

5つの課題で豊かな社会を 「スマドリ」商品も続々と



▲飲む人も飲まない人も尊重し合える社会へ「スマートドリンク」を提唱

アサヒビールは豊かな社会の実現に向けて、グループが掲げる「アサヒグループ サステナビリティ基本方針」に則り、「責任ある飲酒」「環境」「食の安全・安心」「コミュニティ」「人」の5つの重要課題を抽出し、“最高の明日をつくるための5つのアクション”として取り組みを進めている。

注目を浴びているのは「責任ある飲酒」だ。最重要課題と認識し、適正飲酒を促すコミュニケーションを強化、不適切飲酒の撲滅を図るだけでなく、ALC度数3.5%以下のノンアルコール・低アルコール商品に注力している。

20年には飲む人・飲まない人が互いに尊重し合える社会の実現を目指す「スマートドリンク（飲み方の多様性、スマドリ）」を提唱した。昨年11月に実施したWeb調査では「飲み会や酒の飲み方（自宅外）」について、内心では不満や不自由さ、不快感や窮屈さを感じた人が4割を超え、「場は好きだが、酒は弱いので長時間はつらい」といった声も寄せられており「酒の飲み方は一律ではなく、多様であることを示唆」とみて、より自由楽しく飲めるような提案を進める。

既に国内で販売する主な酒類商品に含まれる純アルコールグラム量をWebサイトで開示しており、自身に適した商品を選択できるようにすることや、ビール類・RTD・ノンアルの販売容量合計に占めるアルコール度数3.5%以下の商品・ノンアル商品の割合を19年比3倍強となる20%を目指すことを掲げる。

その一環として“微アル”という概念を提唱。ALC0.5%の「BEERY」を投入し、微アルにもかかわらず本格的なビールの味わいが楽しめる好評だ。また、ALC0.5%と3%の2商品を展開するハイボール缶「HIBALLY（ハイボリー）」も発売している。他にも3%の「カクテルパートナー」や「ニッカシードル」、「カルピスサワー」といった商品などを展開、スマートドリンクの具現化を商品面からも図っていく。

ノンアルでは、売上No.1という「ドライゼロ」の他、食後の血中中性脂肪の上昇をおだやかにする特定保健用食品（トクホ）の「ヘルシースタイル」も揃え、健康志向の高まりにも配慮した。

パッケージでも注意を喚起。21年7月以降は主な商品に含まれる純アルコール量の表記を順次始めている。

適正飲酒については、インターネット上で視聴できる動画を公開。「お酒に強い、弱いって何？」などのトピックスを分かり易く説明する。

酒との付き合い方も紹介している。WEBサイト「人とお酒のいい関係」を運営し、データをもとにした研究内容を織り交ぜながら楽しく酒を楽しむポイントを発信。日々の飲酒量を記録できる「お酒Day」などを公開した。

他にも小学生向けに、20歳未満飲酒防止の啓発ツールやWebサイトを展開。ツールは希望者に無償で配布している。