

「不適切な飲酒の予防、適正飲酒の啓発に向けた
酒類業界としての取組みについて」

酒類業中央団体連絡協議会
(飲酒に関する連絡協議会)

2015年8月31日

酒類業界としての取組みについて

(目次)

1. これまでの主な取組み
2. アルコール健康障害対策関係者会議での意見等
3. 酒類業界の今後の取組みの方向
4. 具体的な対応

1. これまでの主な取組み

アルコール関連問題に関する社会的責任を果たすため、酒類業界では以下の取組み(主なもの)を行っている。

① 適正飲酒等の啓発に向けた各種キャンペーン等の実施

酒中連傘下の組合や酒造メーカーにおいて、「未成年者飲酒防止・飲酒運転撲滅全国統一キャンペーン」、「Stop! 未成年者飲酒プロジェクト」、「ポスター・スローガン・学校賞募集キャンペーン」、「イッキ飲み防止キャンペーン」、妊産婦飲酒防止に向けた啓発など様々な取組みを実施。

1. これまでの主な取組み(続き)

② 業界自主基準の制定と遵守

- 未成年者飲酒や飲酒運転などの違法行為や不適切な飲酒を防止し、適正な飲酒環境を醸成するなどの社会的責任を果たすため、業界において、法令遵守に加え、昭和63年に広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準を定めてその遵守に努力。本基準は、酒類を取り巻く環境変化を踏まえて不断の見直しを行い、今までに14回の改訂を重ねている。
- この自主基準の客観性を保ちつつ、一層の実効性を確保するため、公益社団法人アルコール健康医学協会の附属機関の「酒類の広告審査委員会」に遵守状況の審査を委託。

1. これまでの主な取組み(続き)

③ 酒類販売管理研修による販売管理者への教育の実施等

- ・ 小売酒販組合が主催する酒類販売管理研修において、未成年者飲酒防止に関する事項や、お酒と健康に関する事項について多くの時間を割き、受講者に対して販売場での周知徹底等実践的な研修をきめ細かく実施。
- ・ また、従来型の酒類の自動販売機については、引続き国税庁と連携して全廃に向けた活動を継続。

1. これまでの主な取組み(続き)

(参考)

公益社団法人アルコール健康医学協会(アル健協)の活動

- ・ アル健協は「適正飲酒の普及・啓発」、「未成年者飲酒防止」を主たる事業目的とする団体であり、普及・啓発のための各種情報提供や講演会の開催、関係学会等への助成などの様々な活動を実施。
- ・ 付属機関の「酒類の広告審査委員会」は、司法関係者や消費者団体、医療関係者等の委員により構成され、厳正・中立な立場から、定期的にTV広告や新聞広告等をチェックし、問題の有無等を審議、指摘があれば各団体から改善指導。

2. アルコール健康障害対策関係者会議での意見等

- (1) 未成年者飲酒への誘引や女性をターゲットとしたマーケティングのあり方
- (2) 飲酒シーンの描写、特にアルコール依存症の方への配慮
- (3) アルコールの適正な摂取量の周知(ドリンク単位)
- (4) ジュース類と見間違える容器のデザイン

(備考) 主要なものについて整理。なお、表現等は簡略化。

3. 酒類業界の今後の取組みの方向

- アルコール健康障害対策基本法の趣旨に沿って、酒類の製造又は販売を行う事業者として、アルコール健康障害の発生、進行及び再発の防止に配慮するよう努めるとともに、アルコールと健康に関する消費者に対する啓発の取組みを、引続き総合的、中長期的に行う。
- その際、
 - 1 責任あるマーケティングの推進
 - 2 適正飲酒等の啓発の強化を中心に、海外の事例研究等も行いながら、検討、実施に取り組んでいく。

3. 酒類業界の今後の取組みの方向(続き)

- また、関係者会議等での指摘事項については、関係者会議におけるとりまとめの状況を見つつ、業界として極力早期に具体化を図るとともに、基本計画の実施に当たり、新たに発生した問題点等については、業界において真摯に検討する。

4. 具体的な対応

(1) 未成年者飲酒への誘引や女性をターゲットとしたマーケティングのあり方

(考え方)

- ・ 若いタレントのCMが、未成年者の飲酒への関心を高めている可能性、また、若年での飲酒習慣が、その後の妊産婦の問題やアルコール依存症の嚆矢となっている可能性の指摘に配慮。

(対応)

- ・ TV広告等における登場人物の年齢の引き上げ等
 - ・ 現在の20歳以上の規定を25歳以上に引き上げ
 - ・ 実年齢が25歳以上であっても、25歳未満に見えるような表現は行わない
- ・ 妊娠中・授乳中の飲酒防止の啓発
- ・ 女性と飲酒に関する啓発
- ・ 若年成人層(いわゆるヤングアダルト)に対する適正飲酒啓発

備考:(考え方)は、対応に至った業界の受け止め方を整理したもの。以下同じ。

4. 具体的な対応(続き)

(2) 飲酒シーンの描写、特にアルコール依存症の方への配慮

(考え方)

- ・「CMでの飲酒シーンには飲酒欲求を煽るものがある。特に、TV広告での効果音は、アルコール依存症の方にとって苦痛」との意見に配慮。

(対応)

- ・ TV広告における飲酒表現について
 - ・ TV広告での喉元を通る「ゴクゴク」等の効果音は使用しない
 - ・ お酒を飲むシーンについて喉元アップの描写はしない

4. 具体的な対応(続き)

(3) アルコールの適正な摂取量の周知(ドリンク単位)

(考え方)

- ・ 消費者における適正な飲酒量の目安となるドリンク単位等について、諸外国の実施事例も見られるところ。
- ・ 一方、ドリンク単位等の策定のためには、科学的な根拠や消費者の理解が前提。

(対応)

- ・ 国等がドリンク単位の検討を行うに当たっては、業界としても検討に参画。
- ・ 若年成人層(いわゆるヤングアダルト)に対する適正飲酒啓発
- ・ 女性と飲酒に関する啓発
- ・ イッキ飲み防止キャンペーン

4. 具体的な対応(続き)

(4) ジュース類と見間違える容器のデザイン

(考え方)

- 缶チューハイ等の果実のデザインが、ジュース類と間違った購買を招いているとの意見はあるが、
 - ①ジュース類とお酒は売り場が別となっている、
 - ②缶チューハイ等には明瞭に「お酒」の表示がなされていることなどから、購買の際の誤りは少ないとの認識
- 一方、購入後、家庭内での保管において、子供が誤って飲んだとの指摘は、若干ながら存在

(対応)

- 低アルコールリキュールと清涼飲料水の誤認についてのお客様からのご指摘・苦情を組合で集約して改善策を検討
- 酒マークの認知向上策を検討・実施