

「ビールテイスト飲料 オールフリー」の開発背景と現状について

サントリー酒類株式会社 ビール事業部ブランド戦略部 土井 牧夫

1. 酒類及びビールテイスト飲料市場について

2010年の酒類総市場は、前年微減。ビールテイスト飲料や、新ジャンル（第三のビール）、ウィスキーなど伸張カテゴリーもあるが、酒類総市場、及びビール類総市場は、ここ何年も下落傾向が続く。ビールテイスト飲料市場は2008年まで100万ケース強（大瓶換算）の小さな市場であったが、2009年、キリン社フリーの発売により500万ケース強となり、2010年はオールフリーなどの発売もあり、1000万ケース近い市場へと急成長している。

2. サントリービールテイスト飲料開発の歴史

1969年開発に着手、その後、発酵工程を経ないALC 0.00%の中味開発なども進めるが、市場環境を鑑みて発売には至らず。2002年に道路交通法の改定を踏まえ、ALC 0.5%のファインブリューを発売。2009年9月にALC 0.00%のファインゼロ、2010年8月にALC0.00%・カロリーゼロ・糖質ゼロを訴求するオールフリーを発売。需給課題から、一旦休売とし、同年9月に再発売となった。

3. オールフリー開発の着眼点

ビール類市場の下落要因のひとつ「健康意識の高まり」に着目。明確にビール類飲用をやめるのではなく、量をセーブしよう、飲む本数を1本少なくしようとする消費者の意識をくみ取れば、新しい市場の創造ができるのではと考えた。また、ビール類市場はコーラ市場の約3.5倍（国内ケース換算）もあり、このビールの価値は、他に代替できない要素を持っている。また、アルコール1%＝約5kcalとなり、酒類である限りカロリーゼロの実現は不可能となるが、逆にアルコールがまったく入らないことを前提とすれば、カロリーゼロを実現できる可能性が高い。健康意識が高まっている市場へ、アルコールも、糖質も、カロリーもゼロという機能性の高いブランドの投入は、国内他社のみならず、全世界に先駆けたタイミングでの発売となり、差別優位性が高いと判断した。

これはあくまでも商品仕様についてであり、オールフリーのコンセプトは、「ビールの喜びが、いつでもどこでも、気兼ねなく味わえる、全く新しいスタンダード」とし、パッケージ、中味開発を進めた。

4. パッケージ、中味の考え方

三つのゼロというファクトを伝えるとともに、いつでも、どこでも自由に楽しめるというベネフィットまでも、伝えることができることから、ネーミングは「オールフリー」とした。デザインは、押し出しの強いデザインの多いビール類の中では珍しい、シンプルな白を採用。白というカラーが、オールフリーというコンセプトをもっとも表現できる上、派手なデザインが多いビール類の中では、かえって目立つという判断もあった。細部まで上質なデザイン表現にこだわり、またパッケージも1つのメディアだと考え、裏面に商品説明文を入れた。

お客様が求めるビールらしい味わいを作り出すために、オールフリーの製造プロセスは、基本的

にはビールの作り方から発酵工程を除いたものとなっている。清涼飲料の製造ノウハウなどを持ち込むことも検討はしたが、お客様が求めるビールらしい味わいを作り出すには、ビール醸造家の知見をフルに発揮してもらうことがベストだと考え、ビール醸造家が総力をあげて、開発にあたることとなった。3つのゼロというスペックと、お客様に満足いただける中味の実現の両立という点が極めてむずかしく、この高いハードルをクリアするために、通常、ビール類の試作数は数十種類であるのに対し、桁の違う試作を実施し中味づくりの完成度を上げた。

5. コミュニケーションの考え方

これまでのビールテイスト飲料のCMは、「飲んででも運転ができる」「スポーツができる」ということを訴求するために、運転やスポーツシーンを描くことが多かったが、飲用シーンを消費者側にゆだねるために、運転やスポーツの情景は出さず、“ビールを一番おいしく感じられる”シーンで、オールフリーを描き、“ビール好きのすべての人に、オールフリーの良さをお届けする”という戦略を図った。

6. 買い場の考え方

- 未成年飲酒を誘発しないことを大前提とし、流通様に対しては、下記のお願いを徹底している。
- ・酒売店においては、ビール類定番売場へ配荷し、ビールテイスト飲料としてコーナー化を図る。飲料定番への配荷は禁止。平場やお惣菜売り場などに多箇所陳列を行う際は、「20歳以上の方の飲用を想定して開発したビールテイスト飲料」である旨をPOPで表示。
 - ・非酒売店においては、飲料コーナー内にビールテイスト飲料としてコーナー化し「ビールテイスト飲料」表記を添付。
(酒売店 OR 非酒売店は未成年者の来店有無とは関係なく、店舗面積やオーナー意向等によるもの)
 - ・自動販売機については、酒類、清涼飲料の販売機に関わらず、配荷禁止。

7. オールフリーの現状と今後について

発売後、多くのお客様にご支持頂き、2011年、日本食糧新聞社様の食品ヒット大賞を受賞。ビールテイスト飲料内においても、トップシェアを頂けることとなった。

ユーザーは発売当初、女性比率が高めだったが、今後、男性比率が上がると見ている。オールフリーユーザーの半数は、もともとビールテイスト飲料を飲んでいなかったお客様で、ビールテイスト飲料市場の拡大に貢献しているとしている。

ヒットの要因としては、「三つのゼロを実現しながら、美味しい中味だ」との評価と、運転時のビール代替というシーンだけでなく、様々な飲用シーンを獲得できたことだと考えている。「チェイサー代わりにオールフリーを選ぶようになった」「2本ビールを飲んだら、3本目にあえてオールフリーをチョイスする」「三つのゼロだから、いつもの晩酌時のビール類を、全てオールフリーに切り替えた」など、いろいろな声を頂いている。

課題は、飲用意向は極めて高いものの、認知、飲用経験が、まだまだ低いこと。顧客接点の拡大を図るため、2011年2月には500ml缶を発売した。もともと500ml缶は、機能系ユーザーの中では、構成比も高く、オールフリー500ml缶の販売動向も好調に推移している。

これからも、より多くのお客様にオールフリーを体験いただくために、更なる価値の向上を図っていきたい。