

サントリー「からだを想うオールフリー」

コロナ禍の巣ごもり定着で高まった健康意識を追い風に、21年は11%の伸長をみせたノンアルコールビール市場。今年はその反動減で初のマイナス成長となりそうだが、サントリーの機能性表

示食品「からだを想うオールフリー」は2ヶタ増での着目が濃厚だ。内臓脂肪を減らす！機能に着目した同商品に焦点を当てる。

(石母田 健)

アルコール分0・00%のノンアルコールビールが初めて上市されたのが2009年。10年にはアルコール・カロリー・糖質がすべてゼロのサントリー「オールフリー」が発売され、市場は一気に2倍強の1000万箱(ビール大びん換算)に迫った。以降、ビール各社の新製品投入もあつて市場は一貫して増加。本紙調査では12年には1500万箱を、15年には1700万箱を、18年には1900万箱をそれぞれ超え、21年には遂に2200万箱と大台に乗せた。

まさにそういったポジティブ消費を具現化した商品として長く愛されてきた。一方、コロナ禍で在宅時間が増加したことで、健康意識が一段と高まるとともに、家中リフレッシュを求める動きが活発化。内臓脂肪を減らす！機能に着目して

ビールテイストの圧倒的なおいしさを

体験イベント「のんある忘年会酒場」

「新橋」を開催、新たな需要振興に努めた。

「ビールテイストとしての圧倒的なおいしさを基本に、ビール代替品というよりも、その時々々の価値観に合った広がりを目指している。中長期的には市場拡大が確実視されているだけに、『オールフリー』ブランドでリーダーシップを発揮していきたい」との姿勢を見せている。

肉臓脂肪を減らす！に着目



「そもそも何も気にせず、手軽にいつでも、気分良くリフレッシュできるおいしいビールテイスト飲料として誕生した『オールフリー』は、

まさにそういったポジティブ消費を具現化した商品として長く愛されてきた。一方、コロナ禍で在宅時間が増加したことで、健康意識が一段と高まるとともに、家中リフレッシュを求める動きが活発化。内臓脂肪を減らす！機能に着目して



既に2本目の柱としての地位を確立している。同商品について畑中氏は、「ビールテイストのおいしさを大前提に、お酒らしさ、リフレッシュ感と、何より健

康機能に特化したコンセプトで開発。内臓脂肪を減らす！という機能と、パツケージそのものの分かりやすさを受け入れられた」と説明する。そして、「しっかりとしたビールらしい飲みごたえが、ビール好きの男性にも満足していただいている」と加える。事実、発売時の反応も、酒類飲用量の多いビールロイヤル層の支持を多く獲得。19年に約100万箱だった販売量は今年、その4倍にも迫る勢いだ。

今後の「オールフリー」ブランドの展開について畑中氏は「オールフリー」は、成長している「からだを想うオールフリー」は、その分がピタリと合致し