天文館をパレード

二十歳未満飲酒防止・飲酒運転撲滅「鹿児島県下街頭キャンペーン」

酒類生販三層が主催、大規模展開

【鹿児島】県内の酒類生販三層が連携し主催する『二十歳未満飲酒防止・飲酒運転撲滅「鹿児島県下街頭キャンペーン」』が4月27日午後4時30分から一大繁華街、鹿児島市の天文館一帯であった。知事の参加、また総勢100人超での展開は全国でも異例。本格焼酎をメインとする酒類の製造から販売まで、携わる者の強い結束で訴求することで県民運動の起点となっている。

県知事も率先参加

主催は、鹿児島県酒造組合（濵田雄一郎会長）、九州南部卸酒販組合鹿児島地区会（迫利幸会長）、鹿児島県小売酒販組合連合会（八木栄壽会長）で組織する実行委（生販三層協議会、事務局・県小売酒販組合連合会）。鹿児島県・鹿児島市・鹿児島県警察本部・熊本国税局・鹿児島県下各税務署が後援した。平成20年から始まった取組で、今回で15回目。参加者は、生販三層組合員ら約100人に、鹿児島県・塩田康一知事をはじめ行政機関職員等が加わり約120人に上った。鹿児島県酒造青年会（酒青会、河野直正会長）会員の大挙参加と実働でアピールを勢いづけた。

「県下の酒類の製造・販売に携わる事業者が連携し、県民に対し、二十歳未満の飲酒防止や、いまだ後を絶たない飲酒運転など、不適切な飲酒に対する意識啓発を行い、飲酒を取り巻く社会的な問題の解決を図る」のが目的。

鹿児島市のセンテラス天文館スクエア広場での開会式には、▽鹿児島県・塩田康一知事▽熊本国税局・岩田知子酒類監理官▽鹿児島県警察本部・中野誠交通部長警視正▽鹿児島市・山内竜二危機管理局長▽鹿児島税務署・中元眞吾署長▽鹿児島県・平林孝之商工労働水産部長▽熊本国税局・平山勝盛酒類業調整官（鹿児島署派遣）▽鹿児島県商工労働水産部・永井伸也販路拡大・輸出促進課長らが臨席。司会進行を鹿児島小売酒販組合・佐藤高広さんが務めた。

開会挨拶で県酒造組合濵田会長は「当キャンペーンは健康で豊かな社会生活を営むため安全な交通社会の実現や明日を担う青少年の健全育成を図るうえで、依然として飲酒に起因する事件事故や青少年の非行が後を絶たない憂慮すべき状況にあることから、私ども酒類の製造販売に係わる者の社会的責任において実施するものである」と実施主旨を強調。一方、県産本格焼酎を取り巻く環境は厳しいと指摘し、キャンペーンの重要性を訴えた。「新型コロナウイルス感染症の影響により売上げの減少に加え、サツマイモ基腐病（もとぐされびょう）により思うように原料さつまいもを確保することが難しい状況にあるうえに、原油価格の高騰や物流コストの上昇などで厳しい状況が続いてきた。ここにきてようやく新型コロナウイルスの感染状況は落ち着いてきており、飲酒の機会が増え、国内外の観光客も増加傾向にあり、また今年は悲願の鹿児島国体・鹿児島大会が10月に開催され、全国から多くの選手や関係者が鹿児島に来られるので、私どもが誇る本格焼酎でのおもてなしで、鹿児島本格焼酎を大いにPRしていきたい。このような状況においてキャンペーンの重要性は高まっており、パレードを通じ市民の方々に大いに呼びかけていこう」。

塩田知事は「20歳未満飲酒防止については、飲酒が未発達の心と身体に及ぼす悪影響を子供たちや周りの大人に認識させることが重要であり、様々な機会を捉えて根気強い啓発活動を続けることが重要だ。また飲酒運転撲滅については、県民総ぐるみの運動として展開しているが、依然として後を絶たず、県内においても昨年、飲酒運転事故により2名の尊い命が失われた。飲酒運転根絶のためには、運転者のみならず、家庭や地域、職場等における飲酒運転を許さない環境づくりと県民一人一人の意識改革が重要だ。このような中、酒類に携わる皆様が率先して本キャンペーンを実施されていることに深く敬意を表する。新型コロナウイルス感染症の拡大等により令和2年以降は中止や規模縮小を余儀なくされていたが、今年4年ぶりに多くの方々がご参加のもと実施されることは、20歳未満飲酒防止・飲酒運転撲滅に対する県民の意識啓発に大きく寄与するものであり、関係者の皆様のご尽力に心から感謝する」と地元酒類業界の取組を高く評価した。

知事は鹿児島県酒造組合が主催する「鹿児島県本格焼酎鑑評会」の総裁も務めており、県産本格焼酎の現状や需要喚起についても以下言及した。「本格焼酎は本県を代表する特産品であり、その製造販売などは本県経済を支える主要な産業である。県では県産焼酎の消費拡大及び輸出促進を図るため、首都圏や東北地方を中心に大手酒販店や都内のミシュラン星付き飲食店等と連携した取組を展開している。輸出促進においては、イギリスのWSETやフランスのKura Master協会、アメリカのトップバーテンダーなど海外市場で影響力のある酒類業関係者と連携し効果的な情報発信等によって、海外における県産本格焼酎の消費拡大を図っている。今年度は県産本格焼酎の高付加価値化に向けて個性やストーリーを活かした商品開発やブランディングにつなげるためのマーケティング調査を行う。また今年は10月に『燃ゆる感動かごしま国体・かごしま大会』が開催される。また本県の新たな観光のキャッチコピーを〝南の宝箱 鹿児島〟に決定した。本格焼酎をはじめとする県産品や、昨年第12回全国和牛能力共進会において和牛日本一に輝いた鹿児島黒牛をはじめとする多くの食材、3つの世界遺産など観光資源、本県の有する宝物を積極的に発信し、本県産業の振興につなげていきたい」。

塩田康一知事㊨、大会宣言文ではキャンペーンに込める想いも伝えた

関係機関連携、総力で訴求

熊本国税局岩田酒類監理官は「皆様は致酔性飲料である酒類を取扱う業者としてキャンペーンをはじめ、20歳未満飲酒防止や飲酒運転撲滅といった飲酒に対する社会的要請への対応に積極的に取り組んでおり深く敬意を表する。皆様は飲酒に関する社会的要請への対応に向け日頃から熱心に活動されているが、残念なことに20歳未満者の飲酒や飲酒運転による事故は後を絶たない。このような事態を改善するためには、家庭や地域、学校等を含む社会全体で20歳未満者の飲酒や飲酒運転を絶対させない環境の醸成に取り組むことが重要だと考えている。皆様の活動はその一翼を担うもので、引き続き積極的な取組をお願いする」と要請した。また「国税庁では平成29年6月、酒税法等の一部改正が施行され、酒類販売管理研修の3年ごとの受講を義務化するなど20歳未満に酒類を販売しない体制の一層の強化を図っている。また昨年4月1日から民法の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたが、飲酒を禁止する年齢については引き続き20歳未満とされている。それを受け国税庁では関係省庁と共同で、昨年3月にあらためて酒類業界に対し20歳未満飲酒防止に対する取組の徹底をお願いしている。さらに酒類自動販売機の撤廃に向けた酒類業界の自主的な取組を促した結果、全国での設置台数は平成8年約19万台だったものが、令和4年には約1万1千台にまで減少している。酒類業界の所管官庁として、飲酒に関する社会的要請に対しより一層的確に対応していきたいと考えており、皆様のご理解ご協力をお願いする。本日は皆様と力を合わせ、20歳未満の人へ酒類販売や提供をゼロにすることを目標に社会に強く訴えていきたい。本日の街頭キャンペーンを通じてより良い飲酒環境が醸成されることを祈念する」とした。

鹿児島県警察本部・中野交通部長警視正は、県下の交通情勢に触れ「昨年の交通事故は発生件数・死者数・負傷者数ともに前年より減少した。特に死者数が42人と、令和3年に策定された第11次鹿児島県交通安全計画の目標である43人以下を3年前倒しで達成することができた。一方、飲酒運転は全交通事故が減少傾向にあるなか、ここ数年は増減を繰り返し、直近5年間では飲酒運転事故により12人の尊い命が犠牲になっている。いまだ飲酒運転の撲滅にはほど遠く、県民の安心安全が確保されているとは言い難い状況にある」と指摘。「警察としても飲酒運転の取り締まりを強化するとともに、運転者の家族や友人など周囲の方の意識改革も重要だと捉えている。自治体や多くの機関、団体と共に連携し、飲酒運転8（やっ）せん運動〈飲酒運転の禁止のみならず、飲酒運転車両への同乗や運転者への酒類提供の禁止等を鹿児島弁やっせんに掛け8つのフレーズで呼びかけるもの〉や広報啓発活動を展開し、飲酒運転をしない・させない環境づくりを推進しているところだ。また昨年は少年による飲酒の補導事案が145人あった。これは前の年に比べ60人以上増加している状況にある。このような中、酒類の製造・卸・小売に携わる皆様方が街頭キャンペーンを実施することは大変意義があることであり、県民の飲酒運転撲滅の気運醸成に大きく寄与するものである」と話した。

鹿児島市・山内危機管理局長は以下、同市・下鶴隆央市長の挨拶を代読した。「長年の間、このような社会活動に取り組んでいることに深く敬意を表するとともに、御礼申し上げる。本市域内の飲酒運転による交通事故件数は減少傾向にあるが、いまだ後を絶たない。飲酒運転は死亡事故につながる危険性が高く、一たび事故が起きれば、被害者・加害者はもちろん、その家族など多くの人生を狂わせる、絶対に許されない行為であり、一人一人が飲酒運転は絶対にしない・させないという強い意思を持ち続けるとともに、その根絶を目指して粘り強く取り組んでいくことが重要だ。また20歳未満の飲酒は法令で禁止されているにもかかわらず、飲酒による救急搬送などが後を絶たないところであり、正しい知識の普及に努め、次の世代を担う子供たちの健全育成に取り組んでいく必要がある。本日のキャンペーンは20歳未満の飲酒による心身への悪影響や飲酒運転の危険性を強く市民県民に訴える、大変意義深い取組だ。本日の街頭キャンペーンを契機に20歳未満の飲酒防止と飲酒運転の撲滅の取組の輪が大きく広がることを祈念している」。

主催者を代表し、県小売酒販組合連合会八木会長が大会宣言文を読み上げた。知事に対し、キャンペーンに込めた想いを以下伝えた。「健康で豊かな社会生活を営むために、安全な交通社会の実現や明日を担う青少年の健全な育成が、私たち国民すべての願いです。しかしながら、近年でも飲酒に起因する事件・事故が後を絶たないのは、誠に憂慮すべき状況であります。一方で青少年の非行には、社会全体の規範意識の低下が大きな影響を与えております。酒類の製造・販売に関わる私たちは、致酔性を有する商品を扱う者としての社会的責務において、青少年の非行防止と健全育成の重要性を深く認識し、二十歳未満飲酒防止と、飲酒運転撲滅に向けた啓発運動を、関係機関の方々と一体となって実践いたします」。二十歳未満飲酒防止・飲酒運転撲滅に資するため、①年齢確認や区分陳列、啓発ポスター掲示で注意喚起する②運転する人には飲ませない・飲んだ人には絶対運転させないよう地域との連携を密にし飲酒運転撲滅の環境を醸成する③目指す社会の実現へ向け、取組を関係機関等と連携し積極的に推し進めていくことを宣言した。

開会式終了後、参加者は啓発メッセージを記したタスキを掛け、プラカードやのぼりを掲げた一団となり「二十歳未満飲酒防止・飲酒運転撲滅～みんなでつくろう明るい飲酒環境～」とアピールの横断幕を先頭に、天文館商店街（天文館通り・天神ぴらもーる・G3アーケード）をパレード。心ひとつに訴える強い意思を表明した。

「生ジョッキ缶」刷新

アサヒビール　泡の密度増加、開けやすく

アサヒビールは、「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」（缶340㎖）を6月上旬製造分から、「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶大生（だいなま）」（缶485㎖）を5月中旬製造分からリニューアルする。

「生ジョッキ缶」は、開栓するとき細かい泡が自然に発生し、飲食店のジョッキで飲む樽生ビールのような味わいが楽しめる世界初の商品で、今回のリニューアルでは「生ジョッキ缶」特有の缶胴資材の泡立ち特性を考慮して見いだした泡をきめ細かくする最適条件に基づいて、ビールのろ過条件など製造工程での精度をより厳しく管理することで、泡の大きさが小さくなり泡密度が増加した。また、缶を開栓する際に最初に切れ込みが入る箇所の厚さのバラつきを改善することで、従来よりもふたの開けやすさを向上させた。

缶体パッケージは、「生ジョッキ缶」らしい斜めの液色はそのままに「Asahi」と「SUPER〝DRY〟」のロゴを水平に配置することで「スーパードライ」通常缶と親和性が高いデザインとした。缶体裏面には「生ジョッキ缶の楽しみ方」を記載した。

「スーパードライ 生ジョッキ缶」は家庭内での飲用をより楽しくワクワクさせる新しい価値を提供する商品として2021年4月から発売を開始。2022年10月から発売している485㎖の「生ジョッキ缶大生」は、缶340㎖と比較して開栓時に泡立つ速度が2倍以上となり飲み口全体が泡で覆われるまでの時間を大幅に短縮し、「生ジョッキ缶」ならではの〝お店で生ジョッキを飲むようなワクワク〟に加え、より満足感を感じることができるようになった。

同社では、「引き続き『スーパードライ』の一貫したブランド価値や特別な飲用体験をお客さまに提供することで、〝期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造〟を目指す」としている。

韓国でも数量限定発売

夏には専用デザインで通年発売

アサヒグループホールディングス㈱（東京、勝木敦志社長）傘下の㈱ロッテアサヒ酒類（韓国・ソウル、鄭戴学代表理事、深山清志代表理事）は、「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」を韓国で発売した。日本で販売されている商品を5月から数量限定で発売し、今夏を目途に韓国専用デザインの商品を発売し通年で展開する予定という。

「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」は、5月から韓国で販売を開始することになった。

㈱ロッテアサヒ酒類は、アサヒグループホールディングス㈱とロッテ七星飲料㈱が共同出資して2004年に設立した合弁会社で、韓国において、「アサヒスーパードライ」を始めとした輸入酒類の販売事業を手掛けている。アサヒグループは、「ロッテアサヒ酒類を通じて韓国での『アサヒスーパードライ』の販売を強化している。革新的な商品を展開することで、〝期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造〟を目指す」としている。

同商品は、ブランドの要に対し商品供給が追い付かず、一時休売となった。

その後は毎月数量限定で販売し、生産体制を強化したうえで2022年7月から通年販売を再開。現在では485㎖の商品も販売し、ラインアップを強化している。

さらに、毎年40カ国以上からエントリーが集まるビールコンテスト「International Beer Challenge」の「Design&Packaging Awards（デザイン&パッケージ部門）」で2021年に金賞を受賞し、国際的な評価も得ている。

日本での発売以降の反響は韓国でも話題になり、発売を求める消費者の声が相次いだことから、ロッテアサヒ酒類がビールコンテスト・カクテルテイスト市場で2年連続売上金額No.1ブランドとなった。

同社では、「新たに設定したブランドメッセージ〝心とカラダに、ご自愛ノンアル。〟を通じて、ブランド認知拡大を図り〝積極的に選びたくなるノンアルコールカクテル〟を目指す」としている。

▽容器・容量＝缶350㎖▽アルコール分＝0・00％▽価格＝オープン価格

「シークァーサー」発売

スタイルバランスプラスから

アサヒビールは、ノンアルコールのカクテルテイスト飲料「アサヒ スタイルバランスプラス シークァーサーサワーテイスト」を5月23日から期間限定で発売する。

同商品は、ブランドの特長である〝アルコール分0・00％〟〝カロリーゼロ〟〝糖類ゼロ〟はそのままに、食事の脂肪や糖分の吸収を抑える機能があることが報告されている難消化性デキストリンを配合した機能性表示食品。シークァーサーの風味をしっかりと感じられ、飲み飽きない爽快感のある味わいが楽しめる。パッケージはシークァーサーの果実を大きく描き、「食事の脂肪や糖分の吸収を抑える難消化デキストリン配合」の文字を中央に記載することで商品の特長を分かりやすく訴求している。

「スタイルバランスプラス」は〝カロリーゼロ〟〝糖類ゼロ〟でお酒気分を楽しめる、ノンアルコールのカクテルテイスト飲料で、豊富な品揃えと、食事に合わせやすいすっきりとした味わいが特長。今年3月には「健康的なイメージ」と「おいしさ」の訴求を強化したパッケージに変更し、ブランドメッセージを〝心とカラダに、ご自愛ノンアル。〟に刷新した。

ノンアルコールチューハイ・カクテルテイスト飲料市場の2022年の販売金額は2021年比124％と拡大しており、「スタイルバランスプラス」は強みである健康的なイメージ、おいしさ、フレーバーの豊富さが高く評価され、2022年の同社出荷数量は2021年比111％と好調だった結果、ノンアルコールチューハイテイスト・カクテルテイスト市場で2年連続売上金額No.1ブランドとなった。

同社では、「新たに設定したブランドメッセージ〝心とカラダに、ご自愛ノンアル。〟を通じて、ブランド認知拡大を図り〝積極的に選びたくなるノンアルコールカクテル〟を目指す」としている。

▽容器・容量＝缶350㎖▽アルコール分＝0・00％▽価格＝オープン価格

蒸溜所内レストラン改修

余市にリタズキッチンオープン

ニッカウヰスキー㈱（東京、爲定一智社長）は、余市蒸溜所内レストランを改修し「RITA's KITCHEN（リタズキッチン）」として4月28日にオープンした。

「RITA's KITCHEN」は、ウイスキーをはじめとする多彩なお酒と食事が体験できるレストランで、店舗名の〝RITA〟はニッカウヰスキー創業者である竹鶴政孝の妻の愛称〝RITA（リタ）〟からとった。同店では、リタが残したスコットランドや日本でのレシピメニューの再現や、ウイスキーやハイボールに合うスコットランドの料理、北海道の地元食材を使った料理などが楽しめ、リタの当時の生活が垣間見える写真やパネルなどを展示している。

ニッカウヰスキーは、2024年に創業90周年を迎えるが、余市蒸溜所では、『製造工程』や『ニッカミュージアム』の見学、ディスティラリーショップ・レストランを通して、ニッカがつくり出すさまざまなブランドに加え、ニッカウヰスキーの歴史や魅力、創業者の竹鶴政孝の想いなどを伝えていく」としている。

【見学施設概要】

▽店舗名＝RITA's KITCHEN（リタズキッチン）▽席数＝80席▽営業時間＝10時～15時50分（ラストオーダー15時20分）