

2003年9月30日

サッポロビール株式会社
代表取締役社長 福田 貞男 様

日本アルコール問題連絡協議会(加盟10団体)
会長 上野 佐
〒103-0007 中央区日本橋浜町3-19-3 ソグノ21ビル2F
特定非営利活動法人アスク内
Tel 03-3249-2551 Fax 03-3249-2553

主婦連合会
会長 吉岡 初子
〒102-0085 千代田区六番町15 主婦会館プラザエ3F
Tel 03-3265-8121 Fax 03-3221-7864

発泡酒「生絞り」のキャラクター商法中止と 車体広告中止を求める要望書

1)キャラクター商法について

貴社では、発泡酒「生絞り」のマスコット・キャラクターとして、「ドン・シボリオオーネ」「シボリーナ」などを開発し、景品や広告に積極的に展開しています。景品には、ピンク色の弁当箱やお手ふきなどを組み合わせた行楽セットや、ハンドパペット型のボディタオルなど、子どもが「かわいい」と欲しがりそうなものがあり、これが酒類の景品かと目を疑う状況です。これは明らかにキャラクター商法で、1980年代前半にブームとなったサントリーのペンギンやタコを想起させます。かわいいキャラクターは子どもへのアピール力が強いいため、メーカーがそれを意図していなくても、子どもたちに浸透してしまうという重大な問題性を持っています。マスコット・キャラクターを通して酒類が身近なものになってしまうのです。当時、このキャラクター商法に社会的批判が集まり、以来、酒類メーカーはあえてマスコット・キャラクターを展開した販売戦略はとらなくなりました。その不文律が貴社によって破られたのは、非常に残念です。貴社のキャラクター商法が許されるということになれば、他社もこぞってこの手法に手を出し、かわいい酒類キャラクターが氾濫するという異様な事態にもなりかねません。

2)車体広告について

貴社は現在、山手線の車体広告を行なっていますが、これも酒類メーカーとしての社会的配慮に欠ける行為です。車体広告は強制力・インパクトが非常に強い広告媒体で、乗車しようとホームで待っている人々の目に否が応でも飛び込みます。そして、乗客はその車体に乗らなくてはなりません。乗客の中には、通学途中の小・中・高生もいれば、飲酒してはいけない人、飲酒したくない人もいます。「飲酒は20歳になってから」と記載すれば事足りるというものではありません。

1994年、ニッカウキスキーが東急電鉄で「全車両貸切広告」を実施したことがありましたが、抗議によって中止になりました。(日本酒造組合中央会/日本ワイナリー協会/ビール酒造組合/日本蒸留酒酒造組合/国税庁酒税課にも、全車両貸切広告自粛を申し入れました)

1999年にはアサヒビールが西武線の「自動改札機へのステッカー広告」を行ない、同様の抗議によって撤去。また、同じくアサヒビールが都営地下鉄浅草線・新宿線で「ウインドウビジョン(車窓)広告」を行ないましたが、これも継続中止になっています。

酒類は、未成年者飲酒をはじめ、さまざまな健康問題・事故・社会問題を引き起こす可能性のある致酔性・依存性の飲料です。だからこそ、世界中の先進国が酒類に一定の社会規制(広告への法的規制・自主規制・自販機の禁止など)を設けています。テレビCMはもちろん、ビルの看板さえ禁じている国が数多くあります。酒類メーカーには、社会的配慮のもとに事業活動を行なう責任があるのです。日本では法的社会規制が整備されていないからといって、どんな販売促進を行なってもいいというものではありません。

私たちは、以下の2点について、貴社の早急な対応を強く要望します。

なお、私たちは今後、国税庁等への要請をはじめ反対活動をしていく所存です。ついては、早急に文書にてご回答をいただきたくお願いいたします。

記

- 1) 酒類のマスコット・キャラクターの使用中止
- 2) 酒類の車体広告の中止

以上

※日本アルコール問題連絡協議会 加盟団体：
特定非営利活動法人ASK(アルコール薬物問題全国市民協会)／イッキ飲み防止連絡協議会／
アディクション問題を考える会(AKK)／(社)全日本断酒連盟／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／日本禁酒同盟／日本キリスト教婦人矯風会／
日本禁酒禁煙協会／救世軍日本本営