

特集：たばこ規制枠組み条約に基づいたたばこ対策の推進

<総説>

FCTC第13条たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動

曾根智史

国立保健医療科学院次長

Article 13 of the World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control: Tobacco advertising, promotion, and sponsorship

Tomofumi SONE

Vice President, National Institute of Public Health

抄録

たばこ規制枠組み条約（FCTC）第13条「たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動」に基づき、わが国の現状、関連法規、たばこ規制にあたっての課題（（1）たばこ広告の範囲、（2）表現の自由との関係、（3）テレビ広告の自主規制、（4）未成年者喫煙禁止法の適用、（5）スポンサー活動・CSR活動規制）、今後の対策に向けた課題について検討し、以下の結論を得た。

1. たばこ事業法に基づく広告指針、業界団体による広告の自主規準において、対象に企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告が含まれていない。まず、これらが未成年者の喫煙行動に及ぼす影響に関するエビデンスを明確にすることが必要である。2. 未成年者喫煙禁止・防止の観点から、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告、スポンサー活動、CSR活動のそれぞれについて、適切な規制のための個別具体的な検討を進めていくべきである。3. テレビでの日本たばこ産業の企業CMとその放映には、未成年者喫煙防止の観点から問題が多く、自主規制を求めていく必要がある。4. 少なくとも子ども対象のスポンサー活動、CSR活動については、未成年者喫煙防止の観点から、何らかの規制の導入を検討すべきである。

キーワード：たばこ広告、販売促進、スポンサー活動、未成年者の喫煙予防

Abstract

Article 13 of the World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control promotes the legal ban of tobacco advertising, promotion, and sponsorship. This paper discusses the current situation related to laws regulating tobacco advertising, promotion, and sponsorship in Japan.

Tobacco advertising, promotion, and sponsorship are regulated by the Ministry of Finance guidelines and by standards outlined by the Tobacco Institute of Japan, an association of tobacco manufacturers and retailers. The guidelines and standards only regulate advertising, promotion, and sponsorship on tobacco products, and exclude corporate advertising/sponsorship, corporate social responsibility (CSR) activities, the medium for smoking advertising, and smoking prevention for minors. To effectively regulate virtual advertising, more research is required to examine its impact on smoking by minors. For example,

連絡先：曾根智史

〒351-0197 埼玉県和光市南2-3-6

2-3-6, Minami, Wako, Saitama, 351-0197, Japan.

Tel: 048-458-6119

Fax: 048-469-1736

E-mail: sonetom@niph.go.jp

[平成27年9月18日受理]

commercials sponsored by Japan Tobacco (JT) are broadcasted every evening in Japan and many minors have access to them. The themes in these commercials depict universal values, such as family and social ties as well as hard work and rest, and not smoking or its health hazards. Along with sponsorship/CSR activities, these commercials contribute to improve the image and social acceptance of JT, and thus, should be regulated as product advertising.

Although the Law for Prohibiting Minors from Smoking itself cannot regulate tobacco advertising, the law can increase public awareness regarding the importance of reducing the impact of tobacco advertising on minors.

keywords: tobacco advertising, promotion, sponsorship, smoking prevention

(accepted for publication, 18th September 2015)

I. はじめに

たばこ規制枠組み条約 (Framework Convention on Tobacco Control: FCTC) 第13条 たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship) の内容は、以下の通りである。

- ・ 広告、販売促進、スポンサー活動の包括的禁止がたばこ製品の消費を減少させる
- ・ 締約国は、自国の憲法またはその原則に従い、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止する。
- ・ 自国の憲法またはその原則のために、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止できない締約国は、これらに制限を課する。

一方で、日本たばこ産業株式会社 (以下、JT) のアニュアルレポート2014年度 [1] によると、当該年度に会社全体で212億58百万円の広告宣伝費と1299億98百万円の販売促進費が費やされている。

本稿では、第13条に書かれている政策について、わが国の現状、国内の関連法規、たばこ規制にあたっての法的課題、今後の対策に向けた課題について検討を行い、たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動の規制のためにはどのような検討が必要かを検討する。

II. 研究方法

文献、法令、自主規制およびウェブサイト等からの情報に基づき、検討した。特にたばこ規制にあたっての法的課題については、(1) たばこ広告の範囲、(2) 表現の自由との関係、(3) テレビ広告の自主規制、(4) 未成年者喫煙禁止法の活用、(5) スポンサー活動及びCorporate Social Responsibility (CSR) 活動規制を中心に論述した。

III. 結果と考察

1. わが国のたばこ広告規制の現状について

わが国のたばこ広告については、財務省所管のたばこ事業法 [2] に、広告に関する勧告等として以下のように

定められている。

(広告に関する勧告等)

第40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つた者に対し、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つた者が、正当な理由がなく、その勧告に従わなかつたときは、その旨を公表することができる。

この第40条2項に基づき、平成元年10月12日に「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176号) が策定されたが、その後、FCTC第13条に対応するため、同指針は、平成16年3月に改定された [3]。

全体的指針にも示されているように、本指針は、「たばこ広告を過度にわたらないように行うことを目的」に、たばこ広告を行う際に留意すべき点、あるいは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点を示したもので、FCTC第13条第2項「締約国は、自国の憲法またはその原則に従い、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止する」に対応したものではなく、第3項の「自国の憲法またはその原則のために、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止できない締約国は、これらに制限を課する」に対応したものと位置づけられる。

また、本指針はあくまで指針で、配慮や注意喚起、情報提供が主体であり、罰則等も伴わない。また、「公共性の高い場所」、「主として成人を対象とした」等の曖昧な表現も用いられており、指針実施の範囲が恣意的にな

る可能性も高い。加えて、「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」とされており、企業広告を是認したものとなっている。

広告・販売促進等については、前述の最初の「製造たばこに係る広告を行う際の指針」策定に合わせて平成元年に財団法人日本たばこ協会が「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」を策定した(平成19年改定) [4]。

本自主規準の特徴として、①たばこの製品の広告が対象で、製品広告以外の企業広告、喫煙マナー向上広告、未成年者喫煙防止広告には適用されないこと、②未成年者に対する規制が徹底していないこと(例えば、(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、の合理的根拠があれば、当該雑誌にたばこの製品広告を掲載できるなど)、③スポンサーシップの規制の適用範囲について、やはり未成年者に対する配慮が徹底していないこと(例えば、観客の75%以上が成人であることや未成年者に特に訴求するものでないことなど)があげられる。また、CSR活動については記述がない。

特に未成年については、たばこ産業側は子ども将棋大会のスポンサー(直接の主催は冷凍食品子会社のテーブルマーク)やスポーツ教室、植林活動、大学奨学金など未成年が対象あるいは関与する様々な活動を自主規制外で行っているのが実態である。

以上のように、わが国では、広告、販売促進、スポンサー活動の規制については、業界側による自主規制という形で行われており、国としては、FCTC第13条の期限である2010年2月27日までにこれらの包括的禁止を実施できておらず、現在も同様の状況が続いている。WHOのWHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2015 [5]において、日本は、広告、販売促進、スポンサー活動の禁止において、4段階のうち最低の評価を得ている。

2. 国内の関連法規

(1) たばこ事業法と同第40条第2項の規定に基づく、製造たばこに係る広告を行う際の指針については、前述の通りである。

(2) 未成年者喫煙禁止法[6]

(明治33年3月7日法律第33号)

最終改正：平成13年12月12日法律第152号

第1条 満二十年ニ至ラサル者ハ煙草ヲ喫スルコトヲ得ス

第2条 前条ニ違反シタル者アルトキハ行政ノ処分ヲ以テ喫煙ノ為ニ所持スル煙草及器具ヲ没収ス

第3条 未成年者ニ対シテ親権ヲ行フ者情ヲ知りテ其ノ喫煙ヲ制止セサルトキハ科料ニ処ス

2 親権ヲ行フ者ニ代リテ未成年者ヲ監督スル者亦前項ニ依リテ処断ス

第4条 煙草又ハ器具ヲ販売スル者ハ満二十年ニ至ラ

ザル者ノ喫煙ノ防止ニ資スル為年齢ノ確認其ノ他ノ必要ナル措置ヲ講ズルモノトス

第5条 満二十年ニ至ラサル者ニ其ノ自用ニ供スルモノナルコトヲ知りテ煙草又ハ器具ヲ販売シタル者ハ五十万円以下ノ罰金ニ処ス

第6条 法人ノ代表者又ハ法人若ハ人ノ代理人、使用人其ノ他ノ従業者ガ其ノ法人又ハ人ノ業務ニ関シ前条ノ違反行為ヲ為シタルトキハ行為者ヲ罰スルノ外其ノ法人又ハ人ニ対シ同条ノ刑ヲ科ス

(3) 日本国憲法第21条(表現の自由) [7]

第21条 集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する。

2 検閲は、これをしてはならない。通信の秘密は、これを侵してはならない。

3. たばこ広告規制にあたっての法的課題

(1) たばこ広告の範囲

前述の財団法人日本たばこ協会の「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」では、自主規制の対象となるのは「たばこの製品広告」であり、それ以外の企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告は、自主規制の対象外となっており、何の規制もされていない。

JTのウェブサイト [8] によれば、映像を用いた企業広告は、「ひとのときを、想う」という全体テーマのもと、夫婦や親子などの人と人とのつながりを扱ったもの、働くことと休憩することの意義を扱ったものなど、会社の業務内容やたばこ・喫煙に触れずに、抽象的かつ普遍的な価値観をヒューマニスティックに扱う内容になっている。また、JTの取り組み紹介広告もあり、店舗における分煙支援や喫煙マナーに関する内容となっている。さらにラジオ広告もあり、人を応援することの価値を訴える内容となっている。

喫煙マナー広告については、村田 [9] は、JTの「大人たばこ養成講座」を分析し、(1) 本広告で示されるマナーが喫煙者の視点で必ずしも受動喫煙の問題を十分に考慮していないこと、(2) 喫煙自体を推奨する表現が多く見られること、(3) ジェンダーに関わる表現が多く、特に男性の喫煙が男性性の誇示と女性に対するセクシュアルハラスメント的意識と関連づけて肯定されていること、の3つの特徴が見られ、全体として、「マナー広告」というよりも喫煙者を養成する「たばこ宣伝」としての側面が強いことを明らかにしている。

たばこ製品広告が未成年者の喫煙を促進するというエビデンスは集積されているが(神田ら [10])、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告が未成年者の喫煙行動へ及ぼす影響に関する研究はほとんどない。これら企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告をたばこ広告に含めるためには、未成年者への影響など、製品広告に準じた研究が必要であろう。

(2) 表現の自由との関係について

米国では、以前からたばこ広告を規制することが、憲法に定めた表現の自由に反するのではないかとの議論がある。

わが国ではたばこ広告規制に関してそのような議論は少ないが、表現の自由は、憲法にも関係する問題であり、一旦検討の対象になった場合、様々な解釈や議論がなされる可能性があり、決着するとしても多大な時間を要することが予想される。また、わが国の現状で、たばこ広告を法律で規制することに対してどこまで国民のコンセンサスが得られるかは不明である。したがって、直ちに法的規制を求めるよりも、未成年者への影響を前面に出して、自主規制の強化を求めるような方向が現実的ではないかとも考えられる。

ただ一方で、一般的な表現の自由とたばこ会社の表現の自由（営利的表現の自由）は異なるとの意見もある。特に、前述のように、喫煙マナー広告は、喫煙を推奨する側面が強いとも考えられるので、この観点からより適正な表現をするよう申し入れを行うことも考えられる。さらに健康増進や禁煙推進の立場からは、喫煙を前提とするマナー広告は公共的メッセージとしては矛盾するものとも考えられ、自主規制の対象とするよう求めていくことも可能ではないかとも考えられる。

今後は、たばこ製品広告、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告それぞれについて、規制のあり方を個別に詳細に論じていくのが望ましいのではないかと考えられる。

(3) テレビ広告の自主規制について

業界の自主規制によって、たばこの製品広告はテレビでは放映されなくなったが、それ以外の企業広告、喫煙マナー広告、飲料・食品広告については、時間を問わずJTのテレビCMが放映されている。特にJTが提供している番組では集中的に流されている。JTのウェブサイト [8] によれば、現在の提供番組の時間帯は、曜日によって異なるが、21時から0時15分の間（3時間15分）である。

平成25年のベネッセ教育総合研究所第2回放課後の生活時間調査 [11] によると、

- ①小学生の就寝時刻：22時より前35.0%，22時頃+22時30分頃45.8%，23時頃+23時30分頃14.3%，それ以降約3%
- ②中学生の就寝時刻：22時より前4.2%，22時頃+22時30分頃24.9%，23時頃+23時30分頃40.2%，0時頃+0時30分頃22.5%，1時頃+1時30分頃4.6%，それ以降約2%
- ③高校生の就寝時刻：22時より前1.4%，22時頃+22時30分頃8.0%，23時頃+23時30分頃32.5%，0時頃+0時30分頃38.7%，1時頃+1時30分頃13.7%，それ以降約4%であり、小学生の多くが22時以降、中学生の多くが23時以降、高校生の多くが0時以降に就寝している。逆に言えばそれまでは起きていたわけで、もしテレビのJT提供番組を観ていたとしたら、JTのテレ

ビCMも視聴する可能性が高い。日中はもちろんであるが、特にこれらの夜の時間帯のJTのテレビCMは自主規制の対象とするのが未成年者保護の観点からも適当と考えられる。

また、これらの企業CMには、乳幼児を含む未成年者を写しているものが多い。たばこを製造販売している企業のCMに未成年者が多数出ているのは、社会通念上の問題があるように思われる。

アルコールのテレビCMにおいて、サントリーは、製品広告ではあるが、表現についての自主規制として、「h. 子供や未成年者を宣伝の主たる表現に使用すること」を行わないことを明言している [12]。

今後、たばこ関連の企業CMについても、未成年を含むことについて、内容の自主規制を求めていくことは必要であろう。

さらに、夜間のJT提供番組には、「報道ステーション」、「NEWS23」といった報道番組が含まれている。一般にマスメディアにおいてはスポンサー企業の意向に反した報道が少ないことが指摘されている。田中 [13] は、たばこ会社がテレビ番組のスポンサー企業になることで「正確な（真実の）情報提供」がなされないことにつながるのであれば、やはり何らかの規制を強化する必要があると述べている。少なくとも喫煙のように世論の賛否が分かれる事案を扱う番組については、利害関係にある企業が番組提供を行うことを制限することが公正な放送のあり方としても望ましいものと考えられる。

(4) 未成年者喫煙禁止法の適用について

「煙草又ハ器具ヲ販売スル者ハ満二十年ニ 到ラザル者ノ喫煙ノ防止ニ資スルタメ年齢ノ確認其ノ他ノ必要ナル措置ヲ講ズルモノトス」における「年齢の確認」という文言は「必要な措置」の例示でしかない。「必要な措置」の中に広告への曝露の制限等の内容を盛り込むことができるのが焦点となるが、現実には難しいのではないかと考えられる。

しかしながら、本法があることによって、健康面や倫理面だけではなく、法的に未成年者の喫煙は許されないという社会的合意が成り立っているのは、たばこ広告の規制にとっても重要な意味があると考えられる。

(5) スポンサー活動・CSR活動規制について

前述の「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」によれば、「2. 定義 (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。」とされており、個別銘柄の販促を目的としていないスポンサー活動は自主規制の範疇から外れる。

JTが行っている、子ども向けの「将棋日本シリーズ子ども大会」は、2012年度からJT主催から子会社の冷凍食品会社「テーブルマーク」主催 [14] に変わっている。大人向けの「将棋日本シリーズ JTプロ公式戦」が、現在もJT主催のままであることを考えると、JT側も、JT

の名前を子ども向けのイベントに直接付けることを避けたとも考えられ、子どもに対するスポンサー活動に対する一種の「後ろめたさ」の表れととることもできよう。このようなスポンサー活動が企業広告的な広義の宣伝活動にあたることは明らかであり、未成年者喫煙防止の観点からは、少なくとも子ども対象のスポンサー活動については、自主規制の対象とすることを検討すべきであると考えられる。また、その場合、規制されるべき「企業」には関連会社まで含めるのが適切ではないかと考えられる。

以上の結果より、今後の対策に向けた課題についてまとめると以下の通りとなる。

- 1) わが国はFCTC第13条の期限である2010年2月27日までにあらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動の包括的禁止を実施できていない状況にある。
- 2) 「たばこ事業法第40条第2項の規定に基づく、製造たばこに係る広告を行う際の指針」に基づいて、自主規制が行われているが、これは、FCTC第13条第三項の「自国の憲法またはその原則のために、あらゆるたばこの広告、販売促進、スポンサー活動を禁止できない締約国は、これらに制限を課する」に対応したものと位置づけられる。
- 3) 本指針はあくまで指針であって、配慮や注意喚起、情報提供が主体であり、罰則等も伴わない。また、「公共性の高い場所」、「主として成人を対象とした」等の曖昧な表現も多い。さらに、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告は対象に含まれていない。
- 4) 指針を具体化した、財団法人日本たばこ協会の「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」においても、たばこの製品広告以外の企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告は、自主規制の対象外となっており、何の規制もされていない。
- 5) 現在はたばこ広告に含まれていない企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告をたばこ広告の範囲に含めるよう求めるためには、これらが未成年者の喫煙行動に及ぼす影響に関するエビデンスをさらに明確にすることが役立つものと考えられる。
- 6) たばこ会社の営利的表現の自由についてさらに考察を深めるとともに、適切な規制のあり方について、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告、スポンサー活動、CSR活動のそれぞれについて、個別具体的な検討を行っていくことが必要である。
- 7) テレビにおける企業広告、喫煙マナー広告については、特にJT提供番組が多い21時から0時15分の間に多く放映されているが、調査によるとこの時間帯も多くの小学生、中学生、高校生は起きており、この時間帯のテレビCMを自主規制の対象とするよう求めていくことも可能ではないか。
- 8) テレビの企業CMには、乳幼児を含む未成年者を写しているものが多い。たばこを製造販売している企業のCMに未成年者が多数出ているのは、社会通念上の

問題があると考えられ、この点について自主規制を求めていくことが可能ではないか。

- 9) 夜間のJT提供番組には、社会的影響力のある報道番組が含まれている。少なくとも喫煙のように世論の賛否が分かれる事案を扱う番組については、利害関係にある企業が番組提供を行うことを制限することが公正な放送のあり方としても望ましいものと考えられる。
- 10) 未成年者喫煙禁止法から広告への曝露の制限を導くのは難しい。ただ、同法の存在により、未成年者の喫煙は許されないという社会的合意が成り立っているのは、たばこ広告の規制にとって重要な意味がある。包括的なたばこ規制法がない現在、唯一法的根拠がある未成年者の喫煙禁止を前面に出して広告規制を求めていくことが有効な戦略の一つではないかと考えられる。
- 11) スポンサー活動、CSR活動が、企業名を公にして実施されている以上、企業広告的な広義の宣伝活動にあたることは明らかであり、未成年者喫煙防止の観点からは、少なくとも子ども対象のスポンサー活動、CSR活動については、何らかの規制を導入することを検討すべきであると考えられる。

IV. 結論

たばこ規制枠組み条約（FCTC）第13条「たばこ製品の広告、販売促進、スポンサー活動」に基づき、わが国の現状、関連法規、たばこ規制にあたっての課題（(1) たばこ広告の範囲、(2) 表現の自由との関係、(3) テレビ広告の自主規制、(4) 未成年者喫煙禁止法の適用、(5) スポンサー活動・CSR活動規制）、今後の対策に向けた課題について検討し、以下の結論を得た。

たばこ事業法に基づく広告指針、業界団体による広告の自主規準において、対象に企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告が含まれていない。まず、これらが未成年者の喫煙行動に及ぼす影響に関するエビデンスを明確にすることが必要である。

未成年者喫煙禁止・防止の観点から、企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告、スポンサー活動、CSR活動のそれぞれについて、規制のための個別具体的な検討を進めていくべきである。

テレビでのたばこ産業の企業CMとその放映には、未成年者喫煙防止の観点から問題が多く、自主規制を求めていく必要がある。

少なくとも子ども対象のスポンサー活動、CSR活動については、未成年者喫煙防止の観点から、何らかの規制の導入を検討すべきである。

謝辞

本稿は、平成25、26、27年度厚生労働科学研究費補助金循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業「たばこ規制枠組み条約を踏まえたたばこ対策に係る総合的

研究（研究代表者：中村正和）」の分担研究に基づいている。中村正和氏はじめ研究分担者、研究協力者の皆様に深謝します。

また、本稿において、COI（利益相反）はない。

参考文献

- [1] 日本たばこ産業株式会社アニュアルレポート2014年度（2014年12月31日終了年度）。http://www.jti.co.jp/investors/library/annualreport/pdf/annual.fy2014_J_all.pdf (accessed 2015-09-16)
- [2] たばこ事業法。<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S59/S59HO068.html> (accessed 2015-09-16)
- [3] 製造たばこに係る広告を行う際の指針。https://www.mof.go.jp/tab_salt/tobacco/koukoku20040308.pdf (accessed 2015-09-16)
- [4] 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。http://www.tioj.or.jp/activity/pdf/070727_01.pdf (accessed 2015-09-16)
- [5] WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2015, Country profile, Japan. http://www.who.int/tobacco/surveillance/policy/country_profile/jpn.pdf?ua=1 (accessed 2015-09-16)
- [6] 未成年者喫煙禁止法。<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/M33/M33HO033.html> (accessed 2015-09-16)
- [7] 日本国憲法。<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S21/S21KE000.html> (accessed 2015-09-16)
- [8] JTウェブサイト。<http://www.jti.co.jp/> (accessed 2015-09-16)
- [9] 村田陽平. 未成年者の喫煙対策と喫煙マナー広告, 「大人たばこ養成講座」広告にみられる価値観の問題性から. 保健医療科学. 2005;54(4):300-308. <http://www.niph.go.jp/journal/data/54-4/200554040006.pdf>
- [10] 神田秀幸, 尾崎米厚, 谷畑健生. 未成年者を対象とした喫煙対策の世界的動向. Cochrane Database of Systematic Reviews における文献考察. 保健医療科学. 2005;54(4):278-283. <http://www.niph.go.jp/journal/data/54-4/200554040003.pdf>
- [11] ベネッセ教育総合研究所. 第2回放課後の生活時間調査（平成25年）.http://berd.benesse.jp/up_images/research/2015_houkago_spreadsheet1.pdf (accessed 2015-09-16)
- [12] サントリー. 宣伝の自主規制. <http://www.suntory.co.jp/arp/wrestle/advertise/> (accessed 2015-09-16)
- [13] 田中謙. たばこ規制をめぐる法と政策. 東京：日本評論社；2014.
- [14] 将棋日本シリーズテーブルマーク子ども大会ウェブサイト。<http://www.jti.co.jp/knowledge/shogi-kids/index.html> (accessed 2015-09-16)