

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

販売時点（POS）たばこ広告への曝露に関する研究

研究分担者 十川 佳代 国立がん研究センターがん対策研究所データサイエンス研究部 室長
研究代表者 片野田 耕太 国立がん研究センターがん対策研究所データサイエンス研究部 部長
研究分担者 廣瀬 園子 文京学院大学大学院福祉医療マネジメント研究科 客員教授

研究要旨

本研究は、子どもを含む日本人が販売時点（POS）たばこ広告にどの程度視認または興味を示しているかを調査することを目的としている。データは、日本の一般住民を対象に毎年行われているインターネット調査 JASTIS (The Japan "Society and New Tobacco" Internet Survey (JASTIS)) の 2023 年度調査を利用した。対象者は、回答者 15 歳以上の男女 31,037 人で、レジ脇にあるたばこ販売促進用のディスプレイ・サンプルを直近 6 か月以内に視認した者の割合（%）を、回答者全体、20 歳未満、およびたばこ使用状況別に推計した。さらに、12 歳以下の子供と同居している 18 歳以上の男女 6,921 人のうち、直近 1 年以内に子ども（12 歳以下）が POS 広告に興味を示したと回答した者の割合を、全体およびたばこ使用状況別に推計した。それぞれの割合は、国民生活基礎調査（2019 年）の分布に基づいて算出した逆確率重み付けを用い、ロジスティック回帰により推計した。結果によると、過去 6 か月以内にレジ脇のディスプレイ・サンプルを視認した者の割合が、全体で 16.9%、未成年者でも 16.0%と同程度であった。視認者の割合は現在のたばこ使用者で 36.6%と最も高く、非使用者でも 11.2%が視認していた。また、12 歳以下の子どもが POS 広告に興味を示した、と回答した者の割合は 3.1%だった。日本全国で展開される POS たばこ広告に、幼児・児童を含む未成年者がばく露していることから、自国の指針および FCTC 条約を踏まえ、POS 広告に対する規制のあり方を改めて検討する必要がある。

今後は、レジ脇の販促だけでなく、たばこ製品の陳列状況についても実態を把握した上で、広告規制の強化、プレーンパッケージの導入、販売店数の縮小などを含む、より包括的な視点からの政策提言が求められる。

A. 研究目的

たばこ広告・販売促進・後援（TAPS）は喫煙に影響を及ぼすため、たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約（WHO FCTC）第 13 条は、あらゆるたばこの広告、販売促進及び後援活動の包括的な禁止を行うことを求めている。なお、憲法又は憲法上の原則のもと法律で禁止する状況にない締約国は、あらゆる TAPS に制限を課すことが求められている。WHO の報告書「WHO report on the global tobacco epidemic 2023」によると、195

か国中 66 か国で FCTC 第 13 条で定められた TAPS の包括的禁止が実施されている（図 1）1）。

日本で TAPS を行うにあたり、たばこ事業法第 40 条 2 項に基づいて策定された「たばこに係る広告を行う際の指針」（「指針」）がある 2）。これは「20 歳未満の者の喫煙防止及び製造たばこ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」として定められており、一般社団法人日本たばこ協会は、この指針に基づいて「自主基準」を設け、たばこ会

社は自主規制を行っている。しかしながら、この自主基準は部分的な規制にとどまり、2023 年の WHO 報告書で、日本の TAPS 政策の履行状況は 4 段階のうち最低の評価であり、日本は WHO FCTC の締約国でありながらも、WHO FCTC が求めている包括的な TAPS の禁止からは程遠い状況となっている。1)。

TAPS の中でも、販売時点 (POS) 広告は たばこ会社がマーケティングにかかる費用の大きな割合を占めている。POS 広告は若年層におけるたばこの試用や使用開始を誘発する可能性が報告されており、2022 年時点で 114 か国において禁止されている 3)。また、POS 広告の禁止による効果についても複数の研究が示している 4)。

しかし日本では、未成年者を含む幅広い年齢層が日常的に訪れる全国のコンビニエンスストアにおいて、たばこ製品の陳列や 3D ディスプレイなどを用いた目立つ POS 広告が広く展開されている。特に 3D ディスプレイを使用した広告は、幼児や児童でも視認しやすい低い位置に設置されており、子どもの広告へのばく露とその影響 5)が懸念されている。

本研究は、子どもを含む日本人がこのような POS 広告をどの程度視認し、またどの程度関心を示しているかを明らかにすることを目的とする。

B. 研究方法

1. 調査データ

本研究は、一般住民を対象としたインターネット調査 JASTIS (The Japan “Society and New Tobacco” Internet Survey)⁶⁾のデータを用いた。JASTIS は、楽天リサーチパネルに登録している日本全国の男女を対象者として、2015 年から毎年アンケート調査が行われている。本研究には、2023 年度の調査データを用いた。

2. 分析対象者

本分析では、2023 年度の調査回答者である 15

歳以上の男女 31,037 人を対象とした。子どものばく露については、12 歳以下の子どもの同居している 18 歳以上、80 歳未満の男女 6,921 人を分析対象とした。

3. 調査項目

①回答者における POS 広告へのばく露

2023 年調査において、「タバコ販売店舗 (コンビニ等) でレジ脇にあるタバコ販売促進用のディスプレイ・サンプル」を直近 6 ヶ月間で目にしましたか、という質問項目を用いて回答者のばく露を特定した。

②子どもにおける POS 広告へのばく露

同調査の「タバコ販売店舗 (コンビニ等) のレジ脇にあるタバコ販売促進用のディスプレイ・サンプルに、あなたの子どもが触れたり興味を示したことはありますか？」という質問項目を用いて、幼児・児童による POS 広告へのばく露を特定した。「はい：1 年以内」と回答した者を「ばく露あり」、「それ以上前」あるいは「いずれも見なかった」と回答した者を「ばく露なし」と定義した。さらに、「その当時の子どもの年齢はおいくつでしたか？」という質問項目にもとづき、12 歳以下の子どものばく露を特定した。

4. 分析方法

まず、対象者の性別、年齢、学歴、たばこ (紙巻きたばこ・加熱式たばこ) の使用状況 (非使用者、過去使用者、現在使用者) について、12 歳以下の子どもの同居しているかどうかに分けて集計を行った。

次に、回答者の中で、レジ脇にあるタバコ販売促進用のディスプレイ・サンプルを直近 6 か月以内に視認した者の割合を回答者全体、20 歳未満、およびたばこ使用状況別に推計した。さらに、「子どもが POS 広告に興味を示した」と回答した者 (その当時の子どもの年齢が 12 歳以下の場合の

み)の割合についても、全体およびたばこ使用状況別に推計した。

それぞれの割合(%)は、国民生活基礎調査(2019年)の分布に基づいて算出した逆確率重み付け(inverse probability weighting)を用い、ロジスティック回帰により推計した。

解析には STATA 18.0 を用いた。

(倫理面への配慮)

インターネット調査 JASTIS は大阪国際がんセンターの倫理審査委員会の審査・承認を得て実施された。

C. 研究結果

1. 対象者の概要

回答者の平均年齢は 47.4 歳(範囲:15~82 歳)で、男性が 50.6%を占めていた。約半数が大学卒業以上の学歴を有していた。紙巻きたばこの喫煙状況では、過去喫煙者が 20.7%、現在喫煙者が 12.0%であった。加熱式たばこの使用状況については、現在使用者が 9.3%、過去使用者が 3.5%であった。

12 歳以下の子どもと同居している 18 歳以上の回答者は 6,921 人で、平均年齢は 37.2 歳(範囲:18~80 歳)、女性が 57.1%を占めていた。教育歴は、全体と比べて、大学卒業以上が多く(57.3%)、中学・高校卒業以下が少なかった(19.1%)。たばこ使用状況については、全体における割合と比べて、加熱式たばこ現在使用者(11.7%)、過去使用者(5.8%)の割合が高く、紙巻きたばこ現在喫煙の割合が低かった(10.0%)。

2. POS たばこ広告へのばく露

①回答者における POS 広告へのばく露

モデルにより予測された結果によると、たばこ POS 広告を直近 6 か月以内に視認した者の割合は 16.9% (95%信頼区間:16.3%~17.6%)であった。20 歳未満の層においても、推定 16.0% (95%信頼

区間:12.9%~19.1%)が視認していた。たばこ使用状況別にみると、紙巻きたばこと加熱式たばこのいずれも使用していない者のうち推定 11.2% (95%信頼区間:10.5%~11.9%)、いずれか一方または両方を使用している者のうち 36.6% (95%信頼区間:34.7%~38.4%)が POS 広告を視認していた(図 1)。

②子どもの POS たばこ広告へのばく露

モデルによる予測の結果、回答者のうち約 3.1% (95%信頼区間:2.5%~3.7%)が、直近一年以内に、12 歳以下の子どもがたばこ販売促進用のディスプレイやサンプルに触れたり、関心を示していたと報告したと推定された。ばく露時の子どもの年齢は 0 歳から始まり、3 歳でピークに達していた(図 2)。

たばこ使用状況別にみると、たばこ使用者において子どものばく露の予測割合が最も高く、6.4% (95%信頼区間:4.4%~8.4%)であった(図 3)。たばこ非使用者においても、予測割合は 2.0% (95%信頼区間:1.5%~2.6%)で、一定数の回答者(n=91)が子どもがたばこ販売促進用のディスプレイやサンプルに触れたり、関心を示していたと報告していた。

D. 考察

本研究は、日本における POS たばこ広告へのばく露の実態を明らかにし、POS たばこ広告規制に関する検討に資する情報を提供することを目的として、日本の一般住民を対象に実施したインターネット調査データを分析した。

本研究の結果によると、コンビニエンスストアのレジ脇に置かれているたばこ販売促進用のディスプレイ・サンプルを視認している者の割合は全体で約 17%であり、未成年者においても 16%と同程度であった。視認の割合は、現在のたばこ使用者で 36.6%と最も高く、非使用者でも 11.2%と高い水準であった。さらに、12 歳以下の子どもと

同居している回答者の中で、子どもが POS 広告に興味を示した、あるいは触れたと回答した者も一定数いた。

たばこ事業法に基づいた指針には「たばこ広告を行う際には、二十歳未満の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。」と書かれているが、本研究の結果によると、幼児、児童を含む未成年者が日常的な場面でたばこ製品の広告にばく露している実態が明らかとなった。

POS たばこ広告は、現在喫煙者の購買を増やすだけでなく、未成年のたばこの試用および使用開始のリスクを高めることがこれまでの研究で明らかにされている⁵⁾。また、コンビニエンスストアのような日常的な場面でたばこ製品の広告を見ることにより、「たばこは一般的に流通している商品であり、特に問題のあるものではない」という誤った社会的認識や規範が形成される恐れがある。このような誤った認識は、たばこを許容する風潮を助長し、たばこ規制の推進を妨げる可能性が考えられる。

本研究の結果を解釈するにあたり、以下の点に留意する必要がある。本研究で算出した子供における POS たばこ広告ばく露の割合は、12 歳以下の子どもと同居している回答者を基準に求めている。本分析に用いた調査では、1 回答者にあたり、複数の子どもが興味を示した場合でも、それらは 1 人としてカウントされていて、正確なばく露人数を特定することはできない。そのため、子どものばく露率として解釈するには限界がある。さらに、本分析における POS 広告のばく露には、コンビニエンスストアにおけるたばこ製品の陳列は含まれていない。たばこ製品の陳列も POS 広告であるため、実際には POS 広告へのばく露はさらに高いことが予測される。今後、たばこ製品の陳列についても実態を調査する必要がある。

E. 結論

日本全国で展開される POS たばこ広告には、幼児・児童を含む未成年者がばく露しており、これがたばこの試用・使用開始の促進や誤った社会的規範の形成に影響を与える可能性が懸念される。自国の指針および FCTC 条約を踏まえ、POS 広告に対する規制のあり方を改めて検討する必要がある。今後は、レジ脇における販促だけでなく、たばこ製品の陳列状況についても実態を把握した上で、TAPS 規制の強化、プレーンパッケージの導入、販売店数の縮小などを含む、より包括的な視点からの政策提言が求められる。

引用文献

- 1) WHO report on the global tobacco epidemic, 2023: protect people from tobacco smoke. Geneva: World Health Organization; 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- 2) 財務省. 製造たばこに係る広告を行う際の指針（令和 4 年 4 月 1 日改正）
https://www.mof.go.jp/policy/tab_salt/tobacco/koukokushishin.html（2024 年 4 月 20 日アクセス）
- 3) WHO. The Global Health Observatory.
<https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/gho-tobacco-control-enforce-bans-e6a-pt-of-sale>（2025 年 4 月 27 日アクセス）
- 4) He, Y., Shang, C., Huang, J., Cheng, K. W., & Chaloupka, F. J. (2018). Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. Tobacco control, tobaccocontrol-2017-053996. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-053996>
- 5) National Center for Chronic Disease

Prevention and Health Promotion (US)
Office on Smoking and Health. Preventing
Tobacco Use Among Youth and Young
Adults. A Report of the Surgeon General.
Atlanta (GA): Centers for Disease Control
and Prevention (US); 2012.

- 6) Tabuchi T., Shinozaki T., Kunugita N.,
Nakamura M., Tsuji I. (2019): Study
Profile: The Japan "Society and New
Tobacco" Internet Survey (JASTIS): A
Longitudinal Internet Cohort Study of
Heat-Not-Burn Tobacco Products,
Electronic Cigarettes, and Conventional
Tobacco Products in Japan. J Epidemiol 29:
444-450

F. 健康危険情報

なし

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

（予定を含む。）

1. 特許取得
なし

2. 実用新案登録
なし

3. その他
なし

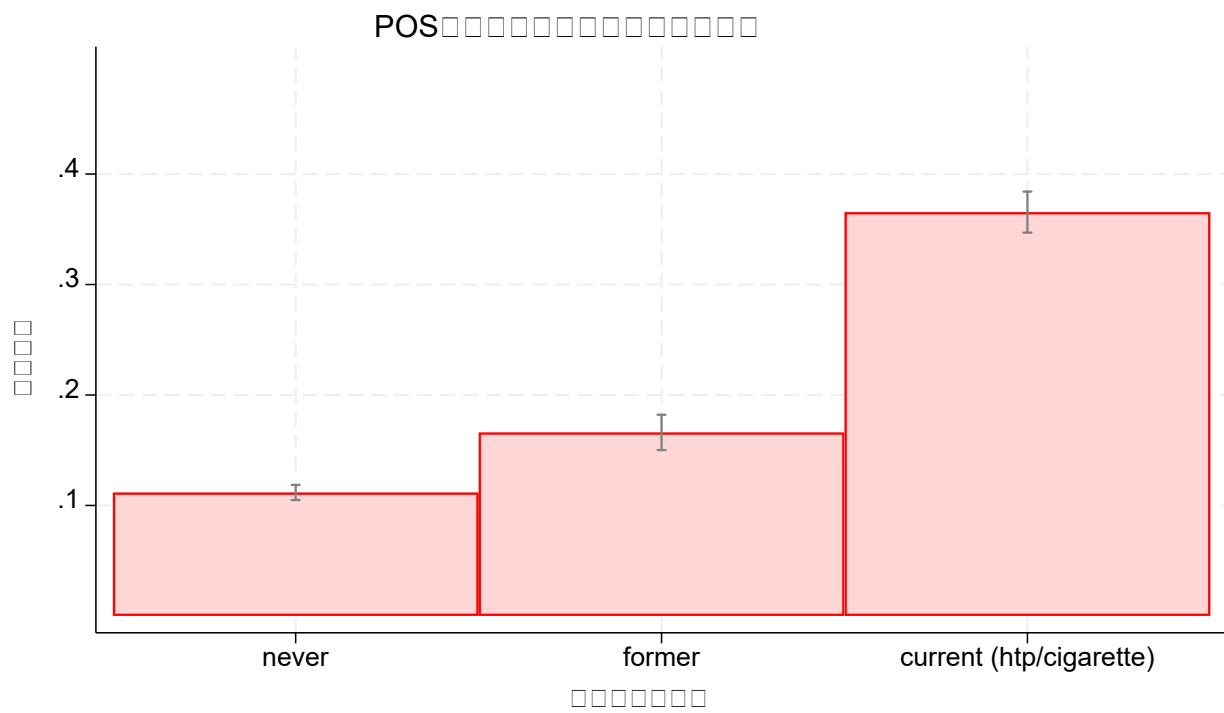


図1 POS たばこ広告を見たと回答した者の割合

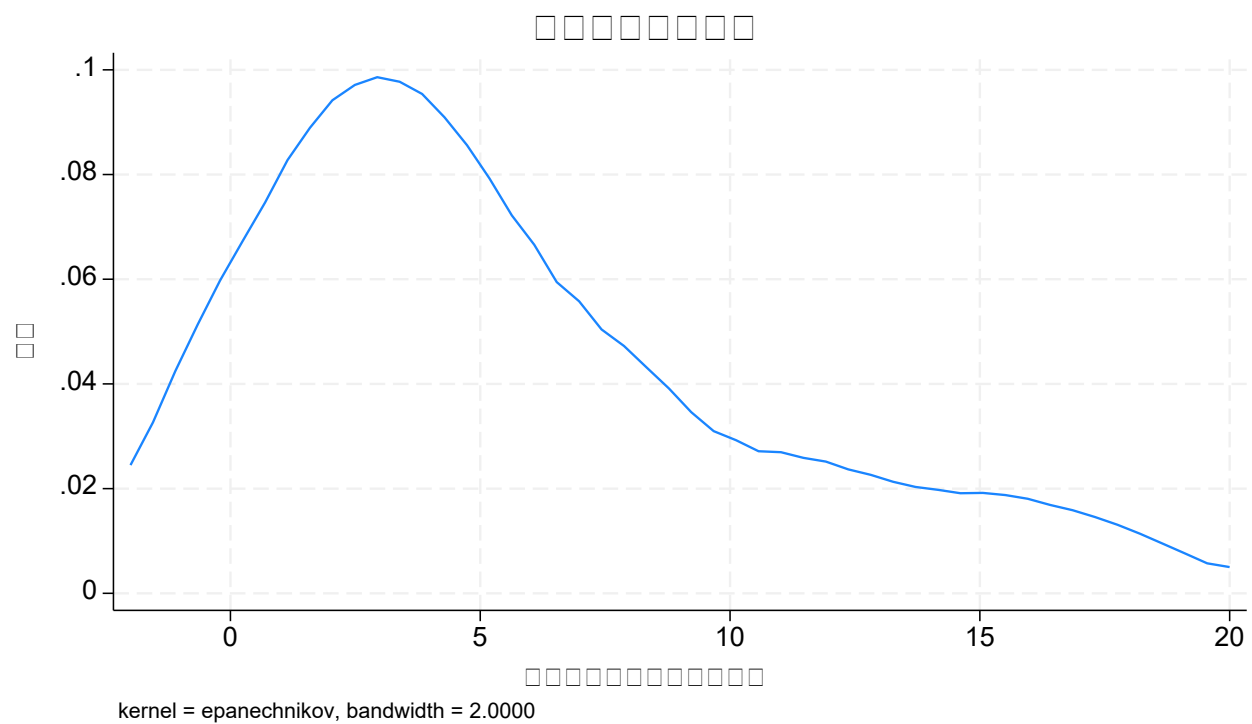


図2 カーネル密度推定：ばく露当時の子どもの年齢

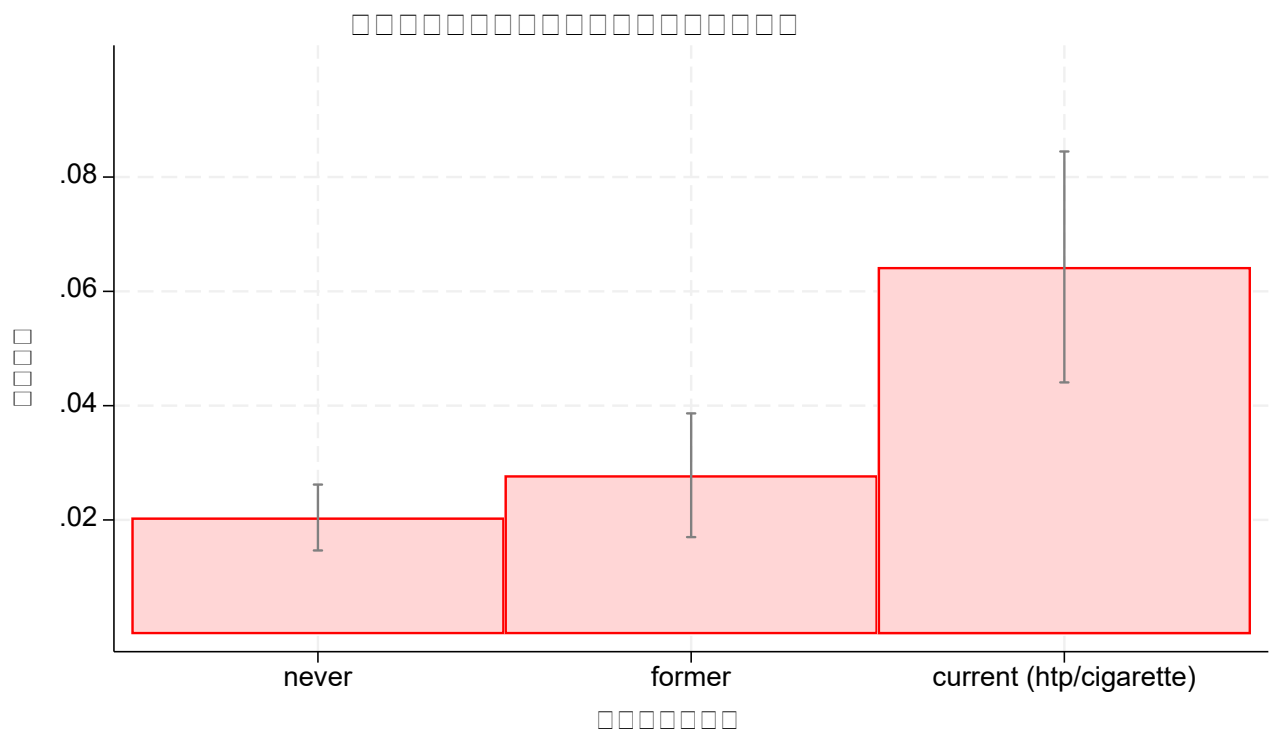


図3 子供がたばこのPOS広告に興味を示したと回答した者の割合