

酒類の健康警告ラベル導入の動きとノンアル市場

◆アイルランドは世界初のアルコール健康警告ラベルを2026年に導入予定

アイルランドのドネリー保健相は2023年5月22日、国内で販売される全てのアルコール製品に健康リスクに関する表示を義務付ける法案に署名したと発表¹⁾した。26年5月に施行される予定だ。同相は、他国の追隨に期待を寄せている。

ラベルには、カロリー、アルコール含有量、妊娠中のアルコール摂取のリスク、肝疾患とがんのリスクの詳細について記載する必要がある。またラベルは、アルコール摂取による影響を知らせるサイトへ消費者を誘導する。こうした包括的な健康警告ラベルの導入は世界初としている。

◆イタリアなどワイン生産国のEU加盟国は反発、WTOへ申し立てをする国も

この新法に対しては、EUの他の加盟国からは反発の声が上がっている。特にワイン生産国のイタリアは、たばこのような警告ラベルがワインボトルに貼られることによってイメージが低下し、売り上げが落ちることを警戒している。フランス、スペインなども、アイルランド単独での法制化は、EU統一の市場ルールに抵触するのではないかと、懸念を示している。

EU域外の英国や米国などは、アイルランドへのアルコール輸出において貿易障壁となる恐れがあるとして、世界貿易機関（WTO）に申し立てを行っている。

◆アルコールの健康へのリスクは否定できない

アイルランドが今回のような法律を検討し始めたのは数年以上前からだ。同国は世界的に見ても一人当たりのアルコール消費量が多い。国の調査では、アルコールの健康リスクを認識していない国民が多いこともわかった。たとえば、国民の半数は胃潰瘍のリスクや、アルコール消費と高血圧の関係を知らなかった。

そもそも、アルコールによる健康リスク自体は、世界保健機関（WHO）がかねてから警告してきたことだ。「WHOヨーロッパ地域におけるアルコールとがんに関する報告（2020）」によれば、欧州地域だけでも、毎日2,545人がアルコールによって死亡しているという。アルコール摂取はいくつかの種類のがんの原因と

なっていて、たとえば、1日1杯のワインでも4,600件以上の乳がん患者が18年に発生したとしている。適度な飲酒は健康へはあまり影響がないとも言われていたが、同報告書では「There is no safe level of alcohol consumption for cancer」と明記し、軽度の飲酒でもがんのリスクが高まるとしている。

◆低・ノンアルコールが消費者に受け入れられ、特にノンアルコールが伸びるも、日本は例外

アルコール飲料業界の反発がある一方、消費者の嗜好には変化がみられる。近年、欧州のノンアルコール飲料は、急速に拡大している。飲料の種類が増え、品質もよくなってきたため、ノンアルコールを求める消費者が増えている。

この傾向は欧州に限らない。アルコール飲料の市場調査機関IWSRによると、10カ国（日、米、英、加、仏、独、スペイン、豪、南ア、ブラジル）の低・ノンアルコール市場は、18年の80億ドルから22年には110億ドルに伸びた。特にノンアルコールが拡大し、22年の低・ノンアルコール全体に占める割合は、18年の65%から22年には70%になった（日本とブラジルは例外で、市場規模が小さい上にノンアルコール比率が低い）。IWSRは、低・ノンアルコール市場の更なる拡大には、選択肢を増やし消費者が望む商品を容易に入手できる事が重要だという。

◆日本企業も低アルコールやノンアルコール市場の拡大へ乗り出す

日本でも、若者を中心にアルコール飲料離れが言われているが、企業も対策を練っている。たとえば、アサヒグループは、「グループ全体で25年までに主要な酒類商品に占めるノンアルコール・低アルコール（アルコール度数3.5%以下）飲料の販売量構成比を、15%以上にする」という目標を掲げる（22年は10%）。アサヒヨーロッパアンドインターナショナルは、23年1月に英、アイルランドでノンアルコールビール「Asahi Super Dry 0.0%」を発売した。豪、仏、スウェーデン、米へも順次展開する。また、20年には飲み方の多様性を「スマートドリンク」と表現し、22年1月にはアサヒビールと電通デジタルの合弁会社「スマドリ」を設立、6月に「スマドリバー渋谷」をオープンした。アルコール分0%、0.5%、3%の100種類以上から自分の体質や好みに合ったドリンクを選ぶことができる。飲めない人の視点から新文化創造に挑戦した「スマドリバー渋谷」は、第15回日本マーケティング大賞でグランプリを受賞した。【赤山英子】