

2026年 サントリー（株）ビール事業方針

- 主要4ブランドのマーケティング活動を強化 —
- 「金麦」をビール化し、エコノミー需要を喚起 —



この高解像度画像は <https://www.suntory.co.jp/news/index.html> に掲載しています。

サントリー（株）は、“最高のうまで、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。

2025年は、主要4ブランドのリニューアルなど、年間を通じてバリューアップに取り組みました。発売3年目の「サントリー生ビール」では、業務用の瓶・樽取扱店舗数が増加し、販売数量が対前年104%と好調に推移しました。「パーフェクトサントリービール」では、リニューアル後のパッケージや中味にご好評いただき、販売数量が対前年118%と伸長しました。

2026年は、10月の酒税改正を見据え、主要4ブランドのマーケティング活動を強化します。特に「金麦」では、中味のビール化により、エコノミー需要を喚起します。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、新たな価値の創出に挑戦します。

● 2026年ビール事業方針

10月の酒税改正を見据え、9月までは引き続き“ビールカテゴリーとエコノミーカテゴリーの両輪”で取り組みます。ビールカテゴリーでは「ザ・プレミアム・モルツ」「サントリー生ビール」「パーフェクトサントリービール」、エコノミーカテゴリーでは「金麦」のマーケティング活動を強化します。

10月以降は、「ザ・プレミアム・モルツ」「サントリー生ビール」「パーフェクトサントリービール」で「プレミアム」「スタンダード」「機能」といったお客様のニーズにお応えするとともに、「金麦」のビール化によりエコノミー需要を喚起し、市場の活性化を図ります。

▼ 「ザ・プレミアム・モルツ」ブランド

「ザ・プレミアム・モルツ」「同〈ジャパニーズエール〉香るエール」「同マスターズドリーム」の中味・パッケージを刷新し、今の時代によりふさわしいプレミアムビールを目指します。

特に「ザ・プレミアム・モルツ」は、さらに“深いコク”と“心地よい余韻”を実現した中味へと進化するとともに、パッケージのベースカラーを金から紺へと大幅に刷新。新たな装いの「ザ・プレミアム・モルツ」として、お客様のニーズにお応えしていきます。

「ザ・プレミアム・モルツ」3種リニューアル新発売：

(ニュースリリース No.14952 参照)

▼ 「サントリー生ビール」ブランド

「沁みわたるのどごし」の生ビールとして中味・パッケージを刷新し、さらなる成長を図ります。

中味は、“グッとくる飲みごたえ”を進化させ、心と身体に爽快感が沁みわたるような味わいを目指しました。

パッケージは、新たなベースカラーとして爽やかな青色を配したほか、「沁みわたるのどごし」の文言をあしらいました。

また1月13日(火)より、Jリーグ(公益社団法人日本プロサッカーリーグ)と、「明治安田Jリーグ百年構想リーグ」トップパートナー契約を締結し、同リーグと連携した情報発信やキャンペーンを展開することで、お客様接点の拡大を目指します。

「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.14954 参照)

▼ 「パーフェクトサントリービール」ブランド

今後も高まる機能系のニーズに、本格ビールのおいしさと機能を両立した「パーフェクトサントリービール」でお応えしていきます。健康意識が高まる時期の集中的なコミュニケーションや、キャンペーンの展開を通じ、さらなるファン拡大を図ります。

▼ 「金麦」 ブランド

「金麦」は、“日々、家で飲むのに一番ふさわしいビール類”を目指し、マーケティング活動を強化します。9月までは、ご好評いただいている季節のワンシーンに着目した限定品の発売や、食卓との相性を訴求するキャンペーンなどにより、さらなるファン拡大を図ります。

10月には、「金麦」ブランド3種の中味をビール化し価値を高めることで、お客様のエコノミー需要を喚起し、市場を活性化します。

発売20年目となる今年、「金麦」ブランドを進化させ、将来的には中期目標として販売数量3,500万ケース*を目指します。

※633ml×20本換算

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。