

＜配布資料＞

「未成年者飲酒防止」
ビール酒造組合の取組み

2010年3月12日

ビール酒造組合



ビール酒造組合とは

1. 「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」(酒類業組合法)に規定された特別認可法人(昭和28年設立)

- 目的

酒税の保全に関わる政府(国税庁)への協力及び、ビール産業として
の(営利目的ではない)共同の利益を増進する事業を行う。

監督官庁 国税庁

2. 「不当景品類及び不当表示防止法」=[景表法]第10条に定められた公正競争規約の設定に伴い、この規約に基づき、その構成及び運営に関し、必要な事項を定めている事業者団体(公正取引協議会・昭和54年)。

- 目的 不当な顧客の誘引を防止し、公正な競争を自ら確保する。

監督官庁 公正取引委員会・消費者庁



本日も説明する内容

●未成年者飲酒防止のため、業界で作成した自主基準

1. 酒類の広告・宣伝に関する自主基準
2. 酒類の容器の表示に関する自主基準
3. 自主基準の管理体制

●消費者への啓発活動

1. 未成年者飲酒防止「ポスター・スローガン・学校賞募集キャンペーン」
2. STOP！未成年者飲酒プロジェクト

●WHO「アルコールの有害な使用の削減に向けた世界戦略」



ビール酒造組合の主な取組み(平成12年以降)

	ビール酒造組合	行政府
平成12年		・「21世紀における国民健康づくり運動(健康日本21)」(3月)
		・「未成年者の飲酒防止等対策及び酒類販売の公正な取引環境の整備に関する施策大綱」(8月)
	・ビール酒造組合は、11～12月新聞・雑誌に未成年者飲酒防止強調月間であることを共同PRで展開	・「未成年者の飲酒防止強化月間」の決定(9月)
平成13年		・「未成年者の飲酒防止強化月間」の決定(10月) *以降毎年4月を強化月間とする ・未成年者飲酒禁止法の一部改正(12月)
平成14年	・「未成年者飲酒防止ポスター、スローガン、学校賞募集キャンペーン」開始	
平成17年	・「STOP! 未成年者飲酒」プロジェクト開始(10月)	
平成18年	・アルコール関連問題に関する自主規制ワークショップ開催 *「東京宣言」採択(6月)	
平成19年	・酒類の広告審査委員会 発足(1月)	・健康日本21中間報告書(4月)
平成20年		・<第61回WHA:アルコールの有害な使用削減のための世界戦略策定採択>
平成21年	・<自主基準の改定:テレビ・ラジオの成人視聴率、テレビ広告自粛時間等>	
平成22年		・<第61回WHA:アルコールの有害な使用削減のための世界戦略採択予定>(5月)



アジア・パシフィック自主規制ワークショップ

2006年6月19日20日 経団連会館にてICAP、ビール酒造組合、洋酒酒造組合の共催で、自主規制ワークショップを開催した。

■目的

- 業界としての自主規制によるアルコール関連問題への強いコミットメントの再確認
- 自主規制をより確固たるものにするためのベストプラクティス
- 業界だけでなく、様々なステークホルダーとの議論の場とすること

■マルチ・ステークホルダーの参加

- 国税庁・厚生労働省の行政からの参加(アルコール関連問題への政策)
- アジア・オセアニア、欧米からの参加
- 久里浜アルコール症センター樋口先生によるプレゼンテーション
- ASK、主婦連によるプレゼンテーション・提言
- 広告代理店としての貢献についてのプレゼンテーション



東京宣言

共催者共同宣言

国際アルコール政策センター
ビール酒造組合
日本洋酒酒造組合

<概要>

- アルコール飲料の責任ある広告と販売は、酒類業界全体の優先課題である。
 - * 今回のテーマにおける自主規制は法的処置や手段が働きにくい分野でも迅速に対応でき、新しい社会基準や市場動向にも迅速に対応でき、また文化やビジネス慣行の違いにも対応できる。
 - * 私たちは、自主規制の規模と効果を改善していくことが共同の責任であると強く自覚している。
- 国・地域・世界、全てのベースで責任あるマーケティングのためのベストプラクティスの基準を決める。
- 各社が協力し、関係者・政府とも協力して、自主規制のシステムがまだ存在していないところに設置し、既にある分野ではその効果を向上させるようつとめる。

(以下省略)



酒類業界の自主基準(広告・宣伝)

酒類業界8団体で構成する酒類業中央団体連絡協議会、飲酒に関する連絡協議会が昭和63年12月9日制定。その後幾度かの改訂を実施し、現在に至る。
* 正式名称は「酒類の広告・宣伝及び 酒類容器の表示に関する自主基準」

主な基準の概要

- (1)新聞、雑誌、ポスター、テレビ、ラジオ、インターネット、消費者向けチラシ(パンフレット類を含む。)を媒体とする広告宣伝に関し、「お酒は二十歳になってから」などの注意表示を行う。
- (2)テレビ及びラジオのスポンサーは、視聴率の50%以上が成人であるという企画のもとに制作されたことが確認できた提供番組において、酒類の広告ができる。
- (3)未成年者の飲酒を推奨、連想、誘引する表現は行わない。
- (4)未成年者を対象としたテレビ番組、ラジオ番組、新聞、雑誌、インターネット、チラシには広告を行わない。



酒類業界の自主基準(広告・宣伝)

- (5) 主として未成年者にアピールするキャラクター、タレントを広告のモデルに使用しない。
- (6) 公共交通機関には、車体広告、車内独占広告等の広告は行わない。
- (7) 小学校、中学校、高等学校の周辺100m以内に、屋外の張替式大型商品広告板は設置しない。
- (8) 過度の飲酒、「イッキ飲み」等飲酒の無理強いにつながる表現、スポーツ時や入浴時の飲酒を推奨誘発する表現を使用しない。
- (9) 次の時間帯にはテレビ広告を行わない。
 - ・土曜日、日曜日、祝祭日、国民の休日、振替休日、1月2～3日：
5時00分～12時00分まで
 - ・月曜日～金曜日：5時00分～18時00分まで



酒類業界の自主基準の改定(広告・宣伝)

自主基準の主な改定(平成21年以降の改訂)

- テレビ及びラジオのスポンサーは、視聴者構成比の50%以上が成人であるという企画のもとに制作されたことが確認できた提供番組において、酒類の広告ができる。

改訂:2009年7月 * 実施は2010年4月以降
成人視聴者構成比を**70%以上**

- テレビ広告の注意表示追加

改訂:2010年2月 * 実施は2010年4月以降随時
妊産婦の飲酒に関する注意表示を追加
例「妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう」

- 原則として次の時間帯にはテレビ広告を行わない。

- ・土曜日、日曜日、祝祭日、国民の休日、振替休日、1月2～3日:
5時00分～12時00分まで
- ・月曜日～金曜日:5時00分～18時00分まで

改訂:2010年2月 * 実施は2010年10月以降随時
曜日・祭日を問わず、5時00分～18時00分まで全酒類のTV広告は自粛



《容器等への注意表示》

なお、酒類の容器への「未成年者の飲酒に関する表示基準」が平成元年（平成9年一部改正）に国税庁告示として示されている。

主な内容

- (1) 酒類の容器に「未成年者の飲酒は法律で禁止されている」旨の表示をしなければならない
- (2) (1)の表示は、容器等の見やすいところに、6ポイントの活字以上（容量360ml以下の場合には5.5ポイント以上）の大きさの統一のとれた日本文字で、明瞭に表示しなければならない。

参考

日本洋酒酒造組合では、容器への注意表示に関する自主基準を独自に制定

* 低アルコール度リキュール類等と清涼飲料、果実飲料等の酒類以外の飲料との誤認を防止するため、「酒マーク」を表示すること

* 低アルコール度リキュール類等の容器又は包装の表示に際しては、清涼飲料、果実飲料等の酒類以外の飲料と誤認されないように、色彩、絵柄等に配慮する



酒類の広告審査委員会

◆酒類業8団体(日本酒造組合中央会、日本蒸留酒酒造組合、日本洋酒酒造組合、日本ワイナリー協会、全国卸売酒販組合中央会、全国小売酒販組合中央会、日本洋酒輸入協会、ビール酒造組合)で構成される「飲酒に関する連絡協議会」で作成した「酒類の広告宣伝に関する自主基準」の遵守状況等について、客観性及び一層の実効性を確保するための審議及び審議結果を答申する業務を受託する機関として設立。(発足日 平成19年1月1日)

◆審査委員会

井嶋 一友 弁護士 (元最高裁判所判事、元最高検察庁次長検事)

大木 美智子 消費科学連合会会長 (国税庁中央酒類審議会委員等歴任)

高石 昌弘 東京医科大学客員教授 (元東京大学教授、元国立公衆衛生院長)

玉木 武 社団法人アルコール健康医学協会理事長 (元厚生省生活衛生局長)

乳井 昌史 早稲田大学大学院客員教授、エッセイスト (元読売新聞社論説委員)



消費者への啓発活動 1

▶第1回作品 ▶第2回作品 ▶第3回作品 ▶第4回作品 ▶第5回作品 ▶第6回作品 ▶第7回作品

▶アルコール問題への取り組み ▶HOME



第8回 未成年者飲酒防止 ポスター・スローガン・学校賞 募集キャンペーン

募集
期間

平成21年6月15日(月)~9月30日(水)必着



未成年者の飲酒は有害で、
法律でも禁止されています。

さまざまな未成年者飲酒の有害性を未成年者自身に考えてもらうため、中学生・高校生の皆さんを対象にしたポスター・スローガン・学校賞を募集することになりました。多数のご応募をお待ちしています。



未成年者飲酒防止ポスター・スローガン・学校賞募集キャンペーン

- ◇募集内容 : ●ポスター・スローガン部門: 未成年者の飲酒防止をPRするポスター・スローガン。
* 最優秀作品は、日本教育新聞を通じて全国の中学校・高等学校にポスターとして配布。後援団体が、未成年者飲酒防止活動に使用。
- 学校賞部門: 未成年者飲酒防止に関する学校全体での取り組みについて
- ◇主催 : ビール酒造組合
- ◇共催 : 日本洋酒酒造組合
- ◇後援 : 内閣府、
警察庁、
国税庁、
文部科学省、
厚生労働省、
(社)全国高等学校PTA連合会、
(社)日本PTA全国協議会、
全国養護教諭連絡協議会、
全国高等学校長協会、
全日本中学校長会、
(社)アルコール健康医学協会
- ◇協力 : 日本教育新聞社



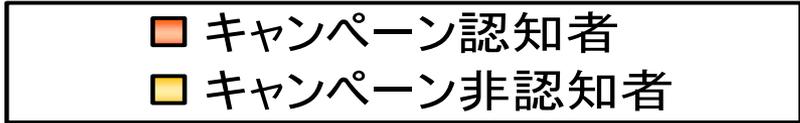
「STOP！未成年者飲酒」プロジェクト

- 平成17年秋からスタート
- 未成年者向けメッセージ、大人向けメッセージを作成し、全国9エリア（首都圏、中京地区、京阪神地区、四国地区、札幌市、仙台市、広島市、福岡市、那覇市）における交通広告、雑誌・新聞広告、ラジオ番組を利用し、未成年者飲酒に向けたメッセージを発信。
- コンビニエンスストア・スーパーマーケット業界（日本フランチャイズチェーン協会、日本チェーンストア協会、日本ボランティア・チェーン協会）との連携や日本カラオケスタジオ協会の参加協力も得て、有効な店頭露出を実施。

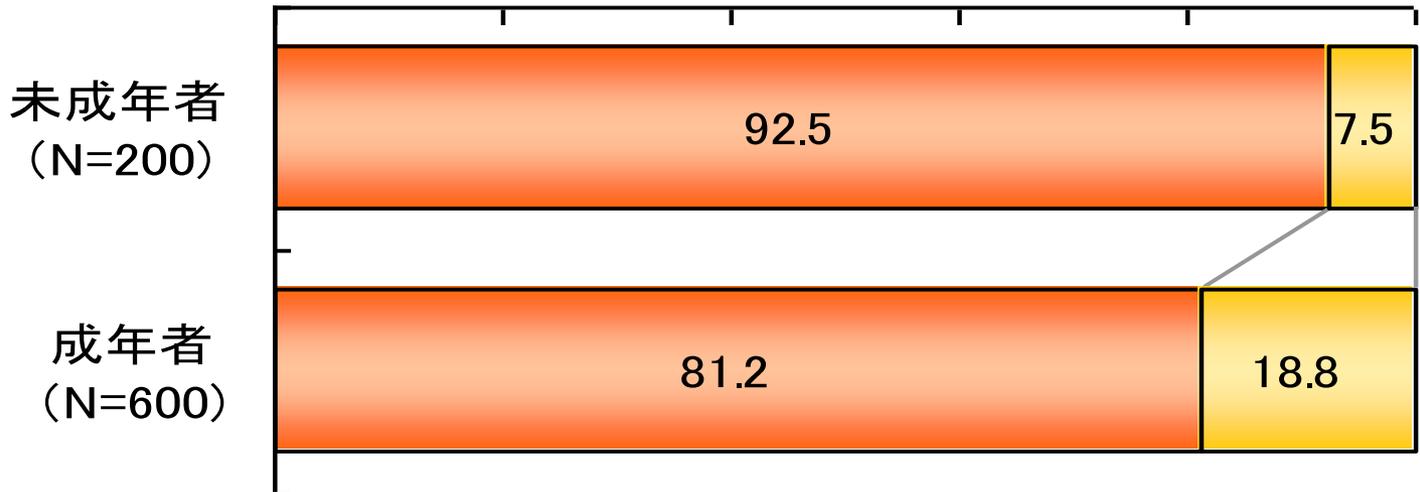


キャンペーン認知率

* 未成年者のキャンペーン認知率は92.5%にまで達することができた



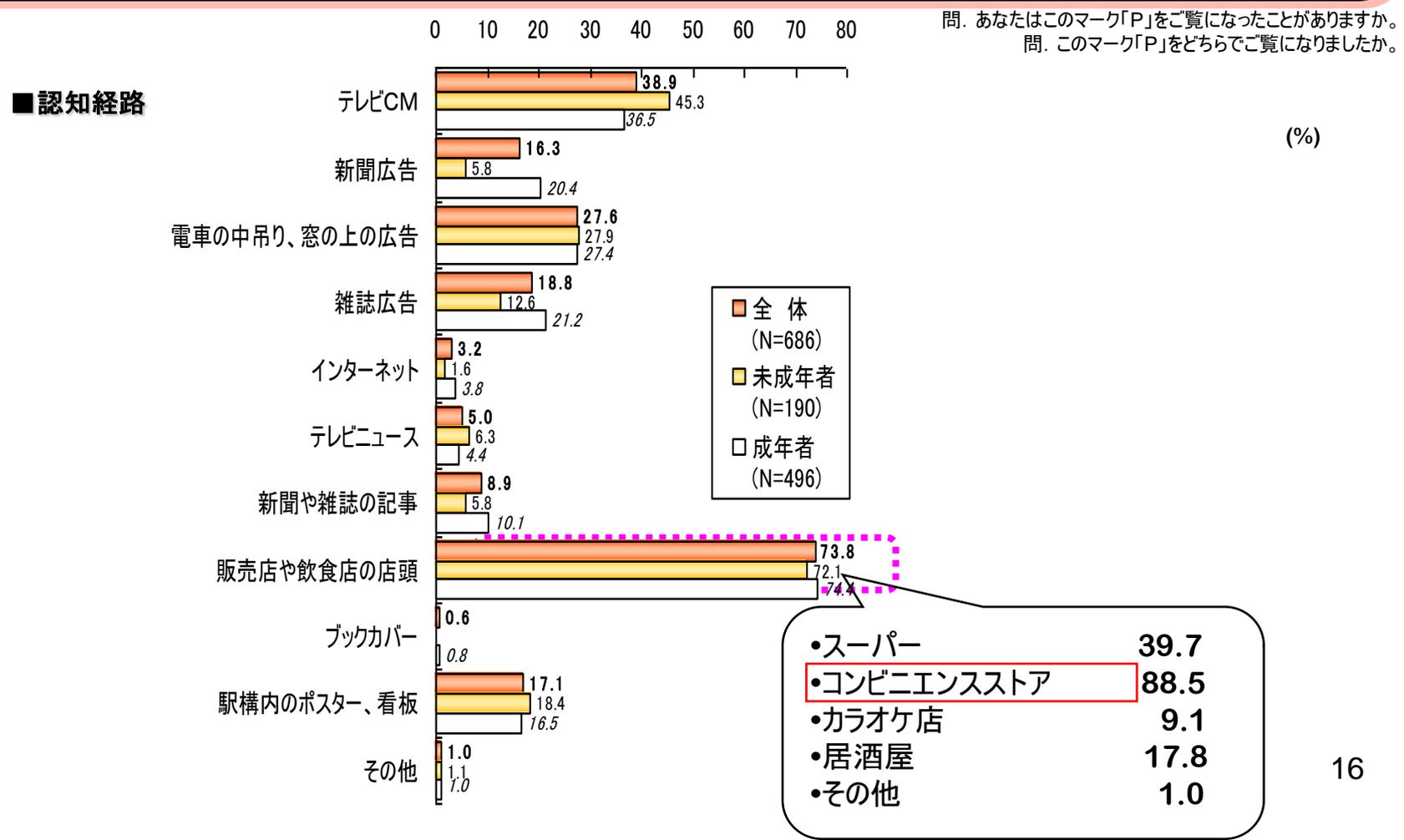
0% 20% 40% 60% 80% 100%





キャンペーンマークの認知経路

接触媒体は、全体で「販売店や飲食店の店頭」73.8%が最も高く、店舗としては「コンビニエンスストア」が88.5%と突出。次いで「テレビCM」38.9%、「電車の中吊り、窓の上の広告」27.6%、「雑誌広告」18.8%と続いている。





未成年者の飲酒への障壁意識

□未成年者の飲酒への障壁意識を見ると、「スーパーやコンビニエンスストアでお酒が買いにくい」という酒販店への障壁意識は60.0%、「未成年者飲酒を社会が監視している」という意識は38.5%。「スーパーやコンビニエンスストアでお酒が買いにくい」という意識は前回調査と比べてやや低下している。

<未成年者> 問. 今のスーパーやコンビニエンスストアなどは、未成年者がお酒を買うのに買いにくくなっていると思いますか。
問. 今の社会(例:大人、店員、親など)は、未成年者の飲酒を厳しく監視していると思いますか。
<成年者> 問. あなたは未成年者にお酒を勧めることに罪悪感を感じますか。/問. 未成年者が飲酒しているのを見かけたら気になりますか。

■未成年(N=200)

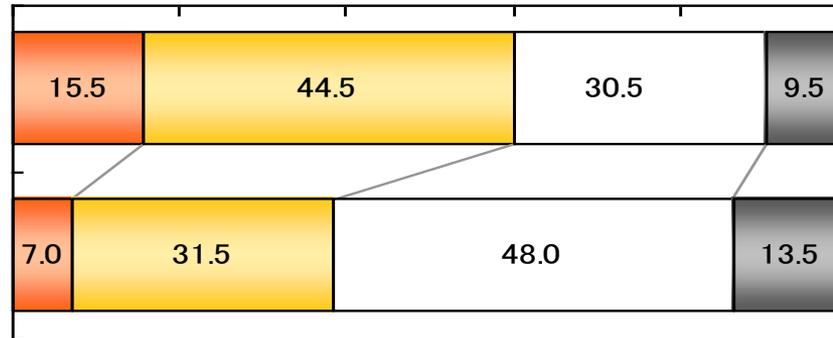
■未成年者の飲酒への障壁意識



0% 20% 40% 60% 80% 100%

スーパーやコンビニエンス
ストアでお酒が
買いにくい

未成年者飲酒を
社会が監視している



60.0
65.5
64.0
55.5
53.5
46.0
47.5
44.0

38.5
36.5
44.0
36.5
33.5
24.0
30.0
27.5



本年度STOP！未成年者飲酒キャンペーンの展開

- キャンペーン認知は、キャンペーンを4年間継続してきた結果もあり、認知率の拡大はほぼ上限に近いところまでスコアが伸びてきているが、今後もこのスコアを維持していく。
- 10年度は更に一步踏み込んで、飲酒がもたらす未成年者への影響を理解をさせていくことに重点を置く。
- 「なぜ、未成年者の飲酒はいけないのか」という表現の方向性を維持し、理解を促進させる。
- 課題となっている、未成年者における飲酒への障壁意識に対して、店頭での訴求内容やツールの見直しを行い、対応していく。



春期キャンペーンの開始は4月1日(木)



小売店の未成年者飲酒防止の取組み

小売店での取組み：国税庁からの指導に基づき実施

1) 酒類販売管理者の選任：酒類小売業者への助言および従業員への指導

助言の主なもの

- ・**未成年者の飲酒防止に関する表示基準**をはじめ、酒類の販売業務に関する法令を順守し、適正な販売管理を図るための必要な事項
- ・酒類の販売業務に従事する従業員への指導体制の整備に関する事項

2) 酒類の陳列場所等における表示

酒類の陳列場所には、「酒類の売り場である」又は「酒類の陳列場所である」旨及び「**20歳以上の年齢であることを確認できない場合には酒類を販売しない**」旨を表示しなければならない。



全国小売酒販組合中央会の取組み

「未成年者飲酒防止・飲酒運転撲滅全国統一キャンペーン」の実施。

開催期間：毎年4月に全国で店頭キャンペーンを実施。

実施概要：平成21年の活動では、街頭キャンペーンにおいて未成年者飲酒防止・飲酒運転撲滅を呼び掛ける“啓発ティッシュ”を駅頭・学校前などで約250,000個の配布をすると共に、横断幕・のぼり等で適正飲酒を呼びかけた。

主催：全国小売酒販組合中央会、東京小売酒販組合、
45道府県小売酒販組合連合会、444小売酒販組合





*Revised version based on the outcomes of WHO Executive Board 126th Session, Geneva, 18–23
January 2010*

5 February 2010

DRAFT GLOBAL STRATEGY TO REDUCE THE HARMFUL USE OF ALCOHOL

Setting the scene

1. The harmful use of alcohol¹ has a serious effect on public health and is considered to be one of the main risk factors for poor health globally. In the context of this draft strategy, the concept of the harmful use of alcohol² is broad and encompasses the drinking that causes detrimental health and social consequences for the drinker, the people around the drinker and society at large, as well as the patterns of drinking that are associated with increased risk of adverse health outcomes. The harmful use of alcohol compromises both individual and social development. It can ruin the lives of individuals, devastate families, and damage the fabric of communities.



パラグラフ16.

国の行動として取りうる政策オプションと介入措置は、10の推奨されるターゲット領域に分類される。これらは相補的かつ補完的なものと考えられる領域である。10の領域は以下の通りである。

- (a) リーダーシップ、認識とコミットメント
- (b) 保健医療サービスの対応
- (c) 地域社会の行動
- (d) 飲酒運転に関する方針と対応策
- (e) アルコールの入手可能性
- (f) アルコール飲料のマーケティング
- (g) 価格設定方針
- (h) 飲酒およびアルコール酩酊による悪影響の削減
- (i) 違法または非正規に製造されたアルコールが公衆衛生に与える影響の低減
- (j) 観察と監視

パラグラフ6(b)

関係者間で協力して行動する。

アルコール関連の問題とアルコールの害を削減するのに必要な対策は多種多様であり、数多くの関係者間で包括的な行動を取る必要があることを示している。

アルコールの有害な使用を削減する政策は、医療保健関係者の対応に加え、開発、輸送、司法、社会福祉、財政政策、通商、農業、消費者政策、教育、雇用などのセクター、ならびに市民社会やアルコール関連業者との適切な関わりが絶対に必要である。