

アルコール健康障害対策関係者会議
教育・誘引防止・飲酒運転等ワーキンググループ
第4回議事録

内閣府政策統括官（共生社会政策担当）付

アルコール健康障害対策関係者会議
教育・誘引防止・飲酒運転等ワーキンググループ（第4回）
議事次第

日 時：平成27年8月31日（月）10:29～11:47

場 所：中央合同庁舎4号館1階108会議室

1. 開会
2. 議事
 - (1) 酒類業界における検討状況報告
 - (2) その他
3. 閉会

○今成座長 それでは、定刻になりましたので、「アルコール健康障害対策関係者会議教育・誘引防止・飲酒運転等ワーキンググループ」の第4回を開催いたします。きょうが最後のワーキンググループになります。

委員の皆様、御多忙のところお集まりいただき、ありがとうございます。金曜日に本会議があつてきょうということで、遠くから来たり帰ったりまた来たり、本当にありがとうございます。

本日は、樋口会長にも御参加いただいております。

初めに、事務局から委員の出席状況と資料の確認、本日の会議についてなどをお願いいたします。

○加藤参事官 事務局です。

本日は、尾崎委員、西原委員、田辺委員の3名から、御欠席との連絡をいただいております。

また、参考人として、日本洋酒酒造組合、伊藤専務理事と田中アルコール委員長をお招きしております。

続きまして、お手元の資料について確認させていただきます。

資料1-1 不適切な飲酒の予防、適正飲酒の啓発に向けた酒類業界としての取組みについて

資料1-2 参考資料（妊婦手帳、女性の啓発）

資料2 今成座長配布資料「オーストラリアのスタンダードドリンク表示とその背

景」

参考資料 教育・誘引防止・飲酒運転等ワーキンググループ整理票（抜粋）
でございます。

以上、4点でございます。過不足、欠落等がございましたら、挙手によりお知らせいただけますでしょうか。

続きまして、本日の会議ですが、参考資料として添付しておりますのは、これまでこのワーキンググループにおきまして「不適切な飲酒の誘引の防止」の広告や表示について議論がされており、「求められる施策等」として、「不適切な飲酒を誘引することのないよう酒類製造業界において広告や表示の在り方を検討し、自主基準の見直しを行う。」と記載されております。

これを踏まえまして、酒類業界におきましてこれまで検討を進めていただいております、ある程度のめどがついたとのことで、その内容を本日のワーキンググループに報告していただけるとのことで、急遽開催させていただきました。

その後、質疑応答のお時間をとらせていただいた後に、今成座長から配布させていただいている資料によりまして、オーストラリアにおける事例を御紹介いただき、質疑等をいただければと考えております。

本日は、以上でございます。

○今成座長 ありがとうございます。

では、早速、酒類業界の検討について報告をお願いしたいと思います。

基本法には酒類業界の自主的な取り組みを尊重するという書き込みがありまして、実際に委員としてもお入りいただいております。今回、業界の中で検討を積み重ねて、このような時期にちゃんと持ってきてくださる。そこは本当にありがたいと思っています。

まず、委員としてビール酒造組合の友野委員に参加いただいております、また、本日は、実際に中心になって検討を進めていただいた、日本洋酒酒造組合の伊藤専務理事、田中アルコール委員長を参考人としてお招きしていますので、3名、続いた形で御発表をお願いしたいと思います。よろしく申し上げます。

○友野委員 今、今成さんからお話がありましたように、酒中連全体で議論、検討して参りました。

本年の酒中連幹事組合である、洋酒組合の伊藤専務には非常にお骨折りいただきました。まずは、伊藤専務のほうからご報告していただきたいと思っておりますので、よろしくお願いたします。

○伊藤参考人 参考人の伊藤でございます。

資料に基づきまして、御説明させていただきます。

まず、表紙に「酒類業中央団体連絡協議会」とございますが、これは酒の製造、流通9団体の協議体でございます。ただいま友野委員からもおっしゃったように「酒中連」ということで、頭文字をとって3文字で略称しております。以下、説明の中でも酒中連という

ことで略称させていただきます。

この資料につきましては、スタディーチームのほうで検討しまして、酒中連に提案したものでございます。

資料の中身に入ります前に、このスタディーチームの検討状況につきまして、少し説明をさせていただきますと思います。

4月8日に第1回のキックオフミーティングを開催いたしまして、以後、2週間ないし3週間間隔で開催しまして、都合7回の会合を持ちました。会合につきましては、酒中連の構成団体事務局のほか、主要な酒類メーカーの担当者等が参加しました。メンバーの入れかわりはございましたけれども、ほぼ毎回30名ないし40名が出席しました。

このスタディーチームは、意思決定機関ではございませんけれども、不適切な飲酒の予防や適正飲酒の啓発などの諸課題に対しまして、参加メンバーがそれぞれの立場を離れて自由に意見を述べ合い、議論を深めていき、その過程で業界として取り組んでいくことが適当だとして合意されたものを構成団体との調整を経て酒中連に提案するという形で運営しております。お手元の資料も、このスタディーチームの成果物でございます。

それでは、資料のほうへ移らせていただきます。

2ページ、資料の構成でございます。

酒類業界としての取り組みにつきまして、4項目に分けて整理しております。

最初に、1としまして、これまでの主な取り組みにつきまして概説しております。

続きまして、2でアルコール健康障害対策関係者会議、このワーキンググループも含めまして、そちらでの意見等で業界に関係するものを整理しました。

次に、3で酒類業界の今後の取り組みの方向、いわば基本的な方針を述べてございます。

最後に、4ですが、3の今後の取り組みの方向を踏まえて2で整理しました意見等に対する具体的な対応につきまして、記載してございます。

こうした構成になっております。

順次、説明してまいります。

まず、「1. これまでの主な取り組み」でございますが、アルコール関連問題に関する社会的責任を果たすため、酒類業界では以下の取り組みを行っております。

「① 適正飲酒等の啓発に向けた各種キャンペーン等の実施」ということで、酒中連傘下の組合や酒造メーカーにおきまして、「未成年者飲酒防止・飲酒運転撲滅全国統一キャンペーン」、「Stop! 未成年者飲酒プロジェクト」、「ポスター・スローガン・学校賞募集キャンペーン」、「イッキ飲み防止キャンペーン」、妊産婦飲酒防止に向けた啓発などさまざまな取り組みを実施しております。

次に、「② 業界自主基準の制定と遵守」でございますが、未成年者飲酒や飲酒運転などの違法行為や不適切な飲酒を防止し、適正な飲酒環境を醸成するなどの社会的責任を果たすため、業界において、法令遵守に加え、昭和63年に広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準を定めまして、その遵守に努めております。この基準は、酒類を取り巻く

環境変化を踏まえまして不断の見直しを行いました。今までに14回の改訂を重ねてきております。

さらに、この自主基準の客観性を保ちつつ、一層の実効性を確保するために、公益社団法人アルコール健康医学協会の附属機関「酒類の広告審査委員会」、これは平成19年に設立されましたが、この委員会におきまして遵守状況の審査を委託しております。これにつきましては、後で補足させていただきます。

流通サイドにおきましては、「③ 酒類販売管理研修による販売管理者への教育の実施等」ということで、小売酒販組合が主催する酒類販売管理研修においては、未成年者飲酒防止に関する事項や、お酒と健康に関する事項について多くの時間を割き、受講者に対して販売場での周知徹底等実践的な研修をきめ細かく実施しております。

また、従来型の酒類の自動販売機につきましては、引き続き国税庁と連携して全廃に向けた活動を継続しているところでございます。

以上、これまでの主な取り組みについて述べました。

6 ページ、先ほども出ました公益社団法人アルコール健康医学協会、「アル健協」と略称いたしますが、こちらの活動につきまして若干説明させていただきます。

アル健協は「適正飲酒の普及・啓発」、「未成年者飲酒防止」を主たる事業目的とする団体でございまして、普及・啓発のための各種情報提供や講演会の開催、関係学会等への助成などのさまざまな活動を実施しております。

委員のお手元に封筒でお配りしてございますが、その中にアル健協が作成しました啓発パンフレット、その他もろもろの資料が入ってございます。これが全ての資料ではございません。これはまた後ほどお目通しいただければと思いますが、その頭の「配布冊子一覧」というタイトルでご覧いただけますように、啓発資料内容も非常に充実してございまして、ワーキンググループ等で指摘されたことに対して答えているところもございます。参考までにつけさせていただきます。

次に、附属機関の「酒類の広告審査委員会」でございまして、これは司法関係者や消費者団体、医療関係者等の委員により構成されまして、厳正・中立な立場から、年2回でございまして、定期的にテレビ広告や新聞広告等をチェックし、問題の有無等を審議します。当委員会のほうから指摘があった場合には、各団体を通じまして改善指導を行っております。こうしたことによりまして、自主基準の客観性や有効性が一段と強められております。なお、この委員会の審議内容につきまして、そのあらましがアル健協のホームページで公表をされております。

次ページに移らせていただきます。

ただいま概略を申し上げましたように、業界としましても不適切飲酒防止や適正飲酒の啓発に努めてきておりますけれども、関係者会議やこのワーキンググループの場で、いろいろな御意見の指摘がございます。その主なものにつきましてスタディーチームで整理したものが、ごらんの4項目でございます。

- (1) 未成年者飲酒への誘引や女性をターゲットとしたマーケティングのあり方
- (2) 飲酒シーンの描写、特にアルコール依存症の方への配慮
- (3) アルコールの適正な摂取量の周知（ドリンク単位）
- (4) ジュース類と見間違える容器のデザイン

ということで、このほかにも御意見、御指摘をいただいておりますが、主要なものについて整理いたしております。

8ページ、こういったことを踏まえまして、「3. 酒類業界の今後の取組みの方向」につきまして、スタディーチームにおきまして検討し、酒中連として合意したものが以下のとおりでございます。

アルコール健康障害対策基本法の趣旨に沿って、酒類の製造または販売を行う事業者として、アルコール健康障害の発生、進行及び再発の防止に配慮するよう努めるとともに、アルコールと健康に関する消費者に対する啓発の取り組みを、引き続き総合的、中長期的に行う。

その際、責任あるマーケティングの推進、適正飲酒等の啓発の強化、この2本を中心に、海外の事例研究等も行いながら、検討、実施に取り組んでいくということでございます。

ここで責任あるマーケティングと申しますのは、言葉をかえて言えば、お酒を取り扱う事業者であることの自覚と責任のもとに、自主基準をきちんと遵守するとともに、販売促進活動などの幅広い領域においても、不適切な飲酒防止、適正な飲酒環境の醸成に努めるという趣旨でございます。

引き続きまして、基本的な取組みの方向でございますが、関係者会議等での指摘事項については、関係者会議における取りまとめの状況を見つつ、業界として極力早期に具体化を図るとともに、基本計画の実施に当たり、新たに発生した問題点等については、業界において真摯に検討することが今後の取組みの方向ということでまとめております。

10ページ、こうした取組みの方向を踏まえまして、関係者会議等で指摘された、先ほど2でまとめました4点につきまして、その対応を説明いたします。

まず、「(1) 未成年者飲酒への誘引や女性をターゲットとしたマーケティングのあり方」の指摘に対する考え方でございますが、若いタレントのコマーシャルが未成年者の飲酒への関心を高めている可能性、また、若年での飲酒習慣が、その後の妊産婦の問題やアルコール依存症の嚆矢となっている可能性の指摘に配慮いたします。

ここに示した（考え方）といたしますのは、一番下の備考にありますように、対応に至った業界の受けとめ方を整理したものでございます。

この課題に対しての対応でございますが、テレビ広告等における登場人物の年齢の引き上げ等ということで、現在の20歳以上の規定を25歳以上に引き上げる、実年齢が25歳以上であっても、25歳未満に見えるような表現は行わないということでございます。

この点につきまして少し補足させていただきますと、現在の規定では、未成年者を広告モデルに使わないという規定になっております。また、アメリカ、イギリス、オーストラ

リアなどでは、コマーシャルでの登場人物は、25歳以上で明らかに成人であることを表現するという基準を設けていると承知しております。

これらの国の飲酒可能年齢が18歳ないし21歳ということをごさいますて、そうした国で登場人物を25歳以上としている理由につきまして、今回、海外の状況視察を行った際に質問をしたところ、飲酒不可能年齢者にとっては、25歳以上は自分たちとは違って十分に大人であると認識される。いわばジェネレーションが異なるので、同類視しないからだという説明を受けたところをごさいます。

こうした先進諸国の状況も踏まえまして、関係者間で議論、検討した結果、テレビ広告等での登場人物の年齢の引き上げ等を行うことで合意いたしました。

現在、25歳未満のタレントを起用しているコマーシャルは相当数あると聞いておりまして、この基準を適用することによる影響はかなり大きいものがあると思っておりますが、これによりまして、20歳前後の若い層へのコマーシャルのアピール度が大きく減少するというところで、若年の飲酒習慣を減らすことになるのではないかと期待されます。

なお、自主基準の改正作業に移るわけですが、この改正に当たりましては、現在契約しているタレントとの契約期間の問題もごさいますので、即実施というわけにはいかない。ある程度の経過期間を設ける必要があることを御理解いただきたいと思います。

また、25歳未満に見える表現と申すのは、例えば、学生に見えるような格好はしないとか、20歳前後の若い層に流行っているスポーツのシーンなどは使わないといったことが挙げられると思っております。

さらに、妊娠中・授乳中の飲酒防止の啓発あるいは女性と飲酒に関する啓発、若年成人層（いわゆるヤングアダルト）に対する適正飲酒啓発、これらにつきましても継続実施してまいります。

また、新たな取り組みもごさいます。後ほど友野委員からも説明をいただく予定でございます。

「（2）飲酒シーンの描写、特にアルコール依存症の方への配慮」ということで、「CMでの飲酒シーンには飲酒欲求を煽るものがある。特に、テレビ広告での効果音は、アルコール依存症の方にとって苦痛」という意見に配慮いたしまして、その対応でございます。テレビ広告における飲酒表現について、テレビ広告での喉元を通る「ゴクゴク」等の効果音は使用しない、お酒を飲むシーンについて喉元アップの描写はしないということをごさいます。

ここで「ゴクゴク」等と申すのは、「ゴクゴク」以外にも「グビグビ」とか「ゴックン」とか、そういったほかの擬音もありますので、それらも含むという趣旨でございます。

また、お酒を飲む喉元アップの描写と申すのは、例えば、画面いっぱいに大写しはしないということをごさいます。

これは文章にしますと非常に簡単なようでごさいますけれども、実は関係者間ではかん

かんがくがくの議論がありまして、その議論を経てこの対応に至ったものでございます。

コマーシャルには、消費者の適正な商品選択に資するための情報提供という側面もございます。お酒におきましては、商品説明の上で飲酒シーンも非常に重要な広報ファクターでございました。それをどこまで自主基準で制限するかというのは、消費者利益との権衡の関係でも大変難しい問題を含んでおります。

実際、議論の中では、飲酒シーンは生命線だから絶対に譲れないという意見もございました。この文章は、そうした議論の末に達した、業界として最大限に努力した結果であることをぜひ御理解いただきたいと思っております。

「(3) アルコールの適正な摂取量の周知(ドリンク単位)」でございます。

消費者における適正な飲酒量の目安となるドリンク単位等について、諸外国の実施事例も見られるところです。

一方、ドリンク単位等の策定のためには、科学的な根拠や消費者の理解が前提であると考えております。

この問題につきましては、国等がドリンク単位の検討を行うに当たっては、業界としても検討に参画してまいります。

また、若年成人層に対する適正飲酒の啓発や、女性と飲酒に関する啓発、イッキ飲み防止キャンペーンといった、適正飲酒、有害な飲酒低減のための啓発は引き続き実施していくということでございます。

最後でございますが、「(4) ジュース類と見間違ふ容器のデザイン」についてでございますけれども、缶チューハイ等の果実のデザインが、ジュース類と間違った購買を招いているという御意見はいただきましたけれども、ジュース類とお酒は売り場が別となっていること、また、缶チューハイ等には明瞭に「お酒」の表示がなされていることなどから、購買の際の誤りは少ないと認識しております。

一方、購入後、家庭内での保管におきまして、お子さんが誤って飲んだという指摘は若干ながらございます。

対応でございますが、低アルコールリキュールと清涼飲料水の誤認についてのお客様からの御指摘、苦情を組合で集約して、必要に応じて改善策を検討することとします。

また、酒マークの認知向上策を検討・実施いたします。

この対応でございますが、今回、スタディーチームでの作業をする中で、各社お客様相談窓口で電話やメールなどで寄せられました苦情、意見を組合として集約して、情報の共有化を図ることは、現行の実施基準をモニターする上でも有効ではないかということで合意されたことによるものでございます。

また、酒マークの認知向上策といいますのは、具体策につきましては今後検討いたしますが、今のところ、例えば、組合や各社のホームページでお酒マークをアピールするという周知を図るといった策が考えられると思っております。

資料に基づきました、私のほうからの説明は以上でございます。

引き続きまして、友野専務から。

○友野委員 続きまして、私のほうから資料1-2「参考資料（妊婦手帳、女性の啓発）」について、お話をさせていただきます。

私も昨年の10月からこの関係者会議に参加しておりまして、3月に酒中連全体としての取り組みあるいはビール酒造組合としての取り組みについてお話をさせていただきました。それ以降、私どもビール酒造組合として女性に対する啓発についても、議論、実施して参りましたので、事例として御紹介をさせていただきたいと思っております。

初めに、マタニティアプリ「妊婦手帳」についてご紹介いたします。

妊婦に対する啓発を強化していくことを目的に、4月より実施いたしました。このアプリは、自分の名前、出産予定日、病院名等を入力しますと、スライド3にありますように、妊娠2カ月目から10カ月目までの9回分の啓発記事を毎月配信させていただく仕組みになっております。

妊婦の方がこのアプリをダウンロードし、先ほど申しあげましたように、出産予定日を登録すると現在の妊娠月数が判明し、その妊娠月数に対応した記事が配信されるようになっております。

例えば、妊婦Aの方が妊娠2カ月のときにダウンロードをしますと、2カ月目から10カ月目まで毎月1本ずつ、9本全ての記事が配信されます。また、妊婦Bの方のように、5カ月にダウンロードしますと、5カ月目以降の記事が毎月配信される仕組みになっております。スライド3の一番下に書いてありますが、妊婦B、Cの方でも、過去の記事全て閲覧可能でございます。

スライド4は、具体的な画面のイメージでございます。タイトルにあります「胎児性アルコール症候群って？」という文言に対応して、画面下に大体400文字程度の啓発記事が記載されております。

ページをめくっていただきまして、スライド5は、妊娠2カ月のときのタイトルと啓発記事です。スライド6以降は、妊娠3カ月目から10カ月目までの実際のタイトルと啓発記事です。

今、媒体社に確認したところによりますと、7月末時点でのダウンロード数は、約15万5,000と聞いております。私どもといたしましては、確実にターゲットの妊産婦の方に、このような情報をお届けできるということが、この媒体のメリットであると思っております。

また、参画病院数も、着実に広がっていると聞いております。

続きまして、8ページの「女性啓発セミナー実施概要」についてご説明いたします。これはまだ仮のタイトルですが、「お酒との上手な付き合い方を学ぶオトナ女子のためのカラダケアセミナー（仮）」を、ことしの11月13日に、啓発週間に合わせて開催いたします。実施内容につきましては、アルコール関連問題に関する理解促進を目的に、女性の適正飲酒、妊産婦への啓発というテーマを予定しております。講師は、産婦人科医の富阪美織先生にお話をさせていただく予定で、内容につきましては、今後詰めていくところでござい

ます。

最後の9ページですけれども、タイトルに「女性飲酒啓発リーフレット案」と記載しておりますが、「女性適正飲酒啓発リーフレット案」に修正をお願いいたします。

こちらは、昨年の11月7日から12月4日にマイナビウーマンのウェブサイト上に掲載したタイアップ記事を再度編集してリーフレットにまとめ、若い女性を中心に配布をしていく企画で、今、準備を進めているところです。

まだ検討案ですが、例えば、ネイルサロン、美容院、産婦人科などの、若い女性が集まりやすい場所で、この啓発冊子をお渡しできるような状況をつくっていきたいと考え、準備を進めているところでございます。

以上、実例について御紹介をさせていただきました。

○今成座長 発表はここまででいらっしゃいますか。田中参考人はよろしいのですね。

○田中参考人 伊藤参考人の報告のとおりです。

○今成座長 わかりました。

2種類の御報告をいただいたと思います。

資料1のほう、これまでの取り組みもありましたけれども、一番大事なのはこの関係者会議での議論を踏まえた4つの改善というところかと思うので、こちらのことで御意見のある方はぜひお願いします。

まず、「4. 具体的な対応」の「(1) 未成年者飲酒への誘引や女性をターゲットとしたマーケティングのあり方」です。ここで、登場するタレントの年齢を25歳に引き上げることが出ておりました。

その次の「(2) 飲酒シーンの描写、特にアルコール依存症の方への配慮」ということで、喉元を通る「ゴクゴク」の効果音、喉元アップの描写を自粛するというお話でした。

「(3) アルコールの適正な摂取量の周知(ドリンク単位)」については、国等がこういう形での方向性を決めるということであれば、業界もそれに参画するという意思を示してくださったということでしょうか。ここは、ラベルへの表示とか、そういうものを含めてという意味ですね。

○友野委員 前回も私のほうからお話ししたと思うのですがけれども、消費者の理解が進んでいない段階で、ラベルに表示するだけでは、成果が出ないと考えております。まず、きちんと基準を決めていただいて、それに対する啓発をきちんとやった上で、その後にラベルに表示をするということでしたら、成果が出てくるのではないかと考えております。

○今成座長 わかりました。その辺は連動していくということで、要するに、考えられるということをおっしゃっているということですね。

その次、「(4) ジュース類と見間違える容器のデザイン」については、外で売っているところについては、売り場が違うから余り問題はないのではないかと、むしろ家庭の中、例えば、冷蔵庫の中で見間違えるということが起こるのではないかと、そこについて今後も取り組んでいくということでしょうか。そして、業界の中で、いろいろな苦情が

来ているものを共有するという仕組みをつくったということですか。つくるといいますか。

○伊藤参考人 これからのこととございます。組合として集約しましょうという形です。

○今成座長 それぞれの社ということではなくて、こういう種類のクレームについては、組合のほうで集約して対応していくという方向性を出してくださいました。

まず、この4つについて御意見はいかがでしょう。

渡邊委員、教育分野からはいかがでしょう。

○渡邊委員 すごく踏み込んで検討いただいたことがよくわかりました。基本的には業界というのは売ることが1つの役割でもありますので、その中で御検討いただいたことは大変ありがたいと思っています。

ただ、これまでのいろいろな議論を踏まえた中で、未成年に対してどこまで実効性のある飲酒の防止ができるのかというところは、ほかの部分でもなかなか踏み込んだ対応が余り期待できなかった部分でもあるので、それを業界の方だけに押しつけるという気持ちはないのですけれども、例えば、こういう啓発活動にしても、今、資料を見せていただきましたけれども、学校現場において私はこういう資料を見たことがなかったです。

なので、どういうところで配られていたのかなということを率直に感じましたし、この後、いろいろな対応策もとられるということなのですけれども、本当にいろいろな関係で、教育の現場でいくと文科省になるかと思えますけれども、そういうところとしっかり連携しながら、学校現場等にも確実に情報が伝わるような、具体的な方策もあわせて検討いただければありがたいと思っています。

もう一点、私は関係者会議の中でちょっとお話をしたのですけれども、確かに若いタレントさんもそうですけれども、やはりスポーツ選手の部分が実はすごく子供たちには大きな影響を与えたいと思います。特に男の子たちに対しては、サッカー選手だとか、野球選手が、スポーツの後に汗をかきながら飲酒をするというシーンについては、大変引かれるものがあると認識しておりますので、そのあたりも少し御検討いただければありがたいと思います。

○今成座長 ありがとうございます。

今、啓発のものについて、学校の先生たちが知るという意味でも大変有効なリーフレットとかがあるので、教育現場に配ることも考えていただけないかということが1つはあったのかなと思います。

もう一つ、年齢だけではなくて、若者たちのヒーローになるようなスポーツ選手の飲酒シーン、CMへの登用もちょっと配慮していただきたいという御意見が出ておりますが、参考人を含め、いかがでしょうか。

田中参考人、お願いします。

○田中参考人 1点目、啓発活動のことにつきましては、確かにきょうお配りしてあるようなパンフレット、リーフレットは、ある意味で古いメディアに偏っている部分もありま

すので、今後はもっと若い人がアクセスしやすいようなことも含めて考えていきたいと思
います。

ただ、啓発活動全般に言えることですがけれども、例えば、未成年者飲酒だったら未成年
者飲酒の防止に向けて、社会全体としてどういうメッセージを継続的に発信していくか
というところが決まってくると、我々がお手伝いできる部分もかなりはっきりします
ので、そういう意味では、今回の関係者会議等を通して、未成年者飲酒もそうですし、
いわゆるヤングアダルトに対する啓発活動をどうやっていくか、あるいは、女性と飲酒に
関して、国としてあるいは関係者としてどういうメッセージを中期的に伝えていくのか
というところが固まれば、我々もできる限りの努力をさせていただきたいと思ってい
ます。

2点目のスポーツ選手も、関係者会議で御意見があったことを承知しております。今回
は、そのスポーツ選手も含めて25歳未満の登場人物は使わないということでカバーし
たいと思っています。

それと、現在の自主基準でも、スポーツ選手はスポーツしながら飲酒しているとか、ユ
ニホームを着ながら飲酒するということは禁じておりますので、その辺は御理解だけ
ればと思います。

○今成座長 よろしいでしょうか。

友野委員。

○友野委員 例えば、こちらの「適正飲酒のススメ」は、成人式、大学の入学時に、学校
の要望あるいは自治体の要望に応じて、年間で大体30万部程度を配布させていただ
いているところです。もちろん、個人から要望があった場合も、対応させていただいて
おります。

スポーツ選手の件は、渡邊委員のほうからお話しいただいており、先ほど田中参考人
のほうからもありましたけれども、私どもでも十分に討議をさせていただきました。

その中で、やはり職業によってコマーシャルタレントを区別することは難しいという結
論に至りました。スポーツ選手がスポーツの最中に飲酒する表現は、業界自主基準で既
に規制しております。そのようなことも踏まえて、テレビ広告のタレント年齢を現在
の20歳以上から25歳以上に引き上げるという御提案をさせていただきました。

○今成座長 ありがとうございます。

25歳というところで、若いアスリートは外れるということが1つは前進だということか
と思うのですがけれども、25歳というところの決め方として、海外に視察に行かれた
ということで、面白いお話だと思ったのですがけれども、自分と同じジェネレーシ
ョンだと影響を受けやすい、ジェネレーションが変わることによって、自分とち
よっと離れるというのは、確かに一つの考え方としてあるという気がしました。

今はとりあえず年齢でということになりましたけれども、今回の取り決めというのは、
今後もまた状況に応じて検討を続けていくというベースの中での、とりあえずの
今回の4つという形と考えてよろしいでしょうか。

○田中参考人 今後も見直すということは、25歳を30歳にするとか、35歳に
するとかとい

うことでしょうか。

先ほども伊藤参考人のほうからありましたけれども、現在、いわゆる欧米の先進事例を見ても、飲酒年齢が21歳であれ、18歳であれ、大体タレントの年齢が25歳で切られているということで、その25歳という数字そのものを移入してくることは簡単なのですけれども、現地に調査に行ったときに、その意味合いは何かということは何度も繰り返し聞いたのですけれども、結局、答えとしては、先ほどもありましたけれども、いわゆる若年層、未成年、18歳の飲酒年齢であっても、16歳、17歳の人が飲みたくなるようなことを避けたい。そのためには、25歳というのは場合によっては2世代くらい違うのだということ、彼ら未成年者にとってロールモデルになり得ないという意味合いが大きいということでしたので、そのギャップが存在する限りは、今回の25歳というのは、しばらくこれでやらせていただきたいと思います。

○今成座長 見城委員。

○見城委員 御報告をありがとうございました。大変な御努力だったと思います。

なぜかという、やはりアルコール、お酒類が、もともと毒というものではなくて嗜好品で、楽しみでもあり、祝い酒もあり、本当にそういう基本的なところが1つはあるわけです。お酒の文化もありますし、そういう中で、飲酒欲求をあおるようなものがあるということに対して真摯に受けとめていただけたということは、業界にとって大変なことだったと思います。車業界であれば、速く走る、格好いいとかということをやると言うようなことで、どんくさい車で動くようなことはコマーシャルになり得ないところを、自分たちがお願いしているわけですが、それに本当によく応えていただけたと思うのです。

これは業界のことを考えると、テレビ広告で「ゴクゴク」を取るとか、そういうことは、表現する、テレビコマーシャルをつくる側としても、手足をだんだん縛られていくようなものであったと思いますので、随分と激論があったのではないかとこの中でここまでしてくださったことは、私は本当に評価させていただきます。本当にありがとうございます。

そういう中で、このパンフレットなども拝見すると、今、ちょっと時代的におくれがあって、文字を読まない、本というものを手にしない子たちの中で、文字媒体という問題があることもお考えになっていることもわかりましたが、これを学校に送るということでも、私もちょっと学校の関係をしているものですから、小学校のほうにも通って、評議員というものをして小学校の校長先生たちといろいろと話をしたりしているのですが、こういうサブになるような本が、農業の本とか環境も全部含めて本当にあらゆる分野から山と届いて、荷もほどけない、封も切れない、それで積んでしまう、先生方はわかっているけれども手をつける暇がないということが現状ですので、こういったところにかかる費用をどうしたらいいかと考えて対応していただきたいと思います。

先生方にとって、やはり現場に来ていただくことは大きいという声が多いです。時間をつくれないのですけれども、実際に説明に来たり、何かいろいろなイベントとしてやって

くださるとか、そういうことになると、いろいろな努力をされて、学校側が何とか時間をあけて対応する。中学校は今度は受験も入ってきますからさらに難しいですが、そういう意見も小学校の現場ではございます。

その辺も加味して、学校対策というか、低年齢のアルコール教育を努力していただきたいと思います。

コマーシャルでこれだけ努力した上をお願いするのもなんなのですが、国からも予算を出していただくなりして、テレビ、インターネットを通じて、アルコール依存症ということがあるのだと、つまり、一方でアルコールの健康障害がありますよ、低年齢はいけませんという教育の部分と、もう一つ、依存症という病気があることをもっと大々的にアルコール業界が出せないものか。それは、コマーシャルを少しづつやわにしていけるよりも、社会貢献として意味があるのではないかと私は思います。

つまり、適正な飲み方をしていけば、楽しい飲み物であり、その場をつくるものであることが片一方であるわけですから、コマーシャルだけを特化していろいろと年齢や何かでやっていくことも大事ですが、もう一方で、思い切ってそういう依存症というものがありますということをもっとテレビに乗せることは、教育的効果が高いと思いますので、その辺をまたぜひ考えていただきたい。

コマーシャルでこれ以上上げていくというのはコマーシャルでなくなると思っていますので、その辺の兼ね合いの意味も含めて、一方でそういったインフォメーションを流していただいたほうがよろしいのではないかと思います。

○今成座長 ありがとうございます。

さまざまなお話があったと思うのですけれども、1つちょっと気になったのは、小学校に酒類業界の人が説明に行くというのはちょっとまずいと思うのです。例えば、断酒会とかアルコール依存症の回復者の人たちが話しに行くというのはいいと思うのですけれども、お酒のメーカーの人が小学生にお酒についてお話しに行く、それが未成年はだめよということであったとしても、ちょっと。

○見城委員 だめというよりも、私は高校で飲酒防止ということで行きましたら非常に効果があって、それはビール酒造組合もメインになってバックアップしているわけです。高校クラスになると、その辺のところはきちんと酒造メーカーが既にこういう警告を出しているということは、よりよい効果があったと私は思っております。

だから、小学校はどうか、中学校はどうかという、今後の検討としてということでもよろしくをお願いします。

○今成座長 そのこのじかのかかわりについては、ちょっと検討が必要だと私は感じておりますけれども、今後、CMだけではなくて、アルコール依存症の啓発も考えていただけないかという御希望が出ていたと思います。

先ほど、田中参考人のほうから、例えば、基本計画の中で啓発の方向性がきちんと定まっていれば、いろいろな人たちが同じ方向で啓発をしていって、戦略的に効率よく広めら

れるのではないかという御意見もあって、本当にそうだと思います。

どうぞ。

○月乃委員 この場でふさわしいのかはちょっとわからないのですが、1点、御検討してもらいたいのは、これはまだ予定なのですが、11月8日に内閣府さんが主催で依存症の啓発イベントを、マスコミ誘致を狙って行いたいと思っていて、出演者の方を探していて、社会的な影響力があるタレントさんにオファーをしようと思っっているのですが、我々の中で、頼むと酒造業界の方からコマーシャルが来なくなるから、なかなか受けてくれないのではないかみたいな話がありました。

私は当事者なのでですが、飲酒を勧めることを否定はしていません。このイベントの趣旨は、アルコール問題の中でも、依存症に治療がある、もし依存症になったら治療があるということを伝えることをテーマにしたいのですが、ここで御検討が可能ならば、あえて、今、お酒のコマーシャルに出ているタレントさんの中で、社会的な意識がある方で、別にお酒を否定するわけではないけれども、依存症ということになったら治療があるのですということを話してくださる方がそこに出てくださると、社会的な効果もすごく高い気がするので、11月8日、夜6時からなのですが、御検討をお願いいたします。この場で済みません。お願いします。

○今成座長 では、それはまた後ほど個別にお願いします。

今回、飲酒シーンのことで、相当内部でいろいろとあったらろうなということは察することができます。喉元を通る「ゴクゴク」等の効果音というのは、飲んだ後の「プハー」というのも含まれているのでしょうか。

○友野委員 喉元を通る音です。

○今成座長 ということは、「ゴクゴク」はしないけれども、飲んだ後の「プハー」はどうも残るみたいな印象を受けますね。

あくまでも今回は喉元というところに限定されたような感がありますので、実際、例えば、遠景の場合、喉のアップでなければ、音はしないけれども、飲んでるシーンはあるという考え方でしょうか。

○友野委員 そうです。

○今成座長 ということで、どのくらいCMの中が変化するかということについては、多分、実際に放映されるものを見ながら検討されていくのだらうと思いますし、また意見をお伝えしていくことになるのかなと思います。とりあえずここに踏み込まれたことについては、本当に感謝したいと思います。

アルコール依存症の方への配慮と書いてありますけれども、大槻委員、いかがでしょうか。

○大槻委員 確かに、喉元を通る音、擬音を消していただけるというのは非常に画期的なことで、ありがたいと思うのですが、願わくは、先ほどいみじくも今成さんが言われました「プハー」も消していただきたいという気はいたします。

それから、スポーツ選手を使う広告については、私が正確な知識を持っているかどうか分かりませんが、余り外国ではスポーツ選手は使っていないと聞いておりますので、その辺も御検討いただいて、若いスポーツ選手に限らず、40歳を過ぎた選手も出ていますけれども、若い未成年者にとって、小中学生にとっても、高校生にとっても、やはり一流のスポーツ選手は憧れの的でございますから、年齢に関係なく、あなりたいと思っている人のお酒のコマーシャルはなるべく控えていただきたいと思います。

○今成座長 多分、海外ではスポーツと飲酒をつなげないという自主コードがある国もあると思うのです。そういうところではそれはやらないということがあると思います。

飲酒シーンについても、海外のコードになくても、口につけるところまでで飲み込まないという国が西欧では圧倒的に多いので、この「ゴクゴク」は大前進だと思うのですけれども、海外の基準からいくと、まだ大分違うのかなという気はしております。

見城委員。

○見城委員 今までのコマーシャルのところですけども、本当にコマーシャルとしては骨抜きにされる状況だと思います。

ただ、大事なのは、こういう意見があって、それに酒造メーカーが対応して、例えば、飲むシーンまではしないとします。そのことで、その姿勢が本当にきちんと国民や消費者に伝われば、ほどよく飲む人は飲むわけですから、そういうことも加味して対応を考えていただきたい。それでみんな飲まなくなるわけではないので、大事なのは、間違った飲み方をしたり、間違った飲み方しかできない場合にこのような恐ろしい依存症になってしまうということを、片方でしっかりと教育、啓発のことをやりながら、業界としてはここまで努力したと、それはきっと何らかの形で逆に評価されるのではないかと。

その姿勢が、私は自分がお酒を好きなものですから、飲む側にもいい意味での、私への教育でもあるわけです。好きで飲む人にとっても、こういうことと関連しているのかということ、楽しく文化として飲むべきだということ、今度は愛飲家にもいい影響を与えていくと思いますので、その辺も加味して今回のことに対応していただければと思います。よろしく願いいたします。

○今成座長 樋口委員、お願いします。

○樋口委員 まずは、アルコール業界の方々が7回も会議を開いて、今回お示しいただいた新たな対応策を提案いただいたことに敬意を表します。マーケティングのあり方についての議論はいろいろなところでなされています。また、マーケティングがアルコール消費やアルコール健康障害に与える影響についても多くの研究がなされています。これらの研究を踏まえると、今回のご提案が、アルコール健康障害に対して大きな変化をもたらすとは思えません。

ただ、今、見城委員からも話があったのですけれども、やはり姿勢を示すということが多分一番大きな成果なのかなという感じがします。

そういう面では、議論は幾らでもあると思うのです。例えば、今成座長が指摘したみた

いに、外国のケースだとほとんど飲むシーンは出てきません。しかし、一方で、私は日本の業界の方々には、外国と比べて、いろいろなことに真摯に取り組んでおられると思うのです。だから、今回もこのように話が進んできたのだと思います。あえて申すなら、もう少し前進していただけるようにまた御検討いただきたいと思います。

ドリンクのところなのですけれども、私はこれをもう一回明確にしたほうがいいかなと思ったのでお聞きしたいのですが、「(3) アルコールの適正な摂取量の周知(ドリンク単位)」で、「消費者における適正な飲酒量の目安となるドリンク単位等について、諸外国の実施事例も見られるところ。」は、飲酒ガイドラインのようなことを言っているのか、そうではなくて、ラベルに張る、ドリンクが何ドリンクかということか。もし仮に、ラベルにドリンクの単位でもいいのですけれども、それを出すとすると、それは単なる数字ですね。この飲み物にはこのくらい入っていますということだと思っただけけれども、それと今回の具体的な対応の(3)は、これ以外に何か考えていらっしゃるのですか。

例えば、話にあったみたいに、今、厚生労働省の第2次健康日本21で、飲酒量のある程度の目安みたいなものが出されていますけれども、それとは別途に、この関係者会議の中でまた話し合っ、より国民にわかりやすいガイドラインのようなものを新たに設置していくということがもしあるとすると、それはそれでとても大事なことだと思っただけけれども、そういうときに、一緒に共同してそれを周知していくということも含まれているのかということですが、この辺はいかがでしょうか。

○今成座長 田中参考人、いかがでしょうか。

○田中参考人 まさしく、今、樋口先生がおっしゃった後者のところを考慮して、例えば、先進事例の英国とかオーストラリアの場合もそうでしたが、国が、適正飲酒や、本邦でいいますと新健康日本21で、生活習慣病のリスクを高める量の飲酒をしている者を減らすと掲げた目標。そこに書かれていることをもっとわかりやすく国民に伝えていくということが関係者全体で合意できれば、何グラムを1ユニットとするとか、そういったことも我々は協力して啓発していきたいということです。

それから、ユニットを書くだけではなくて、持つ意味合いです。例えば、アルコール10グラムあるいは20グラムといったときに、これがビールだったら中瓶1本、日本酒だったらとっくり1本みたいな、そういったわかりやすいかみ砕いた説明も必要だと思いますので、そういったところでも我々ができるのであればお手伝いしたいと思っております。

製品のラベルにこれは何ユニットだというのは、この最終の形のところです。そこに至るプロセスが大事だと思っています。

○樋口委員 そうすると、そういうふうに、国民によりわかりやすく、自分が飲酒している量がどのくらいになるのかということが目安としてわかることと同時に、飲酒量の持つ意義とか、ガイドラインとか、そういうものも踏まえた形で推し進めていくということですね。

○田中参考人 さようでございます。

例えば、そのガイドラインを超えて飲酒すると、見城委員からもありましたように、こういったいろいろなアルコール関連の疾病があることも、その先のトークとしてあると思います。そのようなこともやはり重要だと思っています。

○今成座長 そうしますと、ガイドラインみたいなもののわかりやすいものがまずは作成され、それが周知されていく中で、酒類ラベルにもつけていくということが検討されると。

○田中参考人 それが最善の方法であればですね。

○今成座長 そういうものが先にあってつながっていくことがいい、そうでないと、意味がわからなくなってしまうということだと思っております。

○樋口委員 とても大事なことだと思いますので、ぜひ前向きにお願いいたします。

○今成座長 ありがとうございます。

そうしますと、あとはジュース類と見間違ふということで、今、特に家庭の冷蔵庫の中ということについては意識されているということが出ています。

今のコードで、お酒の名称とお酒マークとを近づけるというのは入っていましたか。

○伊藤参考人 お酒マークは、見やすい場所にとということですから、主たる標章の近くといたことでやっております。

○今成座長 多分、下のほうにあるものが非常に多いと思うので、名称と離れているとお酒という認識が持ちにくいので、名称に近いところにお酒マークがあると、冷蔵庫の中でもわかりやすいかもしれません。

樋口委員。

○樋口委員 ラベルにウオーニングサインがあります。今、多分4つくらいあると思うのですけれども、未成年者の飲酒と妊産婦の事と飲酒運転の話と適度に飲酒するというのも多分あると思うのだけれども、あれの表現は、全部のメーカーが足をそろえているのでしょうか。それとも、私はよく存じませんが、恐らくあの中で、国税庁のほうから指導があるものと、業界の自主基準でやっているものとあると思うのですけれども、そのあたりは、メーカーによって、国税庁のほうからのものは入れるけれども、業界の自主基準のほうに関してはやらないとか、その辺と、もう一つ、フォントのサイズみたいなものについても、ある程度、業界の合意のようなものがあるのでしょうか。

○伊藤参考人 一応、業界の自主基準で、必ず表示しなければいけないということで、妊産婦の問題、適量のこと、適量というのは、ずばり適量という場合と飲み過ぎ注意という表現の2つのどちらかです。それから、リサイクルは表示する。大容量の容器については、この3つは表示しましょうということになっております。

また、小さな容器につきましては、その中から、例えば未成年飲酒、適正飲酒などを表示することにしております。

○今成座長 よろしいでしょうか。

見城委員。

○見城委員 適正、適量なのですけれども、やはり先ほどのどのくらいというはっきりと

した明確なものと一緒にないと、ほとんど右から左で、読んでも意味がないというか、その辺のところもこれから御配慮いただければと思います。

○今成座長 ありがとうございます。

多分それは業界側がというよりは、国とか、この会議かもわからないのですけれども、どこかで方針を決めることが必要なのではないかと。

○見城委員 ドリンク単位との兼ね合いですね。

○今成座長 そういうことです。

それでは、時間があと20分になりましたので、最後に、私が用意しました資料をちょっとだけ説明させていただきたいのですが、資料2になります。

前回だったと思うのですがけれども、オーストラリアの酒類の表示、スタンダードドリンクの表示ということでお配りしてお見せしました。

その背景について調べましたので、それをお話ししておかないと、ラベルだけということになってしまうので、ちょっと御説明いたします。これは向こうに行って調べたわけではなく、インターネット上で調べたものです。

まず、オーストラリアでは、いち早く2006年にアルコールの国家戦略というものがあります。これが2006年から2011年までという形で、その途中に、今度はビンジドリンキングということで、特に若者たちの無茶飲みに対する防止ということで、2008年から2011年、2010年から2014年という、また別のプログラムという形で、いろいろなキャンペーン、いろいろな方針が立てられて動いているということです。

こういうものの流れの中で、次のページは、もともとスタンダードドリンク10グラムというものがオーストラリアでは決められていたと。こういう形で、何は何グラムですということが広報されている。その中で、この酒類の表示は、多分、これよりも前にも、数字で表示する、スタンダードドリンクを表示するというのが規定で決められていたと思うのですが、この2006年の国家戦略のときに、酒類業界が自主的に協力したのだろう、今回のような形で協力したのだろうと思います。それでビジュアルに見やすい形に変えた。これは業界みずからと書いてありました。

さまざまなお酒の種類によって形が違うのですが、10グラムに対してこれは1だよとか、1.3だよとか、8.3だよという形で表示をしている。

そして、これは健康面のところで、National Health and Medical Research Council (NHMRC) というところが、国としての飲酒のガイドラインを出してしまして、この啓発をやっています。

ここでは「ガイドライン1 アルコール関連障害の生涯リスクを減らす」ために、1日に飲む量という形です。

「ガイドライン2 単発の飲酒機会における傷害のリスクを減らす」はビンジドリンキングということだと思います。

「ガイドライン3 子どもと18歳未満の若者」、オーストラリアは18歳が飲酒年齢なの

で18となっています。

「ガイドライン4 妊娠・授乳期」という形で、こういうガイドラインも出されていて、スタンダードドリンクの表示とか、さまざまな啓発とか、いろいろなものが連動しているということなのです。日本でやっていくとしたらやはりこういうことが必要で、日本の場合にはドリンクと単位という2種類のものが今は存在していますので、どちらでいくのが一般にわかりやすいか、効果があるかということも含め、検討が必要ではないかということです。業界も一緒になってこういう啓発をやってくださるといことで、これが実現したら非常に素晴らしいと思います。

そういうことで、この件について何か御質問はございますか。

田中参考人。

○田中参考人 貴重な資料をありがとうございます。

ちょっと補足なのですが、実際の単位が出ているラベルのところの左上に「Get the facts DRINK WISE. ORG. AU」といことで、これは実は、先ほどの伊藤参考人の説明で6ページにありました、アルコール業界がスポンサーになっている公益法人です。日本でいうアル健協のことで、細かいアルコール関連問題に関するファクトは、このドリンクワイズのホームページに出ていますという案内をつけるようになりました。これは最近のことですけれども。

○今成座長 最近、これがつくようになったのですね。

○田中参考人 これをできるだけ義務化しようということなのです。

○今成座長 オーストラリアのお酒をいろいろと集めて、こちらに届けてもらったのですが、その中に入っているものと入っていないものがありましたが、これから広めていこうとしていると。

○田中参考人 まだ努力義務ですけれども、できるだけということになっています。

○今成座長 そういうスタイルは、今後、日本でも考えられるということですね。

○田中参考人 オーストラリアの場合は、政府のホームページと業界がスポンサーになっている公益法人のホームページの両方にアクセスできるようにされています。

○今成座長 そういう方法が考えられると。非常にいい方法ではないかと思えます。

最後、あと15分くらいなのですが、全体的なことなり何なり、最後に御意見がありましたら、どうぞ。

よろしいでしょうか。

それでは、ちょっと早目ですけれども、きょうはここで終了させていただこうと思えます。

友野委員、伊藤参考人、田中参考人、本当にどうもありがとうございました。

本日御報告いただきました内容を踏まえまして、事務局と相談の上、整理票に反映させていただき、9月25日に予定しております第8回の関係者会議に報告をさせていただきたいと思えます。

それでは、事務局から、最後に何かございますでしょうか。

○加藤参事官 委員の皆様方、御多忙の中、本日を含めまして4回にわたり熱心な御議論をいただきまして、ありがとうございました。このワーキンググループにつきましては、今回をもちまして一旦終了させていただきます。

なお、先ほど座長からもお話がありましたが、本日の酒類製造業界の報告につきましては、座長と御相談の上、整理票を修正させていただき、9月25日に予定しております第8回の関係者会議で今成座長より御報告いただく形になります。

以上でございます。

○今成座長 それでは、以上をもちまして、第4回「教育・誘引防止・飲酒運転等ワーキンググループ」を終了させていただきます。

どうもありがとうございました。