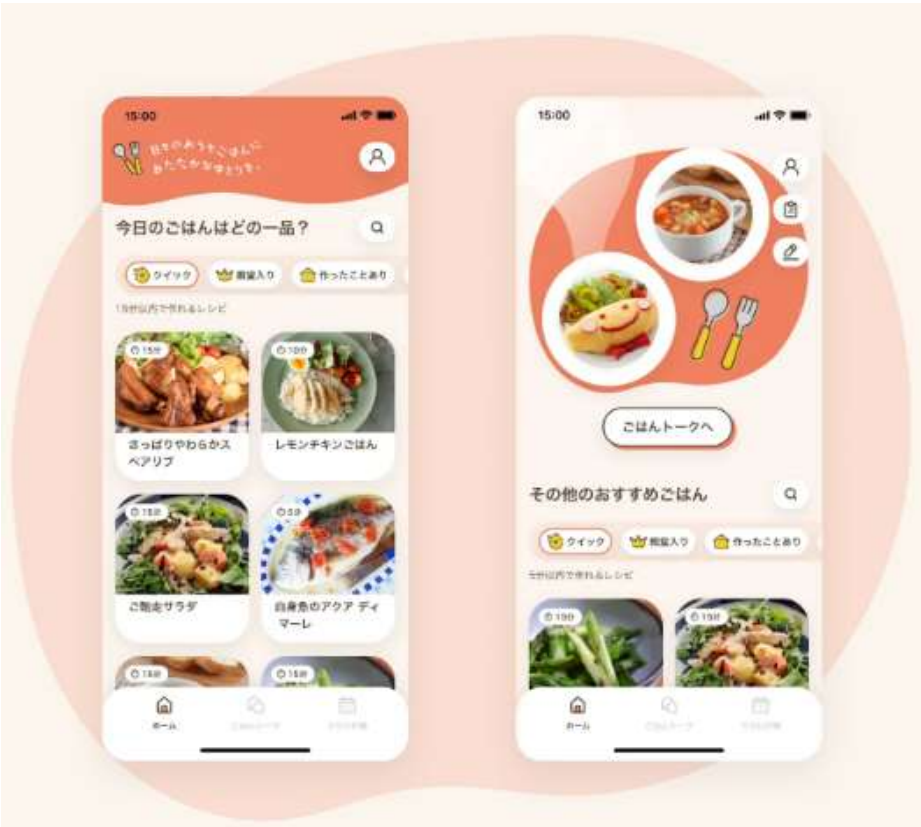




うちれびを活用したブランド戦略



サッポロビール株式会社
事業開発部 起業推進グループ 保坂 将志

自己紹介



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6）・長男（小4）・次女（小2）



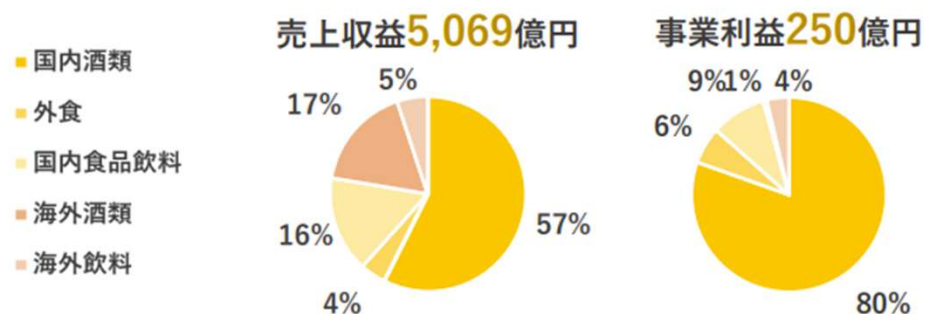
- ・サッポロビール会社紹介
- ・「うちれび」と「うちれび」で取得できるデータの有効性
- ・ブランドキャンペーンによる生活者の行動変容促進

サッポログループ事業概況



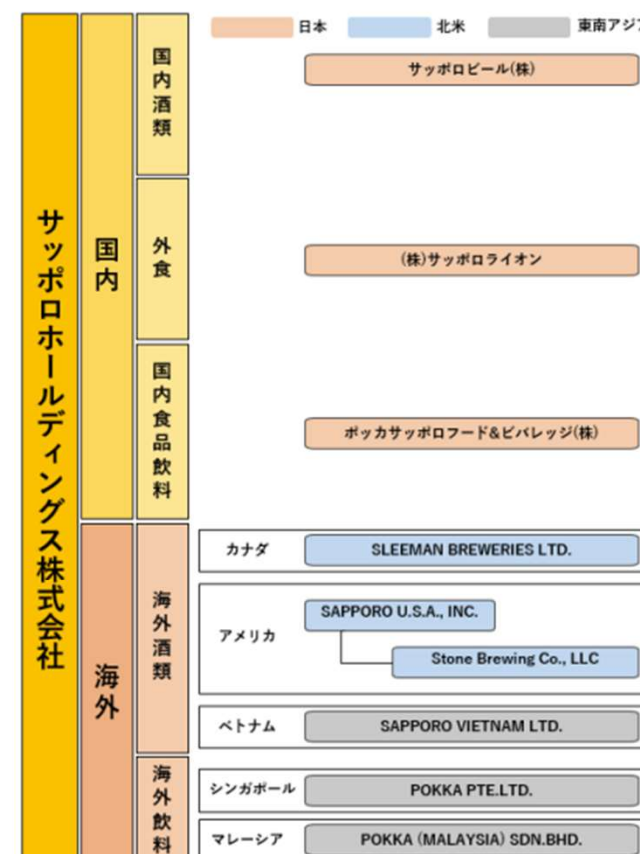
» ビール事業を基盤として、総合酒類、食品飲料、外食へと事業領域を拡大

★2025年度実績(連結)



★事業別主要関係会社

2026年7月1日より事業持株会社体制へ移行します



※2025年12月24日において、当社の子会社であるサッポロ不動産開発株式会社への外部資本導入に係る一連の取引に関する契約を締結し、不動産事業を非継続事業に分類しております。

また、2026年12月期より報告セグメントを「酒類事業」及び「食品飲料事業」から「国内事業」及び「海外事業」へ変更いたします。変更後の報告セグメント「国内事業」は、「国内酒類」、「外食」及び「国内食品飲料」で構成し、

サッポログループ沿革



年	事業	主な出来事
1876	酒類	【日本】北海道・札幌にて「開拓使麦酒醸造所」として創業（サッポロビールのルーツ）
1877	酒類	【日本】冷製「札幌ビール」発売
1887	酒類	【日本】東京・銀座にて「日本麦酒醸造会社」創業（エビスビールのルーツ）
1890	酒類	【日本】「恵比寿ビール」発売
1899	酒類	【日本】日本初のビヤホール「恵比寿ビール BEER HALL」東京・銀座に誕生
1957	食品飲料	【日本】「ポッカレモン」誕生
1964	酒類	【米国】米国向けにビールの輸出を開始
1977	酒類	【日本】「サッポロびん生」発売（後の「サッポロ生ビール黒ラベル」）
1977	食品飲料	【シンガポール】シンガポール進出
1984	酒類	【米国】サッポロUSA社設立
2001	食品飲料	【日本】「キレートレモン」発売
2003	その他	純粋持株会社体制へ（サッポロホールディングス株式会社）
2006	酒類	【カナダ】SLEEMAN社子会社化
2011	酒類	【ベトナム】ビール工場完成
2011	食品飲料	【日本】ポッカサッポロフード&ビバレッジ事業開始
2014	食品飲料	【マレーシア】ポッカマレーシア工場竣工
2019	その他	「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」提言への賛同表明
2019	その他	サッポログループ サステナビリティ方針策定
2020	その他	監査等委員会設置会社に移行
2021	その他	「責任ある飲酒の推進」としてグローバルスローガン「Promote Responsible Drinking」策定
2022	その他	東証市場区分見直しによりプライム市場に移行
2024	酒類	【日本】YEBISU BREWERY TOKYO開業
2025	その他	不動産事業への外部資本導入を決定



トピック 1 : 事業持株会社体制への変更

本年 7 月 1 日より、純粋持株会社体制から事業持株会社体制へ変更

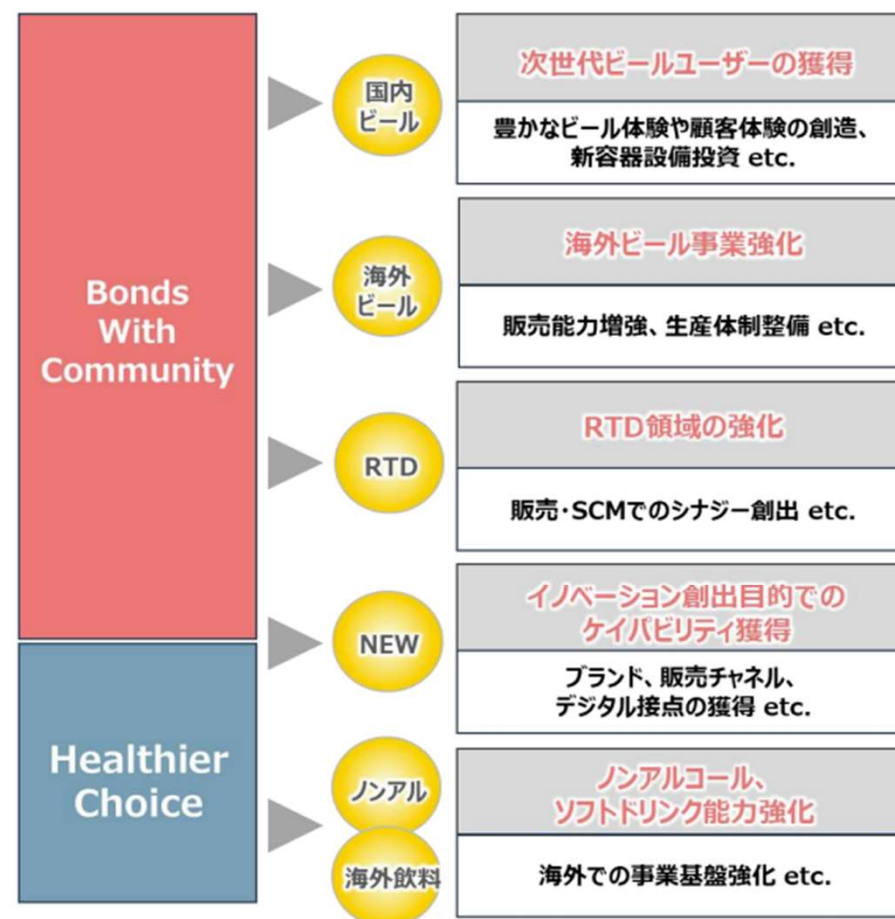
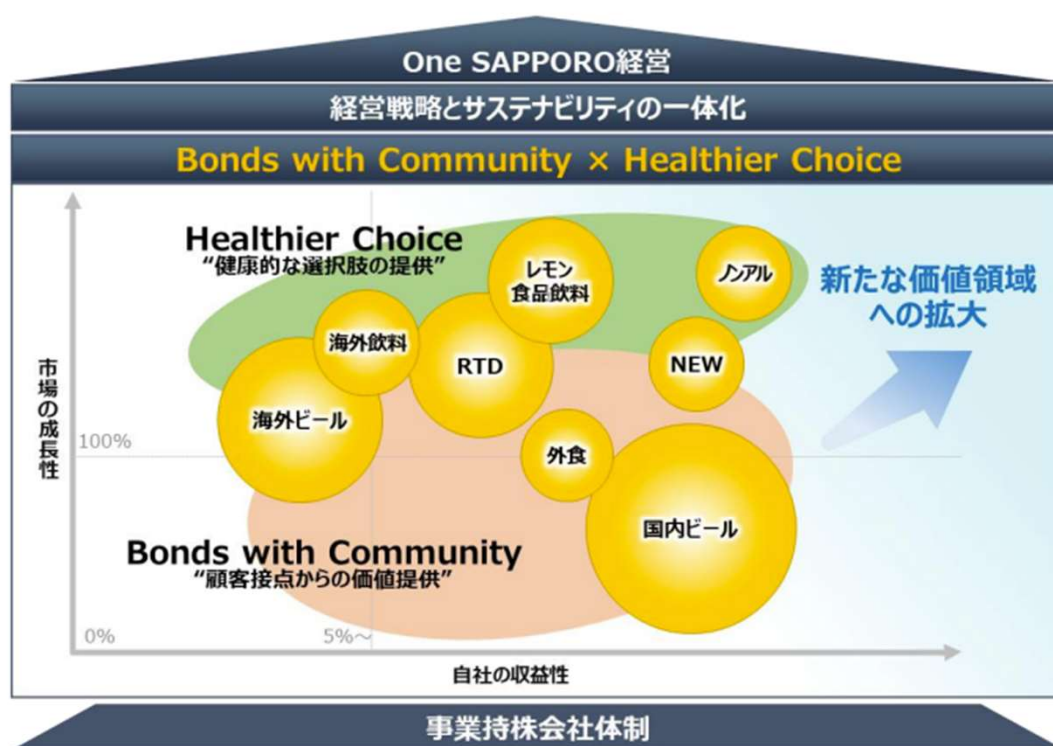
グループ一体での価値創造を実現



©SAPPORO BREWERIES LTD. All rights reserved. 2

トピック2：戦略投資方向性

- » 不動産事業の外部資本導入で得た資金を戦略的に活用し、「Bonds with Community」「Healthier Choice」を軸とした、重点領域への投資を実行し、売上規模と収益性を向上させる



サッポログループの成長を牽引する2つの戦略軸 (事業成長の実現に向けたマテリアリティ)



Bonds with Community

顧客との直接的で情緒的なつながりをつくり、体験価値を高めることで、サッポログループが「人生で何度も思い出され、選ばれ続ける」関係を育む戦略



Healthier Choice

「健康のために我慢する」選択ではなく、「好きなモノやコトを、長く楽しむ」ための健康や安心といった選択肢を提供する戦略



アジェンダ



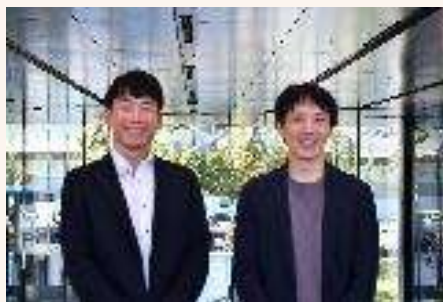
- ・サッポロビール会社紹介
- ・「うちれび」と「うちれび」で取得できるデータの有効性
- ・ブランドキャンペーンによる生活者の行動変容促進

「うちれび」発足の経緯

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	9月	11月	4月	4月
「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。	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 ペアレンディングアワード受賞 事業方針の見直し (toBビジネスへ振り切る)	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 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	β版アプリを正式に市場へリリース 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版アプリによる市場検証を会社として合議	ビジコンにて、「クックパシャッド」が事業化挑戦権を獲得			

チームメンバー



保坂 将志

Founder
事業責任者
2019年ビジコンより、一貫して
「うちれび」に従事。

起業家×ネゴシエーター



海老原 正樹

Co-Founder
営業責任者
2024年秋より「うちれび」に
ジョイン。

営業パイオニア



若林 果穂

Co-Founder
サービス・開発責任者
2025年春より「うちれび」に
ジョイン。

マーケティングエキスパート

「うちれび」について



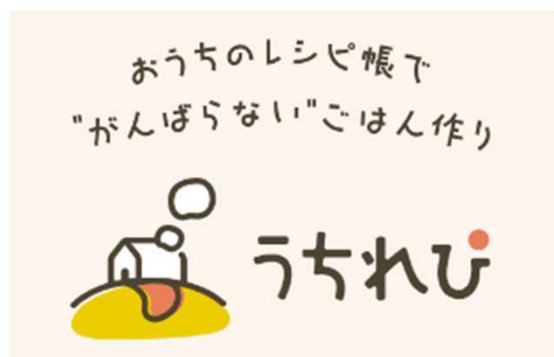
家族のごはんをサポートするスマートフォン向けアプリ



「うちれび」の目指す姿



ビジョン：誰でも楽々・楽しく料理ができ、家族ごはんに笑顔を灯すこと



あなたにぴったりのレシピ・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ね。

実はそんなにがんばらなくても良いのかもしれない。

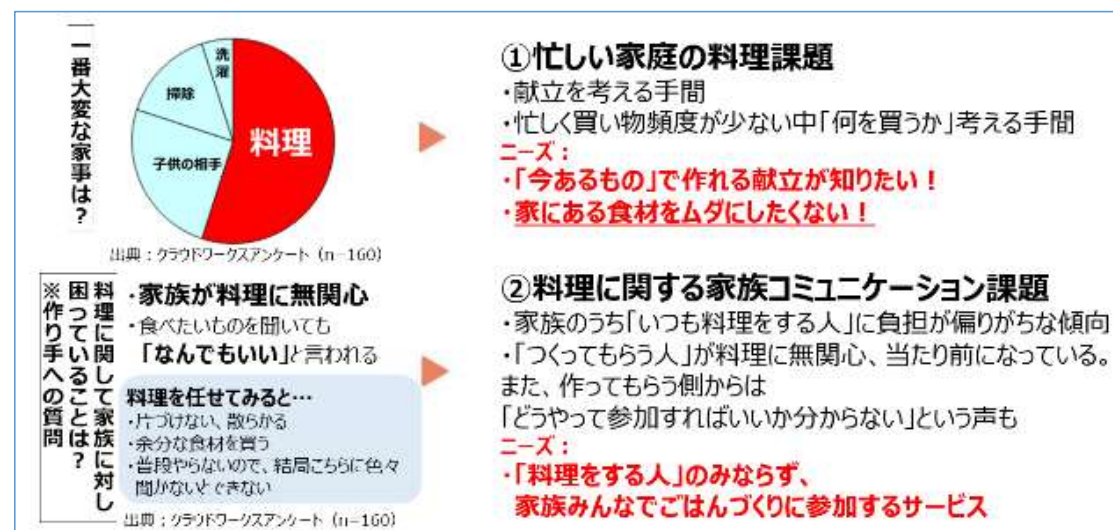
1品料理を用意して、空いた時間でホッと一息ついてみたり、
定番レシピとお惣菜で手早く作って、かぞくとごはんを囲む時間を楽しんだり。
家のごはん作りに必要なのは「おいしさ」よりも、そんな「こころのゆとり」。

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。

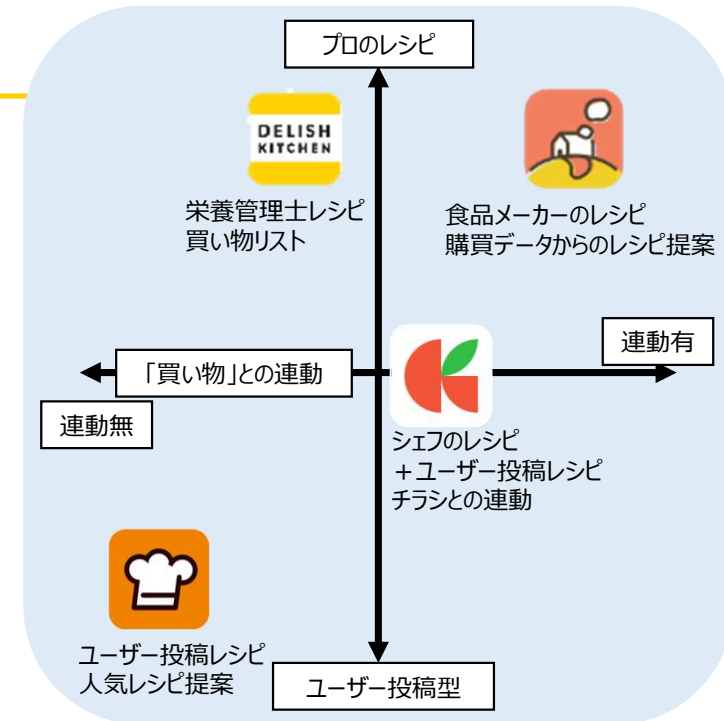
- ・ パパ社員の「パートナーを疲弊させてしまった」個人課題が起点。
- ・ 最も関与できていないのが「料理」、
その理由は、日々の料理の難しさや日本特有の家族・社会課題。
- ・ 誰でも料理ができる世界を目指し、様々な企業と連携。



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！



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「うちれび」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

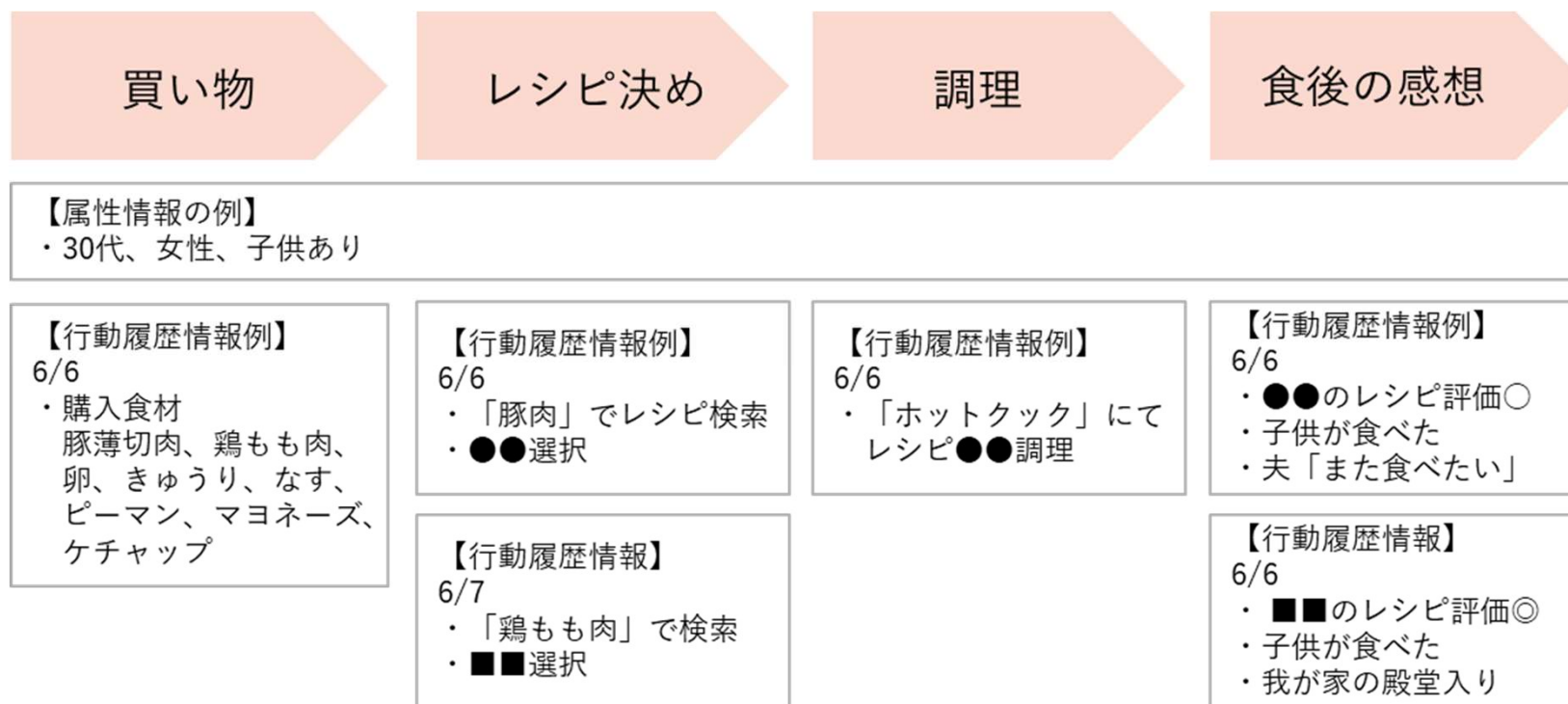
例：薩摩芋・さつま
いも・日諸・紅東

→「サツマイモ」

うちれびホームの「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」で取得されるデータの特徴

・「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



分析事例～ユーザーn=1分析

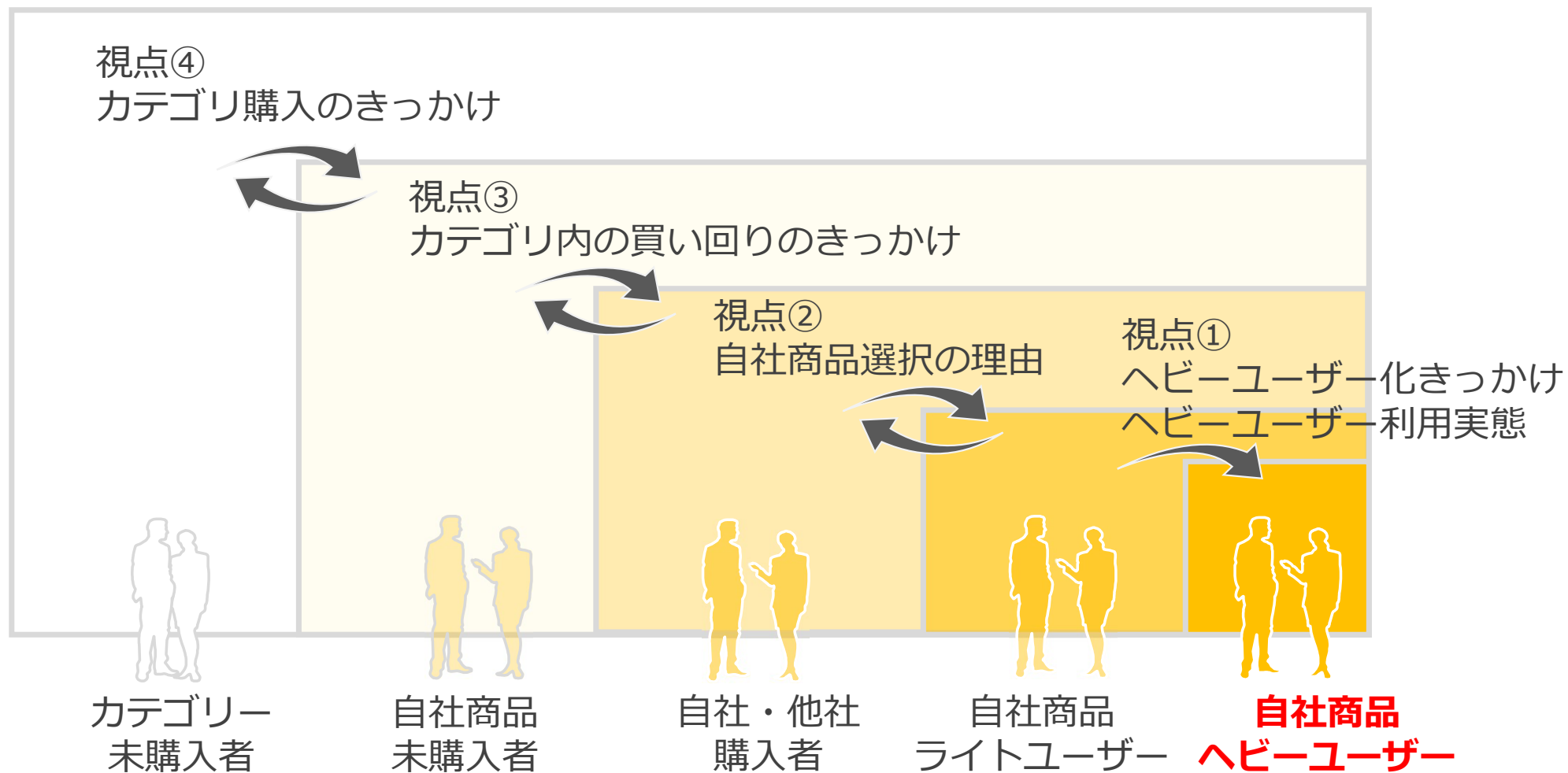


年																
月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
購入商品		A	A				A	A		A	A				A	A
アプリ内履歴		→同時に焼肉系の商品購入	・ハンバーグ (Aアレンジ)	・春野菜検索	・そばろ飯 (Aアレンジ)	・もやしタワー焼肉 (Aアレンジ)	→同時に焼肉系の商品購入	・餅検索	・メガトンもやし炒め (Aアレンジ)	→同時に焼肉系の商品購入		・クリスマス検索	・からあげ (Aアレンジ)	・からあげ (Aアレンジ)	→同時に鶏もも肉購入	・スパゲティ検索
		・特集閲覧	→翌日に合いびき肉とAを購入	・特集閲覧			・特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

n=1分析でみえてくること

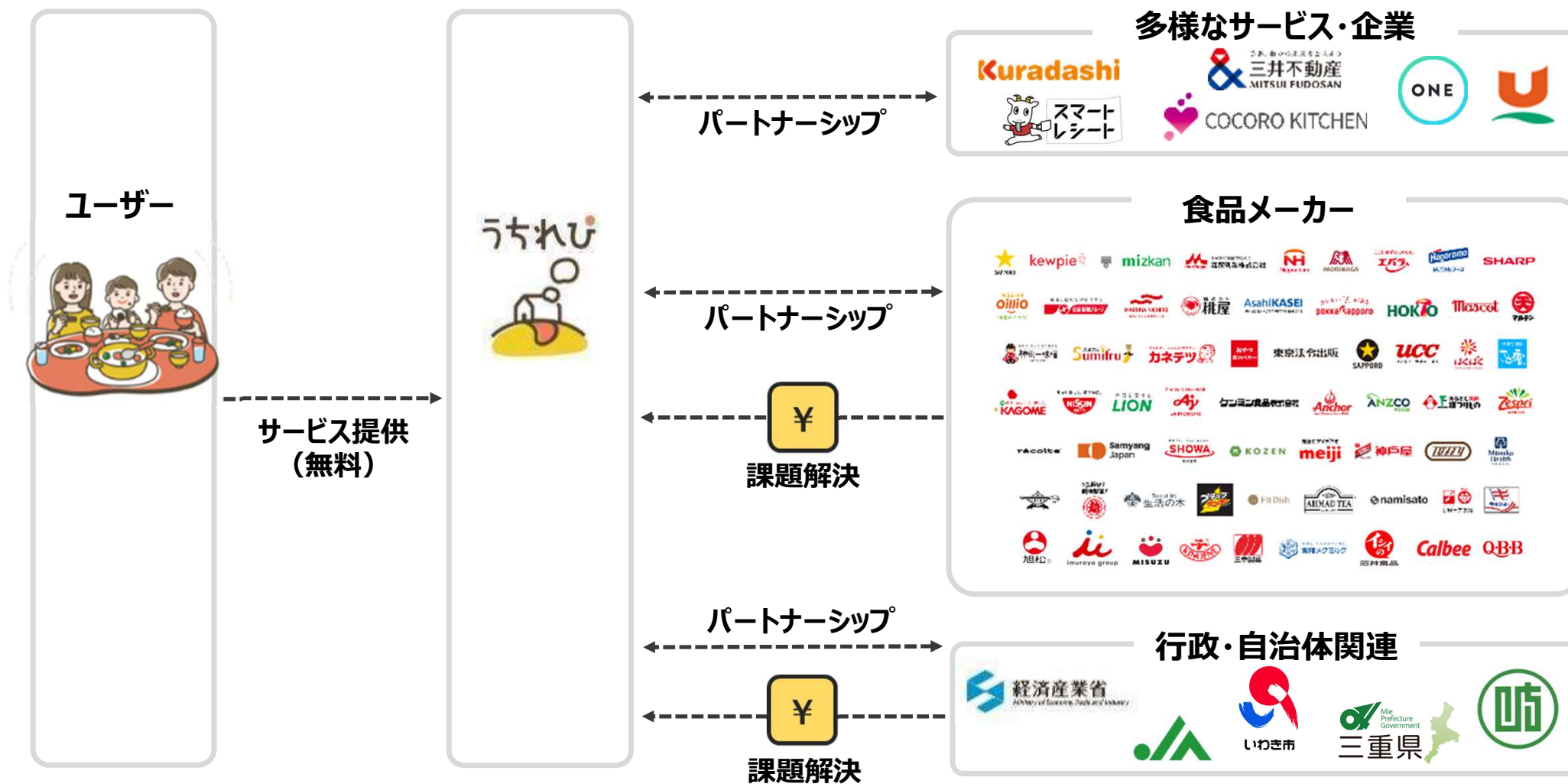


アジェンダ



- ・サッポロビール会社紹介
- ・「うちれび」と「うちれび」で取得できるデータの有効性
- ・ブランドキャンペーンによる生活者の行動変容促進

「うちれび」のビジネスプラットフォーム



「うちれび」で実施しているご支援



“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！



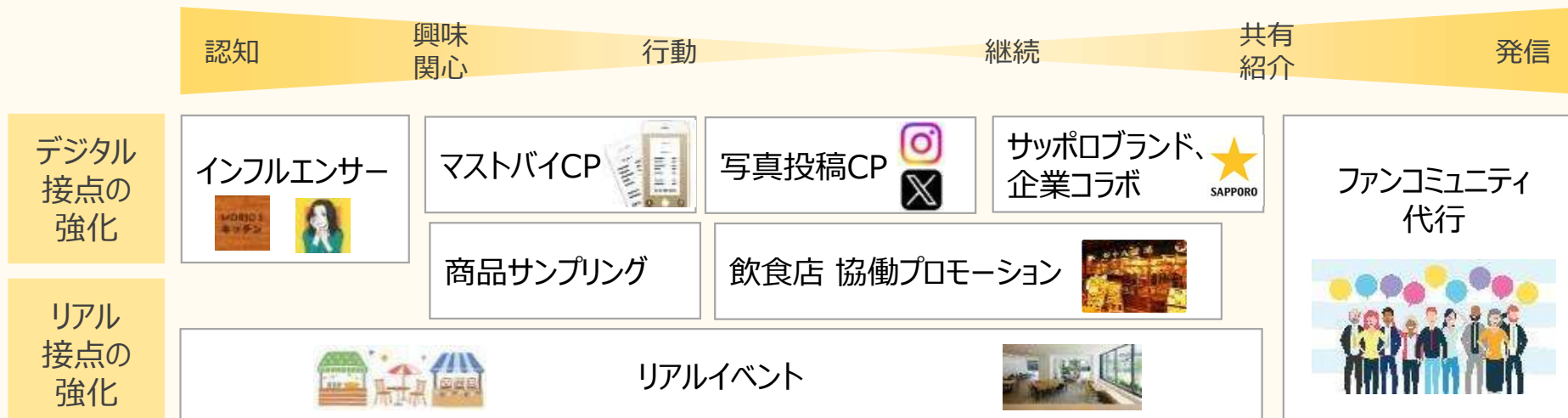
④サッポログループの新規事業

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

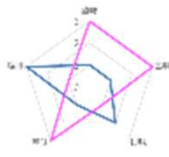
オリジナルビールの
開発・製造
※サッポロビール社と連携



コラボレーション
レシピ開発
(企業、自治体)



五味可視化による
レシピ強化



データ分析：顧客を理解する

購買データ
×レシピ閲覧データ



N=1分析による
ジャーニー解析



キャンペーン施策の展開

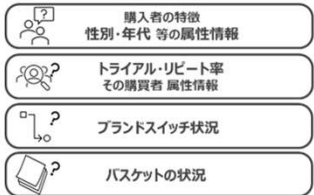
食品メーカー商品の全国の購入レシートを
応募条件としたマストバイキャンペーン



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。



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びアプリ内掲載
- **想定効果**
 - ・SNSでの共有による家庭での利用促進



うちれび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。



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。



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
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
しんでいるシーンの
真を投稿



メーカーの課題感（成果の可視化）

CP含め、プロモーションの施策ごとに見える情報は異なる一方で、効果検証や振り返り、次回施策検討に必要な「購入→喫食→評価→再購買」の接続は見えにくい。

特に、購入の先（「どう食べているか」）がわからない。

= 消費者の“意思決定プロセス”に沿ったブランド戦略を立てるのが難しい。



広告/動画配信

見えること
リーチ・再生・クリック

見えにくいこと
購入・喫食・継続



レシートCP

見えること
購入・応募枚数

見えにくいこと
食べ方・購入理由



アンケート

見えること
満足度・理由

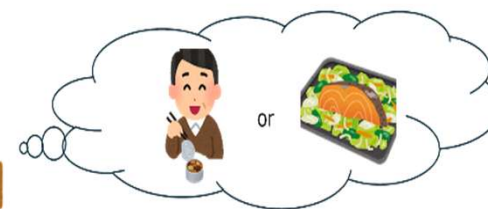
見えにくいこと
前後購買・継続



IDPOS/POS

見えること
購買結果・併売

見えにくいこと
食べ方・評価



うちれびで、キャンペーン参加者の行動をつなげて次回施策に直結！



購入



喫食



評価



再購買



次回施策



N=1分析からの発展

N=1分析はロイヤルカスタマーの喫食行動の分析に活用ができた。一方で、一人の検証結果から帰納法的に共通プロセスを導き出せるかが課題。

→多数のユーザーに喫食を促し、そのユーザーが継続購買したかどうかの行動変容を検証することで、消費者の“意思決定プロセス”を明らかにする。

N=1分析



1人のロイヤルカスタマーの
利用実態を把握

新サービス



1,000人以上に行動変容を促し
意思決定プロセスを検証

データを活用した検証モデルの構築



レシピ掲載を入口に、喫食・購買までを一気通貫で取得したデータを活用。
既存のキャンペーンにプラスして、上記データにより、キャンペーン参加者の行動変容を検証する。



うちれび新サービスの活用イメージ



販促キャンペーンを一時的な山づくりで終わらせず、実家庭での喫食反応と購買行動を接続して次の打ち手を考察する。

1



実家庭での 喫食実態

- 調理画像
- 料理名 / 時間帯
- 誰と食べたか

2



評価と理由の 可視化

- 定性評価
- リピート意向 / NPS
- 改善点 / コメント

3



購買行動との 突合

- 対象商品のリピート
- 併売カテゴリ
- 競合スイッチ
- etc...

アウトプットの使い道(例)

勝ち筋仮説立て

レシピ/訴求改善

売場/併売提案

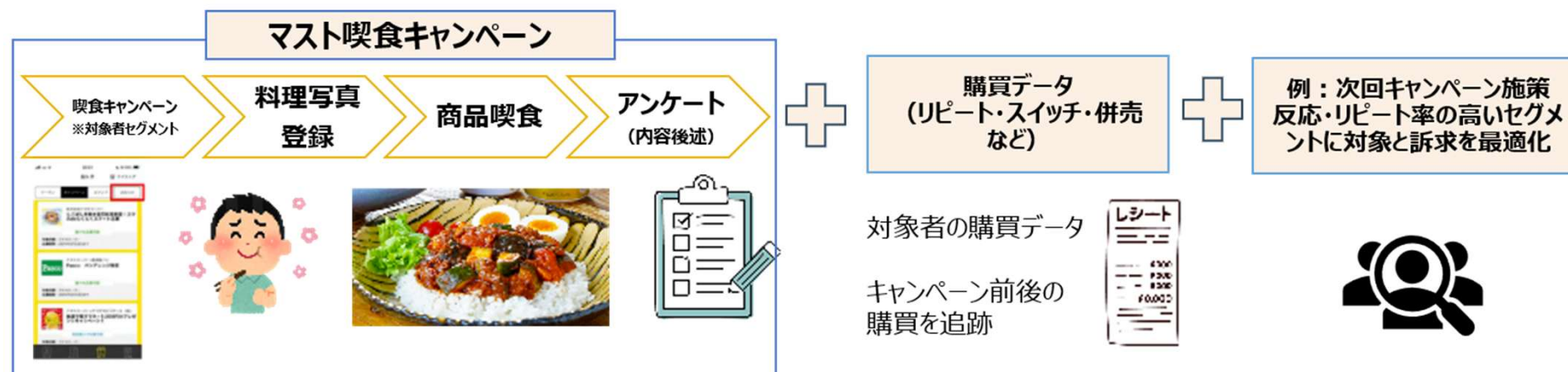
施策効果検証

次回CP設計

サービス設計



販促キャンペーンで商品との接点・喫食機会をつくり、実施後の喫食反応と購買行動を振り返ることで、次回施策につながる勝ち筋を検証。



ポイント①

セグメンテーションしたユーザへ、商品の喫食を促し、食べ方をロギング。

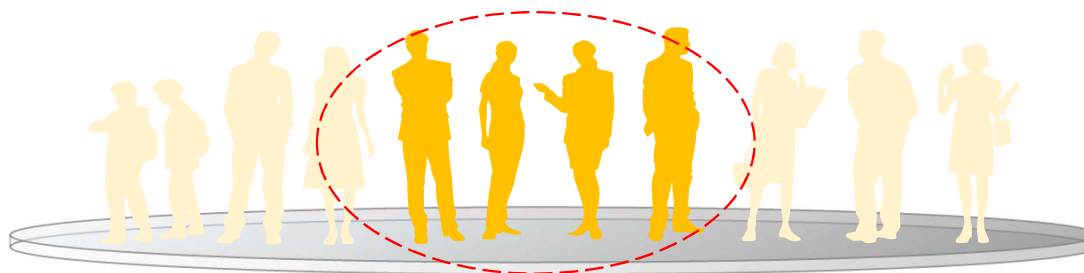
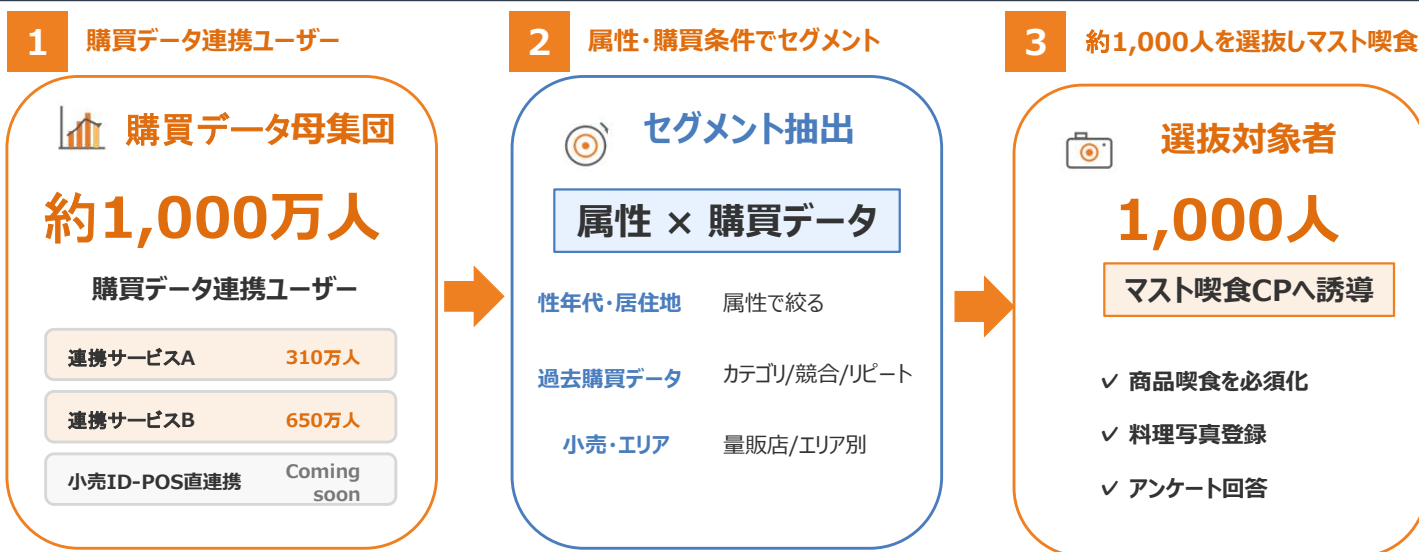
ポイント②

喫食後の購買データを分析し、行動変容を検証する。

参考) セグメンテーションについて

購買データ連携ユーザー母集団から、商品課題に合わせて 1,000人を選抜。

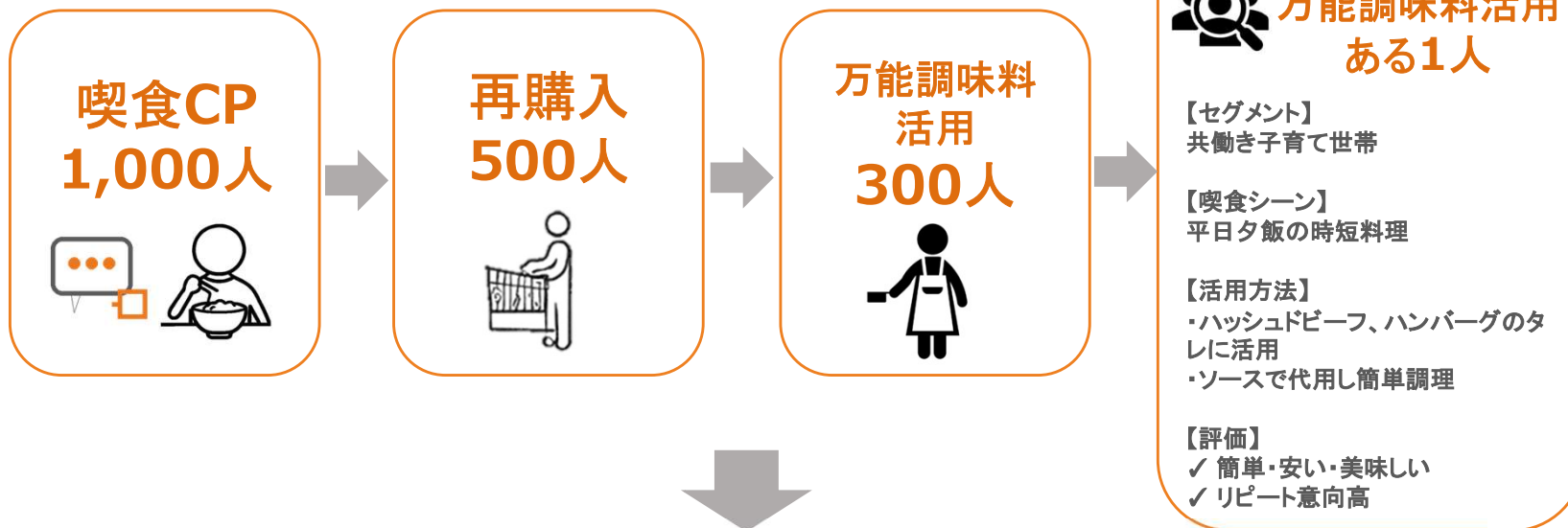
※基本属性に加えて、購買情報も連動。(例 ○○ヵ月以内に、当該商品/競合商品を、買っている/いない)



「ソース」での利用事例



過去半年に2回以上ソースを購入している、家族世帯をセグメンテーション



『かけて食べる』以外の万能調味料として訴求

- 【小売店営業】 生鮮売場との併売提案・クロスMD展開
- 【商品施策】 パッケージにアレンジレシピ掲載
- 【販促施策】 SNSキャンペーン「#ソースのミラクルアレンジ」展開
- 【広告施策】 時短料理ニーズに対応した広告訴求

差別化ポイント



種類（代表サービス）	サービス概要	メーカー商品 連動	喫食データ精度	購買データ 連携	
うちれび	喫食CP展開。 施策前後の食行動 データ提供	○	○ 感想+写真、 前後データあり	◎ 自動連携	料理・喫食するユーザ & 継続データ取得仕組み
サンプリング系	会員へ商品提供、 口コミ入力でポイント 付与	○	× 感想のみ 前後データなし	×	・ユーザの質が低く、継 続データの取得が困難
モニターデータ系	モニター世帯の、 毎食データを提供	×	○ メニュー名+写真、 前後データあり	×	・モニターの純度維持の ため、特定商品の喫食 は促せない。
レシート収集系	会員のレシート登録で ポイント付与	○	×	▲ レシート手動登録	・現状、喫食データを収 集するプレイヤー無し

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@sappobeer.co.jp