

「サッポロ 男梅サワー」上方修正目標の100万ケース突破

～ボーダレスな展開で「男梅ブランド」拡大中～

サッポロビール（株）が、本年7月9日に販売目標を100万ケース（注1）に上方修正したノーベル製菓（株）とのコラボレーション商品「サッポロ 男梅サワー」は、12月5日（金）の出荷で100万ケースを突破しました。

「サッポロ 男梅サワー」は、男梅独特の“しょっぱい旨さ”が他のRTD（注2）商品になく、幅広いお客様の話題となりました。また、家庭用から飲食店に広がった「サッポロ 男梅シロップ」（注3）や、自分好みにカスタマイズして楽しむことが出来る「サッポロ 男梅の酒」を展開することでお客様接点の拡大を図ってきました。この「サッポロ 男梅の酒」は、計画の約2.5倍の売上を達成する勢いで推移しています。

絶好調の「男梅ブランド」を是非、お楽しみ下さい。

（注1）1ケース 250ml×24本換算

（注2）Ready to Drinkの略。栓を開けてそのまま飲める低アルコールドリンクの総称。

（注3）「サッポロ 男梅シロップ」はポッカサッポロ社が販売。

記

- | | |
|----------|-------------------------------------|
| 1．年間販売目標 | 100万ケース（7月9日上方修正） |
| 2．目標達成日 | 2014年12月5日 |
| 3．原材料 | 梅、スピリッツ、糖類、酸味料、香料、果実色素、ビタミンC、カラメル色素 |
| 4．参考小売価格 | 350ml缶 160円（税抜）
500ml缶 217円（税抜） |

以上

