

サッポロが伯方塩業とコラボ

「濃いめのレモンサワー伯方の夏」ほか

サッポロビールは5月28

日、6月3日から伯方塩業とコラボし全国数量限定販売したRTD「サッポロ濃いめのレモンサワー伯方の夏」同グレフルサワー伯方の夏」の報道関係向け先行体験会を銀座ライオン会館（東京・新宿区）で開いた。

冒頭、マーケティング本部ビール&RTD事業部RTDグループ宮寿衣美子ブランドマネージャー（写真

左上・右）は「RTD市場は継続して成長しており、



酒類内構成比も年々拡大している

で拡大継続が予想される。「濃いめブランド」は21年発売以来最高売り上げを更新している。24年は21年と比較すると約2倍の販売実績を残した。本品は、現在小売店からの受注状況は好調。「限定」のグレフルサワー発売は今回が初」と語った。

また伯方塩業プロモーション部井上順平部長（同左上・左）は「サッポロビールとのコラボによってダブルブランドの相乗効果での販売増を期待している。

「塩」という漢字は「えん」とも読める。消費者にも本品を手にとっていただく縁があれば良い。今後も継続して行っていく」と

述べた。

体験会ではブランドサイトでも紹介している「豚ロースと新玉のカレー塩炒め」、「指までうまい豚スペアリブのオープン焼き」と合わせて試飲を行った。

24年9月に「サッポロ濃いめのグレフルサワー」を通年販売、今年1月にブランドリニューアルを行った結果、「サッポロ濃いめ」ブランドのRTDの販売数量は前年比約1・6倍増と高い伸び。

好調の要因は2つで、1つ目に、世の中の顧客ニーズに「濃いめ」ブランドがマッチングしたことだ。続く物価高と実質賃金低下の影響で消費者はコスパの良い製品を求める傾向がある。また、厚労省の飲酒ガイドライン制定により健康意識の高まりから高アル離れが進んでいる。飲み方やシーンも変わりつつあり多様化しつつある酒類市場であるが、同ブランドは値段と質の高さのお得感と、1

本でも満足感を得られる点、そして多彩な味で多様化に対応できる点が消費者から広く受け入れられている要因だ。「日常を充実（濃く）してくれるお酒」をブランドイメージにし、一貫した独自の価値と消費者との接点づくりを強化し続けている。メディアでの広告は、「飲むならレモンが濃い方で！」という「濃いめブランド」ならではの「濃いめ感・満足感」を表現。年間複数回のユニークで新しい価値の限定品を販売することで、消費者に飽きさせない工夫を凝らしている。商品イメージを崩さない一貫した戦略を行っている。

今回のコラボは「サッポロ濃いめ」ブランド特徴である「しつかりすっぱいレモン味」「ジューシーな果実感が溢れるグレフル味」「は・か・た・の・しおり」でおなじみの「伯方の塩」が手を組んだ、一段階上の爽やかでしつぽい旨い塩レモン・グレフルサワー。

「塩レモンサワー」が日常生活に浸透してきており、消費者も違和感なく受け入れている。濃いめの塩レモンサワーは22年から



がなく、奥行きがありほんのり甘さを感じるこ

今年4月末に見学コースをリニューアルした主力の大三島工場では、製造工程を一般公開している。

製品にも加工助剂などの食品添加物を使用せず、機械の洗浄にも洗剤を使用

3回限定販売されており、実際に飲んだ消費者から「パッケージ通りのしつぽい旨さで美味しい」「塩とすっぱさがまるやかでレモン感のある良作」と声も上がっている。さらに美味し

い、を指した今回の「伯方の塩」コラボによって「濃いめ」ブランドも進化。このタイミングでグレフル味も初の限定品販売に踏み切った。

伯方塩業は、「塩田塩を残して欲しい」という消費者運動がきっかけとなり設立された。塩づくりにも強いこだわりがあり、海の苦みである「にがり」を程よく残しているため、塩かど

味わいの満足感のある濃いめのレモン味に、伯方の塩を使用し夏にぴったりな爽やかなしつぽい味

を実現。自家製レモン漬け込み酒とは、同社特製のレモン浸漬酒。レモンを丸ごと漬け込んだお酒で、厳選した皮付きカットレモンをお酒に漬け込んだもの。レモンの美味しさを時間をかけて引き出した。グレフルサワーは、グレープフルーツ果汁とグレープフルーツ漬け込み酒を一部使用した「濃いめ製法」に、

「伯方の塩」を使用して夏にぴったりな爽やかながらもしつぽくて旨い味わい

が特徴。実際にレモンサワーを飲んでみると一口めから、塩味が利いたレモンを感じ、爽やかな余韻が味わえる。食事との相性は抜群で組み合わせが自由。肉料理と組み合わせたり、魚料理と合わせてゆつくりと食事の時間を楽しむことが可能だ。

レモンサワー・グレフルサワーともに、アル分7%スピリッツ（発泡性）、350ml缶参考小売価格税抜159円、500ml同216円。

（島崎毅史