

「サッポロチューハイ 99.99 <フォーナイン>」 年間販売目標を上方修正

～当初予定の 4 割増の 280 万ケース～

サッポロビール（株）は「サッポロチューハイ 99.99 <フォーナイン>」の販売数量が 2018 年 11 月 29 日の出荷をもって、年間販売目標の 200 万ケース（250ml × 24 本換算）を達成しました。これは当社 RTD 史上最速での 200 万ケース到達となりました。

販売好調につき、年間販売目標を当初の 4 割増となる 280 万ケース（250ml × 24 本換算）に上方修正します。

11 月 13 日から新フレーバーのクリアグレープフルーツを通年ラインアップに加え、「研ぎ澄まされたうまさ」という新しい価値をより幅広いお客様へお届けしていくとともに、RTD 市場でのブランド確立をさらに目指していきます。

【好調の要因】

飲み飽きないスムーズな飲み口

この商品は、純度 99.99% の高純度ウォッカ（注 1）を使用した透明感のあるクリアな味わいと、飲み飽きないスムーズな飲み口が特長の新しい本格チューハイです。お客様からも“甘くないので飲みやすい”“アルコール 9% なのに後味に嫌なアルコール臭が残らない”“食事と合わせやすい”などの声が多数寄せられています。

（注 1）エタノール以外の有機物割合が 0.01% 未満のウォッカを純度 99.99% と当社として規定

これまでにないシンプルでスタイリッシュなパッケージ

ターゲットである 30～40 代の男性のお客様を中心にこれまでにないシンプルで洗練されたパッケージが支持を得ています。店頭においても“このシンプルなデザインが映える”という声をいただいています。

「白と黒」2 つのイメージで構成する洗練されたコミュニケーション

俳優の長谷川博己さんを起用したコミュニケーションにおいても「研ぎ澄まされたうまさ」をスタイリッシュに表現しています。「洗練された大人のチューハイ」というイメージを定着させたことで、お客様の心をつかみ、売上好調につながっています。



以上