

販売・接客向上委員会～志高きセールスパークンが集う勉強会～

第17回 1部「極低アルコール商品開発から見る酒類を取り巻く現状」
2部「対談シリーズ 働く素敵な人 Part.1」

研究会の目的

コロナの影響で消費者の販売動向がWEBに流れつつある。その中でも実店舗を続けていくために、さらなる販売・接客の向上や付加価値を高めていく。

1部 「極低アルコール商品開発から見る酒類を取り巻く現状」

MEG株式会社 余田

近年、若者のアルコール離れが加速している。またコロナの影響で飲食店やイベントでのお酒類の提供ができず飲み会を中止する企業や団体が増えたため全体的にお酒を呑む機会が減り、アルコール習慣の見直しがされている。そのためお酒業界は今厳しい状況に立たされている。

1. 酒類課税移出の推移

表1

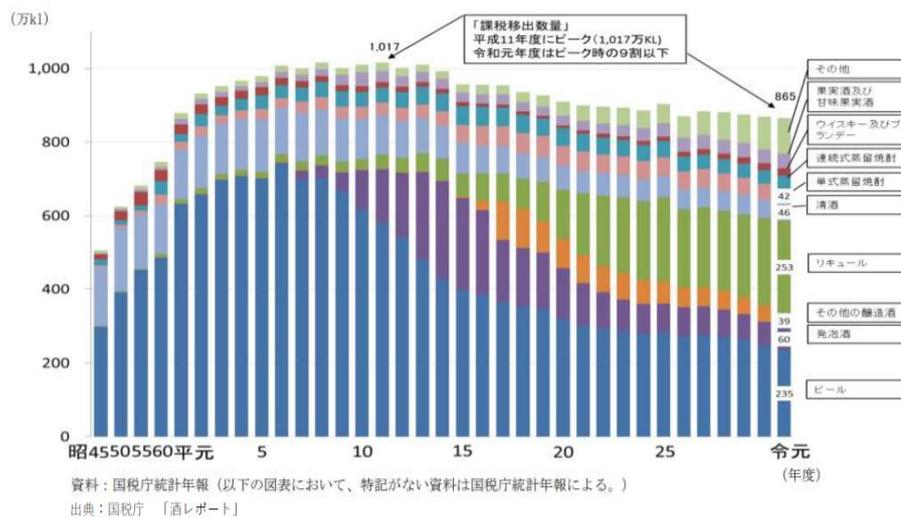


表1では出荷された酒類の数量を表している。

平成11年度(1999年)の1,017万klをピークに徐々に減少傾向にあり、最新のデータの令和元年度(2019年)の865万klまで落ち込んでいる。またコロナ期に入ってから詳しい推移

は出ていないが緊急事態宣言もあり、減少していることは間違いないといえる。

出荷量が減少している原因としては、人口減少に伴ったものともいえるが以前よりも消費量があきらかに減っているため、人口の問題だけではないのではと考える。出荷品目に目を向けてみると、ピーク時の 1999 年では主にビールや日本酒がメインで出荷されているが、最新の 2019 年になるとリキュールやチューハイなど飲みやすい、甘いお酒が人気ということが分かり、お酒の趣味趣向も変化してきていると分かる。＝お酒業界の多様化？

2. 成人一人当たりの酒類消費数量の推移

表 2

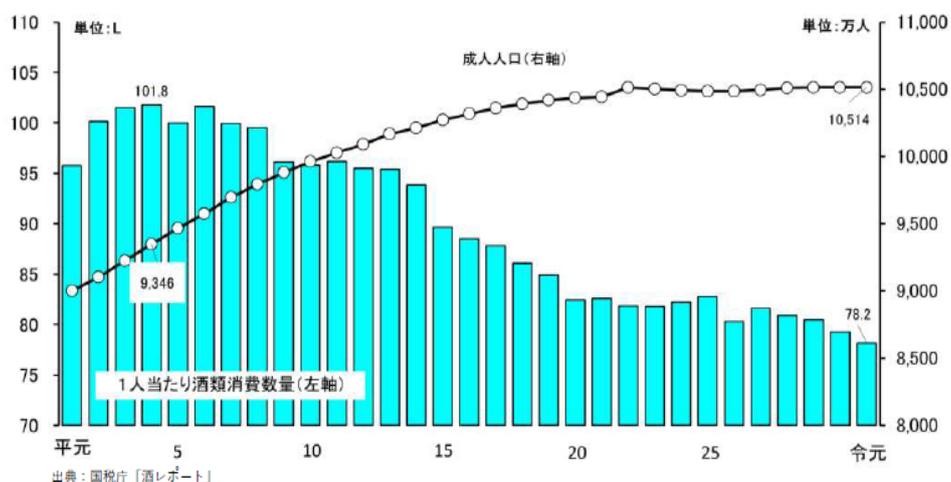


表 2 では成人一人当たりの酒類消費数量を表している。

平成 4 年度（1992 年）の 101.80 を機に減少傾向にあり、令和元年（2019 年）には 78.20 まで落ち込んでいる。成人人口を見てみると徐々に増加しているがそれに反比例し、一人当たりの消費量は減少し続けている。

3. 飲酒習慣のある者の割合（週 3 日以上飲酒）

表 3

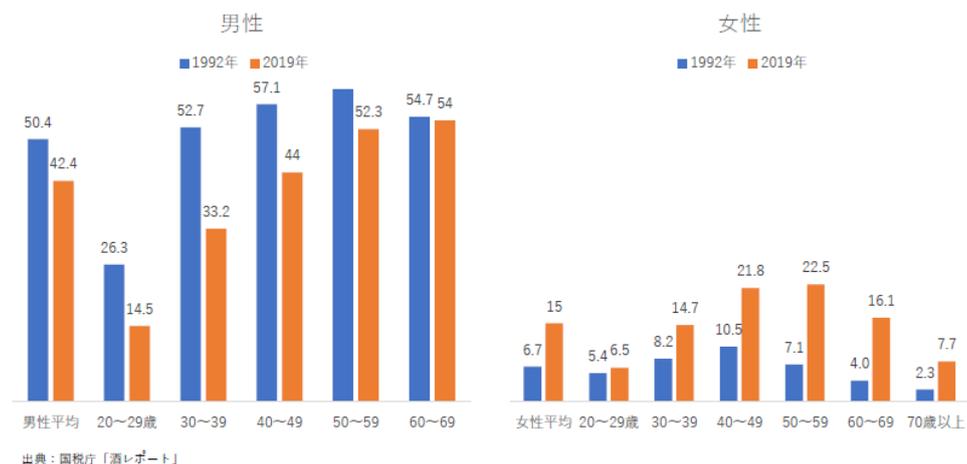


表3では週3日以上の男女での飲酒習慣の割合を表している。

男性の場合では1992年に比べ2019年は全体的に減少しており、特に20~30代の割合の差が大きい。

女性の場合は1992年に比べ2019年は全体的に増加傾向にある。その要因としては、リキキュールやチューハイなど軽めのお酒が普及したことでお酒があまり強くない女性でもおいしく飲めるということがこのデータに表れていると考える。

4. コロナ渦における酒類の消費動向（令和2年）

表4

（単位：前年同期比増減率、%）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
家庭消費	+5.2	+12.5	+9.5	+22.5	+26.9	+17.4	+12.2	+11.7	+5.9	+22.1	+14.2	+8.2	+13.6
飲食店消費	+16.1	+12.3	▲51.9	▲90.0	▲88.0	▲62.5	▲52.6	▲63.6	▲53.3	▲35.9	▲57.2	▲81.7	▲52.7
家庭消費 + 飲食店消費	+9.5	+12.5	▲13.6	▲17.1	▲9.0	▲6.3	▲7.0	▲10.2	▲9.5	+2.9	▲10.2	▲24.1	▲8.1

（資料）総務省統計局「家計調査」（「2人以上世帯」の1世帯当たり平均消費支出金額【名目】）

表4ではコロナ渦における酒類の消費動向を表している。

3月頃に緊急事態宣言が発令し、飲食店の酒類提供の禁止が出たため飲食店消費が昨年と比べ、12月頃まで大幅なマイナスという状況に。その反対に家庭消費が昨年と比べ、増加。家呑み需要の増加が見てわかる。

✓酒類業界が示す数字で見えるもの

- ・酒類業界の縮小傾向と多様化（軽めのお酒の普及）
- ・酒類の消費量が減少傾向 ⇒ 特に若い人達（20代）
- ・飲酒スタイルの変化（飲食店から家呑み）

⇒ そういった酒類業界の変化に伴い、新ジャンルの商品

「微アルコール」の登場

特徴

- ・アルコール度数が1%以下で非常に飲みやすい
- ・お酒本来の味を残し、ノンアルコールよりも飲みごたえがある！
- ・健康に気を遣いつつ飲める

●なぜここまで「微アルコール」を押しすすめているのか？

新カテゴリー「微アルコール（微アル）」の創造 Asahi

◆ 微アルコール（微アル）カテゴリーの創造

- ・ お酒を「飲めない人」「飲めるけど飲まない人」に向けた選択肢の提案
- ・ 第一弾として『ビアリー』を発売（3月30日1都9県先行発売、6月29日全国発売）

20~60代人口
約8,000万人

飲酒機会
月1回未満
約6,000万人

約4,000万人
お酒を飲まない人
・「飲めない」
・「飲めるけど飲まない」

出典：当社推計

麦の香りと旨味が口の中に広がりとてもおいしい。低アルコール（0.5%）とは思えない飲みごたえがあって、コク、キレがある。

麦の味はしっかりしているのに、アルコール感はツンとこなくて飲みやすいと感じた。

出典：当社調べ
期間：2020年9月 20-50代男女 n=150

お酒を飲む習慣がないという人が約 4000 万人。こうした状況に酒類業界は危機感を抱いている。そのため 20代を中心とした普段から飲酒しない層の市場開拓を目的としている。 「微アルコール」といった新ジャンルで親しみやすさを出し、お酒に触れてもらう。《アサヒビールは 2025 年までにアルコール 3%以下のノンアルコールや微アルコールなど軽めの商品の販売容量構成を 20%に引き上げる方針。》

責任ある飲酒への取組み Asahi

飲み方の多様性が、尊重し合える社会へ

スマートドリンク

SMART DRINKING

不適切な飲酒を撲滅し、
様々な人々の状況や場面における
“飲み方”の選択肢を拡大し、
多様性を受容できる社会を実現すること

飲み方の多様性の推進も「微アルコール」を押し進めている理由の一つである。

一人一人のアルコールライフをもっと寄り添っていくために、シーンによってお酒を使い分けことが出来るスマートなお酒の消費スタイルの提供をしていく。

✓酒類業界の未来は？

ここまで酒類業界の状況を数字で見えてきたが、決して良い状況ではないことが分かる。

そのために未来は若い世代を中心にいかに取り込めるかが鍵となってくる。そこで「微アルコール」は若い世代がお酒に触れる取っ掛かりになるものだと考える。

だが商品を押しすすめるだけでなく多様化するニーズをすばやく察知し、それをいかに魅力的にアプローチするかなど販売員の質の向上も未来重要になってくる。

2部 「対談シリーズ 働く素敵な人 Part.1」

ゲスト：MEG株式会社兼PANYA3 豊浦由樹子さん

いつもパワフルでMEGの中でも誰よりも楽しく働いておられる豊浦さん。そんな豊浦さんからどんな思いで働いているのか、働く原動力などお聞きしていきたいと思います♪

●何年前に入社されたのですか？

20年前入社して、その時は派遣スタッフとして入社しました。

●その時はどんな派遣で？

百貨店のレジ打ちでした！

●販売から営業という立場になったときの抵抗はなかったのですか？

なかったですね。未知の世界でした。

●豊浦さんはチャレンジするということに恐れがないように見える。実際は？

実際もそうです。やってみない？と言ってくれた人は私に出来ると言ってくれているように思います。できそうにないことは人にすすめないと思いますし。

●逆に豊浦さんが誰かにすすめるときはそう思っているということですね？

そうですね。この子ならできると思って声を掛けます。

●豊浦さんはいつも楽しそうですね！

そうですね、仕事自体楽しいです。大変な時もありますけど、何か面白いことはないかなとか楽しいことはないかなと探しています。そういうことを見つける事が得意なんだと思います。

●あと自分を大事にできる人っていうイメージもあります！

どっちかという嫌なことは忘れられるタイプだと思います。
そこは得意なところかなと思います。

● どうしたらそんな風にできるのですか？

日々色んなことが起きて、一つのことを考えている暇がないかもしれないです。
あとは割と好奇心旺盛で色んなことに興味を持てるので、色んなことを吸収して悪いことを出しているのだと思います。

● 人のせいにもしないところも豊浦さんの魅力だと思います。

結局自分で決めていることで自分の責任なのであまり人のことは考えないかもしれないです。

まとめ

酒類業界にも多様化があると知り、少し驚いた。確かに私の周りでもあまりお酒が得意ではない人、全く飲めない人がいるため若者のアルコール離れは確かに進んでいると感じる。

アルコール離れは確かに健康的な暮らしをするにはいいかもしれないが、誰かと楽しみながら飲んだり人との繋がりを作るにはお酒の力を借りたいものである。そのため「微アルコール」といった様々なニーズに適応できる商品がこれからもっと普及してくれることを願う。

人の考え方や価値観をじっくり知る機会はあまりなかったためとても興味深い対談になった。自分は今、販売や人材派遣などに人と関わる仕事に就いていて様々な考え方をを持った人と接するため人それぞれの考え方や価値観を時に受け入れられない場面もあると思う。だがそれは自分との価値観が合わなかっただけで、その人にとってそこが素晴らしい一面でもあると感じた。考えや価値観が合わなくともそれを尊重し合える環境を自分は作っていきたいと思う。

エム・イー・ジー株式会社
Uluha 事業部 吉田 瑞季