

「ギルティ炭酸 NOPE」出荷1億本突破！ サントリーの飲料新商品で令和史上最速

— 1億本突破大感謝記念フォロー&リポストキャンペーン実施 —



この高解像度画像は <https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/> に掲載しています。

サントリービバレッジ&フード（株）が3月24日（火）に新発売した「ギルティ炭酸 NOPE」が、令和以降に発売したサントリーの飲料新商品の中で最速となる、発売150日で出荷本数1億本を突破しました。

2026年3-7月の炭酸飲料市場のうち、「ギルティ炭酸 NOPE」は6.8%の構成比となっており、同市場は前年同期比10.8%^{※1}と伸長しました。「ギルティ炭酸 NOPE」の発売によって、炭酸飲料市場の活性化に貢献したと考えています。

※1 当社推計 26年3-7月ノンアルコール飲料を除く炭酸飲料パーソナルサイズ（301ml～899ml）販売本数

〈好調の要因〉

発売時の大規模なコミュニケーション施策や店頭露出によって“ギルティ消費”とともに話題化したため、令和以降に当社が発売した主な新商品の発売後1年の平均認知率が約30%のところ、「ギルティ炭酸 NOPE」の認知率は発売5カ月としては異例の62%^{※2}に達しました。下記のような要因が好調を支えたと考えています。

※2 当社調査 期間：2026年8月3日（月）～8月4日（火） 対象者：1,036名

●想定を超えて広がる多様な飲用シーン

一般的な炭酸飲料のように、主に喉の渇きを癒やす・ストレス発散・間食といったシーンで飲用いただいていることに加え、一人で過ごすとき・自分を甘やかしたいときなどのシーンでの飲用が特徴的であり、多様なシーンで手に取っていただいていることが分かりました。

●幅広い流入元

コーラ飲料や透明炭酸飲料などの炭酸飲料からの流入に加え、炭酸飲料と関与が薄い無糖茶や果汁飲料などのユーザーからも流入が見られました。特定のカテゴリーに偏ることなく複数のカテゴリーから購入者が流入しており、“ギルティ炭酸”という新たな価値提案で需要を開拓することができたと思えます。

●新たな楽しみ方の広がり

直接飲用にとどまらず、SNSでは、「NOPEはどのお酒と割ってもおいしい」「調味料としても使える」「NOPEとアイス・氷菓を合わせるとおいしい」などの新しい楽しみ方をする声も見られ、ちょっとした背徳感を伴うエンターテインメントとしても活用いただいています。

※SNS、当社調査から好評な声を抜粋しています

＜1億本突破！大感謝記念フォロー＆リポストキャンペーンについて＞



この高解像度画像は <https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/> に掲載しています。

1億本突破記念として、NOPE公式Xアカウント (@NOPE_jp) をフォローし、対象となる投稿をリポストした人の中から、抽選で100名様に「ギルティ炭酸 NOPE 600ml ペットボトル」1ケース（24本入り）が当たるキャンペーンを実施します。

■応募期間：

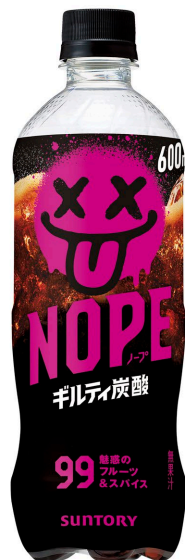
2026年9月2日（水）17：00～2026年9月13日（日）23：59

■賞品：

「ギルティ炭酸 NOPE」 600ml ペットボトル 1ケース 100名様

※賞品の内容・仕様は変更になる場合があります。

＜「ギルティ炭酸 NOPE」とは＞



この高解像度画像は <https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/> に掲載しています。

「ギルティ炭酸 NOPE」は国内におけるストレス社会化が進行する中で、健康志向とは対極にある、後ろめたさを感じつつも、つい自分を甘やかしてしまう“ギルティ消費”に着目した、甘濃く“やみつき”になるおいしさの炭酸飲料です。

容量：600ml

発売日：2026年3月24日（火）

発売地域：全国

希望小売価格：200円（税別）

「ギルティ炭酸 NOPE」ホームページ：<http://suntory.jp/nope>

▽本件に関するお客様からの問い合わせ先

サントリーお客様センター <https://www.suntory.co.jp/customer/>

水と生きる **SUNTORY**

以 上

自然と水の恵みに生かされる企業として、貴重な水資源を守ること。

さまざまな企業活動を通じて社会に潤いをもたらし、社会にとっての水であること。

社員一人ひとりが水のように自在にしなやかに挑戦できる会社であること。

「人間の生命（いのち）の輝き」をめざす想いを、「水」に託して伝えるメッセージです。