

2024年 サントリー（株）ビール事業方針

- 2023年の当社ビールカテゴリー販売数量は対前年131%と好調。
2024年は同107%を目指す —
- 「サントリー生ビール」は中味・パッケージを刷新、
新たに瓶・樽の販売を開始 —
- さらなる飛躍を目指し、「サントリー生ビール」の生産体制を強化 —

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。2023年は、「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」など、各ブランドのバリューアップを行いました。また、これからの時代のビールを目指し発売した「サントリー生ビール」や、常温の缶から“飲食店の生ビール”が提供できる「nomiigo」のテスト展開など、新たな需要創造にも取り組みました。

2024年は、各ブランドをさらに育成・強化し、ビール類の各カテゴリーにおいて強固なポートフォリオを構築します。発売2年目を迎える「サントリー生ビール」は、中味・パッケージを刷新するとともに、新たに瓶・樽の販売を開始。さらなる飛躍を目指し、現在のビール2工場からビール4工場すべてでの製造に切り替えます。引き続き、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ます。

●2023年 振り返り

国内ビール類総市場^{※1}が対前年99%程度と推定される中、当社ビール事業は対前年108%となる6,840万ケース^{※2}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、5,994万ケース（対前年109%）となりました。また、国内ビール市場が対前年107%程度と推定される中、「ザ・プレミアム・モルツ」や「パーフェクトサントリービール」が伸長したことに加え、新発売した「サントリー生ビール」が当初計画を大きく上回る実績となり、当社ビールカテゴリーは対前年131%と市場をけん引しました。

「ザ・プレミアム・モルツ」ブランドの販売数量は、1,433万ケース（対前年109%）となりました。時代に合わせた“新プレミアム創造”を目指しリニューアルした中味・パッケージがご好評いただきました。

4月に新発売した「サントリー生ビール」ブランドは、“グッとくる飲みごたえと飲みやすさ”にご好評いただき、販売数量は当初の年間計画から約1.3倍の399万ケースとなりました。

「パーフェクトサントリービール」ブランドの販売数量は316万ケース（対前年103%）となりました。“力強い飲みごたえの糖質ゼロ^{※3}”として、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ました。

「金麦」ブランドの販売数量は3,289万ケース（対前年97%）となりました。「金麦」ブランドは、“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、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、840万ケース（対前年99%）となりました。

※1 ノンアルコールビールテイスト飲料含む

※2 633ml×20本換算

※3 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

●2024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96%程度と推定されます。

当社は、「サントリー生ビール」のさらなる成長、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。昨年に引き続き、今年も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、飲食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。

当社ビール事業の販売数量は6,850万ケース（対前年100%）、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6,000万ケース（同100%）、ビールカテゴリーは2,520万ケース（同107%）を目指します。

▼「ザ・プレミアム・モルツ」ブランド

“自分へのごほうびとして一番嬉しいビール”になるべく、日々の生活の中における小さな幸せに寄り添い、ブランド全体でプレミアムブランドとしての価値を提案していきます。販売数量は、1,460万ケース（対前年102%）を目指します。

▼「サントリー生ビール」ブランド

さらなる飛躍を目指し、中味・パッケージを刷新します。中味は、“グッとくる飲みごたえと飲みやすさ”にさらに磨きをかけ、おいしさを追求しました。パッケージはお客様からご好評いただいている「生」の訴求を強めるとともに、色調を明るく調整し、より爽快な印象を強化しました。さらに、より多くのお客様に楽しんでいただくため、瓶・樽を新発売します。また、現在のビール2工場からビール4工場すべてでの製造に切り替え、販売数量は600万ケース（対前年150%）とさらなる飛躍を目指します。

「サントリー生ビール」リニューアル新発売：（ニュースリリース No.14521 参照）

▼「パーフェクトサントリービール」ブランド

業務用・家庭用の連携を強化し、食事との相性の良さを伝えていきます。販売数量は370万ケース（対前年117%）を目指します。

▼「金麦」ブランド

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種で、季節の旬の食材・食事との相性訴求を強化していきます。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。販売数量は、3,160万ケース（対前年96%）を計画しています。

※4 「金麦」比

▼「オールフリー」ブランド

「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を強化していきます。発売15年目を迎える「オールフリー」は、“もっと自由に、気持ちよく楽しめるビールテイスト”を目指して中味とデザインを刷新します。「からだを想うオールフリー」は、これまで以上に幅広いお客様に手に取っていただくべく、新たに晩酌をテーマにしたプロモーションを展開します。販売数量は、850万ケース（対前年101%）を目指します。

「オールフリー」リニューアル新発売：（ニュースリリース No.14523 参照）

●サントリー（株）常務執行役員 ビールカンパニー社長 多田 ^{すすむ} 寅 コメント



サントリーにとってビール事業は「やってみなはれ」精神の象徴です。昨年はフラッグシップブランドである「ザ・プレミアム・モルツ」のリニューアル、「サントリー生ビール」の発売、新機材「nomiigo」の導入など、お客様のニーズにお応えすべく、さまざまな挑戦をし、市場をけん引する実績となりました。今年は、とりわけビールカテゴリーに注力し、ビール類市場の活性化を目指します。

以 上

水と生きる SUNTORY

自然と水の恵みに生かされる企業として、貴重な水資源を守ること。
さまざまな企業活動を通じて社会に潤いをもたらし、社会にとっての水であること。
社員一人ひとりが水のように自在にしなやかに挑戦できる会社であること。
「人間の生命（いのち）の輝き」をめざす想いを、「水」に託して伝えるメッセージです。