

最近のたばこを巡る規制について

財務省理財局総務課たばこ塩事業室

「たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約」について
(略称：たばこ規制枠組条約)

平成16年5月

たばこの健康に対する悪影響を減らして人々の健康を改善することを目指し、各国の実情を踏まえ、たばこに関する広告、包装の形容的表示等の規制について定める。

1. 背景

1999年の世界保健総会において、2003年までに条約を採択することを目指して政府間交渉会議を設立することが決定され、2000年より同会議において交渉が行われた結果、2003年5月21日に世界保健総会において条約が採択された。2004年6月29日までニューヨークの国連本部において署名のため開放されている。

2. 条約のポイント

- (1) 職場等の公共の場所におけるたばこの煙にさらされることからの保護を定める効果的な措置をとる。
- (2) たばこ製品の包装及びラベルについて、消費者に誤解を与える形容的表示等を用いることによりたばこ製品の販売を促進しないこと及び主要面の30%以上を健康警告表示に充てることを確保する。
- (3) たばこの広告、販売促進及び後援（スポンサーシップ）を禁止し又は制限する。
- (4) たばこ製品の不法な取引をなくするため、包装に最終仕向地を示す効果的な表示をさせる等の措置をとる。
- (5) 未成年者に対するたばこの販売を禁止するため効果的な措置をとる。
- (6) 条約の実施状況の検討及び条約の効果的な実施の促進に必要な決定を行う締約国会議を設置する。締約国は、条約の実施について定期的な報告を締約国会議に提出する。

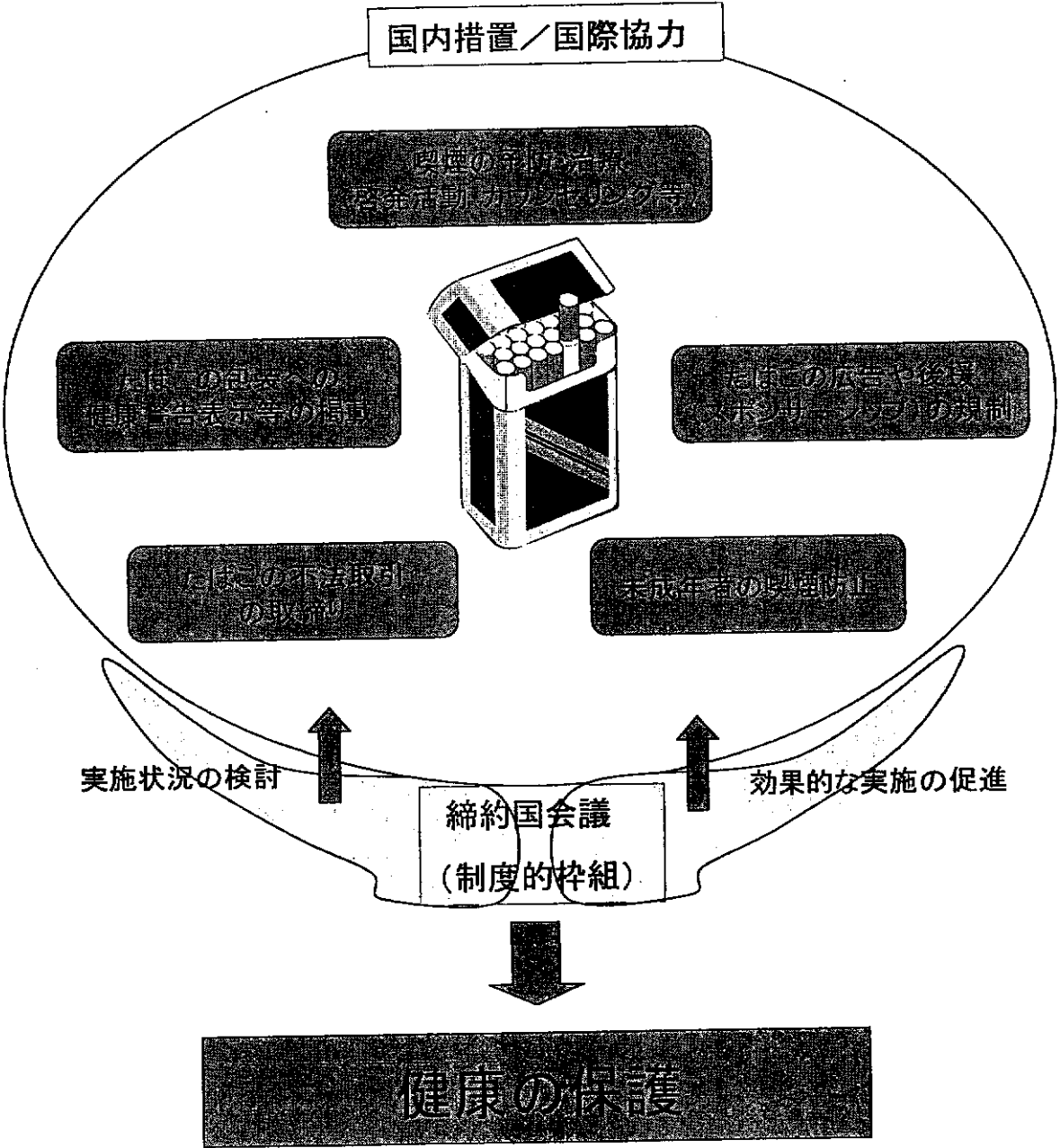
3. 締結状況等（本年5月現在）

未発効。

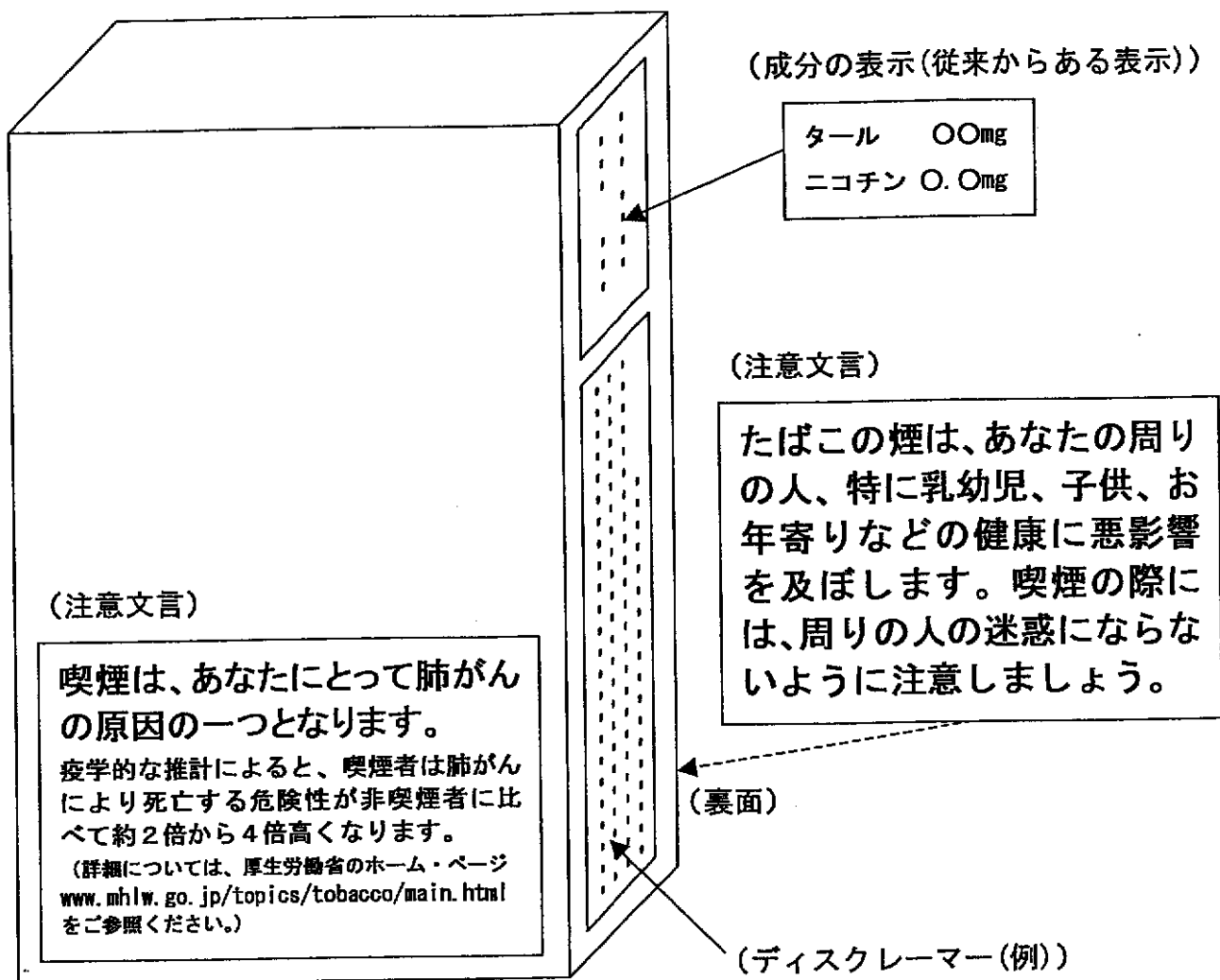
発効には40箇国の締結が必要。現在の締約国は12箇国（ニュージーランド、ノルウェー他）。また、我が国、米、英、仏、独、伊、加、豪等を含む110箇国（欧州共同体（EC）を含む。）が署名済み。

たばこ規制枠組条約

各国が自国のたばこ規制を整備・強化し、国際協力を推進するための枠組みを提供することにより、たばこの健康に対する悪影響から現在及び将来の世代を保護することを目的とする。



20本入り紙巻たばこの包装についてのイメージ図



製品名が「MILD SEVEN」の場合

本パッケージに記載されている製品名の「mild」の表現は、本製品の健康に及ぼす悪影響が他製品と比べて小さいことを意味するものではありません。

「Low tar」を使用した場合

本パッケージに記載されている、煙中の成分の量を表す「low tar」の表現は、本製品の健康に及ぼす悪影響が他製品と比べて小さいことを意味するものではありません。

第1条 用語

- (c) 「たばこの広告及び販売促進」とは、商業上行われるあらゆる形態による情報の伝達、奨励又は行動であって、直接又は間接に、たばこ製品の販売若しくはたばこの使用を促進することを目的とし又はたばこ製品の販売若しくはたばこの使用を促進する効果を有し若しくは有するおそれのあるものをいう。
- (g) 「たばこの後援」とは、催し、活動又は個人へのあらゆる形態の貢献であって、直接又は間接に、たばこ製品の販売若しくはたばこの使用を促進することを目的とし又はたばこ製品の販売若しくはたばこの使用を促進する効果を有し若しくは有するおそれのあるものをいう。

第13条 たばこの広告、販売促進及び後援

- 1 締約国は、広告、販売促進及び後援の包括的な禁止がたばこ製品の消費を減少させるであろうことを認識する。
- 2 締約国は、自国の憲法又は憲法上の原則に従い、あらゆるたばこの広告、販売促進及び後援の包括的な禁止を行う。この包括的な禁止には、自国が利用し得る法的環境及び技術的手段に従うことを条件として、自国の領域から行われる国境を越える広告、販売促進及び後援の包括的な禁止を含める。この点に関し、締約国は、この条約が自国について効力を生じた後五年以内に、適当な立法上、執行上、行政上又は他の措置をとり、及び第二十一条の規定に従って報告する。
- 3 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締約国は、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。この制限には、自国が利用し得る法的環境及び技術的手段に従うことを条件として、自国の領域から行われる国境を越える効果を有する広告、販売促進及び後援の制限又は包括的な禁止を含める。この点に関し、締約国は、適当な立法上、執行上、行政上又は他の適当な措置をとり、及び第二十一条の規定に従って報告する。
- 4 締約国は、憲法又は憲法上の原則に従い、少なくとも次のことを行う。
 - (a) 虚偽の、誤認させる若しくは詐欺的な手段又はたばこ製品の特性、健康への影響、危険若しくは排出物について誤った印象を生ずるおそれのある手段を用いることによつてたばこ製品の販売を促進するあらゆる形態のたばこの広告、販売促進及び後援を禁止すること。
 - (b) あらゆるたばこの広告並びに適当な場合にはたばこの販売促進及び後援に当たり健康に関する警告若しくは情報又は他の適当な警告若しくは情報を付すことを要求すること。
 - (c) 公衆によるたばこ製品の購入を奨励する直接又は間接の奨励措置の利用を制限すること。
 - (d) 包括的な禁止を行っていない場合には、まだ禁止されていない広告、販売促進及び後援へのたばこ産業による支出について関連する政府当局に対し開示することを要求すること。当該政府当局は、国内法に従い、当該支出の額を公衆に開示すること及び第二十一条の規定に従い締約国会議に開示することを決定することができる。
 - (e) ラジオ、テレビジョン、印刷媒体及び適当な場合には他の媒体（例えば、インターネット）におけるたばこの広告、販売促進及び後援について、五年以内に、包括的な禁止を行い、又は自国の憲法若しく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締約国の場合には、制限すること。
 - (f) 国際的な催し、活動又はそれらの参加者に対するたばこの後援を禁止し、又は自国の憲法若しくは憲法上の原則のために禁止する状況にない締約国の場合には、制限すること。
- 5 締約国は、4に規定する義務を超える措置を実施することが奨励される。

たばこ広告規制について

1. 近年、喫煙と健康を巡る国民の意識が高まっており、また、15年5月に採択されたWHO たばこ規制枠組条約は、各締約国に、たばこ広告(販売促進及び後援活動を含む。)の包括的禁止又は規制を要請している。
2. このような喫煙をめぐる内外の環境の変化を踏まえ、昨年10月から、財政制度等審議会たばこ事業等分科会において、「製造たばこに係る広告を行う際の指針」(平成元年10月策定)を改正する方向で審議が行われ、1月30日の分科会において指針の改正案が了承され、これを受けて、同指針が全面改正された(3月8日公布、4月1日施行。なお、改正指針に沿ったたばこ業界の自主規準も改正され4月1日に施行)。

(注)たばこ広告規制については、たばこ事業法第40条に基づき、財務大臣が、たばこ広告を行う際の指針を示し、それに従わなかった者に対し必要な勧告・公表を行うこととされている。

3. 改正指針の概要は以下のとおり。

- (1) たばこ広告を行う際は、未成年者の喫煙防止に十分勘案した上で広告場所を選ぶなど広告方法に配慮し、喫煙と健康との関係に関して適切な情報提供を行うこと。また、幅広く積極的に喫煙を勧めるような広告内容・方法等を避けること。(全体的指針)

- (2) 日刊新聞紙については、その影響力に鑑み、広告回数及び広告場所に配慮すること。

(注)日刊新聞紙におけるたばこ広告については、たばこ業界の自主規準の改正により、1紙当たり年間12回以内とされ、第1面、最終面、テレビ番組面、スポーツ面、家庭面及び児童面には掲載してはならないこととされた。

- (3) 公共性の高い場所(屋外、公共施設、駅、公共交通機関等)でのたばこ広告は行わないこと。(たばこ店及び喫煙所におけるたばこ広告を除く。)

(4) たばこ消費と健康との関係に関し注意を促す文言を、広告内に明瞭に、読みやすいよう表示すること。

4. 改正指針により、公共交通機関内のたばこ広告(車内の中吊り広告等)の禁止及び日刊新聞紙における広告の制限については、本年10月1日から、屋外広告(建物上の看板等)の禁止については、原則として平成17年4月1日から、それぞれ実施されることとなる。

たばこ広告に表示する注意文言

たばこ広告には、原則として以下の注意文言を表示するものとする。

1. 以下の2つの文言

「喫煙は、あなたにとって肺がんの原因の一つとなり、心筋梗塞・脳卒中の危険性や肺気腫を悪化させる危険性を高めます。」

「未成年者の喫煙は、健康に対する悪影響やたばこへの依存をより強めます。周りの人から勧められても決して吸ってはいけません。」

2. 以下の3つの文言のうちいずれか

「妊娠中の喫煙は、胎児の発育障害や早産の原因の一つとなります。」

「たばこの煙は、あなたの周りの人、特に乳幼児、子供、お年寄りなどの健康に悪影響を及ぼします。喫煙の際には、周りの人の迷惑にならないように注意しましょう。」

「人により程度は異なりますが、ニコチンにより喫煙への依存が生じます。」

3. たばこ煙中に含まれるタール量及びニコチン量

(例)「タール 1mg ニコチン 0.1mg」

4. 消費者がたばこの健康に及ぼす悪影響が他のたばこと比べ小さいと誤解することのないよう注意を促す文言

(例)「MILD SEVEN」の広告の場合

「本広告に記載された製品名の「MILD」の表現は、本製品の健康に及ぼす悪影響が他製品と比べて小さいことを意味するものではありません。」

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規準（抜粋）

1. 目的

本規準は、たばこ事業法等関係法令の趣旨に鑑み、未成年者の喫煙防止及び製造たばこ（以下製品という。）の消費と健康との関係に配慮するとともに、広告及び販売促進活動が過度にわたらないこと、及び消費者の商品選択に資すること等を目的とする。

2. 定義

- (1) 製造たばことは、たばこ事業法第 2 条第 3 号に規定する「製造たばこ」をいう。
- (2) 広告とは、銘柄間の選択を促すことを目的とする消費者に対するコミュニケーション活動をいう。また、同様の意図をもって製品の商標又はロゴを使用する場合は広告とみなす。
- (3) 公共性の高い場所とは、公共施設、街頭、駅構内、地下街、遊園地等、不特定の人々が往来できる、あるいは集散できる場所をいう。
- (4) 販売促進イベントとは、銘柄の販売促進を目的として企画・実施する又は全面的に支援するイベント又は活動をいう。
- (5) スポンサーシップとは、第三者が企画・実施するイベント、チーム又は活動において、銘柄の販売促進を目的として参加又は貢献するものをいう。
- (6) 屋外広告看板とは、屋外で公衆に表示されるもので、次のものをいう。
 - ・ 広告掲示板（ポスター看板・電飾看板・カットアウトボード）
 - ・ 描画用壁面、交通機関の停留所又は駅の広告
 - ・ ネオンサイン
 - ・ 懸垂幕、横断幕
 - ・ 電光ニュース板
- (7) 日刊新聞紙とは、全国紙、ブロック紙、地方紙をいい、スポーツ紙、夕刊紙、専門紙は含まない。
- (8) 学校とは、学校教育法に定める小学校、中学校及び高等学校をいう。
- (9) 営業用具とは、営業用車両・衣服等をいう。
- (10) 店頭物品とは、たばこ販売店の売り場における広告物をいう。

3. 適用の範囲

本規準は、製品に係る日本国内（免税地域を含む。）における広告、販売促進活動（たばこ販売店等の取引関係者に対して行う活動を除く。以下同じ。）及び包装について適用するものとし、企業広告、喫煙マナー向上広告、未成年者喫煙防止広告には適用しない。なお、企業広告、喫煙マナー向上広告、未成年者喫煙防止広告については、特定の製品及びブランドを想起させる内容としないこととする。

4. 広告及び販売促進活動の規準

製品に係る広告及び販売促進活動を行う場合には、現に日本国内で適用されている法令、規則等に従うほか、本規準の規定及びその精神を尊重し遵守するものとする。

(1) 媒体に関する規準

- a. テレビ・ラジオ・シネマ・TVボード・インターネットサイト又はこれらに類似する媒体による製品広告は行わない。ただし、成人のみを対象とすることが技術的に可能な場合は、この限りでない。
- b. ビデオ・オーディオカセット・CD・DVD又はこれらに類似する媒体において、成人のみを対象とする場合を除き、映像又は音声による製品広告は行わない。
- c. 新聞、雑誌又は類似の印刷出版物（以下、出版物という。）による製品広告は、次による。
 - ① 以下の事項について、合理的な根拠がない場合には、当該出版物に広告を掲出しない。
 - (a) 成人の読者が読者全体の75%以上であること。
 - (b) 未成年者の読者数が未成年者総数の10%未満であること。
 - (c) 女性の読者が読者全体の50%未満であること。
 - ② 一般読者向け出版物の包装あるいは外表紙を広告に使用しないこと。
 - ③ 未成年者向けに特に訴求する記事等に隣接する場所に意図して広告を掲出しないよう合理的な措置を講ずること。
 - ④ 新聞における製品広告は、ブランドファミリー毎に1紙につき1広告とし、ブランケット判においては1/3ページ、タブロイド判においては1ページの大きさを超えないこと。
 - ⑤ 日刊新聞紙への広告掲載は、会員1社につき1紙あたり年間12回まで、かつ月間3回までとし、また、第一面、最終面、テレビ番組面、家庭面、児童面及びスポーツ面には広告を掲載しないこととし、平成16年（2004年）9月30日までに実施すること。
ただし、平成16年（2004年）10月1日から平成17年（2005年）3月31日までの期間の広告掲載は、会員1社につき1紙あたり6回までかつ月間3回までとする。
また、日刊新聞紙への広告掲載の実績を毎月、日本たばこ協会（以下、TIOJという。）事務局に報告する。
 - ⑥ 雑誌における製品広告は、ブランドファミリー毎に1誌につき1広告とし、連続2ページの大きさ（見開き）を超えないこと。
- d. 以下の場合には、製品広告を行わない。
 - ① 屋外広告看板などの公共性の高い場所での広告。ただし、たばこの販売場所（自販機を含む。）及び喫煙所を除く。
平成17年（2005年）3月31日までに終了することとし、平成16年（2004年）3月31日までの新たな契約についても行わないこととする。
なお、解約が極めて困難な長期契約がある場合には、遅くとも平成17年（2005年）9月30日までに終了することとし、平成17年（2005年）4月1日以降は、本規準4（3）cに定める文言を表示する。

② 電車、バス、タクシー、船舶、航空機等の公共交通機関での広告

平成16年（2004年）9月30日までに終了すること。

- e. 一般向け映画、テレビ番組、演劇、演奏、ビデオゲーム、又はこれらに類似する媒体において、製品及び製品広告又は製品名を付す物品の媒体内露出に対する対価の支払い又は支援は直接・間接を問わず行わない。

(2) 販売促進活動に関する規準

- a. 販売促進企画には、未成年者及び非喫煙者を対象とするものは含まないものとし、以下の事項を遵守する。
- ① 未成年者及び非喫煙者をダイレクトメール（Eメール等によるものを含む。）のリストから除外するよう合理的な措置を講ずること。
 - ② 応募者の年齢及び喫煙者であるか否かを確認すること。
 - ③ 懸賞類への応募葉書等配付用のものを自動販売機に設置しないこと。
- b. 販売促進イベントへの参加は成人のみに限定し、その告知広告は未成年者を対象として行わない。
- c. 販売促進物品の提供は次による。
- ① 販売促進物品は、主として成人を対象とするものとする。
 - ② 専ら未成年者の使用に供する物品に製品広告を表示しないこと。
 - ③ ショッピングバッグに製品広告を表示しないこと。
 - ④ 喫煙に関連する機能を有する物品を除く一般向け販売促進物品に合計掲出面積が25cm²を超える製品広告を表示しないこと。
 - ⑤ 製品名のついた衣服類は成人用サイズに限定すること。
 - ⑥ たばこ販売店を通じてたばこの特定銘柄の購買客に対し他の銘柄を景品類として提供しないこと。
 - ⑦ チラシ、カタログ、パンフレット等の配布を行う場合には、公共性の高い場所では行わないこと。
- d. 見本たばこの配付は未成年者及び非喫煙者を対象として行わないものとし、次による。
- ① 対象者の年齢及び喫煙者であるか否かを確認すること。
 - ② 公共性の高い場所では行わないこと。
成人のみが利用するよう区分けされた場所で行うこととし、また、たばこ販売場所（学校の敷地周囲100m以内にある販売店を除く）においては、人目を惹くことなく、たばこ購入者に個別に提供すること。
 - ③ 見本たばこの包装に「見本」の旨を表示し、通常の販売単位以下の包装規格のものを、1人当1個を超えない範囲で行うこと。
 - ④ 郵送による場合には、成人喫煙者であること、及び郵送を希望していることを確認した

上で行うこと。

- e. 見本たばこの配付その他販売促進活動に直接従事するものは、21歳以上、かつ適切な訓練、指導を受けた者とする。

(3) 内容に関する規準

- a. 製品広告及び販売促進活動の内容に関しては、次による。
- ① 未成年者を対象とするもの、又は特に未成年者に訴求するものでないこと。
 - ② 主として未成年者に人気のあるタレント、モデル又はキャラクターを用いないこと。特に未成年者に訴求するアニメキャラクター等は用いないこと。
未成年者の人気度（男性又は女性）が50%以上のタレント又はモデルを使用しない。
- b. 製品広告については、前項によるほか次による。
- ① 著名人を用いないこと、又は著名人による製品の支持推薦を含むものでないこと。
知名度に関する第三者のデータ等により判断する。
 - ② 25歳未満の者を用いないこと、又25歳未満に見える描写をしないこと。
 - ③ 女性の喫煙ポーズを描写したものでないこと。
 - ④ 性、暴力など品位に欠ける表現、又は喫煙マナーに反する表現は行わないこと。
 - ⑤ 喫煙により、運動競技・職業上の成功、又は人気・性的魅力の向上を示唆するものでないこと。
 - ⑥ 大部分の人が喫煙者であることを示唆するものでないこと。
- c. 平成16年（2004年）10月1日以降、製品広告を新規に実施し、又は既存の製品広告を更新もしくは交換する場合には、次による。
- ただし、以下のものについてはこの限りでない。
- ・営業用具
 - ・広告の表示面積が250cm²未満の店頭物品
 - ・広告の表示面積が25cm²未満の販売促進物品
- ① 法令で定める喫煙と健康に関する注意文言の表示について、広告の掲出面積の15%に相当する面積をもつ表示スペースに、年間を通じて均等になるように、明瞭に読みやすく表示する。
詳細については、別途作成の「注意文言等の広告表示に関するマニュアル」による。
 - ② 法令で定める方法により測定したたばこ煙中に含まれるタール・ニコチン量（以下T/N量という。）について、広告中のパッケージ又は製品名の近くに、明瞭に読みやすく表示する。
 - ③ 法令で定める消費者に誤解を生じさせないための文言について、製品広告に明瞭に読みやすく表示する。
 - ④ 免税地域において広告を行う場合には、上記②のT/N量の表示は行わないことができる。
- d. 販売促進イベントの告知広告を行う場合には、上記c. ①及び③を適用する。

(4) スポンサーシップに関する規準

- a. スポンサーシップの提供は、次のものには行わない。
- ① スポンサーシップの提供を行うイベント又は活動の競技者及び運営従事者がすべて成人であると判断する合理的な根拠がない場合の、製品名を付すイベント又は活動。
 - ② スポンサーシップの対象者がすべて成人であるとは限らない場合における、製品名を付すチーム又は個人。
- b. 平成18年(2006年)12月1日以降、スポンサーシップの提供は、さらに次による。
- ① 観客の75%以上が成人であること。
 - ② 未成年者に特に訴求するものでないこと。
 - ③ 電波媒体等による放送・通信を意図するものでないこと。
 - ④ 競技上の成功のために強い体力を必要とするものでないこと。
- c. スポンサーシップイベントに関連する広告にはすべて、本規準を適用する。
- ただし、次の事項については、平成18年(2006年)11月30日まで本規準の適用を除外する。
- ・ スポンサーシップイベントにおける会場内の看板。
 - ・ スポンサーシップイベントの偶発的なテレビ・ラジオ放送。
 - ・ スポンサーシップイベントの参加者、又は設備・備品における製品の商標又はロゴの使用。

10. 実施時期

本規準は、別に定めのある場合を除き、平成16年(2004年)4月1日から適用する。

主要国の広告規制の概要

	日本 (現行)	日本 (改正後)	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	カナダ	韓国
テレビ・ラジオ	×	×	×	×	×	×	×	×
新聞・雑誌	△ (未成年者向け出版物は不可)	△ (未成年者向け出版物は不可。新聞につき回数制限等あり。)	△ (未成年者向け出版物は不可)	×	△ (業界誌等許可されたものに限る可)	△ (雑誌1ページ、新聞半ページ以内)	△ (未成年者向け出版物は不可)	△ (新聞及び未成年者、女性向雑誌は禁止、その他は回数制限あり)
屋外広告	△ (学校から100m未満は不可、掲出面積の制限あり。)	△ (たばこの販売場所及び喫煙所に限る可)	×	×	×	△ (学校から100m以内は不可)	△ (成人のみ入場できる場所において可)	×
公共交通機関	△ (同上)	△ (たばこの販売場所及び喫煙所に限る可)	△ (たばこ販売場等に限る可)	×	×	車内△(たばこ販売場、国際線の飛行機・旅客船・電車内において可) 建物△(各社2カ所に限る可)	×	△ (国際線の飛行機・旅客船内に限る可)

(注) 各国の法律による。ただし、日本、アメリカ、ドイツについては、たばこ業界の自主規制等を含む。