

2011年2月9日

酒類業中央団体連絡協議会 御中  
国税庁長官 川北力 様  
消費者庁長官 福嶋浩彦 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 03-3249-2553

加盟団体：特定非営利活動法人A S K(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(A K K)／(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

## すべてのアルコール飲料に「酒マーク」を義務づけることを求める要望書

近頃、チューハイ類だけでなくビール系アルコール飲料や日本酒などでも、清涼飲料との誤認を招く事態が急速に進んでいます。しかし、低アルコールリキュール以外には「酒マーク」など表示の基準がありません(次ページに事例を掲載)。

私たちは 1999 年、「チューハイなど低アルコールリキュールの容器が清涼飲料と紛らわしく、消費者の誤認を招く」として関係省庁・団体に申し入れを行ないました。これを受けて、日本洋酒酒造組合では翌年「酒マーク」を導入し、基準の改定を重ねています。

すべてのジャンルで清涼飲料との境目がなくなってしまった今、この基準を強化し、アルコール飲料全体に広げることが急務です。

ついては、以下の対策を早急に講じるよう、強く要望します。

- 1) 清涼飲料との誤認を防ぐため、すべてのアルコール飲料に「酒マーク」の表示を義務づけること
- 2) 「酒マーク」は、商品名のすぐ下に表示すること
- 3) 「酒マーク」の大きさを 36 ポイント以上にすること
- 4) 「酒マーク」は、デザインに溶け込まないよう、目立つ色合いにすること
- 5) 「酒マーク」の近くにアルコール度数を表示すること

### 【事例 1】



サッポロビールは、1月12日、季節限定商品として缶入りの「ショコラブルワリー」を発売しました。この商品は、一見してアルコール飲料に見えないデザインであるうえに、下部右隅の「お酒」の文字は識別しにくく「酒マーク」基準を満たす大きさではありません。加えて、アルコール分の表示も正面にありません。

同社に抗議したところ、「発泡酒」には表示の基準がなく、マークは自主的な配慮であるとの回答でした。調べたところ、ビール系飲料3種の中で、ビールと発泡酒には「酒マーク」がなく、低アルコールリキュールとして洋酒酒造組合に属している「新ジャンル」のみ、表示基準に基づく「酒マーク」が付されていることがわかりました。消費者から見ればまったく同じアルコール飲料にもかわらず、一方には「酒マーク」が表示され、一方には表示されない、という納得できない現象が生じているのです。

### 【事例 2】

いわゆる「ノンアルコール・ビール」が続々と発売されていることも、いっそう混乱を招いています。実際にスーパーやコンビニで購入してみたところ、「ノンアルコール」と酒マークのないアルコール飲料との識別は非常に困難であることがわかりました。

つまり、①ノンアルコール・ビールは清涼飲料であるが、ビール系アルコール飲料に似せたデザインを用い、アルコールが「ゼロ」「フリー」といった表現をしている、②ビール系アルコール飲料にはカロリーや糖質などが「ゼロ」「オフ」「フリー」であると謳った商品がかなりあり、そのうち発泡酒とビールには酒マークがない、という状況があるのです。



実際に、消費者がノンアルコール・ビールと勘違いして発泡酒を購入してしまったという問題も起きています（読売新聞投書を参照）。ノンアルコール・ビールはそもそも飲酒運転を防ぐために開発されたものであり、誤認は重大な事態を招きます。

### 【事例 3】

日本酒ジャンルでも、「スパークリング はじける上善如水」「ぶちぶち」などデザインやネーミングから、清涼飲料のように見える商品が増加しています。日本酒には酒マークの基準がありません。

