

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	若尾 文彦	国立がん研究センター	がん対策情報センター長 (H29. 8. 1 より)
研究分担者	平野 公康	国立がん研究センター	研究員 (H29. 7. 31 まで)
研究協力者	吉見 逸郎	国立がん研究センター	主任研究員 (H29. 8. 1 より)

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ている。

若者の喫煙に関連する要素の概念整理について、主要なものを整理した。少なくとも米国などでは、個人、個人を取り巻く環境（階層など構造をもつ）といった現実的な枠組みにより、知見の蓄積に基づき類似した概念整理がなされていることが明らかとなった。

また、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等への曝露や認識について、多くの項目で、性や年齢階級別での状況の違いが認められ、特に企業イメージ広告、未成年者喫煙防止広告、分煙推進広告に対して 20 歳未満の若年層が他の年齢層に比べて肯定的にとらえていることが示唆された。

昨今流行が懸念される加熱式タバコ製品の広告・販売促進についても、引き続き、状況やその影響について検討を続けていく必要がある。

## 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, 2017) 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、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。

本年度は、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関連し、既存のレビュー等で示されている、若者の喫煙に関連する要素の概念整理についていくつか主要なものを入手し簡単に整理した。また、初年度実施した当該調査の分析を進めるとともに、昨今流行が懸念される、いわゆる加熱式のタバコ製品に関する広告・販売促進等の状況も含め、質的調査等を実施した（本年度は実施のみ）。

## B. 研究方法

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、特に多くの曝露があることが予想されている。

そこで、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関連し、既存のレビュー等で示されている、若者の喫煙に関連する要素の概念整理についていくつか主要なものを入手し簡単に整理するとともに、初年度実施した調査のさらなる分析を進めた（詳細な実施方法や概要については、昨年度の研究報告書を参照）。また、本年度末に加熱式タバコ製品に関する質的調査を合同で実施した。

（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

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関連し、既存のレビュー等で示されている、若者の喫煙に関連する要素の概念整理についていくつか主要なものを入手し簡単に整理したものを別添 1 に示す。

また、初年度実施した調査のさらなる分析結果の概要を以下にまとめた。結果表を別添 2 に示す。

「テレビや新聞などメディアをどれぐらい見えていますか。」では、媒体、性・年齢群によって大きく状況が異なった。具体的には、「ほとんど毎日みている」が半数以上を占める媒体は、インターネット・ニュースで男性 67.9%、女性 62.8%であった。半数には達しないが次いで多かった媒体は、民放のテレビ・ニュース番組で男性 39.1%、女性 47.7%、新聞で男性 39.6%、女性 33.2%、インターネット・SNS（Facebook や Twitter など）で男性 37.6%、女性 39.5%であった。一方、「みない・ほとんど見ない」が半数以上を占める媒体は、ラジオで男性 56.8%、女性 70.3%、スポーツ新聞で男性 79.1%、女性 93.0%、雑誌で男性 57.6%、女性 60.6%、電車の吊り広告で男性 56.3%、女性 60.1%、町内会等の掲示板のチラシで男性 68.0%、女性 65.6%、であった。

個別のポスターや広告、書籍を見たことがあるか否かについては、「ファイザー、禁煙外来」では男性 44.8%、女性 54.5%と突出して高いほかは、数%から 10%程度であった。具体的には、松

沢成文氏の著書では男性 2.3%、女性 1.6%、NHK ラジオやインターネットの「高校講座」でタレントの檀蜜さんによる保健体育の授業をしている番組では男性 3.2%、女性 2.3%であった。ほか、2015 年 4 月に放送されたテレビ番組「アメトーク：最新！芸人タバコ事情」では男性 12.4%、女性 11.4%、2017 年世界禁煙デーの五郎丸選手のポスターでは男性 11.7%、女性 9.6%、テレビ CM のシリーズの「ネオファースト生命」では男性 9.0%、女性 11.2%、であった。

JT（日本たばこ産業株式会社）による企業イメージ広告について、「JT がどのような会社か知っていましたか。」では、「タバコ会社と知っていた」が男性 81.3%、女性 74.8%と高い一方、「名前を知らなかった」が男性 11.4%、女性 12.1%であった。年齢群別には特に 20 歳未満で「タバコ会社と知っていた」が男性 55.1%、女性 34.6%、「名前を知らなかった」が男性 19.0%、女性 20.4%であるなど、若年では知られていない様子がうかがえた。「JT による企業イメージ広告を、直近 6 ヶ月間に目にしましたか。」では、「はい」が男性 37.6%、女性 35.5%であったが、年齢群別で特に 20 歳未満で「はい」が男性 46.8%、女性 46.9%と高かった。「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しますか。」では、「支持する」が男性 17.6%、女性 14.2%、「どちらかというとも支持する」が男性 44.4%、女性 50.1%、と、支持する立場が半数を超えていた。この傾向は 20 歳未満で一層顕著だった。「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。」では、「吸いたくなるとは思わない」が男性 63.6%、女性 65.2%、「どちらかというとも吸いたくなるとは思わない」

が男性 19.7%、女性 21.2%、と、吸いたくなるとは思わない立場が 8 割を超えていた。

未成年者喫煙防止広告について「上記のようなタバコ会社や関連団体の未成年者喫煙防止広告を、直近 6 ヶ月間に目にしましたか。」では、「はい」は男性 11.0%、女性 7.5%だったが 20 歳未満では「はい」は男性 43.0%、女性 30.2%、と高かった。「このような「未成年者喫煙防止広告」の喫煙防止効果について、あなたはどのように思いますか。」では、「効果はないと思う」が男性 26.0%、女性 19.2%、「どちらかというとも効果はないと思う」が男性 31.8%、女性 36.6%、と、効果はないと思う立場が半数を超えていた。ただし、ここでも 20 歳未満では逆に、「効果があると思う」が男性 24.1%、女性 19.8%、「どちらかというとも効果があると思う」が男性 36.1%、女性 38.3%、と、効果があると思う立場が半数を超えていた。「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。」では、「見せたい」が男性 25.5%、女性 28.4%、「どちらかというとも見せたい」が男性 45.8%、女性 51.9%、と、見せたいという立場が圧倒的に多かった。

タバコ会社による分煙推進の広告や協賛、後援活動について、「JT の分煙推進の活動や広告を直近 6 ヶ月間に目にしましたか。」では、「はい」が男性 29.6%、女性 24.4%であった。「JT の分煙推進の広告や協賛、後援活動を支持しますか。」では、「支持する」が男性 28.4%、女性 30.2%、「どちらかというとも支持する」が男性 43.9%、女性 49.7%、と、支持する立場が圧倒的に多かった。「JT の分煙推進の広告や協賛、後援活動は、喫煙しない者が他人のたばこの煙を吸わされるこ

と（受動喫煙）の防止に役立つと思いますか。」では、「役立つと思う」が男性 21.2%、女性 23.6%、「どちらかという役立つと思う」が男性 46.1%、女性 51.4%、と、役立つと思う立場が圧倒的に多かった。

身のまわりにあるタバコ会社の広告等について、「あなたは身のまわりで、一覧表に挙げたような JT などのタバコ会社による広告や販売促進・スポンサー活動を、直近 6 ヶ月間で、総合してどれくらい目にしましたか。」では、「全くなかった」が男性 35.9%、女性 42.2%、で半数を下回っていた。「ときどきあった」が男性 28.4%、女性 22.9%、「大変よくあった」は男性 1.8%、女性 1.2%であった。「広告、販売促進活動、スポンサー活動について、直近 6 ヶ月間で目にしましたか。」では、媒体によって大きく状況が異なった。具体的には、テレビでは「はい」が男性 47.0%、女性 47.2%と圧倒的に多く、ほか「はい」が性別どちらかでも 1 割を超えたものは、新聞では男性 18.6%、女性 12.9%、雑誌が男性 11.3%、女性 5.8%、タバコ販売店舗の広告では男性 16.3%、女性 11.4%、電車の吊り広告では男性 13.1%、女性 10.2%、タバコ会社によるスポーツの後援では男性 14.4%、女性 6.7%、タバコの無料サンプルが男性 12.4%、女性 6.9%、タバコへの付録、景品では男性 11.8%、女性 8.3%、インターネットのウェブサイトでの宣伝等では男性 10.8%、女性 4.9%であった。

タバコ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ります。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）は禁止すべきだと思いますか。」

では、「どちらともいえない」が男性 39.0%、女性 41.9%で最も多かったが、「禁止すべき」が男性 27.3%、女性 24.7%、「どちらかという禁止すべき」が男性 17.1%、女性 22.7%、と、禁止すべきという立場が多かった。「わが国では、タバコ産業による広告の自主規制が業界のルールとなっています。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、国が規制すべきだと思いますか。」でも、「どちらともいえない」が男性 34.9%、女性 36.8%で最も多かったが、「国が規制すべき」が男性 25.9%、女性 24.7%、「国の規制が望ましい」が男性 17.8%、女性 24.5%、と、国の規制を支持する立場が多かった。「タバコ産業による広告が全面的に禁止となったら、人々の喫煙率を減らす効果が期待できると思いますか。」では、「どちらともいえない」が男性 39.0%、女性 42.0%で最も多かったが、「期待できると思う」が男性 16.3%、女性 14.2%、「どちらかという期待できると思う」が男性 19.1%、女性 21.8%、と、期待できると思うという立場が多かった。

一部の項目について、喫煙状況別に集計すると、テレビCMの「ファイザー、禁煙外来」では、（見たことが）「ある」は現在喫煙者で 53.7%、過去喫煙者で 50.7%、非喫煙者で 47.9%、と、喫煙経験がある群で高かった。「わが国では、タバコ産業による広告の自主規制が業界のルールとなっています。業界の自主規制に任せるのではなく、国が規制すべきだと思いますか。」では、「国が規制すべき」は現在喫煙者で 8.0%、過去喫煙者で 25.3%、非喫煙者で 30.4%、一方、「自主規制にすべき」は現在喫煙者で 13.3%、過去喫煙者で 4.9%、非喫煙者で 3.0%、と、喫煙経験が

ある群で高かった。

なお、本年度実施した加熱式タバコ製品に関する質的調査については、引き続き分析を次年度行っていくため本報告には含めていない。

#### D. 考察

若者の喫煙に関連する要素の概念整理について、少なくとも米国などでは、個人、個人を取り巻く環境（階層など構造をもつ）といった現実的な枠組みにより、知見の蓄積に基づき類似した概念整理がなされており、若者の喫煙に関連する要素のうち個人を取り巻く環境の様々な階層を踏まえつつ、対策・介入のためのツールの一部（ロジックモデル）として示されているなど、海外での対策の推進にあたっては、これら、個人を取り巻く環境といった要素もふまえ、実践されていることが推察された。また、初年度実施した調査のさらなる分析では、多くの項目で、性や年齢階級別での状況の違いが認められ、特に、企業イメージ広告、未成年者喫煙防止広告、分煙推進広告に対して20歳未満の若年層が他の年齢層に比べて肯定的にとらえていることが示唆された。引き続き、項目間の分析を進め、性・年齢のほか、認識、規制への支持などの関連を見る必要があると考えられた。本年度実施した加熱式タバコ製品に関する質的調査等の分析もあわせ、わが国におけるタバコの広告・販売促進等の状況やその影響について検討を続けていく必要がある。

#### E. 結論

若者の喫煙に関連する要素の概念整理について、主要なものを整理した。少なくとも米国な

どでは、個人、個人を取り巻く環境（階層など構造をもつ）といった現実的な枠組みにより、知見の蓄積に基づき類似した概念整理がなされていることが明らかとなった。

また、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等への曝露や認識について、多くの項目で、性や年齢階級別での状況の違いが認められた。

昨今流行が懸念される加熱式タバコ製品の広告・販売促進についても、引き続き、状況やその影響について検討を続けていく必要がある。

#### G. 研究発表

##### 1. 論文発表

なし

##### 2. 学会発表

なし

#### H. 知的財産権の出願・登録状況

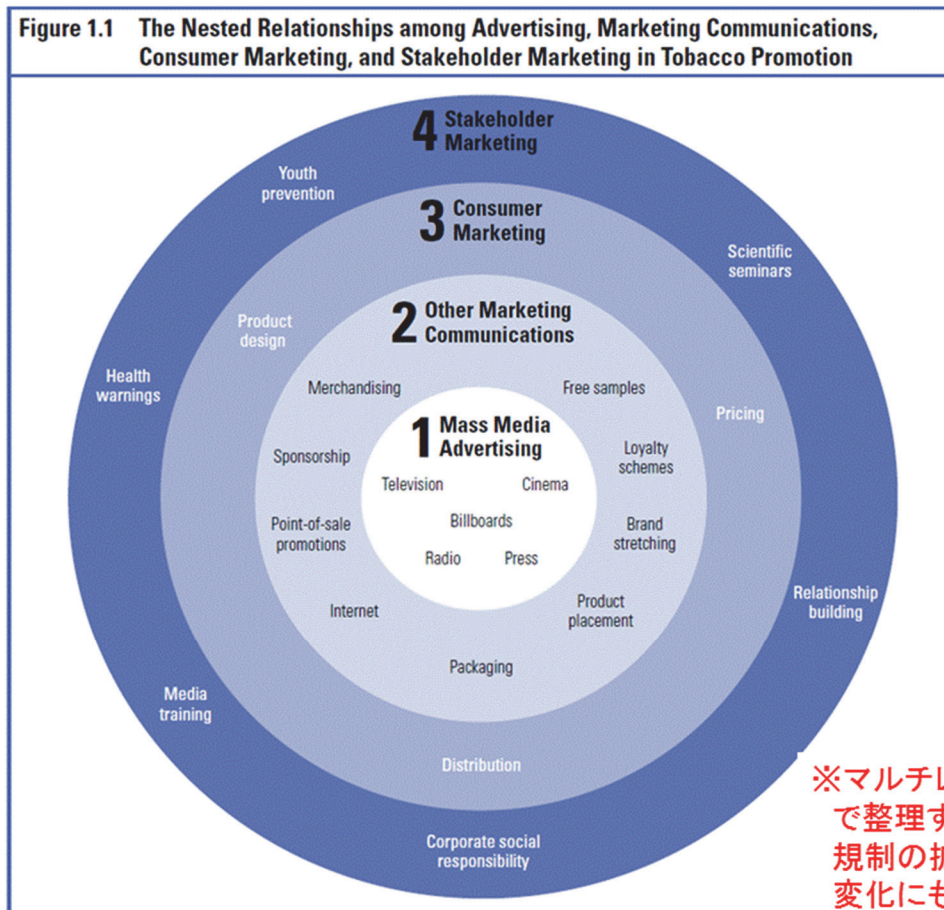
本研究で知的財産権に該当するものはなかった。

## 別添1

若者の喫煙に関連する要素の概念整理について：既存のレビュー等の概要

たばこ政策支援部 吉見逸郎 若尾文彦

米国 NCI では、たばこ使用の促進・抑制におけるメディアの役割に関する報告書の冒頭に<sup>1)</sup>、広告や販促に関する入れ子様の相互関係を図示するとともに、規制の拡がりによる変化の可能性についても言及している。

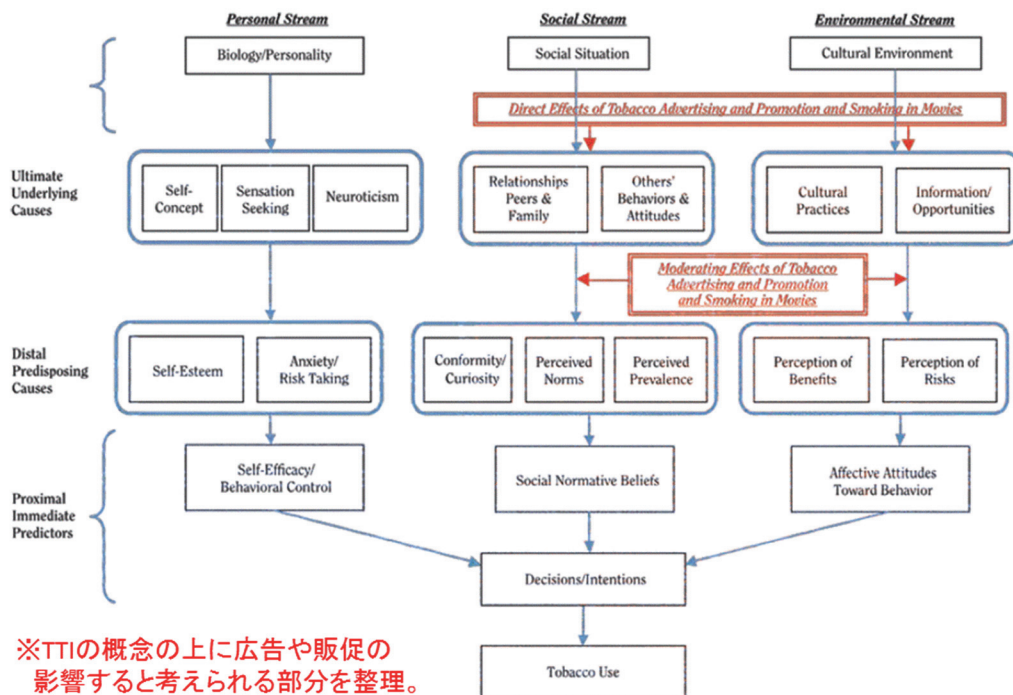


※マルチレベル(4層)で整理するとともに、規制の拡がりによる変化にも言及。

The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use: NCI Tobacco Control Monograph series 19. NCI, 2008.

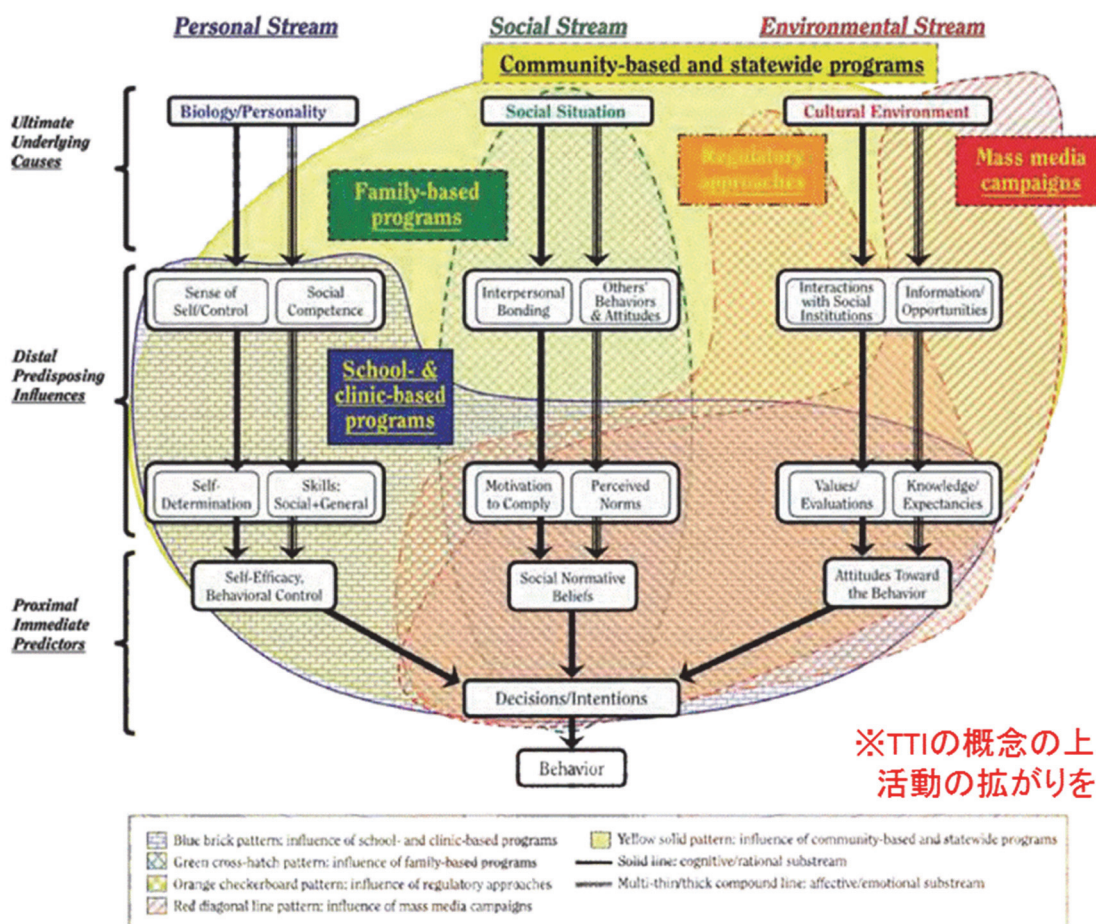
米国 CDC の、若者でのたばこ使用の予防をテーマとした 2012 年の米国公衆衛生総監報告において<sup>2)</sup>、Flay らが整理した図を引用し、TTI モデルの枠組みの上に、広告や販促等が若者の喫煙に及ぼす影響についての概念整理を示すとともに、若者の喫煙防止対策のための諸活動の拡がりについても概念図上に位置付けている。

Figure 5.1 Structure supporting the effect of marketing on youth smoking based on the Theory of Triadic Influence



Source: Adapted from Flay et al. 2009 with permission from John Wiley & Sons, Inc., © 2009. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. CDC, 2012.

Figure 6.1 Approaches to smoking prevention overlaid on the Theory of Triadic Influence



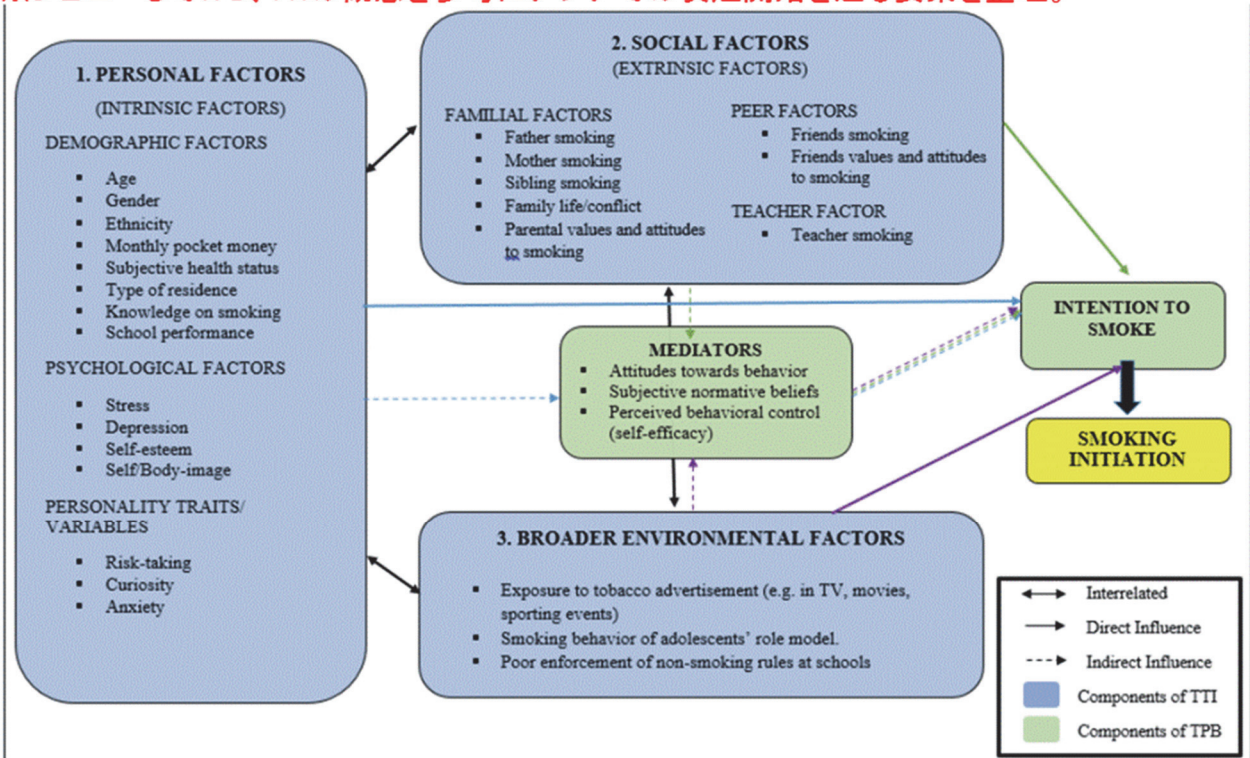
Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. CDC, 2012.



Talip らは、アジアの若者の喫煙開始に関する報告をレビューし、概念モデルをまとめている<sup>3)</sup>。ここでは、theory of planned behavior (TPB)、theory of triadic influence (TTI)、という2つの健康教育での概念モデルをベースとして枠組みを構築し、この枠組みのなかに、レビューに際して抽出された個別の研究から、個人の要素、社会の要素、さらに広い環境の要素、あいだに介在する要素、そして、喫煙や喫煙行動を開始しようという意図、などといった関連する要素を抽出して分類している。

### Integrative Conceptual Model on Factors influencing Cigarette Smoking Initiation by Asian Adolescents.

※レビューしてTPB、TTIの概念を参考にアジアでの喫煙開始を巡る要素を整理。



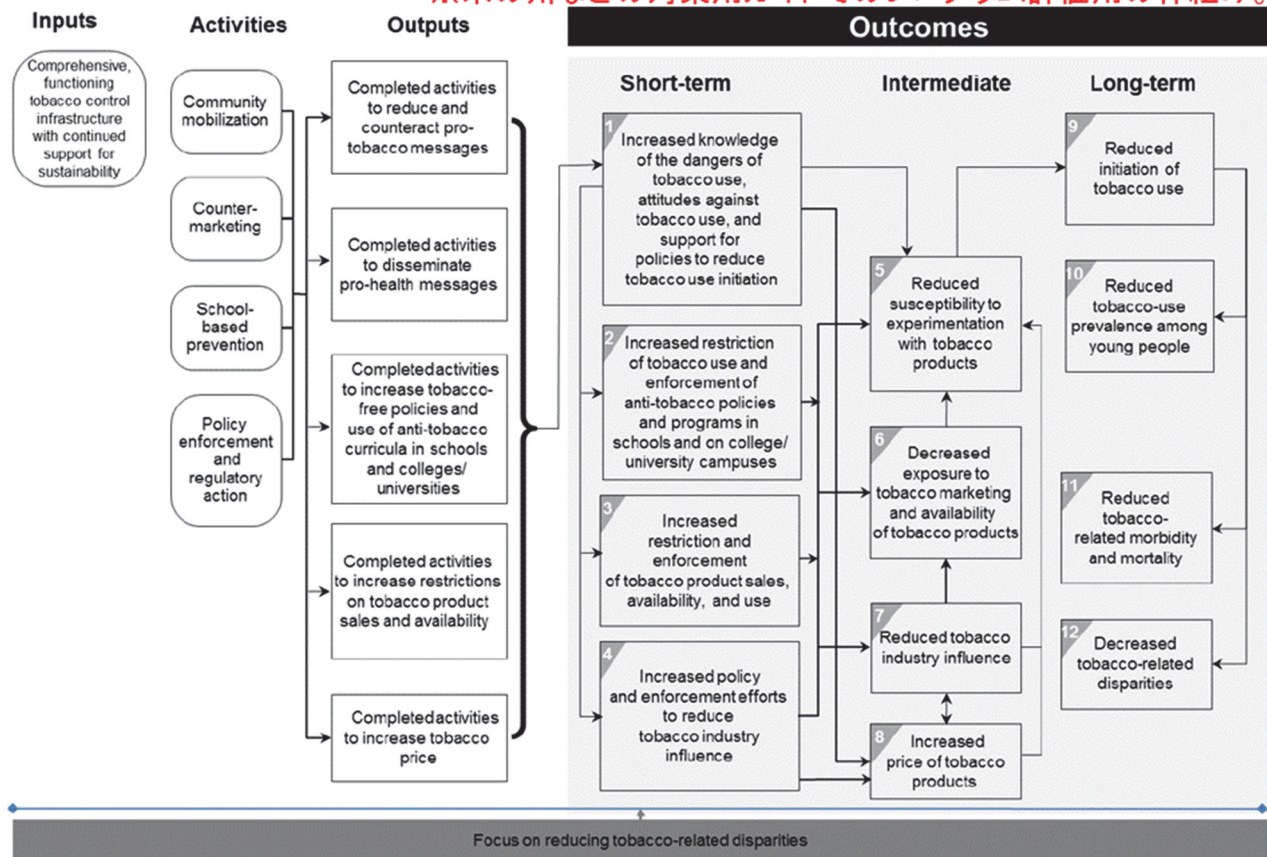
Talip T et al. Systematic Review of Smoking Initiation among Asian Adolescents, 2005-2015: Utilizing the Frameworks of Triadic Influence and Planned Behavior. Asian Pac J Cancer Prev, 17 (7), 3341-3355

米国 CDC では、たばこ対策プログラム (National Tobacco Control Program: NTCP) において、たばこ対策の各テーマごとにロジックモデルを構築し、それぞれ評価のための指標を含めて提示しているが、たばこ使用の開始の予防に関するロジックモデルとその評価項目やその下部の指標についても個別に示されている<sup>3)</sup>。ここでは、ロジックモデルの要素として、インプット、アクティビティ、アウトプットに加え、アウトカムを短期、中期 (中間)、長期で分けて提示している。長期は実際のたばこ使用開始の減少や喫煙率の減少、喫煙関連の健康影響や格差の減少、といった4項目が位置付けられている。中期 (中間) としては、たばこ製品使用の試行への感受性の減少や、これに影響するマーケティングへの曝露の減少、たばこ産業による影響の減少、たばこ製品価格の上昇、といった4項目が位置付けられてい

る。短期としては、たばこ使用に関する危険性の知識や態度、たばこ使用開始を減らすための政策への支持の増加、学校などでのたばこ使用を制限する方針の実施の増加、販売など入手可能性の制限の増加、たばこ産業による影響を減らすための政策実施の増加、といった 4 項目が位置付けられている。また、これらの下部にはそれぞれ具体的な指標群が位置付けられている。CDC ではこうした評価の枠組みの提供により、地域での対策の推進を支援している。

### Goal Area 1: Preventing Initiation of Tobacco Use

※米の州などの対策用ガイドでのプログラム評価用の枠組み。



Preventing Initiation of Tobacco Use: Outcome Indicators for Comprehensive Tobacco Control Programs—2014. CDC, 2014.

### 参考文献

- 1) The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use: NCI Tobacco Control Monograph series 19. NCI, 2008.
- 2) Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. CDC, 2012.
- 3) Talip T et al. Systematic Review of Smoking Initiation among Asian Adolescents, 2005-2015: Utilizing the Frameworks of Triadic Influence and Planned Behavior. Asian Pac J Cancer Prev, 17 (7), 3341-3355
- 4) Preventing Initiation of Tobacco Use: Outcome Indicators for Comprehensive Tobacco Control Programs—2014. CDC, 2014.

## 別添2

Q31 あなたは下記のテレビや新聞などメディアをどれぐらい見ていますか。

		みない・ ほとんど 見ない	月に1～ 3回程度 みている	週に1日 程度み ている	週に2～ 3日程度 みている	週に4～ 5日程度 みている	ほとんど 毎日み ている	みない・ ほとんど 見ない	月に1～ 3回程度 みている	週に1日 程度み ている	週に2～ 3日程度 みている	週に4～ 5日程度 みている	ほとんど 毎日み ている
1. NHKのテレビ番組(ドラマ・バラエティなどニュース番組以外のもの)													
20歳未満													
	男性	82	22	18	21	5	13	50.9%	13.7%	11.2%	13.0%	3.1%	8.1%
	女性	101	24	18	7	5	10	61.2%	14.5%	10.9%	4.2%	3.0%	6.1%
20-39歳													
	男性	962	260	233	188	76	129	52.1%	14.1%	12.6%	10.2%	4.1%	7.0%
	女性	1008	254	179	132	104	214	53.3%	13.4%	9.5%	7.0%	5.5%	11.3%
40-59													
	男性	940	288	306	224	91	247	44.8%	13.7%	14.6%	10.7%	4.3%	11.8%
	女性	777	229	255	206	136	335	40.1%	11.8%	13.2%	10.6%	7.0%	17.3%
60-													
	男性	286	102	144	133	85	287	27.6%	9.8%	13.9%	12.8%	8.2%	27.7%
	女性	268	73	126	133	86	292	27.4%	7.5%	12.9%	13.6%	8.8%	29.9%
(合計)													
	男性	2270	672	701	566	257	676	44.1%	13.1%	13.6%	11.0%	5.0%	13.1%
	女性	2154	580	578	478	331	851	43.3%	11.7%	11.6%	9.6%	6.7%	17.1%
2. NHKのテレビ・ニュース番組													
20歳未満													
	男性	72	24	17	12	11	25	44.7%	14.9%	10.6%	7.5%	6.8%	15.5%
	女性	93	28	12	11	9	12	56.4%	17.0%	7.3%	6.7%	5.5%	7.3%
20-39歳													
	男性	845	240	185	195	136	247	45.7%	13.0%	10.0%	10.6%	7.4%	13.4%
	女性	1045	209	146	134	129	228	55.3%	11.1%	7.7%	7.1%	6.8%	12.1%
40-59													
	男性	660	234	181	226	203	592	31.5%	11.2%	8.6%	10.8%	9.7%	28.2%
	女性	672	193	166	165	155	587	34.7%	10.0%	8.6%	8.5%	8.0%	30.3%
60-													
	男性	140	54	55	90	99	599	13.5%	5.2%	5.3%	8.7%	9.5%	57.8%
	女性	185	70	49	83	102	489	18.9%	7.2%	5.0%	8.5%	10.4%	50.0%
(合計)													
	男性	1717	552	438	523	449	1463	33.4%	10.7%	8.5%	10.2%	8.7%	28.5%
	女性	1995	500	373	393	395	1316	40.1%	10.1%	7.5%	7.9%	7.9%	26.5%
3. 民放のテレビ番組(ドラマ・バラエティなどニュース番組以外のもの)													
20歳未満													
	男性	33	9	19	27	17	56	20.5%	5.6%	11.8%	16.8%	10.6%	34.8%
	女性	43	14	13	17	24	54	26.1%	8.5%	7.9%	10.3%	14.5%	32.7%
20-39歳													
	男性	525	162	203	300	204	454	28.4%	8.8%	11.0%	16.2%	11.0%	24.6%
	女性	352	137	135	299	238	730	18.6%	7.2%	7.1%	15.8%	12.6%	38.6%
40-59													
	男性	442	137	195	409	259	654	21.1%	6.5%	9.3%	19.5%	12.4%	31.2%
	女性	294	103	143	300	240	858	15.2%	5.3%	7.4%	15.5%	12.4%	44.3%
60-													
	男性	136	63	75	181	149	433	13.1%	6.1%	7.2%	17.5%	14.4%	41.8%
	女性	128	48	63	170	140	429	13.1%	4.9%	6.4%	17.4%	14.3%	43.9%
(合計)													
	男性	1136	371	492	917	629	1597	22.1%	7.2%	9.6%	17.8%	12.2%	31.1%
	女性	817	302	354	786	642	2071	16.4%	6.1%	7.1%	15.8%	12.9%	41.7%
4. 民放のテレビ・ニュース番組													
20歳未満													
	男性	40	4	12	29	23	53	24.8%	2.5%	7.5%	18.0%	14.3%	32.9%
	女性	45	14	13	25	18	50	27.3%	8.5%	7.9%	15.2%	10.9%	30.3%
20-39歳													
	男性	513	161	179	290	242	463	27.8%	8.7%	9.7%	15.7%	13.1%	25.1%
	女性	394	132	117	224	274	750	20.8%	7.0%	6.2%	11.8%	14.5%	39.7%
40-59													
	男性	359	115	140	273	334	875	17.1%	5.5%	6.7%	13.0%	15.9%	41.7%
	女性	269	93	96	208	248	1024	13.9%	4.8%	5.0%	10.7%	12.8%	52.8%
60-													
	男性	76	40	37	104	163	617	7.3%	3.9%	3.6%	10.0%	15.7%	59.5%
	女性	102	37	32	115	146	546	10.4%	3.8%	3.3%	11.8%	14.9%	55.8%
(合計)													
	男性	988	320	368	696	762	2008	19.2%	6.2%	7.2%	13.5%	14.8%	39.1%
	女性	810	276	258	572	686	2370	16.3%	5.6%	5.2%	11.5%	13.8%	47.7%

5. ラジオ												
20歳未満												
男性	109	15	8	11	5	13	67.7%	9.3%	5.0%	6.8%	3.1%	8.1%
女性	128	15	8	8	3	3	77.6%	9.1%	4.8%	4.8%	1.8%	1.8%
20-39歳												
男性	1168	157	151	125	115	132	63.2%	8.5%	8.2%	6.8%	6.2%	7.1%
女性	1451	133	91	66	62	88	76.7%	7.0%	4.8%	3.5%	3.3%	4.7%
40-59												
男性	1121	179	156	150	178	312	53.5%	8.5%	7.4%	7.2%	8.5%	14.9%
女性	1338	125	85	94	89	207	69.0%	6.4%	4.4%	4.9%	4.6%	10.7%
60-												
男性	525	78	55	89	90	200	50.6%	7.5%	5.3%	8.6%	8.7%	19.3%
女性	577	56	51	69	72	153	59.0%	5.7%	5.2%	7.1%	7.4%	15.6%
(合計)												
男性	2923	429	370	375	388	657	56.8%	8.3%	7.2%	7.3%	7.5%	12.8%
女性	3494	329	235	237	226	451	70.3%	6.6%	4.7%	4.8%	4.5%	9.1%

6. 新聞												
20歳未満												
男性	83	20	11	14	9	24	51.6%	12.4%	6.8%	8.7%	5.6%	14.9%
女性	116	21	8	5	2	13	70.3%	12.7%	4.8%	3.0%	1.2%	7.9%
20-39歳												
男性	1035	150	122	115	107	319	56.0%	8.1%	6.6%	6.2%	5.8%	17.3%
女性	1266	139	85	81	66	254	66.9%	7.4%	4.5%	4.3%	3.5%	13.4%
40-59												
男性	700	109	94	102	130	961	33.4%	5.2%	4.5%	4.9%	6.2%	45.8%
女性	803	100	67	91	98	779	41.4%	5.2%	3.5%	4.7%	5.1%	40.2%
60-												
男性	197	15	19	32	44	730	19.0%	1.4%	1.8%	3.1%	4.2%	70.4%
女性	253	22	22	32	43	606	25.9%	2.2%	2.2%	3.3%	4.4%	62.0%
(合計)												
男性	2015	294	246	263	290	2034	39.2%	5.7%	4.8%	5.1%	5.6%	39.6%
女性	2438	282	182	209	209	1652	49.0%	5.7%	3.7%	4.2%	4.2%	33.2%

7. スポーツ新聞												
20歳未満												
男性	136	8	6	4	4	3	84.5%	5.0%	3.7%	2.5%	2.5%	1.9%
女性	151	6	4	2	1	1	91.5%	3.6%	2.4%	1.2%	0.6%	0.6%
20-39歳												
男性	1487	142	86	52	21	60	80.5%	7.7%	4.7%	2.8%	1.1%	3.2%
女性	1771	48	24	14	7	27	93.7%	2.5%	1.3%	0.7%	0.4%	1.4%
40-59												
男性	1593	229	96	71	35	72	76.0%	10.9%	4.6%	3.4%	1.7%	3.4%
女性	1807	51	16	15	8	41	93.2%	2.6%	0.8%	0.8%	0.4%	2.1%
60-												
男性	852	67	42	36	9	31	82.2%	6.5%	4.1%	3.5%	0.9%	3.0%
女性	895	32	15	11	6	19	91.5%	3.3%	1.5%	1.1%	0.6%	1.9%
(合計)												
男性	4068	446	230	163	69	166	79.1%	8.7%	4.5%	3.2%	1.3%	3.2%
女性	4624	137	59	42	22	88	93.0%	2.8%	1.2%	0.8%	0.4%	1.8%

8. 雑誌												
20歳未満												
男性	105	28	12	7	4	5	65.2%	17.4%	7.5%	4.3%	2.5%	3.1%
女性	98	44	9	7	3	4	59.4%	26.7%	5.5%	4.2%	1.8%	2.4%
20-39歳												
男性	1106	372	195	100	40	35	59.8%	20.1%	10.6%	5.4%	2.2%	1.9%
女性	1133	540	129	52	16	21	59.9%	28.6%	6.8%	2.7%	0.8%	1.1%
40-59												
男性	1130	476	253	151	31	55	53.9%	22.7%	12.1%	7.2%	1.5%	2.6%
女性	1211	487	132	59	22	27	62.5%	25.1%	6.8%	3.0%	1.1%	1.4%
60-												
男性	623	232	101	45	16	20	60.1%	22.4%	9.7%	4.3%	1.5%	1.9%
女性	573	262	79	41	10	13	58.6%	26.8%	8.1%	4.2%	1.0%	1.3%
(合計)												
男性	2964	1108	561	303	91	115	57.6%	21.5%	10.9%	5.9%	1.8%	2.2%
女性	3015	1333	349	159	51	65	60.6%	26.8%	7.0%	3.2%	1.0%	1.3%

9. インターネット・ニュース

20歳未満													
男性	24	4	9	16	30	78	14.9%	2.5%	5.6%	9.9%	18.6%	48.4%	
女性	35	10	9	18	14	79	21.2%	6.1%	5.5%	10.9%	8.5%	47.9%	
20-39歳													
男性	267	70	82	137	162	1130	14.4%	3.8%	4.4%	7.4%	8.8%	61.1%	
女性	239	71	86	132	200	1163	12.6%	3.8%	4.5%	7.0%	10.6%	61.5%	
40-59													
男性	159	47	48	123	167	1552	7.6%	2.2%	2.3%	5.9%	8.0%	74.0%	
女性	169	78	69	115	192	1315	8.7%	4.0%	3.6%	5.9%	9.9%	67.9%	
60-													
男性	81	37	31	63	96	729	7.8%	3.6%	3.0%	6.1%	9.3%	70.3%	
女性	114	47	50	83	118	566	11.7%	4.8%	5.1%	8.5%	12.1%	57.9%	
(合計)													
男性	531	158	170	339	455	3489	10.3%	3.1%	3.3%	6.6%	8.8%	67.9%	
女性	557	206	214	348	524	3123	11.2%	4.1%	4.3%	7.0%	10.5%	62.8%	

10. インターネット・SNS (FacebookやTwitterなど)

20歳未満													
男性	35	4	6	9	9	98	21.7%	2.5%	3.7%	5.6%	5.6%	60.9%	
女性	30	5	3	4	13	110	18.2%	3.0%	1.8%	2.4%	7.9%	66.7%	
20-39歳													
男性	597	106	106	138	142	759	32.3%	5.7%	5.7%	7.5%	7.7%	41.1%	
女性	444	81	78	120	157	1011	23.5%	4.3%	4.1%	6.3%	8.3%	53.5%	
40-59													
男性	848	90	90	130	150	788	40.5%	4.3%	4.3%	6.2%	7.2%	37.6%	
女性	875	86	89	106	121	661	45.1%	4.4%	4.6%	5.5%	6.2%	34.1%	
60-													
男性	554	50	48	59	40	286	53.4%	4.8%	4.6%	5.7%	3.9%	27.6%	
女性	606	43	36	52	61	180	62.0%	4.4%	3.7%	5.3%	6.2%	18.4%	
(合計)													
男性	2034	250	250	336	341	1931	39.6%	4.9%	4.9%	6.5%	6.6%	37.6%	
女性	1955	215	206	282	352	1962	39.3%	4.3%	4.1%	5.7%	7.1%	39.5%	

11. 電車の吊り広告

20歳未満													
男性	79	18	17	10	17	20	49.1%	11.2%	10.6%	6.2%	10.6%	12.4%	
女性	79	28	14	11	16	17	47.9%	17.0%	8.5%	6.7%	9.7%	10.3%	
20-39歳													
男性	1019	250	137	129	181	132	55.1%	13.5%	7.4%	7.0%	9.8%	7.1%	
女性	1124	290	101	96	156	124	59.4%	15.3%	5.3%	5.1%	8.2%	6.6%	
40-59													
男性	1161	249	101	134	254	197	55.4%	11.9%	4.8%	6.4%	12.1%	9.4%	
女性	1177	329	123	105	116	88	60.7%	17.0%	6.3%	5.4%	6.0%	4.5%	
60-													
男性	636	180	62	60	50	49	61.3%	17.4%	6.0%	5.8%	4.8%	4.7%	
女性	607	220	69	45	20	17	62.1%	22.5%	7.1%	4.6%	2.0%	1.7%	
(合計)													
男性	2895	697	317	333	502	398	56.3%	13.6%	6.2%	6.5%	9.8%	7.7%	
女性	2987	867	307	257	308	246	60.1%	17.4%	6.2%	5.2%	6.2%	4.9%	

12. 町内会等の掲示板のチラシ

20歳未満													
男性	121	17	9	2	7	5	75.2%	10.6%	5.6%	1.2%	4.3%	3.1%	
女性	128	25	5	4	1	2	77.6%	15.2%	3.0%	2.4%	0.6%	1.2%	
20-39歳													
男性	1433	247	86	41	20	21	77.5%	13.4%	4.7%	2.2%	1.1%	1.1%	
女性	1418	335	72	29	13	24	75.0%	17.7%	3.8%	1.5%	0.7%	1.3%	
40-59													
男性	1400	484	122	40	21	29	66.8%	23.1%	5.8%	1.9%	1.0%	1.4%	
女性	1220	531	101	36	14	36	63.0%	27.4%	5.2%	1.9%	0.7%	1.9%	
60-													
男性	540	357	84	28	9	19	52.1%	34.4%	8.1%	2.7%	0.9%	1.8%	
女性	495	329	94	39	5	16	50.6%	33.6%	9.6%	4.0%	0.5%	1.6%	
(合計)													
男性	3494	1105	301	111	57	74	68.0%	21.5%	5.9%	2.2%	1.1%	1.4%	
女性	3261	1220	272	108	33	78	65.6%	24.5%	5.5%	2.2%	0.7%	1.6%	

Q32 あなたは、次のポスターを見たことがありますか。(2017世界禁煙デー、五郎丸選手)					
		ない		ある	
		ない	ある	ない	ある
20歳未満					
男性	130	28		82.3%	17.7%
女性	134	28		82.7%	17.3%
20-39歳					
男性	1635	195		89.3%	10.7%
女性	1703	151		91.9%	8.1%
40-59					
男性	1839	214		89.6%	10.4%
女性	1757	158		91.7%	8.3%
60-					
男性	859	152		85.0%	15.0%
女性	822	134		86.0%	14.0%
(合計)					
男性	4463	589		88.3%	11.7%
女性	4416	471		90.4%	9.6%

Q33 あなたは、次に示すスマートライフプロジェクトのロゴやポスター、ホームページのいずれかを見たことがありますか。					
		ない		ある	
		ない	ある	ない	ある
20歳未満					
男性	135	23		85.4%	14.6%
女性	146	16		90.1%	9.9%
20-39歳					
男性	1694	136		92.6%	7.4%
女性	1747	107		94.2%	5.8%
40-59					
男性	1904	149		92.7%	7.3%
女性	1811	104		94.6%	5.4%
60-					
男性	945	66		93.5%	6.5%
女性	887	69		92.8%	7.2%
(合計)					
男性	4678	374		92.6%	7.4%
女性	4591	296		93.9%	6.1%

Q34 下記画像のテレビCMのシリーズ(のいずれか)を見たことがありますか。(ネオファースト生命)					
		ない		ある	
		ない	ある	ない	ある
20歳未満					
男性	137	21		86.7%	13.3%
女性	146	16		90.1%	9.9%
20-39歳					
男性	1665	165		91.0%	9.0%
女性	1631	223		88.0%	12.0%
40-59					
男性	1860	193		90.6%	9.4%
女性	1697	218		88.6%	11.4%
60-					
男性	935	76		92.5%	7.5%
女性	864	92		90.4%	9.6%
(合計)					
男性	4597	455		91.0%	9.0%
女性	4338	549		88.8%	11.2%

Q35 下記画像のテレビCMのシリーズ(のいずれか)を見たことがありますか。(ファイザー、禁煙外来)					
		ない		ある	
		ない	ある	ない	ある
20歳未満					
男性	54	107		33.5%	66.5%
女性	69	96		41.8%	58.2%
20-39歳					
男性	1057	791		57.2%	42.8%
女性	829	1062		43.8%	56.2%
40-59					
男性	1130	966		53.9%	46.1%
女性	868	1070		44.8%	55.2%
60-					
男性	599	438		57.8%	42.2%
女性	494	484		50.5%	49.5%
(合計)					
男性	2840	2302		55.2%	44.8%
女性	2260	2712		45.5%	54.5%

Q36 NHKラジオやインターネットの「高校講座」でタレントの壇蜜さんが保健体育について授業しています。このラジオ番組を聞いたり、下記ホームページを見たりしたことがありますか。

		ない		ある	
		ない	ある	ない	ある
20歳未満					
男性	145	13		91.8%	8.2%
女性	155	7		95.7%	4.3%
20-39歳					
男性	1759	71		96.1%	3.9%
女性	1816	38		98.0%	2.0%
40-59					
男性	2006	47		97.7%	2.3%
女性	1876	39		98.0%	2.0%
60-					
男性	978	33		96.7%	3.3%
女性	930	26		97.3%	2.7%
(合計)					
男性	4888	164		96.8%	3.2%
女性	4777	110		97.7%	2.3%

Q37 あなたは2015年4月に放送されたテレビ番組「アメトーク:最新! 芸人タバコ事情」を見ましたか(下記画像参照)。

		ない		ある	
		ない	ある	ない	ある
20歳未満					
男性	134	27		83.2%	16.8%
女性	141	24		85.5%	14.5%
20-39歳					
男性	1465	383		79.3%	20.7%
女性	1547	344		81.8%	18.2%
40-59					
男性	1906	190		90.9%	9.1%
女性	1768	170		91.2%	8.8%
60-					
男性	1001	36		96.5%	3.5%
女性	948	30		96.9%	3.1%
(合計)					
男性	4506	636		87.6%	12.4%
女性	4404	568		88.6%	11.4%

Q38 あなたは下記の本について見たり、聞いたりしたことがありますか。(内容を読んだかどうかは問いません。)(武田邦彦氏著書)

		ない		ある	
		ない	ある	ない	ある
20歳未満					
男性	144	14		91.1%	8.9%
女性	153	9		94.4%	5.6%
20-39歳					
男性	1735	95		94.8%	5.2%
女性	1795	59		96.8%	3.2%
40-59					
男性	1960	93		95.5%	4.5%
女性	1833	82		95.7%	4.3%
60-					
男性	955	56		94.5%	5.5%
女性	885	71		92.6%	7.4%
(合計)					
男性	4794	258		94.9%	5.1%
女性	4666	221		95.5%	4.5%

Q39 あなたは下記の本について見たり、聞いたりしたことがありますか。(内容を読んだかどうかは問いません。)(松沢成文氏著書)

		ない		ある	
		ない	ある	ない	ある
20歳未満					
男性	148	10		93.7%	6.3%
女性	157	5		96.9%	3.1%
20-39歳					
男性	1776	54		97.0%	3.0%
女性	1834	20		98.9%	1.1%
40-59					
男性	2018	35		98.3%	1.7%
女性	1883	32		98.3%	1.7%
60-					
男性	992	19		98.1%	1.9%
女性	935	21		97.8%	2.2%
(合計)					
男性	4934	118		97.7%	2.3%
女性	4809	78		98.4%	1.6%

Q40 JT(日本たばこ産業株式会社)による企業イメージ広告について伺います。以下にJTの企業イメージ広告を3つ例示します。

Q401 JTがどのような会社か知っていましたか。この調査を行う前のあなたの認識について、あてはまるものを1つお選びください。

	名前を知らなかった	タバコ会社と知っていた	名前を聞いたことがあったが、慈善活動団体など非営利組織と思っていた			名前を聞いたことがあったが、どのような会社かは知らなかった	その他	名前を知らなかった	タバコ会社と知っていた	名前を聞いたことがあったが、慈善活動団体など非営利組織と思っていた			名前を聞いたことがあったが、どのような会社かは知らなかった	その他
			名前を聞いたことがあったが、慈善活動団体など非営利組織と思っていた	名前を聞いたことがあったが、どのような会社かは知らなかった	その他					名前を聞いたことがあったが、慈善活動団体など非営利組織と思っていた	名前を聞いたことがあったが、どのような会社かは知らなかった	その他		
20歳未満														
男性	30	87	23	18	0		19.0%	55.1%	14.6%	11.4%	0.0%			
女性	33	56	19	54	0		20.4%	34.6%	11.7%	33.3%	0.0%			
20-39歳														
男性	250	1415	71	91	3		13.7%	77.3%	3.9%	5.0%	0.2%			
女性	225	1256	141	229	3		12.1%	67.7%	7.6%	12.4%	0.2%			
40-59														
男性	218	1722	52	55	6		10.6%	83.9%	2.5%	2.7%	0.3%			
女性	206	1581	44	82	2		10.8%	82.6%	2.3%	4.3%	0.1%			
60-														
男性	80	881	19	26	5		7.9%	87.1%	1.9%	2.6%	0.5%			
女性	125	762	26	41	2		13.1%	79.7%	2.7%	4.3%	0.2%			
(合計)														
男性	578	4105	165	190	14		11.4%	81.3%	3.3%	3.8%	0.3%			
女性	589	3655	230	406	7		12.1%	74.8%	4.7%	8.3%	0.1%			

Q402 例1~3のようなJTによる企業イメージ広告を、直近6ヶ月間に目にしましたか。

	はい		いいえ	
	はい	いいえ	はい	いいえ
20歳未満				
男性	74	84	46.8%	53.2%
女性	76	86	46.9%	53.1%
20-39歳				
男性	620	1210	33.9%	66.1%
女性	658	1196	35.5%	64.5%
40-59				
男性	776	1277	37.8%	62.2%
女性	670	1245	35.0%	65.0%
60-				
男性	431	580	42.6%	57.4%
女性	333	623	34.8%	65.2%
(合計)				
男性	1901	3151	37.6%	62.4%
女性	1737	3150	35.5%	64.5%

Q403 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。あなたの考えに一番近いものを一つ選んでください。

	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	
		どちらかという支持する	どちらかという支持しない	どちらかという支持する	どちらかという支持しない		どちらかという支持する	どちらかという支持しない		
20歳未満										
男性	37	74	22	25		23.4%	46.8%	13.9%	15.8%	
女性	47	71	21	23		29.0%	43.8%	13.0%	14.2%	
20-39歳										
男性	298	837	355	340		16.3%	45.7%	19.4%	18.6%	
女性	265	982	395	212		14.3%	53.0%	21.3%	11.4%	
40-59										
男性	372	932	408	341		18.1%	45.4%	19.9%	16.6%	
女性	250	963	448	254		13.1%	50.3%	23.4%	13.3%	
60-										
男性	180	400	225	206		17.8%	39.6%	22.3%	20.4%	
女性	131	430	258	137		13.7%	45.0%	27.0%	14.3%	
(合計)										
男性	887	2243	1010	912		17.6%	44.4%	20.0%	18.1%	
女性	693	2446	1122	626		14.2%	50.1%	23.0%	12.8%	



Q404 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。あなたの考えに一番近いものを一つ選んでください。

	吸いたく なると思 う	どちらか という と吸いた くと思 う	どちらか という と吸いた くと思 わな い	吸いたく なるとは 思わな い	吸いたく なると思 う	どちらか という と吸いた くと思 う	どちらか という と吸いた くと思 わな い	吸いたく なるとは 思わな い
20歳未満								
男性	2	8	25	123	1.3%	5.1%	15.8%	77.8%
女性	1	13	35	113	0.6%	8.0%	21.6%	69.8%
20-39歳								
男性	82	225	363	1160	4.5%	12.3%	19.8%	63.4%
女性	50	173	447	1184	2.7%	9.3%	24.1%	63.9%
40-59								
男性	108	263	382	1300	5.3%	12.8%	18.6%	63.3%
女性	68	220	383	1244	3.6%	11.5%	20.0%	65.0%
60-								
男性	22	136	225	628	2.2%	13.5%	22.3%	62.1%
女性	20	120	169	647	2.1%	12.6%	17.7%	67.7%
(合計)								
男性	214	632	995	3211	4.2%	12.5%	19.7%	63.6%
女性	139	526	1034	3188	2.8%	10.8%	21.2%	65.2%

Q41 未成年者喫煙防止広告について伺います。JTなどタバコ会社や関連団体は、例1、2のように、未成年者喫煙防止の観点からの広報活動を行っています。

Q411 上記のようなタバコ会社や関連団体の未成年者喫煙防止広告を、直近6か月間に目にしましたか。

	はい	いいえ	はい	いいえ
20歳未満				
男性	68	90	43.0%	57.0%
女性	49	113	30.2%	69.8%
20-39歳				
男性	255	1575	13.9%	86.1%
女性	179	1675	9.7%	90.3%
40-59				
男性	168	1885	8.2%	91.8%
女性	95	1820	5.0%	95.0%
60-				
男性	63	948	6.2%	93.8%
女性	43	913	4.5%	95.5%
(合計)				
男性	554	4498	11.0%	89.0%
女性	366	4521	7.5%	92.5%

Q412 このような「未成年者喫煙防止広告」の喫煙防止効果について、あなたはどのように思いますか。あなたの考えに一番近いものを一つ選んでください。

	効果が あると思 う	どちらか という と効果 がある と思 う	どちらか という と効果 はな いと思 う	効果は ないと思 う	効果が あると思 う	どちらか という と効果 がある と思 う	どちらか という と効果 はな いと思 う	効果は ないと思 う
20歳未満								
男性	38	57	31	32	24.1%	36.1%	19.6%	20.3%
女性	32	62	35	33	19.8%	38.3%	21.6%	20.4%
20-39歳								
男性	176	609	558	487	9.6%	33.3%	30.5%	26.6%
女性	128	711	670	345	6.9%	38.3%	36.1%	18.6%
40-59								
男性	172	631	686	564	8.4%	30.7%	33.4%	27.5%
女性	118	676	726	395	6.2%	35.3%	37.9%	20.6%
60-								
男性	91	358	332	230	9.0%	35.4%	32.8%	22.7%
女性	66	370	357	163	6.9%	38.7%	37.3%	17.1%
(合計)								
男性	477	1655	1607	1313	9.4%	32.8%	31.8%	26.0%
女性	344	1819	1788	936	7.0%	37.2%	36.6%	19.2%

Q413 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。あなたの考えに一番近いものを一つ選んでください。

	見せたい	どちらか		見せたくない		見せたい	どちらか		見せたくない
		という 見せたい	という 見せたくない				という 見せたい	という 見せたくない	
20歳未満									
男性	56	71	14	17		35.4%	44.9%	8.9%	10.8%
女性	59	73	9	21		36.4%	45.1%	5.6%	13.0%
20-39歳									
男性	433	852	257	288		23.7%	46.6%	14.0%	15.7%
女性	506	990	207	151		27.3%	53.4%	11.2%	8.1%
40-59									
男性	514	918	362	259		25.0%	44.7%	17.6%	12.6%
女性	512	1010	237	156		26.7%	52.7%	12.4%	8.1%
60-									
男性	283	471	148	109		28.0%	46.6%	14.6%	10.8%
女性	309	463	105	79		32.3%	48.4%	11.0%	8.3%
(合計)									
男性	1286	2312	781	673		25.5%	45.8%	15.5%	13.3%
女性	1386	2536	558	407		28.4%	51.9%	11.4%	8.3%

Q42 タバコ会社による分煙推進の広告や協賛、後援活動について伺います。JTは、「多様性の尊重」あるいは「協調ある共存」というスローガンのもと、「分煙の取り組み」を進めています。

下の広告例にあるように、オフィス、喫茶店・飲食店、ホテルなど、様々な施設で喫煙室の設置を支援して、分煙を働きかけています。このような分煙を推進する広告について伺います。

Q421 上の例のような「JTの分煙推進の活動や広告」を直近6ヵ月間に目にしましたか。

	はい		いいえ			はい		いいえ	
	はい	いいえ	はい	いいえ		はい	いいえ	はい	いいえ
20歳未満									
男性	51	107				32.3%	67.7%		
女性	42	120				25.9%	74.1%		
20-39歳									
男性	474	1356				25.9%	74.1%		
女性	447	1407				24.1%	75.9%		
40-59									
男性	677	1376				33.0%	67.0%		
女性	507	1408				26.5%	73.5%		
60-									
男性	294	717				29.1%	70.9%		
女性	198	758				20.7%	79.3%		
(合計)									
男性	1496	3556				29.6%	70.4%		
女性	1194	3693				24.4%	75.6%		

Q422 JTの分煙推進の広告や協賛、後援活動を支持しますか。あなたの考えに一番近いものを一つ選んでください。

	支持する	どちらか		支持しない		支持する	どちらか		支持しない
		という 支持する	という 支持しない				という 支持する	という 支持しない	
20歳未満									
男性	60	68	8	22		38.0%	43.0%	5.1%	13.9%
女性	59	74	4	25		36.4%	45.7%	2.5%	15.4%
20-39歳									
男性	503	828	199	300		27.5%	45.2%	10.9%	16.4%
女性	588	919	186	161		31.7%	49.6%	10.0%	8.7%
40-59									
男性	588	895	260	310		28.6%	43.6%	12.7%	15.1%
女性	547	960	228	180		28.6%	50.1%	11.9%	9.4%
60-									
男性	282	426	134	169		27.9%	42.1%	13.3%	16.7%
女性	283	476	111	86		29.6%	49.8%	11.6%	9.0%
(合計)									
男性	1433	2217	601	801		28.4%	43.9%	11.9%	15.9%
女性	1477	2429	529	452		30.2%	49.7%	10.8%	9.2%

Q423 JTの分煙推進の広告や協賛、後援活動は、「喫煙しない者が他人のたばこの煙を吸わされること(受動喫煙)」の防止に役立つと思いますか。あなたの考えに一番近いものを一つ選んでください。

	役立つ と思う	どちらか という 役立つ と思う	どちらか という 役立つ は思わ ない	役立つ は思わ ない		役立つ と思う	どちらか という 役立つ と思う	どちらか という 役立つ は思わ ない	役立つ は思わ ない
20歳未満									
男性	48	76	12	22	30.4%	48.1%	7.6%	13.9%	
女性	52	69	18	23	32.1%	42.6%	11.1%	14.2%	
20-39歳									
男性	380	842	288	320	20.8%	46.0%	15.7%	17.5%	
女性	458	970	235	191	24.7%	52.3%	12.7%	10.3%	
40-59									
男性	420	950	341	342	20.5%	46.3%	16.6%	16.7%	
女性	411	983	314	207	21.5%	51.3%	16.4%	10.8%	
60-									
男性	225	458	160	168	22.3%	45.3%	15.8%	16.6%	
女性	230	488	157	81	24.1%	51.0%	16.4%	8.5%	
(合計)									
男性	1073	2326	801	852	21.2%	46.0%	15.9%	16.9%	
女性	1151	2510	724	502	23.6%	51.4%	14.8%	10.3%	

■身のまわりにあるタバコ会社の広告等についてお伺いします。

Q431 あなたは身のまわりで、一覧表に挙げたようなJTなどのタバコ会社による「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		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
20歳未満											
男性	54	38	54	4	8	34.2%	24.1%	34.2%	2.5%	5.1%	
女性	70	44	40	5	3	43.2%	27.2%	24.7%	3.1%	1.9%	
20-39歳											
男性	692	509	524	58	47	37.8%	27.8%	28.6%	3.2%	2.6%	
女性	764	524	476	55	35	41.2%	28.3%	25.7%	3.0%	1.9%	
40-59											
男性	733	630	596	61	33	35.7%	30.7%	29.0%	3.0%	1.6%	
女性	816	626	426	35	12	42.6%	32.7%	22.2%	1.8%	0.6%	
60-											
男性	335	385	262	25	4	33.1%	38.1%	25.9%	2.5%	0.4%	
女性	410	351	179	9	7	42.9%	36.7%	18.7%	0.9%	0.7%	
(合計)											
男性	1814	1562	1436	148	92	35.9%	30.9%	28.4%	2.9%	1.8%	
女性	2060	1545	1121	104	57	42.2%	31.6%	22.9%	2.1%	1.2%	

Q432 次の1から14の広告、販売促進活動、スポンサー活動について、直近6ヶ月間で目にしましたか。それぞれについて、お答えください。(矢印方向にそれぞれひとつだけ)

	はい	いいえ		はい	いいえ
1. テレビ					
20歳未満					
男性	81	77	51.3%	48.7%	
女性	61	101	37.7%	62.3%	
20-39歳					
男性	778	1052	42.5%	57.5%	
女性	848	1006	45.7%	54.3%	
40-59					
男性	983	1070	47.9%	52.1%	
女性	954	961	49.8%	50.2%	
60-					
男性	532	479	52.6%	47.4%	
女性	443	513	46.3%	53.7%	
(合計)					
男性	2374	2678	47.0%	53.0%	
女性	2306	2581	47.2%	52.8%	

2. ラジオ				
20歳未満				
男性	15	143	9.5%	90.5%
女性	5	157	3.1%	96.9%
20-39歳				
男性	138	1692	7.5%	92.5%
女性	78	1776	4.2%	95.8%
40-59				
男性	164	1889	8.0%	92.0%
女性	79	1836	4.1%	95.9%
60-				
男性	44	967	4.4%	95.6%
女性	29	927	3.0%	97.0%
(合計)				
男性	361	4691	7.1%	92.9%
女性	191	4696	3.9%	96.1%
3. 映画				
20歳未満				
男性	14	144	8.9%	91.1%
女性	4	158	2.5%	97.5%
20-39歳				
男性	93	1737	5.1%	94.9%
女性	34	1820	1.8%	98.2%
40-59				
男性	56	1997	2.7%	97.3%
女性	54	1861	2.8%	97.2%
60-				
男性	20	991	2.0%	98.0%
女性	25	931	2.6%	97.4%
(合計)				
男性	183	4869	3.6%	96.4%
女性	117	4770	2.4%	97.6%
4. 新聞				
20歳未満				
男性	24	134	15.2%	84.8%
女性	15	147	9.3%	90.7%
20-39歳				
男性	230	1600	12.6%	87.4%
女性	163	1691	8.8%	91.2%
40-59				
男性	409	1644	19.9%	80.1%
女性	260	1655	13.6%	86.4%
60-				
男性	277	734	27.4%	72.6%
女性	193	763	20.2%	79.8%
(合計)				
男性	940	4112	18.6%	81.4%
女性	631	4256	12.9%	87.1%
5. 雑誌				
20歳未満				
男性	19	139	12.0%	88.0%
女性	7	155	4.3%	95.7%
20-39歳				
男性	219	1611	12.0%	88.0%
女性	96	1758	5.2%	94.8%
40-59				
男性	240	1813	11.7%	88.3%
女性	131	1784	6.8%	93.2%
60-				
男性	95	916	9.4%	90.6%
女性	50	906	5.2%	94.8%
(合計)				
男性	573	4479	11.3%	88.7%
女性	284	4603	5.8%	94.2%

## 6. タバコ販売店舗の広告

20歳未満				
男性	35	123	22.2%	77.8%
女性	23	139	14.2%	85.8%
20-39歳				
男性	302	1528	16.5%	83.5%
女性	231	1623	12.5%	87.5%
40-59				
男性	366	1687	17.8%	82.2%
女性	235	1680	12.3%	87.7%
60-				
男性	120	891	11.9%	88.1%
女性	66	890	6.9%	93.1%
(合計)				
男性	823	4229	16.3%	83.7%
女性	555	4332	11.4%	88.6%

## 7. 電車の中吊り、車内広告

20歳未満				
男性	31	127	19.6%	80.4%
女性	37	125	22.8%	77.2%
20-39歳				
男性	286	1544	15.6%	84.4%
女性	231	1623	12.5%	87.5%
40-59				
男性	252	1801	12.3%	87.7%
女性	157	1758	8.2%	91.8%
60-				
男性	93	918	9.2%	90.8%
女性	72	884	7.5%	92.5%
(合計)				
男性	662	4390	13.1%	86.9%
女性	497	4390	10.2%	89.8%

## 8. タバコ会社によるスポーツの後援

20歳未満				
男性	12	146	7.6%	92.4%
女性	11	151	6.8%	93.2%
20-39歳				
男性	183	1647	10.0%	90.0%
女性	92	1762	5.0%	95.0%
40-59				
男性	302	1751	14.7%	85.3%
女性	129	1786	6.7%	93.3%
60-				
男性	229	782	22.7%	77.3%
女性	94	862	9.8%	90.2%
(合計)				
男性	726	4326	14.4%	85.6%
女性	326	4561	6.7%	93.3%

## 9. タバコ会社による文化・芸術活動の後援

20歳未満				
男性	9	149	5.7%	94.3%
女性	5	157	3.1%	96.9%
20-39歳				
男性	85	1745	4.6%	95.4%
女性	41	1813	2.2%	97.8%
40-59				
男性	136	1917	6.6%	93.4%
女性	61	1854	3.2%	96.8%
60-				
男性	100	911	9.9%	90.1%
女性	37	919	3.9%	96.1%
(合計)				
男性	330	4722	6.5%	93.5%
女性	144	4743	2.9%	97.1%

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)				
20歳未満				
男性	14	144	8.9%	91.1%
女性	12	150	7.4%	92.6%
20-39歳				
男性	187	1643	10.2%	89.8%
女性	139	1715	7.5%	92.5%
40-59				
男性	302	1751	14.7%	85.3%
女性	140	1775	7.3%	92.7%
60-				
男性	122	889	12.1%	87.9%
女性	45	911	4.7%	95.3%
(合計)				
男性	625	4427	12.4%	87.6%
女性	336	4551	6.9%	93.1%
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)				
20歳未満				
男性	9	149	5.7%	94.3%
女性	9	153	5.6%	94.4%
20-39歳				
男性	95	1735	5.2%	94.8%
女性	63	1791	3.4%	96.6%
40-59				
男性	84	1969	4.1%	95.9%
女性	40	1875	2.1%	97.9%
60-				
男性	29	982	2.9%	97.1%
女性	10	946	1.0%	99.0%
(合計)				
男性	217	4835	4.3%	95.7%
女性	122	4765	2.5%	97.5%
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)				
20歳未満				
男性	15	143	9.5%	90.5%
女性	16	146	9.9%	90.1%
20-39歳				
男性	194	1636	10.6%	89.4%
女性	174	1680	9.4%	90.6%
40-59				
男性	283	1770	13.8%	86.2%
女性	167	1748	8.7%	91.3%
60-				
男性	104	907	10.3%	89.7%
女性	50	906	5.2%	94.8%
(合計)				
男性	596	4456	11.8%	88.2%
女性	407	4480	8.3%	91.7%
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				
20歳未満				
男性	15	143	9.5%	90.5%
女性	12	150	7.4%	92.6%
20-39歳				
男性	188	1642	10.3%	89.7%
女性	89	1765	4.8%	95.2%
40-59				
男性	254	1799	12.4%	87.6%
女性	98	1817	5.1%	94.9%
60-				
男性	87	924	8.6%	91.4%
女性	42	914	4.4%	95.6%
(合計)				
男性	544	4508	10.8%	89.2%
女性	241	4646	4.9%	95.1%

■タバコ広告に関する政策についてお伺いします。それぞれの質問について、あなたの考えに一番近いものを一つ選んでください。なお、「タバコ産業」とはJTなどのタバコ会社や関連団体を指します。

Q441 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ります。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	どちらかという禁止すべきでない	禁止すべきでない		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	どちらかという禁止すべきでない	禁止すべきでない
20歳未満											
男性	58	28	47	12	13		36.7%	17.7%	29.7%	7.6%	8.2%
女性	77	22	48	5	10		47.5%	13.6%	29.6%	3.1%	6.2%
20-39歳											
男性	476	314	722	136	182		26.0%	17.2%	39.5%	7.4%	9.9%
女性	439	422	756	130	107		23.7%	22.8%	40.8%	7.0%	5.8%
40-59											
男性	523	314	831	162	223		25.5%	15.3%	40.5%	7.9%	10.9%
女性	432	416	868	110	89		22.6%	21.7%	45.3%	5.7%	4.6%
60-											
男性	320	209	368	62	52		31.7%	20.7%	36.4%	6.1%	5.1%
女性	257	251	374	50	24		26.9%	26.3%	39.1%	5.2%	2.5%
(合計)											
男性	1377	865	1968	372	470		27.3%	17.1%	39.0%	7.4%	9.3%
女性	1205	1111	2046	295	230		24.7%	22.7%	41.9%	6.0%	4.7%

Q442 わが国では、タバコ産業による広告の自主規制が業界のルールとなっています。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、国が規制すべきだと思いますか。

	国が規制すべき	国の規制が望ましい	どちらともいえな	自主規制が望ましい	自主規制にすべき		国が規制すべき	国の規制が望ましい	どちらともいえな	自主規制が望ましい	自主規制にすべき
20歳未満											
男性	50	32	49	17	10		31.6%	20.3%	31.0%	10.8%	6.3%
女性	62	37	45	13	5		38.3%	22.8%	27.8%	8.0%	3.1%
20-39歳											
男性	472	363	645	225	125		25.8%	19.8%	35.2%	12.3%	6.8%
女性	462	480	658	195	59		24.9%	25.9%	35.5%	10.5%	3.2%
40-59											
男性	510	305	759	303	176		24.8%	14.9%	37.0%	14.8%	8.6%
女性	445	407	775	228	60		23.2%	21.3%	40.5%	11.9%	3.1%
60-											
男性	275	198	312	160	66		27.2%	19.6%	30.9%	15.8%	6.5%
女性	237	273	318	107	21		24.8%	28.6%	33.3%	11.2%	2.2%
(合計)											
男性	1307	898	1765	705	377		25.9%	17.8%	34.9%	14.0%	7.5%
女性	1206	1197	1796	543	145		24.7%	24.5%	36.8%	11.1%	3.0%

Q443 タバコ産業による広告が全面的に禁止となったら、人々の喫煙率を減らす効果が期待できると思いますか。

	期待できると思う	どちらかという期待できると思う	どちらともいえな	どちらかという期待できないと思う	期待できないと思う		期待できると思う	どちらかという期待できると思う	どちらともいえな	どちらかという期待できないと思う	期待できないと思う
20歳未満											
男性	43	31	51	15	18		27.2%	19.6%	32.3%	9.5%	11.4%
女性	46	43	50	8	15		28.4%	26.5%	30.9%	4.9%	9.3%
20-39歳											
男性	312	386	706	179	247		17.0%	21.1%	38.6%	9.8%	13.5%
女性	271	431	760	238	154		14.6%	23.2%	41.0%	12.8%	8.3%
40-59											
男性	293	351	822	261	326		14.3%	17.1%	40.0%	12.7%	15.9%
女性	257	374	835	277	172		13.4%	19.5%	43.6%	14.5%	9.0%
60-											
男性	174	197	391	135	114		17.2%	19.5%	38.7%	13.4%	11.3%
女性	119	219	406	139	73		12.4%	22.9%	42.5%	14.5%	7.6%
(合計)											
男性	822	965	1970	590	705		16.3%	19.1%	39.0%	11.7%	14.0%
女性	693	1067	2051	662	414		14.2%	21.8%	42.0%	13.5%	8.5%

【喫煙状況別 再掲】

Q35 下記画像のテレビCMのシリーズ(のいずれか)を見たことがありますか。(ファイザー、禁煙外来)

		ない		ある		
		ない	ある	ない	ある	
男性	20歳未満					
	非喫煙	52	100	34.2%	65.8%	
	過去喫	2	2	50.0%	50.0%	
	現在喫	0	5	0.0%	100.0%	
	20-39歳					
	非喫煙	698	427	62.0%	38.0%	
	過去喫	163	150	52.1%	47.9%	
	現在喫	196	214	47.8%	52.2%	
	40-59					
	非喫煙	494	333	59.7%	40.3%	
	過去喫	331	313	51.4%	48.6%	
	現在喫	305	320	48.8%	51.2%	
	60-					
	非喫煙	172	110	61.0%	39.0%	
	過去喫	304	227	57.3%	42.7%	
	現在喫	123	101	54.9%	45.1%	
	(小計)					
		非喫煙	1416	970	59.3%	40.7%
	過去喫	800	692	53.6%	46.4%	
	現在喫	624	640	49.4%	50.6%	
女性	20歳未満					
	非喫煙	67	87	43.5%	56.5%	
	過去喫	1	6	14.3%	85.7%	
	現在喫	1	3	25.0%	75.0%	
	20-39歳					
	非喫煙	656	791	45.3%	54.7%	
	過去喫	95	163	36.8%	63.2%	
	現在喫	78	108	41.9%	58.1%	
	40-59					
	非喫煙	631	691	47.7%	52.3%	
	過去喫	142	213	40.0%	60.0%	
	現在喫	95	166	36.4%	63.6%	
	60-					
	非喫煙	377	357	51.4%	48.6%	
	過去喫	87	84	50.9%	49.1%	
	現在喫	30	43	41.1%	58.9%	
	(小計)					
		非喫煙	1731	1926	47.3%	52.7%
	過去喫	325	466	41.1%	58.9%	
	現在喫	204	320	38.9%	61.1%	
(男女計)						
	非喫煙	3147	2896	52.1%	47.9%	
	過去喫	1125	1158	49.3%	50.7%	
	現在喫	828	960	46.3%	53.7%	



Q442 わが国では、タバコ産業による広告の自主規制が業界のルールとなっています。

		国が規 制すべ き	国の規 制が望 ましい	どちらと もいえな い	自主規 制が望 ましい	自主規 制にす べき	国が規 制すべ き	国の規 制が望 ましい	どちらと もいえな い	自主規 制が望 ましい	自主規 制にす べき
<b>男性 20歳未満</b>											
	非喫煙	46	32	44	17	10	31%	21%	30%	11%	7%
	過去喫	2	0	2	0	0	50%	0%	50%	0%	0%
	現在喫	2	0	3	0	0	40%	0%	60%	0%	0%
<b>20-39歳</b>											
	非喫煙	350	240	361	106	55	31%	22%	32%	10%	5%
	過去喫	75	58	109	52	18	24%	19%	35%	17%	6%
	現在喫	47	65	175	67	52	12%	16%	43%	17%	13%
<b>40-59</b>											
	非喫煙	294	151	258	73	38	36%	19%	32%	9%	5%
	過去喫	179	113	209	86	39	29%	18%	33%	14%	6%
	現在喫	37	41	292	144	99	6%	7%	48%	23%	16%
<b>60-</b>											
	非喫煙	102	59	83	26	6	37%	21%	30%	9%	2%
	過去喫	153	118	130	80	33	30%	23%	25%	16%	6%
	現在喫	20	21	99	54	27	9%	10%	45%	24%	12%
<b>(小計)</b>											
	非喫煙	792	482	746	222	109	33.7%	20.5%	31.7%	9.4%	4.6%
	過去喫	409	289	450	218	90	28.1%	19.8%	30.9%	15.0%	6.2%
	現在喫	106	127	569	265	178	8.5%	10.2%	45.7%	21.3%	14.3%
<b>女性 20歳未満</b>											
	非喫煙	60	36	40	11	4	40%	24%	26%	7%	3%
	過去喫	2	0	4	0	1	29%	0%	57%	0%	14%
	現在喫	0	1	1	2	0	0%	25%	25%	50%	0%
<b>20-39歳</b>											
	非喫煙	399	388	477	122	33	28%	27%	34%	9%	2%
	過去喫	45	68	91	39	7	18%	27%	36%	16%	3%
	現在喫	18	24	90	34	19	10%	13%	49%	18%	10%
<b>40-59</b>											
	非喫煙	361	293	513	117	21	28%	22%	39%	9%	2%
	過去喫	69	83	138	52	9	20%	24%	39%	15%	3%
	現在喫	15	31	124	59	30	6%	12%	48%	23%	12%
<b>60-</b>											
	非喫煙	193	216	221	73	11	27%	30%	31%	10%	2%
	過去喫	41	44	64	19	2	24%	26%	38%	11%	1%
	現在喫	3	13	33	15	8	4%	18%	46%	21%	11%
<b>(小計)</b>											
	非喫煙	1013	933	1251	323	69	28.2%	26.0%	34.9%	9.0%	1.9%
	過去喫	157	195	297	110	19	20.2%	25.1%	38.2%	14.1%	2.4%
	現在喫	36	69	248	110	57	6.9%	13.3%	47.7%	21.2%	11.0%
<b>(男女計)</b>											
	非喫煙	1805	1415	1997	545	178	30.4%	23.8%	33.6%	9.2%	3.0%
	過去喫	566	484	747	328	109	25.3%	21.7%	33.4%	14.7%	4.9%
	現在喫	142	196	817	375	235	8.0%	11.1%	46.3%	21.2%	13.3%

