

# 酒文化研究所

## NEWS LETTER

第 104 号 2021 年 8 月 25 日

### 【酒類業界動向】

#### 活発化する問題飲酒撲滅の取り組み

##### ー 酒類業界が進める持続可能な成長へ

酒は百薬の長と言われ、人々のコミュニケーションを円滑にし、暮らしに潤いを与えてくれます。しかし、過剰な飲酒は健康被害や暴力の一因となり、未成年や妊婦などの飲酒や飲酒運転など不適切な飲酒が社会問題を引き起こすこともあります。豊かな酒文化の醸成には適正飲酒が大前提であり、酒と長く健全に付き合うために不可欠な行動として、広く啓発していかなければなりません。

近年は世界保健機関（WHO）をはじめ様々な機関が、過剰な飲酒がもとで生じる経済的・社会的な損失をなくそうとする取り組みを世界規模で進めています。もちろん日本でも健全な酒との付き合い方を啓発する動きが活発化しています。今年、国はアルコール健康障害対策基本計画（第 2 期）を策定し、サントリー・麒麟・アサヒなど大手酒類企業を中心に、酒類業界はスマートな飲酒スタイルの啓発活動への取り組みを強化し、注目を集めています。

今回は適正飲酒の啓発活動がどのように進められ、酒類企業が何にどう取り組んでいるのかを整理します。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

E メール : [yamada@sakebunka.co.jp](mailto:yamada@sakebunka.co.jp)

## ■ 第 2 期の課題は多量飲酒者の抑制

最初に今年度スタートしたアルコール健康障害対策基本計画（第 2 期）の内容を見ておきましょう。この計画は 2014 年に施行されたアルコール健康基本法に基づいて策定されました。計画では健康で幸福な暮らしを妨げる飲酒行動として、①アルコール依存症その他の多量飲酒 ②未成年飲酒 ③妊婦等の不適切な飲酒をあげ、これらによる健康障害を「アルコール健康障害」と位置づけています。さらにそこから生じる飲酒運転、暴力、虐待、自殺等の「アルコール関連問題」の根本的な解決に繋がるよう、多方面から有機的に撲滅に取り組むことを目指すとしています。また、アルコール健康障害を有していた者やその家族が、日常生活や社会生活に円滑に復帰できるよう支援することにも目を配ると述べています。

2016 年度から昨年度までに進められた第 1 期の振り返りでは、成果として未成年と妊婦の飲酒の抑制が進んだことをあげました。高校 3 年男子の飲酒経験率は 2010 年の 22%が 2017 年には 11%へ、同女子も 20%から 8%へと低下しています。また、妊産婦の飲酒は母子に与えるリスクが共有され改善が進んだことで飲酒率は 1.2%（2019 年）となりました。ただし、これらはゼロにするすることが目標

で、引き続き抑制のための活動を継続するとしています。

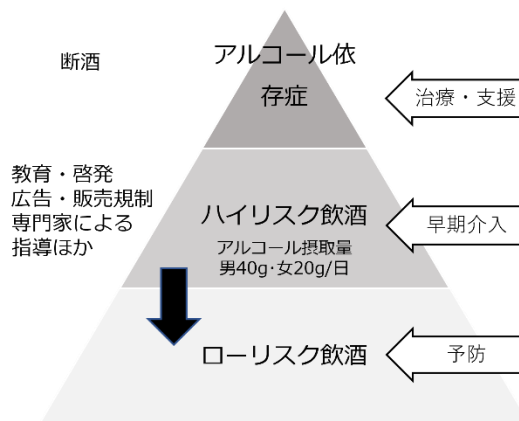
そして成果が乏しかったものとして、多量飲酒者の割合が下がらなかったことをあげました。飲酒習慣者（週に 3 回以上、1 日清酒換算 1 合以上飲む人）の割合はほとんど下がらず、むしろ女性では増加していること、さらに生活習慣病のリスクを高める飲酒（1 日当たり純アルコールで男性 40g：ビール約 800ml、女性 20g：ビール約 400ml 以上摂取するもの）をしている者の割合が下がりにませんでした。ちなみに経済協力開発機構（OECD）は、日本の酒類消費構造を「多量に飲酒する 2 割が全体の 7 割を消費している」と試算しています。

そのほかストロングチューハイのように、従来品よりも高いアルコール度数の飲み切り商品の登場など商品の多様化への対応の必要性に言及しました。

こうした第 1 期の検証のもと第 2 期計画は、未成年者と妊婦の飲酒をなくすことと並んで多量飲酒者の抑制を重点目標にあげ、2019 年の男性 14.9%・女性 9.1%を 2025 年までに男性 13.0%・女性 6.4%引き下げる数値目標を設定しました。

目標を達成するための具体的な施策としてあげられている主な項目は以下のとおりです。

【アルコール健康障害対策基本計画の全体像】



- ①教育・啓発：学校・家庭・職場・地方公共団体・広報などさまざまな場での実地
- ②不適切な飲酒誘引の防止：酒類業界の広告自主規制、未成年・妊婦・アルコール依存症など飲酒すべきでない人へのネット広告配慮、ホームページでの年齢確認、容器での「酒類」の表示とアルコール量の明示の速やかな検討、未成年への販売・提供の禁止
- ③健康診断・保健指導：健康診断でのアルコール健康障害を早期に発見・介入、地域におけるサポート体制の拡充
- ④アルコール健康障害の医療の充実 ほか

## ■ 問題飲酒撲滅で連携する世界の手酒類メーカー

アルコール健康障害対策がクローズアップされている背景には、世界的な飲酒抑制による健康被害の削減への取り組みがあります。

国際保健機関（WHO）は2010年に「アルコールの有害な使用を削減する世界戦略」を採択し、2013年には非感染性疾患（循環器や呼吸器の疾患、がん、糖尿病など）の予防のために「アルコールの有害な使用の少なくとも10%削減」を打ち出しました。そして「アルコールの有害な使用を削減するためのアクションプラン（2022～2030年）」が作成され、2022年の総会で検討される見込みです。

また、持続可能な開発目標（SDGs）では、目標3「すべての人に健康と福祉を」の第5項目に「薬物乱用やアルコールの有害な摂取を含む、物質乱用の防止・治療を強化する」と明記されています。

こうした動きに対して世界の手酒類メーカーが参加する国際NPO「責任ある飲酒国際同盟」（IARD：International Alliance for Responsible Drinking）は、有害飲酒の撲滅に取り組むことを確認し、メンバー企業は共同であるいは銘々にアクションを起こしつつあります。例をあげるとIARDはフェイスブックやツイッターなどグローバルSNSプラットフォームと連携して、飲酒すべきでない人にネット広告が表示されない仕組みづくりを進めると発表、また、「バドワイザー」等を製造販売するアンハイザー・ブッシュ・インベブは2025年末までに有害飲酒削減を目的としたプログラムに10億ドルを投資、さらに総販売量のうち20%以上をノンアルコール・低アルコールビール製品にするとしました。タバコ産業が販売や広告を厳しく制限されたことを他山の石として、問題飲酒の撲滅に業界をあげて取り組むことを強くアピールしています。

なお、IARDには国際的な酒類メジャー12社が参加しており、日本のサントリー、キリン、アサヒもメンバーとなっています。

## ■ 進むアルコール量表示とノンアル・低アル製品開発

世界的に問題飲酒の撲滅運動が進むなか、日本でも大手酒類メーカーはこれまで以上に取り

組みを強化しています。

サントリーは2002年に「アルコール飲料の特性を認識し、アルコール関連問題の予防に努めるとともに、適正飲酒の考え方を普及させることによって、人々のより健康で文化的な生活のために貢献する」という適正飲酒のための基本理念を制定し、さまざまな適正飲酒啓発活動を展開してきました。さらに2018年には「お酒に関する正しい知識を持ち、お酒と上手につき合うことでより健康的で豊かな生活を送ること」を目指す「DRINK SMART®」を打ち出し、ホームページ「DRINK SMART お酒との正しい付き合い方を考えよう」は、公益社団法人アドバタイザーズ協会 Web 広告研究会主催第6回 Web グランプリ 企業 BtoC サイト賞 優秀賞を受賞、また、飲みに誘われたときの多様な断り方を、サッカー用語と楽しいイラストでユーモラスに表現した「休肝日の FANTASTIC な断り技ポスター」は、第38回新聞広告賞（2018年）において「新聞広告賞」を受賞するなど高く評価されました。そして今年6月にはホームページで主要な製品に含まれる純アルコール量を開示しました。

キリンは①アルコール有害摂取根絶に向けた適正飲酒啓発プログラムの推進 ②純アルコール量の製品ラベル表示 ③ノンアルコール低アルコール製品の開発&販売数量の拡大 を基本方針として、①では2019年から「スロードリンク®」というコンセプトを打ち出し、お酒と時間をゆっくり楽しむこと、人と語り、食事を楽しみ、スマートに心地よく飲もうと提唱、アルコール・ハラスメントの防止を啓蒙する著名人を起用した動画も作成しています。また、直営のビアパブチェーン「キリンシティ」で飲み放題の中止に踏み切りました。②の純アルコール量については、すでにホームページ上で大半の商品のアルコール量をグラム表示し、2024年にビール類とRTDの缶製品のパッケージ上での表示もおこなうとしています。③のノンアルコール低アルコール製品の拡大では、従来からある製品に加えてメルシャンがノンアルコールのサングリアを発売しました。

アサヒビールは2020年末に、飲む人も飲まない人もお互いが尊重し合える社会の実現を目指す「スマートドリンク」を宣言しました。同社はすでに主な商品の純アルコールグラム量をホームページで開示し、7月からビール類とRTDのパッケージ上にも表示をはじめ、2023年末までに完了を目指しています。さらにビール類・RTD・ノンアルコールの販売容量合計に占めるアルコール度数3.5%以下のアルコール商品、及びノンアルコール商品の割合を、2025年までに2019年比の3倍強となる20%を目指すとししました。同社はこの取り組みを象徴するアルコール度数0.5%のビール風飲料『ビアリー』を3月に



大手酒類メーカーはいずれも、ノンアルコールや低アルコールの商品の開発・育成にこれまで以上に積極的に取り組む

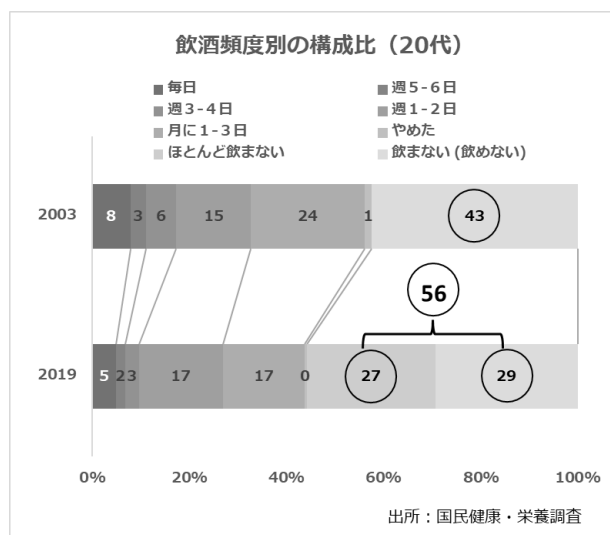
首都圏限定で発売し、6月末から全国で販売を開始しています。さらに『ビアリー香るクラブ』を発売し、500mlをラインナップに加えるなど新しいカテゴリーの開発に意欲的に取り組んでいます。

## ■40代以下に浸透する飲酒コントロール意識

行政や酒類を供給する側から問題飲酒を抑制する動きが活発化するなかで、消費側ではあえて酒類を飲まない“ソーバークュリアス”というライフスタイルが広がりつつあると言われます。素面を意味する“ソーバー”という言葉からの造語で、酒を飲めるにもかかわらずパーティーで酒を飲まないそう。アメリカでミレニアル世代（1981年～1995年生まれ）を中心に広まっていると伝えられ、日本でも数年前から六本木などにノンアルコールカクテル専門のバーが散見されるようになりました。

また、コロナ禍では酒場での酒類の提供が制限されたため、ノンアルコールカクテルを提供して営業を続けたり、ノンアルコールのドリンクを充実させたりする動きがありました。ノンアルコールでも酒と同じように楽しめるドリンクのニーズが顕在化し、提供する側も準備を進めたと言えます。

ところで日本でも若年層では酒を飲まない人の割合は高まっているのでしょうか。グラフ1は20代の飲酒頻度別構成比を、2003年と2019年で比較したものです。「ほとんど飲まない」と「飲まない（飲めない）」の構成比の合計が43%から56%に高まっています（2003年時は「ほとんど飲まない（飲めない）」の選択肢だけで調査）。反対に飲酒頻度の高い「毎日飲む」「週に5～6日」「週3～4日」が占める割合は17%から10%と4割強も下降しています。この傾向は30代と40代でも確認でき、若年層では過剰な飲酒を避ける傾向が認められます。適正飲酒についてのさまざまな活動もあり、若年層を中心に酒類は適量を楽しむ意識と行動が浸透しつつあることが窺われます。■



### ■筆者プロフィール：山田聡昭（やまだとしあき）

株式会社酒文化研究所 第一研究室長。1963年生まれ。1986年武蔵大学卒業。酒類及びその市場と文化に精通し酒類企業をサポートするほか、酒文化に関するレポートを多数執筆。

