

美唄市受動喫煙防止対策市民検討委員会 御中

2015年10月15日
日本たばこ産業株式会社
北海道支社

FCTC（たばこ規制枠組み条約）についての弊社見解について

平素は、弊社事業に格段のご理解とご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。先般、「第2回美唄市受動喫煙防止対策市民検討委員会」にて弊社が参考人として意見陳述をさせていただきましたが、その際に委員の方から頂きましたご意見について、下記のとおり回答させていただきます。ご賢察の上、ご理解賜りますよう、お願い申し上げます。

記

【頂きましたご意見】

弊社から美唄市へご提案させていただきました、「スタンド灰皿の寄贈」・「分煙環境整備のご協力」・「ひろえば街が好きになる運動の開催」等が、FCTC（たばこ規制枠組み条約）第13条に違反しているとのことご指摘について

【弊社見解】

今回ご指摘いただいた内容は、FCTC・国内法令ともに抵触しないと考えており、理由は以下のとおりです。

FCTCはその締約国に対して義務を課すものであり、地方自治体や事業者等は、国が定める国内法令に沿った対策が求められます。FCTC第1条では、たばこの後援は、「たばこ製品の販促やたばこの使用を促進することを目的とし、たばこ会社が催しや活動へ貢献すること」と規定されていることから、第13条は、「たばこの販促や喫煙を促進する、たばこの広告・販促について制限又は禁止を求めるもの」と理解しております。具体的なたばこ広告規制に関する考え方を以下に記します。

1. FCTCは、たばこ製品の広告、販売促進及び後援について、その第13条第3項で「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」と規定（別紙1）しています。
これを受けて我が国においては、たばこ事業法第40条（別紙2）及び同条第2項に基づ

く財務大臣指針「製造たばこに係る広告を行う際の指針」（平成16年3月8日付財務省告示 第109号、別紙3）の定めをもってその義務を履行しているものと理解しております。

2. 上述の財務大臣指針では、たばこ広告のほか、「喫煙を促進させるような販売促進活動等」もその規制の対象とされておりますが、「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」等については、その対象に含まない旨を明記しております。

この点、「スタンド灰皿の寄贈」は、喫煙者に灰皿のあるところで喫煙していただくことで、歩行喫煙による火の危険性防止、及びたばこのポイ捨ての減少に寄与するとの考えに基づき実施しているものであり、喫煙の促進を目的としたものではありません。

同様に、「ひろえば街が好きになる運動の開催」につきましても「ごみを拾うという体験を通じて、ごみを捨てない気持ちを育てたい」という環境美化やマナー啓発を目的とした活動であり、喫煙の促進を目的としたものではありません。

また、「分煙環境整備のご協力」につきましても、健康増進法に則った受動喫煙防止を目的とした活動であり、国の定める「分煙効果判定基準」や「受動喫煙に係わる技術的留意事項に関する専門委員会報告書」に基づいた活動を実施しており、FCTC や国内法令に違反するとは考えておりません。また、FCTC 第8条は、「国内法に基づき、受動喫煙防止のための対策をとる必要性を示したもので、分煙を禁止するものでない」と理解しております。

以上のことから、弊社による美唄市へのご提案は、FCTC や定められた国内法令には抵触しないと考えております。

なお、弊社はこれまで、「スタンド灰皿の寄贈」につきましては、350自治体と協働で駅頭などへ喫煙所（約1,500箇所）を設置・寄贈した実績があり、「ひろえば街が好きになる運動の開催」につきましても、1,700回以上の開催の殆どが自治体との協働開催となっております。また、「分煙環境整備のご協力」につきましても2015年7月より、東京都の分煙補助金事業（外国人旅行者の受入れに向けた宿泊・飲食施設の分煙環境整備補助金）において、弊社は東京都と協定を締結したうえで、対象事業者に分煙に関しての技術的な知見を無償提供しております。

以上

○ たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約(抄)

第13条 たばこの広告、販売促進及び後援

1 (略)

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。

4～8 (略)

○ たばこ事業法(抄)

(広告に関する勧告等)

第四十条 製造たばこに係る広告を行う者は、未成年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、その広告が過度にわたることがないように努めなければならない。

- 2 財務大臣は、前項の規定の趣旨に照らして必要があると認める場合には、あらかじめ、財政制度等審議会の意見を聴いて、製造たばこに係る広告を行う者に対し、当該広告を行う際の指針を示すことができる。
- 3 財務大臣は、前項の規定により示された指針に従わずに製造たばこに係る広告を行った者に対し、必要な勧告をすることができる。
- 4 財務大臣は、前項の規定による勧告をした場合において、製造たばこの広告を行った者が、正当な理由がなく、その勧告に従わなかったときは、その旨を公表することができる。

○ 財務省告示第百九号

たばこ事業法(昭和五十九年法律第六十八号)第四十条第二項の規定に基づき、製造たばこに係る広告を行う際の指針(平成元年大蔵省告示第百七十六号)の全部を、次のように改正する。

平成十六年三月八日
財務大臣 谷垣 禎一

製造たばこに係る広告を行う際の指針

近年のたばこと健康をめぐる国民の意識の高まり、世界保健機関(WHO)におけるたばこ規制枠組条約の採択、主要国のたばこに関する規制の状況など、喫煙をとりまく環境は大きく変化している。これらの点を踏まえ、製造たばこに係る広告(以下、「たばこ広告」という。)を行う者が、より一層、未成年者の喫煙防止及び製造たばこ(以下、「たばこ」という。)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、旧指針を改正し、ここに新たな指針を定めるものである。

一 全体的指針

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。

このような考え方に基づき、以下の点に沿ってたばこ広告等を行うものとする。

- (1) 未成年者の喫煙防止への配慮
未成年者の喫煙防止の必要性を十分勘案した上で広告場所を選ぶなど、広告方法に配慮すること。また、たばこ広告の内容についても未成年者の注意を惹くことがなく、未成年者を対象としないものとするとともに、未成年者の喫煙が禁止されていることについて注意を喚起すること。
- (2) たばこの消費と健康との関係についての配慮
たばこが健康に及ぼす悪影響に関して誤解を招かないよう配慮するとともに、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。
- (3) たばこ広告が過度にわたらないことへの配慮
幅広く積極的に喫煙を勧めるような広告内容や広告方法等を避けること。
- (4) その他
たばこ広告以外の喫煙を促進させるような販売促進活動等に関しても、本指針の趣旨を踏まえて配慮すること。また、情報通信手段の進展等に伴い、たばこ広告等が国境を越えて伝達される可能性が高まることに留意すること。

二 媒体等広告方法別の指針

前号に掲げる指針を踏まえた上で、以下の点に沿って媒体等広告方法別にたばこ広告等を行うものとする。

- (1) テレビ、ラジオ及びインターネット等におけるたばこ広告
成人のみを対象とすることが技術的に可能な場合を除き、行わないこと。
- (2) 新聞紙及び雑誌その他の刊行物におけるたばこ広告
主として成人の読者を対象としたものに行うこととし、その場合においても、日刊新聞紙については、その影響力に鑑み、広告方法等に配慮すること。
- (3) はり札、看板及び建物その他の工作物等(電車及び自動車の車両等を含む。)に掲出され又は

表示されるたばこ広告

たばこの販売場所及び喫煙所において行う場合を除き、公共性の高い場所では行わないこと。

- (4) 見本たばこ、チラシ、カタログ及びパンフレット等の配布
成人に限定して行うとともに、公共性の高い場所では行わないこと。
- (5) 販売促進企画(販売促進物品の提供及び懸賞キャンペーンその他の催し等をいう。)
成人を対象としたものに限定して行うこと。
- (6) 後援(スポンサーシップ)
出場者及び運営に従事する者がすべて成人であり、かつ主として成人を対象とした催し等に限定して行うこと。また、放送(インターネットによる通信を含み、成人のみを対象とすることが技術的に可能な場合を除く。)を目的とした催し等に対しては、行わないこと。

三 喫煙と健康との関係に関する適切な情報提供の指針

たばこ広告の中には、以下の(1)から(5)に掲げるたばこの消費と健康との関係に関して注意を促す文言を、明瞭に、読みやすいよう表示するものとする。ただし、面積が著しく小さい広告その他の(1)から(5)に掲げる文言の全部を表示することが困難な広告については、この限りでない。

- (1) 「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。」
- (2) 「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。」
- (3) 以下に掲げる文言のうちの一つ
「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。」
- (4) たばこ事業法施行規則第三十六条第二項の規定により同規則別表第三に掲げる文言
- (5) たばこ事業法施行規則第三十六条の二第一項の規定により表示される文言

四 この指針の対象に含まれない広告

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。

附則 (略)