

酒類飲料業界の専門紙

酒類飲料日報

THE DAILY WINES & SPIRITS

●発行所 株式会社 **食品産業新聞社**

本社 〒110-0015 東京都台東区東上野2-1-11 サンフィールドビル TEL03(6231)6091 FAX03(5830)1570
大阪支局 〒530-0044 大阪市北区東天満1-11-15 若杉グランドビル別館 TEL06(6881)6851 FAX06(6881)6859
ホームページ <http://www.ssnpc.co.jp>

●購読料(前納) 6カ月本体 41,000 円+税 / 1年本体 79,300 円+税



2019年(令和元年) 12月2日 月曜日 第13868号

CONTENTS

禁無断転載

[焼酎]	○「HONKAKU SHOCHU & AWAMORI Taste the Spirit of Japan 2019」開催…………… 2
	○10月の焼酎甲類の出荷数量は21.6%減—日本蒸留酒酒造組合…………… 3
	○焼酎特集・主要メーカーの動向⑤・終…………… 5
	○「極上レモンサワーの素」新発売で家飲み提案も—宝酒造…………… 5
	○「博多の華」好調維持し、1~9月累計で10%増—オエノンHD…………… 5
	○焼酎特集・終 「本格焼酎・泡盛コレクション2019」パネルディスカッション 若手蔵元らが自由に発言、焼酎・泡盛造りは自然と科学の融合…………… 6・7
[清酒]	○小林順蔵商店、日本酒輸出「ゼロを1に」新規市場に日本酒文化届ける…………… 2
[洋酒]	○「マリーブリザール世界大会」熊本・BAR Blueの豊川紗佳氏優勝…………… 3
[ワイン]	◇12月に梅田で「モエ」コラポイイベント開催…………… 3
	◇12月13日から新宿で「アップ・アップ」バー、「カフェ・ド・パリ」とのんさんがコラポ…………… 4
[ビール]	◇1杯1,100円の高アルビール発売—SVB…………… 4
	◇「グランドキリン オレンジ IPA 冬キラキラ」発売…………… 7
	◇「STOP! 20歳未満飲酒」プロジェクト実施—ビール組合…………… 7
[関税局]	○CIF単価61,787円、前年比3%増—10月の麦芽輸入通関…………… 8
	○ホップのkg当たりCIF単価は1,174円—10月のホップ輸入通関…………… 8
[資料]	○2019年10月および1~10月累計の麦芽輸入通関実績…………… 9
	○11月6日~11月18日の首都圏スーパーのチラシ特売状況①…………… 10
	○2019年10月および1~10月の酒類輸入通関実績②…………… 11



お酒は20歳を過ぎてから。飲酒運転は法律で禁じられています。のんだあとはリサイクル。宝酒造株式会社

◎ 「HONKAKU SHOCHU & AWAMORI Taste the Spirit of Japan 2019」開催 セミナーと試飲会で本格焼酎・泡盛の魅力伝える

日本酒造組合中央会は11月28日、東京港区の国際文化会館で「HONKAKU SHOCHU & AWAMORI Taste the Spirit of Japan 2019」を開催した。日本の國酒である本格焼酎と泡盛の文化を、各国在日大使館、在日経済団体、外資企業各社、メディア各社などを対象にセミナーと試飲会を開催した。セミナーの講師は、米国の焼酎エキスパート、スティーブン・ライマン氏(写真)が務めた。



開催に当たって、日本酒造組合中央会の熊埜御堂宏實副会長が「本格焼酎・泡盛は、日本では日本酒と同じくらい飲まれている日本の國酒

と呼ばれる蒸留酒。本日は日本の本格焼酎、泡盛について正しくご理解いただき、その魅力を体験していただきたい」とあいさつ。



スティーブン・ライマン氏は、日本のアルコールの歴史を解説、清酒、泡盛、米焼酎、麦焼酎、芋焼酎、黒糖焼酎の試飲と併せて説明した。また、2012年の“國酒”の命名、現在の焼酎のタイプ別の販売割合や製造の様子を、写真を交えて紹介した。

◎ 小林順蔵商店、日本酒輸出「ゼロを1に」新規市場に日本酒文化届ける

リード エグジビジョン ジャパンが11月27～29日に開催した「日本の食品輸出EXPO」では、様々な企業が海外から来日するバイヤーに自社の商品をアピールした。様々な国への清酒輸出を手掛ける小林順蔵商店は、日本酒と併せて日本文化を伝えることに重きを置いている。南山物産のブース「CRAFT SHOCHU COLLECTION」(11月29日付既報)とタイアップし、隣接して「CRAFT SAKE COLLECTION」のブースを展示した。



同社は「日本酒を最高の状態で輸送・伝達する」「日本酒文化のコミュニケーションを促進する」「日本酒文化の革新を促す」ことに取り組む。海外で、日本酒の理解を深めることで新たな市場に日本酒の消費を根付かせることを重視する。同社の小林佑太朗代表取締役は、「まだまだ日本酒が出て行ってないところ、ヨーロッパでも東欧、北欧、スペインのような国でゼロを1にすることに取り組んでいる。文化が根付くようなディストリビューションに取り組む」と語る。「現地にどう合わせるか、現地のインポーターと協力して育てていくことを目標としている」という。現地のメーカーとコラボして日本酒からウォッカを作ったり、ビジュアルをメインにして分かりやすく伝える日本酒と合わせ

る料理提案、現地の料理店、現地で造る日本食へのアドバイスなども行う。日本酒を輸出



するだけでなく、生活に根付かせるための活動を重視している。

「現在は、日本酒を輸出しても現地の日本人が消費していたりする。現地の人も日本人の主催するパーティーでたまたま触れるような機会があっても、酒の名前も覚えられない」。このため、日本文化を含めた情報発信が欠かせないという。

同社は、和酒を中心とした日本文化のイベント事業、情報発信と情報収集で海外進出をサポートするマーケティング事業を行う。さらに、11月中旬には、日本酒の情報から貿易の情報まで取り扱うBtoBのサイトをリリースした。全て英語で、日本酒に興味があっても“情報が無く貿易のこともよくわからない”という人もサポートする。日本文化への注目が高まる中で、不足しがちな情報を広く伝えることに力を入れている。

◎ 10月の焼酎甲類の出荷数量は21.6%減—日本蒸留酒酒造組合

日本蒸留酒酒造組合が発表した10月の焼酎甲類の出荷数量は2万2,566kℓとなり、前年比21.6%減となった。

減少幅は消費税増税の影響で5月の17.0%減を越えた。今年最大の前年比減となったが、9～10月計の前年比では3.0%で、おおむね1～10月の累計の前年比(3.5%減)と同じ水準。

	10月分			1～10月累計		
	19年	18年	対比	19年	18年	対比
焼酎甲類	kℓ 22,566	kℓ 28,799	% 78.4%	kℓ 253,776	kℓ 263,076	% 96.5%
合成清酒	2,023	2,368	85.4%	19,503	20,980	93.0%

合成清酒でも増税の影響で14.6%減、1～10月の累計では7.0%減となった。

◎ 「マリーブリザール世界大会」熊本・BAR Blueの豊川紗佳氏優勝

11月17日から19日にフランス・ボルドーで開催された「マリーブリザール世界大会“Marie Brizard Masters2019”」において、熊本県のBAR Blueの豊川紗佳氏(写真)が優勝した。



同カクテルコンペで豊川氏は、マリーブリザール社の創設者であるマリーブリザール嬢に敬意を表し、フラッグシップである「マリーブリザール アニゼット」と日本発祥のスピリッツ

である三和酒類の「TUMUGI」を組み合わせ完成度の高いカクテルを作成。セミファイナルでは東京オリンピックを意味する「2020」というカクテルを造り、2024年フランス開催のオリンピックへの架け橋を表現し会場を魅了した。

ファイナルでも安定したプレゼンを披露し「飲む人の人生をより美しくしたい」という思いがこもったカクテルで完全制覇を成し遂げた。

なお、豊川氏にはマリーブリザールのトロフィーの他、新商品開発の権利が与えられた。

◇ 12月に梅田で「モエ」コラボイベント開催

阪急阪神ビルマネジメントは12月1日から25日まで、大阪・梅田のHEP NAVIO内のグルメ施設「ナビオダイニング」でシャンパンメゾン「モエ・エ・シャンドン」とコラボレーションしたクリスマスフェアを開催する。



「モエ・エ・シャンドン」は今年、メゾンを代表するシャンパン「モエ アンペリアル」の誕生150年を祝う様々な企画を展開。記念すべきアニバーサリーを華やかに締めくくるホリデープロモーションを11月1日の松屋銀座を皮切りに、東京・大阪・横浜の3都市で順次開催している。

関西で唯一の会場となる「ナビオダイニング」では、「MOËT de シュワワセ☆グルメフェア」と題して、モエ・エ・シャンドンとコラボレーションした様々なイベントを実施。1Fの植栽部分には、コラボレーションを記念して「モエ・エ・シャンドン」のボトルでつくられたゴールドに輝く煌びやかな高さ約4mのシャンパンボトルツリーが登場。また、

6Fナビオガーデンには、クリスマスの思い出を華やかに彩る、フォトスポットを設置する。また、期間中はフェア参加店舗で「宴会メニュー」の注文が、2名以上の予約で「モエ アンペリアル」を1杯サービス提供する企画も展開。さらに「モエ・エ・シャンドン ミニモエ」や「MOËT オリジナルサングラス」がその場で当たるプレゼント企画も併せて実施する。

クリスマス期間となる12月23日～25日には、6Fナビオガーデンで「モエ アンペリアル」を楽しめるテイステイングイベントも開催する。

◇ IGP ペイ・ドックワイン、レストランキャンペーン

IGP ペイ・ドックワイン委員会は12月6～13日までの8日間、新丸ビル7階の「丸の内ハウス」で、IGP ペイ・ドックワインをグラスで楽しめるレストランキャンペーンを実施する。

この期間に限り、丸の内ハウスにある全9店舗の飲食店で、IGP ペイ・ドックワインを特別価格で、赤・白・ロゼの全20種類のペイ・ドックワインを飲み比べられる。さらに、全3回の特別な無料セミナーも実施する。

◇ 10月の外食、3カ月連続の減—リクルート

リクルートライフスタイルによると、10月の東名阪3圏域計の外食市場規模は3,140億円(前月比29億円減、前年同月比190億円減)となった。台風・大雨と消費税増税の影響で3カ月連続の前年割れとなった。3圏域とも前年割れ。一方、増税により、外食単価は2,529円(前月比82円増、前年比32円増)と、10月としては過去最高額を記録したが、伸び率は1.3%と増税分を下回り、実質的には前年比マイナスとみられる。

10月は甚大な被害を招いた台風19号が列島縦断したりと、全国的にも雨量が多く、消費税増税と合わせて外食には厳しい環境であったと考えられる。業態別では主要16業態中11業態で前年を下回った。

「居酒屋」は前年比51億円減、「スナック、ナイトクラブ、キャバレー」が29億円減など、主要16業態中、11業態で前年割れした。一方で、荒天が室内レジャーには好影響だったのか、「カラオケボックス」は8カ月ぶりに前年比プラス(3億円増)に転じた。

◇ 「オリオンドラフト」などで冬デザイン缶

アサヒビールは、オリオンビールが製造するビール「アサヒ オリオンドラフト(冬限定デザイン)」(写真左)、新ジャンル「アサヒ オリオンサザンスター(冬限定デザイン)」(写真右)を12月3日から全国で発売する。各、350ml缶。



「アサヒ オリオンドラフト」のデザインは、オリオンビールの社名の由来になった冬の代表的な星座「オリオン座」が美しく輝く、沖縄の星空のイメージを描いた。「アサヒ オリオンサザンスター」のデザインは、冬の夜空をイメージした星空にザトウクジラのイラストを象徴的にあしらひ、沖縄らしい冬の季節感を表現した。

◇ 1杯1,100円の高アルビール発売—SVB

スプリングバレーブルワリーは、果実酒のような華やかさと洋酒のような嗜好性を兼ね備えた高アルコールビール「Experimental Beer ~Type Cassis~」を12月5日から数量限定でSVB東京、横浜、京都で発売する。アルコール10%、1杯160ml、1,100円(税込)。また、キリンオンラインショップ「DRINX」でも販売する。330ml×3本、3,300円(税込)。

カシス果汁由来のフルーティな香りと爽快な酸味が特長。副原料として加えたコリアンダーとライムピールによるほのかな苦味と渋味がアクセントとな

り、10%という高いアルコール度数ながら、アルコール感が突出せず、バランスの取れた味わい豊かなビールに仕上げた。

「ビールは冷たいうちに飲まない美味しく飲めない、という既存のイメージを覆し、ゆっくりとビールを嗜む時間が特別なひとときとなるようにという想いを込めて開発した」(同社)。価格はこれまでのSVB発売商品のなかでも最高価格帯となる。

◇ 金箔入りの「京都ドライジン」発売

ウイスク・イーはこのほど、京都蒸溜所の「金(きん)の美 京都ドライジン」(金箔入り)を数量限定で発売した。アルコール45度、700ml、小売6,270円(税込)、限定1,200本。



金箔入りの日本酒にヒントを得て誕生した。ライススピリッツに11種のボタニカルを6つのエレメントに分けて個々に蒸溜後、ブレンドを行う京都蒸溜所のフラッグシップ商品「季の美 京都ドライジン」の風味はそのままに、グラスのなかで金箔がひらひら舞い踊る。眺めるために透明ボトルを採用。

◇ 12月13日から新宿でポップアップ・バー「カフェ・ド・パリ」とのんさんがコラボ

ペルノ・リカール・ジャパンが展開するフランス産スパークリングワイン「カフェ・ド・パリ」では、12月13~15日の3日間、女優で創作あいちすとして活躍



する「のん」とコラボレーションしたポップアップ・バー「Cafe de Paris "My Sparkling Time" Decorated by のん」を「サナギ新宿前イベントスペース」(東京新宿区新宿三丁目)にオープンする。11~21時(最終日は20時まで)、入場無料。

「カフェ・ド・パリ」の世界観が広がるポップアップ・バー。「のん」さんが「カフェ・ド・パリ」からインスピレーションを得て、カラフルなイメージとのんさんのポップな感性を融合させた他にはない、可愛いデコレーションアートを展開。その他「カフェ・ド・パリ」をより楽しめるトッピングエリアや、「カフェ・ド・パリ」のブランドアンバサダーでネイルアーティストの大城智之氏による華やかなボトルディスプレイなど、どこを切り取っても「カフェ・ド・パリ」の世界が楽しめるフォトジェニックな空間を提案する。

◎ 焼酎特集・主要メーカーの動向⑤・終

◎ 「極上レモンサワーの素」新発売で家飲み提案も—宝酒造

宝酒造は乙類では「一刻者」に注力。芋100%だからこそその味わいや香りの良さを訴求を行う他、貯蔵熟成酒への注目の高まりを受け「芋本来の香り高さ」と「樽香」が絶妙に調和した「一刻者〈樽貯蔵〉」の育成に努める。

また、壺入りRTD「一刻者ハイボール」の提案も推進。味わいはもちろんのこと、人手不足が大きな課題となっている外食業界においてオペレーションの簡素化を図れる商品として高く評価されており、苦戦が続く本格焼酎の活性化に向けた、良い取り組みとして市場の評価は高い。9月には業務用ルート限定だった同商品を、全ルートの販売で開始。同時に「同〈赤〉ハイボール」も通年商品として発売した他、限定商品として〈白〉や〈紫〉での展開も。



甲類では「こだわりのレモンサワー用〈宝焼酎〉」などのレモンサワー向けの商品が引き続き好調。業務用では宝焼酎のラインアップの多彩さで店独自の「こだわりのレモンサワー」づ

くりをサポート。家庭用では「こだわりのレモンサワー用〈宝焼酎〉」を中心にRTDと関連したレモンサワー売場を提案。また、9月には「極上レモンサワーの素」を発売し、さらなる家飲みの提案を行う。

レモンサワー以外では「抹茶ハイ」に注力。幅広く商品展開を行うほか、飲用機会の提供にも力を入れており、10月に開催された「抹茶ハイフェスティバル」を特別協賛。来場者数は3日計で5,000名を超えるイベントとなり、同社は「若年層を中心に幅広い方が来られていた。特に外国人の方が多かった印象。抹茶ハイブームの兆しを感じられるイベントとなった」と振り返る。



◎ 「博多の華」好調維持し、1～9月累計で10%増—オエノンHD

オエノングループは、乙類ではグループ会社の福德長酒類「博多の華」ブランドに注力。味わいと値ごろ感が支持され1～9月累計の出荷数量は前年比10%増で推移。

レギュラー商品の味わいや値ごろ感に消費者の支持が集まっているが、ラインアップの強化も怠らない。9月には「博多の華 芋」からアルコール度数20%の商品を発売。他にも全量国産大麦を使用し、香ばしさと深みが調和した、コクを極めたリッチな味わいが特長の「同 The Rich」と、すっきりとした、キレが際立つドライな味わいが特長の「同 The Dry」を発売。見た目にも華やかなラベルと味わいで人気を集めている。なお、来年同ブランドは40周年を迎える。

甲類・混和では引き続き合同酒精のしそ焼酎「鍛高譚」に注力。レギュラー商品にも注力する一方で、RTD「NIPPON PREMIUM」ブランドか



ら同商品を原酒に使用した「北海道産赤しそのチューハイ」を発売。

また、人気声優の花澤香菜さんを起用したキャンペーンも開始。11月1日から2020年1月31日まで、しそ焼酎「鍛高譚」720ml、「鍛高譚の梅酒」720mlを対象に、人気声優 花澤香菜さんのオリジナルグッズが当たる「鍛高譚を飲んでLINE応募！花澤香菜グッズを当てようキャンペーン」を実施している。

また、キャンペーンを記念して、花澤さんが声で出演するWEB動画



「鍛高譚 香り視覚化プロジェクト」のキャンペーンバージョンを公開。WEB動画は、「鍛高譚」ブランドサイト及び、YouTubeのオエノンチャンネルで閲覧可能。

◎ 焼酎特集・終 「本格焼酎・泡盛コレクション2019」パネルディスカッション 若手蔵元らが自由に発言、焼酎・泡盛造りは自然と科学の融合

日本酒造組合中央会はこのほど、東京港区の六本木ヒルズアリーナで「本格焼酎・泡盛コレクション2019 in 六本木ヒルズ」を初めて開催した(本紙10月23日付既報)。野外会場に、九州・沖縄を中心に全国の457銘柄の本格焼酎・泡盛を集めた。PRステージでは、タレントのりんごちゃんを迎えたオープニングセレモニーが行われたほか、本格焼酎・泡盛の若手蔵元によるパネルディスカッションが行われた。

パネルディスカッションは、コーディネーターをフリー編集者の神吉佳奈子氏(写真左端)が務め、若手蔵元として宮崎県の柳田酒造の柳田正代表社員(写真右から2人目)、鹿児島県の大和桜酒造の若松徹幹専務兼杜氏(写真右端)、熊本県の林酒造場杜氏の林泰広氏(写真中央)、沖縄県の瑞泉酒造製造部の伊藝孝明氏(写真左から2人目)が参加した。パネルディスカッションでは、それぞれが自由に焼酎・泡盛について語り意見を交わした。(以下敬称略)



クを作る勉強をしていたが、自分の造った物をお客様に届ける造り手になりたくて、沖縄に戻って蔵元に入った。

——神吉 造りを経験されてきた中で、興味をもっていることは。

林 自然と科学の融和というか、それに近い境地になれたらすごいなと思う。

若松 入口の材料は農業で、酒造りは農業だと最近よく聞く。農作物が入口にある。自然に近いものが原料なのに、蒸留という自然にあらがうような人の手が入る。その融和がお酒。醸造酒と蒸留酒で線引きがされるが、焼酎、泡盛は途中のプロセスまで醸造の工程を踏み、最後に蒸留する。醸造酒と蒸留酒のハイブリッドなお酒だという気づきが面白かった。

柳田 今芋焼酎を造っているが、最初は正直しんどい。焼酎造りは多少の危険も伴いながら、いろんな工程を踏む。最初はきついが、だんだんきつさを感じなくなる。どこかを怪我しても後で気づくような無の境地に入る。

若松 今流行りの、マインドフルネスの境地。權入れとか、麴を触っていると、僕は今何をしているんだろうという自問自答、禅のような境地に入っていく。自分の精神状態とか、健康状態とか、如実に反映される。酒質に表れる。

伊藝 樽口からアルコール80度くらいの物が出てくる。蒸留器の前で5時間くらいテイステイングしている。吐いても吸収するので酔っぱらうけれど、抗いながらお酒と向き合う。

——神吉 日本酒はチームになって造るが焼酎は。
(次頁に続く)

——神吉 日本中から焼酎が集まっているが、造り手を知らない、どれも同じようなものが並んでいるように思いがち。私も造り手の皆さんを知るまではそうだった。日本酒やワインと同じように、一本一本に造り手の思いやストーリーが込められている。4人の話が焼酎を知るきっかけになれば。皆さんが酒造りに入ったきっかけは。

若松 サラリーマンをしていたが、焼酎ブームで地元に戻って。

柳田 兄が農大の醸造科を出たが、継がずに研究者になるということで、サラリーマンから戻ってきた。

林 実家が酒屋で兄が継いでいた。東京でワインのサービスの仕事をしていて、常連の外国の方から、「家族を大事にしてください」と言われたことをきっかけに帰ってきた。

伊藝 蔵元の出身ではなくて、学生の時にお酒造りに触れ、泡盛を造りたくて始めた。お酒をただ飲むだけだったが、人が造っているんだと感じた。ケミカルな材料科学というプラスチック

(前頁から続く) 若松 芋を切ったり、蒸留のパートもいるが、大体のラインは1人で見ている。小さいからではなく、焼酎にたずさわの方は、1人ということが多いと思う。今は焼酎ブームもあるが、売れない時代が結構あって、焼酎は日本酒の条件などと比べて過酷だった。そういうところを乗り越えて、ブームがあって今がある。歴史になっている。体力勝負。

——神吉 面白いなと思うところは。

若松 実は、さつまいもは、古来より日本でも世界でもやせた土地で、撒く水も少ない中で育って、人々の飢えや飢饉を救ってきたスーパーフード。タンパク質以外の栄養素はほとんど入っている。そのスーパーフードを使って、昔の人は焼酎を造った。なぜ芋を使ったか。それは、米がとれない自然環境の厳しい南国の地でどうか、それに抗う形でお酒を造る。サツマイモの価値を、そういうふう考えた時に面白いと言ってくれる人がいる。小さな蔵から、サツマイモの地位を向上することができるのではないか。

柳田 宮崎県出身だが、そば焼酎発祥の地で、世界で初めて蒸留酒で減圧蒸留を商品化したのも宮崎県。まだ、そこから半世紀もたっておらず、まだまだ未開の分野で、だれも飲んだことのない蒸留酒がある。それを追求するのが我々のミッションと考えている。

——神吉 蒸留酒が身近ではない人も東京にはたくさんいると思う。蒸留酒とは何だろう。

柳田 醸造酒に熱を与える事で、香りを増幅させるアンプの役割が蒸留器。もろみにはなかった、芋を蒸した香り、焼き芋の香、麦焼酎の焙

煎した麦の香は蒸留器で二次的に発生する。それを抽出したものが、蒸留だと思っている。

林 最終的に人の手でこじ開ける。香りを持ってくる。自然の素材から造り出したものを、人と機械でコントロールする。出来上がったものが自分の責任だ。

伊藝 泡盛は香味の幅、複雑さが特徴的なお酒だと思っている。複数回蒸留を繰り返して、狙った香りを取ってくる。プリズムの光を当てて色を変えるイメージを泡盛でやりたいと思っている。

若松 泡盛は、原料がタイ米でシンプルなのに、蒸留を重ねて重厚なものになっていく。面白い。

——神吉 若松氏の蔵でもろみを見た時、芋のジュースじゃないが、ぼこぼこ動いていて、蒸留というところとはまた別な醸造の部分。麴と一緒に発酵させた発酵食品だと改めて感じた。

若松 僕らは当たり前だが、焼酎に麴を使うことも知られていないし、アルコールだから当たり前だが、酵母を入れて発酵することももっと見せていってもいいんじゃないか。

神吉 蒸留すればなんでも蒸留酒になるのかなと考えてしまう。原材料の香が焼酎・泡盛の個性を担う。

林 米焼酎はダイレクトに香が出てくる。清酒に近い香を出すようイメージして造っている。

伊藝 泡盛に衝撃を受けたのは、今は言わないが、飲んだ時にカプトムシの餌の香りがすると感じたこと。いい香りで、手についたカプトムシのメープルシロップの香りが浮かんだ。

柳田 蒸留するので、ほとんどの成分はもろみに残ってしまうが、出来上がった物、焼酎は香りの酒だと思う。

◇ 「グランドキリン オレンジ IPA 冬キキリ」発売

キリンビールはこのほど、「グランドキリン オレンジ IPA 冬キキリ(限定醸造)」を数量限定で全国で発売した。350ml 缶、アルコール5.5%。

オレンジピールのほろ苦さと、ホップの華やかな香りが特長の味わい。パッケージは冬ならではのワクワク感や、キラキラした季節感、にぎやかな楽しい夜を感じられるデザイン。



◇ 「iMUSE professional」自衛隊に提供

キリンホールディングスはこのほど、海上自衛隊にキリンの独自素材「プラズマ乳酸菌」を使用した「iMUSE professional プラズマ乳酸菌[顆粒]業務用」を提供すると発表した。11月12日に東京港

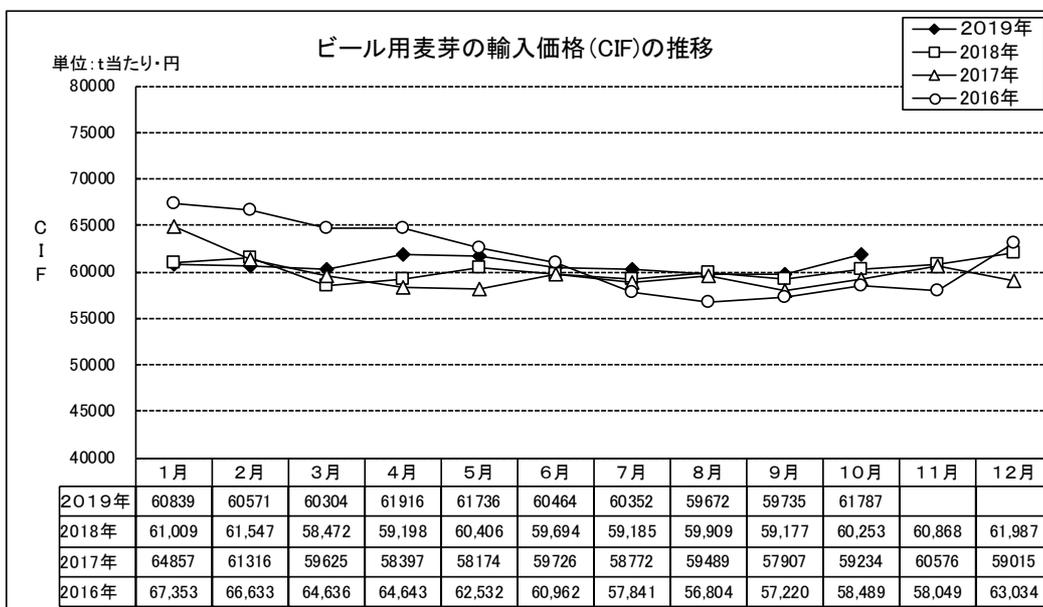
晴海ふ頭を出港し、2020年4月10日に起工予定の第61次南極地域観測隊の「砕氷艦(南極観測船)しらせ」に積載され、料理に混ぜるなどして長期間の任務にあたる自衛官の体調管理に活用される。

◇ 「STOP! 20歳未満飲酒」プロジェクト実施

ビール酒造組合と会員ビール5社は、「STOP! 20歳未満飲酒」プロジェクトを行う。20歳未満飲酒防止を呼び掛けるメッセージを作成し、首都圏、中京地区、京阪神地区、四国地区、札幌市、仙台市、広島市、福岡市の電車内、沖縄県のバス車内で交通広告を出稿する。また、コンビニ業界、スーパー業界、カラオケボックス業界の協力を得て、シンボルマークをデザインしたPOPなどを利用し、店頭・店舗内で20歳未満飲酒防止の告知を推進していく。

◎ CIF 単価 61,787 円、前年比 3 % 増—10 月の麦芽輸入通関

財務省関税局が発表した 10 月の麦芽輸入通関実績は、ビール用麦芽（関税割当数量内・その他のもの）t 当たり単価 61,787 円（前年比 3 % 増）だった。



○ ホップの kg 当たり CIF 単価は 1,174 円—10 月のホップ輸入通関

10 月のホップ kg 当たり CIF 単価は 1,174 円。前年同月は 1,134 円だった。

		10月分		1~10月累計	
		数量	価額	数量	価額
(粉状又はペレット状を除く)		kg	千円	kg	千円
	スロベニア	-	-	500	666
	チェコ	-	-	1015	1184
	米国	-	-	1822	6484
	計	-	-	3,337	8,334
	<前年計>	122	541	5,520	10,973
(それ以外のもの)	英国	-	-	1100	2227
	フランス	-	-	1600	3440
	ドイツ	72260	66660	2020255	2026350
	スロベニア	-	-	1700	2734
	チェコ	5000	5987	536665	691044
	カナダ	-	-	50	224
	米国	16289	29840	434516	889235
	オーストラリア	-	-	7040	21499
	ニュージーランド	3750	11745	37530	97000
	計	97,299	114,232	3,040,456	3,733,753
	<前年計>	196,144	221,937	3,831,372	4,957,535
総計		97,299	114,232	3,043,793	3,742,087
<前年総計>		196,266	222,478	3,836,892	4,968,508
(ホップの液状及びエキス)	英国	12,760	15,138	12,840	15,804
	ドイツ	23	1,659	153,774	798,642
	イタリア	-	-	100	4,940
	チェコ	-	-	2,090	27,373
	米国	3,960	26,570	29,193	185,487
	計	16,743	43,367	197,997	1,032,246
	<前年計>	16,289	48,268	260,703	1,231,455

—資料— 2019年10月および1～10月累計の麦芽輸入通関実績

		10月分		1～10月累計	
		数量	価額	数量	価額
		t	千円	t	千円
〔関税割当数量内〕 (炒っていない麦芽を 泥炭でくん蒸したもの)	英国	356	33,323	3,236	296,571
	ニュージーランド	-	-	20	3,700
	計	356	33,323	3,256	300,271
(炒っていない麦芽 その他のもの)	中国	-	-	1,075	61,018
	スウェーデン	-	-	400	27,907
	デンマーク	569	35,152	4,465	279,674
	英国	6,537	412,868	62,715	3,911,146
	オランダ	1,160	68,585	15,264	922,358
	ベルギー	1,760	104,567	14,319	817,099
	フランス	2,657	152,194	50,386	2,792,569
	ドイツ	4,162	236,992	42,586	2,410,942
	フィンランド	634	41,318	4,843	325,594
	ポーランド	-	-	618	38,849
	オーストリア	-	-	55	4,312
	ベラルーシ	-	-	34	1,998
	チェコ	1,000	57,650	15,695	856,649
	カナダ	11,056	716,357	121,377	7,953,963
	米国	-	-	2,994	197,376
	オーストラリア	8,314	512,882	67,954	3,989,819
計	37,849	2,338,565	404,780	24,591,273	
(炒った麦芽)	英国	380	28,490	2,245	167,450
	フランス	160	11,587	2,137	153,727
	ドイツ	14	1,464	157	18,345
	チェコ	150	11,126	1,250	83,952
	カナダ	0	326	0	326
	米国	-	-	2	308
	オーストラリア	470	38,638	3,564	293,074
	計	1,174	91,631	9,355	717,182
合計	39,379	2,463,519	417,391	25,608,726	
<前年合計>	40,125	2,451,979	412,175	22,258,690	
〔関税割当数量外〕 (炒っていない麦芽を 泥炭でくん蒸した以外のもの)	英国	87	7,404	389	35,201
	アイルランド	-	-	2	293
	オランダ	1	337	2	670
	ベルギー	149	8,806	179	11,298
	フランス	17	1,000	38	3,335
	ドイツ	94	7,814	920	73,687
	ポーランド	10	648	10	648
	カナダ	139	10,436	1,427	101,852
	米国	-	-	56	6,394
	オーストラリア	14	1,056	1,069	68,852
	計	511	37,501	4,092	302,230
(炒った麦芽)	スウェーデン	-	-	0	1,324
	英国	15	1,620	54	5,663
	ドイツ	22	2,517	113	12,839
	チェコ	-	-	5	753
	米国	-	-	3	929
	オーストラリア	20	1,940	308	29,727
計	57	6,077	483	51,235	
合計	568	43,578	4,575	353,465	
<前年合計>	3,740	220,298	18,619	1,043,442	
総計	39,947	2,507,097	421,966	25,962,191	
<前年総計>	43,865	2,672,277	430,794	23,302,132	

—資料— 2019年10月および1～10月の酒類輸入通関実績②

◆スパークリングワイン [単位]数量=リットル、価格=1,000円、CIF単価=円/1%、数量前年比=%								
国名	単月				累計			
	数量(L)	価格	CIF単価	数量前年比	数量	価格	CIF単価	数量前年比
インド	270	252	933	皆増	3,375	2,981	883	98.7
イスラエル	-	-	-	-	288	583	2,024	64.0
アルメニア	-	-	-	-	300	751	2,503	25.9
グルジア	-	-	-	-	459	223	486	20.3
英国	342	2,099	6,137	2,442.9	3,861	33,860	8,770	280.0
ベルギー	17,640	3,875	220	皆増	17,730	4,103	231	6,566.7
ルクセンブルク	-	-	-	-	1,056	1,508	1,428	391.1
仏国	2,078,290	7,611,360	3,662	116.5	13,682,757	51,901,781	3,793	112.0
ドイツ	36,535	23,843	653	152.6	229,224	146,711	640	125.0
スイス	-	-	-	-	1,171	4,859	4,149	258.5
ポルトガル	2,092	1,062	508	43.7	30,688	15,311	499	97.3
スペイン	1,088,258	455,259	418	120.5	10,265,680	4,347,787	424	153.3
イタリア	774,603	398,500	514	97.6	7,159,710	3,827,899	535	126.5
ロシア	-	-	-	-	2,497	1,165	467	95.0
オーストリア	675	1,315	1,948	78.1	7,197	9,972	1,386	198.1
ハンガリー	-	-	-	-	13,017	5,699	438	221.1
セルビア	-	-	-	-	225	360	1,600	0.0
ギリシャ	-	-	-	-	5,038	4,820	957	171.0
ルーマニア	-	-	-	-	810	626	773	37.4
ブルガリア	-	-	-	-	270	233	863	100.0
トルコ	-	-	-	-	468	297	635	86.7
モルドバ	-	-	-	-	2,079	1,240	596	20.7
クロアチア	-	-	-	-	121	224	1,851	0.0
スロベニア	-	-	-	-	1,611	1,511	938	84.0
スロバキア	-	-	-	-	697	1,606	2,304	31.8
カナダ	-	-	-	-	436	1,057	2,424	76.9
米国	13,650	33,836	2,479	50.8	96,560	196,819	2,038	79.0
メキシコ	60,480	31,029	513	134.4	219,195	113,301	517	129.4
チリ	331,211	153,219	463	89.2	2,368,771	1,058,495	447	115.2
ブラジル	540	410	759	皆増	21,030	15,443	734	305.4
アルゼンチン	5,076	2,005	395	171.4	88,892	45,249	509	98.4
チュニジア	-	-	-	-	279	348	1,247	0.0
南アフリカ	12,159	7,722	635	65.0	154,335	94,884	615	78.7
オーストラリア	160,836	95,756	595	54.8	1,714,660	871,165	508	106.8
ニュージーランド	5,319	4,041	760	28.0	49,379	43,585	883	81.4
TOTAL	4,587,976	8,825,583	1,924	106.9	36,143,866	62,756,456	1,736	124.1
◆スティルワイン(10～150L) [単位]数量=リットル、価格=1,000円、CIF単価=円/1%、数量前年比=%								
国名	単月				累計			
	数量(L)	価格	CIF単価	数量前年比	数量	価格	CIF単価	数量前年比
仏国	-	-	-	-	32,524	8,906	274	75.4
ドイツ	100	224	2,240	皆増	600	941	1,568	218.2
スペイン	-	-	-	-	778	469	603	0.0
イタリア	73,408	19,545	266	78.5	396,112	110,984	280	94.4
米国	-	-	-	-	3,895	881	226	100.5
TOTAL	73,508	19,769	269	59.1	433,909	122,181	282	92.9
◆スティルワイン(2～10L) [単位]数量=リットル、価格=1,000円、CIF単価=円/1%、数量前年比=%								
国名	単月				累計			
	数量(L)	価格	CIF単価	数量前年比	数量	価格	CIF単価	数量前年比
英国	-	-	-	-	40	2,579	64,475	0.0
仏国	178,716	39,698	222	125.7	1,733,865	457,376	264	97.0
ドイツ	79,968	9,685	121	皆増	233,622	30,367	130	229.0
ポルトガル	1,152	246	214	72.7	31,344	6,862	219	129.1
スペイン	326,568	42,732	131	112.5	4,323,945	588,963	136	135.2
イタリア	68,736	16,340	238	73.1	910,819	205,836	226	125.7
ギリシャ	-	-	-	-	5,400	1,505	279	75.0
米国	5,418	2,439	450	72.5	72,812	34,216	470	250.2
チリ	193,572	41,285	213	74.8	2,403,144	500,820	208	110.7
南アフリカ	19,200	4,200	219	皆増	490,800	108,239	221	122.5
オーストラリア	108,140	23,575	218	69.9	1,271,796	279,977	220	105.5
TOTAL	981,470	180,200	184	103.4	11,477,587	2,216,740	193	118.9