

変わりゆく飲酒事情と企業

サントリー酒類株式会社 ARP 室 村上多加

.市場規模からみる酒類市場の変化

1990年代の半ばをピークにお酒の消費総量・成人一人当たり消費量は共に減少し続けている。国税庁発表の酒類販売数量では1996年から2008年にかけて12%減少。種類別では96年上位2種のビールと日本酒が市場の82%を占めていたのに対し08年には42%と半分以下に減った。代ってリキュール類、発泡酒、その他醸造酒などの様々なジャンルが登場、総消費量は減少しているものの酒のバラエティはより多様化している。この間、酒を取り巻く環境にどのような変化が見られたのか？ 総人口が減少する中で60歳以上が増加、2000年で4人に一人のところ2010年ではおよそ3人に一人の割合となった。同時に小世帯化が進み、単身+二人世帯が半数を占める。また女性の社会進出では女性労働者比率が半数近くに迫っている。経済の停滞、月給の減少などが不景気感を裏付けるものとなっている。また、行政の酒類取締り強化側面として飲酒運転、未成年者飲酒への対応が進んでいる。こうした社会変化を背景に、酒類市場は金額ベースで2000年比20%減。酒類メーカーにとって厳しい環境といえるが、各企業とも消費者の変化を細かく捉えニーズを探りそれに応えるべくビジネスチャンスを探し、新製品開発、販促活動につなげている。消費者ニーズに対応することは企業の使命であるが、それと同時に変化するアルコール問題をもしっかりと認識しなければならない。当研究会でこれからのアルコール問題を考察する上でも、消費動向について以下のポイントに着目、認識を共有したい。

.消費者意識からみた酒類市場の変化

低頻度飲酒者の増加：

お酒の回数/週で飲酒頻度の傾向をみると、週1回以下しかお酒を飲まない人が05年26%から09年の42%に増加。逆に週3回以上は20%から14%に減少。週2日未満の低頻度ユーザーにどんな時にお酒を飲むのかという質問には、家で軽いお酒を1~2杯程度、量は飲まず気の合う仲間とおいしいもの好きなものを少しだけ飲む、家で夫婦でゆっくり飲む、食事と一緒にお酒を楽しむ、等の声があがり生活・ライフスタイルを豊かにする手段として適度にお酒を楽しみたい、という姿が浮かび上がる。

甘味嗜好飲酒者の増加：

居酒屋の販売数ランキングでフルーツ系のお酒が上位を占め、男女問わず特に20~30代は飲みや苦味よりも甘めで飲みやすいお酒を好む傾向がある。

健康指向：

酒類では糖類ゼロ、カロリーオフ、低アルコール、ノンアルコールといったジャンルの製品が消費者の支持を集めている。

家族回帰指向：

団塊ジュニアが親になり三世代交流が盛んだという。親世帯の近くに住む者が増加。同時に“親孝行”がブームとなる現象を背景に、こどもの日や母の日などの催事に家庭でお祝いを実施する傾向が増加している。また年末年始の子どもたちの親元への帰省率が上昇している。「外飲み」から「家飲み」へ、変わるノミネーション

外で飲むよりも、安く手軽に家で飲むことを好む人が増えている。趣味を楽しみながら気楽にひとりで楽しむというスタイルも人気。特に twitter や mixy などのソーシャルネットワークの広がりとともに、チューハイ片手に WEB 上でおしゃべりを投稿しながらバーチャル飲み会を楽しむという現象がみられる。遠くにいる見知らぬ人とゆるやかな連帯を築きながらの仮想飲み会が、かえって負担や重荷を感じさせないのだという。若者を中心にコミュニケーションのあり方が変化している。

変化への企業対応 / ARP 視点での今後の課題

こうした消費者変化に対応し開発され、消費者に支持されている商品として、低アルコールのチューハイ、梅酒などの甘く口当たりのよいお酒、カロリーゼロのお酒、ノンアルコール飲料などが増えた。また WEB 上の飲み会など新しいメディアを使ったコミュニケーション活動などがある。ここで着目すべきアルコール問題のリスクとしては“清涼飲料との誤認”、“未成年者飲酒の誘発”、“女性飲酒者の増加”が考えられる。業界はこうした問題に対し、“お酒マークを明瞭にする”、“果実表現を縮小する”、“ストップ！未成年者飲酒プロジェクト”、“未成年飲酒防止ポスター・スローガン・学校賞キャンペーン”、“TV 広告自粛時間帯の延長”、“スポンサー番組の成人視聴者比率 50% から 70% への引き上げ”、“妊産婦飲酒警告表示 TVCM への挿入”、といった活動をこれまでに実施している。本年 5 月には WHO で「アルコールによる健康や社会への害を減らすための世界戦略の決議」が採択された。生産、広告、販売、消費にまたがる総合対策が示され、加盟国の国情に応じた取組みと、医療保険セクターのみならず行政、市民、業界が協力して行動することが求められている。このグローバルなうねりの只中で、国内酒類業界としての責任ある対応のありかたがますます問われており、業界は自主管理・規制を通して、持続可能な形で市場変化への配慮の必要性を認識せねばならない。

当社としては、91 年から積極的にアルコール関連問題に取り組むため専門の部署 ARP 室を設置し、02 年に同問題への取組姿勢を明文化した「サントリーの基本理念・行動指針」を制定。業界基準よりも厳しい社内自主基準を設け、責任ある商品開発・販促の推進に努めている。この自主基準は我々の日々のバイブルであり、社内の事業企画部署や営業、工場関係部署などでの取組において羅針盤となっている。社外との関わりにおいては「イッキ飲み防止連絡協議会」への広告物ノベルティでの協力、全国小中学校には飲酒予防親子向け教材の無償配布、また一般向けに適正飲酒小冊子が無償配布している。また 86 年から適正飲酒のためのメッセージを広く新聞広告および WEB で発信。これは飲酒をめぐる日常の様々なシーンでのお酒との正しい付き合いかたを、ユーモアを交えて訴求するもの。このような適正飲酒の考え方の普及には時間がかかるが、今後とも時代の変化を見据えながらアルコール関連問題の予防に努めていきたい。