

2019年12月5日

ギャンブル等依存症対策推進本部
本部長（内閣官房長官）菅義偉 様
総務大臣 高市早苗 様
法務大臣 森まさこ 様
文部科学大臣 萩生田光一 様
厚生労働大臣 加藤勝信 様
農林水産大臣 江藤拓 様
経済産業大臣 梶山弘志 様
国土交通大臣 赤羽一嘉 様

依存症問題対策ネットワーク

特定非営利活動法人アスク
アル法ネット（アルコール健康障害対策基本法推進ネットワーク）
公益社団法人ギャンブル依存症問題を考える会
特定非営利活動法人全国ギャンブル依存症家族の会
依存症問題の正しい報道を求めるネットワーク

公営ギャンブルの「交通広告」規制と

ギャンブル等依存症問題啓発週間の統一ポスター作成・配布を求める要望書

私たちは、さまざまなジャンルで依存症対策に取り組む団体のネットワークです。
昨年10月、「ギャンブル等依存症対策基本法」が施行されました。この法律には、「ギャンブル等依存症がギャンブル等依存症である者等及びその家族の日常生活又は社会生活に支障を生じさせるものであり、多重債務、貧困、虐待、自殺、犯罪等の重大な社会問題を生じさせていること」が明記されており、「発症、進行及び再発の各段階に応じた防止及び回復のための対策を適切に講ずる」ことを基本理念としています。

しかし、公営ギャンブルでは、法律の趣旨に配慮を欠く状況が起きています。
日本ダービーや有馬記念など大きなレースのときに駅構内や周辺のスペースを大掛かりに占領して繰り広げる交通広告とイベント、車体広告や車内ジャック広告。あるいは、通勤・通学の電車内ビジョンに流されている、青少年の注意を惹くモーターボート競走のCM動画。
駅や電車には通学途上の青少年もいますし、ギャンブルが嫌いな人や、その誘惑と必死で闘っている人もいます。
これは、酒類広告の「自主基準」から見るとありえない状況です。



また、本年5月の第1回「ギャンブル等依存症問題啓発週間」において、全国公営競技施行者連絡協議会が作成した啓発ポスターは、「思い当たったらパーキングで回復を」と、その後に本線（ギャンブル）に戻ることを示唆するもので、まるで再発を推奨するような内容でした（左）。

同じく基本法をもつアルコールでは、啓発週間のポスターは厚生労働省の「アルコール健康障害対策推進室」が制作しており、酒類業界も同一のポスターを掲示しています。

「ギャンブル等依存症対策基本法」の第15条には、「国及び地方公共団体

は、広告及び宣伝、入場の管理その他の関係事業者が行う事業の実施の方法について、関係事業者の自主的な取組を尊重しつつ、ギャンブル等依存症の予防等が図られるものとなるようにするために必要な施策を講ずるものとする」とあります。

しかし私たちは、この現状から、ギャンブル等依存症対策において「関係事業者の自主的な取組を尊重しつつ」予防対策を図ることは、困難であると考えてに至りました。

公営ギャンブルは省庁の管轄下にあります。その省庁を束ねる「ギャンブル等依存症対策推進本部」に、私たちは以下の対策を強く求めます。

記

1. 公営ギャンブルの交通広告を、最低でもアルコールの自主基準と同レベルに規制すること

※強制視認性がとくに強い、車体広告・車内独占広告・自動改札ステッカー広告・階段へのステッカー広告・柱巻き広告を行なわない（車内の動画広告もアルコールでは行なわれていない）

※「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」に記載はないが、駅前や構内スペースでのイベントはアルコールでは現在行われていない

2. アルコール関連問題啓発週間と同じく、「ギャンブル等依存症問題啓発週間」の統一ポスターを国が作成し、ギャンブル産業はこの統一ポスターの配布・掲示に協力するものとする

※内容が依存症問題の啓発であるため、厚生労働省社会・援護局、障害保健福祉部精神・障害保健課「依存症対策推進室」が作成を受け持つのが望ましい

解説：

【交通広告の強制視認性】

「駅や電車内という空間に掲出される交通広告は、半ば必然的に目に飛び込んでくるというように、強制視認性が強いメディアである。これは他のメディアにはない交通広告独自の特長である」（交通広告ドットコム）と言われていました。

かつては、単発のポスターなど限定的でしたが、強制視認性を高める新たな手法が次々開発されています。

【駅広告】横断幕＋壁面シート、フロア、柱巻き、フラッグ、ホームドアシート、ポスター集中貼り、自動改札ステッカー、エスカレーターベルト、階段の蹴込み面、ロッカー、デジタルサイネージ、駅イベントなど

【電車広告】中吊り、窓上・ドア横・ドア上・各種ステッカー、ビジョン（動画）、吊革、広告貸切電車、車体広告など

今年5月の日本ダービーでは、これらを組み合わせ、駅近隣のビルの壁面広告も使って空間をジャックし、イベントを開催する究極の広告手法を用いて、強制視認性とインパクトを上げていました。JRAのホームページによると、このようなイベントを以下で行なったとのこと。

- 東京メトロ丸ノ内線新宿駅 メトロプロムナード
- 渋谷MODI 店頭プラザ
- JR東日本品川駅 中央改札内イベントスペース
- 有楽町 東京交通会館1階ピロティイベントスペース
- コピス吉祥寺A館1階ふれあいデッキこもれび
- JR東日本大宮駅 中央イベントスペース



©JRA ©nagano / ©GSJ ©TOMY

●渋谷駅の様子



●山手線車内ビジョン（モーターボート競争のCM動画）

