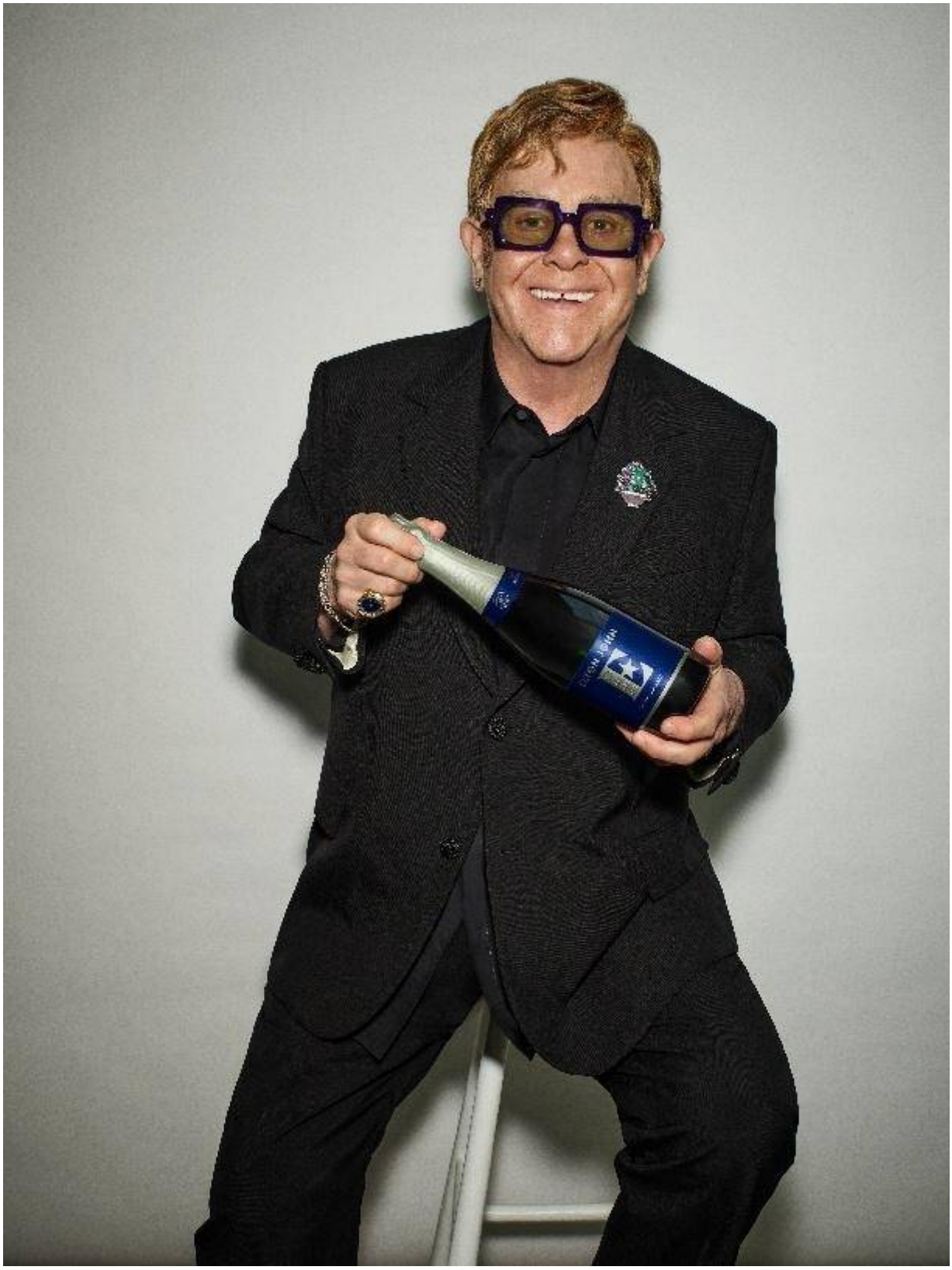
vinetur

エルトン・ジョン、米国でアルコールゼロのスパークリングワイン代替飲料を発売

米国のスパークリング・ノンアルコールワインの売上高が49％伸びるなか、25ドルの商品がホリデーシーズン前に小売店で発売。

2026年11月10日（火）



エルトン・ジョンとデヴィッド・ファーニッシュは、米国で「Elton John Zero Blanc de Blancs」を発売した。小売業者がホリデーシーズンに向けた準備を進め、消費者のノンアルコール商品への関心が高まるなか、アルコールゼロのスパークリング飲料が火曜日に市場に登場した。

米国での独占販売を担うFoley Family Wines & Spiritsによると、商品は現在、全米の店舗およびオンラインで販売されており、750mlボトルの希望小売価格は25ドル。同社は、このブランドが同社初のノンアルコールワイン代替商品だとしている。

「Elton John Zero Blanc de Blancs」は先に英国で発売されており、両社が海外で好調な初期実績を上げたとするなか、米国市場にも展開される。北イタリア産のシャルドネを100％使用。発酵後にアルコールを除去する一般的なノンアルコールワインとは異なり、製造元によると、このスパークリング飲料では、製造のどの段階でもアルコールが生じないよう設計された管理発酵プロセスを採用している。

この違いは、ブランドの訴求の中核をなす。両社によると、この製法は、脱アルコール処理によって生じることのある風味の変化を避けながら、伝統的なブラン・ド・ブランに結び付く骨格と香りを保つことを狙っている。完成した飲料には緑茶エキスが含まれ、製造元はタンニンとテクスチャーを加えるとしている。リンゴ、柑橘類の花、スイカズラを思わせる香りに、ミネラル感のある余韻が特徴とされる。ヴィーガンやベジタリアンにも適した商品として販売されている。

発売に合わせて発表した声明で、ジョンは、アルコールを飲まない人も祝宴に参加できるべきだという考えを軸にブランドを立ち上げたと述べた。ファーニッシュは、もてなしを共通の関心事とする自身とジョンが、祝祭の場にふさわしいノンアルコールのスパークリング飲料を提供したいと考えたと語った。2人のコメントは、既存のワイン・スピリッツ企業がノンアルコール商品をポートフォリオに加える動きを強める、飲料業界全体の潮流のなかに今回の発売を位置付けている。

Foley Family Wines & Spiritsは、今回の発売を消費者需要の変化と直接結び付けた。同社の最高マーケティング責任者、ジェイソン・ダニエルは、Circanaのデータを引用し、米国のスパークリング・ノンアルコールワインカテゴリーは9月6日までの52週間で49％成長したと述べた。発表資料ではカテゴリー全体の売上高は明らかにされていないが、この数字は、従来型のアルコール飲料メーカーと著名人が関わるブランド双方の注目を集める分野で、成長が続いていることを示唆する。

米国での発売により、ロンドンを拠点とするディストリビューター兼ブランド開発会社Benchmark Drinksとの提携も拡大する。Benchmarkは2026年初めに英国で「Elton John Zero」を発売し、現在は15カ国以上で販売されているとしている。また、同商品は英国最大手の小売業者2社、TescoとSainsbury’sで、プレミアム価格帯のアルコール度数0％のスパークリングワインとして最も売れているとも述べた。これらの主張は、発表資料から独立して確認できなかった。

Foley Family Wines & Spiritsにとって、今回の発売は、主に従来型のワイン・スピリッツブランドで構成されるポートフォリオに新たなカテゴリーを加えるものだ。1996年創業の同社は、Ferrari-Carano、Chateau St. Jean、Chalk Hill、Silverado Vineyardsなどのブランドを所有または販売しており、近年は輸入ワインと世界各国のスピリッツ事業を拡大してきた。「Elton John Zero」を扱うことで、Foleyは大手飲料グループがニッチ商品ではなく成長機会と捉えるようになった市場分野に参入する。

エルトン・ジョンの名は、多くの新興ノンアルコールブランドにはない知名度を商品にもたらす。ジョンは、世界で3億5,000万枚以上のレコードを販売し、グラミー賞を複数回受賞、6つの年代にまたがるキャリアを築いてきた、ポピュラー音楽界で最も商業的に成功したアーティストの一人だ。映画監督・プロデューサーのファーニッシュも、ブランドの対外展開に深く関わっている。発売資料では、この飲料は単独の飲料事業というより、夫妻のライフスタイルやもてなしの習慣を広げるものとして紹介されている。

米国での発売は、小売業者がホリデー向けの商品構成を整え、年末年始の休暇後に多くの消費者が

飲酒を控える「ドライ・ジャニュアリー」に向けて各ブランドが準備を進める時期に重なる。この季節性を踏まえた投入は、価格帯が高く著名人が関わるスパークリングの代替飲料が、飲酒を控えたい人の買い物かごだけでなく、アルコールを飲む人と飲まない人が同席する食卓にも定着できるかを試すことになりそうだ。