

2021年3月24日

日本洋酒酒造組合  
理事長 神田秀樹 様

アル法ネット（アルコール健康障害対策基本法推進ネットワーク）  
代表 堀井 茂男  
事務局：特定非営利活動法人アスク  
東京都中央区日本橋蛸殻町1-2-7-1F

主婦連合会  
会長 有田 芳子  
〒102-0085 東京都千代田区六番町15-1

## 20歳未満へのアピール力が強いビジュアルを 酒類の容器や広告に使わないことを強く求める要望書

チューハイとゲームや菓子とのコラボが行なわれています。

2021年1月には、ローソンと、ゲームの「艦これ」運営鎮守府がコラボキャンペーンとして、「艦これ」瀬戸内レモンソーダを数量限定発売。

2021年3月には、中埜酒造と、クッピーラムネのカクダイ製菓がコラボした20歳からのクッピーラムネチューハイが発売されました。

※別紙をご覧ください。

容器やキャンペーン広告に使われているこれらのキャラクターは20歳未満へのアピール力が強く、酒類にそぐわないものであると、私たちは考えます。

お酒マークや「20歳から」といった表示はされていますが、ビジュアルの力は非常に大きく、表示がしてあればいいというものではありません。このような酒類が次々発売され、コンビニの棚を埋めたらどんなことになるか、想像していただきたいと思います。

ご承知のように、酒類業界には、飲酒に関する連絡協議会が定めた「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」があり、「(3) 広告・宣伝の際の留意事項」として、以下の記述があります。

イ 20歳未満の者の飲酒を推奨、連想、誘引する表現は行わない。

今回の事例はこの基準にもろに抵触するものであり、自主基準では広告・宣伝となっていますが、当然ながら容器への表示も含まれるべきと考えます。

このようなビジュアルは、チューハイ等のリキュール類に使われることが多いため、貴組合として、早急に以下の対策を行なうよう強く求めます。

### 記

1. 20歳未満の飲酒を連想させたり、20歳未満へのアピール力が強いビジュアルは、容器や広告に使わない旨を徹底する
2. 今回のような商品が出ないように、容器についても20歳未満の者の飲酒を推奨、連想、誘引する表現は行わない旨、「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」や「低アルコールリキュール等の特定の事項の表示に関する自主基準」に記載する

<問題のビジュアル例>

●ローソン×「艦これ」 「艦これ」瀬戸内レモンサワー（伊47／蒼龍／速吸）

<https://www.lawson.co.jp/lab/campaign/kancolle/item.html>



●中埜酒造×カクダイ製菓「20歳からのクッピーラムネチューハイ」

<https://www.nakanoshuzou.jp/kuppyramune/>