

【エントリー名】 飲めない人・飲める人含めた飲みの多様性実現へ！ 飲めない人が主役のバー「SUMADORI-BAR-SHIBUYA」

【事業主体】アサヒビール

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション ✓ コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション
 マーケティング・コミュニケーション 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ✓ ソーシャルグッド
 グローバル ✓ 新手法開発 自社コンテンツ開発（著作）

案件概要： Describe the campaign/entry：「お酒は時代遅れなのか？世界中でアルコールがダウントレンド&若者のアルコール離れ！？」2010年WHOが「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」を発表。今後少子高齢化の進行もあり、アルコール市場は10年後には半分になると予想。従来の「飲める人」をターゲットにしたマーケティングは限界に。「アルコール文化から排除されていた人が約4000万人！？飲める人が当たり前と思っていた飲みの文化は当たり前じゃなかった」20～60代の人口全体は約8000万人、なんとその半分4000万人が家・外合わせ月一回も飲まない人だった。中でも20代など若い世代のアルコール離れの割合は高く、飲める人が居心地のいい、飲めない人たちが排除されがちな飲みのカルチャーに嫌悪感を抱いていることが調査から発覚。若者が嫌がっていたのは、お酒自体ではなくむしろお酒の周辺にある文化だった！そこで業界大手のアサヒビールは、飲まない人と飲める人が極端に二分された世界から、飲む人だけでなく飲めない人も含め共生して楽しみ、自分の体質や気分、シーンに合わせて適切なお酒やノンアルなどのドリンクを選べる飲み方を推進する「スマートドリンク」を提唱。飲めない人を飲める人へではなく、「飲めない人に寄り添ったアプローチ」として、アルコール業界でリーダーシップを握るアサヒビールが、飲み物や飲む人だけでなく、さらには飲み方を、飲みの文化自体をアップデートするために、日本一の繁華街であり飲酒問題を多く抱える渋谷の、ど真ん中であるセンター街に、飲めない人が安心して楽しめる「SUMADORI-BAR-SHIBUYA」をオープン。

解決すべき課題： Challenges：「忘年会スルー」「アルハラ」などここ数年、お酒が飲めない人の不満やお酒に関する問題が噴出！今までお酒文化から排除されがちだった飲めない人の不満が、コロナ禍の飲み会減少でより顕著に。調査からも「飲めないなんて付き合い悪い」「飲み続ければ飲めるようになる」など、飲めない人は飲める人からの多くのアンコンシャスバイアスに生きづらさを感じていることが判明。お酒は世界共通のカルチャーでありながら、飲める人の声が強クダイバーシティが遅れていた。▶飲めない人に寄り添い、不満を可視化することで、多くの飲める人に現状を認知してもらいつつ、お酒に関して「飲む人」「飲まない人」に極端に二分されている現状から、お互いが混じり合っただけで楽しめる「飲み方の多様性・ダイバーシティ」を実現する場所の提供を目指す。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR？

●飲める人・飲めない人の共生のためにいち早く手を組んだのは、アルコール業界でリーダーシップを握るアサヒビールと多様性・ダイバーシティを推進する渋谷！このプロジェクトに選んだ場所は、繁華街としてお酒の文化が凝縮され飲酒問題に課題を抱える地域でもあり、さらに新しいカルチャーが生まれる渋谷。「一般社団法人渋谷未来デザイン」と共同プロジェクト「渋谷スマートドリンクプロジェクト」を発足。プロジェクト内の「スマートドリンクセミナー・ワークショップ」では「渋谷区」も後援。さらに実践女子大学など渋谷区にある大学とも提携を実現。●認知で終わらせない！行動変容まで促す、アップデートされた飲み方や飲みの文化を発信し続けるプラットフォームとしてのバー。分断されていた飲める人・飲めない人が共生して楽しめる場所の提供！日本一の繁華街である渋谷にバーを展開。

課題解決のための戦略： Strategy

●アルコール大手アサヒビール社が新しいお酒文化を作るために、なんと法人設立！今までのお酒文化から一新し、酒を飲まない/飲めない人をメインターゲットに据えたマーケティング組織をしてスマドリ株式会社を設立。●生活者を実際に巻き込み、分断されていた飲める人・飲めない人がお互いに楽しめるダイバーシティを実現し、新しい飲みのカルチャーを発信するための場所として、日本随一の繁華街である渋谷にオープン。飲まない人に寄り添ったアプローチで新市場開拓へ。

課題解決のためのアイデア： Idea：アルコール大手アサヒビールが挑む、飲めない人も安心して楽しめる、新しいお酒のカルチャーを発信するバー「SUMADORI-BAR-SHIBUYA」オープン！飲めない人が入店しても肩身の狭い思いをせず、飲めない人も安心して楽しめるダイバーシティを実現するため、インサイトに基いた工夫を詰め込んだ店舗に！①「3%は低アルじゃない！？0%、0.5%、3%から選べる100種類上のメニュー！」一般的に低アルと言われる3%は、実は飲めない人には全然低くない度数であることが調査から判明！3%以下にも0.5%などより低い度数で様々な味わいを選べるメニューを一から開発。②「飲めない人は共感の嵐！？逆張りメニュー表」一般的なお店のメニューではソフトリヤノンアルは後ろの方に小さく記載されることをスマドリバーのメニューでは前面に大きく記載、普通のお酒の欄はOthersとしてあえて一番最後に小さく記載。③「お酒の名前より味が知りたい飲めない人のための味マップ！」ジンベース、ウオッカベースなどお酒の名前だと味が想像できないという飲めない人のインサイトから、お酒感が強い・弱い、甘い、苦いの4つの味ベースの分類マップを作成。④「びつたりの度数がわかる！？0%、0.5%、3%の飲み比べセット！」自分にあう度数がわからない人のためのセットなども用意！

活動内容： Execution

●飲みのダイバーシティ実現&新しいカルチャー発信の場所として、POPUPではなく常設店として渋谷センター街に一棟オープン。●アルコールが苦手な20代のイノベーターたちを集結&発信者に！20代を中心とした飲めない人たちに自分ゴト化してもらうために、試飲会を開催。その様子も自社アカウント・インフルエンサーのアカウントから拡散。結果、共感する多くの人たちが店舗を訪れ、SNSでもオーガニック投稿が多数、フォローも1ヶ月で1万人を突破。●「気を使われるのが、一番気を使う！」飲めない人へのアンコンシャスバイアスを、店舗の仮囲いOOHやSNSで公開！社会に顕在化し、SNSで共感の声が多数。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results：「従来のアルコール文化から抜け出し、新しい飲みのカルチャーに食いついたのは、SNSと報道系・経済系ニュース！SNS上で飲めないイノベーター・アーリアアダプターから始まり、経済ニュースなど報道番組で拡散。その後、お出かけメディア・トレンド軸で広がるなど、従来のマーケティング的ではない、より社会現時的な情報拡散に！●NHKおよび民放3局13番組で、飲めない人の声や世界的なアルコールダウントレンド、飲まない人と飲める人が極端に二分されている現状や、飲めない人へのアンコンシャスバイアスが生まれる現状などを広く周知することに成功。YahooニュースやLINEニュースでも度々記事化、WEBでは468件露出という社会的インパクトに●SNSでは、TwitterでOPEN前後の3日間で2,000件以上発話。飲めない人からの絶賛・共感や感謝の声が多数。開店後1ヶ月未満でInstagramフォロワーが1万人を突破。（*六本木のノンアルコールバー「0%」のinstagramフォロワー数約8000人（2022年7月OPEN時）をわずかに3週間で突破）●来場者のなんと7割以上が、戦略ターゲットにしていた20代を達成。▶結果、戦略通り20代を中心とする飲めない人というメインターゲットを動かし、飲める人と飲めない人の共生する社会・飲みのダイバーシティに向けた大きな第一歩を実現した。さらに、飲めない約4000万人という新市場を新しいお酒のカルチャーに巻き込むという新市場開拓にもつながった。