

ノンアルコール商品の市場動向について

サントリー酒類株式会社 ARP 室 出射 二三男

1、ノンアルコール飲料市場

ノンアルコール飲料市場は、2009年にキリンビールがビールテイストのフリーを発売して以来急速に市場を拡大し、2010年にはビールテイストだけではなく梅酒テイストやカクテルテイストなど新たな味わいのノンアルコール飲料も登場し、2011年のノンアルコール市場は約1,340万ケース^{*1}（対前年131%、大瓶換算：1ケース=633ml×20本換算、うちビールテイスト飲料は1,180万ケース）の規模となっている。消費者の嗜好の多様化を受け、従来の“お酒を飲めない時の代替飲料”としてではなく、リラックスタイムや食事中など様々な場面で楽しめる商品として支持を集めていることが市場の好調要因として考えられる。ちなみにビール・発泡酒・新ジャンルのビール系飲料の2011年実績は2億1,030万ケース^{*2}（対前年95.9%）で、ノンアルコールビールテイスト飲料はその約5%に相当する。2012年のノンアルコール飲料市場は、約1,635万ケース^{*1}（対前年131%）に拡大するものと推定される。また、今年のノンアルコールビールテイスト飲料の1～8月の出荷実績^{*3}は1,067万ケース（対前年144.2%）と好調で、月別のお荷実績も全て前年を上回っている状況。同期間のビール系飲料のお荷実績は1億4,268万ケース^{*4}（対前年100.1%）で、ノンアルコールビールテイスト飲料はその約7%に相当している。

今、市場にどのようなノンアルコール飲料があるのかをAmazon.com等で検索してみると、ビール4社（キリンビール、アサヒビール、サッポロビール、サントリー）以外の商品も散見された。

ビールテイスト飲料では、ビール4社の製品以外では、国産で「ホップの香り」（日本サンガリア）、「ファインフリー」（富永貿易）、「龍馬1865」（日本ビール）、輸入で「Bikky」（ジンロ）、「モルトタイム」（韓国産）などがある。カクテルテイスト飲料では、ビール4社以外の製品では、「酔わないウメッシュ」（チョーヤ梅酒）、「チューハイテイスト」（日本サンガリア）、「琥珀色のときめき」（宝積飲料）など。また、「テセル」「モナン」などフランス産のシロップがありノンアルコールカクテルの材料となっている。ワインテイストは種類が豊富で、国産では、メルシャン、アルプスワイン、シャトー勝沼などのワインメーカー、寿屋清涼食品等の飲料メーカーの製品をはじめ様々なメーカーが製品を出している。日本酒テイストは、日本酒がアルコールなしで日本酒の味わいを出すのが難しいためか製品が少なく、検索できたのは、俳優佐々木蔵之助氏の実家である京都の佐々木酒造の「白い銀名水」だけであった。焼酎テイストも数が少なく、確認できたのは「小鶴ゼロ」（芋、小正酒造）だけで、カスタマーレビューでの評価はかなり厳しいものであった。番外編としては日本酒テイストの「ワンワンかつぶ」（180ml、500円、メーカー不明）のようなペット用のノンアルコール飲料までが販売されている。

【出典】^{*1}サントリー酒類(株)推定、^{*2}ビール酒造組合平成23年分のビール市場動向レポート、^{*3}日刊醸造産業速報2012年9月4日版、^{*4}ビール酒造組合平成24年分のビール市場動向レポート

2、ノンアルコール飲料に対する消費者の声

サントリー酒類が今年1月にインターネットで1都3県に在住する20～59歳の成人男女50,000人を対象に「①ノンアルコール飲料の飲用動向調査」を、また50,000人の中からノンアルコールビールテイスト飲料の月1回以上飲用者1,000名、ノンアルコールのカクテル、チューハイ、梅酒テイスト飲料

の月 1 回以上飲用者 1,000 名を抽出し「②ノンアルコールビールテイスト飲料ユーザーとノンアルコール RTD テイスト飲用ユーザーの飲用実態調査」を実施した。ノンアルコール飲料に対する消費者の声として紹介する。

① ノンアルコール飲料の飲用動向調査

- (1) ノンアルコール飲料の飲用経験と認知率：ノンアルコール飲料の認知率は全体の 98.5%で約 6 割がすでに飲用経験がある。
- (2) ノンアルコール飲料のイメージ：商品が増え、約 7 割がノンアルコール飲料の“流行”を実感しており、飲用経験者の約 6 割が「おいしくなった」と味わいを評価している。
- (3) ノンアルコール飲料の浸透予測：全体の約 7 割がノンアルコール飲料の今後の浸透を予想しており、飲用経験のない人も約 6 割が浸透・定着していくと予想している。
- (4) お酒（アルコール飲料）の飲用頻度：ノンアルコール飲料飲用者の約 8 割が、日頃お酒（アルコール飲料）を飲用している。休肝日にノンアルコール飲用が飲まれていると思われる。
- (5) お酒に対する意識（ノンアルコール飲料の飲用者と非飲用者の比較）：ノンアルコール飲用者は、お酒に対するポジティブなイメージとともにノンアルコール飲料を積極的に生活に取り入れている。

② ノンアルコールビールテイスト飲料ユーザーとノンアルコール RTD テイスト飲用ユーザーの飲用実態調査

- (1) ユーザーの属性：飲用頻度はノンアルコール飲料飲用者の半数以上が「週 1 回以上」の高い頻度で飲用しており、性別・年代ではビールテイスト飲料は男女半々、RTD テイスト飲料は男女比が 4:6 となっている。
- (2) ノンアルコール飲料の飲用量：ノンアルコール飲料飲用者の 7 割以上が、1 年前と比べて飲用量が「増え」ており、今後の飲用量も増えていくと回答。
- (3) ノンアルコール飲料の飲用シーン：両ユーザーとも多い飲用シーンは「夕食中」や「お風呂上り」で、ノンアルコール飲料は日常生活の様々なシーンで取り入れられている。
- (4) ノンアルコール飲料の飲用理由：ノンアルコールながらも“お酒らしい味わいや気分”を楽しめることに加え、「カロリーゼロ」などの機能面も選択の理由になっている。

また、サントリーのお客様センターには消費者より、アルコールが飲めない方や妊娠・授乳中の方から美味しく飲んでいるというお声もいただいている。

3、ノンアルコールに対する業界の対応

伸張するノンアルコール市場に関して消費者団体より業界に対して①から⑤の要望事項があり、①〔要望〕ノンアルコールの定義の規定：〔業界〕アルコール度数 0.00%で、味わいが酒類に類似しており、満 20 歳以上の成人の飲用を想定・推奨しているものとする。②〔要望〕既存のアルコール飲料と同一ブランド及び類似する意匠を使わないこと：〔業界〕既存のアルコール飲料と同一のブランド名及び誤認を招くような類似する意匠は使わない。③〔要望〕ノンアルコールであることが一目でわかる統一表示の規定：〔業界〕ノンアルコールであることを明確にするため、統一表示について継続して検討して行くこととする。④〔要望〕未成年者誘引をしないより一層の工夫：〔業界〕未成年者を広告に起用しない。製品に 20 歳以上を対象としている旨を表示する。小売業者に対する販売管理研修において酒類と同様に区分陳列及び年齢確認をして販売するよう指導する。⑤〔要望〕健康上の理由で禁酒・断酒している人、妊産婦に向けた広告やキャンペーン、サンプリングをしないこと：〔業界〕健康上の理由で禁酒・断酒している人や妊産婦をターゲットとした広告やキャンペーン、サンプリングは行わない。と回答。今後も業界として伸張する市場への対応と取り組みを行っていく。なお、質疑応答の中で③に関してアサヒビールのゼロドライ、チョーヤ梅酒の酔わないウメッシュ、九州のこどもびいるなど明らかにアルコール製品と似ているノンアルコール製品を発売したメーカーの姿勢に対する指摘があった。