

厚生労働科学研究費（循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業）
受動喫煙防止等のたばこ対策のインパクト・アセスメントに関する研究
分担研究報告書

たばこ広告・販売促進・後援規制のインパクト評価

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

研究要旨

たばこ広告の規制強化について、憲法上の問題があるかどうかについては、専門家の間でも見解が分かれており、規制の範囲や程度について、実績に基づいて評価することが必要になってくる。そこで今年度は、現行の自主規制についての具体的かつ実質的な実効性の評価として、わが国国民が目にする機会が多いと考えられるコンビニエンスストアのレジ横広告を例として、20歳未満（以下、未成年という）への影響や広告禁止の意向について意識調査を行った。

その結果、男女とも5割弱の人が、「未成年の人に興味を感じさせるもの」と認識していた。また、日本のコンビニエンスストアで展開されているタバコの広告は禁止されるべきかどうかについては、男性の64%、女性の72%が「そう思う」または「ややそう思う」と回答していた。

次年度以降、広告規制によって効果が期待される公衆衛生上の効果と、規制された場合には消費者の選択の機会を減少させるという逆効果についての比較分析を、さらに進めていく。

A. 研究目的

たばこ規制枠組条約（FCTC）第13条「たばこの広告、販売促進及び後援（Tobacco advertising, promotion and sponsorship）」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。

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、またたばこ販売場所における

広告にさらされており、最新版の WHO 報告書 (WHO Report on Global Tobacco Epidemic, 2019) 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。2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした受動喫煙防止等のたばこ対策の取組が進められ、WHO の評価が上げられてきたが、唯一、最低レベルのまま留め置かれているのが、たばこ広告・販売促進・後援の禁止項目となっている (図 1)。

財政制度等審議会第 40 回財政制度等審議会たばこ事業等分科会 (平成 30 年 12 月 28 日 (金) 開催) において、広告規制の見直しについての議論がなされ、報告書のとりまとめ及び一般社団法人日本たばこ協会の自主規準改定案の確認が行われた。しかしながら、たばこ広告の規制については、まずは自主規準でやり、状況を見ることが重要で、自主基準が遵守されているかどうかを、業界としてフォローしていくことを求める意見が主流であり、現在の自主規制を変える議論はなされていない。また、自主規制の見直し内容についても、

- ・インターネット広告の成人確認
- ・新聞・雑誌広告の掲載媒体要件
- ・たばこ見本やチラシ配布時の年齢確認
- ・広告中の注意文言表示
- ・販売場所、喫煙所の広告の大きさ等制限
- ・販促企画広告の大きさや媒体の制限

などとなっており、小規模な見直しが行なわれているのみである。

コンビニやキオスクなど、未成年者も多くが利用する場所におけるたばこ広告についても、当該店舗が「たばこ販売場所」とされていることから、製品広告が認められる状態は自主規制見直し後も続いており、

- ・広告 1 基当たりの大きさ制限 (2m² 以下)
- ・掲示可能な範囲を限定 (縦 3m×横 3m)
- ・店頭シャッターの広告表示不可

など、現状を大きく変えるような見直しにはなっていないのが実情である。

このように、わが国では、たばこ広告・販売促進・後援の禁止について、FCTC13 条の履行状況評価が低く、見直しも進んでいない状況においては、規制強化のインパクト評価を行うことは困難な状況にある。このため本研究では、たばこ広告・販売促進・後援の禁止を妨げる法的な課題を検討、整理するとともに、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把握し、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していく。その中でも、たばこ販売全体のおよそ 3 分の 2 がコンビニエンスストアであること、またコンビニエンスストアは未成年も多く利用することから、コンビニエンスストア店頭での広告の現状と課題について検討を進めていく。

B. 研究方法

たばこ広告・販売促進・後援の禁止については、「表現の自由」との関わりがあることから、法的な課題と、国民意識の課題の両面から検討を行っていく。今年度は、全 3 年の 1 年目として、広告規制と表現の自由との関係の整理、及びコンビニエンスストアのレジ横広告についての意識調査を実施した。

○たばこ広告規制の法的整理と課題の検討

たばこ対策法的課題検討会において、たばこ広告に関する議論を行った。また、東京大学・米村滋人教授の紹介により、東京大学・宍戸常寿教授の見解を頂き、それに基づいて、検討会

議で検討した。

○たばこ広告に関する意識調査

インターネット調査の方法については、「タバコ製品への出費が生活費や禁煙に及ぼす影響と医療従事者による禁煙支援の状況（研究分担者、田淵貴大）」の分担研究報告書を参照のこと。

（倫理面への配慮）

本研究班によるアンケート調査は大阪国際がんセンターの倫理審査委員会からの承認を得て実施している。

C. 結果

たばこ広告の規制強化について、憲法上の問題があるかどうかについては、専門家の間でも見解が分かれている。中央大学・橋本教授は、「憲法上の自由として扱うことに学説上の異論はない」（財政制度等審議会第40回財政制度等審議会たばこ事業等分科会（平成30年12月28日（金）開催）資料）と述べているが、東京大学・宍戸教授は、「たばこの営利広告の規制がそれ自体として憲法上深刻な問題を惹起するとは考えられない」としている（上述の見解文書より）。この差異は、喫煙の自由が憲法13条幸福追求の権利により保証されるべきものかどうかの解釈にも依っている。橋本教授は、「憲法13条幸福追求の権利の一に含まれる」とした最高裁大法廷判決（最大判昭和45年9月16日民集24巻10号1410頁）を根拠として、憲法上の自由に含まれるとの立場である。一方で、宍戸教授は、喫煙行為が憲法13条によって保障されている「保障」は、表現の自由や職業選択の自由等明文で保障される権利と同等の積極的な保護ではなく、社会通念を全体とした一般的な行為自由であって、その規制の合憲性は緩やかに判

断すべきであると述べている。

このような状況においては、たばこ広告の規制のあり方を考えるとき、規制の範囲や程度について、実績に基づいて評価することが必要になってくる。喫煙行為から生じる健康被害を防止する正当性、とりわけ未成年者など若年層への影響の観点から、現行の自主規制について具体的かつ実質的な実効性の評価を進めることが求められていると言える。

そこで、コンビニエンスストアのレジ横広告について、国民意識を調査した。昨今、コンビニのレジ横で、たばこ広告が多く行われている。図2の写真にあるように、目につく場所にあるだけでなく、手にとってみられるように工夫されたディスプレイもつくられている。このため、実際の写真を用いて、「写真のようなコンビニのレジ横のタバコ広告は、中高生など未成年の人に対して、タバコを吸ってみたい、触ってみたいなど、興味を感じさせるものだと思いますか」という質問を行った。

「そう思う」「ややそう思う」は、男性ではそれぞれ15%、29%、女性では15%、34%となっていた（図2）。男女とも5割弱の人が、「未成年の人に興味を感じさせるもの」と考えていることがうかがえる。

喫煙状況ごとに見ると、男女ともに、非喫煙者や紙巻たばこ使用者に比べて、加熱式たばこ使用者や加熱式と紙巻たばこの併用者において、「そう思う」「ややそう思う」と回答した割合が高くなっていた（図3）。併用者男性の約6割、女性の7割が「そう思う」「ややそう思う」と答えていた。

日本のコンビニエンスストアで展開されているタバコの広告は禁止されるべきかどうかについては、男性の64%、女性の72%が「そう思う」または「ややそう思う」と回答していた（図

4)。

D. 考察

たばこ広告・販促・後援活動の規制に憲法上の問題があるかどうかは、議論のあるところであるが、規制の内容を検討していくにあたっては、規制の必要性と、規制によって失われる情報提供との間の比較衡量が求められることは論を俟たない。たばこ広告・販促・後援活動は、広告の受け手に情報を提供する活動で、消費者に選択の機会を与えるものと位置づければ、広告・販促・後援活動に対する規制は、商品やサービスに対する国民の知る権利に悪影響を及ぼし消費者の選択の機会を阻害するという批判が生じることも予想される。

今回の調査結果では、男女ともに、非喫煙者や紙巻たばこ使用者に比べて、加熱式たばこ使用者や加熱式と紙巻たばこの併用者において「未成年の人に興味を感じさせるもの」と考えている割合が高くなっていた。近年は、加熱式たばこの販売競争が激化しており、コンビニエンスストアのレジ横広告についても、加熱式たばこの広告が多く見られていることから、広告を認識・意識することが多い加熱式たばこ使用者ほど、未成年への興味を感じさせると考えた割合が高かったものと思われる。

また、本調査の結果では、コンビニエンスストアの広告について、禁止されるべきとの認識を持つ人が過半数となっていた。未成年者への興味を感じさせると考える割合よりも大きくなっていたことから、他にも様々な問題や課題の認識があるものと予想される。コンビニエンスストアのレジ横など、自主規制の実効性や実績がまさに問われる場面において、「未成年の人に興味を感じさせるもの」を排除して未成年者の喫煙防止を推進させるなど、広告規制によって

効果が期待される公衆衛生上の効果と、規制された場合には消費者の選択の機会を減少させるという逆効果についての比較分析が、今後さらに必要になってくると思われる。

G. 研究発表

1. 論文発表（本研究に関連するもの）

なし

2. 学会発表

なし

H. 知的財産権の出願・登録状況

この研究において、知的財産権に該当するものはなかった。

たばこ規制枠組条約に基づく履行状況評価について

- 健康増進法改正により、受動喫煙対策（P）の評価が、一ランク上がった。
- パッケージ警告表示（W1）、メディア・キャンペーン（W2）も、一ランク上がった。

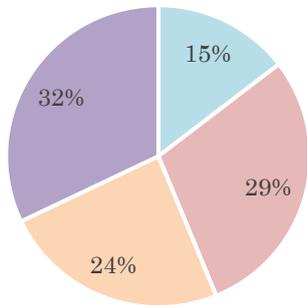
項目	内容	2014年状況 (2015年報告書)	2016年 (2017年報告書)		2018年 (2019年報告書)
M	喫煙状況の調査	優	優	➔	優
P	受動喫煙対策	不可	不可		可
O	禁煙支援	良	良		良
W	たばこパッケージ警告表示	可	可		可 (→良)
	メディア・キャンペーン	不可	不可		可
E	広告・販促・後援の規制	不可	不可		不可
R	たばこ税引き上げ	良	良		良

※1) WHO報告書の4段階評価を、上から優・良・可・不可と表記した。
 ※2) たばこパッケージの警告表示については、2018年報告の後に法令の改正がなされた。
 改正後の基準に基づけば、ランクが「可」から「良」に上がる見込み。

図1 わが国のたばこ規制枠組条約（FCTC）履行状況評価（2018年）

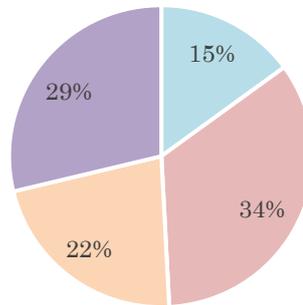


Q62.上記写真のようなコンビニのレジ横のタバコ広告は、中高生など未成年の人に対して、タバコを吸ってみたい、触ってみたいなど、興味を感じさせるものだと思いますか。【男性】



- そう思う
- ややそう思う
- あまりそう思わない
- そう思わない

Q62.上記写真のようなコンビニのレジ横のタバコ広告は、中高生など未成年の人に対して、タバコを吸ってみたい、触ってみたいなど、興味を感じさせるものだと思いますか。【女性】



- そう思う
- ややそう思う
- あまりそう思わない
- そう思わない

図2 コンビニレジ横広告に関する未成年者の興味認識について（意識調査結果）

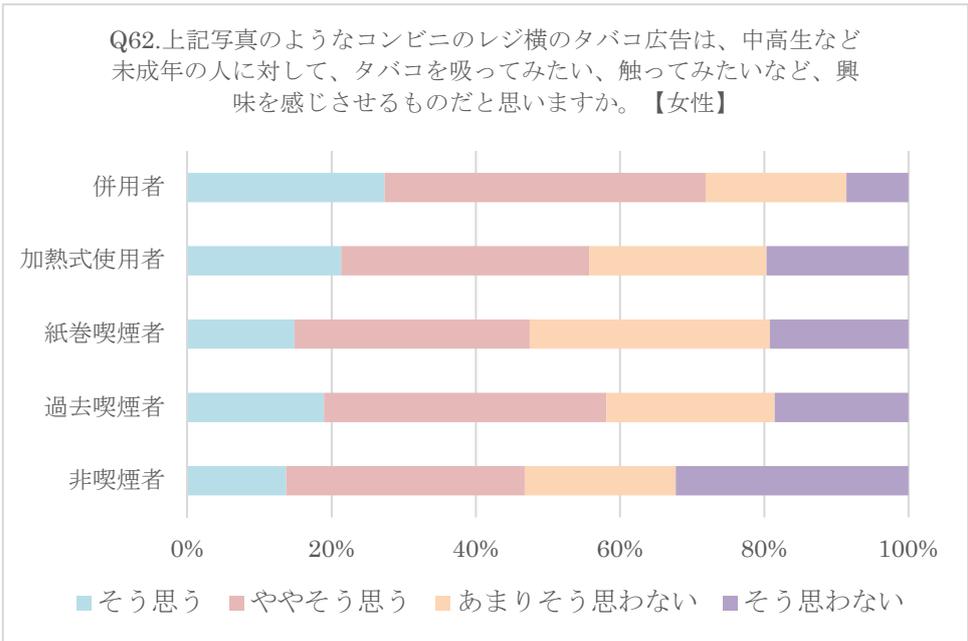
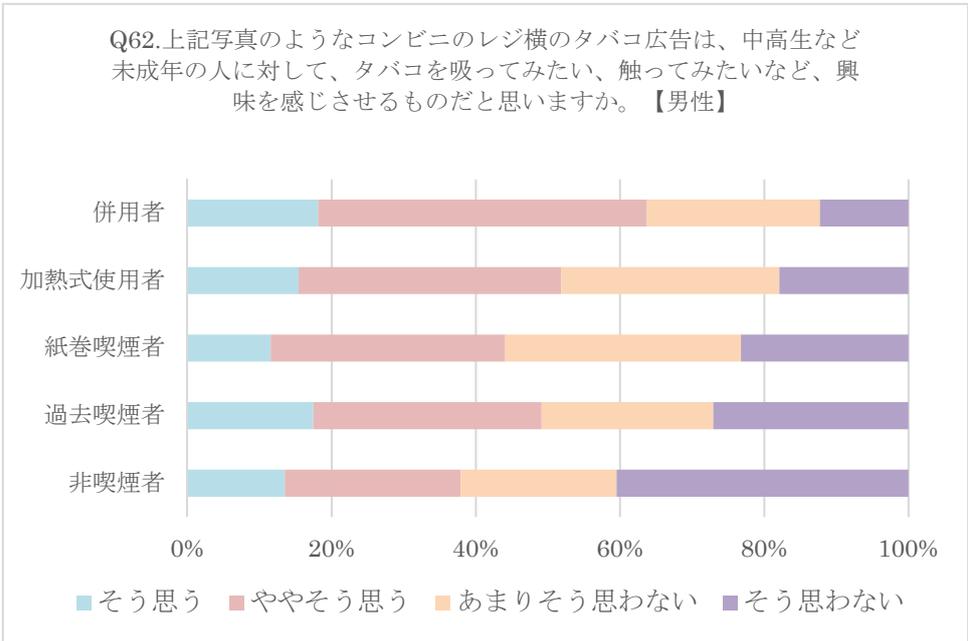
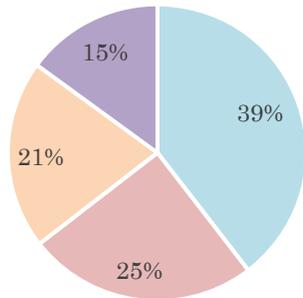


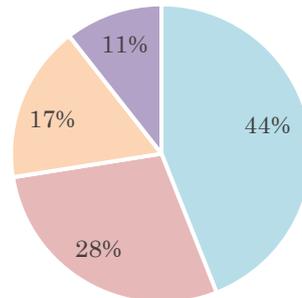
図3 コンビニレジ横広告に関する未成年者の興味認識について、回答者の喫煙状況別の集計結果（意識調査結果）

Q63.多くの国でタバコの広告は禁止されています。あなたは、日本のコンビニエンスストア（レジ横など）で展開されているタバコの広告は禁止されるべきだと思いますか。【男性】



- そう思う
- ややそう思う
- あまりそう思わない
- そう思わない

Q63.多くの国でタバコの広告は禁止されています。あなたは、日本のコンビニエンスストア（レジ横など）で展開されているタバコの広告は禁止されるべきだと思いますか。【女性】



- そう思う
- ややそう思う
- あまりそう思わない
- そう思わない

図4 コンビニレジ横広告の禁止について（意識調査結果）