

2012年 サッポロ飲料マーケティング方針
今年のテーマは「基盤ブランドのさらなる強化」

～2013年1月の新会社への移行を見据えつつ、引き続き持続的成長を目指します。～

サッポロ飲料株式会社（本社・東京、社長・上條努）は、2013年1月の株式会社ポッカコーポレーション（本社・名古屋市、社長・伊藤哲文）との経営統合を見据えた中で、引き続き、サッポログループにおける「食品価値創造事業」を担う企業として、確実に売上・利益目標の達成を行うことで持続的成長を目指します。

☆2011年の振り返り

清涼飲料業界全体では、震災の影響による供給不安や、最需要期の天候不順の影響がありながらも、ミネラルウォーターを中心とする需要急増等により、前年を1ポイント程度上回り着地した模様です。そのような中、当社では年初に掲げた目標2,050万函（前年比101%）を達成し、業界を超える実績の伸びとなりました（2,109万函、前年比104%）。当社にとって、販売実績（出荷函数ベース）が前年実績を2期連続で上回ったことは、これまで行ってきたさまざまな改革の成果が引き続き表れたものと捉えております。

☆2012年の方針

当社では、2012年の清涼飲料業界の総需要の見込みは98～99%と想定しております。昨年の総需要のうち、震災の影響は2～3ポイントと推定しており、その反動もあり、本年は微減になると予想しております。そのような市場環境の中、当社では2,150万函（前年比102%）という販売目標を掲げ、基盤ブランドの強化をメインテーマとしたブランド戦略を遂行して目標達成を目指します。

<ブランド戦略>

① 基盤ブランドの強化

- ・ リボン 【本年販売目標：300万函（前年比108%）】
これまではエリア戦略的な取り組みを中心にしてきましたが、2012年は、我々の大切な資産であるリボンブランドのキャラクター「リボンちゃん」の存在感をアップさせ、サッポロの顔となるブランドへと育成するために、全国的な取り組みを強化します。
- ・ がぶ飲み 【本年販売目標：206万函（前年比108%）】
ロングセラーならではの安心感を武器に、ターゲットであるその時代の中高生にとってさらに楽しく、面白いブランドとなるべく施策を展開してまいります。
- ・ GEROLSTEINER（ゲロルシュタイナー）【本年販売目標：60万函（前年比111%）】
炭酸水市場が拡大する中、「天然炭酸水」だけが持つ価値をしっかりと訴求し、日本市場での定番化を引き続き図ってまいります。

② 他ブランド

- ・ 震災以降、家飲みブーム等で需要が拡大している「おいしい炭酸水」に注力します。
- ・ 発売4年目を迎え、定番となりつつある果汁が入ってカロリーゼロの炭酸飲料ブランドである「Zero Sparkling（ゼロスパークリング）」や果実そのままのおいしさを楽しめることをコンセプトとし、人工甘味料不使用、着色料無添加で仕上げた「素のままづくり」の育成・強化に取り組みます。

③ 新商品

- ・ 既存ブランドのエクステンションにとどまらず、新しい価値をご提供できる商品を投入・育成し、市場の活性化を図ります。

記

【2012年販売計画及び2011年販売実績】

	<2012年計画>	<2011年実績>
全体	2,150万函(11年比102%)	2,109万函(10年比104%)



リボンブランドのキャラクター
「リボンちゃん」



リボンシトロン



がぶ飲みミルクコーヒー



GEROLSTEINER
(ゲロルシュタイナー)



Zero Sparkling (ゼロスパークリング)



素のままづくり

この件に関する お問合せ	<p><報道機関の方> マーケティング部 中村、深野、古林 TEL: 03-5795-1162</p>
-----------------	---