



報道関係各位

たばこ陳列販売について 国民意識アンケート調査報告書公開

2017年5月31日

国立研究開発法人 国立がん研究センター

国立研究開発法人 国立がん研究センター(理事長:中釜齊、所在地:東京都中央区、略称:国がん)がん対策情報センターたばこ政策支援部は、たばこの陳列販売について国民意識アンケート調査を行い、その報告書をまとめ、同センターたばこ政策支援部が運営するウェブサイトで5月31日に公開しました。

たばこ政策支援部 URL: http://www.ncc.go.jp/jp/cis/divisions/tobacco_policy/index.html

2016年6月に厚生労働省がん対策推進協議会により取りまとめられた『がん対策推進基本計画中間報告書』において、「がんによる死亡者の減少」数値目標である75歳未満の年齢調整死亡率の20%減少の達成が困難であり、その大きな要因の一つとして、喫煙率半減の水準に到達していないことが指摘されています。また、「がん対策加速化プラン」(2015年12月)において、喫煙率を下げるため、「たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約(WHO Framework Convention on Tobacco Control、以下FCTC)や海外のたばこ対策の状況を踏まえつつ、必要な対策を検討する。」と記載されています。このように、がん対策の総合的かつ計画的な推進を図る上で、喫煙率を減少させるための取り組みは不可欠となっています。

FCTCのガイドラインでは、販売場所におけるたばこ製品の陳列と露出、あるいはたばこの自動販売機は禁止を推奨されている一方で、わが国では陳列販売に関する包括的な禁止措置を実施できていない現状があります。

5月31日は世界禁煙デーですが、世界保健機関(WHO)が定めた本年のスローガンは、“Tobacco – a threat to development(タバコは成長の脅威)”となっています。また、そのポスターには、“Say No to Tobacco(タバコにノーと言える社会を目指そう)”という標語が書かれています(結果報告書参照)。健康増進と成長を勝ち取るためには、国民の一人ひとり、特に未成年者や若年層が「たばこ製品に手を出さないこと」が重要であることを再認識し、その必要な取り組みを提起する機会です。

そこで、世界禁煙デーを前に、たばこ陳列販売について、国民の意識や認識の把握を目的として、調査を行いました。国立がん研究センターでは、世界レベルのたばこ対策を目指し、5月31日の世界禁煙

デーに合わせて、当該調査を公表いたします。

【調査概要】

実施期間： 2017年5月9日(火)～5月12日(金)

実施方法： インターネット・アンケート調査(株式会社ネオマーケティングへ委託)

回答者：

成人 2000名(性別・年代別の回収数は結果報告書の表1のとおり)

うち、喫煙者(毎日吸っている/時々吸う日がある) 1000名

過去喫煙者(以前は吸っていたが、1か月以上吸っていない) 500名

非喫煙者(吸わない) 500名

未成年者(16-19歳) 400名

調査項目： ・身のまわりのたばこについて
・たばこ製品に手を出さないための対策について
・自動販売機の設置禁止について
・陳列販売の禁止について
・たばこ販売の取りやめについて

調査者： 国立がん研究センター がん対策情報センター たばこ政策支援部

【調査結果概要】

- 成人、未成年者ともに、たばこは身近にあり、コンビニエンス・ストアや自動販売機でたばこを目にすることも多い。
- たばこ規制枠組条約のガイドラインで推奨する自動販売機の禁止措置については、成人全体の82%が支持。わが国でもたばこ自動販売機の設置を禁止することにも、成人全体の68%が評価。
- わが国でも、たばこの陳列販売を禁止することに、成人全体の55%が評価。ただし、喫煙者と非喫煙者では賛否の認識がわかれている。
- 学校や幼稚園、通学路沿い、駅前など、未成年者が多く利用する店ではたばこの販売を禁止することについては、成人全体の68%、未成年者の8割近くが評価。

【補足説明】

- たばこ規制に関する世界保健機関枠組条約(FCTC)には、「第13条 たばこの広告、販売促進、および後援」があり、締約国は自国の憲法また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とが定められている。
- また、同条約第13条を実施するための最善の方法を与える指針として「13条実施のためのガイドライン」が採択されており、その中で、陳列・露出販売の禁止や自動販売機の設置禁止が推奨されている。
- 製品の陳列は、たばこ製品の衝動買いを刺激したり、たばこの使用が社会的に容認されているような印象を与えたり、たばこ使用者が使用を中止するのをより困難にしたりすることによって、たばこ製品およびたばこの使用を促進する主要な方法である。

- 若者は特に、製品の陳列による販促効果に弱い。

【アンケート調査の回答者について】

- 上述【調査概要】のとおり、本調査ではインターネット・アンケート調査により実施している。「インターネット調査」には、①インターネット画面上で回答する、②調査対象が登録モニターである、という二つの特徴がある。前者は「測定誤差」、後者は「サンプリング・バイアス」の規定要因となり調査結果の誤差に影響を与えうる。そこで委託先に、広範なカバレッジの中から確率的に回答者を集める方法が採られていること、モニターの募集、管理が適切になされ、質の確保がなされていることを確認している。また、サンプリング・バイアスが生じやすい属性については、調査設計段階で割り付けを行い調整している。

参考：

報告書:たばこの陳列販売について 意識調査 結果報告 (報告書リンク)

補足資料:たばこ陳列販売について一意識調査結果の報告 (PPT へのリンク)

<報道関係からのお問い合わせ先>

国立研究開発法人 国立がん研究センター

企画戦略局 広報企画室

〒104-0045 東京都中央区築地 5-1-1

TEL:03-3542-2511(代表) FAX:03-3542-2545

E-mail:ncc-admin @ncc.go.jp