

1999年4月23日

国税庁長官

薄井 信明様

東京消費者団体連絡センター

事務局長 安藤恭二

日本アルコール問題連絡協議会

会長 上野 佐

未成年者の飲酒防止に関する表示基準改正の申し入れ

近年、つぎつぎと清涼飲料的酒類（特にジュース類似のもの）の製造・販売が行われています。未成年者飲酒の防止の観点からきわめて問題だと考えます。未成年者の飲酒防止のため、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」第86条の6第1項の規定に基づく『未成年者の飲酒防止に関する表示基準』を改正し、新たに下記内容の表示基準を加えるよう申し入れます。

記

1. 酒類の容器、包装または広告に、マスコット、キャラクターまたは果実の写真・図案を表示してはならない。
2. 酒類の容器、包装または広告に、マスコット、キャラクターまたは果実の名称を記載するときは、6ポイントの活字以下の大きさの文字を使用しなければならない。
3. 酒類の名称中に、水その他清涼飲料水の原材料を想起させる用語を用いてはならない。

《申し入れの理由》

- I. 国税庁は各酒造組合等に対し、昭和59年7月26日間酒2-24「酒類に対する適正な表示等の実施について」の表題で通知を出しています。内容は、低アルコール分でその表示等に動物、マスコット、果物、色調、図形等が極めて清涼飲料的なイメージである酒類について、これを

「清涼飲料的酒類」として、未成年者飲酒防止の観点から問題があることを認識するとともに、「清涼飲料的酒類」の表示・販売方法等について適切な措置をとることを要請しています。

Ⅱ. しかし、未成年者飲酒の防止より営利追及を優先し、この通知の趣旨に反した製品をつぎつぎと売り出す酒造業者もあり、誠に遺憾です。

例えば、アサヒビール株式会社の「ビアウォーター」（ビールにウォーターという名称をつけ、外見はスポーツドリンクに酷似）やサントリー株式会社の「みずみずしいお酒」（果物の図柄を表示し、外見はまったく清涼飲料水と変わらない）酒類を製造販売しています。

Ⅲ. これは酒類業界の営利第一主義の結果でもありますが、「未成年者の飲酒防止に関する表示基準」が不十分であるため、営利を優先しようとする業者がこの間隙をついてこのような製品を製造するためです。

Ⅳ. ついては、申し入れの趣旨を重視し、表示基準を改正するよう申し入れるものです。

東京消費者団体連絡センター（事務局：中野区中央5-41-18 ☎ 03-3383-7991）

〈代表委員団体〉東京都地域婦人団体連盟、東京都地域消費者団体連絡会、主婦連合会、東京都生活学校連絡協議会、新日本婦人の会 東京都本部、東京都生活協同組合連合会

日本アルコール問題連絡協議会（事務局：中央区日本橋浜町3-19-3 ヲノ2ビル）

アルコール問題全国市民協会内 ☎03-3249-2551）

〈参加団体〉アルコール問題全国市民協会（ASK）、アディクション問題を考える会（AKK）、日本キリスト教婦人矯風会、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、飲酒運転に反対する市民の会、イッキ飲み防止連絡協議会、全日本断酒連盟、救世軍日本本営、国際グッドテンプレートズ、日本禁酒禁煙協会、日本禁酒同盟、アンスワール相互保険会社

☆お問い合わせ先

主婦連合会 千代田区六番町15 主婦会館プラザエフ内

（TEL 03-3265-8121 FAX 03-3221-7864）

*参考資料として、『よく飲むお酒の種類』（国立公衆衛生院疫学部 1996年度「未成年者の飲酒行動に関する全国調査」報告書より）を添付します。