

# サッポロ 上期RTD販売4%増

## 3ブランドで新しい食中の楽しみ提案



「ニッポンのシン・レモンサワー」は、日本の新定番食中酒の第1弾として発売。現在、市場の中でレモンフレーバーは約4割

——「新市場創造型商品」で新たな食中酒を提案  
RTD市場はこれまでにハイボール缶や高アルコールのストロング系など、市場全体を活性化させるカテゴリーが定期的に生まれている。当社は23年の商品戦略に「新市場創造型商品」を掲げた。戦略の中で新しい酒のテーマを「新・食中酒」と定めて、1杯目から楽しめる独自の競争軸を

持った商品で、新しい楽しく豊かな生活の提案による市場の活性化を目指している。食中酒には食事中だけでなく食前・食後に飲む酒も含んでおり、食事の時間全体を豊かにしていきたい。ユーザーの潜在ニーズを掘り起こしながら、新しい食中酒を提案している。——「シン・レモンサワー」好調、育成にも注力  
新ブランド

「ニッポンのシン・レモンサワー」は、日本の新定番食中酒の第1弾として発売。現在、市場の中でレモンフレーバーは約4割

発売3カ月で出荷数量は2000万本(250ml換算)を突破し、狙い通りレモンサワー選びに迷うユーザーの獲得に成功した。なお、味わいやコスパにこだわるユーザーが多い「濃いめのレモンサワー」とのカニバリは発生していない。中味は国内レモン果汁市場トップシェアのポッカサッポロ社の、レモン素材や飲料の開発に携わるレモンのプロ、レモンマイスターと協働開発。開発期間は約1年間。



「濃いめのレモンサワー」は、岩塩の夏に合わせた中味で、サッポログループならではの強みが反映されている。パッケージにもポッカサッポロ社のロゴを記載し、本格的なレモンの味わいに対する納得感を訴求している。下期はWebで「ニッポ

——「濃いめ」味わいと満足感を改めて訴求  
「濃いめのレモンサワー」の上期販売数量は107%。1月の中味リニューアルで「レモン味濃いめのしつかりすっぱい味わい」により磨きをかけると、さらに支持が高まった。「濃いまま5度」からリニューアルした「若檸檬」も好評で、今後はブランドの2本目の柱となるよう注力していく。

加えて、「岩塩の夏」などの数量限定商品が好調で、店頭でのブランド露出を増加にも貢献。RTDを回遊するユーザーによる購入にも繋がりを、全体を底上げした。

また、情報発

好調に推移する中で、当社によるブランド調査では改めて「濃いめのレモンサワー」に対する評価を集計。調査の結果、①価格に対する中味の満足感 ②「美味しさ感」の向上——の2点が評価された。  
①はシチリア産手摘みレモン果汁と、じっくりと漬けた自家製レモン漬け込み酒を一部使用し、より「濃いめ」の味わいを強化。中味の価値を価格以上に向上させることで、より高い満足感を実現した。  
②の「美味しさ感」は、開発側でも特に向上を目指していた項目。これまでもブランド特長の「濃い味わい」を訴求していたが、上期からはより具体的に「濃いめ」だからこそ「美味しさ」を機能価値や美味しさを交えながら発信。ブランド価値のさらなる向上と高評価に繋がった。

# インタビュー

台工場について後藤正明マーケティング本部長とRTD事業部兼新価値開発部グループリーダー(写真)に聞いた。(聞き手 鍵野史人)

サッポロビールの2023年上期RTD販売数量は前年比104%と、市場を上回り好調に推移している。今年もRTDマーケティング戦略に「新・食中酒」を掲げて、食事中の飲用シーンに合わせた魅力を提案。けん引役は基軸ブランド「濃いめのレモンサワー」「男梅サワー」と、日本の新定番食中酒の第1弾として3月から発売する新ブランド「ニッポンのシン・レモンサワー」。それぞれの好調要因や動向、新たに導入されたAIシステム「NIWING★(ニュー・ウィング・スター)」や、10月稼働予定の仙台工場について後藤正明マーケティング本部長とRTD事業部兼新価値開発部グループリーダー(写真)に聞いた。



のシン・レモンサワー。あなたはどっち??定番vsシン・定番キャンペーンを展開。9月30日まで。



増加にも貢献。RTDを回遊するユーザーによる購入にも繋がりを、全体を底上げした。

下期も限定品を複数展開。8月からは「おろし檸檬」を数量限定で発売。10月3日からは前年発売したRTS「濃いめのグレフルサワーの素」の好評を受けてRTD「濃いめのグレフルサワー」缶商品を数量限定で発売。加えて、日本ハム「チキチキボン」がセツトになった「濃いカラBOOX」当たるキャンペーンを9月1日まで実施する。

(4面に続く)

【3面から続く】  
ながら、10周年にあわせて情報発信を強化すると新規ユーザーの獲得にも繋がった。また、限定フレーバーの「梅つぶし」「追いレモン極」なども寄与。  
10年目の新たな挑戦として、日本アイ・ビー・エム

社と共同開発した商品開発 AI「ニュー・ウィング・スター」を活用した、「通のしよっぱ梅」を7月から数量限定発売。AIはこれまでに当社で検討した約1200種の中味配合と、約700種の原料情報を学習している。商品コンセプト

などの情報を人が入力すると、約100通りのレシピが瞬時に出力される。人とAIの共創による中味は好評で、10年先に向けた新たな挑戦として一定の成果を得ることができた。  
下期は新たな通年商品として「ウメえ無糖」をライ

ンアップ。前年に数量限定発売すると好評だった商品で、ブランドの活性化に向けた目玉商品として展開していく。また、Webでは抽選で2000人に「男梅サワー夢の梅まみれ」6本セットが当たる「梅え10周年祭り!!プレゼントキヤ

ンペーン」を10月31日まで実施中。  
——仙台工場、製造能力と供給安定  
10月からは仙台工場を稼働予定。自社製造能力は静岡工場と合わせると約2倍になり、自社製造比率が向上するだけでなく柔軟な製

造体制の構築が実現する。商品の安定供給にも繋がりを、今後はより商品がユーザーの下に届くスピードが早まるため、開発側としても期待感が高い。上記3ブランドは当工場でも製造予定。  
また、AIシステム

「ニュー・ウィング・スター」は今後もRTD開発で積極的に活用していく。今後はAIと異なる機能を掛け合わせることで、よりデータを蓄積してAIを育成したい。

霧島酒造

本格麦焼酎「ほろる」  
本格米焼酎「するる」

新発売

【都城】霧島酒造は9月13日から、「本格麦焼酎 霧島ほろる」「本格米焼酎 霧島するる」を全国で新発売する。約20年ぶりの本格麦・米焼酎。発売に先駆け2日、焼酎の里 霧島ファクトリーガーデン(宮崎・都城)で新商品発表会を実施。冒頭、江夏順行

代表取締役社長は、「いずれも霧島酒造が100年以上にわたる製造技術を結集して造った本格焼酎。果実の香り、麦と米の風味を深く感じられる、新感覚の商品だ。創業者の江夏吉助が都城で焼酎造りを始めたのは1916年。創業以来、原料の風味

が感じられる自然な味わいが特徴の単式蒸留にこだわりを持ってきた。『本格焼酎』という呼び名は先代社長江夏順吉が提唱。自らブレンドを行い、蒸留機の改良に取り組みなど、単式蒸留焼酎に並々ならぬ熱意を持っていた。この伝統文化産業を受け継いでいくべく、焼酎造りに邁進している。満を持しての麦焼酎は22年ぶり、米焼酎は23年ぶりの新商品。企業スローガン『品質をときめき』のもと焼酎造りをする霧島酒造の姿勢に、ブレは一切ない」などとあいさつ。

新商品の特徴について江夏拓三代表取締役専務は、「そ



江夏拓三専務(左)、江夏順行社長(右)

れぞれ1次仕込みの麹原料として、玄米を最適な精白度調整した「ふわり玄米」を使用している。米の糠層は大変体に良く、ビタミン類、ミネラル類、食物繊維、GABA、フェルラ酸などの栄養成分を豊富に含む。特にフェルラ酸は、香り、とろみ、旨味を出す4-VGに変換できるとわかってきた。4-VGはバニ

ラに似た深みのある香り成分だ。『ふわり玄米』を使うことで今までにない柔らかな味わいを実現した。『ほろる』は2次仕込みで二条大麦を使用。『するる』は2次仕込みでも『ふわり玄米』を使っている」と説明した。  
発酵では独自開発酵母を2種ずつ使用。「ほろる」はフルーティーな香りを醸す。エ

レットは30〜40代の焼酎飲用者層。将来的に主力となるよう注力する構え。  
これまで芋焼酎を中心に、そば焼酎や麦焼酎、米焼酎などの本格焼酎を製造してきたが、『黒霧島』の成長とともに相対的に麦・米の当社内シェアは減少。だが今回、芋焼酎を追求するなかで生まれた技術を麦と米に注ぐことで、画期的な商品を作ることができた。本格麦焼酎・本格米焼酎の転換点となる酒質になったと自負している」(江夏専務)。いずれもアルコール分25%。税別希望小売価格は「ほろる」1800mlびん・1844円/900mlびん・979円、「するる」900mlびん・970円。なお、むぎ焼酎「ほ」は在庫なくなり次第販売終了。

リアル酵母と華やかな香りを生む。紫陽花酵母により、バナナのような軽快な果実香を実現。「するる」は甘い香りを醸す。海美(うみ)酵母と、紫陽花酵母でメロンのような甘い果実香。メインター