

2022年8月25日

株式会社シトラム

代表取締役社長 渡邊 康太様

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）

イッキ飲み防止連絡協議会

※上記2団体の事務局：特定非営利活動法人ASK

主婦連合会

強制視認性が非常に強いジャック型交通広告の自粛を求める要望書

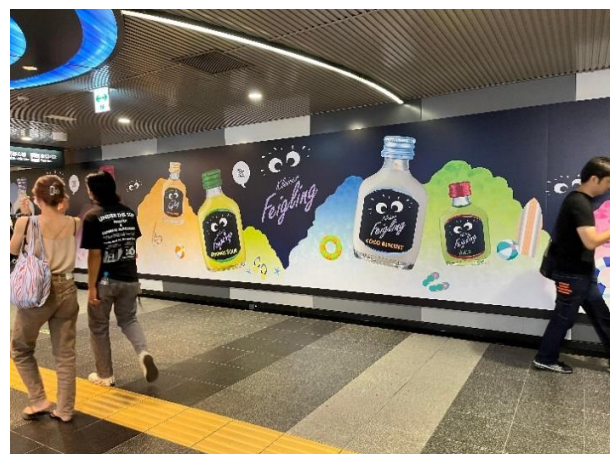
貴社が実施している、クライナーファイグリングの渋谷駅地下スペースの柱巻きと壁面広告、都営地下鉄でのつり革広告は、「強制視認性」が非常に強いジャック型の交通広告であり、強く自粛を求めます。

【経緯と理由】

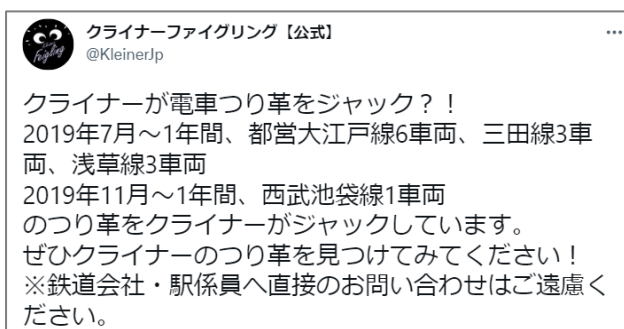
私たちは、アルコール関連問題に取り組む学会・職能団体・市民団体・消費者団体などの集まりです。飲酒は長い文化の中で育まれたものですが、アルコールには致酔性（中枢神経抑制）、依存性、発がん性、臓器毒性、神経毒性、胎児毒性などのリスクがあり、多くの病気・周囲を巻き込む事故・暴力事件等の原因になります。そのため、WHOは2010年に「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」を採択、世界の酒類産業もこれに賛同しました。日本でも2013年に全会一致で「アルコール健康障害対策基本法」が成立、国の基本計画が策定され、酒類事業者も協力する義務が示されています。酒類のマーケティングや販売には一定の枠組みが必要なこと、とくにリスクが高い若者や女性に対しては特段の配慮が必要なことを、ぜひともご理解いただきたいのです。

今年3月、私たちは貴社の「ウェイウェイらんど2 すごろく付きクライナーファイグリング ASSORT PAC」に対して、酒類中央団体連絡協議会を通じてその危険性を強く指摘しました。貴社においては、趣旨をご理解くださり、増産・再販売はしないとの回答をいただいて、ひとまず安堵しておりました。

ところが8月、そのクライナーファイグリングが、今度は渋谷駅の地下スペースを、柱巻きと壁面広告でジャックしているのを目撃し、たいへん驚きました。



また、都営地下鉄のつり革がクライナーファイグリングにされているとの情報もありました。貴社の公式 Twitter によると、こちらは2019年から行なわれているようです。



5:30 PM · Dec 5, 2019 · TweetDeck



一般の方の Twitter 投稿より

駅・電車などの交通機関は、不特定多数が利用する極めて公共性が強い場です。乗降客には20歳未満の青少年も含まれ、ドクターストップで禁酒・断酒中の人や飲めない体質の人もあります。また、早朝からの通勤・通学や、勤務中の移動時に、酒類広告はなじみません。

中でもスペースジャックは「強制視認性の強さ」が問題視され、酒類業界として自粛に至った経緯があります。「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」の「(3) 広告・宣伝の際の留意事項」に、以下の記述があるのはそのためです。

又 公共交通機関には、次の広告は行わない。

- (イ) 車体広告
- (ロ) 車内独占広告
- (ハ) 自動改札ステッカー広告
- (ニ) 階段へのステッカー広告（駅改札内を対象）
- (ホ) 柱巻き広告（駅改札内を対象）

これは、この5種類以外ならよいという意味ではありません。

上記に共通しているのは「強制視認性」が非常に強いジャック型の交通広告だということです。

交通広告では次々と新しい手法が生み出されるため、問題事例が発見されるたびに、私たちは該当企業や組合等とやりとりを繰り返しており、その事例は業界全体で共有され、自粛が浸透しつつあります。

今回、貴社が実施している、渋谷駅の地下スペースを柱巻きと壁面広告、都営地下鉄つり革広告は、まさに、「強制視認性」が非常に強いジャック型の交通広告で、酒類の広告として不適切と言わざるを得ません。

なお、貴社のホームページによると、マンガ・アニメとのコラボ企画も行なっているようです。貴社がターゲットにしている若者・女性は、アルコール健康障害・関連問題のリスクがとりわけ高い層で、国のアルコール健康障害対策推進基本計画でも予防の重点課題に入っています。また20歳以上を前提にしているつもりでも、マンガ・アニメを用いることで10代にも訴求する可能性が高いことに留意してください。

以下は、「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」にある文言です。

II 広告・宣伝関係。

ニ 20歳未満の者を広告のモデルに使用しない。

ホ テレビ広告において、25歳未満の者を広告のモデルに使用しない。また、25歳以上であっても、25歳未満に見えるような表現は行なわない。(注) 広告出演者の中で、エキストラ等は対象外とする。

ヘ 主として20歳未満の者にアピールするキャラクター、タレントを広告のモデルに使用しない。

テレビで広告のモデルは25歳以上と規定されているのは、10代への訴求を抑制する配慮です。テレビ以外であっても、この配慮をする必要があることを申し添えます。

以上

要望団体：

●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）

代表 堀井茂男

幹事団体：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）／アルコール関連問題学会東海北陸地方会／沖縄ANDOGネットワーク／関西アルコール関連問題学会／関東甲信越アルコール関連問題学会／九州アルコール関連問題学会／公益社団法人 全日本断酒連盟／中国四国アルコール関連問題学会／東北アルコール関連問題学会／日本アディクション看護学会／日本アルコール看護研究会／一般社団法人 日本アルコール関連問題ソーシャルワーカー協会／日本アルコール関連問題学会／日本アルコール・アディクション医学会／公益社団法人 日本医療ソーシャルワーカー協会／公益社団法人 日本社会福祉士会／公益社団法人 日本精神保健福祉士協会／一般社団法人 日本プライマリ・ケア連合学会／北海道アルコール保健医療と地域ネットワーク研究会（北海道アル・ネット）

●イッキ飲み防止連絡協議会

代表 村田陽子

上記2団体の事務局：特定非営利活動法人ASK 代表 今成知美

〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町1-2-7-1F

●主婦連合会

会長 河村真紀子

〒102-0085 東京都千代田区六番町15 主婦会館プラザエフ3F