャパニーズエール”の独自価値の訴求をさらに強化します。また、「ザ・プレミアム・モルツマスターズドリーム」を新発売し、“名店が選んだビール”としてブランド全体の価値向上に取り組めます。

時代に合わせた“新プレミアム創造”新「ザ・プレミアム・モルツ」発売：（ニュースリリース No.14298 参照）

個性を楽しめる“ジャパニーズエール”新「ザ・プレミアム・モルツ 〈ジャパニーズエール〉
香るエール」発売：(ニュースリリース No.14299 参照)

“名店が選んだビール「ザ・プレミアム・モルツ マスターズドリーム」缶新発売：(ニュース
リリース No.14300 参照)

▼「パーフェクトサントリービール」

「パーフェクトサントリービール」は、業務用・家庭用の連携を強化し、
食事との相性の良さを通じて、“おいしい糖質ゼロビール”であることを伝えて
いきます。販売数量は350万ケース(対前年114%)とさらなる飛躍を
目指します。

▼「金麦」ブランド

「金麦」ブランドの販売数量は、3,150万ケース(対前年93%)を目指し
ます。引き続き季節ごとに味わいととのえる“四季の金麦”を展開すると
ともに、「金麦」「同〈糖質75%^{*4}オフ〉」「同〈ザ・ラガー〉」3種の中味・
パッケージを刷新します。中味は、「金麦」ブランド3種それぞれの特長を活かし、
さらなるおいしさを追求しました。パッケージは「金麦」でご好評いただい
ている縦書きのロゴを他2種にも採用し、家で過ごす時間にふさわしい品質感と
存在感を強化しました。年間を通じたマーケティング活動を展開し、“日常的
に家で飲むのに一番ふさわしいビール類”を目指します。

※4 「金麦」比

▼「オールフリー」ブランド

「オールフリー」ブランドの販売数量は、860万ケース(対前年101%)
を目指します。「オールフリー」は中味・パッケージをリニューアルし、ビール
テイストの“爽快な気持ち良さ”と、気軽に手にとれる“親しみやすさ”を
強化します。「からだを想うオールフリー」は、より多くのお客様に手にとって
いただくために、健康意識の高まる時節を中心に、複数のプロモーションを
展開します。「オールフリー」と「からだを想うオールフリー」の2本柱を中心
に、引き続き年間を通じたマーケティング活動の展開により、“健康を気遣えて
リフレッシュできる”ノンアルコールビールテイスト飲料の魅力を広くお届けし、
さらなるファン拡大を図ります。

以 上

水と生きる SUNTORY

「水と生きる」は、私たちがお客様や社会と交わす約束です。
貴重な水を守り、水を育む自然環境を次世代につなぐこと。商品やサービスを通じて人々の心を潤すこと。
水のように柔軟に力強く新たな価値創造に挑戦すること。
これらの約束を果たすため、私たちは様々な活動に取り組んでいます。