

アメリカ・カナダ出張報告

<訪問先>

○ アメリカ

- ・ 財務省
- ・ 司法省
- ・ 健康福祉省
- ・ カリフォルニア州酒類管理局(本部・サンフランシスコ事務所)
- ・ ニューヨーク州酒類管理局
- ・ ビール協会
- ・ サンフランシスコBID

○ カナダ

- ・ オンタリオ州酒類・ゲーム委員会
- ・ オンタリオ州酒類管理局
- ・ ARAPO



アメリカにおける酒類の管理(1)

- アメリカの酒類管理は、禁酒法などの歴史的背景や国民性を踏まえたものとなっている
- 連邦は酒税確保のための許可、州はアルコールの管理等のための免許
- 製造者・卸売業者等に連邦の許可及び州の免許、小売業者に州の免許
- 18州は専売制(ビール販売は免許制)
- 他の州(32州)は免許制



アメリカにおける酒類の管理(2)

(アメリカ訪問先における共通的な認識)

- 合衆国憲法修正第21条に基づき、州が酒類の製造、販売等を規制するが、その内容は州により異なる
- 政府、コミュニティとも、一般に「アルコールは、規制しなければならないもの」と考えている
- 各州の免許制度は、アルコール問題への対応のためのものであり、酒類の販売(卸売・小売)、飲食店での提供等に免許の取得が必要
- 未成年者(21歳未満)等の飲酒、未成年者等への酒類販売に対応(連邦は基本的に、未成年者飲酒等に関与せず)



財務省:TTB

(Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau)

<概要>

- アメリカ国内におけるアルコールとタバコに関する規制と徴税
- 酒類への課税に関する規制(酒税の申告納税、製造・輸入・卸売業に許可)
- 酒類の広告宣伝に関する規制

(参考)2003年設立、基本的にATF(アルコール・タバコ銃火器管理局)から移籍して業務を継続



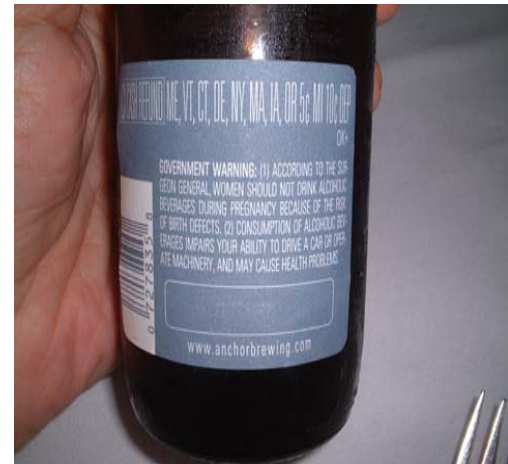
＜課税に関する規制＞

（酒税の課税制度等の概要）

- 申告納税方式（半月分をまとめて半月後までに申告・納付）
- 製造者は許可を受ける必要があり、会計監査と実地検査の対象
- 州際取引の管轄権を有するため、酒類卸売業者等に許可

< 広告宣伝規制 >

- 法令に基づきラベルと広告宣伝を規制
- ラベルには健康被害に関する警告表示が必要で、TTBに許可されたラベルの貼付義務
- 法令により広告宣伝における禁止事項等を規定
 - ・ 消費者の誤解を招く表示
 - ・ 健康増進に役立つ旨の表示等を禁止
- 法令上、広告媒体に禁止はないが、広告宣伝方法に自主規制
(例) TV宣伝については、蒸留酒: 禁止、ビール: 飲酒シーン禁止





カリフォルニア州酒類管理局

(本部及びサンフランシスコ事務所)

<組織等の概要>

- 1955年の法改正により酒類管理局創設
- 免許を出すことと執行(enforcement)することが役割
- 優先課題は未成年者飲酒等の防止
- ワイン産業について規制と振興



< 免許・取締等 >

- On-saleは人口2,000人当たり1件の割合で「全酒類販売免許」、Off-saleは人口2,500人当たり1件の割合で「全酒類販売免許」と「ワイン・ビール販売免許」を付与
- 職員数は450名、200人のInvestigatorがバッチと拳銃を有して行政を執行、刑事については警察が取締り
- 刑法違反は裁判所の処分、行政違反は行政処分
- 違反が発生しないよう様々なプログラムを実施
 - ・ 酒類管理局が提供するガイダンス、教育プログラム
 - ・ 地区警察のおとり捜査 等



<不適正飲酒(未成年者飲酒等)への対応等>

- アルコールはドラッグであり、規制していかなければならないものとの考え
- 未成年者の飲酒、購入及び未成年者への販売を法律で禁止
- 酒類の販売及び購入は午前2時～午前6時の間禁止
- 規制に対して、コミュニティは不十分、酒類業界側は厳しすぎるとの意見(バランスが重要)
- 販売店は、セルフルールで対処
 - ・ 30歳未満と思われる者にはIDを求める



ニューヨーク州酒類管理局

<免許・取締等>

- 場所的制限
 - ① 学校、教会等から200フィート(約61m)以内には免許は付与しない
 - ② 申請場所から500フィート(約152m)以内のエリアの免許数に制限あり
 - (注1) ①については、On-premises及びOff-Premises、②については、On-Premisesに適用
 - (注2) ②については、利便性・有益性等により緩和
- 知事により任命された委員が免許の付与や違反者への罰則を公開審議
- 30名のInvestigatorが行政法違反の取締りを実施、武器は保有していない
- 警察が刑法の違反事件を取締り



<不適正飲酒への対応等>

☆ID確認

- 自主的にIDで年齢確認（法令の義務規定はない、自己防衛のため実施）

☆販売方法

- 自動販売機での販売は実質的に禁止
- 午前0時～朝8時及びクリスマスは酒類の販売禁止
（注）カウンティにより、上記に追加して販売禁止時間等を設けることができる



司法省:ATF

(The Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives)

<ATFとTTBの再編理由等>

- 同時多発テロ(2001.9.11)に起因した米国政府組織全体の再編成
- テロ事件に不安を訴える市民感情に配慮

<組織等の概要>

- ATFは犯罪捜査機関
- アルコールに関する犯罪の取り調べ等を担当
(TTBは酒税に関する通常の税務調査を担当)



健康福祉省 : SAMHSA

(Substance Abuse & Mental Health Service Administration)

- SAMHSAは予防と治療の分野で活躍する健康福祉省の機関
- アルコール問題については、未成年者飲酒問題へ取り組み、一方、大人には節度ある飲酒(妊産婦を除き適度な飲酒)を奨励
- 喫煙問題と飲酒問題は、別の問題



< 取組みの概要 >

☆ 国立科学アカデミー報告書に基づく対策

- 未成年者飲酒を減らすための世論の確立
 - ・ 大人を対象としたキャンペーン
 - ・ 若者を対象とした宣伝の抑制 等

☆ 規制実現の可能性

- 州法で独自の規制 ← 連邦政府の法的影響力には限界(規制は連邦の権限外)



ビール協会

<組織等の概要>

- 1986年創設
- 国内大手のビール醸造会社は100%、中小ビール醸造会社及び輸入会社の90%が会員

<業界の抱える問題点等>

- 個々の州による規制の排除
- 卸を通さない購入先の経済的圧力



< 取組みの概要 >

☆ 不適正飲酒等関係

- 酒類業界として、従業員教育等を行い未成年者の飲酒を減らす努力

☆ 広告宣伝関係

- 近年、ビールの広告宣伝に多くの論争
- 規制団体には未成年者飲酒の誘引の懸念と受け取られている
- 自主的な広告宣伝基準を策定して実施



サンフランシスコBID

(Business Improvement District)

- 1994年設立のNGO
- 地区におけるサービスの高揚を図るため活動
- 実施プログラムは、クリーン(清掃)とセーフ(治安)
- アルコールに関するディスオーダーの防止
酒類持込の中止→取上げ→警察に通報

<活動内容等>

- クリーン担当: ブルーのベストを着て、6:00から20:00まで清掃を担当
- セーフ担当: 赤いベストを着て、観光客で困っている者、公共施設物の破壊者等に対応





カナダ(オンタリオ州) における酒類の管理

- 州酒類・ゲーム委員会がバー・レストランでの酒類の小売(提供)等を免許制度下に管理
- 酒類の小売(持ち帰り)は実質的には専売制(州酒類管理局)
 - ・ アルバータ州では酒類の輸入、保管、小売を民営化(免許制)
- 飲酒可能年齢は19歳以上
 - ・ アルバータ州、マニトバ州、ケベック州は18歳以上
- 未成年者の飲酒、購入、所持禁止、未成年者への販売も禁止



オンタリオ州酒類・ゲーム委員会:AGCO (Alcohol and Gaming Commission of Ontario)

<AGCOの行う規制等の概要>

- 酒類小売(飲食店及び州内酒類メーカー直営の小売店)の免許や製造免許等を発行
 - ・ バー・レストラン17,000店、酒類メーカー直営の小売店800店に免許付与
- 広告規制
- 未成年者(19歳未満)飲酒に関する規制

(注)取締りは警察



< 取組みの概要 >

☆ 未成年者飲酒に関する規制等

- 酒類免許法に基づき19歳未満と思われる者には、IDの提示を受ける義務
 - ・ IDを求めなかった場合、州警察によって起訴又はAGCOから懲戒処分

☆ 広告規制

- 酒類免許法において広告宣伝を規制、解釈のガイドラインを発行
 - ・ 広告で未成年者を使わない、未成年者にアピールするような広告は禁止 等
 - ・ ラベルも広告の一つとみなされている



オンタリオ州酒類管理局:LCBO

(Liquor Control Board of Ontario)

- 酒類の流通販売(輸入、保管、卸売、小売)を行う実質的な専売制
 - ・ 例外として、酒類メーカー直営の小売店は免許制(AGCOから免許)
 - ・ 州内への酒類の輸入はLCBO以外できない
- 利益は全て連邦政府、州政府等へ配当
- 州内酒類小売店1,600件のうち、800店(LCBOの直営店及び代理店)で小売
- 小売価格(統一価格)及び最低価格を設定



<LCBOの社会的責任>

- 直営店・代理店従業員等のトレーニングにより、未成年者等の飲酒を未然防止
- 一般市民の責任ある飲酒を奨励
- 消費者教育
- 輸入・販売する製品の品質保証



ARAPO (OPHA:オンタリオ州保健協会)

(Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario)

- 教育を通じて公共の健康と安全、酒類広告規制ガイドラインの啓発に寄与

☆未成年者飲酒問題への取組み

- 教育キャンペーンの実施
- 酒類の広告規制の推進 等