



乾杯を  
もっとおいしく。

2021年11月9日

NEWS RELEASE

サッポロビール株式会社

## 「サッポロ 男梅サワー」ブランドRTDが 年間販売計画を達成

「居酒屋系サワー」の定番ブランドとして市場に定着



サッポロビール（株）の「サッポロ 男梅サワー」ブランド（注1）のRTD製品販売数量が、2021年11月9日の出荷をもって、年間販売計画数量である2,275千ケース（注2）を達成しました。

本商品は、独自価値の「しよっばい旨さ」をストレートに訴求し、RTD（注3）とRTS（注4）の両輪で「居酒屋系サワー」の定番ブランドとして市場定着を図ってきました。お客様にその「しよっばい旨さ」をご評価いただいたことが、好調な売上につながったと考えています。

当社は引き続き独自価値を追求した様々な商品を通じ、お客様に新しい楽しさと豊かさを提供していきます。

### ■好調の要因

#### ①提供飲食店の増加により缶の購買数が上昇

男梅サワーをお取扱いただいている飲食店は年々増加しています。そして、家飲み需要の高まりもある中で、「おうち居酒屋」気分を楽しんでいただける商品として、お客様にご好評をいただいています。当社では、飲食店での体験機会の増加が、おうちでも楽しみたいというお客様の缶商品の購買を後押ししていると考えています。

#### ②2020年より展開している「梅（うめ）え横丁」コミュニケーションの浸透

飲食店でもご家庭でもお楽しみいただける「居酒屋系サワー」としての地位を確立すべく、2020年より業家連動で「梅（うめ）え横丁」をテーマにコミュニケーションを展開し、タッチポイントの拡がりを図ってきました。「サッポロ 男梅サワー」は独自の世界観でお客様の様々なシーンに寄り添えるブランドです。

#### ③食事に合う「しよっばい旨さ」で食中酒としての飲用が増加

「しよっばい旨さ」が好評の「サッポロ 男梅サワー」は、梅干しまるごと粉碎浸漬酒を使用し、梅干しのおいしさが特長の商品です。食事に合わせやすい味覚設計から、食中酒として選ばれることも増えています。

（注1）2021年中に発売された限定商品を含みます。

（注2）250ml×24本換算。

（注3）RTD：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。

（注4）RTS：Ready to Serve の略。氷やソーダなどで割るだけで楽しめるお酒。

### <参考>

サッポロ 男梅サワー ブランドサイト <https://www.sapporobeer.jp/otokoume/>

2021年サッポロ 男梅サワーブランド活動方針 [https://www.sapporobeer.jp/news\\_release/0000012358/](https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000012358/)

以上