

参考

(日本禁煙学会理事 松崎道幸・記)

バレーボール・ワールドカップで若い女性にタバコの売り込みを目論む JT に非難の声
—ワシントンタイムズ 2011年11月24日—
クリストファー・ジョンソン

JT のロゴ入りのユニフォームを着た日本の女生徒のアイドル、日本代表の新鍋理沙選手*は、2011年11月18日、代々木国立競技場での対アメリカ戦に勝ち、場内のファンに手を振っていた。

日本の禁煙団体は、世界屈指のこのタバコ会社がワールドカップバレーボールのイベントを通じて10代の少女にタバコの売り込みを行っていることを非難している。



今年の12月4日までの大会期間中、日本代表チームのユニフォームやコートサイドのデジタル広告ボードだけでなく、ワールドカップの代々木会場をはじめ全国の競技場の観客の少女、母親、子供たちに無料で配布される景品に、日本たばこのロゴ(JT)が描かれている。

欧米などの先進国では、ずっと以前からタバコ会社のスポーツイベントの後援が禁止されている。しかし、JT は、バレーボールイベントの有力なプロモータを務めて、女子生徒の間にバレーボールの人気を高めてきた。日本は1977年から一貫してワールドカップの主催国となり、最近4年間で3度チャンピオン大会を主催している。

JT は、日本のトッププレイヤー竹下佳江**の所属するナショナルチームのスポンサーでもある。

日本政府の推計では、日本の成人男性喫煙率は40%、女性の喫煙率はおよそ10%である。

禁煙団体は、日本のバレーボール界が喫煙を推進しており、JT が若い女性を狙っていると主張している。

日本禁煙学会理事長作田学氏は、最近のワールドカップのテレビ放映についてこう述べている。「まったくナンセンスです。これでは、チーム日本でなく、チーム JT です」

JT の広報および投資家担当主任ツチヤ・マホコ氏は、電子メールでこう述べている。「JT は法律を十二分に遵守してあらゆる活動を行っています。」

日本では、バー、ファミレス、公園、ホテルの客室での喫煙は法律で禁止されていない。

そればかりか、財務省は JT の株の半分以上を保有している。JT の株価は今年 30%も値上がりしている***。

世界保健機関は喫煙が毎年 600 万人の人命を奪っていると述べている。その犠牲者のうち 60 万人は非喫煙者である。欧州連合は 1991 年にテレビでのタバコの CM を禁止し、2005 年にはスポーツの国際的なイベントでのタバコ CM を禁止した。

スイス、ローザンヌに本部を置く国際バレーボール連盟(FIVB)に電話をかけたが、電話を回された広報担当主任リチャード・ベーカー氏は電話に出ず、電子メールにも返信はなかった。

FIVB 広報委員長ヒロシ・タケウチ氏は、FIVB は「これ以上の誤解を避けるために、この分野の専門家が」この問題に関する検討を行う予定であると述べた。

彼は電子メールでこのように述べている。「JT は(タバコだけでなく:訳注)多種類の商品を製造する企業であり、本ワールドカップの飲料メーカーのスポンサーとして協力をいただいている。日本の法規では、JT の飲料部門は、同じ JT というブランドで営業していても、タバコ製造業種とは分類されないことになっている。」

JT のホームページには、タイの洪水被災者に 4 万ドル、トルコ地震の被災者に 4 万ドルを寄付したと、この会社の社会活動の様子がデカデカと載せられている。

そのホームページにはこのようなことも書かれている。「JT グループの使命は、自然環境、社会と個人の多様性への理解と畏敬を払いつつ、このユニークなブランドの創造、発展、育成を通じ

て、消費者の信頼を勝ち取ることである」

【参考資料】



*新鍋理沙選手



**竹下佳江選手



***JT 株の6か月日足チャート

<http://www.ikpi.co.jp/bizblog/blog20111014.html>

Japan Tobacco accused of marketing to girls at World Cup volleyball – The Washington Times

November 24, 2011

Christopher Johnson

[Photo outline]: Japan national team player Risa Shinnabe, idolized by millions of schoolgirls, wears a Japan Tobacco logo on her uniform as she waves to fans after a win over the United States at the Yoyogi National Stadium in Tokyo, Japan, on Nov. 18, 2011.

Anti-smoking campaigners in Japan are accusing one of the world's leading tobacco companies of marketing products to teenage girls at World Cup volleyball events here.

Japan Tobacco's logo (JT) is on the national team uniforms, court-side digital billboards, TV ads and "gift" packages handed out to schoolgirls, mothers and children entering Yoyogi National Stadium and arenas across Japan during the World Cup, which runs until Dec. 4.

While the United States, European Union and other industrialized countries have long banned tobacco companies from sponsoring sporting events, Japan Tobacco has been a major promoter of volleyball, helping to make the sport popular among schoolgirls. Japan has hosted every World Cup since 1977, and three of the last four world championships.

Japan Tobacco also sponsors a national team starring the country's top player, Yoshie Takeshita.

About 10 percent of Japanese women smoke, compared with 40 percent of men, according to government estimates.

Anti-smoking activists have long accused Japanese volleyball groups of promoting tobacco use, and say JT is targeting young women.

"I was amazed to see our supposed national team wearing gear promoting Japan Tobacco," Manabu Sakuta, a Tokyo doctor who heads the Japan Society for Tobacco Control, said of a recent televised World Cup match. "This is complete nonsense. It seems that they are not a national team, but a Japan Tobacco team."

Mahoko Tsuchiya, manager of media and investor relations at Japan Tobacco in Tokyo, said in an

email that all JT activities “are conducted in full compliance with the law.”

Smoking is legal and common in bars, family restaurants, playgrounds and hotel rooms in Japan.

In addition, Japan’s Finance Ministry owns more than 50 percent of shares in Japan Tobacco, which have risen about 30 percent this year.

The World Health Organization says smoking kills about 6 million people a year, including 600,000 non-smokers. The European Union banned tobacco ads on TV in 1991, and at international sporting events in 2005.

The International Federation of Volleyball (FIVB), based in Lausanne, Switzerland, referred calls to chief press officer Richard Baker, who did not reply to phone and email queries.

Hiroshi Takeuchi, FIVB press commission president, said the FIVB will study the issue “with some experts in this area in order to avoid possible further misunderstanding.”

“JT is a multi-products company and they are our sponsor as the beverage category for this World Cup,” he said in an email. “According to the Japanese national regulations, JT beverage may not be considered as tobacco category even though they have the same JT brand.”

Japan Tobacco’s website trumpets the company’s social activism, saying it donated about \$40,000 to flood victims in Thailand and \$40,000 to earthquake victims in Turkey.

“The mission of the JT Group is to create, develop and nurture its unique brands to win consumer trust, while understanding and respecting the environment, and the diversity of societies and individuals,” the website states.

Source: The Washington Times

Category: Advertising & Sponsorship

Date: 24 November 2011

<http://www.washingtontimes.com/news/2011/nov/24/japan-tobacco-accused-of-marketing-to-girls-at-wor/print/>