



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 飲みごたえ<超無糖>」 発売約1か月半で売上1,000万本を突破 甘くないビターな飲みごたえが無糖派のお客様から好評



サッポロビール(株)が3月17日(火)に新発売したRTD商品(注1)「サッポロ 飲みごたえ<超無糖>」が、発売から約1か月半で出荷本数1,000万本を突破(注2)しました。

本商品は、甘くないビターな飲みごたえでしっかり満足できる、“1杯目”にぴったりな商品です。その“飲みごたえ”や「超無糖(100ml当たり糖類0.1g未満を超無糖としています)」仕様ならではの甘くない果実のおいしさが、食事中にお酒を楽しむお客様を中心に、「5%なのに満足感が高い」「雑味がなく、食事中に飲み続けられる」「まさに甘くない果実のおいしさを感じた」など多くの反響をいただいています。

さらに、5月12日(火)から、ブランド初の限定品「サッポロ 飲みごたえ<超無糖> シークワサー」(注3)を全国で数量限定発売し、「サッポロ 飲みごたえ<超無糖>」ブランドのさらなる拡大を図ります。

当社は今後も「お酒」の新しい価値を提案し、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1) Ready to Drink の略。栓を開けてそのまま飲めるアルコール飲料

(注2) ブランド合計(レモン・グレフルの2フレーバー)、350ml換算

(注3) https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000018391/

■1000万本突破の要因

- ・甘くないビターな“飲みごたえ”が支持

果実のビターな味わいを凝縮して作った“プレミアムピールエキス”と、「超無糖(100ml当たり糖類0.1g未満を超無糖としています)」仕様ならではの甘くない果実のおいしさが、食事中にお酒を楽しむ方々を中心に好評いただいています。実際に、「5%なのに満足感が高い」「雑味がなく、食事中に飲み続けられる」「まさに甘くない果実のおいしさを感じた」など、多数の反響をいただいています。

・コミュニケーション展開

「飲みごたえって何？」という問いかけを軸に、RTD(注4)に対する既存イメージを覆すコミュニケーションを展開しました。ブランドアンバサダーに柳楽優弥さんを起用し、揚げたてのチキンとともに、無糖でありながらしっかりとした満足感が得られる本商品の“飲みごたえ”をワンカットで表現したことが、お客様の期待感や興味関心を喚起するきっかけになったと考えます。

■サッポロ 飲みごたえ<超無糖>ブランドについて

甘くないビターな飲みごたえで、しっかり満足できる1杯目にぴったりのサワー。果実のビターな味わいを凝縮して作った“プレミアムピールエキス”を採用し、さらに「無糖(100ml 当たり糖類0.5g 未満)」ではなく「超無糖(100ml 当たり糖類0.1g 未満を超無糖としています)」に仕上げることで、果実の味が際立つ奥深い“飲みごたえ”を実現しています。

ブランドサイト：https://www.sapporobeer.jp/nomigotae_tyomutou/