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 井坂 ゆかり 筑波大学医学医療系 助教
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

研究要旨

本研究は、日本における販売時点（point-of-sale: POS）たばこ広告へのばく露の実態を把握し、成人および子どもにおける興味や接触といった行動レベルの影響を明らかにすることを目的とした。データには、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）の 2025 年度調査を用いた。解析対象は 15 歳以上の男女 27,486 人とし、子どものばく露に関する分析では、12 歳以下の子どもと同居する 18 歳以上の男女 4,465 人を対象とした。

その結果、たばこ販売促進用ディスプレイ・サンプルを直近 6 か月以内に視認した者の割合は全体で 15.1%であり、20 歳未満でも 17.4%と同程度であった。たばこ使用状況別にみると、現在使用者で 36.6%と最も高く、非使用者においても 11.2%が視認していた。さらに、成人においては POS たばこ広告に興味を示した者および実際に触れた者が一定割合存在し、子どもについても興味を示した割合は 3.1%、実際に触れた割合は 3.3%であった。

以上の結果から、日本において POS たばこ広告は成人および未成年者の双方に広くばく露しており、認知および行動への影響を通じて、たばこの試用・使用開始の促進や許容的な社会規範の形成に関与している可能性が示唆された。現行の自主規制に依存した広告規制には課題があると考えられ、今後は FCTC の趣旨および国内指針を踏まえ、POS 広告規制の在り方を見直すとともに、陳列を含めた実態把握や TAPS 規制の強化など、包括的な政策対応が求められる。

A. 研究目的

たばこ広告・販売促進・後援（Tobacco advertising, promotion and sponsorship: TAPS）は、たばこの試用および継続使用に影響を与える重要な要因であり、特に幼少期からのばく露は将来的な喫煙行動に影響を及ぼす。世界保健機関たばこ規制枠組条約（WHO FCTC）第 13 条は、TAPS の包括的な禁止、もしくは強力な制限の導入を締約国に求めている 1)。

TAPS の中でも、販売時点（point-of-sale: POS）広告は、たばこ産業のマーケティング活動の中核を占めている。POS たばこ広告は若年層におけるたばこの使用開始と関連すること、POS たばこ広告の禁止による効果についても複数の研究が示されている 2)。POS たばこ広告は国際的にも規制が進められ、2022 年時点で 114 か国において禁止されている 3)。

しかし日本は WHO FCTC の締約国であるにもかかわらず、たばこ広告規制は主として自主規制に依存しており、国際的にみても規制の実効性は限定的であると評価されている 1,3)。特に POS たばこ広告は、現在もコンビニエンスストア等において広く展開されている。たばこ製品の陳列に加え、デジタルサイネージや 3D ディスプレイ、いわゆるビッグダミー（製品模型）などを用いた視覚的に強調された POS たばこ広告が設置されて

いる。これらの広告は幼児や児童でも視認しやすい低い位置に配置されることが多く、子どもへの広告ばく露とその影響が懸念されている 5)。

本研究では、日本における POS たばこ広告へのばく露の実態を把握し、子どもの興味および接触といった行動レベルの影響を明らかにした。具体的には、子どもが POS たばこ広告に「興味を示したか」および「実際に触れたか」という行動レベルの指標を新たに評価し、POS たばこの広告の多面的な影響と今後の広告規制の在り方を検討した。

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、2025 年度の調査データを用いた。

２．分析対象者

本分析では、2025 年度の調査回答者である 15 歳以上の 30,000 人を対象とし、回答の矛盾を有する者を除外した 27,486 人を解析対象とした。子どものばく露関する分析については、12 歳以下の子どもと同居している 18 歳以上、80 歳未満の男女 4,465 人を分析対象とした。

３．調査項目

①回答者における POS たばこ広告へのばく露および行動評価

回答者の POS たばこ広告へのばく露は、販売促進活動に関する視認経験に基づいて評価した。具体的には、「たばこ販売店等（コンビニエンスストア等）におけるたばこ製品の陳列を、目にしましたか」および「たばこ販売店等（コンビニエンスストア等）でレジ脇に設置されたたばこ販売促進用のディスプレイ・サンプルを目にしましたか」でいずれの項目も「はい（直近 6 か月間)」と回答した者を該当ありと定義した。

一方、回答者の行動については、実際の POS たばこ広告の写真サンプルを提示し評価した。具体的には、たばこ販売店等（コンビニエンスストア等）でレジ脇に設置されたたばこ販売促進用のディスプレイ・サンプルに対して、「あなたが興味を持ったことはありますか」および「あなたが実際に触れたことはありますか」の 2 項目を用いた。いずれについても、「はい（直近 1 年以内)」と回答した者を該当ありと定義した。

②子どもにおける POS たばこ広告へのばく露

子どもにおける POS たばこ広告へのばく露は、保護者の回答に基づいて評価した。回答者の行動評価と同様に、実際の PO たばこ S 広告の写真サンプルを提示した上で、たばこ販売店等（コンビニエンスストア等）のレジ脇に設置されたたばこ販売促進用のディスプレイ・サンプルに対して、「あなたの子どもが興味を示したことはありますか」および「あなたの子どもが実際に触れたことはありますか」という項目を用いた。いずれの項目についても、「はい（直近 1 年以内)」と回答した者をばく露ありと定義した。さらに、「その当時の子どもの年齢はおいくつでしたか」という質問項目に基づき、12 歳以下の子どものばく露を特定した。

４．分析方法

まず、対象者の性別および年齢、ならびにたばこ（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）について記述した。

次に、回答者における POS たばこ広告へのばく露として、レジ脇に設置されたたばこ販売促進用ディスプレイ・サンプルを直近 6 か月以内に視認した者の割合を、回答者全体およびたばこ使用状

況別に推計した。行動評価としては、「POS たばこ広告に対して興味を示した」および「POS たばこ広告に触れた」と回答した者の割合について、回答者全体およびたばこ使用状況別に推計した。

さらに、子どもにおける POS たばこ広告へのばく露として、「子どもが POS たばこ広告に興味を示した」および「子どもが POS たばこ広告に触れた」と回答した者（当該時点における子どもの年齢が 12 歳以下の場合に限る）の割合につてもたばこ使用状況別に推計した加えて、当該項目における子どもの年齢分布については、カーネル密度推定を用いて評価した。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 50.0 歳（範囲：16～85 歳）であり、男性が 47.6%だった。紙巻きたばこの喫煙状況では、過去喫煙者が 22.0%、現在喫煙者が 10.5%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 10.3%、過去使用者が 3.8%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 4,465 人で、平均年齢は 38.9 歳（範囲：18～80 歳）であり、女性が 53.9 を占めていた。たばこ使用状況については、全体にと比較して、加熱式たばこの現在使用者（14.4%）および過去使用者（5.9%）の割合が高く、紙巻きたばこの現在喫煙の割合は低かった（8.2%）。

２．POS たばこ広告へのばく露

①回答者における POS たばこ広告へのばく露

たばこ POS たばこ広告を直近 6 か月以内に視認した者の割合は、タバコ販売店（コンビニ等）におけるレジ脇のたばこ陳列では 19.4%（95%信頼区間：19.0%～19.9%）、販売促進用のディスプレイ・サンプルでは 15.1%（95%信頼区間：14.6%～15.5%）であった。一方で、興味を示した者は 5.1%（95%信頼区間：4.8%～5.3%）、実際に触れたことがある者は 2.4%（95%信頼区間：2.2%～2.5%）であった。

20 歳未満の層においては、陳列で 17.4%（95%信頼区間：12.5%～23.8%）、ディスプレイ・サンプルでは 14.6%（95%信頼区間：10.1%～20.6%）が視認していた。興味を持った者は興味を持ったことがある者は 6.2%（95%信頼区間：3.4%～10.8%）、実際に触れたことがある者は 1.7%（95%信頼区間：0.5%～5.1%）であった。

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では、陳列 14.3%（95%信頼区間：13.7%～14.7%）、ディスプレイ・サンプルでは 10.0%（95%信頼区間：9.5%～10.4%）が視認していた。興味を持ったことがある者は 0.7%（95%信頼区間：0.6%～0.9%）で、実際に触ったことがある者は 2.0%（95%信頼区間：0.2%～2.2%）であった。紙巻きたばこまたは加熱式たばこのいずれか一方または両方を現在使用している者のでは、陳列が 37.4%（95%信頼区間：36.0%～38.8%）、ディスプレイ・サンプルで 34.3%（95%信頼区間：32.9%～35.7%）が視認していた（図 1）。興味を持ったことがある者は 17.9%（95%信頼区間：16.8%～19.0%）、実際に触ったことがある者は 9.2%（95%信頼区間：8.3%～10.0%）だった。

②子どもの POS たばこ広告へのばく露

12 歳以下の子どもと同居する回答者のうち、直近 1 年以内に子どもがたばこ販売促進用のディスプレイ・サンプルに興味を示したと報告した者は 3.1%（95%信頼区間：2.7%～3.7%）、実際に触れたと報告した者は 3.3%（95%信頼区間：2.8%～

3.9%）であった。子どもの年齢分布は 0 歳からみられ、興味および接触のいずれにおいても 5 歳付近にピークを認めた（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 POS たばこ広告へのばく露の割合が最も高く、子どもが興味を示した割合は 10.9%（95%信頼区間：8.9%～13.2%）、実際に触れた割合も同様に 10.9%（95%信頼区間：8.9%～13.2%）であった（図 3）。一方、たばこ非使用者においては、子どもが興味を示した割合は 1.1％（95%信頼区間：0.7%～1.5%）、実際に触れた割合は 1.2%（95%信頼区間：0.9%～1.6%）であった。

D. 考察

本研究では、日本における POS たばこ広告へのばく露について、従来の視認指標に加え、「興味」および「接触」という行動指標を用いて評価した。その結果、子どもにおいても一定割合で興味や接触が確認された。特にたばこ使用者においては、回答者と子ども双方のばく露割合が高い傾向が示された。また、子どものばく露は 0 歳から認められ、5 歳付近にピークを示した。

子どもの年齢分布においては、5 歳付近にピークが認められた。POS たばこ広告は、色彩や立体的なディスプレイ、デジタルサイネージなど視覚的訴求が強く、幼児期の子どもにとって特に注意を引きやすい環境にあると考えられる。先行研究においても、POS たばこ広告が現在喫煙者の購買を促進するだけでなく、未成年におけるたばこの試用および使用開始のリスクを高めることが報告されている 5)。本研究において、興味の喚起のみならず実際の接触行動も一定程度確認されたことは、POS たばこ広告が単なる視認にとどまらない影響を及ぼしうる可能性を示している。

また、たばこ使用者において子どものばく露割合が高かったことは、購買機会や店舗利用頻度などを通じたばく露機会の増加が関与している可能性が考えられる。一方で、たばこ非使用者においても一定割合でばく露が認められたことは、POS たばこ広告が社会環境として広く存在し、家庭内の要因に依らず子どもがばく露される状況にあることを示唆している。

日本では、WHO たばこ規制枠組条約（FCTC）に基づき広告・販売促進の包括的規制が求められているものの、実際には自主規制に依存しており、広告規制の実効性は限定的であると指摘されている 1,2)。近年、POS たばこ広告は形態の多様化・高度化が進んでおり、複数の加熱式たばこ製品を横断的に陳列する専用棚や、デジタルサイネージ、立体的な模型・パネルなど、視覚的訴求を強める販促手法が拡大している。また、コンビニエンスストア等においては、コーヒーマシン周辺など来店者の動線上に広告や模型が配置される例もみられ、日常生活の中で自然に視認される環境が形成されている。一方で、本研究では広告の頻度や滞在時間、視認強度といったばく露の質的側面は評価しておらず、こうした要素が認知や行動に与える影響を十分に捉えられていない可能性がある。今後は、陳列を含めた包括的な POS たばこ広告のばく露の評価に加え、ばく露の質的側面を含めた検討が必要である。

本研究の結果は、POS たばこ広告の進化に伴い、ばく露機会が増加し、認知および行動への影響が強まっている可能性を示している。これらの知見は、たばこに対する許容的な態度の形成を通じて規制の実効性を低下させる要因となり得ることを踏まえ、POS たばこ広告に関する規制の実効性について再検討が必要であることを示唆している。

E. 結論

本研究では、日本において POS たばこ広告へのばく露機会が増加し、認知および行動への影響が高まっている可能性を示した。特に、幼児を含む未成年者が日常的な場面で POS たばこ広告にばく露している実態が明らかとなり、たばこの試用・使用開始の促進や、たばこに対する許容的な社会

規範の形成への影響が懸念される。これらの知見は、現行の自主規制に依存した広告規制に課題があることを示唆している。今後は、FCTC の趣旨および国内指針を踏まえ、POS たばこ広告に対する規制の在り方を早急に見直す必要がある。その際には、コンビニを含むタバコ販売店等のレジ周辺の販促活動に加え、たばこ製品の陳列状況も含めた実態把握を行うとともに、TAPS 規制の強化や販売店数の適正化を含む対策を着実に実施していくことが求められる。

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) 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.
3) 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 （2026 年 5 月 2 日アクセス）
4) WHO. The Global Health Observatory. https://www.who.int/data/gho/data/indictors/indicator-details/GHO/gho-tobacco-control-enforce-bans-e6a-pt-of-sale (2026 年 5 月 2 日アクセス)
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

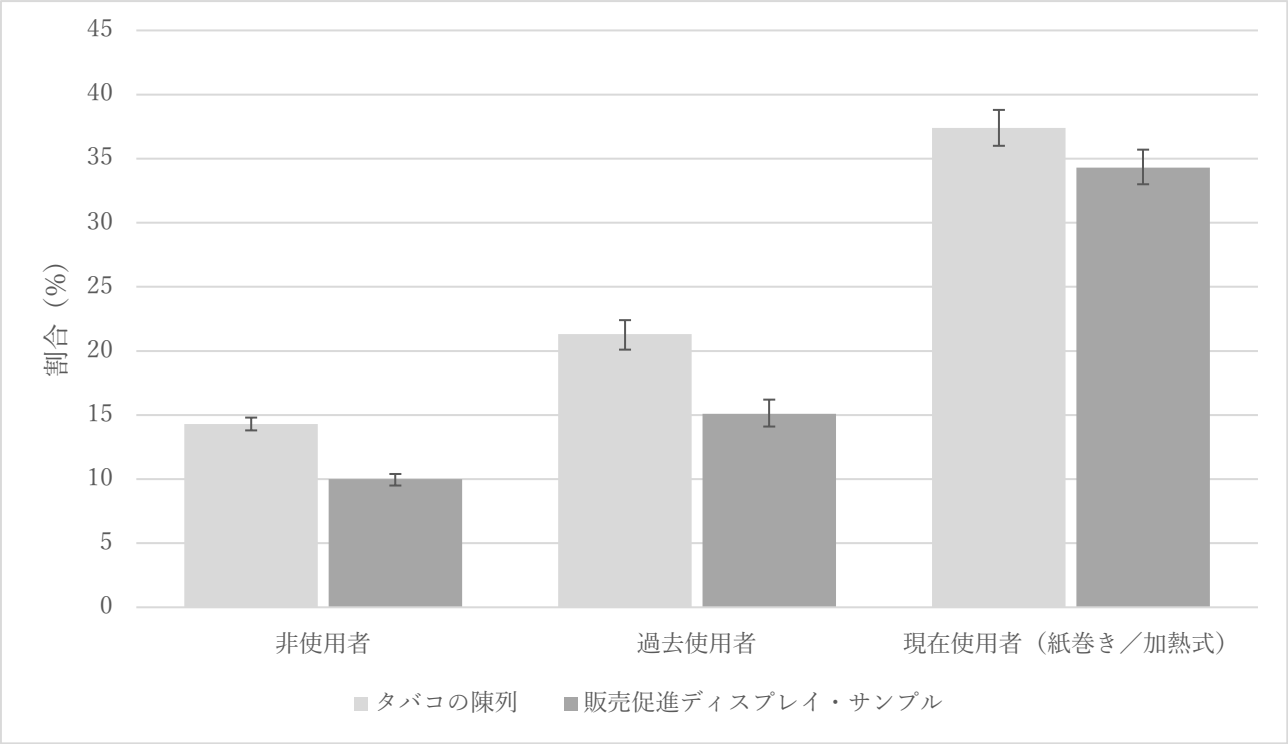
なし

２．実用新案登録

なし

３．その他

なし



*エラーバーは 95%信頼区間を示す。

図 1　タバコ販売店（コンビニ等）POS たばこ広告の視認割合（たばこ使用状況別）

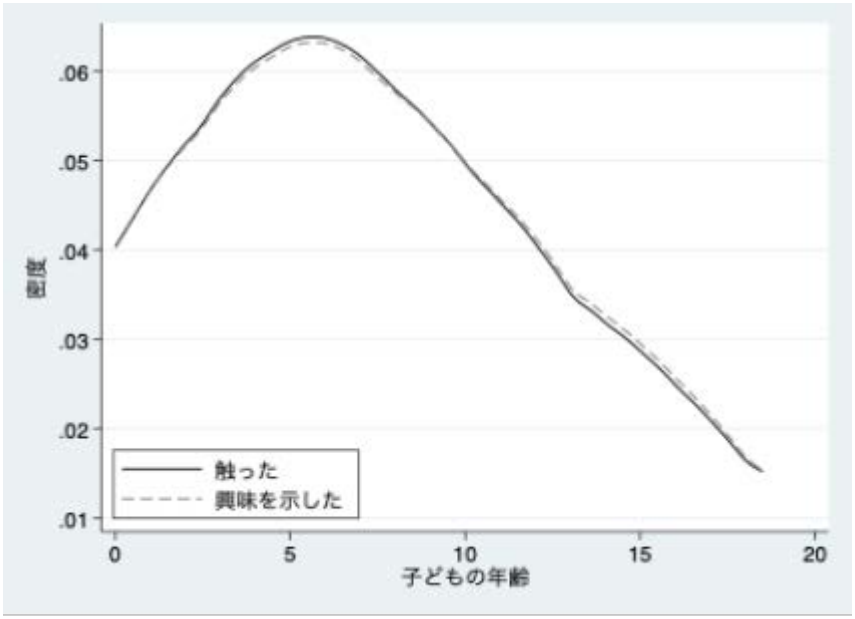
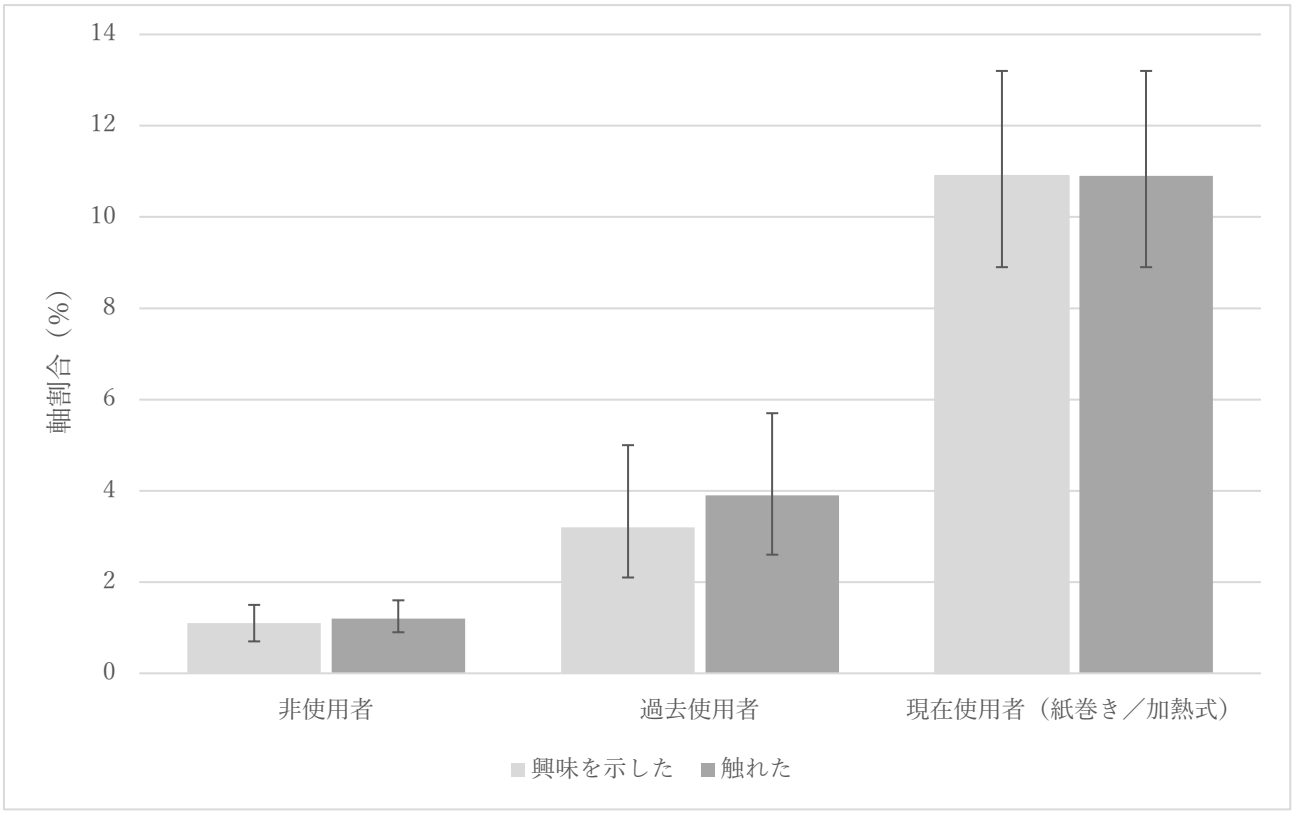


図 2　カーネル密度推定：POS 広告へのばく露当時における子どもの年齢分布



*エラーバーは 95%信頼区間を示す

**対象は 12 歳以下の子ども

***12 歳以下の子どもと同居している 18 歳以上の保護者の回答に基づく

図 3　保護者のたばこ使用状況別にみた子どもの POS たばこ広告への興味および接触の割合