



## サッポロビール

### 「男梅サワー」10周年の今年も好調

#### AIと人が共創した「通のしよっぱ梅」

サッポロビールが発売するRTD「男梅サワー」ブランドは、今年で発売10周年を迎えた。上期の販売実績は前年比111%で、梅サワーの定番ブランドとして高い支持を受けている。

10周年に合わせて7月4日から数量限定で、商品開発AIシステム「N-Wing★（ニュー・ウィング・スター）」を活用したRTD第1弾「男梅サワー通のしよっぱ梅」を発売中（一部店頭では取り扱い終了の場合あり）。

#### 「ニュー・ウィング・スター」開発の背景

従来のRTD開発は、知識や経験を重ねた開発チームが配合や原料などを試行錯誤し時間をかけて行っていた。ただ、経験に左右される業務が多く、覚えるデータも膨大なためチーム内でも継承が難しい状況だった。原料の配合に費やす時間も長期化しており、労力を軽減するためにも短縮方法を模索していた。

そうした中、当社の掲げる「いちばん星マーケティング」が目指す、新しいお酒のある豊かな社会と生活の実現を目指し、RTDの新たな開発手段として日本アイ・ビー・エム社と共同でAIシステム

中味設計を人とAIが共創し、「男梅サワー」ブランドらしい「しよっぱ梅」を追求。これまでに同社から発売された商品・試作品を含めたレシピ配合と原料情報を基に、人だけでは思い浮かばなかった新たな視点で開発された。

AIシステムの開発背景と「通のしよっぱ梅」の特長について、岩佐拓幸マーケティング本部ビル&RTD事業部RTDグループ商品企画担当（写真）に話を聞いた。

（聞き手 鍵野史人）



これまでの積み重ねによる膨大な知見の中から約100通りのレシピが瞬時に出力されるため、開発時間の大幅な短縮に繋がった。

AIが提示する原料の中には、コンセプトから遠く離れた意外な原料も含まれる。だが、試作をすると狙った味わいに仕上がっている事がある。これは学習データの中に過去の試飲時に収集された評価コメントが含まれているため発生した。人には処理できない膨大な情報の中から関連性を導き出した結果であり、人では思いつかないAIならではの新しいアイデアが創造されている。

こうして生まれた数多くのレシピの中から、最終的には人が選ばし味わいを磨き上げていく。

——「通のしよっぱ梅」のコンセプトや特長

「男梅サワー」ブランド10周年の節目に合わせて、「男梅サワーらしい商品」として企画。ブランドのコンセプトを追求し、暑い夏にも最適な「しよっぱ梅」が楽しめる商品を目指した。

加えて、ブランドではこれまで「しよっぱ梅」を強めた商品を企画していたが、試行錯誤を重ねたが想定通りに行かず断念した経験がある。こうした状況を打破するために、AIを活用した「男梅サワー」の開発が決まった。

「通のしよっぱ梅」の中味には隠し味として、通常であれば爽快感を付与する原料をブランドとして初めて使用した。AIの活用により通常の「男梅サワー」から塩分量をほぼ変更することなく、ブランドが掲げる唯一無二の「梅干し感・しよっぱ梅」の強化に成功した。

発売後の反響も良く、当

社のお客様センターには「美味しい」という感想や、早くも再販を希望する声が届いている。SNSの反応も「商品名の通りしよっぱ梅」「暑い夏に飲みたい味」など、狙い通りのリアクションが確認できた。

中にはAIに対する反応もあり、「男梅サワー」の中でも味の感想や驚きを多くいただいている。

——今後のAIシステム活用について

「ニュー・ウィング・スター」は今後も積極的に活用していく。レシピや試作品の感想、新しい原料情報のインプットも継続し、さらにAIを育成していきたい。

また、AI導入で開発時間が短縮されたことで、開発チームにも新しいアイデアを考える時間が生まれた。これまで検討しながら踏み出せていなかった、将来のことを見据えた新しい商品を考える時間が確保できるようになった。直接的な恩恵ではないが、大きな進歩だと考えている。

——「男梅サワー」次の10年を目指す

「男梅サワー」ブランドでは10周年を記念し、We

bで「梅え10周年祭り!! プレゼントキャンペーン」を10月31日まで実施中。「男梅サワー」350・500ml缶、「男梅サワー通のしよっぱ梅」350・500ml缶、「男梅サワーウメえ無糖」350・500ml缶、「男梅サワーの素」500mlびん・1・8ℓPETに貼付されているシールまたは付属の「専用応募シール・ボトルネッカー」に記載されたシリアルナンバーを入力し応募すると、抽選で2000人に「男梅サワー 夢の梅まみれ」6本セットを贈る。

新商品では、「男梅サワーウメえ無糖」を29日から全国で発売。同品は昨年10月に数量限定で発売すると味わいがとても好評で、お客様センターには歴代商品の中でも多くの反響が寄せられた。食事との相性も最適で、下期以降のさらなる活性化に向けた目玉商品として展開する。

今後もAIなどのテクノロジーを活用しながら、次なる10年に向けてより「男梅サワー」ブランドを強化していく。

「ニュー・ウィング・スター」を開発した。

AIは、これまで当社がRTD開発時に検討した試作品を含めた約1200品のレシピと、原料情報約700種を学習している。新商品のコンセプトや中味設計など必要な情報を入力するだけで、原料の組み合わせと各原料が商品全体の中に占める配合量を予測。こ

れまでの積み重ねによる膨大な知見の中から約100通りのレシピが瞬時に出力されるため、開発時間の大幅な短縮に繋がった。

AIが提示する原料の中には、コンセプトから遠く離れた意外な原料も含まれる。だが、試作をすると狙った味わいに仕上がっている事がある。これは学習データの中に過去の試飲時に収集された評価コメントが含まれているため発生した。人には処理できない膨大な情報の中から関連性を導き出した結果であり、人では思いつかないAIならではの新しいア

アイデアが創造されている。こうして生まれた数多くのレシピの中から、最終的には人が選ばし味わいを磨き上げていく。

——「通のしよっぱ梅」のコンセプトや特長

「男梅サワー」ブランド10周年の節目に合わせて、「男梅サワーらしい商品」として企画。ブランドのコンセプトを追求し、暑い夏にも最適な「しよっぱ梅」が楽しめる商品を目指した。

加えて、ブランドではこれまで「しよっぱ梅」を強めた商品を企画していたが、試行錯誤を重ねたが想定通りに行かず断念した経験がある。こうした状況を打破するために、AIを活用した「男梅サワー」の開発が決まった。

「通のしよっぱ梅」の中味には隠し味として、通常であれば爽快感を付与する原料をブランドとして初めて使用した。AIの活用により通常の「男梅サワー」から塩分量をほぼ変更することなく、ブランドが掲げる唯一無二の「梅干し感・しよっぱ梅」の強化に成功した。

発売後の反響も良く、当

社のお客様センターには「美味しい」という感想や、早くも再販を希望する声が届いている。SNSの反応も「商品名の通りしよっぱ梅」「暑い夏に飲みたい味」など、狙い通りのリアクションが確認できた。

中にはAIに対する反応もあり、「男梅サワー」の中でも味の感想や驚きを多くいただいている。

——今後のAIシステム活用について

「ニュー・ウィング・スター」は今後も積極的に活用していく。レシピや試作品の感想、新しい原料情報のインプットも継続し、さらにAIを育成していきたい。

また、AI導入で開発時間が短縮されたことで、開発チームにも新しいアイデアを考える時間が生まれた。これまで検討しながら踏み出せていなかった、将来のことを見据えた新しい商品を考える時間が確保できるようになった。直接的な恩恵ではないが、大きな進歩だと考えている。

——「男梅サワー」次の10年を目指す

「男梅サワー」ブランドでは10周年を記念し、We

bで「梅え10周年祭り!! プレゼントキャンペーン」を10月31日まで実施中。「男梅サワー」350・500ml缶、「男梅サワー通のしよっぱ梅」350・500ml缶、「男梅サワーウメえ無糖」350・500ml缶、「男梅サワーの素」500mlびん・1・8ℓPETに貼付されているシールまたは付属の「専用応募シール・ボトルネッカー」に記載されたシリアルナンバーを入力し応募すると、抽選で2000人に「男梅サワー 夢の梅まみれ」6本セットを贈る。

新商品では、「男梅サワーウメえ無糖」を29日から全国で発売。同品は昨年10月に数量限定で発売すると味わいがとても好評で、お客様センターには歴代商品の中でも多くの反響が寄せられた。食事との相性も最適で、下期以降のさらなる活性化に向けた目玉商品として展開する。

今後もAIなどのテクノロジーを活用しながら、次なる10年に向けてより「男梅サワー」ブランドを強化していく。