

新製品 バトル

「プリン体・糖質ゼロ」の発泡酒

アサヒビール、麒麟ビール、サントリー酒類は2日、プリン体と糖質がゼロをうたった機能性発泡酒を発売した。サッポロビールは7月に発泡酒として再発売した「極ゼロ」で先行しており、ビール大手4社の製品が出そろった。成人男性の3人に1人が痛風予備軍といわれる中で、健康志向を追い風に、プリン体や肥満の原因ともなる糖質をカットした製品特性をアピールする。ただ機能性は類似しており競争は厳しそうだ。

天然水100%、爽快な後味

サントリー

おいしいゼロ



【特徴】天然水100%仕込みでしっかりとした味わいと爽快な後味に仕上げた。350ミリと500ミリを用意した。アルコール度数は5・0%。
 【発売日・価格】9月2日。オープンだがコンビニでの店頭想定は350ミリで165円前後

独自製法、うまさ残す

麒麟

淡麗プラチナダブル



【特徴】発泡酒シェア首位の「淡麗」ブランドを活用。プリン体を低減する独自製法を進化させた。350ミリと500ミリを用意した。アルコール度数は5・5%。
 【発売日・価格】9月2日。オープンだがコンビニでの店頭想定は350ミリで165円前後

香りや味わいに複雑さ

アサヒ

スーパーゼロ



【特徴】米乳酸発酵液を加えてビールに近い本格的な飲み応えを実現した。350ミリと500ミリを用意した。アルコール度数は5・5%。
 【発売日・価格】9月2日。オープンだがコンビニでの店頭想定は350ミリで165円前後

■米エキスをろ過
 アサヒビールの「スーパーゼロ」はアルコール度数ゼロのビール風味飲料で培った調合技術に加え、原料に米乳酸発酵液を採用した。乳酸発酵させた米エキスをろ過したもので、香りや味にふくらみや複雑さを持たせビールに近い本格的な味わいになるといいます。
 キリンビールの「淡麗プラチナダブル」は発泡酒でシェア7割を握る「淡麗」ブランドを活用。うまさを残してプリン体を効果的に除去する同社の特許技術で製造した。「淡麗グリーンラベル」など機能性発泡酒のブランドイメージをもとに、すっきりとした飲みやすさと苦みのある飲み応えを両立した。
 サントリー酒類の「おいしいゼロ」は天然水100%で仕込んだことが特徴。「天然水は厳選した原料のおいしさを引き出す。しっかりとした味わいと爽快な後味で食事との相性も良い」という。アルコール度数はアサヒと麒麟が5・5%なのに対し5・0%にして、飲みごたえがある仕上がりにしたという。
 今回発売された機能性発泡酒はそろって糖質・プリン体ゼロを大きくうたった。プリン体には一定量未満を「0」と表示できる基準がないため、キリンとサントリーは缶に「プリン体0・00」と表記し、100ミリあたりプリン体が0・00ミリであることをアピール。アサヒは消費者にわかりやすいとして「プリン体0」と表記している。

■ 専門家の目 ■

山本恭裕氏=千葉商科大学教授、友田晶子氏=トータル飲料コンサルタント、小林仁氏=食品マーケティング研究所所長

高機能で本格的な味わいを実現。糖質ゼロ、プリン体ゼロのダブルゼロを「スーパーゼロ」と表現して、真打ち登場のイメージ(小林)	淡麗ブランドの愛飲者には訴求力がある。商品名は前身の「淡麗ダブル」からの進化を表現しているのだろうが、一般消費者には伝わりにくい(山本)	高機能発泡酒だが薄くなく厚みのある味わいのつくりにはまずまず成功していると思う。ただ厚みやコクよりも甘さやフルーティーさを強く感じる(友田)
機能性ビール類にありがちな味の物足りなさは、米エキスを乳酸発酵させた液を加えることで解決している(山本)	通常のビールや発泡酒との違和感が少ない。キャッチコピー「うまさを残してプリン体カット」が納得できる(友田)	素材のおいしさを引き出す天然水100%仕込みにこだわる。缶に表記したひらがなの商品名はやさしいイメージ(小林)
泡はきめ細やかでなめらかだが、やや鼻につくにおいも。アサヒらしいドライな後味で酸味もある(友田)	液体は黄金色。香りはあまりないが少し甘い印象。後味が良くキレがある(小林)	苦みがありながらさっぱりとして飲みやすい。泡も長持ちするが、パッケージデザインほどのきめ細かさはない(山本)
液体色は濃い黄金色。味は非常にコクが強いがキレはそれほど感じない。甘くて少し酸味を感じる(小林)	淡泊でさっぱりとした味わいで飲みやすい。泡立ちが悪く、すぐに泡が消えてしまう(山本)	炭酸もやさしく苦みもやわらかい。ベルギービールや日本の地ビールのようにアロマティックで甘い印象(友田)
「プリン体0」という表現は他社製品と異なり、消費者にはわかりにくい(山本)	麒麟の商品だと一目でわかる。プラチナというネーミングも缶の色合いもクールで洗練された印象(友田)	泡が特徴的なグラスのイラストを中央に配した目立つデザイン。ゼロの表記もわかりやすい(小林)
アルコール5.5%がまず目に入る。「プリン体0」「糖質0」の文字がはっきりとわかり、訴求力がある(友田)	淡麗ブランドのデザインを継承。商品名通りのプラチナカラーで品質感や高級感を引き出している(小林)	缶は深みのある青色で、フタの金色とあわせて店頭で目立ちそう。高級感は感じられない(山本)

サッポロ「極ゼロ」話題の火付け役

第三のビールから転換

製法を見直し7月に再発売された



発泡酒は1994年、サントリー(現サントリー酒類)が「ホップス」を発売し市場を広げたが、低価格の第三のビールに押され、ここ10年で市場規模は3分の1以下に縮んだ。2013年の出荷量は12年比6・3%減の5868万箱。機能性発泡酒はサッポロ

ロビールの「極ゼロ」が火を付けた。13年6月に第三のビールとして売り出したが、国税当局から製法の照会を受け、今年7月に発泡酒として再発売した。酒税の税率区分変更でコンビニエンスストアでの店頭価格は350ミリ缶で約20円高い165円前後になった。

発泡酒は1994年、サントリー(現サントリー酒類)が「ホップス」を発売し市場を広げたが、低価格の第三のビールに押され、ここ10年で市場規模は3分の1以下に縮んだ。2013年の出荷量は12年比6・3%減の5868万箱。機能性発泡酒はサッポロ

【9月10日発行】
 シニアが商品購入から「リタイア」するときに
 中国の女性市場をけん引する辣媽(ラママ)と剩女(センニョウ)
 「小腹」を満たす間食、夜の食の実態
 家庭の「食」変えるか、男性「長寿」が強いBizキャラの総合力