

2022年12月8日 換算表記変更

(注1) 記載の内容に誤りがありましたことに伴い、訂正した内容を掲載いたします。

訂正前：(注1) 250ml×24本換算。

訂正後：(注1) 250ml換算。

2022年12月6日



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 三ツ星グレフルサワー」販売好調！ 発売後の出荷数量が2,000万本(注1)を突破

11月22日には三ツ星グレフルサワーブランド初の限定商品も発売



サッポロビール(株)が本年5月に発売したグレフルサワー専門ブランド「サッポロ 三ツ星グレフルサワー」2商品の出荷数量が2,000万本を突破しました。

本ブランドは、こだわりの三ツ星レシピ(注2)でつくった圧倒的ジューシーな味わい(注3)とほとぼしる香りが特長で、「まるでグレープフルーツそのままのようなジューシーな味わい」が高く評価されています。グレープフルーツサワー市場への新しい提案として本年5月に発売して以来、販売も好調です。

11月22日には、三ツ星グレフルサワーブランド初の数量限定商品「サッポロ 三ツ星グレフルサワー 香るピール」を発売しました(注4)。特長である香りと味わいを感じられる広口の400mlボトルを採用し、大変ご好評をいただいています。

当社は今後もレモンサワーに続く、新しく確かな価値を有したグレープフルーツフレーバーの提案で、RTD(注5)市場のさらなる活性化に貢献していきます。

(注1) 250ml換算。

(注2) 「①にごり果汁②追いグレフル③濃い味仕立て」によるグレープフルーツのおいしさを最大限引き出す当社独自のレシピ。

(注3) 当社比。

(注4) https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000015276/

(注5) 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。

■好調の理由

・グレフルサワー専門ブランドだから実現できた味わい

果実感の強さや「まるでグレープフルーツそのままのようなジューシーな味わい」でご支持をいただいています。また、当社アンケートでは約97%の方が「おいしい」と評価しました。

- **2フレーバーで異なる味わいポジショニング**

贅沢ホワイトは「飲み飽きない」味わいが好評で食中酒としてもお楽しみいただいている一方、芳醇ピンクは「飲みごたえ」があり華やかな味わいが支持されています。それぞれの味わいを楽しむことができる特長が、グレフルサワー専門ブランドならではの価値としてお客様に受け入れられていると考えます。

- **若年層、女性層からの高い支持**

本ブランドの購入者層は男女 20～30 歳代、女性層の購入率が高く、グレープフルーツサワーカテゴリー全体の同購入者層の比率を上回っています（注6）。

（注6） インテージ SCI (20～60 代) 2022 年 5 月-8 月、人数ベース、グレープフルーツフレーバーRTD 内

<参考> 「サッポロ 三ツ星グレフルサワー」ブランドサイト

https://www.sapporobeer.jp/mitsuboshi_grapefruit/

以上