

厚生労働科学研究費補助金（循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業）  
分担研究報告書

広告・販売促進・後援の禁止の規制強化に向けてのエビデンスの構築

研究分担者 平野 公康 国立がん研究センター 研究員  
研究協力者 吉見 逸郎 国立がん研究センター 主任研究員（H28.6.30 まで）

研究要旨：「たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約(FCTC)」、第 13 条「たばこの広告、販売促進及び後援 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship)」では、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ことを認識した上で、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、後援の包括的な禁止を行うことを求めている。自国の憲法またはその原則のために包括的な禁止を行えない締約国においても、あらゆるたばこの広告、販売促進、後援に制限を課すこととしている。

一方、わが国では、たばこ広告、販売促進、後援活動については、たばこ事業法第 40 条 2 項に基づいた『製造たばこに係る広告を行う際の指針』によることとされており、その中では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は規制の対象外となっている。そこで本研究では、たばこ会社の企業イメージ広告、喫煙マナー広告、およびたばこ産業の業界団体を含めた未成年者喫煙防止広告について、規制のあり方を論じていく上で欠かせない国民の認識や社会受容性を探ることを目的とした。

調査の結果、わが国の国民は、主にテレビ広告により、たばこ会社の企業イメージ広告等に多くさらされていることが明確となった。たばこ会社のテレビ広告は、他の先進諸国と比較して、著しく高い割合で国民に認識されている。イメージ広告は、喫煙者に対して、喫煙を想起、誘因させる役割が認められる。

主に業界団体が実施している未成年者喫煙防止広告については、未成年者の喫煙防止に効果があるかについて、国民の認識、見解が割れている結果となった。

また、たばこ広告を包括的に禁止することについて肯定的な回答は約半数であり、国民のコンセンサスがある程度得られる見通しであることが窺える。

しかしながら、その一方で、わが国の国民は、分煙推進の取り組みを含むたばこ会社の社会的責任 (CSR) 活動を肯定的に捉える傾向があることも本調査結果から読み取れる。たばこ会社の分煙促進は、社会環境の禁煙化に対抗する意味があること、たばこ会社の CSR 活動はマーケティングであることに、多くの国民が気づいていない。FCTC5.3 条および 13 条ガイドラインで勧告されている「たばこ産業による CSR 活動を非正規化させ、規制する」ことを実現させるためにも、国民の理解を得て、認識を高めていく啓発活動に大きな課題がある。

## A. 研究目的

たばこ規制枠組条約第 13 条「たばこの広告、販売促進及び後援(Tobacco advertising, promotion and sponsorship)」に記載されている主な内容は次のとおりである。

- ・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、後援の包括的な禁止を行う
- ・自国の憲法またはその原則のために包括的な禁止を行えない締約国は、あらゆるたばこの広告、販売促進、後援に制限を課す

しかしながらわが国のたばこ広告、販売促進、後援活動については、たばこ事業法第 40 条 2 項に基づいた『製造たばこに係る広告を行う際の指針』によることとされている。たばこ規制枠組条約発効後の改定版（平成十六年三月八日財務省告示第百九号）においても、その内容は「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。」ことを目的としたものとなっている。決して「あらゆるたばこの広告、販売促進、後援の包括的な禁止を行う」ものではなく、「たばこ広告等を行う」上での配慮事項を示したものであると言える。さらに、当該指針では、「四 この指針の対象に含まれない広告」として、

・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ことが明示されている。

この結果として、わが国では現在に至るまで、規制対象外となっているたばこ会社による映像や画像を用いた企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告にさらされており、最新版の WHO 報告書(WHO Report on Global Tobacco Epidemic, 2015)においてわが国は、広告・販売促進・後援の禁止（いわゆる MPOWER の” E”）項目において、4 段階評価の最低レベルと評価されている。

広告・販売促進・後援の禁止の強化に向けてのエビデンスの構築にあたっては、まず、わが国国民の一人ひとりが現状をどのように認識しているか、またその認識は他の先進諸国と異なるものかどうかを把握するところより始める必要があると考え、本年度（初年度）研究において社会認識調査を実施した。たばこ会社、特にわが国において市場シェアの約 6 割を有する日本たばこ産業株式会社（JT）の企業イメージ広告、喫煙マナー広告、およびたばこ産業の業界団体を含めた未成年者喫煙防止広告について、規制のあり方を論じていく上で欠かせない国民の認識や社会受容性を探ることを目的とした。企業イメージ広告、喫煙マナー広告および未成年者喫煙防止広告を含めたたばこ広告、販売促進、後援活動について、今後規制のための個別具体的な検討に向けた課題について整理と政策決定者への情報提供を行うことを目指すものである。

## B. 研究方法

### 1. 企業イメージ広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告の暴露

わが国は、たばこ規制枠組条約第 13 条の期限（2010 年 2 月 27 日）までに、あらゆるたばこの広告、販売促進、後援の包括的な禁止が実施できていない状況にある。このため、包括的な禁止が実施されている国々と比較して、たばこ広告にさらされる機会が多くあることが予測される。その中でも、「たばこ事業法第 40 条 2 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」で明示的に対象外となっている企業イメージ広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告については規制がないために、特に多くの暴露があることが予想されている。

そこで、国民を対象としたインターネット調査を行い、たばこ広告に対する気づきや認識を調べることにした。調査の実施にあたっては、田淵貴大分担研究者が実施した受動喫煙の他者危害性の意識調査と一括して実施することとなった。詳細な実施方法については、そちらの分担研究報告に譲ることと致したい。

海外における既報の国際研究（International Tobacco Control; ITC グループ）では、

- ・ たばこ広告を最近半年間にどのくらい認識することがあったか
- ・ 主なタバコ広告、販売促進、後援のチャンネルとして 20 種類（TV 広告、ラジオ広告、映画の広告、ビルボード広告、新聞雑誌の広告、販売店舗の広告、スポーツや芸術の後援活動、無料サンプル、特別価格、景品、電子メールを用いた販促、携帯電話を用いた販促、ダイレクトメール、ブランド衣類、コンペ、インターネットウ

ェブサイト、チラシ、サイン入り、その他）を挙げ、それぞれのチャンネルを認識したかどうかの設問による調査を行っている。しかしながらわが国においては、ITC の 20 種類とは異なるチャンネルでたばこ会社の広告、販売促進、後援が行われていることから、下記の 13 種類に組みかえ直すこととした。

#### 【タバコ産業・関連団体による広告・宣伝活動】

- ①テレビ
- ②ラジオ
- ③映画
- ④新聞
- ⑤雑誌
- ⑥タバコ販売店舗の広告
- ⑦電車の中吊り、車内広告

#### 【タバコ産業・関連団体によるスポンサー活動】

- ⑧タバコ会社によるスポーツの後援（バレーボールやゴルフなど）
- ⑨タバコ会社による文化・芸術活動の後援

#### 【タバコ産業・関連団体による販売促進活動】

- ⑩タバコの無料サンプル（販売店等でのサンプル提供を含む）
- ⑪タバコの値引きなど特別価格（キャッシュバックやポイント還元を含む）
- ⑫タバコへの付録、景品（ライター、缶コーヒーのおまけなど）
- ⑬インターネットのウェブサイト（含、会員サービス）での宣伝等

### 2. 企業イメージ広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告が喫煙行動に及ぼす影響

既往の研究では、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蓄積されているが、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ほとんどない。このため、保健医療科学院次長の曾根智史は、『＜総説＞FCTC 第 13 条たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動』保健医療科学（2015）の中で、次のように結論している。

「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基準において、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。」

本調査では、現在わが国において日本たばこ産業株式会社（JT）や一般社団法人日本たばこ協会などの業界団体が実施している企業イメージ広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告が、特に未成年者の喫煙防止に対して

- ・効果があると思うか
- ・子どもたちに見せたいと思うか

という質問を軸に、国民の認識を調査することとした。

また、近畿大学の村田陽平は著書『受動喫煙の環境学』（2012 年）において、喫煙マナー広告について、次のように述べている。

「日本で展開されているマナー広告の多くが、たばこ広告の規制を潜り抜けるために商品広告の代替的役割を果たしており、・・・（以下略）」

このことは、すなわち喫煙マナーによって喫煙が促進される可能性、懸念があることを意味している。このため本調査においては、JT の広告を例示した上で

- ・タバコを吸いたくなると思うか

を、喫煙者を中心に質問することで、エビデンスの収集を試みる設問も含めることとした。

### 3. 適切な規制のあり方

わが国では、前述の「製造たばこに係る広告を行う際の指針」（改定版；平成十六年三月八日財務省告示第百九号）にあわせて、一般社団法人日本たばこ協会が「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基準」（平成 19 年改定）を策定して、配慮や注意喚起を業界が自主的に行う仕組みとなっている。これは、日本国憲法第 21 条（表現の自由）を根拠として、FCTC 第 13 条 3 項の「自国の憲法又は憲法上の原則のために、包括的な禁止を行う状況にない国は、あらゆるたばこの広告、販売促進及び後援に制限を課する。」に対応するものと位置づけられている。

昨年 6 月に財務省財政制度審議会、たばこ事業等分科会、表示当部会において取りまとめられた『広告指針のあり方について（案）』において、現状においてこのような体制自体を見直す必要が生じているとは言えないと述べられている。

「たばこ広告については、財務大臣が指針を定め、より詳細な運用に関し業界団体が自主基準を定め、運用が図られており、現状においてこのような体制自体を見直す必要が生じているとは言えないものの、運用面で課題が認められることから、まずは業界自体がその改善に取り組むべきと考えられる。」

さらに、部会報告を受け、JT は次のようにコメントしている。

「今般の報告において、「財務大臣が指針を定め、より詳細な運用に関し業界団体が自主基準を定め、運用が図られており、現状においてこのような体

制自体を見直す必要が生じているとまではいえない」(4. 自主基準の在り方について)との考えが示されたことに賛同いたします。」

このような状況をふまえ、本調査においては、たばこ広告に関する政策について、海外では、タバコ産業による広告や後援活動が全面的に禁止されている国があることを説明した上で、

・わが国でも、タバコ産業による広告(マナー広告、企業のイメージ広告を含む)は禁止すべきと思うか

を質問して、国民の認識を把握することとした。さらに、たばこ広告に関しては自主規制が業界のルールとなっていることを説明した上で、

・タバコ産業による広告は、業界の自主規制に任せるのではなく、国が規制すべきと思うかについて、回答者の意見を聞く設問構成とした。

(倫理面への配慮)

本研究は、ヒトを対象とした医学研究ではなく、倫理上の問題は発生しない。

## C. 研究結果

### 1. 企業イメージ広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告の暴露

有効回答者 9,939 名中、図1のような企業イメージ広告を見るとたばこを吸いたくなると回答した割合(「吸いたくなると思う」「どちらかというと思いたくなると思う」)は15%であった。そのうち、現在喫煙者に限れば、たばこを吸いたくなると回答した人は、1,765人中647人、割合にして36.7%に達していた(図2)。過去喫煙者については、非喫煙者と同様な回答割合となっており、たばこを吸いたくなるという回答は12%に留まっていた(図

3)。

たばこ会社の広告、販売促進、広告を目にする機会については、直近6ヶ月の間に

- ・全くなかった 3,874人(39.0%)
- ・めったになかった 3,107人(31.3%)
- ・ときどきあった 2,557人(25.7%)
- ・よくあった 252人(2.54%)
- ・大変よくあった 149人(1.50%)

という回答であった(図4)。

目にしたチャンネルとしては、テレビが最も多く、回答者全体で約47%に達していた(図5)。このほかでは、新聞、たばこ販売店舗の広告、電車の中吊り・車内広告の順となっており、これらは1~2割が目にしたと回答していた。また、バレーボールやゴルフなどたばこ会社によるスポーツの後援、ライターや缶コーヒーなどたばこへの付録・景品、およびたばこ販売店における無料サンプルの配布といった販売促進、後援活動については、約1割が目にしてしている結果となった。

カナダを中心とした国際共同研究開発グループ(ITC)の既報論文の数値と比較すると、わが国ではテレビ広告で目にする事が多いことがわかる。図6は、今回わが国で実施した調査結果と、Harrisら(Harris, Fiona, et al. "Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey." Tobacco Control 15. suppl 3 (2006): iii26-iii33)の論文で出された数値を比較したものである。

わが国では、喫煙者の55%が直近6ヶ月間にテ

レビ広告を目にしていると回答しているのに対して、カナダ（17%）、アメリカ合衆国（15%）、オーストラリア（12%）、英国（16%）と、いずれも10%台になっており、わが国とは大きな差があった。

## 2. 企業イメージ広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告が喫煙行動に及ぼす影響

日本たばこ産業株式会社（JT）や一般社団法人日本たばこ協会などの業界団体による未成年者喫煙防止広告例（図7）について、未成年者の喫煙防止に効果があると思うかについては、効果を肯定する回答（「効果があると思う」「どちらかというとも効果があると思う」と、効果を否定する回答（「どちらかというとも効果はないと思う」「効果はないと思う」）が、45対55と割れる結果となった（表1、図8）。

表1 未成年者喫煙防止広告の効果認識

効果があると思う	821	8.26%
どちらかというとも効果があると思う	3474	34.95%
どちらかというとも効果はないと思う	3395	34.16%
効果はないと思う	2249	22.63%
合計	9939	100.00%

未成年者喫煙防止広告の効果については、他の設問とは異なり、喫煙者と非喫煙者の間での差異は小さい結果となっていた。いずれも45対55、効果があると思うという回答は8、9%であった。

未成年者喫煙防止広告を子どもたちに見せたいかどうかについては、回答者全体の7割超が「見せたい」あるいは「どちらかというとも見せたい」と、肯定的に認識していた（図9）。「どちらかというとも

見せたくない」「見せたくない」という否定的な認識を持っていた回答者は、それぞれ13%、11%に過ぎなかった。

## 3. 適切な規制のあり方

海外では、タバコ産業による広告や後援活動が全面的に禁止されている国があることを回答者へ伝えた上で、わが国でも、タバコ産業による広告（マナー広告、企業のイメージ広告を含む）は禁止すべきと思うかについて質問したところ、回答者全体では、「禁止すべき」が26%、「どちらかというとも禁止すべき」が20%で、合わせると5割近くが禁止することを肯定的に捉えていた（図10）。逆に、「禁止すべきでない」「どちらかというとも禁止すべきでない」は、それぞれ7%に過ぎず、たばこ産業の広告規制に否定的な見解を示す人は少なかったと言える。

喫煙状況別に回答を見ると、非喫煙者では、「禁止すべき」あるいは「どちらかというとも禁止すべき」という回答が5割を上回るのに対して（図11）、喫煙者では「禁止すべき」あるいは「どちらかというとも禁止すべき」という回答よりも、「禁止すべきでない」あるいは「どちらかというとも禁止すべきでない」という回答の割合が逆に高い結果となっていた（図12）。

また、企業イメージ広告により、JTが企業イメージの向上を目指すことを支持するかどうかについては、「支持する」あるいは「どちらかというとも支持する」とする回答が全体の約6割となっていた（図13）。

JTが積極的に行っている分煙促進の広告についても、「支持する」あるいは「どちらかというとも支

持する」とする割合が高く、全体の7割以上となっていた(図14)。逆に「支持しない」または「どちらかという支持しない」という回答は、合わせても約1/4という結果であった。これらの回答については、回答者の喫煙状況による差異は小さくなっていた。

#### D. 考察

##### 1. 企業イメージ広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告について

たばこ広告を規制することが、憲法21条に定める表現の自由に反するのではないかという議論がないとは言えない。実際に、米国など海外先進国ではあり、わが国で検討対象とされた場合、様々な解釈や議論が生じる可能性や懸念はあろう。

しかしながら、わが国は先進国のどこの国も禁止または自粛した後も、タバコCMを流してきた過去を有している。現在では、企業イメージCMやマナー啓発以外のCMは禁止されているが、企業イメージCMやマナー啓発のCMは許容されている。その結果(図5、6)として、国民は今なお、JTのテレビCMに多くさらされており、テレビCMというチャンネルでたばこ広告を認識する状態が続いている。

今回の調査結果からは、現在喫煙者の1/3超が、JTの企業イメージ広告を見るとたばこを吸いたくなる(「どちらかという吸いたくなると思う」を含む)と回答しており、JTの企業イメージ広告は、実はイメージに名を借りたたばこの宣伝広告とも言えるだろう。

##### 2. 未成年者喫煙防止広告について

FCTC13条ガイドラインでは、たばこ会社の社会的貢献(CSR)活動について、次のように述べられている。

【英語原文】“28. Tobacco industry public

education campaigns, such as “youth smoking prevention campaigns” should be prohibited on the basis that they involve “contributions” when implemented by other parties or represent corporate promotion if conducted by the industry itself.”

【日本語仮訳】「28. 『若者の喫煙防止キャンペーン』など、たばこ産業による一般への教育キャンペーンは、他者により実施される場合は『貢献』を含むこと、あるいは業界自身が実施する場合は企業プロモーションに相当することから、禁止すべきである。」

わが国の未成年者喫煙防止広告は、JTによるものに加えて、一般社団法人日本たばこ協会により実施されている。これらはいずれも、13条ガイドラインが言うところの「業界自身が実施する」ものに該当する。従って、わが国においてもガイドラインに沿ったFCTCの履行を行う場合は、「プロモーションに相当」するものとして、「禁止」すべきという位置づけとなる筈である。

##### 3. たばこ広告規制のあり方について

たばこ広告を包括的に禁止することについては、非喫煙者では過半数が、また全体でも5割近くの回答者が肯定的な認識を示していたことから、国民のコンセンサスがある程度得られる見通しであることが窺える。

しかしながらその一方で、わが国の国民は、JTの社会貢献活動に対して肯定的な評価をする人が多いという結果が本調査から示された。特に、JTが積極的に行っている分煙促進の広告についても、「支持する」あるいは「どちらかという支持する」とする割合が高かったことについては、たばこ対策を推進する上で非常に大きな課題があることを強く認識する必要があるだろう。たばこ会社、あるいはたばこ産業が、公共施設や商業施設、事務所

施設への分煙コンサルティングを無償で実施するのは、無償にしても見合う便益が得られるからに相違なく、その便益とは、禁煙化によるたばこの販売抑制を防止することにほかならない。従って、たばこ会社の分煙促進は、社会環境の禁煙化に対抗する意味が読み取れなければならない筈である。

しかしながら現状では、わが国国民の過半数が、JT が分煙を推進し、さらにその活動の広告を実施することに対して好意的に捉えてしまっている「お人好し」の実態が浮かび上がる。公共的な観点から妥当性を検証する必要性、およびこれらの活動に対する規制についての検討が求められているのではなからうか。

FCTC13 条ガイドラインには、つぎのような記載がある。

【英語原文】 “27. Tobacco companies may also seek to engage in “socially responsible” business practices (such as good employee-employer relations or environmental stewardship), which do not involve contributions to other parties. Promotion to the public of such otherwise commendable activities should be prohibited, as their aim, effect or likely effect is to promote a tobacco product or tobacco use either directly or indirectly. Public dissemination of such information should be prohibited, except for the purposes of required corporate reporting (such as annual reports) or necessary business administration (e.g. for recruitment purposes and communications with suppliers). “

【日本語仮訳】「27. たばこ会社はまた、他者への貢献を含まない、『社会的に責任のある』商行為(良好な労使関係や環境への責務など)に取り組もうと努めることもある。そうした賞賛に値する活動の大衆への広報活動は、直接または間接であるかを問わず、それらの目的、有する効果または有する

おそれのある効果がたばこ製品またはたばこ使用の促進であることから、禁止すべきである。そうした情報の一般への流布は、必要とされる企業報告(年次報告書など)または必要な業務管理(採用目的および仕入先との情報伝達など)を除き、禁止すべきである。」

たばこ産業による企業の社会的責任(CSR)活動を非正規化させ、規制することは、FCTC5.3 条ガイドラインにおいても勧告されている。たばこ会社の CSR 活動は、マーケティングであると同時に、広告、販売促進及び後援の定義にあてはまる広報戦略であると捉えるためである。

## E. 結論

- ① わが国ではテレビCMを中心にたばこ会社の企業イメージ広告等に多くさらされている。他の先進諸国と比較して、著しく高い割合で認識されている。イメージ広告は、喫煙者に対して、喫煙を想起、誘因させる役割が認められる。
- ② 未成年者喫煙防止広告に効果があるかについては、国民の見解が割れている。
- ③ たばこ広告を包括的に禁止することについては、国民のコンセンサスがある程度得られる見通しであることが窺える。
- ④ わが国の国民は、分煙推進の取り組みを含むたばこ会社の社会的責任(CSR)活動を肯定的に捉える傾向がある。FCTC5.3 条および13 条ガイドラインで勧告されている「たばこ産業による CSR 活動を非正規化させ、規制する」ことについて、大きな課題がある。

## F. 健康危険情報

特になし

## G. 研究発表

### 1. 論文発表

- 1) Hirano, T., Tabuchi, T., Nakahara, R.,



Kunugita, N., Mochizuki-Kobayashi, Y.  
Electronic Cigarette Use and Smoking  
Abstinence in Japan: A Cross-Sectional Study  
of Quitting Methods. *International Journal  
of Environmental Research and Public Health*  
2017; 14(2), 202.

2) 平野公康: 喫煙者は受動喫煙防止の法制化に  
反対していない. *世論時報*, 49(10); 14-19, 2016.

## 2. 学会発表

1) 平野公康 喫煙文化人の言説に見る詭弁. 第  
10回日本禁煙学会学術総会. 2016年10月, 東京.

2) 平野公康, 吉見逸郎, 若尾文彦 タバコパッケ  
ージの警告表示について意識調査. 第5回日本  
タバコフリー学会学術大会. 2016年9月, 神戸.

## H. 知的財産権の出願・登録状況

本研究で知的財産権に該当するものはなかった。

(例1 ひとのときを、想う)

ひとの  
ときを、  
想う。 JT

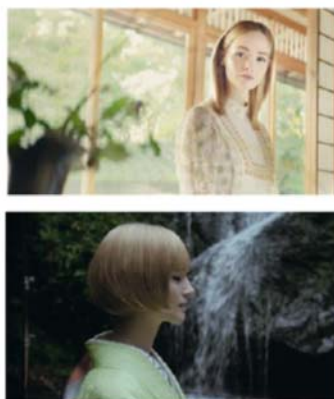
JTグループは、  
すべてのお客様一人ひとりの  
「かけがえないひととき」や「大切な時間」を想っています。

心からつらがる“ひととき”、  
本音においしいと思える“ひととき”、  
充実した人生を送る“時間”、  
そんなお客様にとっての「かけがえないひととき」や  
「大切な時間」を想う企業だからこそ生み出せる価値を、  
これからも提供し続けていきたい。

そして、すべてのお客様一人ひとりの  
ところをより豊かにしていきたい。

ひとのときを、想う。JT

(例2 日本のひととき)



(例3 ひろえば街が好きになる運動)



 ひろえば街が好きになる運動

図1 JTの企業イメージ広告例

JTの企業イメージ広告を見ると、タバコを吸いたく  
なるとおもいますか

- 吸いたくなると思う
- どちらかというと思いたくなると思う
- どちらかというと思いたくはない
- 吸いたくはない

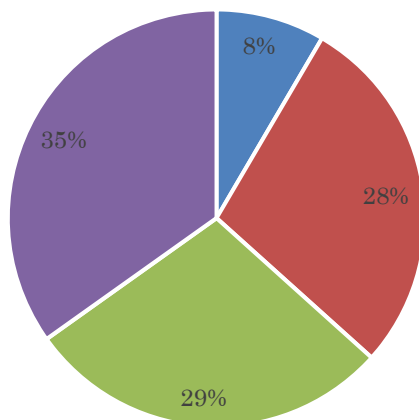


図2 JTの企業イメージを見るとタバコを吸いたくなると思うか【現在喫煙者】

JTの企業イメージ広告を見ると、タバコを吸いたくなると思いますか

- 吸いたくなると思う
- どちらかというと思いたくなると思う
- どちらかというと思いたくはない
- 吸いたくはない

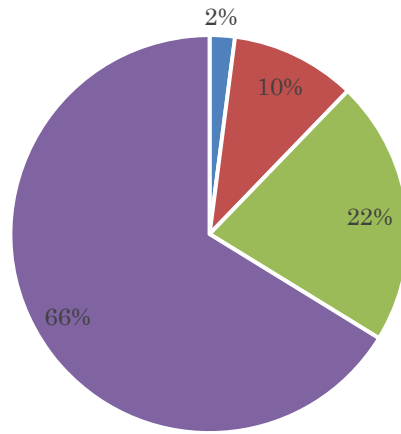


図3 JTの企業イメージを見るとタバコを吸いたくなると思うか【過去喫煙者】

たばこ会社による「広告や販売促進・スポンサー活動」を、直近6か月間で、総合してどれくらい目にしましたか

- 全くなかった
- めったになかった
- ときどきあった
- よくあった
- 大変よくあった

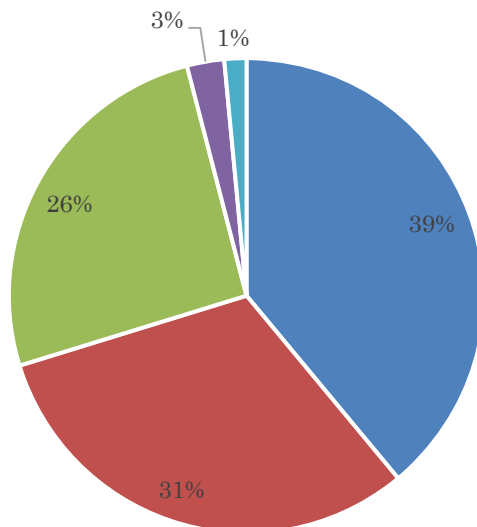


図4 たばこ会社の広告・販促・後援を目にする機会【全体】

広告、販売促進活動、スポンサー活動について、最近6  
か月に目にしましたか

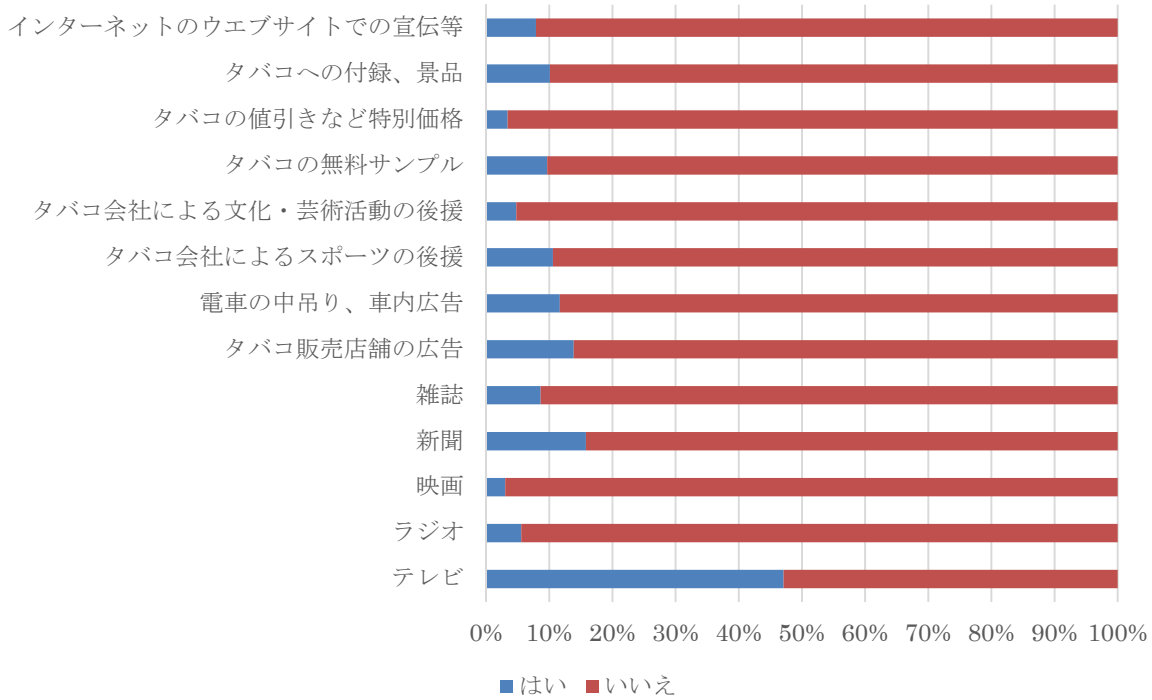


図5 たばこ広告、販促、後援活動を半年間に目にした割合【回答者全体】

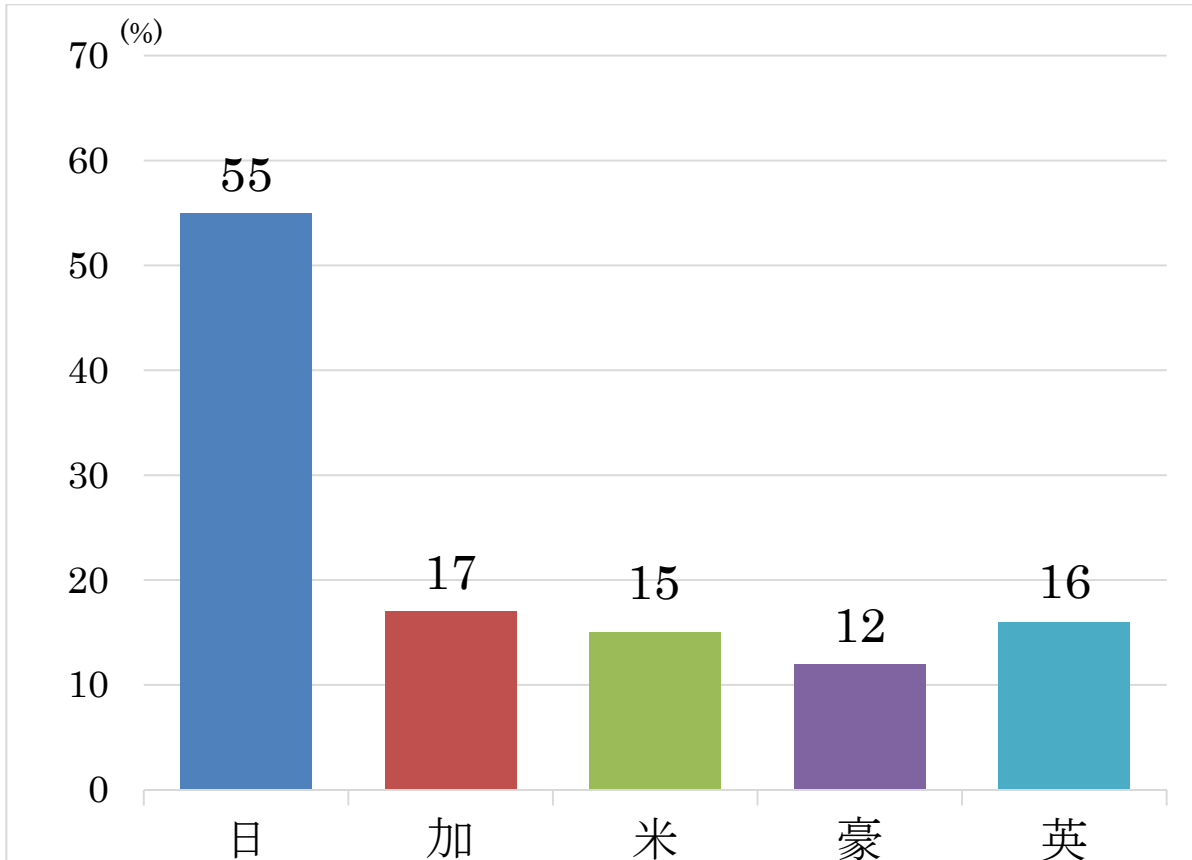


図6 テレビでのたばこ広告の曝露「直近6ヵ月で目にした喫煙者の割合」国際比較

例 1 : JTの未成年者喫煙防止ポスター



例 2 : 日本たばこ協会の未成年者喫煙防止広告



図 7 未成年者喫煙防止広告例

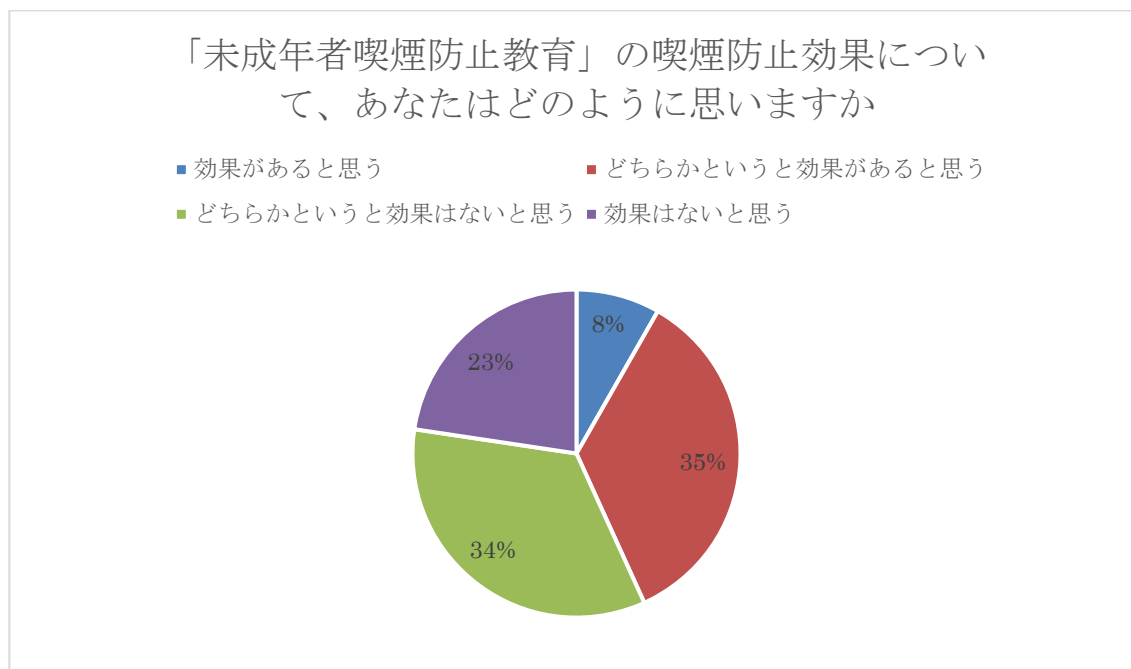


図 8 未成年者喫煙防止広告の効果【回答者全体】

あなたは、子どもたちにこのような「未成年者喫煙防止広告」を見せたいですか

■見せたい ■どちらかというで見せたい ■どちらかというで見せたくない ■見せたくない

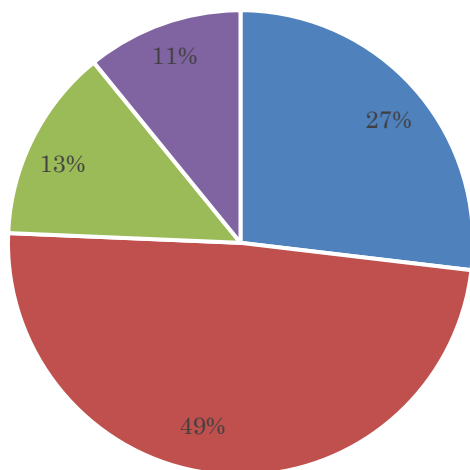


図9 子どもたちに未成年者喫煙防止広告を見せたいか【回答者全体】

わが国でも、タバコ産業による広告は禁止すべきだと思いますか

■禁止すべき ■どちらかというと禁止すべき  
 ■どちらともいえない ■どちらかというと禁止すべきでない  
 ■禁止すべきでない

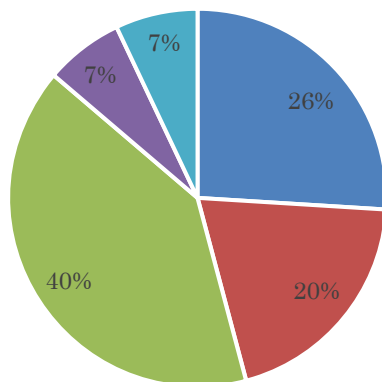


図10 たばこ産業の広告規制のあり方に関する国民の認識【回答者全体】

わが国でも、タバコ産業による広告は禁止すべきだと思いますか

- 禁止すべき
- どちらかという禁止すべき
- どちらともいえない
- どちらかという禁止すべきでない
- 禁止すべきでない

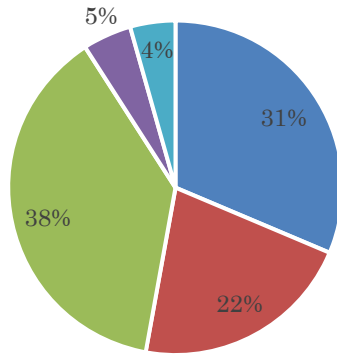


図 11 たばこ産業の広告規制のあり方に関する国民の認識【非喫煙者】

わが国でも、タバコ産業による広告は禁止すべきだと思いますか

- 禁止すべき
- どちらかという禁止すべき
- どちらともいえない
- どちらかという禁止すべきでない
- 禁止すべきでない

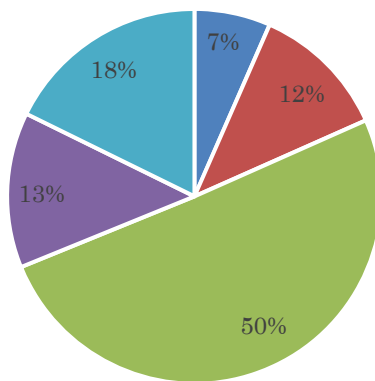


図 12 たばこ産業の広告規制のあり方に関する国民の認識【喫煙者】

企業イメージ広告により、JTが企業イメージの向上を目指すことを支持しますか。

■ 支持する ■ どちらかという支持する ■ どちらかという支持しない ■ 支持しない

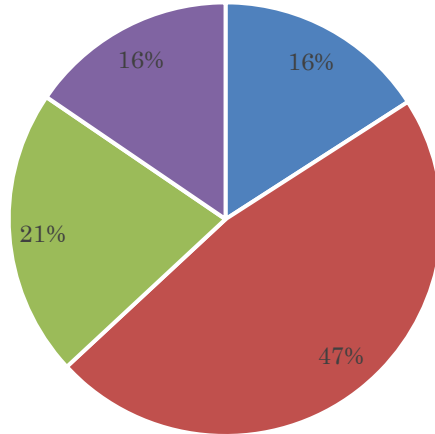


図 13 JT が企業イメージ広告によりイメージ向上を目指すことへの支持の状況【回答者全体】

JTの分煙推進の広告や協賛、後援活動を支持しますか

■ 支持する ■ どちらかという支持する ■ どちらかという支持しない ■ 支持しない

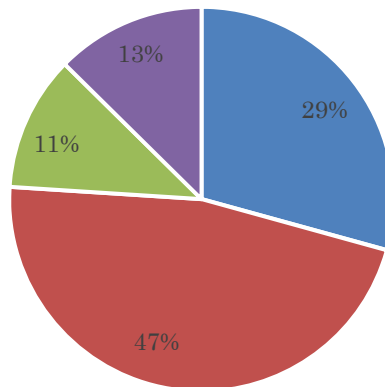


図 14 JT の分煙推進活動を行うことへの支持の状況【回答者全体】