「白州12年」を再販 数量限定

サントリーシングルモルトウイスキー

「知多」と「碧Ａｏ」のハーフボトルも発売

サントリースピリッツ株式会社は、サントリーシングルモルトウイスキー「白州12年」を3月30日から数量限定で再発売した。

ハイボールブームなどで原酒が不足し2018年から販売を休止していたが、原酒の増産や貯蔵庫の増強で一定の在庫が確保できたため再発売に踏み切った。

「白州12年」は白州蒸溜所で生まれた酒齢12年以上のモルト原酒の中から厳選してつくられたシングルモルトウイスキー。中味は、爽やかな新緑の香りと果実香に、甘く柔らかなスモーキー香が漂う、フルーティーでコクがあるキレのよい後味が特長。容量は700ミリリットル、アルコール度数は43%、希望小売価格（税別）は、8500円。

▼「知多」と「碧Ａｏ」のハーフボトルを投入

同社は「知多」と「碧Ａｏ」（アオ）のウイスキーの2ブランドについても出荷制限を緩和し、3月23日にハーフサイズ（350ミリリットル）の新商品を発売した。共に飲食店でお馴染みのウイスキーだが、ハーフボトルの発売で自家需要を促していく。

希望小売価格（税別）は「知多」が1900円、「碧Ａｏ」が2500円。

サントリーの「白州12年」

アサヒビール（株）

ブラックニッカ拡充

「ディープブレンド」180ミリリットル瓶を発売

アサヒビール株式会社は、ウイスキー「ブラックニッカ ディープブレンド」のラインアップを拡充し、新たに180ミリリットル瓶（写真）を3月16日から発売した。

「ブラックニッカ ディープブレンド」は、ふくらみのある豊かなコクと甘さ、心地よい樽の余韻が楽しめるウイスキー。ウッディな香りと、バニラを思わせる甘い香りが特長。2018年の商品リニューアル以降、毎年2ケタ増で伸長しているという。

180ミリリットル瓶の投入で、新たにウイスキーにエントリーする若年層やライトユーザー、また現在の飲用銘柄とは違う新しいウイスキーを求めている消費者に飲用喚起を図る。アルコール分は45%、参考小売価格は480円（税抜）。

▼「ブラックニッカ クリア」紙パックを刷新

同社は、また「ブラックニッカ クリア」紙パック1800ミリリットルのパッケージデザインを、3月中旬以降の製造分から順次リニューアルしている。

同社の調査では、新型コロナ禍の影響により、家庭でウイスキーを飲用する〝日数〟や〝量〟が増えた消費者が増加。同商品は昨年4月から12月までの期間、前年比約9割増で伸長している。

リニューアルでは天面部に「紙パックで捨てやすい！」と訴求し、側面ではウイスキーの様々な飲み方を提案するパッケージデザインに刷新。また、このリニューアルに伴い環境にも配慮し、森林を守ることにつながるFSC認証を取得した紙パックに変更した。

《募　集》

東京都社交飲食業生活衛生同業組合広報部では各支部の活動状況を本紙でお伝えしております。

総会や役員会、研修会、レクリエーションなどがございましたら事前にご一報の上、原稿（400～500字）と写真を本部事務局までお送り下さい。

台東社交料飲協議会

上野精養軒で新年会

感染対策しながら会員が交流

台東社交料飲協議会（中野文博会長）は3月14日（日）、上野精養軒で恒例の新年会を開催した（以下の記事は台東社交からの報告の要約です）。

新年会は小倉総務部長の司会により進行。初めに中野会長が挨拶に立ち「1都3県で続いている緊急事態宣言の延期により2月中に予定していた新年会が今日に延びましたが、幸い晴天に恵まれ清々しい気分です。精養軒には密を防ぐ配慮から、ゆったりとしたお席を用意して頂きました。この期間では閉店している店も多く会員と会うことも出来ず、久々に会員の皆さんの笑顔を見ると何より幸せな気分になります」と述べました。

乾杯の発声により、いよいよ祝宴です。今回は感染対策から、お酒を注ぎ合うことや恒例のビンゴゲームを自粛しましたが、老舗ならではの洋食コースをお腹いっぱい頂き、とても満足でした。

そして、お互いの健康を気遣ったり身近なコロナ対策情報を交換しながらお客さんが安心して来店できるよう営業努力を続け、時短要請が早く終わるようにと励まし合いました。その後、木村厚生部長が7月に予定しているエクスカーションの案内と閉会の言葉を述べ、気分一新の場となった宴は名残り惜しく閉会となり、帰路につきました。

税込み価格の総額表示を義務化 4月から

4月1日から消費税込みの価格を表示する「総額表示」が義務化された。消費者にとっては、実際に支払う金額が分かりやすくなるが、事業者からは値上げのような印象を持たれ、売り上げに影響が出ないか懸念する声もある。

平成25年10月以降、条件付きで税抜き表示が認められていたが、その根拠となる消費税転嫁対策特別措置法が3月31日に失効し特例措置が終了した。

総額表示は事業者が消費者に対して行う価格表示が対象となり、財務省は「店頭の値札・棚札などのほかチラシ、カタログ、広告など、どのような表示媒体でも対象になる」としている。

日高屋やラーメンの一風堂などの飲食チェーンは、4月1日からメニューの料金表記を総額表示に替えている。

◇ 総額表示に《該当する》価格表示の例

※ 税込価格10,780円（税率10%）の商品の例

- 10,780円
- 10,780円（税込）
- 10,780円（うち税980円）
- 10,780円（税抜価格9,800円）
- 10,780円（税抜価格9,800円、税980円）
- 9,800円（税込10,780円）

税込価格が明瞭に表示されていれば、消費税額や税抜価格を併せて表示することも可能です。

■ 総額表示に《該当しない》価格表示の例

- 9,800円（税抜）
- 9,800円（本体価格）
- 9,800円+税

財務省のチラシから抜粋

酒の肴になる話

その47

緊急事態宣言が解かれたものの、コロナ禍の第4波の拡大が懸念される中で始まった聖火リレーですが。オリンピック機運を燃え上げるどころか逆に火の消えたかのような有様で、何の成果も得られずじまい。それもその筈、今回のオリンピックに関してはシンボルマークの盗作を皮切りに数々の疑惑や問題発言でビッグネームの責任者が次々おりるオリンピックと洒落にもならないケチの付きよう。しかも既に開催の意義も薄らぎ、国民の6割が反対するのも押し切って、政府はゴリ押ししてでも大会を催す構え。

因みにゴリ押しとは森前大会組織委員会会長のお膝元の金沢でゴリと呼ぶカジカを川底の砂利でと力ずくですくい獲る漁法から出た言葉で、剛腕な森氏の姿にどこか重なります。

ところでケチが付くのケチとは漢字の怪事（けじ）に由来し、怪しく不思議な出来事を指すそうで。安倍政権から軒並み続く一連の政府の怪事に国民が政治不信に陥るのも当然と言え。一方、参加する事に意義があると謳うオリンピックもIOCの機構そのものが酸化し錆びついているのでは、と思えるのです。

カラオケの御用命は、お近くの第一興商へ。

㈱台東第一興商　03(5807)2121
〒110-0005東京都台東区上野4-10-6

㈱第一興商 東京支店　03(3386)0521
〒165-0026東京都中野区新井2-11-9

㈱城西第一興商　03(5954)8711
〒171-0014東京都豊島区池袋2-10-7

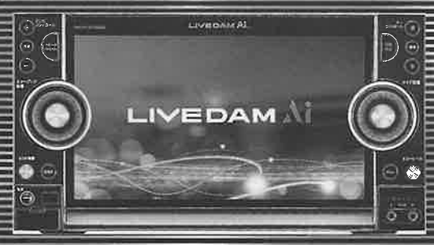
㈱第一興商 多摩支店　042(527)5177
〒190-0015東京都立川市泉町935番地3

㈱東東京第一興商　03(3634)2901
〒130-0022東京都墨田区江東橋1-3-15

㈱第一興商 東京南支店　03(6432)5505
〒141-0022東京都品川区東五反田2-5-10

スマートな操作を実現した
タブレット端末

Smart DAM Ai



LIVEDAM Ai