

2010年7月9日

消費者庁長官 内田俊一 様
国税庁長官 加藤治彦 様

主婦連合会

会長 山根 香織

〒102-0085 千代田区六番町 15 主婦会館プラザエフ 3F

Tel 03-3265-8121 Fax 03-3221-7864

日本アルコール問題連絡協議会

会長 佐藤 喜宣

〒103-0007 中央区日本橋浜町 3-16-7-7F

特定非営利活動法人アスク（アルコール薬物問題全国市民協会）内

Tel 03-3249-2551 Fax 03-3249-2551

加盟団体：特定非営利活動法人ASK（アルコール薬物問題全国市民協会）／イッキ
飲み防止連絡協議会／アディクション問題を考える会(AKK)／(社)全日本断酒連
盟／日本アルコール・薬物医学会／日本アルコール関連問題ソーシャルワーカー協
会／日本禁酒同盟／(財)日本キリスト教婦人矯風会／日本禁酒禁煙協会

誤認を招く低アルコール飲料の表示に関する要望書

ASK（アルコール薬物問題全国市民協会）と主婦連合会に対して、手紙が届きました。

サッポロビールの「ネクターサワー」を購入し冷蔵庫に入れておいたところ、5歳の子どもが不二家ネクターと間違えて飲んで酔っ払ってしまったということです。母親として不注意だったことは認めますが、清涼飲料と間違えるようなデザインはやめていただきたい。という内容です。

容器を比べてみると、図柄がとてもよく似ていることがわかります。



不二家ネクター



「ネクターサワー」



「ネクターカクテル」

※9月8日発売予定

「ネクターサワー」発売当初、ASK からサッポロビールに対し、誤飲の危険性がある旨の抗議を口頭で行ない、同社からは以下のような配慮をしているとの回答を得ました。

- ・果物を小さめにしピンクの色調を変えるなど不二家ネクターとはデザインを変えている
- ・『お酒』の表示がどこからでも見えるように配置している
- ・販売する際に、絶対に同じ棚に置かないよう指示している

今まで、家庭の冷蔵庫の中にあった酒類を、子どもが清涼飲料と間違えて口にしてしまったという事故は何件もありましたが、同社はこのような事態を想定されていなかったようです。

子どもは、サワーという言葉ではそれが酒類であるとは認識できません。容器を見比べてみると、大きなロゴにトレードマークのピンク色と桃を使ったデザインは不二家ネクターと類似しており、子どもでなくても誤認する可能性は高いと思われます。また、日本語が読めない海外の方々への配慮も全くありません。サッポロビールの対応は十分とはいえ、私たちは改めて同社に対して、再発防止策について回答を求めています。

この問題は、「ネクター」だけではありません。「コーラ」を使ったキリンビールの「コーラショック」や「カルピス」を使った「カルピスサワー」など、子どもが慣れ親しんでいる清涼飲料を使ったアルコール飲料が販売されています。

子どもは、ショックやサワーという言葉が酒類を意味しているとは思いません。今回と同じような事件が再発する可能性は高いと考えます。



キリン「コーラショック」 カルピス「カルピスサワー」

また、各社がこぞって発売している低アルコール飲料の多くが果汁入りをアピールしています（別紙一覧参照）。

「果汁飲料」については、公正競争規約で「果汁 5%以上 10%未満の場合：果実から果汁のしずくが落ちる等の描写を禁止、果実のスライス等の描写を禁止」「果汁 5%未満（無果汁）の場合：果実の絵は禁止、図案化した絵は可」と規定されています。

しかし、アルコールが1%以上加わると、この基準が適用されません。

これらの低アルコール飲料のほとんどが果汁 5%以下で、果汁飲料ならば「果物の絵は禁止で、図案化した絵のみ可」のはずなのに、大きな果実、スライスやしずくが容器やCMに描写されているのです。私たちの度重なる申し入れによって、多少は配慮されるようになってきたものの、到底不十分な状態であると言わざるを得ません。

清涼飲料と酒類の誤認がないようにするには、一見して酒類であることがわかるような表示・図柄にするべきです。以下の対策を求めます。

記

- 1) 一見清涼飲料に見えるような図画・表示・名称は使わないこと
- 2) 「果汁入り」と表示する場合は、酒類にも果汁飲料・清涼飲料の果汁表示に関する公正競争規約をそのまま適用すること
- 3) お酒マークをより目立たせること

以上