

burden for different tobacco products

-Recommendation-

All tobacco products should be taxed in a comparable way as appropriate, in particular where the risk of substitution exists.

Parties should ensure that tax systems are designed in a way that minimizes the incentive for users to shift to cheaper products in the same product category or to cheaper tobacco product categories as a response to tax or retail price increases or other related market effects. (略)

(下線部訳)

税金や価格の上昇に反応して、同じ製品カテゴリーのより低価格なたばこ製品やより低価格な製品カテゴリーに移行するような利用者のインセンティブを最小限にする。

(2) 我が国の現状と課題

【現状】平成 22 年(2010 年)10 月のたばこ税増税に伴い、たばこ税の合計(国税(たばこ特別税を含む)地方税の合計)は通常の製造タバコ 1000 本あたり 8744 円から 12244 円(旧 3 級品については 5812 円)に変更され、我が国で最も消費量の多いタバコ銘柄の価格も 300 円から 410 円に変更となった。

これに伴い、国民健康栄養調査における喫煙率は、平成 19 年 24.1%、平成 20 年 21.8%、平成 21 年 23.4%、平成 22 年 19.5%、平成 23 年 20.1%となっており、平成 22 年度を境に減少している。また、財務省ホームページによると、たばこ販売実績は平成 22 年を境に大幅に減少している一方、たばこ税収は平成 22 年より増加に転じた。

～たばこ税収と販売実績～

年度	たばこ税 (国税:100 万)	たばこ販売実 績 (億本)
H19	9253.46	2585
H20	8508.59	2458
H21	8223.83	2339
H22	9076.71	2102
H23	10315.47	1975
H24	10179.42	1951

なお、この変化は、この間に震災があり、その他のたばこ対策に加えて震災による影響を含んでいるため、価格弾力性については、今回の検討から除外した。

【課題】

たばこ税国税分を販売実績にて除することで、極めて簡略化されたタバコ 1 億本あたりの国税収入を計算できる。これによると、平成 19-21 年は約 0.284 (百万円/億本)であるが、平成 22 年は 0.232、平成 23-24 年は約 0.192 と低下している。これは、第 6 条に係る基本原則及び勧告でいうところの、「税金や価格の上昇に反応して、同じ製品カテゴリーのより低価格なたばこ製品やより低価格な製品カテゴリーに移行する」が実際に進行したことを示唆する。ここでいう、同じ製品カテゴリーのより低価格なたばこ製品としては、我が国では旧 3 級品が考えられる。

このため、旧 3 級品の売上本数のデータ入手が必須と考えられたが、平成 25 年度においてはこれを入手することができなかった。しかしながら、日本たばこ協会が発表している販売数量銘柄によれば、平成 21 年度トップ 20 にランキングされていなかったが旧 3 級品銘柄が、平成 22 年度にはエコーが 19 位に、平成 24 年度にはエコーが 8 位、わかばが 10 位にランキングされている。また、平成 22 年度から 24 年度にかけてエコーの販売本数は約 1.4 倍になっている。

このような状況を踏まえると、価格の上昇に伴い、多くの消費者がより低価格な旧 3 級品に銘柄を変更している可能性が示唆される。

(3) 関連する国内法規とたばこ規制推進にあたっての法的課題

旧 3 級品はタバコ税法の中で定められており、その銘柄はエコー、わかば、しんせい、ゴールデンバット、バイオレット及びウルマの 6 銘柄で、すべて JT の製品である。平成 22 年の増税後の価格は、ゴールデンバットが 200 円、エコー、しんせい、バイオレットが 240 円、わかば、うるまが 250 円である。このうち、うるま及びバイオレットは沖縄限定発売となっている。

旧 3 級品を規定している法律は、たばこ税

法の附則第二条であり、その条文は、「たばこ事業法附則第二条（たばこ専売法及び製造たばこ定価法の廃止）の規定による廃止前の製造たばこ定価法（昭和四十年法律第二百二十二号）第一条第一項（製造たばこの種類及び最高価格）に規定する紙巻たばこ三級品の当該廃止の時における品目と同一である第一種の製造たばこに係るたばこ税の税率は、第十一条第一項の規定にかかわらず、当分の間、千本につき(略)」である。つまり、製造たばこ価格法第一条に定められていた紙巻きたばこ三級品“中質及び下質の葉たばこを主原料に用いて調整したもの”について“当分の間”として昭和59年から一定の配慮をしつつ現在に至っていることになる。

（4）今後の対策にむけた課題

たばこ事業法制定時に旧3級品に対する配慮を行った理由や、それを現在まで継続している理由については把握することができなかった。しかしながら、例えば地理的・價格的配慮により旧3級品に対する配慮を行ってきたのだとしても、この30年間に葉タバコ農家を取り巻く環境は大きく変化している。例えば、耕作面積は昭和60年には約78,700戸47800haであったが、平成24年には約6100戸9000haにまで減少している。6100戸のうち旧3級品に関わる葉タバコ農家がどの程度あるかは不明であるが、旧3級品の税率を優遇することによる税収減を踏まえると、段階的に優遇措置を終了する時期に来ていると考えられる。

2. 第5条3項とガイドライン

（1）FCTC第5条3項とガイドライン

FCTC第5条3項は外務省訳では以下のようになっている。

締約国は、たばこの規制に関する公衆の健康のための政策を策定し及び実施するに当たり、国内法に従い、タバコ産業の商業上及び他の既存の利益からそのような政策を擁護するために行動する。

また5条3項のガイドライン「たばこ規制に関する公衆衛生政策をたばこ産業の商業上及び他の既存の利益から保護すること」では、たばこ規制に関する公衆衛生政策を策定、実施、管理または遂行に関する、または関与する可能性がある個人、機関等に

対し、タバコ産業の干渉からたばこ規制を保護すべく努力することを求めている。

また、このガイドラインの中では、タバコ産業との接触が発生する場合の透明性確保の重要性や「企業の社会責任」と称される活動を非正規化し、可能な範囲で規制することが求められている。

（2）FCTC第5条3項の現状

今年度は特に企業の社会責任による活動「CSR」についての調査を行った。その結果、タバコ産業によるCSRに低年齢層（未成年）を対象とするものが多くみられた。寄付を受けたいいくつかの団体をたばこ産業本社に招くことも行われており、その団体がホームページ等において報告するケースも見られた。

また、地域の活性化に関するCSRも多数みられたが、そのうちのいくつかの団体は、年度の重なりこそないものの地方自治体からの援助も受けていることがわかった。

（3）今後の対策に向けた課題

現状では、タバコ産業の取組みに対し贈収賄が成立するケース以外での法的処罰は困難である。こうしたことを踏まえると、まずはたばこ産業の行動をより可視化していく必要がある。そのためには、タバコ産業の行動をたばこ産業のホームページや資料から収集するといった状況から脱する必要があるのではないか。

D. 結論

たばこ税の値上げ等により、着実にたばこの消費量は減少し喫煙率も低下傾向にある。しかしながら、旧3級品の存在故に、本来あるべき税収や喫煙率の低下が得られない状況になっていると考えられる。平成26年の消費税率引き上げに伴いこの傾向がさらに進む可能性があることから、旧3級品に対する過渡的措置については、段階的に廃止する検討を行う必要がある。

平成26年度は具体的な旧3級品の消費量を明らかにする予定であり、旧3級品が税収や喫煙率にあたえている影響をより明らかにできると考えている。

E. 研究発表

1. 論文発表

なし

2. 学会発表
なし

F. 知的財産権の出願・登録状況
(予定を含む。)

1. 特許取得
特になし
2. 実用新案登録
特になし
3. その他
特になし

わが国の現状と課題の抽出・課題解決の方策の検討
第9・10条 たばこ成分の規制と情報開示、第11条 たばこの警告表示

研究分担者 樺田尚樹 国立保健医療科学院 生活環境研究部長

研究要旨

我が国のたばこ製品は、主流煙・副流煙・たばこ葉に含有される有害化学物質には規制がなく、さらにたばこ製品の魅力を増すと報告されるメンソールなどの添加物を含んだたばこ製品の販売が増えてきている。このような中、FCTC9,10条では、たばこ製品の含有物に関する規制、およびたばこ製品についての情報の開示に関する規制を定め、これに基づき、有害化学物質の測定法の国際標準が作成されているところである。

FCTC11条に関連し、健康被害警告の影響力は、その情報を提示するたばこ包装パッケージ表示におけるサイズとデザインによって異なる。曖昧で文字のみの警告が与える影響力は小さい一方で、包装表面の目立つ健康被害警告は、喫煙者と非喫煙者にとって目立つ健康情報源となり、健康への知識とリスクの認識を高めることができ、禁煙を促進することができる。また包括的な警告は特に若者で効果的であり、喫煙開始を防ぐのにも役立つと思われる。さらに強力な感情的反応を誘発する画像入りの健康被害警告は、著しく効果が高いことが確認されている。

A. 研究目的

本研究の目的は、国民の健康を守る観点からたばこ規制枠組み条約FCTCの履行状況を検証し、政策提言を行うことにある。特に本稿では、9～11条について、1)FCTCで求められる内容、2)わが国の現状と課題、3)関連する国内法規とたばこ規制推進にあたっての法的課題、4)今後の対策にむけた課題、等について検討を行う。

B. 研究方法

文献的検討に加えて、国内外のたばこ対策研究を行っている研究者との情報交換より検討を加えた。

C. 研究結果と考察

C.1. FCTC第9,10条とガイドライン

FCTC第9条,10条においては次のようにうたわれている。

第9条(たばこ製品の含有物に関する規制)

締約国会議は、権限のある国際団体と協議の上、たばこ製品の含有物及び排出物の試験及び測定並びに当該含有物及び排出物の規制のための指針を提案する。締約国は、権限のある国内当局が承認した場合には、

当該試験及び測定並びに当該規制のための効果的な立法上、執行上、行政上又は他の措置を採択し及び実施する。

第10条(たばこ製品についての情報の開示に関する規制)

締約国は、国内法に従い、たばこ製品の製造業者及び輸入業者に対したばこ製品の含有物及び排出物についての情報を政府当局へ開示するよう要求する効果的な立法上、執行上、行政上又は他の措置を採択し及び実施する。さらに、締約国は、たばこ製品及び当該たばこ製品から生ずる排出物の毒性を有する成分について情報を公衆に開示するための効果的な措置を採択し及び実施する。

さらに、これらを実施するために「たばこ規制枠組条約第9,10条の施行のための部分的ガイドライン」が準備されている。

ガイドラインの中では、第9条に関連し、たばこ製品の魅力性や毒性物質を削減することによって、たばこに関連した疾患や早死を削減する、第10条に関連し、たばこ製造業者と輸入業者からたばこ製品中の内容物(たばこ葉成分)と排出物(主流煙中成分)の成分、毒性、魅力性に関連性のあ

る情報を得、適切な政策、行動、規制の決定・実行に必要な情報を、政府へ開示を求め、さらに、たばこの消費とたばこ煙の曝露によって引き起こされる健康影響、中毒性と重大な脅威について一般社会に情報提供することを目的としている。

現在国内のたばこパッケージには、紙巻たばこ1本を喫煙するときが発生する主流煙中のタール・ニコチン量が表示されている。我が国では、これらはたばこ事業法施行規則に基づき「財務大臣の定める方法により測定したたばこ煙中に含まれるタール及びニコチン量」と定義している。これら2成分の測定は国際標準化機構(ISO; International Organization for Standardization)の手順に基づいて行われる。しかしながら、タバコフィルター部分には、通気孔が設けられ、特にISO法で捕集した主流煙中のタール・ニコチン量が低いたばこは、この通気孔数が多い傾向にある。このため、低タール・低ニコチンたばこをISO法で喫煙すると通気孔からの空気の流入によって、たばこ主流煙が希釈されてしまうことになる。これに対して、海外では喫煙者の吸い方の実態に即した喫煙法が提案されている。その中でもカナダ保健省は、ヘルス・カナダ・インテンス(HCI)法を提案しており、カナダでは、ISO法とHCI法で主流煙をそれぞれ捕集し、測定したタール、ニコチン、一酸化炭素を含む各化学物質の値をたばこ外箱に併記している。この喫煙法は、FCTC第9条と第10条に基づいてたばこ製品の含有物(たばこ葉中の化学物質)及び排出物(主流煙中の化学物質)の新しい国際標準化試験法を確立するWHOたばこ研究室ネットワーク(TobLabNet)の公定法として採用されている。

2008年11月17日・22日、南アフリカ・ダーバンで開催された第3回締結国会議(COP3)において、たばこ葉中および喫煙に伴い排泄される化学物質について測定するための分析法の検証が求められた。第9条10条に関するワーキンググループでは、2006年10月にカナダのオタワにおいて開催された第3回会合で優先すべき対象物を提唱した。

すなわち、

たばこ葉成分について

- ・ニコチン
- ・アンモニア
- ・添加物(グリセロール、プロピレングリコール、トリエチレングリコール)

たばこ主流煙成分について

・たばこ特異的ニトロソアミン(NNK, NNN)

- ・アセトアルデヒド
- ・アクロレイン
- ・ベンゼン
- ・ベンゾ[a]ピレン
- ・1,3-ブタジエン
- ・一酸化炭素
- ・ホルムアルデヒド

を提唱した。

TobLabNetにおいては、これらの捕集・分析法の標準化を進めているところであり、順次、測定標準手順書(SOP) standard operating procedureの発行を進めている。現在進行中のため、詳細については次年度以降に報告する。

国内で販売のたばこについては、これらの成分の一部について、平成11・12年度に評価し、厚生労働省のホームページに公開している。但しこの際には国内において中立公正な立場で評価できる機関がなかったため海外の機関に依頼し分析が実施された。その後、国内においても保健医療科学院のメンバーがTobLabNetに参画し、別の厚生労働科学研究費研究班において分析体制を確立し順次報告しているところである。

なお、国内における今後の評価体制と健康影響評価について、平成25年度より厚生労働省に厚生科学審議会地域保健健康増進栄養増進部会・たばこの健康影響評価専門委員会が設置され検討が開始された。

一方、欧州においては、EU DIRECTIVE 2001/37/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL (欧州議会における、たばこの製造広告販売に関する指令)において、規制を強化しているが、中でも現時点ではたばこ製造時に追加された添加物について規制を中心に実施され、製造業者は、添加物成分リストの規制当局へ提出が求められる。なお、このリストには、もともとのたばこ葉由来成分は含まれていない。また、煙に含まれる成分については、タール、ニコチン、一酸化炭素については上限が定められているが、

他については定められていない。

C.2. FCTC 第 11 条：たばこ製品の包装及びラベル

FCTC 第 11 条においては次のようにうたわれている。

1. 締約国は、この条約が自国について効力を生じた後三年以内に、その国内法に従い、次のことを確保するため、効果的な措置を採択し及び実施する。

(a) たばこ製品の包装及びラベルについて、虚偽の、誤認させる若しくは詐欺的な手段又はたばこ製品の特性、健康への影響、危険若しくは排出物について誤った印象を生ずるおそれのある手段（特定のたばこ製品が他のたばこ製品より有害性が低いとの誤った印象を直接的又は間接的に生ずる用語、形容的表示、商標、表象による表示その他の表示を含む。）を用いることによってたばこ製品の販売を促進しないこと。これらの手段には、例えば、「ロー・タール」、「ライト」、「ウルトラ・ライト」又は「マイルド」の用語を含めることができる。

(b) たばこ製品の個装その他の包装並びにあらゆる外側の包装及びラベルには、たばこの使用による有害な影響を記述する健康に関する警告を付するものとし、また、他の適当な情報を含めることができること。これらの警告及び情報は、

(i) 権限のある国内当局が承認する。

(ii) 複数のものを組合せを替えて表示する。

(iii) 大きなもの、明瞭（めいりょう）なもの並びに視認及び判読の可能なものとする。

(iv) 主たる表示面の 50 パーセント以上を占めるべきであり、主たる表示面の 30 パーセントを下回るものであってはならない。

(v) 写真若しくは絵によることができ、又は写真若しくは絵を含めることができる。

2. たばこ製品の個装その他の包装並びにあらゆる外側の包装及びラベルには、1 (b) に規定する警告に加え、たばこ製品の関連のある含有物及び排出物であって国内当局が定めるものについての情報を含める。

3. 締約国は、1 (b) 及び 2 に規定する警告その他文字による情報をたばこ製品の個装その他の包装並びにあらゆる外側の包装及びラベルに自国の主要な一又は複数の

言語で記載することを要求する。

4. この条の規定の適用上、たばこ製品に関する「外側の包装及びラベル」とは、当該たばこ製品の小売販売に使用されるあらゆる包装及びラベルをいう。

このようななか、現在の国内のパッケージには、たばこ事業法施行規則第 36 条の規定により、別表第一に次の 4 種の警告文

・喫煙は、あなたにとって肺がんの原因の一つとなります。疫学的な推計によると、喫煙者は肺がんにより死亡する危険性が非喫煙者に比べて約 2 倍から 4 倍高くなります。

・喫煙は、あなたにとって心筋梗塞の危険性を高めます。疫学的な推計によると、喫煙者は心筋梗塞により死亡する危険性が非喫煙者に比べて約 1.7 倍高くなります。

・喫煙は、あなたにとって脳卒中の危険性を高めます。疫学的な推計によると、喫煙者は脳卒中により死亡する危険性が非喫煙者に比べて約 1.7 倍高くなります。

・喫煙は、あなたにとって肺気腫を悪化させる危険性を高めます。

別表第二に次の 4 種の警告文

・妊娠中の喫煙は、胎児の発育障害や早産の原因の一つとなります。疫学的な推計によると、たばこを吸う妊婦は、吸わない妊婦に比べ、低出生体重の危険性が約 2 倍、早産の危険性が約 3 倍高くなります。

・たばこの煙は、あなたの周りの人、特に乳幼児、子供、お年寄りなどの健康に悪影響を及ぼします。喫煙の際には、周りの人の迷惑にならないように注意しましょう。

・人により程度は異なりますが、ニコチンにより喫煙への依存が生じます。

・未成年者の喫煙は、健康に対する悪影響やたばこへの依存をより強めます。周りの人から勧められても決して吸ってはいけません。

以上の 8 種類の警告文が設けられ、別表第一・第二から各 1 種類ずつ、計 2 種類を、たばこ製品の包装の主要な 2 面へそれぞれ 30% 以上の面積を使って表示することが義務づけられている。

たばこ事業法施行規則 36 条 2 において、（誤解を生じさせないために表示する文言）第 36 条の 2 会社又は特定販売業者は、「low tar」、「light」、「ultra light」又は「mild」その他の紙巻等たばこの消費と健

康との関係に関して消費者に誤解を生じさせるおそれのある文言を容器包装に表示する場合は、消費者に誤解を生じさせないために、当該容器包装を使用した紙巻等たばこの健康に及ぼす悪影響が他の紙巻等たばこと比べて小さいことを当該文言が意味するものではない旨を明らかにする文言を、当該容器包装に表示しなければならない。

2 前項の規定により表示される文言は、前条第3項各号に掲げる容器包装ごとに、明瞭に、当該容器包装を開く前及び開いた後において読みやすいよう、印刷し又はラベルを貼る方法により表示されなければならない。

とされている。

しかし、FCTC 第11条では、誤った印象を生ずるおそれのある手段として、特定のたばこ製品が他のたばこ製品より有害性が低いとの誤った印象を生ずる用語として禁止の対象としているものを、たばこ事業法施行規則36条2においては、継続的使用を認めるための要件とした記述になっていることも問題と考えられる。

加えて、海外では、カナダが最初に導入して、その後、多くの国で取り入れられてきている画像を用いた注意表示は国内では実施されていない。

さらに、オーストラリアでは2012年より、パッケージはすべて人の興味をひかない単色の無地とし、ロゴは一切入れず、たばこ会社は商品名と社名のみを、決まった色、書体、サイズの文字で決まった場所に入れなければならないプレーンパッケージが導入された。加えて、パッケージ表の4分の3の面積と裏の全面には、たばこに関連した病気など健康に対するたばこの害を訴える警告画像を印刷することが求められている。この動きは、ASEAN 諸国などでも次第に追従され広がってきている。

David Hammondらが発表した最近のレビュー論文 (Hammond D, Wakefield M, Durkin S, Brennan E. Tobacco packaging and mass media campaigns: research needs for Articles 11 and 12 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. *Nicotine & Tobacco Research*, 2013 Apr;15(4):817-31.) においても幅広い議論が交えられているので、それらを以下に引用し検討する。

たばこのパッケージ警告を通じて行われる効果的なヘルスコミュニケーションは、禁煙しようとしている喫煙者に動機づけと支援を行い、喫煙を行うリスクのある人々に対して喫煙の魅力を低減するような方法で喫煙の悪影響を目立つように、適切なタイミングでかつ人を惹きつけるように注意喚起を行う必要性である。これらにより喫煙の健康上のリスクを伝えることは、禁煙を促進することは、依然としてたばこ規制政策において重要といえる。

2011年までに既に40を超える国々が、紙巻きたばこの包装パッケージ上に画像入りの警告を実施している。たばこの包装の「前面」と「後面」に表示される大きな健康被害警告は、健康情報の目立つ情報源であり、多数の国々の研究結果によれば、喫煙者のみならず非喫煙者も含めたかなりの割合の者が、包装上の健康被害警告に気付いており、知っているとは報告されている。しかし、健康被害警告の有効性は、その大きさと位置によって異なる。大きな警告は容易に気づかれ、より効果的であると認識されている。

さらに、画像入りの健康被害警告は、文章のみの警告よりも効果的である。たばこの包装に記載された警告に関する実験的研究によれば、画像入りの警告は、喫煙を始めようとする者への抑止力としても、現在の喫煙者の禁煙を増加させる手段としても有効であると評価されている。また、大規模なフォーカスグループ試験と市場調査によれば、画像入りの健康被害警告は、喫煙者と非喫煙者に対し文章のみの警告よりも有効であると評価され、健康リスクの衝撃や想起力がより高くなっている。

健康被害警告が喫煙率に与える影響を推定するための正確な推定値は入手できないが、喫煙者のかなりの割合が、大規模かつ包括的な警告により消費水準が低下し、禁煙行動が増加し、禁煙した場合に禁煙生活を継続する上での支援になると報告されている。

また、英国、オランダ、オーストラリア、ブラジル、ニュージーランドで実施された研究によれば、包装上の健康被害警告に国内の禁煙電話相談サービス(クイットライン)の連絡先が含まれるようになった後、その利用者が大幅に増加したことが明らか

になっている。

大きな画像入りの警告は、現在の喫煙者の禁煙を減少させるだけでなく、喫煙の誘引性を低下させ、若者たちの喫煙開始を思いとどまらせる効果も評価されている。全体的に、これらの証拠が示唆するものは、健康被害警告が禁煙行動を促進し、喫煙開始を低減するのに役立ち、大きな画像入り警告はこれを実施するのに最も効果的だといえる。

そういった点から、日本のパッケージ表示は、FCTC で求められる最低限の面積に、文字だけの警告表示であり改善が求められる。

加えて、FCTC の第 11 条では、包装上での誤解を招く情報の禁止が要求されている。「ライト」、「マイルド」、「低タール」などの用語は、本質的に消費者に誤解を与え、消費者の多くがこれらの製品の有害性が低く、禁煙がより容易であると誤って認識するという証拠に基づき、現在までに、50 か国を超える国々が包装上にこれらの用語を使用することを禁止してきている。しかし、「ライト」や「マイルド」など少数の用語を禁止するだけでは、様々なたばこブランドのリスクについて人々が抱く誤った確信を減らすのには不十分であると考えられる。そのため、マレーシア、タイなどの国々では、禁止用語のリストが拡大しており、これには「クール」、「エクストラ」、「スペシャル」、「スムーズ」、「プレミアム」、「ナチュラル」などの語が含まれている。

一方で、国内では、有害性がないようなイメージを持たせる「ゼロ」を含めたブランド「ゼロスタイル」の販売が開始されている。

誤った認識が持続するのは、ブランドイメージや色など外箱の他の販売促進的な情報に起因する可能性がある。同じ色の異なった色合いや包装上の空白の割合は、製品の強度や潜在的リスクの認識を操作するために用いられているといわれている。

第 11 条の詳細ガイドラインでは、「プレーンパッケージ」に関する勧告が含まれている。「締約国は、標準的な色とフォントスタイルで表示されるブランド名および製品名以外のロゴ、色、ブランドイメージ、または販売促進情報の使用を制限または禁止する対策の採用を検討すべきである（プ

レーンパッケージ）」としている。色とブランドイメージを排除すると、たばこブランドの相対的リスクについての誤った確信が低減することを示す研究がますます増えている。外箱から色とブランドイメージを排除すると、製品の誘引性と魅力が低減し、とりわけ若者での一般的な誘引性が低減するといわれている。

前述のように、オーストラリアはプレーンパッケージ法を提案した最初の国であり、2012 年 12 月から実施される。オーストラリアの規制では、外箱に色、ロゴ、その他のブランドのイメージを表示するのが禁止される。その代わりに、外箱はダークオリーブブラウン色の地色に、規制されたフォントスタイルとサイズでブランド名を印刷する。外箱のサイズと形も外観と色同様に標準化された。

D. 結論

たばこ葉および主流煙には、発がん物質を含む有害化学物質が多数含まれている。

これらたばこ主流煙中の有害化学物質の曝露量は、喫煙法とたばこ銘柄によって変動することが知られているが、現在、たばこ銘柄の情報は開示されていない。

また、有害化学物質の低減化は可能ものも多くある。

今後、FCTC9, 10 条に基づいたたばこ対策を強く推進する必要性があり、これによってたばこ製品の有害化学物質の規制・含有量を含めた情報開示、FCTC11 条に関連してプレーンパッケージや警告画像の導入を含め諸外国の状況を踏まえた警告表示の修正を行われることにより、たばこ製品の有害性の評価、喫煙者・受動喫煙者の健康影響の低減が可能になり、さらには新規たばこ製品の抑制になることも期待される。

E. 研究発表

1. 論文発表

(1) 稲葉洋平, 内山茂久, 櫻田尚樹. 国産たばこ製品の有害性の評価. 日本小児禁煙研究会雑誌; 2013;3:31-39.

2. 学会発表

(1) 櫻田尚樹, 稲葉洋平, 大久保忠利, 内山茂久, 浅野牧茂. 国産無煙たばこ製品 (SNUS) に含まれる有害化学物質 第 23

回日本禁煙推進医師歯科医師連盟総会学術大会 2014年2月, 福岡, 第23回日本禁煙推進医師歯科医師連盟総会学術大会プログラム・抄録集 p36.

(2) 宇津木里香, 稲葉洋平, 内山茂久, 太田敏博, 櫻田尚樹. 国産無煙たばこに含まれるニコチン及び添加物の測定 第72回日本公衆衛生学会総会 2013年10月, 津, 第72回日本公衆衛生学会総会抄録集 p605.

F. 知的財産権の出願・登録状況

(予定を含む。)

1. 特許取得

特になし

2. 実用新案登録

特になし

3. その他

特になし

わが国の現状と課題の抽出・課題解決の方策の検討
第 13 条 たばこの広告と宣伝の禁止

研究分担者 曾根 智史 国立保健医療科学院 企画調整主幹

研究要旨

たばこ規制枠組み条約 (FCTC) 第 13 条「たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動」に基づき、わが国の現状、関連法規、たばこ規制にあたっての法的課題 ((1) たばこ広告の範囲、(2) 表現の自由との関係、(3) テレビ広告の自主規制、(4) 未成年者喫煙禁止法の活用、(5) スポンサー活動・CSR 活動規制)、今後の対策に向けた課題について検討し、以下の結論を得た。

1. たばこ事業法に基づく広告指針、業界団体による広告の自主規制において、対象に企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告が含まれていない。まず、これらが未成年者の喫煙行動に及ぼす影響に関するエビデンスを明確にすることが必要である。2. 未成年者喫煙禁止・防止の観点から、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告、スポンサー活動、CSR 活動のそれぞれについて、規制のための個別具体的な検討を進めていくべきである。3. テレビでのたばこ産業の企業 CM とその放映には、未成年者喫煙防止の観点から問題が多く、自主規制を求めていく必要がある。4. 少なくとも子ども対象のスポンサー活動については、未成年者喫煙防止の観点から、自主規制を申し入れることを検討すべきである。

A. 研究目的

たばこ規制枠組み条約 (FCTC) 第 13 条
たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship) は、下記の通りである。

- ・ 広告、販売促進、スポンサー活動の包括的禁止がたばこ製品の消費を減少させる
- ・ 締約国は、自国の憲法またはその原則に従い、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止する。
- ・ 自国の憲法またはその原則のために、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止できない締約国は、これらに制限を課する。

第 13 条に書かれている政策について、わが国の現状、国内の関連法規、たばこ規制に

あたっての法的課題、今後の対策に向けた課題について検討を行い、たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動の規制のためにはどのような法的検討が必要かを明らかにすることを目的とする。

B. 研究方法

文献、法令、自主規制およびウェブサイト等からの情報に基づき、検討した。特にたばこ規制にあたっての法的課題については、(1) たばこ広告の範囲、(2) 表現の自由との関係、(3) テレビ広告の自主規制、(4) 未成年者喫煙禁止法の活用、(5) スポンサー活動・CSR 活動規制、を中心に論述した。

C. 研究結果

1. わが国の現状について

たばこ事業法 40 条 2 項の規定に基づいて、平成元年 10 月 12 日に「製造たばこに係る広告を行う際の指針」（平成元年大蔵省告示 176 号）が策定されたが、その後、タバコ規制枠組み条約に対応するため、同指針は、平成 16 年 3 月に下記のように改正された。

財務省告示第百九号

たばこ事業法(昭和五十九年法律第六十八号)第四十条第二項の規定に基づき、製造たばこに係る広告を行う際の指針(平成元年大蔵省告示第百七十六号)の全部を、次のように改正する。

平成十六年三月八日 財務大臣 谷垣 禎一

製造たばこに係る広告を行う際の指針

近年のたばこ健康をめぐる国民の意識の高まり、世界保健機関（WHO）におけるたばこ規制枠組条約の採択、主要国のたばこに関する規制の状況など、喫煙をとりまく環境は大きく変化している。

これらの点を踏まえ、製造たばこに係る広告（以下、「たばこ広告」という。）を行う者が、より一層、未成年者の喫煙防止及び製造たばこ（以下、「たばこ」という。）の消費と健康との関係に配慮するとともに、たばこ広告を過度にわたらないように行うことを目的として、旧指針を改正し、ここに新たな指針を定めるものである。

一 全体的指針

たばこ広告を行う際には、未成年者の喫煙防止に十分配慮し、広告が過度にわたり幅広く積極的に喫煙を勧めることのないよう留意しなければならない。また、たばこの健康に及ぼす悪影響に関する情報を適切に提供することにより、個人が自己責任において喫煙を選択するか否かを判断するための環境整備に資するよう心がけなければならない。

このような考え方にに基づき、以下の点に沿ってたばこ広告等を行うものとする。

(1) 未成年者の喫煙防止への配慮

未成年者の喫煙防止の必要性を十分勘案した上で広告場所を選ぶなど、広告方法に配慮すること。ま

た、たばこ広告の内容についても未成年者の注意を惹くことがなく、未成年者を対象としないものとするとともに、未成年者の喫煙が禁止されていることについて注意を喚起すること。

(2) たばこの消費と健康との関係についての配慮

たばこが健康に及ぼす悪影響に関して誤解を招かないよう配慮するとともに、喫煙と健康との関係に関して適切な情報提供を行うこと。

(3) たばこ広告が過度にわたらないことへの配慮

幅広く積極的に喫煙を勧めるような広告内容や広告方法等を避けること。

(4) その他

たばこ広告以外の喫煙を促進させるような販売促進活動等に関しても、本指針の趣旨を踏まえて配慮すること。また、情報通信手段の進展等に伴い、たばこ広告等が国境を越えて伝達される可能性が高まることに留意すること。

二 媒体等広告方法別の指針

前号に掲げる指針を踏まえた上で、以下の点に沿って媒体等広告方法別にたばこ広告等を行うものとする。

(1) テレビ、ラジオ及びインターネット等におけるたばこ広告

成人のみを対象とすることが技術的に可能な場合を除き、行わないこと。

(2) 新聞紙及び雑誌その他の刊行物におけるたばこ広告

主として成人の読者を対象としたものに行うこととし、その場合においても、日刊新聞紙については、その影響力に鑑み、広告方法等に配慮すること。

(3) はり札、看板及び建物その他の工作物等（電車及び自動車の車両等を含む。）に掲出され又は表示されるたばこ広告

たばこの販売場所及び喫煙所において行う場合を除き、公共性の高い場所では行わないこと。

(4) 見本たばこ、チラシ、カタログ及びパンフレット等の配布

成人に限定して行うとともに、公共性の高い場所では行わないこと。

(5) 販売促進企画（販売促進物品の提供及び懸賞キャ

ンペーンその他の催し等をいう。)

成人を対象としたものに限定して行うこと。

(6) 後援（スポンサーシップ）

出場者及び運営に従事する者がすべて成人であり、かつ主として成人を対象とした催し等に限定して行うこと。また、放送（インターネットによる通信を含み、成人のみを対象とすることが技術的に可能な場合を除く。）を目的とした催し等に対しては、行わないこと。

三 喫煙と健康との関係に関する適切な情報提供の指針

たばこ広告の中には、以下の(1)から(5)に掲げるたばこの消費と健康との関係に関して注意を促す文言を、明瞭に、読みやすいよう表示するものとする。ただし、面積が著しく小さい広告その他の(1)から(5)に掲げる文言の全部を表示することが困難な広告については、この限りでない。

(1) 「喫煙は、あなたにとって肺がんの原因の一つとなり、心筋梗塞・脳卒中の危険性や肺気腫を悪化させる危険性を高めます。」

(2) 「未成年者の喫煙は、健康に対する悪影響やたばこへの依存をより強めます。周りの人から勧められても決して吸ってはいけません。」

(3) 以下に掲げる文言のうちの一つ

「妊娠中の喫煙は、胎児の発育障害や早産の原因の一つとなります。」

「たばこの煙は、あなたの周りの人、特に乳幼児、子供、お年寄りなどの健康に悪影響を及ぼします。喫煙の際には、周りの人の迷惑にならないように注意しましょう。」

「人により程度は異なりますが、ニコチンにより喫煙への依存が生じます。」

(4) たばこ事業法施行規則第三十六条第二項の規定により同規則別表第三に掲げる文言

(5) たばこ事業法施行規則第三十六条の二第一項の規定により表示される文言

四 この指針の対象に含まれない広告

喫煙を促進しないような、企業活動の広告並びに喫煙マナー及び未成年者喫煙防止等を提唱する広告については、この指針の対象に含まれない。

(指針文終わり)

全体的指針にも示されているように、本指針は、「たばこ広告を過度にわたらないように行うことを目的」に、たばこ広告を行う際に「配慮」することを示したもので、FCTC 第13条第二項「締約国は、自国の憲法またはその原則に従い、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止する」に対応したのではなく、第三項の「自国の憲法またはその原則のために、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止できない締約国は、これらに制限を課する」に対応したものと位置づけられる。

ただし、本指針はあくまで指針で、配慮や注意喚起、情報提供が主体であり、罰則等も伴わない。

また、「公共性の高い場所」、「主として成人を対象とした」等の曖昧な表現も用いられており、指針実施の範囲が恣意的になる可能性も高い。

加えて、「企業活動の広告並びに喫煙マナー及び未成年者喫煙防止等を提唱する広告については、この指針の対象に含まれない」とされており、企業広告を是認したものとなっている。

広告・販売促進等については、前述の指針策定に合わせて平成元年に財団法人日本たばこ協会が自主規準を策定した。最新（平成19年改訂）の自主規準は以下の通り（ゴシック部分）である。

製造たばこに係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主規準

1. 目的

本規準は、たばこ事業法等関係法令の趣旨に鑑み、未成年者の喫煙防止及び製造たばこ（以下製品という。）の消費と健康との関係に配慮するとともに、広告及び販売促進活動が過度にわたらないこと、及び消費者の商品選択に資すること等を目的とする。

2. 定義

(1) 製造たばことは、たばこ事業法第2条第3号に規定する「製造たばこ」をいう。

(2) 広告とは、銘柄間の選択を促すことを目的とする消費者に対するコミュニケーション活動をいう。また、同様の意図をもって製品の商標又はロゴを使用する場合は広告とみなす。

(3) 公共性の高い場所とは、公共施設、街頭、駅構内、地下街、遊園地等、不特定の人々が往来できる、あるいは集散できる場所をいう。

(4) 販売促進イベントとは、銘柄の販売促進を目的として企画・実施する又は全面的に支援するイベント又は活動をいう。

(5) スポンサーシップとは、第三者が企画・実施するイベント、チーム又は活動において、銘柄の販売促進を目的として参加又は貢献するものをいう。

(6) 屋外広告看板とは、屋外で公衆に表示されるもので、次のものをいう。

- ・ 広告掲示板（ポスター看板・電飾看板・カットアウトボード）
- ・ 描画用壁面、交通機関の停留所又は駅の広告
- ・ ネオンサイン
- ・ 懸垂幕、横断幕
- ・ 電光ニュース板

(7) 日刊新聞紙とは、全国紙、ブロック紙、地方紙をいい、スポーツ紙、夕刊紙、専門紙は含まない。

(8) 学校とは、学校教育法に定める小学校、中学校及び高等学校をいう。

(9) 営業用具とは、営業用車両・衣服等をいう。

(10) 店頭物品とは、たばこ販売店の売り場における広告物をいう。

3. 適用の範囲

本規準は、製品に係る日本国内(免税地域を含む。)における広告、販売促進活動(たばこ販売店等の取引関係者に対して行う活動を除く。以下同じ。)及び包装について適用するものとし、企業広告、喫煙マナー向上広告、未成年者喫煙防止広告には適用しない。なお、企業広告、喫煙マナー向上広告、未成年者喫煙防止広告については、特定の製品及びブランドを想起させる内容としないこととする。

4. 広告及び販売促進活動の規準

製品に係る広告及び販売促進活動を行う場合には、現に日本国内で適用されている法令、規則等に従うほか、本規準の規定及びその精神を尊重し遵守するものとする。

(1) 媒体に関する規準

a. テレビ・ラジオ・シネマ・TVボード・インターネットサイト又はこれらに類似する媒体による製品広告は行わない。ただし、成人のみを対象とすることが技術的に可能な場合は、この限りでない。

b. ビデオ・オーディオカセット・CD・DVD又はこれらに類似する媒体において、成人のみを対象とする場合を除き、映像又は音声による製品広告は行わない。

c. 新聞、雑誌又は類似の印刷出版物(以下、出版物という。)による製品広告は、次による。

① 以下の事項について、合理的な根拠がない場合には、当該出版物に広告を掲出しない。

(a) 成人の読者が読者全体の75%以上であること。

(b) 未成年者の読者数が未成年者総数の10%未満であること。

(c) 女性の読者が読者全体の50%未満であること。

② 一般読者向け出版物の包装あるいは外表紙を広告に使用しないこと。

③ 未成年者向けに特に訴求する記事等に隣接する場所に意図して広告を掲出しないよう合理的な措置を講ずること。

④ 新聞における製品広告は、ブランドファミリー毎に1紙につき1広告とし、ブランケット判においては1/3ページ、タブロイド判においては1ページの大きさを超えないこと。

⑤ 日刊新聞紙への広告掲載は、会員1社につき1紙あたり年間12回まで、かつ月間3回までとし、また、第一面、最終面、テレビ番組面、家庭面、児童面及びスポーツ面には広告を掲載しないこととし、平成16年(2004年)9月30日までに実施すること。

ただし、平成16年(2004年)10月1日から平成17年(2005年)3月31日までの期間の広告掲載は、会員1社につき1紙あたり6回までかつ月間3回までとする。

また、日刊新聞紙への広告掲載の実績を毎月、日本たばこ協会（以下、TIOJという。）事務局に報告する。

⑥ 雑誌における製品広告は、ブランドファミリー毎に1誌につき1広告とし、連続2ページの大きさ（見開き）を超えないこと。

d. 以下の場合には、製品広告を行わない。

① 屋外広告看板などの公共性の高い場所での広告。ただし、たばこの販売場所（自販機を含む。）及び喫煙所を除く。

平成17年（2005年）3月31日までに終了することとし、平成16年（2004年）3月31日までの新たな契約についても行わないこととする。

なお、解約が極めて困難な長期契約がある場合には、遅くとも平成17年（2005年）9月30日までに終了することとし、平成17年（2005年）4月1日以降は、本規準4（3）cに定める文言を表示する。

② 電車、バス、タクシー、船舶、航空機等の公共交通機関での広告

平成16年（2004年）9月30日までに終了すること。

e. 一般向け映画、テレビ番組、演劇、演奏、ビデオゲーム、又はこれらに類似する媒体において、製品及び製品広告又は製品名を付す物品の媒体内露出に対する対価の支払い又は支援は直接・間接を問わず行わない。

（2）販売促進活動に関する規準

a. 販売促進企画には、未成年者及び非喫煙者を対象とするものは含まないものとし、以下の事項を遵守する。

① 未成年者及び非喫煙者をダイレクトメール（Eメール等によるものを含む。）のリストから除外するよう合理的な措置を講ずること。

② 応募者の年齢及び喫煙者であるか否かを確認すること。

③ 懸賞類への応募葉書等配付用のものを自動販売機に設置しないこと。

b. 販売促進イベントへの参加は成人のみに限定し、その告知広告は未成年者を対象として行わない。

c. 販売促進物品の提供は次による。

① 販売促進物品は、主として成人を対象とするものとする。

② 専ら未成年者の使用に供する物品に製品広告を表示しないこと。

③ ショッピングバッグに製品広告を表示しないこと。

④ 喫煙に関連する機能を有する物品を除く一般向け販売促進物品に合計掲出面積が25cm²を超える製品広告を表示しないこと。

⑤ 製品名のついた衣服類は成人用サイズに限定すること。

⑥ たばこ販売店を通じてたばこの特定銘柄の購買客に対し他の銘柄を景品類として提供しないこと。

⑦ チラシ、カタログ、パンフレット等の配布を行う場合には、公共性の高い場所では行わないこと。

d. 見本たばこの配付は未成年者及び非喫煙者を対象として行わないものとし、次による。

① 対象者の年齢及び喫煙者であるか否かを確認すること。

② 公共性の高い場所では行わないこと。

成人のみが利用するよう区分けされた場所で行うこととし、また、たばこ販売場所（学校の敷地周囲100m以内にある販売店を除く）においては、人目を惹くことなく、たばこ購入者に個別に提供すること。

③ 見本たばこの包装に「見本」の旨を表示し、通常の販売単位以下の包装規格のものを、1人当1個を超えない範囲で行うこと。

④ 郵送による場合には、成人喫煙者であること、及び郵送を希望していることを確認した上で行うこと。

e. 見本たばこの配付その他販売促進活動に直接従事するものは、21歳以上、かつ適切な訓練、指導を受けた者とする。

（3）内容に関する規準

a. 製品広告及び販売促進活動の内容に関しては、次による。

① 未成年者を対象とするもの、又は特に未成年者に訴求するものでないこと。

② 主として未成年者に人気のあるタレント、モデル又はキャラクターを用いないこと。特に未成年者

に訴求するアニメキャラクター等は用いないこと。

未成年者の人気度（男性又は女性）が50%以上のタレント又はモデルを使用しない。

b. 製品広告については、前項によるほか次による。

① 著名人を用いないこと、又は著名人による製品の支持推薦を含むものでないこと。

知名度に関する第三者のデータ等により判断する。

② 25歳未満の者を用いないこと、又25歳未満に見える描写をしないこと。

③ 女性の喫煙ポーズを描写したものでないこと。

④ 性、暴力など品位に欠ける表現、又は喫煙マナーに反する表現は行わないこと。

⑤ 喫煙により、運動競技・職業上の成功、又は人気・性的魅力の向上を示唆するものでないこと。

⑥ 大部分の人が喫煙者であることを示唆するものでないこと。

c. 平成16年（2004年）10月1日以降、製品広告を新規に実施し、又は既存の製品広告を更新もしくは交換する場合には、次による。

ただし、以下のものについてはこの限りでない。

- ・ 営業用具
- ・ 広告の表示面積が250cm²未満の店頭物品
- ・ 広告の表示面積が25cm²未満の販売促進物品

① 法令で定める喫煙と健康に関する注意文言の表示について、広告の掲出面積の15%に相当する面積をもつ表示スペースに、年間を通じて均等になるように、明瞭に読みやすく表示する。

詳細については、別途作成の「注意文言等の広告表示に関するマニュアル」による。

② 法令で定める方法により測定したたばこ煙中に含まれるタール・ニコチン量（以下T/N量という。）について、広告中のパッケージ又は製品名の近くに、明瞭に読みやすく表示する。

③ 法令で定める消費者に誤解を生じさせないための文言について、製品広告に明瞭に読みやすく表示する。

④ 免税地域において広告を行う場合には、上記②のT/N量の表示は行わないことができる。

d. 販売促進イベントの告知広告を行う場合には、上記c. ①および③を適用する。

(4) スポンサーシップに関する規準

a. スポンサーシップの提供は、次のものには行わない。

① スポンサーシップの提供を行うイベント又は活動の競技者及び運営従事者がすべて成人であると判断する合理的な根拠がない場合の、製品名を付すイベント又は活動。

② スポンサーシップの対象者がすべて成人であるとは限らない場合における、製品名を付すチーム又は個人。

b. 平成18年（2006年）12月1日以降、スポンサーシップの提供は、さらに次による。

① 観客の75%以上が成人であること。

② 未成年者に特に訴求するものでないこと。

③ 電波媒体等による放送・通信を意図するものでないこと。

④ 競技上の成功のために強い体力を必要とするものでないこと。

c. スポンサーシップイベントに関連する広告にはすべて、本規準を適用する。

ただし、次の事項については、平成18年（2006年）11月30日まで本規準の適用を除外する。

・ スポンサーシップイベントにおける会場内の看板。

・ スポンサーシップイベントの偶発的なテレビ・ラジオ放送。

・ スポンサーシップイベントの参加者、又は設備・備品における製品の商標又はロゴの使用。

5. 包装に関する規準（以下省略）

（自主規準文終わり）

本自主規準の特徴として、①たばこの製品の広告が対象で、製品広告以外の企業広告、喫煙マナー向上広告、未成年者喫煙防止広告には適用されないこと、②未成年者に対する規制が徹底していないこと（例えば、(a)成人の読者が読者全体の75%以上であること。(b)未成年者の読者数が未成年者総数の10%未満であること、の合理的根拠があれば、当該雑誌にたばこの製品広告を掲載できるなど）、③

スポンサーシップの規制の適用範囲について、やはり未成年者に対する配慮が徹底していないこと（例えば、観客の75%以上が成人であることや未成年者に特に訴求するものでないことなど）があげられる。また、CSR (Corporate Social Responsibility) 活動については記述がないのも特徴である。

特に未成年については、たばこ産業側は子ども将棋大会のスポンサー（直接の主催は冷凍食品子会社のテーブルマーク）やスポーツ教室、植林活動、大学奨学金など未成年が対象あるいは関与する様々な活動を自主規制外で行っているのが実態である。

以上のように、わが国では、広告、販売促進、スポンサー活動の規制については、業界側による自主規制という形で実施されており、国としては、FCTC 第13条の期限である2010年2月27日までにこれらの包括的禁止を実施できていない状況である。

2. 国内の関連法規

(1) たばこ事業法（第四十条第二項の規定に基づく、製造たばこに係る広告を行う際の指針）：前述の通り

(2) 未成年者喫煙禁止法

（明治三十三年三月七日法律第三十三号）

最終改正：平成一三年一二月一一日法律第一五二号

第一条 満二十年ニ至ラサル者ハ煙草ヲ喫スルコトヲ得ス

第二条 前条ニ違反シタル者アルトキハ行政ノ処分ヲ以テ喫煙ノ為ニ所持スル煙草及器具ヲ没収ス

第三条 未成年者ニ対シテ親権ヲ行フ者情ヲ知りテ其ノ喫煙ヲ制止セサルトキハ科料ニ処ス

○2 親権ヲ行フ者ニ代リテ未成年者ヲ監督スル者亦前項ニ依リテ処分ス

第四条 煙草又ハ器具ヲ販売スル者ハ満二十年ニ至ラザル者ノ喫煙ノ防止ニ資スル為年齢ノ確認其ノ他ノ必要ナル措置ヲ講ズルモノトス

第五条 満二十年ニ至ラサル者ニ其ノ自用ニ供スル

モノナルコトヲ知りテ煙草又ハ器具ヲ販売シタル者ハ五十万円以下ノ罰金ニ処ス

第六条 法人ノ代表者又ハ法人若ハ人ノ代理人、使用人其ノ他ノ従業者ガ其ノ法人又ハ人ノ業務ニ関シ前条ノ違反行為ヲ為シタルトキハ行為者ヲ罰スルノ外其ノ法人又ハ人ニ対シ同条ノ刑ヲ科ス
(条文終わり)

(3) 日本国憲法第21条（表現の自由）

第二十一条 集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する。

○2 検閲は、これをしてはならない。通信の秘密は、これを侵してはならない。

(条文終わり)

3. たばこ広告規制にあたっての法的課題

(1) たばこ広告の範囲

前述の財団法人日本たばこ協会の「製造たばこに係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主規準」では、たばこの製品広告以外の企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告は、自主規制の対象外となっており、何の規制もされていない。

JT の ウ ェ ブ サ イ ト
(<http://www.jti.co.jp/knowledge/tvcm/index.html>) によれば、企業広告も、「想いあう、ときのそばに」というテーマのもと、夫婦や親子、上司・部下など人間関係を扱ったもの、「それぞれのときを、想う」というテーマのもと、人生の節目の出来事を扱ったもの、「ひといきつきながら」というテーマのもと、働くことと休憩することの意義を扱ったものなど、会社の業務内容やたばこ・喫煙に全く触れずに、抽象的かつ普遍的な価値観をヒューマニスティックに扱う内容になっている。

一方、たばこ製品広告が未成年者の喫煙を促進するというエビデンスはあるが（神田ら2005、www.niph.go.jp/journal/data/54-4/200554040003.pdf）、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告が未成年者の喫煙

行動へ及ぼす影響に関する研究はない。

現時点において、これら企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告をたばこ広告に含めるよう求めることが果たして可能かが課題と言える。

(2) 表現の自由との関係について

米国では、以前からたばこ広告を規制することが、憲法に定めた表現の自由に反するのではないかとの議論がある。また最近では、たばこのパッケージに喫煙の危険性について警告する写真の掲載を義務付ける法律が米国憲法に違反するかどうかについて議論となっている。

わが国ではたばこ広告規制に関してそのような議論は少ない。表現の自由は、憲法にも関係する問題であり、様々な解釈や議論がなされる可能性があり、決着するとしても多大な時間を要することが予想される。また、わが国の現状で、たばこ広告を法律で規制することに対してどこまで国民のコンセンサスが得られるかは不明である。したがって、直ちに法的規制を求めるよりも、未成年者への影響を前面に出して、自主規制の強化を求めるような方向が現実的ではないかとも考えられる。

ただ一方で、一般的な表現の自由とたばこ会社の表現の自由（営利的表現の自由）は異なるとの意見もある。特に、マナー広告は、企業広告だけでなく、商品広告であるとも考えられるので、この観点からより適正な表現をするよう申し入れを行うことも考えられる。さらに健康増進や禁煙推進の立場からは、喫煙を前提とするマナー広告は公共的メッセージとしては矛盾するものとも考えられ、自主規制の対象とするよう求めていくことも可能ではないかとも考えられる。

今後は、たばこ製品広告、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告それぞれについて、規制のあり方を個別に論じていく

のが望ましいのではないかと考えられる。

(3) テレビ広告の自主規制について

業界の自主規制によって、たばこの製品広告はテレビでは放映されなくなったが、それ以外の企業広告、喫煙マナー広告、飲料・食品広告については、時間を問わず JT のテレビ CM が放映されている。特に JT が提供している番組では集中的に流されている。JT のウェブサイト (<http://www.jti.co.jp/knowledge/tvcm/timeline/index.html>) によれば、提供番組の時間帯は、曜日によって異なるが、21 時から 24 時 15 分の間である。平成 21 年のベネッセ第 2 回子ども生活実態基本調査によると、(http://berd.benesse.jp/berd/center/open/report/kodomoseikatu_data/2009/index.html)

- ①小学生の就寝時刻：22 時より前 35.6%、22 時頃+22 時 30 分頃 42.3%、23 時頃+23 時 30 分頃 16.2%、それ以降約 5%
- ②中学生の就寝時刻：22 時より前 4.7%、22 時頃+22 時 30 分頃 20.9%、23 時頃+23 時 30 分頃 39.4%、0 時頃+0 時 30 分頃 21.5%、1 時頃+1 時 30 分頃 8.4%、それ以降約 4%
- ③高校生の就寝時刻：22 時より前 0.9%、22 時頃+22 時 30 分頃 6.3%、23 時頃+23 時 30 分頃 28.0%、0 時頃+0 時 30 分頃 42.4%、1 時頃+1 時 30 分頃 16.1%、それ以降約 5% であり、小学生の多くが 22 時以降、中学生の多くが 23 時以降、高校生の多くが 0 時以降に就寝している。逆に言えばそれまでは起きているわけで、もしテレビの JT 提供番組を観ているとしたら、JT のテレビ CM に曝露する可能性が高い。日中はもちろんであるが、特にこれらの夜の時間帯の JT のテレビ CM は自主規制の対象とするよう求めていくべきではないだろうか。

また、これらの企業 CM には、乳幼児を含む未成年者を写しているものが多い。たばこを製造販売している企業の CM に未成年者が

多数出ているのは、社会通念上の問題をはらんでいるように思われる。

アルコールのテレビCMにおいて、サントリーは、製品広告ではあるが、表現についての自主規制として、「h. 子供や未成年者を宣伝の主たる表現に使用すること」を行わないことを明言している (<http://www.suntory.co.jp/arp/wrestle/advertise/>)。

今後、たばこ産業側の企業CMについても未成年を含むことについて、内容の自主規制を求めていくことは必要であろう。

さらに、夜間のJT提供番組には、「報道ステーション」、「NEWS23」といった報道番組が含まれている。一般にマスメディアにおいてはスポンサー企業の意向に反した報道が少ないことが指摘されている。少なくとも喫煙のように世論の賛否が分かれる事案については、当該企業が番組提供を行うことをメディア側や企業側が自粛することが望ましいのではないかと考えられる。

(4) 未成年者喫煙禁止法の活用について

「煙草又ハ器具ヲ販売スル者ハ満二十年ニ到ラザル者ノ喫煙ノ防止ニ資スルタメ年齢ノ確認其ノ他ノ必要ナル措置ヲ講ズルモノトス」における「年齢の確認」という文言は「必要な措置」の例示でしかない。「必要な措置」の中に広告への曝露の制限等の内容を盛り込むことができるのが焦点となるが、現実には難しいのではないかと考えられる。

しかしながら、本法があることによって、健康面や倫理面だけではなく、法的に未成年者の喫煙は許されないという社会的合意が成り立っているのは、たばこ広告の規制にとっても重要な意味があると考えられる。

(5) スポンサー活動・CSR活動規制について

前述の「製造たばこに係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主規準」によれば、

「2. 定義(5)スポンサーシップとは、第三者

が企画・実施するイベント、チーム又は活動において、銘柄の販売促進を目的として参加又は貢献するものをいう。」とされており、個別銘柄の販促を目的としないスポンサー活動は自主規制の範疇から外れる。

JTが行っている、子ども向けの「将棋日本シリーズ子ども大会」は、2012年度からJT主催から子会社の冷凍食品会社「テーブルマーク」主催に変わっている。大人向けの「将棋日本シリーズJTプロ公式戦」が、現在もJT主催のままであることを考えると、たばこ産業側も、JTの名前を子ども向けのイベントに直接付けることを避けたとも考えられ、子どもに対するスポンサー活動に対する一種の「後ろめたさ」の表れととることもできる。このようなスポンサー活動が企業広告的な広義の宣伝活動にあたることは明らかであり、未成年者喫煙防止の観点からは、少なくとも子ども対象のスポンサー活動については、自主規制を申し入れることを検討すべきであると考えられる。また、その場合、規制されるべき「企業」には関連会社まで含めるのが適切ではないかと考えられる。

D. 考察

以上の結果より、今後の対策に向けた課題についてまとめると以下の通りとなる。

1. わが国はFCTC第13条の期限である2010年2月27日までにあらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動の包括的禁止を実施できていない状況にある。
2. 「たばこ事業法第四十条第二項の規定に基づき、製造たばこに係る広告を行う際の指針」に基づいて、自主規制が行われているが、これは、FCTC第13条第三項の「自国の憲法またはその原則のために、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止できない締約国は、これらに制限を課する」に対応したものと位置づけられる。
3. 本指針はあくまで指針であって、配慮や注

意喚起、情報提供が主体であり、罰則等も伴わない。また、「公共性の高い場所」、「主として成人を対象とした」等の曖昧な表現も多い。さらに、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告は対象に含まれていない。

4. 指針を具体化した、財団法人日本たばこ協会の「製造たばこに係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主規準」においても、たばこの製品広告以外の企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告は、自主規制の対象外となっており、何の規制もされていない。
5. 現在はたばこ広告に含まれていない企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告をたばこ広告の範囲に含めるよう求めるためには、これらが未成年者の喫煙行動に及ぼす影響に関するエビデンスを明確にすることが役立つものと考えられる。
6. たばこ会社の営利的表現の自由についてさらに考察を深めるとともに、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告、スポンサー活動、CSR 活動のそれぞれについて、個別具体的な検討を行っていくことが必要である。
7. テレビにおける企業広告、喫煙マナー広告については、特に JT 提供番組が多い 21 時から 24 時 15 分の間に多く放映されているが、調査によるとこの時間帯も多くの小学生、中学生、高校生は起きており、この時間帯のテレビ CM を自主規制の対象とするよう求めていくことも可能ではないか。
8. テレビの企業 CM には、乳幼児を含む未成年者を写しているものが多い。たばこを製造販売している企業の CM に未成年者が多数出ているのは、社会通念上の問題がある。この点について自主規制を求めていくことが可能ではないか。
9. 夜間の JT 提供番組には、社会的影響力のある報道番組が含まれている。少なくとも

喫煙のように世論の賛否が分かれる事案については、当該企業が番組提供を行うことをメディア側や企業側が自粛することが望ましいのではないかと考えられる。

10. 未成年者喫煙禁止法から広告への曝露の制限を読み取ることは難しい。ただ、同法の存在により、未成年者の喫煙は許されないという社会的合意が成り立っているのは、たばこ広告の規制にとって重要な意味がある。包括的なたばこ規制法がない現在、唯一法的根拠がある未成年者の喫煙禁止を前面に出して広告規制を訴求していくことが有効な戦略ではないかと考えられる。
11. スポンサー活動が企業広告的な広義の宣伝活動にあたることは明らかであり、未成年者喫煙防止の観点からは、少なくとも子ども対象のスポンサー活動については、自主規制を申し入れることを検討すべきであると考えられる。また、その場合、規制されるべき企業には関連会社まで含めるのが適切であろう。

E. 結論

たばこ規制枠組み条約 (FCTC) 第 13 条「たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動」に基づき、わが国の現状、関連法規、たばこ規制にあたっての法的課題 ((1) たばこ広告の範囲、(2) 表現の自由との関係、(3) テレビ広告の自主規制、(4) 未成年者喫煙禁止法の活用、(5) スポンサー活動・CSR 活動規制)、今後の対策に向けた課題について検討し、以下の結論を得た。

たばこ事業法に基づく広告指針、業界団体による広告の自主規準において、対象に企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告が含まれていない。まず、これらが未成年者の喫煙行動に及ぼす影響に関するエビデンスを明確にすることが必要である。

未成年者喫煙禁止・防止の観点から、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広

告、スポンサー活動、CSR 活動のそれぞれについて、規制のための個別具体的な検討を進めていくべきである。

テレビでのたばこ産業の企業 CM とその放映には、未成年者喫煙防止の観点から問題が多く、自主規制を求めていく必要がある。

少なくとも子ども対象のスポンサー活動については、未成年者喫煙防止の観点から、自主規制を申し入れることを検討すべきである。

次年度の研究では、今回十分に検討できなかった個別の広告規制の方略について具体的に検討していきたい。

F. 研究発表

1. 論文発表

なし

2. 学会発表

なし

G. 知的財産権の出願・登録状況

(予定を含む。)

1. 特許取得

特になし

2. 実用新案登録

特になし

3. その他

特になし