



サッポロホールディングスの価値創造 ：【うちれび】によるブランド育成

～消費者・リテール・メーカー三方良しの
プラットフォームを目指して～



サッポロホールディングス株式会社
経営企画部 事業開拓室 保坂 将志



保坂 将志

- ・山梨県笛吹市生まれ
 - ・学生時代に、妻と最愛のビールと出会う。
 - ・2010年 サッポロビール入社（技術系）
静岡工場パッケージング部
 - ・2015年 本社生産技術本部
 - ・2019年 サッポロビジネスコンテスト応募
現部署で新規事業「うちれぴ」に
- 妻・
長女（小4）・長男（小2）・次女（年長）



- サッポロホールディングス会社紹介
- 「うちれび」とは
- 「うちれび」で取得できるデータの有効性～ブランド育成の実践～
- 消費者×リテール×メーカー三方良しのプラットフォーム構想

- サッポロホールディングス会社紹介
- 「うちれび」とは
- 「うちれび」で取得できるデータの有効性～ブランド育成の実践～
- 消費者×リテール×メーカー三方良しのプラットフォーム構想

経営理念

潤いを創造し 豊かさに貢献する

経営の基本方針

サッポログループは、ステークホルダーの信頼を高める誠実な企業活動を実践し、持続的な企業価値の向上を目指します

サッポログループは1876年の北海道開拓使麦酒醸造所設立によるビール製造開始以来、原料にこだわったモノづくりへの真摯な取り組みを続け、お客様にご満足いただける商品・サービスの提供に努めています。

ビール事業をはじめとして、総合酒類、食品・飲料、外食、不動産へとすそ野を広げ、ご提供する商品・サービスを通じたお客様との「対話」をもとに、イノベーションや品質の向上を追求してきました。これが、私たちの大事な「ブランド」資産だと考えています。

これからも変化への対応と新たな挑戦により、国内外でこの「ブランド」をさらに磨き、「個性かがやくブランドカンパニー」としての確かな成長を目指していきます。

また、世界全体で向き合う地球環境や社会における各課題に取り組むサステナビリティ経営の推進は、企業として当然果たすべき役割と認識しています。当社の経営理念「潤いを創造し 豊かさに貢献する」の実現に資する「人々と地域社会のWell-beingへの貢献」を行い、経済価値・社会価値の創出を図っていきます。

本社

〒150-8522 東京都渋谷区恵比寿四丁目20番1号

設立

1949（昭和24）年9月1日

創業

1876（明治9）年

代表者

代表取締役社長 時松 浩



事業概要

持株会社（グループの経営戦略の策定、管理）

資本金

53,887百万円

お問い合わせ先

サッポロホールディングス株式会社 経理部 IR室

Tel. 03-6859-2304 Fax.03-5423-2061

サッポログループの沿革



ビールの魅力を高める、サッポロならではの「体験価値」を創造



酒類事業を中心とした独自のブランド体験を通じて、潤いと豊かさを提供する

酒類事業

国内では「黒ラベル」や「エビス」、海外では「Sapporo Premium Beer」といった基幹ブランドを中心に、ビールやRTD*1などのアルコール飲料を展開しています。独自の歴史や物語を有する多様なビールブランドを強みに、未来のビール市場をカイトクする「個性かがやく酒類ブランドカンパニー」を目指します。

*1 Ready to Drink (すぐに飲めるお酒)



売上高
3,882億円

販売国数
45カ国

米国におけるアジアビールシェア
39年連続No.1



食品飲料事業

「ポッカレモン」をはじめとしたレモン事業を中心に、飲料事業、スープ事業などを展開しています。地域とのつながりも大事にしながら、食を通じてお客様に楽しく幸せな時間を過ごしていただけるよう取り組んでいます。

売上高
1,179億円

販売国数
約60カ国



* 数値はすべて2024年12月期のものです。

不動産事業

グループとゆかりの深い恵比寿、札幌、銀座を中心に、不動産の管理・運営、開発事業を展開。グループのブランドと一体となったまちづくりを通じ、豊かな「時間」と「空間」をつくり育むことで、持続可能な地域社会の創造に貢献しています。

売上高
246億円



サッポログループの価値創造プロセス

「個性かがやくブランド」を活かして、人々と地域社会のWell-beingに貢献し続ける

歴史を通じて培ってきた「個性かがやくブランド」を軸に、事業における酒類、食品飲料、不動産の各分野が連携し独自のブランド体験を提供しています。これにより、人々と地域社会のWell-beingに貢献することで、経営理念の実現を目指します。



2019年社内ビジネスコンテストより発足、2022年7月に正式版アプリをローンチ



サッポロビジネスコンテスト全体テーマ：
社会課題を解決し、人々の生活に豊かさをもたらす
次世代『酒』『食』『飲』事業の創造



現役パパ社員の
「家事・育児に忙殺され
疲弊している妻を
少しでも楽にしたい！」
という思いから誕生した
社内ベンチャーPJ。

2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年			
7月	12月	3月	1月	9月	7月	9月	11月	4月	4月
「 ビジコン にて、「 クックパシャッド 」が 事業化挑戦権 を獲得	β版アプリによる市場検証を会社として合議	経営企画部 新規事業準備室が発足、事業名称を「うちれび」とし本格始動開始	β版アプリを正式に市場へリリース	正式版アプリ「うちれび」ローンチし、サービスを事業化することを会社として合議	正式版アプリ「うちれび」ローンチ、 toC,toB両面でのビジネス開発着手	事業方針の見直し (toBビジネスへ振り切る)	ペアレンティングアワード受賞	小売り企業と協働したサービスプラットフォーム開発に着手	「事業開拓室」として、新たなメンバーを加えた3名体制で活動開始。 サブスク型ビジネスモデル確立へ。

家族のごはんをサポートするスマートフォン向けアプリ



ビジョン：誰でも楽々・楽しく料理ができ、家族ごはんに笑顔が灯ること



あなたにぴったりなレシピ・かぞくロコミで
日々のおうちごはんに、あたたかなゆとりを。

「おいしくて」「おかずが揃った」「手作りの」ごはん。

365日、1人で考えて準備するのは大変ですよね。

実はそんなにがんばらなくても良いのかもしれません。

1品料理を用意して、空いた時間でホッと一息ついてみたり、

定番レシピとお惣菜で手早く作って、かぞくとごはんを囲む時間を楽しんだり。

家のごはん作りに必要なのは「おいしさ」よりも、そんな「こころのゆとり」。

そして、かぞくと囲む食卓というかけがえのない時間に向き合えたら。


「うちれび」はそんな気持ちを応援するために生まれました。

肩の力をぬいて、わが家らしいごはん作り。一緒に考えてみましょう。

- パパ社員の「パートナーを疲弊させてしまった」個人課題が起点。
- 最も関与できていないのが「料理」、その理由は、日々の料理の難しさや日本特有の家族・社会課題。
- 誰でも料理ができる世界を目指し、様々な企業と連携。



一番大変な家事は？



料理

洗濯

掃除

子供の相手

出典：クラウドワークスアンケート (n=160)

①忙しい家庭の料理課題

- ・献立を考える手間
- ・忙しく買い物頻度が少ない中「何を買うか」考える手間

ニーズ：

- ・「今あるもの」で作れる献立が知りたい！
- ・家にある食材をムダにたくない！

②料理に関する家族コミュニケーション課題

- ・家族のうち「いつも料理をする人」に負担が偏りがちな傾向
- ・「つくってもらう人」が料理に無関心、当たり前になっている。また、作ってもらう側からは「どうやって参加すればいいかわからない」という声も

ニーズ：

- ・「料理をする人」のみならず、**家族みんなでごはんづくりに参加するサービス**

※困っている料理に関する質問

- ・家族が料理に無関心
- ・食べたいものを聞いても「なんでもいい」と言われる

料理を任せてみると…

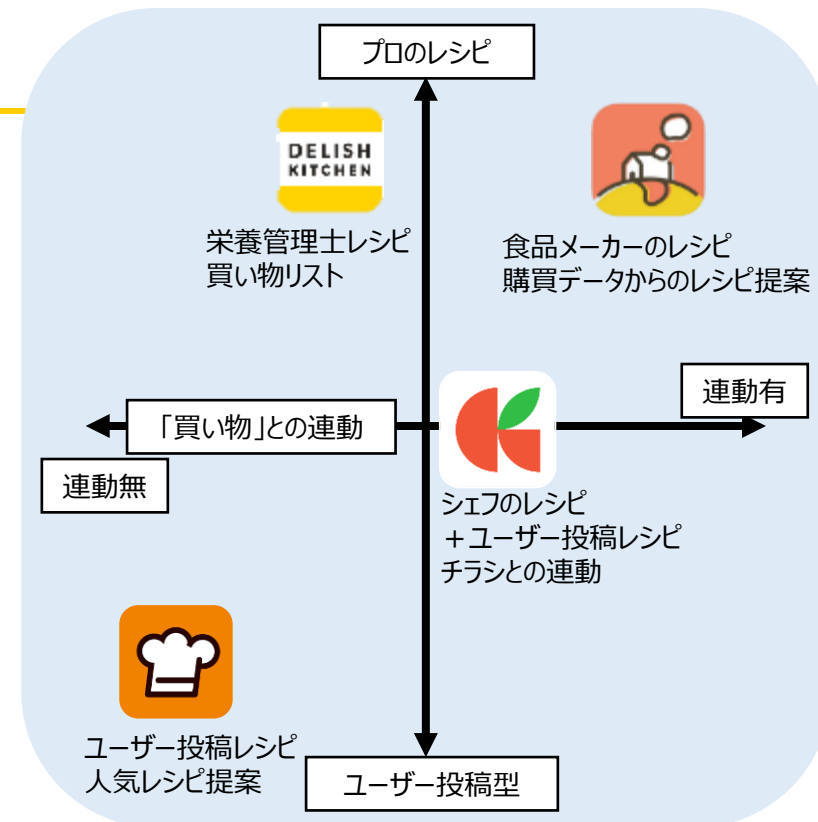
- ・片づけがない、散らかる
- ・余分な食材を買う
- ・普段やらないので、結局こちらに色々聞かないとできない

出典：クラウドワークスアンケート (n=160)

アプリサービスとしての特徴①

- ◆約70社の食品メーカー様公開レシピを、約20,000件搭載！
 - ・料理初心者～上級者まで網羅できる人気コンテンツ
 - ・自社商品を使ったレシピを開発しているので、**美味しい&失敗がない**
 - ・メーカー調味料の新たな使用方法を知ることができる
- ◆家にある食材在庫を**自動で取得し、今ある食材で作ることができるレシピを提案！**
 - ・「スマートレシート®」との連携により実現
 - ・今あるもので作れるレシピを知れるので、**レシピを効率よく決められる**
 - ・食材の無駄が減り、フードロス削減にも貢献、使った食材は自動削除

※掲載企業一覧



買い物～レシピ決め～調理を一気通貫！



「スマートレシート」の購買データは東芝データ株式会社様から提供しています。

アプリサービスとしての特徴②

「スマートレシート®」から一部のスーパーマーケット等でのお買い物情報を「うちれぴ」が食材在庫として**自動で取得し、今ある食材で作ることができるレシピを提案**するサービスを提供します。

買い物



東芝テック株式会社 × 東芝データ株式会社

レシピ決め



★ SAPPORO

購買データ連携で出来ること



自動で食材登録



ユーザー



食材登録に基づくレシピ提案



メーカー



提携小売店の
特売商品
+
現在庫でつくれる
レシピ提案



提携店舗



レシート表記から汎用食材への変換用マスタを独自で構築

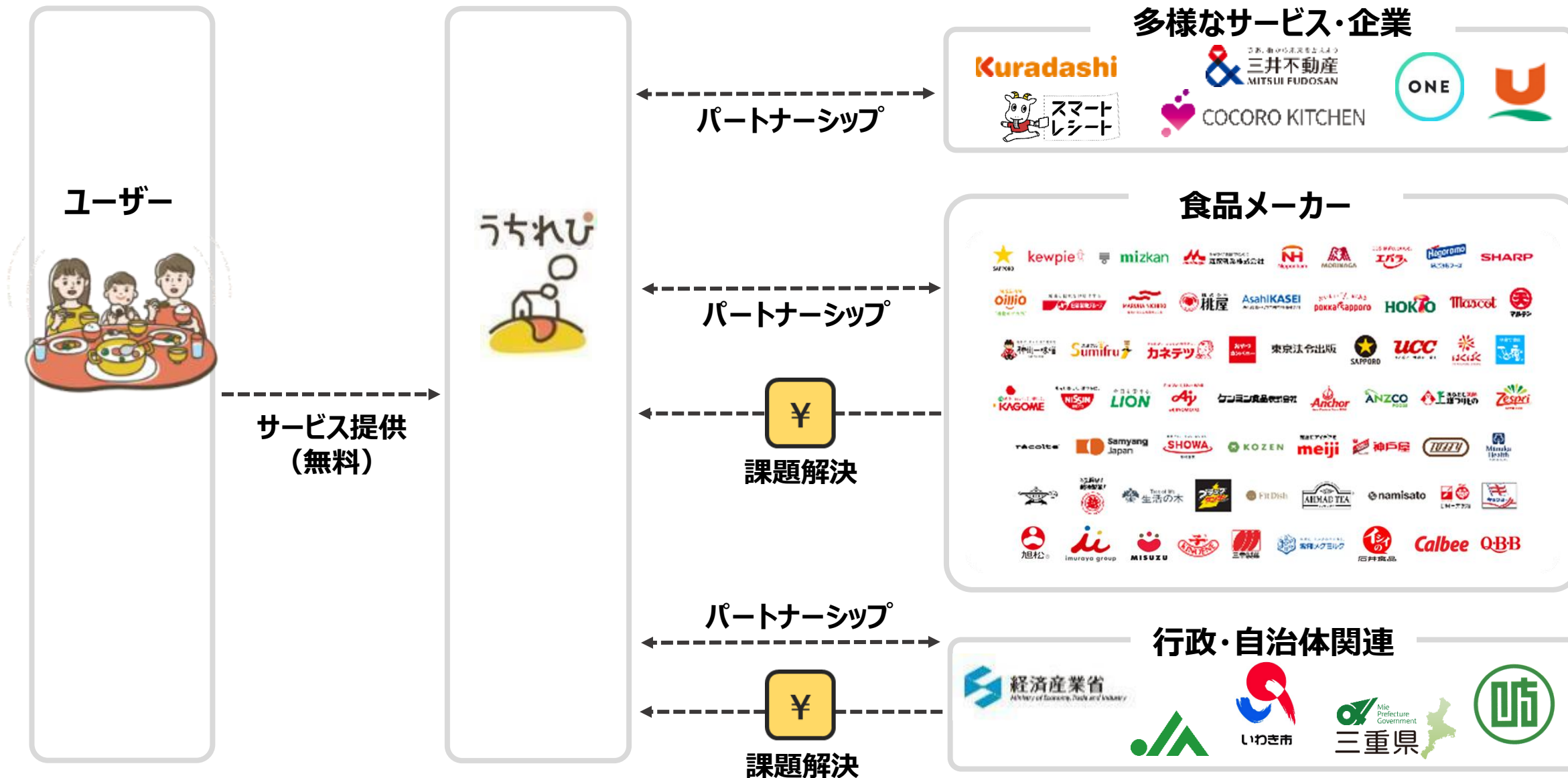
例：薩摩芋・さつまいも・甘藷・紅東

→「サツマイモ」



うちれぴホームの「スマートレシート」タブから「食材で絞り込む」ボタンを選択し、表示された食材一覧から使いたい食材を選択すると、おすすめのレシピが提案されます。また、**使った食材/食材ごとに設定した期間超過した食材は自動で消去**されます。

「うちれび」のビジネスプラットフォーム



“新しい食(レシピ)の提案”を通して
「購入→料理して食べる→リピートする→ファンになって第三者へ広める」までを支援します！

①レシピのプロが運営

アプリサービス開始以降、約20,000件のレシピを確認、
利用ユーザの行動データのインサイトを分析。
レシピを通じた顧客への価値提供をし続けてきたからこそ、
情熱をもって&データに基づいたロジカルなレシピプロモーションをご提案できる！



②食の関心が高いうちれびユーザー

食への関心が高く、スーパーでの購買・家庭での調理頻度が高いうちれびユーザーへプロモーションをすることで、確度高く、商品のトライアルやリピート購買を促進し、
貴社商品の「推し」に（ファン化）できる！
マスマーケティングへ展開可能な、ロイヤルカスタマー化プロセスを
うちれび内で構築できる！



③食品メーカー様とのつながり

約60社の食品メーカー様とのつながりがある。
企業コラボレーションでのレシピ開発や、SNSプロモーションをすることで、
お互いの顧客接点をフル活用し、
より多くの顧客へレシピを認知、商品の利用促進ができる！



④サッポログループの新規事業

サッポログループ内の取り組みを最大限活用。
サッポロブランドとのコラボレーションにより、
営業担当者を活用し小売店や飲食店を巻き込んだプロモーション展開が可能！



参考) 具体的な提供メニュー



プロモーション：顧客との接点を強化する



コンテンツ強化：強みを最大化する

<p>オリジナルビールの 開発・製造 ※サッポロビール社と連携</p>	<p>コラボレーション レシピ開発 (企業、自治体)</p>	<p>五味可視化による レシピ強化</p>
---	--	---------------------------

データ分析：顧客を理解する

<p>購買データ ×レシピ閲覧データ</p>	<p>N=1分析による ジャーニー解析</p>
----------------------------	-----------------------------

施策の一例

マストバイキャンペーン

食品メーカー商品の全国の購入レシートを
応募条件としたマストバイキャンペーン



ユーザーによる専用サイトでの
レシートアップロード



さらに、スマートレシート上でも同様CPを同時開
催し、エントリー者の購買分析を実施し、マスト
バイの効果を定量的に評価する。

- 購入者の特徴
性別・年代等の属性情報
- トライアル・リピート率
その購買者属性情報
- ブランドスイッチ状況
- バスケットの状況

SNS写真投稿キャンペーン

商品の利用（消費）とレシピの実践を促し、商
品・レシピの良さを体感してもらう。
さらに、SNSを通じてキャンペーン情報を拡散する。

- キャンペーン内容
- 料理写真をSNS投稿して豪華賞品が当たるキャン
ペーン、優秀投稿者はうちれぴアプリ内掲載
- 想定効果
- SNSでの共有による家庭での利用促進

事例① はごろもフーズ様



写真投稿
1,400件

事例② 日清シスコ様



写真投稿
1,300件

うちれぴ掲載企業とのコラボ



うちれぴとつながりがある企業との協働で、
レシピ開発、SNSプロモーションの実施などが可能。

事例① レシピ開発 ライオン様×カゴメ様



事例② SNSプロモーション ウィナーズ様×3社



3メーカー協働 6レシピ開
発
Instagram, Xの合計PV数
約25万

サッポロブランドとのコラボ



ビール、サワー、ワイン、和酒、洋酒などの
サッポロブランドとコラボしたプロモーションの実施が可能。

例 貴社商品×ワイン[イローテイル]のコラボ マストバイ×写真投稿CP



商品特性やブランドターゲットに
マッチしたプロモーションの実施。
※サッポロビールの公式SNSから
の告知も実施。

マストバイ&拡散キャンペーン展開

マストバイ
貴社商品とワインの2
アイテムを対象にし
たマストバイを設計

SNS写真投稿
貴社商品とワインを楽
しんでいるシーンの写
真を投稿

豚もやしと
はんぺんチーズの
お好み焼きが
黒ラベルに合う!

はんぺんのふわっとした食感と、
豚肉もやしたっぷりのジュシーなお好み焼きが、
爽やかなりと爽快感のバランスが特徴の黒ラベルに合う!

詳しくはコチラ!

ほぼかニ×ゴールドスター
今夜のゴールデンコンビ!

詳しくはコチラ!

カマンベールチーズとワインで
金曜日の夜を贅沢に過ごそう!

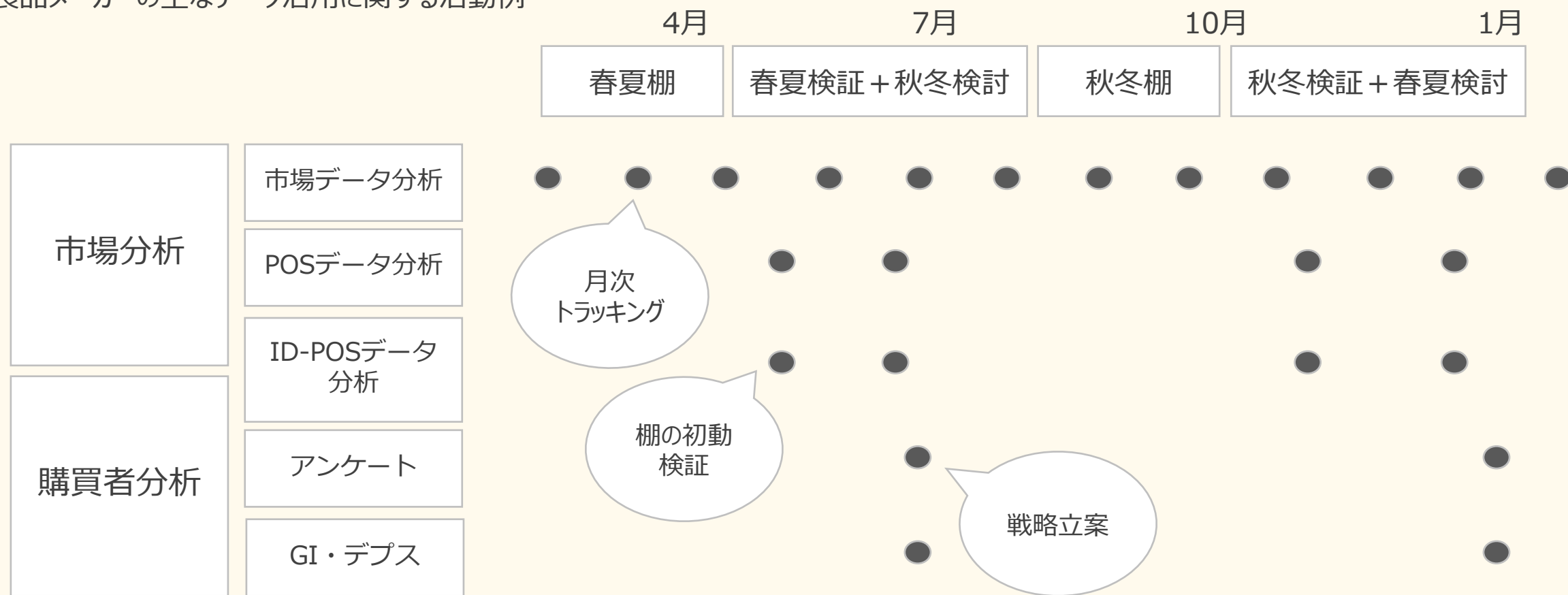
「雪印北海道100 カマンベールチーズ」と
クランボレールのマリアージュ体験!

詳しくはコチラ!

- ・サッポロホールディングス会社紹介
- ・「うちれび」とは
- ・「うちれび」で取得できるデータの有効性～ブランド育成の実践～
- ・消費者×リテール×メーカー三方良しのプラットフォーム構想

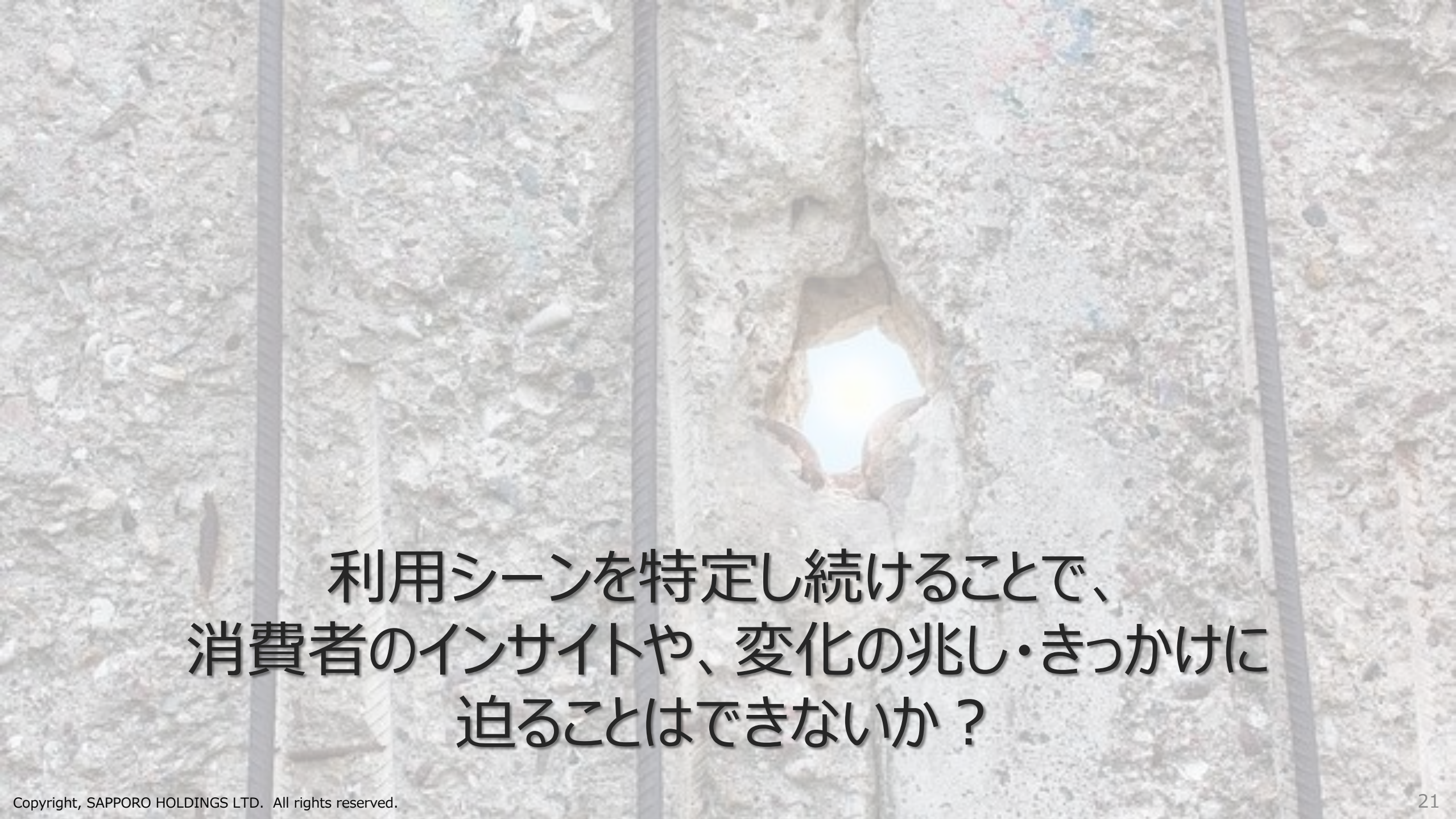
各メーカーともに様々なデータや手法を用いて市場や顧客の分析を実施

食品メーカーの主なデータ活用に関する活動例



消費者インサイトは、あるタイミングにおける意識を
アンケートなどで一定把握可能

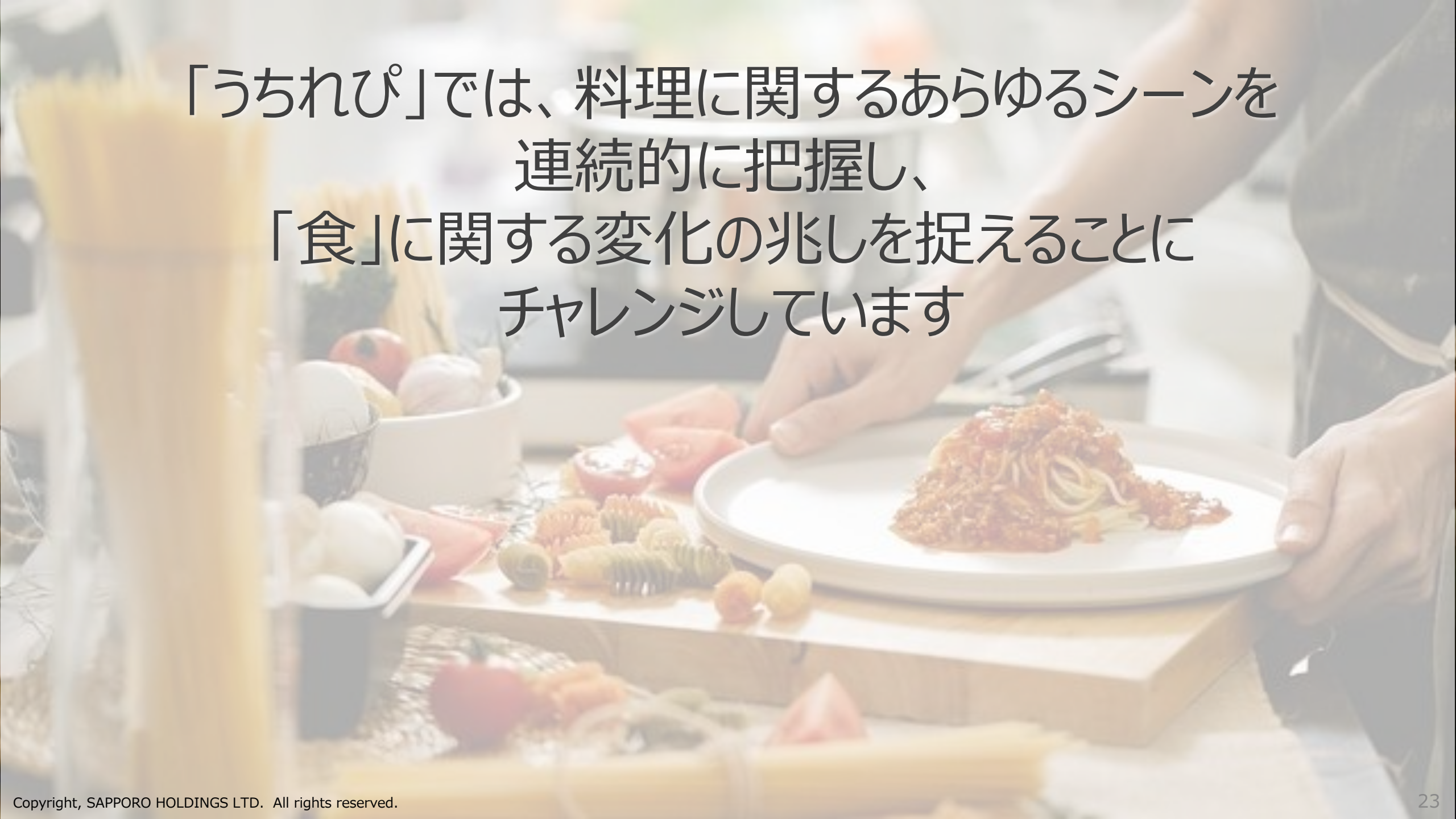
ただし、連続的に把握し続けることが出来ない為、
変化の兆しやきっかけを把握することは困難・・・？



利用シーンを特定し続けることで、
消費者のインサイトや、変化の兆し・きっかけに
迫ることはできないか？



例えば、車なら、
「どこに行った？」「誰と乗った？」などの利用シーンが
積み重なることで変化の兆しが把握できる・・・？

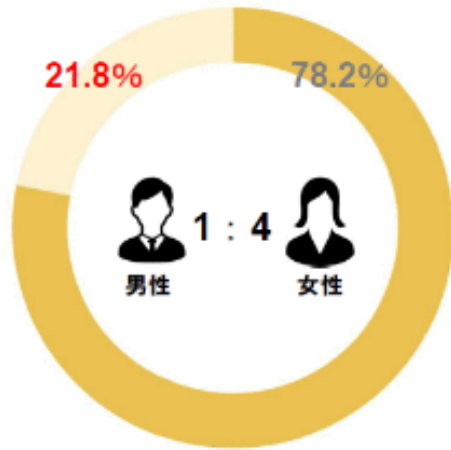


「うちれび」では、料理に関するあらゆるシーンを
連続的に把握し、
「食」に関する変化の兆しを捉えることに
チャレンジしています

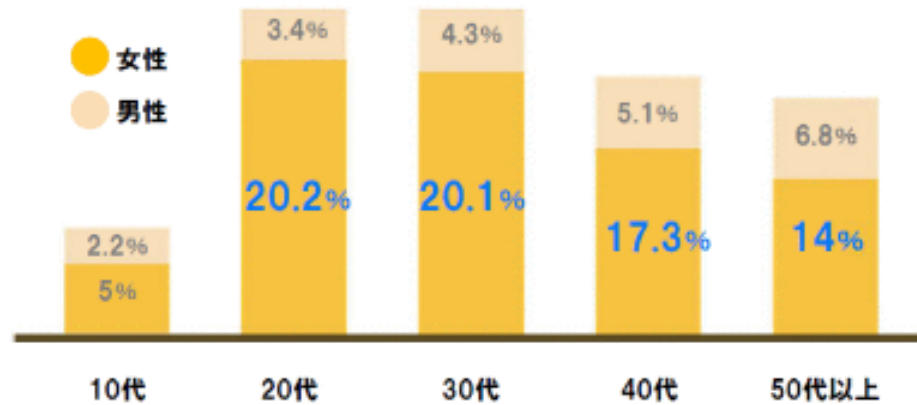
「うちれび」ユーザー

- 16万DL、約3万 MAU ※2025年9月時点
- 20代含む幅広い年齢層、男性の構成比率が高い（他の料理系サービスの2倍）。
- **メーカー商品の購買頻度が高い。**
 ※市場全体傾向と比較して、特定調味料の購買頻度が約1.5～2倍程度

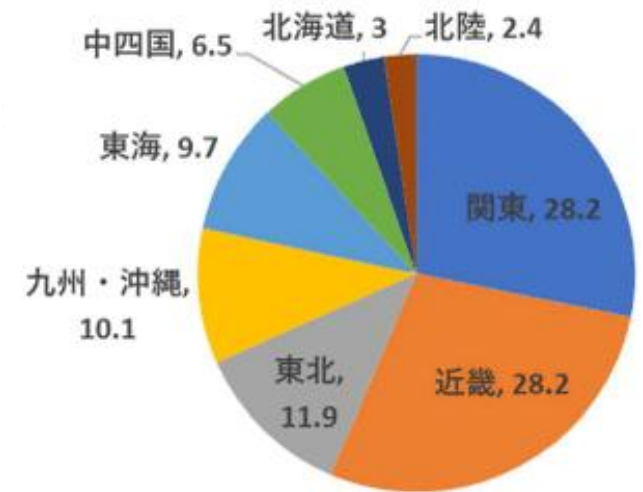
性別割合



年代分布

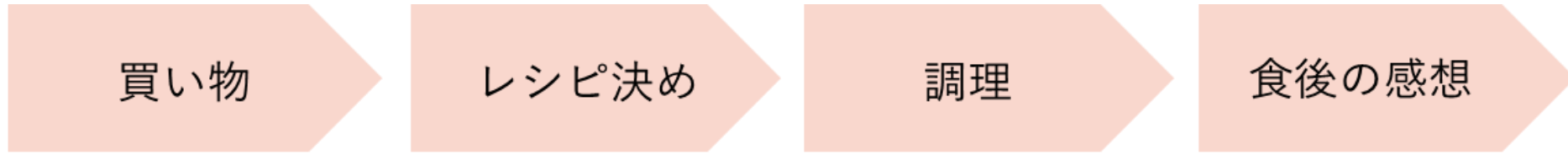


居住区割合



「うちれび」で取得されるデータ

・「食材購入～調理～食べた感想」を、家庭単位で連続的に取得。



家族コミュニケーション

【属性情報の例】
 ・ 30代、女性、子供あり

【行動履歴情報例】
 6/6
 ・ 購入食材
 豚薄切肉、鶏もも肉、卵、きゅうり、なす、ピーマン、マヨネーズ、ケチャップ

【行動履歴情報例】
 6/6
 ・ 「豚肉」でレシピ検索
 ・ ●●選択

【行動履歴情報】
 6/7
 ・ 「鶏もも肉」で検索
 ・ ■■選択

【行動履歴情報例】
 6/6
 ・ 「ホットクック」にて
 レシピ●●調理

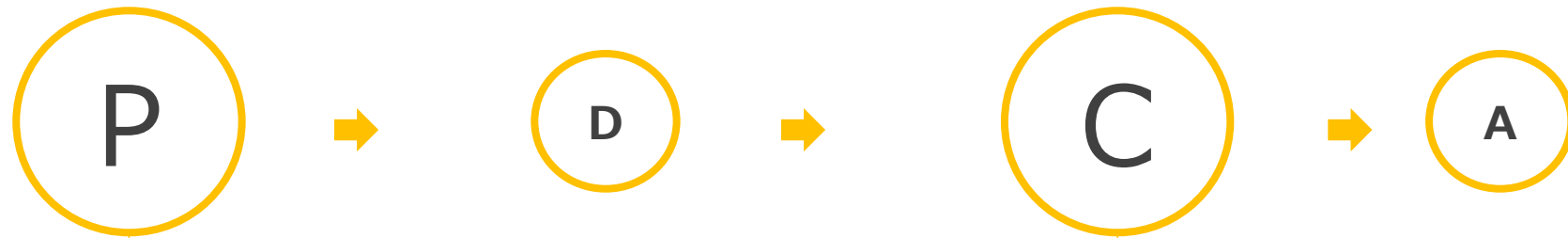
【行動履歴情報例】
 6/6
 ・ ●●のレシピ評価○
 ・ 子供が食べた
 ・ 夫「また食べたい」

【行動履歴情報】
 6/6
 ・ ■■のレシピ評価◎
 ・ 子供が食べた
 ・ 我が家の殿堂入り



生活者の“料理に関する意識と行動”を明らかにできる

分かって終わらない、ブランド育成のDoやActionに繋がる示唆が得られる



インサイト分析による
行動変容の仮説作り

トラッキング分析による
ロイヤルカスタマー化のプロセス解明



インサイト分析による 行動変容の仮説作り

期待する行動ユーザを特定し、
仮説を導く



レシピの
「閲覧」「調理」



商品の
「購買」

トラッキング分析による ロイヤルカスタマー化プロセス解明

カスタマージャーニー可視化により
優良顧客化プロセスを発見する



購買前後での
レシピ閲覧・調理
の把握



分析事例① インサイト分析による行動変容の仮説作り

レシートID	item_name	ユーザID	購入日
1	さば水煮缶	A	10月28日
2	さば水煮缶	A	10月30日
3	さば水煮缶	B	10月28日
4	さば水煮缶	C	11月1日
5	さば水煮缶	C	11月5日
6	さば水煮缶	C	11月19日



日付	閲覧レシピ
10/25	作り置きもできる！サバ缶そぼろ丼
10/25	チーズとろける トマトすき焼き

日付	調理レシピ
10/29	作り置きもできる！サバ缶そぼろ丼

<仮説構築>

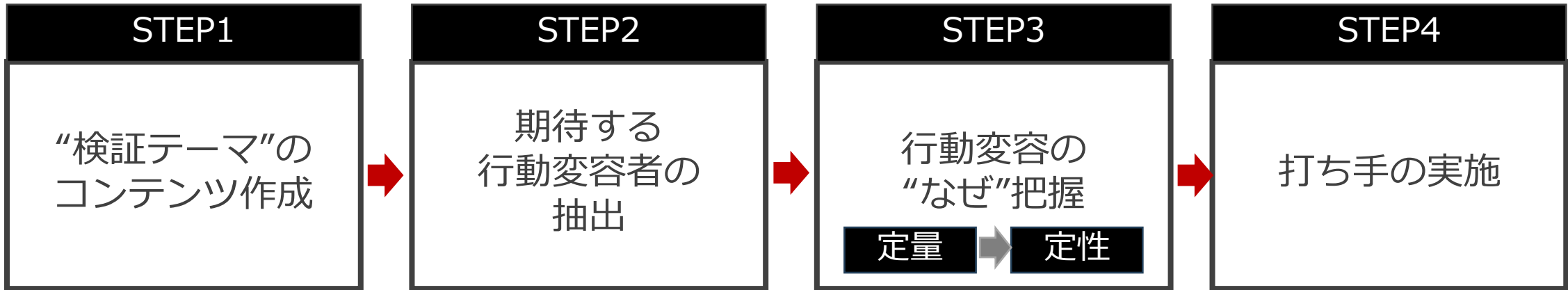
- ① レシピを見て、買って作った？
- ② 美味しかったから、リピート買った？

<アプリユーザへのアクション>

- ・ アンケート、インタビュー
- ・ 「サバ缶そぼろ丼」を積極的に訴求して、購入するか検証



インサイト分析でできること



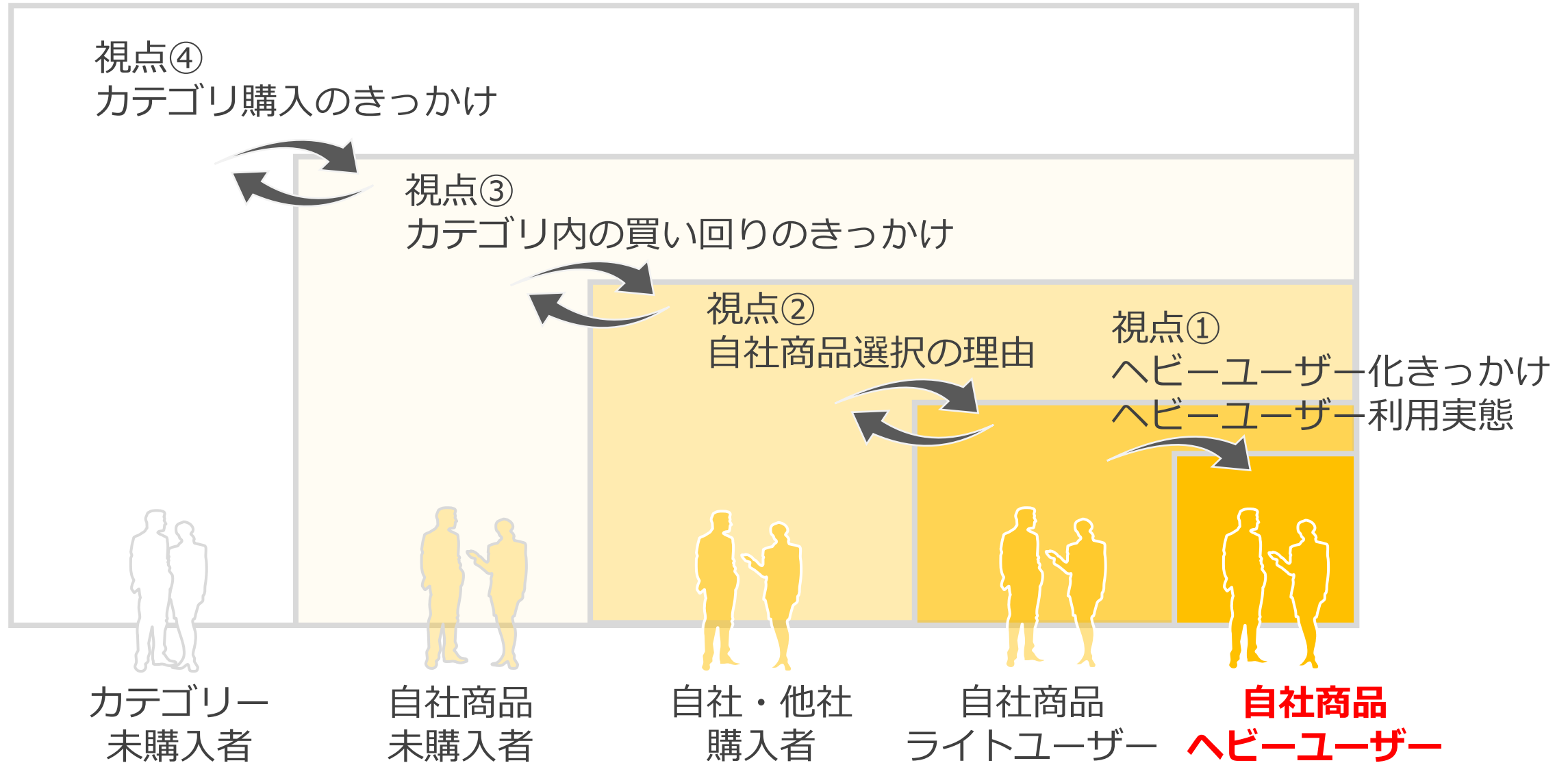
分析事例② トラッキング分析によるロイヤルカスタマー化プロセス説明



年	2023												2024			
月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
購入商品		A	A				A	A		A	A				A	A
アプリ内履歴		→同時に焼肉系の商品購入	・ハンバーグ (Aアレンジ)	・春野菜検索	・そばろ飯 (Aアレンジ)	・もやしタワー焼肉 (Aアレンジ)	→同時に焼肉系の商品購入	・餅検索	・メガトンもやし炒め (Aアレンジ)	→同時に焼肉系の商品購入		・クリスマス検索	・からあげ (Aアレンジ)	・からあげ (Aアレンジ)	→同時に鶏もも肉購入	・スパゲティ検索
		・特集閲覧	→翌日に合いびき肉とAを購入	・特集閲覧			・特集閲覧	・カルボナーラ検索				・特集閲覧	・特集閲覧	・節分検索		



年	2024															
月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
購入商品				A	A	B	B		B		B	A	A		A	
アプリ内履歴		・豚キムチ (Aアレンジ)		・春野菜の pasta (Aアレンジ)		・具だくさんの焼きそば (Aアレンジ)	→同時に焼肉系の商品購入	・キャベツ検索	→同時に焼肉系の商品購入	・トンカツ検索	→同時に焼肉系の商品購入	・タラ大根 (Aアレンジ)	・ビビンバ (Aアレンジ)		・からあげ (Aアレンジ)	
						→同時に複数の焼きそばを検索	・特集閲覧	・特集閲覧	・特集閲覧	・特集閲覧	・シーチキンチャンプルー閲覧	→同日にAとたらを購入				



- ・サッポロホールディングス会社紹介
- ・「うちれび」とは
- ・「うちれび」で取得できるデータの有効性～ブランド育成の実践～
- ・消費者×リテール×メーカー三方良しのプラットフォーム構想

- うちれぴは消費者と食品メーカーさまをつなぐプラットフォームとして、これまでデジタルを中心に取り組んでまいりました。
- さらなる消費者への利便性の提供、およびサービスとしての飛躍を目指していきたく考えております。



- ①ユーザの生活課題により刺さり込んだサービスの実現。
- ②サービスとしての価値を高めるために、「購入をする場」との連動。



**生活者の課題解決実現のためにデジタル/リテールテック取組みにご尽力しており、
良質な顧客コミュニケーションを実現されているリテール企業さまと連携することで
今までにない新たな価値を創れるのではないかと。**

買物情報との連携効果



紙レシートを電子レシートに変えて紙レシート削減で脱炭素

買ってきた食材で料理を作り、フードロス削減に貢献

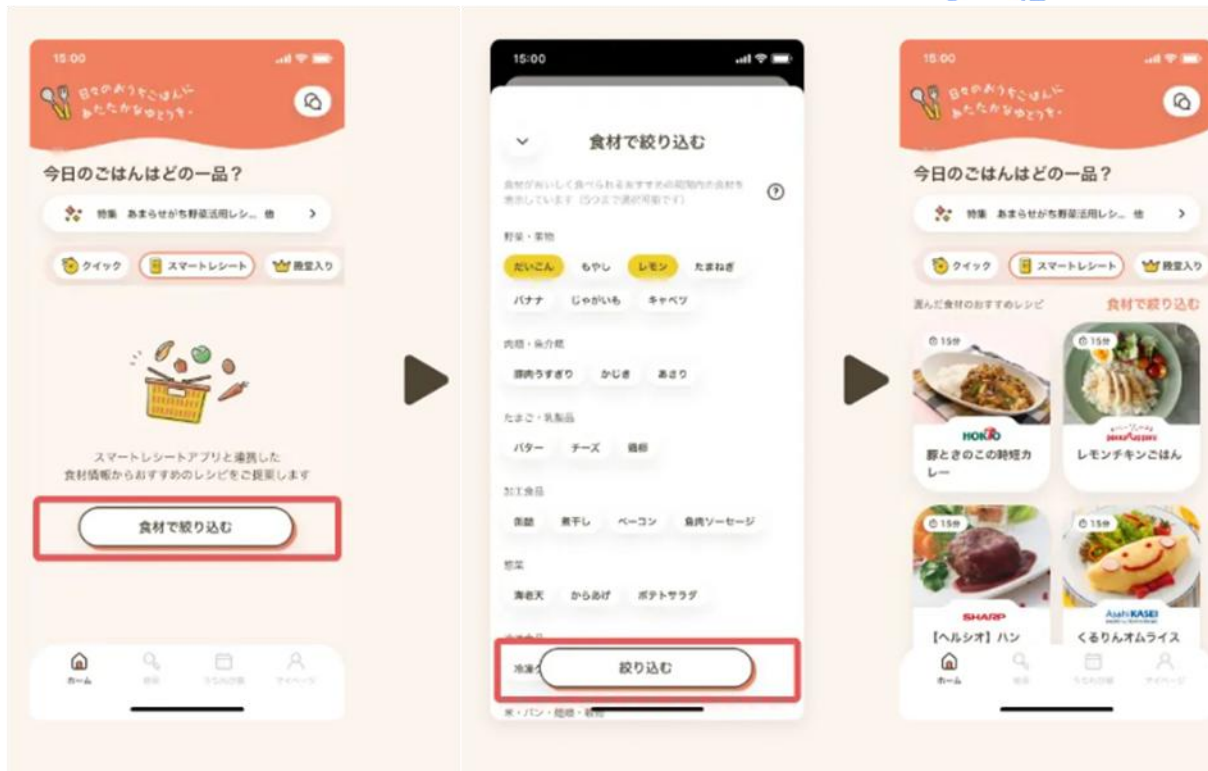
環境意識の向上と企業イメージ



うちれび



お客様へ便利さに加え、「脱炭素」・「フードロス削減」などの社会課題へ取り組む新たな体験をご提案



ベルソナ1
意識が高い層

環境問題に貢献している企業を応援します

ベルソナ2
気になり出した層

紙レシートは環境にやさしくないのね!

リテール企業様との連携方向性



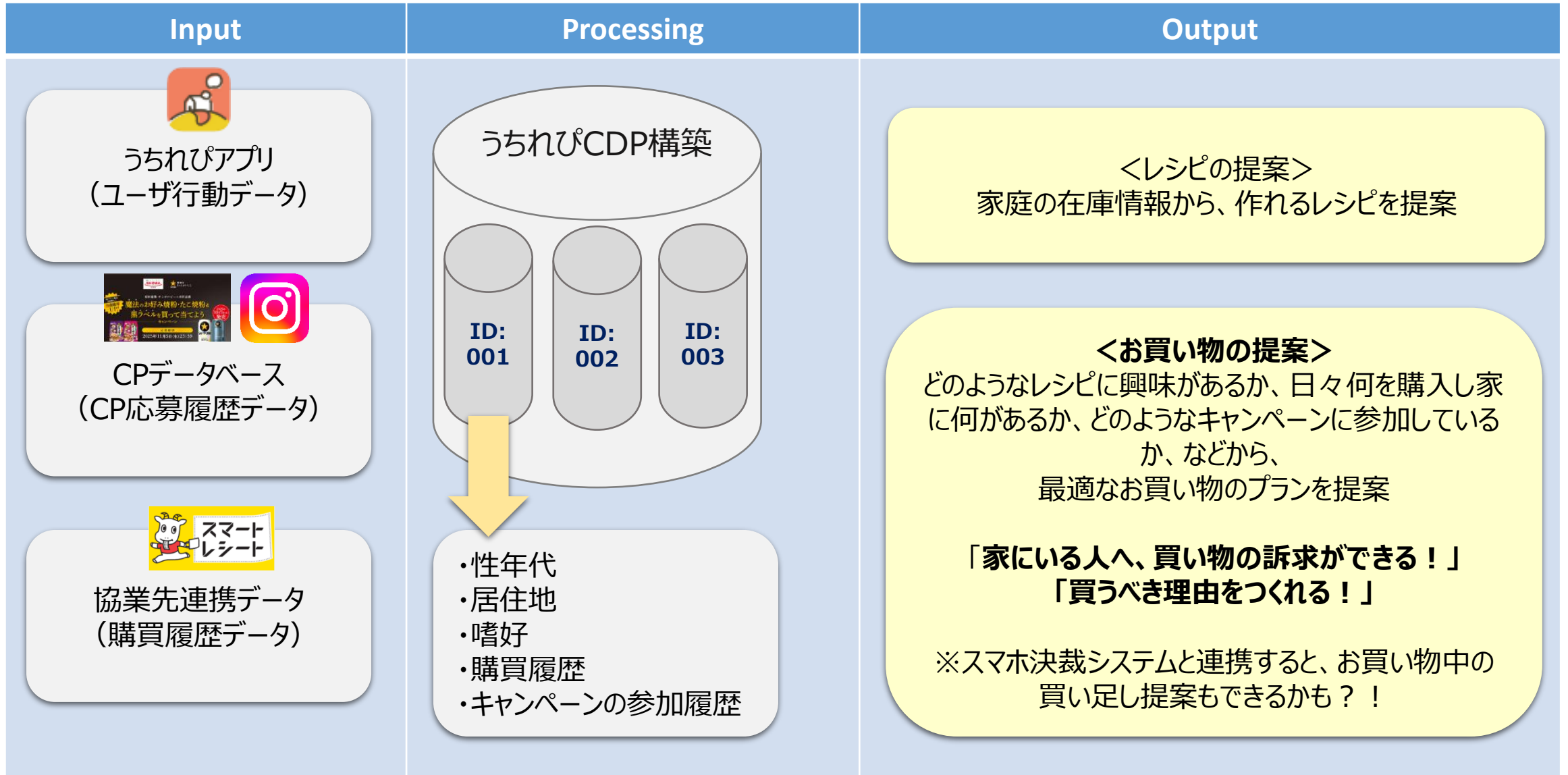
キャンペーン・レシピ提案 => 購入 => 調理・食事 => 家庭内在庫データ => 購入の提案

メーカー連携
to C, 消費者
アプリ運営

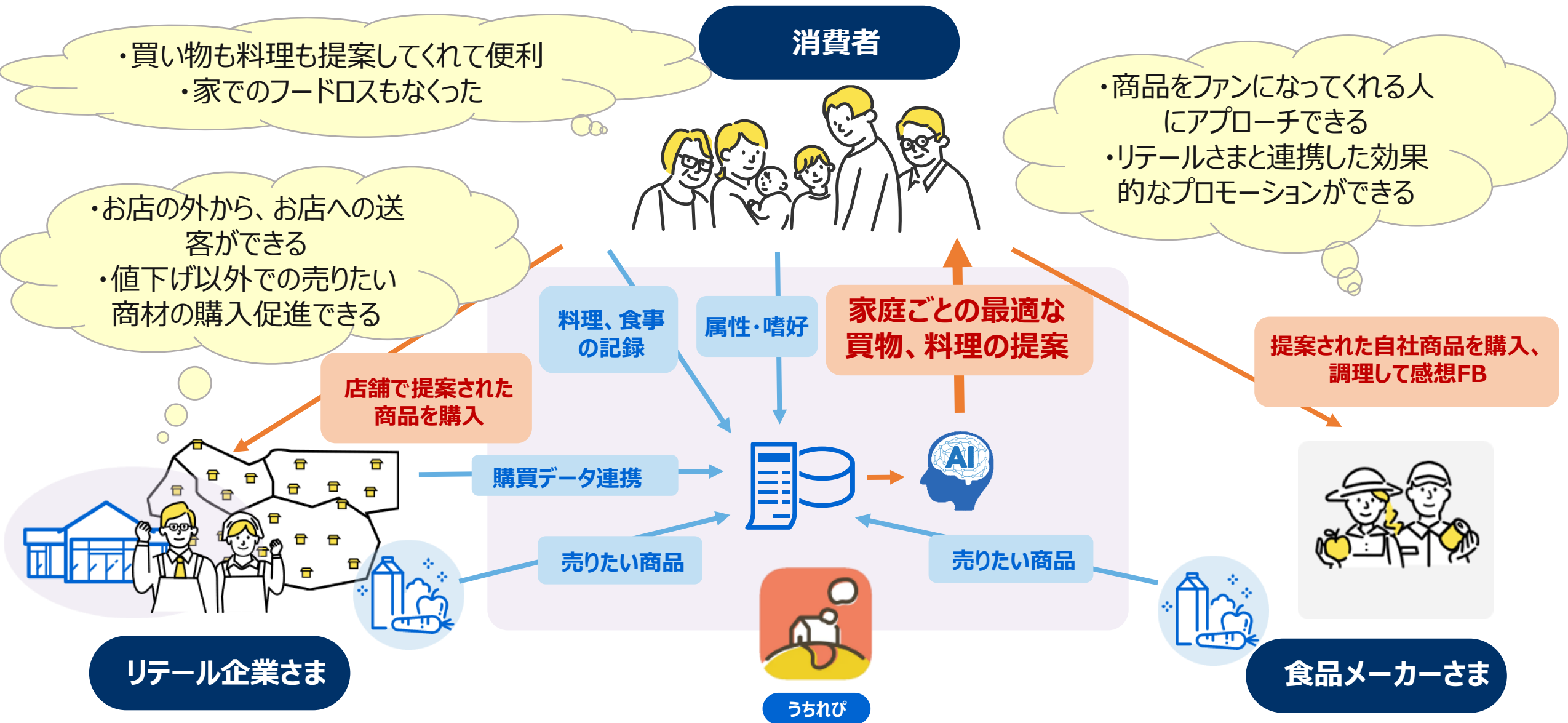


リテール連携
データ
システム開発

うちれびの保有データの活用可能性



三方よしのプラットフォームの実現



過去事例のご紹介

スマートフォンアプリサービスによる食生活改善と食品ロス削減の実証実験について ～インセンティブのある提案が消費者に与える効果を検証～

■実施概要

実施場所： ユニバース全57店（青森県、岩手県、秋田県）、モニター自宅
 実施期間： 2023年1月17日（火）～2023年2月17日（金） 計32日間
 参加者： 事前募集モニター100名+モニターの家族

【検証テーマ】

- ①レシピ提案を通じて、健康改善を促せるか？【健康改善】
- ③家庭の在庫食材や余りがちな食材のレシピを提案することで、食材廃棄量削減につながるか？【フードロス削減】
- ③レシピ提案を通じて、スーパーでの購入行動を促せるか？【購入促進】



【参画企業と役割分担】

- ユニバース様) 実施場所（スーパー）の提供
- サッポロホールディングス) 「うちれび」をベースとした専用アプリの開発・運用
- 東芝データ様・テック様) 「スマートレシート」の提供

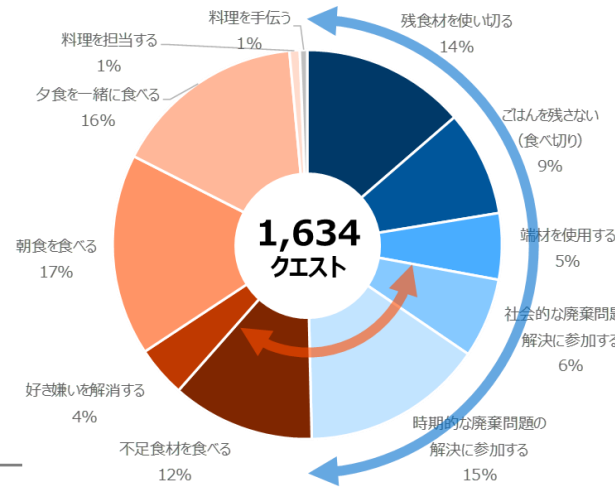
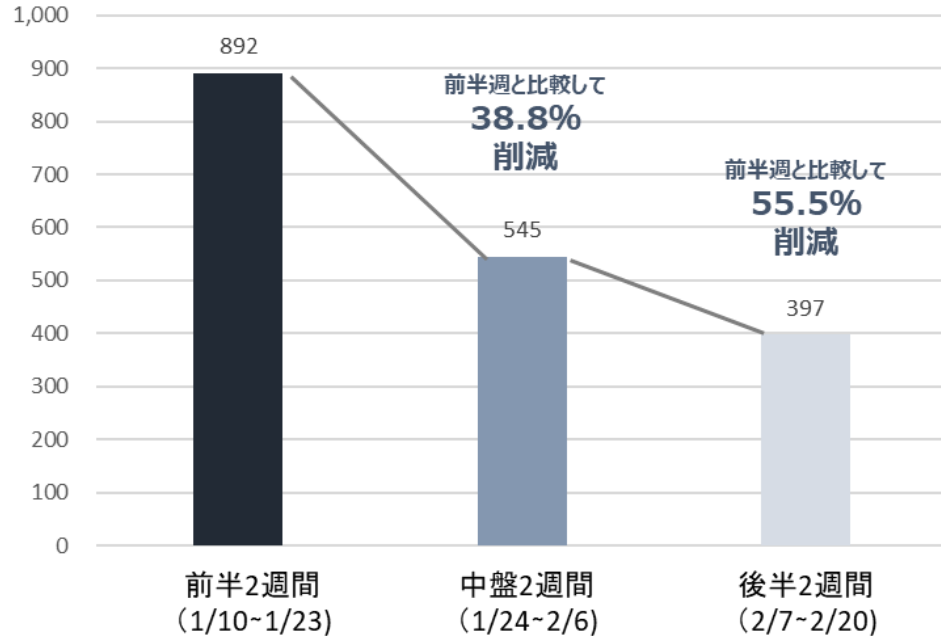


過去事例) フードロス削減結果

- 約1カ月で全1,634のクエストが取り組まれた。
- モニターの**生ごみ重量は半分以下**となり、フードロス削減に大きく貢献した。
- 消費喚起クエストを発信した実証実験前半の**購入点数は約1.5倍**となり、フードロスへの意識訴求による、購入促進効果が確認できた。

→生活者の大きな行動変容を促せた

2週間ごとの1世帯あたり食品廃棄量の変化 (g)

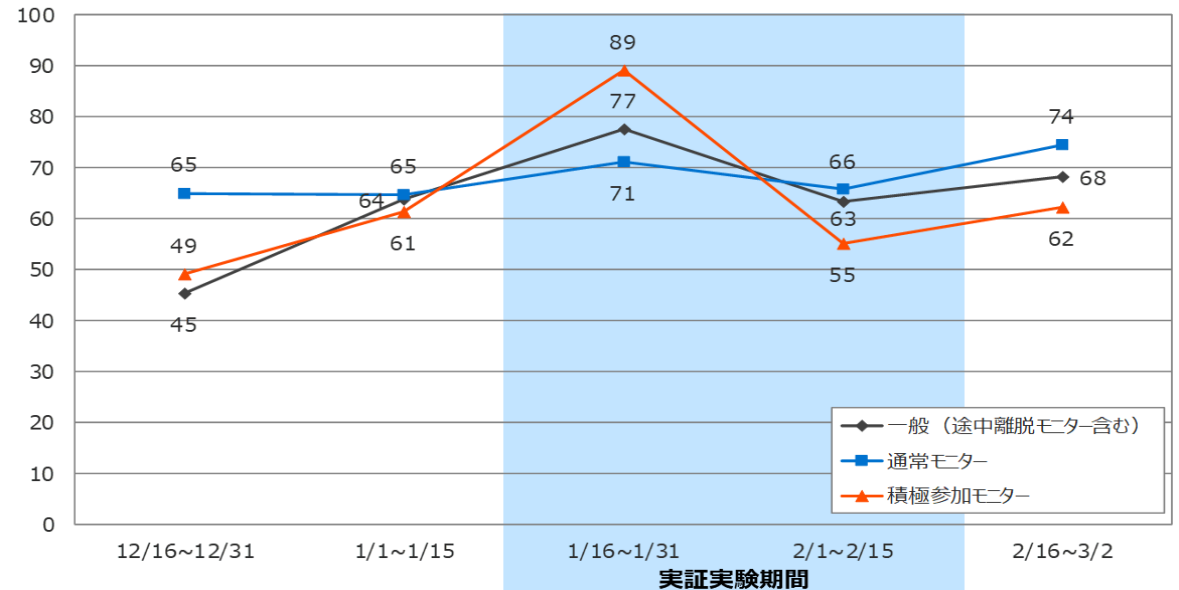


食品ロス削減クエスト
50%

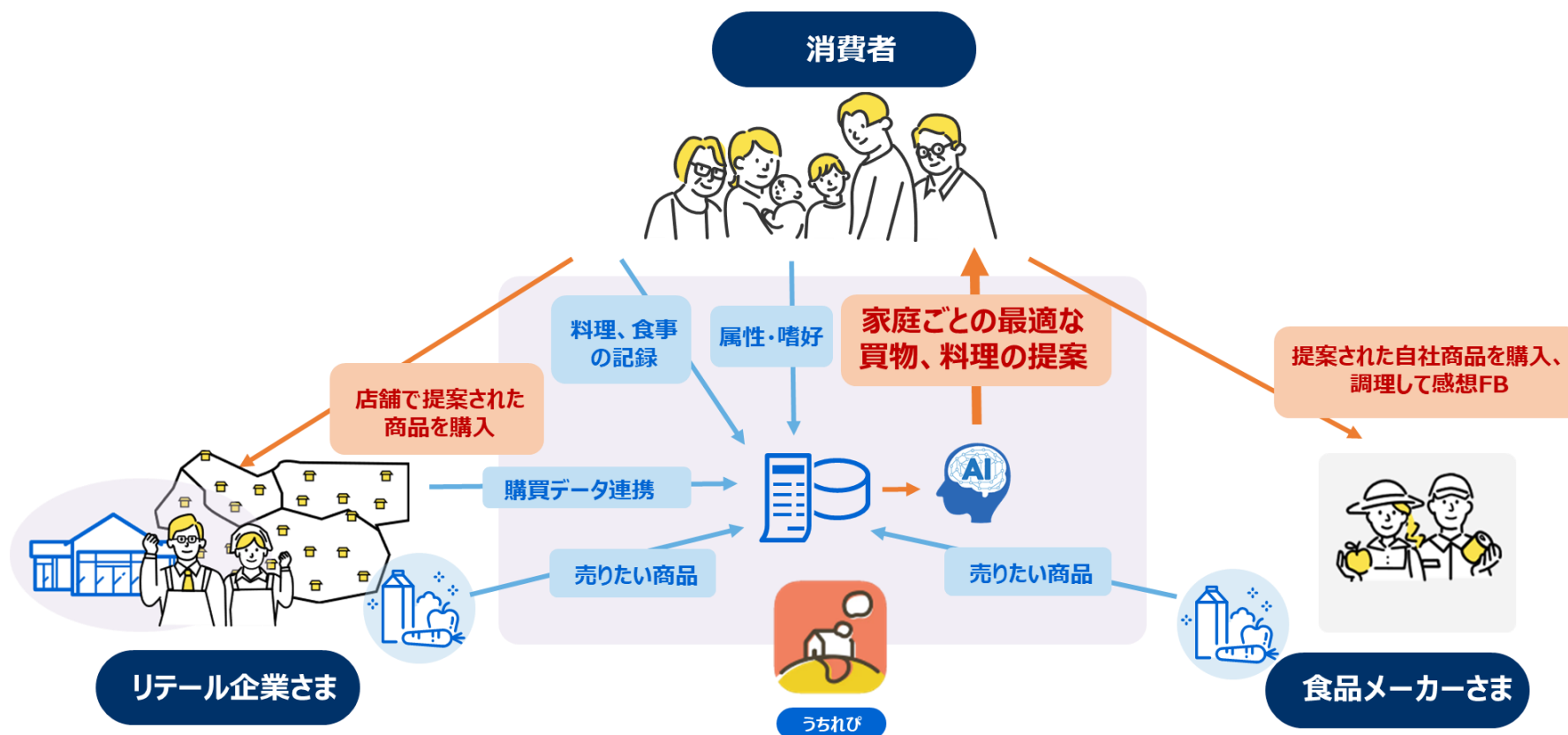
新たな消費喚起クエスト
34%



1人当たりの購入点数の推移



- 私たちは、「うちれび」を「食」をトラッキングする協創プラットフォームにしたい！
- ぜひ、一緒に消費者・リテール・メーカー三方良しのプラットフォームに取組みませんか？



ご清聴ありがとうございました！

わたしたちの取組みに興味を持っていただいた方は、ぜひご連絡をお願いします！
一緒に、サービスを創造しましょう！

Masashi.hosaka@sapporoholdings.co.jp