

サントリービール 「オールフリー」好調の舞台裏

マーケティング本部門 梅原武士部長に聞く



自分にとって必要なものとして捉えてもらおうと。「アルコール度数0・00%」であれば、カロリーゼロにすることも可能だ。健康的な価値を訴求できる。ビール類が持

社会的に健康意識の高まりもあつた。メタボ検診なども一般的に話題に上がるようになってきた。健康を気遣う意識が世の中に広まった。そこで、ノンアルコールを健康を気遣う人の飲み物という特長が備わるアイテムとして認知を進めた。そこで重要なのは、おいしさの向上。「オールフリー」も刷新を繰り返して10年かけてよりおいしく磨きをかけてきた。ノンアルコール全体としても、ひと

でなくても、受ける人は増えた。また、酒を毎日飲むのは体に良くないと思う人も増加。休肝日も今では日常的な考え方だ。もうひとつは、夫婦共働きの増加だ。女性が出産を経ても働き続けられる環境が整う中で、夫婦ともに働きながら育児や家事を担うことが一般的になってきた。夫婦が揃って外でも家でも忙しくする中で、「酔うのは困るけど、リフレッシュしたい」需要が高まり、息抜きでノンアルビ



もと興味の少ない人からすると、情報が圧倒的に少ない。

「オールフリー」発売当時の市況は、2010年の発売当初、ノンアルコールはまだ小さな市場規模だった。当時は飲酒運転を防ぐための酒類メーカー側の対策が目的で、購入者は主にドライバー。特に男性が多かった。そのためニッチな存在の商品であり、多くの人にとって「自分には関係

り積極的に「ビール味が好きな人」のニーズを訴求し、もっと広くユーザーを獲得できないか考えた。「アルコール度数0・00%」を、

健康意識が高まる中、お客様が日常飲まれるものを選択肢として提案できている。特に「からだを想うオールフリー」は、より追い風を受けている。ノンアルコールは、も

健康意識も働き方の変化も、いずれも加速している。気軽に病院に行くことも憚られる状況のため、これまでよりも予防に意識は向かっているだろう。運動不足でもあり、家で飲む機会が多いことから、ノンアルコールを取り入れたい気持ちが大きくなっている。在宅時間の増加も影響し

健康意識も働き方の変化も、いずれも加速している。気軽に病院に行くことも憚られる状況のため、これまでよりも予防に意識は向かっているだろう。運動不足でもあり、家で飲む機会が多いことから、ノンアルコールを取り入れたい気持ちが大きくなっている。在宅時間の増加も影響し

「オールフリー」は、より追い風を受けている。ノンアルコールは、も

味わいの向上と時流を洞察した訴求

「オールフリー」発売当時の市況は、2010年の発売当初、ノンアルコールはまだ小さな市場規模だった。当時は飲酒運転を防ぐための酒類メーカー側の対策が目的で、購入者は主にドライバー。特に男性が多かった。そのためニッチな存在の商品であり、多くの人にとって「自分には関係

ない」アイテム、カテゴリだった。だが、その中でも「オールフリー」では、ただノンアルコールというだけでなく、よ

つ負の側面である。太りそうという課題を、「カロリーゼロ」「糖質ゼロ」などの提案で解決できると考

業に勤めていけば健康診断を受けるのは当たり前になってきた。サラリーマン

「現在はコロナ禍を機に、ノンアルコール市場が拡大を

「オールフリー」には、健康を気遣うイメージがしっかりと定着している。お酒を嗜む人への提案が主軸となる。改めて、21年上期の好調要因を



聞き手 小倉泉弥

コロナ禍の巣ごもりで市場拡大が加速しているノンアルコール。10数年前の創成時は飲酒運転撲滅に向けた取り組みの象徴だったが、今では時代を先取りする存在になりつつある。19年の市場規模は、10年前の約4倍だ。ノンアルコールカテゴリにとって今は、大きな転換点なのかもしれない。「オールフリー」ブランドも21年上期販売数量は前年比113%と大きく伸長した。そこで今回は、これまでの「オールフリー」の歩みを振り返りつつ、コロナ禍での展開と、アフターコロナでの未来像について、サントリービールマーケティング本部門戦略部梅原武士部長(写真)に伺った。

昔と比べたら断然おいしくなっている。確かに、健康のためとはいえ、おいしくないのではストイックすぎる。さらに、ノンアルコールを買う理由は、大きく分けて2つある。ひとつは、健康意識。企業に勤めていけば健康診断を受けるのは当たり前になってきた。サラリーマン

「オールフリー」にとっ

「オールフリー」にとっ



ルに着目する人が増えた。これまでは帰宅してからあまり時間が無かったが、今は時間に余裕がある。他にやりたいことがあるから、酔いたくない。それでノンアルコールを選ぶ。

「オールフリー」にとっ

だが、情報に触れる機会が増えれば、試してみたくなる。だから、コミュニケーションを積極的に展開している。

「オールフリー」には明確な健康イメージがある

それが「オールフリー」の強み。ノンアルコールの強み。ノンアルコールの強み。昔からあるよね」という定番のイメージが持たれている。それは安心感であり、メジャー感でもある。

「からだを想う」のように機能を謳っている商品は、一般的には「味わいを犠牲にしているのではないか」と心配になるかもしれないが、「オールフリー」なら味も大丈夫」という信頼感がある。

内臓脂肪というワードも重要で、もし「体脂肪」という訴求なら、「それならお茶でもいいじゃないか」と思われてしまったらどう。

確かに、ビール類と内臓脂肪は近い感じがある



ノンアルコール
ALL-FREE
ライムシヨット
ノンアルコール
カロリーゼロ・糖質ゼロ
ビールテイスト飲料 無糖

ノンアルコールとは相性のよい訴求だ。それまでのノンアルコールで、内臓脂肪への対策を訴求した商品はなかった。

「オールフリー」と「からだを想う」の棲み分けは

健康に関わる数値や見た目が気になり対処したい人は、「からだを想う」に応じやすい。

一方で、少し長い目で健康を気遣った生活をしたと考えている人は「オールフリー」を選ぶ傾向がある。

「カニバリは起きないか？」
ターゲットが異なるため、そこは問題ない。味わいも、「オールフリー」はバランスが取れており、後味や飲み口もよい。「からだを想う」は、少し苦みを効かせている。機能に合った味覚設計だ。

「からだを想う」の500ml缶を9月に上市した狙いは

350ml缶でも、500ml缶でも、ビール類では自分に合ったサイズが選ばれている。もともと要望もあったので、さらに市場を拡大する考えた。ノンアルコールはまだまだライン

アップが少ない。当社ノンアルコール商品の「のんある晩酌」でも9月に500ml缶を上市した。

「初動はどうか」
まだ発売から日が経っていないので、動きのある店にはバラつきがあるが、販売動向を見る限り、手ごたえを感じている。

「大阪」三井食品は9月28日、今年7月に竣工した「近畿統合物流センター」の取引先メーカー向け内覧会を実施した。

三井食品近畿統合物流センター内覧会



矢澤専務

「今後順次開設される関東の物流センターの

「三井食品近畿統合物流センター」▽大阪府交野市星田北8丁目20番1号
▽敷地面積4万2516㎡
▽延床面積9万2977㎡
▽竣工21年7月15日。

(赤松裕海)

冒頭、矢澤久志取締役専務執行役員は、「気合いを入れて作った物流センター。利用

物産、11月にイズミヤのドラッグを開始。来年4月頃までに順次立ち上げ、共配1000億円の1200億円規模の取扱いを予定している」とあいさつ。

マルチ倉庫と立体倉庫を併設し、庫内運用の最適化を追求。地上5階建てで、1〜3階が得意先の共配と同社汎用の統合エリア、4〜5階を共配エリアとしている。主に2階から入庫し自動倉庫に保管。1〜3階吹き抜けの自動倉庫はクレーン数12基、7640パレット(約30万箱)を保管でき、同社最大級規模のシステムを採用している。

第二京阪道路まで約2km、大阪まで約15km、京都まで約20kmと、近畿圏2大消費地へのアクセスに優れた立地。

ロボットによる夜間作業で省力化

が増えるよう協力を賜りました。9月1日にイズミヤ衣料からスタートし、10月に神戸

「このコロナ禍を通じて、またアフターコロナで、ノンアルコール市場は今後どうなっていくか

基本的には徐々に伸び続けるだろう。現時点のノン

アルカテゴリーでは、週一で飲む人でさえヘビーユーザー。定期的に飲んでいる人はまだまだ少ない。だから伸びる余地がある。

健康意識の高まりや生活の変化で拡大するカテゴリー。最終的な市場規模はわからないが、伸びなくなる理由はなさそうだ。やはり、最も強力なドライバー

「カロリーゼロ」や「糖質ゼロ」は、微アルでは解できないベネフィットだ。競合するものではない。

「このコロナ禍を通じて、またアフターコロナで、ノンアルコール市場は今後どうなっていくか

健康意識の高まりや生活の変化で拡大するカテゴリー。最終的な市場規模はわからないが、伸びなくなる理由はなさそうだ。やはり、最も強力なドライバー

は健康意識だ。さらなる後押しに向けては、もつとノンアルコールの選択肢があってもよいだろう。例えば「オールフリー(ライムシヨット)」などは、非常に好評だ。ビールテイストであることに主軸を置きながら、プラスの価値を提案していきたい。