



乾杯を
もっとおいしく。

NEWS RELEASE

サッポロビール株式会社

「サッポロ ニッポンのシン・レモンサワー」 発売1か月で売上1,300万本（注1）を突破 インパクトのある“迷える羊”のCMも話題に



サッポロビール（株）が本年3月22日に発売した「サッポロ ニッポンのシン・レモンサワー」（注2）の出荷数量が発売1か月で1,300万本を突破しました。（注1）

本商品は“迷わず選べる「シン・定番」レモンサワー”がコンセプトで、1957年の「ポッカレモン」発売以来65年以上に亘ってレモンを日本の食卓に広めてきた、ポッカサッポロフード&ビバレッジ（株）のレモンのプロ「レモンマイスター」と協働で開発しました。

「新・定番食中酒」を戦略テーマに掲げ、レモンのおいしさと素材の良さを知り尽くしたニッポンのレモンのプロの知見を生かし、ポッカサッポロフード&ビバレッジ（株）がオリジナルで開発した「セミクリア果汁」（注3）、「レモンピューレ」（注4）を使用することで、ジューシーでレモンそのままよりも爽やかなおいしさを実現しました。飲み飽きない“真ん中”のおいしさ、飲み進めるほどにおいしくなっていく味わいが特長で、ニッポンの人々に広く愛される味を目指しました。

当社は今後も「お酒」の新しい魅力を提案し、お客様の食中酒ニーズにお応えしていくとともに、新たな市場を創造することでRTD市場の活性化に貢献します。（注5）

（注1）250ml換算。

（注2）本商品に使用しているレモン素材は国産・国内製造ではありません。

（注3）「混濁果汁」と「クリア果汁」の良いところを合わせ持った、ほどよいコクのある果汁。

（注4）果皮の要素が少ないレモンの果肉部分のピューレ。苦味が弱くジューシーでコクのある味わいが特長。

（注5）Ready to Drink の略。栓を開けてそのまま飲める低アルコール飲料。

■好調の理由

・「シン・定番」レモンサワーへの期待

レモンサワー市場において、商品の種類が多すぎて何を選べばよいのかわからないというお客様課題を解決すべく打ち出したコンセプトが、広くお客様に受け入れられたと考えます。

・インパクトのあるコミュニケーション展開

“迷える羊”となった松重 豊さんが登場する新CMをはじめ、斬新でインパクトのあるコミュニケーションがお客様のトライアルに繋がったと考えます。

<参考>サッポロ ニッポンのシン・レモンサワー ブランドサイト

https://www.sapporobeer.jp/shin-lemon_sour/

以上