Martin Miller’s、0.0%製品第1弾「Zerø」でノンアルコール市場に参入

同ブランドは、ボタニカルとアイスランドの水を生かした新製品を投入し、アルコールフリー飲料の需要拡大に対応する。

2026年9月18日（金）



Martin Miller’sは金曜日、ノンアルコール分野に参入し、ブランド初のアルコール度数0.0%製品となる「Martin Miller’s Zerø」を発売すると発表した。これは、従来のスピリッツを超えてポートフォリオを拡大し、ジンらしい親しみのある風味を損なわずにアルコールフリーの選択肢を求める消費者を狙う動きだ。

同社は新製品を、独立したラインではなくブランドのアイデンティティの延長として位置づけた。Martin Miller’sによると、Zerøは同ブランドの代名詞であるボタニカルを用い、同社のイメージと製造の物語に長く結びついてきたアイスランドの水とブレンドして開発された。その結果、柑橘系のニュアンス、ジュニパーの個性、やわらかな余韻を備えた、フレッシュでバランスの取れたプロファイルの飲料になったという。ただしアルコールは含まれていない。

この発売によりMartin Miller’sは、確立されたスピリッツメーカーが消費者の嗜好の変化に対応してアルコールフリー製品を追加している、急成長分野に足を踏み入れることになる。発表の中で同社は、この新製品が「新しい消費形態」に応えるとともに、社交の場でより多くの選択肢を求める幅広い需要に応えるものだと述べた。そこには、ミックスドリンクの儀式性と味わいは欲しいがアルコールは望まない場面も含まれる。

Martin Miller’sはこの製品を、週末の食事や友人との気軽な集まりから、平日の乾杯や、アルコールフリーの代替品がますます受け入れられているその他の社交の場まで、幅広いシーンに適したものと位置づけた。同社のメッセージは、風味、品質、そして同社がプレミアムな飲用体験と表現する要素を保ちながら、アルコールだけを取り除くことに焦点を当てていた。

同社によると、Zerøはアルコール飲料で用いているのと同じ開発哲学に基づき、バランス、原料の品質、細部へのこだわりを重視して作られた。また、Martin Miller’sがジンカテゴリーで評価を築くうえで助けとなった、ブランドの確立された味わいとの連続性も強調した。なじみのあるボタニカルとアイスランドの水の使用を前面に出すことで、新製品を中核となるMartin Miller’sのアイデンティティに近いまま保ち、既存顧客に安心感を与えようとしているようだ。

Zerøの導入は、ビール、ワイン、スピリッツの生産者が顧客基盤を広げるために低アルコールおよびノンアルコール製品を投入している、飲料業界全体の大きな変化も反映している。こうした製品は、アルコールを完全に避ける消費者向けの代替品というだけでなく、飲用シーンの一部としても訴求されることが増えている。Martin Miller’sも発表で同様の言葉を使い、新製品はより多くの共有と乾杯の機会を生み出すよう設計されていると述べた。

同社はZerøを「革新的な創造物」と表現した一方、発表では価格、流通、発売市場、あるいはスペインで先行展開するのか、他国にも広げるのかについての詳細は示さなかった。また、提供方法の提案も明らかにしなかったが、発売のトーンからは、この飲料がミックスドリンクやその他のカクテルスタイルの場面で使われることを想定していることがうかがえる。

Martin Miller’sは、プレミアムな位置づけと独自の製造ストーリーを軸にブランドイメージの多くを築いてきた。そこには、差別化の要素としてボタニカルとアイスランドの水を重視する姿勢が含まれてきた。Zerøも同じ参照点を維持しており、同社がこの新製品を、ノンアルコール専用の別市場向けではなく、既存ラインナップの自然な一部として位置づけようとしていることがうかがえる。

ブランドの発表では、この判断が消費者の選択肢に結びついていることが明確に示された。Martin Miller’sは、0.0%アルコールでありながら、洗練された飲み物の風味と社交的な儀式性を求める人を含め、ブランドを楽しむ方法を増やすことが目的だと述べた。その意味で、この発売は製品拡張であると同時に、人々がどのように、いつ、なぜ飲むのかという変化への戦略的な対応でもある。

Martin Miller’sにとって、Zerøの発売はカテゴリーの広がりにおける注目すべき変化を示す。同社はジンで知られてきたが、今後は新しさと同じくらい、ブランド認知と味の信頼性が重要になる領域に踏み込むことになる。この製品が定着するかどうかは、ブランドの個性を保ちながらアルコールを完全に取り除くという約束に、消費者がどう反応するかに部分的に左右されるだろう。

この発売から明らかなのは、Martin Miller’sがノンアルコール市場を、自社の主力名義で直接参

入するに値する重要な分野だと見ていることだ。Zerøで同社は、別のアイデンティティを持つサイドプロジェクトを作るのではない。中核ブランドを0.0%製品の前面に据え、アルコールフリー製品がプレミアム飲料ビジネスのより恒常的な一部になりつつあることを示している。