

酒類販売業等に対する社会的要請への
さらなる対応のあり方

「酒類販売業等に関する懇談会」取りまとめ

平成16年12月

はじめに

「酒類販売業等に関する懇談会」は、酒類小売業免許の規制緩和が進展する中で、未成年者飲酒防止等の酒類の販売管理に対する社会的な要請が高まっていることを踏まえ、平成 13 年 12 月、国税庁審議官が主催する懇談会として発足した。平成 14 年 9 月には、酒類の販売管理等に関して今後必要な手当て等について「酒類小売業を中心とした酒類業等の現状と課題」を取りまとめたところである。

その後、酒類業界では、未成年者飲酒防止への自主的な取組をはじめ様々な取組を行っており、行政では、当懇談会の取りまとめ等を踏まえ、酒類販売管理者の選任義務規定の創設（酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律の改正・平成 15 年）、酒類業免許に係る人的要件の拡充（酒税法の改正・平成 15 年）等の措置を講じている。

一方、平成 15 年 4 月には、「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」が成立し、一定の地域における酒類小売業免許の付与等の 1 年間の停止等の措置が採られ、同法附則第 3 条においては、「酒類の特性、青少年の健全な育成の重要性、地域社会における酒類小売業者の役割等を勘案し、酒類の販売業免許の制度の在り方について検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講ずるものとする」とされたところである。

このように、酒類販売を取り巻く環境が大きく変化するなかで、これまでの取組を踏まえ、酒類の販売管理に対する社会的要請への今後のさらなる対応としてどのような施策が考えられるかの検討を行うため、当懇談会は、平成 16 年 2 月に議論を再開した。

今回の検討に当たっては、社会的な要請として「酒類と健康」、「青少年の健全な育成」、「地域社会における酒類小売業者の役割」の観点から、そして、「公正取引」の実現という消費者利便の観点から、我が国における酒類販売を取り巻く現状等について各界の有識者からヒアリングを行った。さらに、メンバーが主要諸外国を訪問し、各国・各地域での社会的要請への対応の実態を精力的に調査した。

本取りまとめでは、まず、各界の有識者からのヒアリングと検討内容をまとめ、次に、海外の状況の調査内容を紹介している。そして、これらを踏まえ、我が国における酒類の販売管理等に対する社会的要請への対応のあり方について言及している。当懇談会としては、これまでの議論を整理し、本取りまとめを提示する次第である。行政、酒類業界等による今後の対応策の指針となれば幸甚である。

目 次

1 . 酒類販売業を取り巻く現状 - 各界の有識者からのヒアリング内容と懇談会での意見 - ..	1
(1) 酒類と健康	2
(2) 青少年の健全な育成	5
(3) 地域社会における酒類小売業者の役割	9
(4) 公正取引の確保	11
(5) 酒類業界における社会的な要請への対応の現状	12
2 . 海外における酒類販売等の状況 - メンバーによる実地調査内容 -	14
(1) 酒類販売に係る参入規制等	14
(2) 未成年者飲酒防止への取組	17
(3) 酒類に関する広告宣伝・製品表示等	20
3 . 社会的な要請への今後の対応のあり方	22
(1) 未成年者飲酒防止への取組	22
(2) 適正飲酒の定着	26

1. 酒類販売業を取り巻く現状 - 各界の有識者からのヒアリング内容と懇談会での意見 -

近年の酒類の需要を見ると、酒類の全体で、平成 15 年度は 9,566,404kl の課税数量であり、10,000,000kl 超であった平成 6 ~ 13 年度から 2 年連続で減少している。一人当たり課税数量も減少傾向にあり、今後、我が国が人口減少に転じることを考慮すると、長期的に需要の減少が進行していくことが予想される。また、酒類の種類別で見ると、平成 15 年度には、清酒のシェア（平成 10 年度 10.8% 8.8%）としょうちゅうのシェア（同 7.2% 10.3%）が逆転し、ビール（61.1% 41.3%）から雑酒（発泡酒等）（10.7% 27.0%）やリキュール類（2.8% 6.4%）へのシフトが進むなど、種類間での変動が顕著となっている。

清酒については、販売数量が減少しているなかで、紙パック酒の普及が進み、増量パック商品が登場するなど価格面での競争が進んでいる。酒類の製造場の総数約 3,200 場のうち約 2,000 場が清酒の製造場であるが、厳しい経営状況にあるメーカーが多い。しょうちゅうについては、健康面の効果が話題となっていることなどにより、最近では「焼酎ブーム」と称されるほどの販売数量の伸びを示している。一方で、いもしょうちゅうの原料であるさつまいもの不足やしょうちゅう粕の処理対策など、業界が抱える課題も多い。ビールについては、ビールから発泡酒のシフトに続き、最近では、「第三のビール」と呼ばれるビール風味の酒類が販売を伸ばしており、低税率の商品のシェアが拡大している。また、低アルコールの缶チューハイも販売数量を大きく伸ばしており、全体として、これら低価格・低アルコールの酒類のシェアが増大する傾向にある。

酒類小売業については、酒類小売業免許の規制緩和による酒類小売店の増加や、ビール・発泡酒市場の価格競争の激化による利益率の低下等により、全体として大変厳しい経営環境にある。一般酒類小売業免許又は大型店舗小売業免許（販売できる酒類の範囲に制限のないもの）を付与されている販売場の数は、平成 10 年 3 月末の 135,655 場から平成 16 年 3 月末には 161,250 場に増加している。中でもスーパーマーケットやコンビニエンスストアの免許取得が急増しており、ここ数年は両方で免許申請件数の 6 割前後を占めている。

一方、このような酒類小売業者の厳しい経営状況を踏まえ、平成 15 年 4 月には「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」が議員立法により成立し、酒類小売業免許の付与等を 1 年間停止する「緊急調整地域」が、平成 15 年 9 月からの 1 年間について 922 地域、平成 16 年 9 月からの 1 年間について 1,274 地域、それぞれ指定されたところである。

また、酒類小売業者の業態変化等に伴い、酒類卸売業の経営環境は厳しくなっており、大手業者間の事業統合が進展し、地方卸売業者が減少している。

(1) 酒類と健康

酒類は、「百薬の長」と言われるように、適度な摂取が健康にプラスの効果を与えられる一方、致酔性・依存性のある飲料であることから、健康に十分に配慮した飲酒が強く推奨されている。

厚生労働省では、生活習慣病の予防等を図るため、「21世紀における国民健康づくり運動(健康日本21)」のプロジェクトを推進している。同プロジェクトにおいては、栄養・食生活、身体活動・運動等をはじめ九つの領域で具体的な目標が掲げられており、アルコールについては、「1日に平均純アルコールで約60グラムを超え多量に飲酒する人の減少」、「未成年者飲酒をなくす」及び「『節度ある適度な飲酒』としては、1日平均純アルコールで約20グラム程度である旨の知識を普及する」という三つの目標を掲げている。ここでいう純アルコール約20グラムとは、おおよそ日本酒で1合(180ml)、ビールで中瓶(500ml)1本の分量である。また、対策としては、「アルコール関連問題の早期発見と早期介入」、「未成年者の飲酒防止」、「国民一般への情報提供」及び「アルコールを取り巻く環境の整備」を挙げている。

また、平成15年5月には、「健康増進法」が施行されているが、同法の柱の一つには「情報提供の推進」があり、「食生活・運動・休養・喫煙・飲酒・歯の健康などの生活習慣に関する普及啓発」が呼びかけられている。

ヒアリング先 (役職はヒアリング時・敬称略。以下同じ。)

東京慈恵会医科大学内科学講座主任教授 田嶋尚子

(独)国立病院機構久里浜アルコール症センター院長 丸山勝也

厚生労働省健康局総務課生活習慣病対策室長 大江雅弘

武蔵野大学現代社会学部助教授 林理

(飲酒と疾患との関係)

1日平均純アルコール約60グラムを超えた多量の飲酒をする者の割合は、「健康づくりに関する意識調査(平成8年度・財団法人健康・体力づくり事業財団)」によると、成人男性で4.1%、成人女性で0.3%であり、「健康日本21」では、多量の飲酒者を2割以上減少させることを目標としている。

このような習慣的な大量飲酒は、内科疾患のリスクを高めるという研究がある。飲酒に最も

特徴的な内科疾患としては、肝疾患があり、これには、アルコールによる脂肪酸の酸化抑制と脂肪酸合成の亢進による脂肪肝、脂肪肝の状態での大量飲酒の継続により引き起こされるアルコール性肝炎、これがさらに進行した状態のアルコール性肝繊維症やアルコール性肝硬変が含まれる。また、飲酒は、糖尿病とその合併症にとって不利益が多いとされる。一方、心血管疾患については、必ずしも飲酒が悪影響を与えず、むしろ血管障害の予防作用があるともされるが、習慣的な大量飲酒は、高血圧や心筋症を介して、心疾患のリスクを高めるとされる。

（飲酒と未成年者・妊産婦の健康との関係）

未成年者の飲酒の現状について、「全国調査結果」（1996年・国立久里浜病院資料）によると、飲酒経験は、中学生で56.8%、高校生で72.8%であり、週に1回以上の頻度で飲酒している者は、それぞれ5.2%、10.1%にも上っている。

未成年者については、成人と異なる点として、アルコールの分解速度、アルコールの体にも与える影響及びアルコール依存状態の作られやすさの3点が挙げられる。アルコールの分解速度については、未成年者は遅いと言われており、これが遅いと急性アルコール中毒となる危険性が高い。アルコールの体にも与える影響として、アルコール摂取が、男性に対して男性ホルモン、女性に対して女性ホルモンの低下の影響を及ぼすことから、思春期の飲酒は、二次性徴の到来を遅らせるとの研究もあるほか、未成年者の大量飲酒が脳萎縮を起こすとの指摘もある。また、アルコール依存状態については、飲酒開始年齢が低い場合と将来的なアルコール依存症との相関関係を指摘した米国での研究もある。

次に、妊産婦の飲酒の現状については、「乳幼児身体発育調査」（平成12年）によると、妊娠中に飲酒していた母親の割合は18.1%に上っている。

妊娠中の飲酒については、胎児の発育に影響を及ぼす胎児性アルコール症候群（FAS）を引き起こす可能性があるが、アルコールの胎児に対する影響の認知度はかなり低い水準となっている。

（アルコール依存症の問題）

我が国における大量飲酒者数は、過去35年間で約2倍の227万人（平成11年）に増加したとのデータがあるが、アルコール依存症の患者は、昭和43年の14,720人から平成11年には19,400人に増加している程度であり、その数は少ない。このことからアルコール依存症ではなくアルコール関連疾患という病名で治療を受けている患者が相当数存在することが想定され

る。

なお、アルコール依存症患者のいる家庭では、家庭内暴力の被害が重篤であるとの研究もなされている。家庭内暴力の予防対策の観点からもアルコール依存症対策は重要であり、アルコール依存症の予防や早期での発見・治療を推進すべきである。

(飲酒の弊害についての知識の普及のあり方)

適正な飲酒を推進していくためには、消費者の自己責任を促す観点から、飲酒の弊害について正しい知識を幅広く共有することが重要である。

飲酒の弊害についての情報の内容としては、大量飲酒が内科疾患の誘因となること、未成年の飲酒は発育に与える影響があるほか急性アルコール中毒や将来的なアルコール依存症の誘因の可能性が高いこと、妊産婦の飲酒は胎児の発育に影響を与える可能性があること等が挙げられる。

知識の普及に当たっては、これらの弊害をより効果的に伝達できるよう、具体的なメッセージを盛り込むとともに、弊害が生じるとする客観的な根拠についても述べるなど、説得力を持つ内容にする工夫が必要である。

(飲酒の弊害についての広告宣伝・注意表示のあり方)

酒類の広告宣伝は、飲酒の危険性に対する意識を低下させ、飲酒に対する肯定的イメージを形成するとの指摘があり、飲酒の弊害の発生防止の観点からも、酒類の広告宣伝の量や質には一定の制限が求められる。

現在、酒類の広告宣伝については、酒類業者で構成する「飲酒に関する連絡協議会」が自主基準を設けている。同基準では、酒類の広告において、過度の飲酒を勧めるような表現や飲酒について社会的良識に反する表現を用いないことを求めている。

また、酒類の注意表示について、適正飲酒の観点から、酒造メーカーの一部が、妊娠中や授乳期の飲酒について注意の製品表示(酒類容器への表示)を実施している。これに関して、一般に、本人が重要と考える対象に対して影響があるとのメッセージは有効とされることから、例えば、子供を重要と考える妊婦を対象とした飲酒の胎児への影響に関する警告は有意義である。

メンバーの主な意見

- ・酒類と健康について取り組むべき課題としては、大量飲酒者対策が重要である。
- ・大量飲酒者の減少について具体的な目標を立てられないか。
- ・規制的手段によるかえって社会的なコストが高くなる場合もあるから、国民の自己責任を促す方向で取り組むべきである。
- ・問題の性質に応じて法的な規制によるか否かを判断し、柔軟に対応すべきである。
- ・酒類の摂取量（純アルコール換算）の限界を含む適正飲酒に関する知識を習得させる必要がある。
- ・飲酒教育のパンフレット等の配布はまだまだ数が少ないので、学校等に対して積極的に配布を働きかけるべきである。
- ・青少年の健康教育は、給食を通じた食育が効果的であり、食育で飲酒教育を行ってはどうか。
- ・酒類の注意表示については、効果が逡減するので、効果を持続する工夫が必要である。

（２）青少年の健全な育成

未成年者の飲酒については、未成年者飲酒禁止法により、20歳未満の者の飲酒が禁止されている（第1条第1項）ほか、親権者による未成年者飲酒の制止義務（同条第2項）、未成年者による飲用を知っての酒類の販売等の禁止（同条第3項）、酒類販売時の購入者の年齢確認等義務（同条第4項）等が規定されている。親権者による制止義務及び酒類の販売等の禁止については、罰則が規定されており、酒類の販売等の禁止については、平成12年12月に、その違反について、従前の科料から50万円以下の罰金に罰則が強化され、同時期になされた酒税法改正で、酒類販売業免許の取消しについて未成年者飲酒禁止法違反による罰金刑を受けたことが要件として取り込まれた。さらに、平成15年5月の酒税法改正では、未成年者飲酒禁止法違反による罰金刑を受けていないことが免許付与の要件にも盛り込まれた。なお、酒類販売時の購入者の年齢確認等義務は、平成13年12月の未成年者飲酒禁止法改正で盛り込まれたものであるが、罰則は規定されていない。

また、平成15年12月に政府の青少年育成推進本部で決定された「青少年育成施策大綱」においては、青少年の育成に係る政府の基本理念として、「現在の生活の充実と将来への成長の両面を支援」、「大人社会の見直しと青少年の適応の両方が必要」及び「すべての組織及び個人の取組が必要」との3点が示されるとともに、今後の施策の方向性について、「思春期特有の課題への対応」として、10代の喫煙及び飲酒をなくすことが、また、「酒類・たばこの未成年者に対する販売等の防止」として、関係業界への働きかけの強化と販売行為に対する所要の捜

査・適正な処分を行うことがそれぞれ挙げられている。同大綱の施策の推進体制としては、関係行政機関間の連携・協力、地方公共団体や青少年も含めた民間団体等との連携・協力等が示されている。

ヒアリング先

内閣府政策統括官（共生社会政策担当）付参事官（青少年育成第1担当）有松育子

中央大学文学部教授 矢島正見

警察庁生活安全局少年保護対策室長 保住正保

東京都生活文化局都民生活部青少年担当課課長補佐 松原吉治

武蔵野大学現代社会学部助教授 林理

神戸大学発達科学部教授 川畑徹朗

日本自動販売機工業会事務局長 黒崎貴

（青少年の飲酒行動と飲酒文化、大人の意識等）

未成年者飲酒については、先に述べた「全国調査結果」（1996年）のとおり中高生の飲酒割合がかなり高い現状にある。飲酒により補導された少年の数は、平成14年の33,407人から平成15年には36,291人と増加している。

このように青少年の飲酒が増加している背景としては、青少年の飲酒に対する健康意識・規範意識の低下が要因の一つとして挙げられる。「青少年とタバコ等に関する調査研究報告書」（平成13年1月・総務庁青少年対策本部）によると、飲酒は健康に対して「言われるほどに害はなくかまわない」とする中高生の割合が平成9年の11.3%から平成12年には19.0%に増加しているほか、飲酒は「本人の考えにまかせればよい」とする中高生の割合も平成9年の48.7%から平成12年には59.4%に増加している。一方、同報告書では、中高生の飲酒機会が増加しているにもかかわらず、飲酒で親から注意された中高生の割合が低下していることも指摘されており、飲酒に対しての寛容な姿勢が大人から青少年に浸透しつつあることが示唆される。

ただし青少年の規範意識の低下については、一般社会の規範よりも自己が属す集団のものを優先させている結果に過ぎず、単純に社会規範意識一般の強化を図るだけでは問題の解決とはならない。むしろ、若年者自身が一般社会から受容されていると実感して、一般社会の規範を受容する必要がある、単に飲酒の問題では解決しない。

（学校・家庭・地域社会等における未成年者飲酒防止策のあり方）

未成年者飲酒防止策を含めた青少年の健全な育成については、「青少年育成施策大綱」にも示されているとおり、関係行政機関、地方公共団体、民間団体等の幅広い連携・協力が必要不可欠である。「すべての組織及び個人の取組が必要」という同大綱の基本理念の下、「青少年の健全な育成は、社会全体の責任」とされ、「家庭、学校はもとより、職場、地域、民間団体等の社会を構成するすべての組織及び個人が、それぞれの役割及び責任を果たしつつ、相互に協力しながら取り組むことが必要」とされている。

地域における意欲的な取組として、地方公共団体による青少年健全育成条例等の制定がある。例えば、「東京都青少年の健全な育成に関する条例」は、平成 16 年の改正により、保護者が青少年を深夜外出させない努力義務の規定、大人が保護者の承諾なしで深夜に青少年を連れ出すこと等を禁止する規定等が創設され、条例の規定の整備が図られている。

（未成年者飲酒防止についての広告宣伝・注意表示のあり方）

酒類の広告宣伝は、特に価値観等の確立の過程で不安定な時期にある青少年の飲酒に対する考え方に大きな影響を与える。

現在、酒類の広告宣伝についての法令上の規定は存在しないが、酒類業者で構成する「飲酒に関する連絡協議会」では、未成年者飲酒防止等の観点から、自主基準を設定しており、

未成年者を対象とした雑誌やTV番組等での広告の自粛、未成年者のメインモデルへの使用の禁止、未成年者向けキャラクターの使用禁止、一定時間（平日昼間、土日）等のテレビ広告禁止等を掲げている。

また、酒類に関する表示の基準としては、「容器等に対する表示」、「陳列場所における表示」、「自動販売機に対する表示」及び「通信販売における表示」について、国税庁の告示による規定がある。基準に違反する業者に対しては、国税庁が基準の遵守命令を行い、それでも遵守しない業者に対しては、罰金を適用し、販売業免許の取消処分を行うといった仕組みが既に整備されている。

具体的には、「容器等に対する表示」としては、6ポイント以上の大きさの文字で「未成年者の飲酒は法律で禁止されている」旨を、「陳列場所における表示」としては、100ポイント以上の大きさの文字で「酒類の売場である」又は「酒類の陳列場所である」旨及び「未成年者の飲酒は法律で禁止されている」旨をそれぞれ表示することを義務付けている。また、自

動販売機や通信販売のカタログ等においても、「未成年者の飲酒は法律で禁止されている」旨等の表示を義務付けている。

(酒類自動販売機の規制への取組)

酒類自動販売機について、全国小売酒販組合中央会は、平成7年5月に、屋外設置の酒類自販機の平成12年5月までの撤廃を決議し、成人識別機能が付いた改良型のみの存続を容認した。その後、同決議後の平成8年3月に約185,800台あった成人識別機能が付いていない従来型の酒類自販機は、平成16年4月には約42,600台へと急減した。また、改良型の酒類自販機は、平成16年4月現在で、約16,200台である。

酒類自販機の減少により、未成年者の酒類自販機での購入が減少している。「青少年とタバコ等に関する調査研究報告書」(平成13年1月)によると、酒類を購入した中高生のうち酒類自販機で購入したとされる割合は、平成6年の20.0%から平成12年には10.9%に減少している。

メンバーの主な意見

- ・未成年者飲酒防止対策としては、中高校生を主な対象とすべきである。
- ・「販売する側」に対して働きかけることが一番効果的である。
- ・酒類販売者に対して未成年者飲酒禁止法の厳格な適用をしていかざるを得ない。また、ある程度厳しい罰則が必要ではないか。
- ・業者に対してかなりの責任を負わせるような方向性の法律強化が良いか疑問である。
- ・法的規制ばかりではなく、望ましい方向を示す指導も有効である。
- ・まずは未成年者に大量飲酒の危険性を周知することができないか。
- ・大人と異なり判断力のない未成年者をどのように教育するか検討する必要がある。
- ・未成年者の飲酒が健康に悪影響を与えるから法律で規制しているという考え方を浸透させるべきである。
- ・未成年者の教育は、家庭、地域及びメディアによる教育が効果上がるのではないか。
- ・テレビドラマ等の飲酒シーンの影響も大きく、これに関する教育が必要ではないか。
- ・未成年者飲酒の問題は、地域ぐるみで取り組むべき問題であり、地域的な取組を行う仕組みは考えられないか。
- ・未成年者が飲酒をしづらい環境を住民が作ることが重要である。

- ・家族と一緒に子供が居酒屋等へ入店する場合も増えていることから、居酒屋等に未成年者飲酒防止等の表示をできないか。
- ・酒類の購入時のIDの提示を当たり前とする仕組みができないか。
- ・「酒類を購入する際には20歳以上であることを証明する必要がある」旨の表示をし、年齢を証明できない場合は酒類を購入できない仕組みとすべきである。
- ・コンビニエンスストアなどでは、購入者の年齢確認を徹底する必要がある。
- ・ポスター等は、未成年者が飲酒をしてはいけない理由についてメッセージを加えることで説得力のあるものとなるのではないか。
- ・ポスターは、「年齢を証明できない場合は酒類の購入はできません」としてはどうか。
- ・ポスターは、「酒類を購入する際には年齢の証明が必要です」とする方が効果的ではないか。
- ・パンフレットは、実際に販売している場所で掲示することが効果的である。
- ・パンフレットは、学校だけではなく、地域への配布も行ったらどうか。
- ・未成年者によく飲まれている缶チューハイなどの酒税を増税するのが効果的ではないか。
- ・未成年者飲酒防止に積極的に取り組んでいる販売業者を表彰してはどうか。
- ・国税庁が、酒に関する作文コンクールを実施してはどうか。
- ・未成年者飲酒の問題は、関係団体が連携して適正飲酒・適正販売の活動を行うのがよい。

(3) 地域社会における酒類小売業者の役割

従来の酒販店が果たしてきた機能として、商品や飲酒方法等の情報の対面販売による伝達、顧客への提案・価値の伝達を通じた需要の創造、地域の中核店としての地域防犯への寄与、地域の各種イベントへの貢献、宅配等を通じた地域の人的つながりの形成、リサイクルへの貢献等がある。近年、従来型の酒販店が減少する中で、これら機能の価値を再評価すべきである。

ヒアリング先

(社)流通問題研究協会副会長 三浦功

立正大学文学部助教授 小宮信夫

(酒販店の未成年者飲酒防止に果たす役割)

平成15年5月の酒類業組合法の改正により、酒類小売業者は、販売場ごとに酒類販売管理者を選任することとされ、当該管理者に酒類販売管理研修を受講させるよう努めることとされ

た。また、当該管理者は、従業員が酒類の販売業務に関する法令の規定を遵守するよう、必要な助言・指導を行うものとされた。

酒類の小売販売については、対面による販売方法が未成年者飲酒防止等の観点からも望ましい。しかし、近年、酒類小売業の業態が変化しており、対面販売が持つ未成年者飲酒防止等の機能を再評価する必要がある。

(酒販店と地域の防犯)

地域における犯罪発生の監視という観点からは、防犯の当事者意識が重要であるとの意見がある。従来の酒販店は、地域とのつながりが強く、その存在自体が防犯のメッセージの役割を果たしてきたという側面がある。

なお、海外では、地域における秩序違反（ディスオーダー）が近年社会問題となっており、コミュニティの機能を再生させて犯罪の機会を減少させることで、これを防止しようという試みもなされている。

(地域社会による独自の取組)

未成年者の飲酒防止に当たっては、未成年者が酒類を購入しづらい環境をコミュニティ自身が備えることが重要である。この点に関しては、上述した地方公共団体による青少年健全育成条例の制定等の制度面での手当てに加え、学校、家庭、民間団体等と地域が一体となって、取組を推進する必要がある。

その際、地域によって問題の性質も異なることから、地域の実情に合致した取組を地域が主体的に選択することが重要である。

メンバーの主な意見

- ・ 飲酒についても、地域社会における秩序違反を管理する観点から、地域社会での対応が必要である。
- ・ 東京や大阪のような大都市においては、夜間販売や未成年者に対する販売を厳しく規制することが重要である。
- ・ 公道や電車等の公共の場所における飲酒の規制を検討すべきである。
- ・ 公序良俗の観点から、美術館、図書館等の公共性の高い場所での飲酒を施設管理者が禁止する必要もあるのではないか。

- ・酒類販売管理者の位置付けをより明確にする必要があるのではないか。
- ・一般酒販店の存在自体が犯罪を抑制する環境を醸成している。
- ・高齢者が経営している一般酒販店に防犯を期待するのは厳しいのではないか。
- ・将来的には、スーパーマーケットやコンビニエンスストアに一般酒販店の地域防犯機能の役割を期待すべきである。
- ・コンビニエンスストアの多くはフランチャイズ契約であるが、オーナーが従業員とともに、地域防犯の役割の意識を持つことは可能である。
- ・地域住民も地域の商店が防犯機能を担っていることを認識すべきである。

(4) 公正取引の確保

平成 15 年 4 月に成立した「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」においては、国税局長又は税務署長は、酒類小売業者の取引に関し、独占禁止法上の不公正な取引方法に該当する事実があると思料されるときは、公正取引委員会に対しその事実を報告し、適切な措置をとるべきことを求めることができるとされた。また、同法において、酒類製造業者又は酒類卸売業者は、酒類の販売数量に応じてする酒類販売業者への金銭の供与、その他酒類販売業者との酒類の取引の条件について基準を定めるとともに、これを取引関係その他これに類する関係のある酒類販売業者に対し提示するよう努めることとされている。

ヒアリング先

公正取引委員会事務総局取引部取引企画課長 野口文雄

(不当廉売等に対する取組)

酒類について不当廉売につながる恐れがあるとして、公正取引委員会が注意を行った件数は、平成 13 年度 2,494 件、平成 14 年度 904 件、平成 15 年度 507 件と連年大幅に減少している。

国税庁では、平成 10 年 4 月に「公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針」を示し、公正取引委員会では、平成 12 年 11 月及び平成 13 年 4 月に「酒類ガイドライン」等を示すなど、業界への周知・啓発及び指導に取り組んでいる。

また、「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」に規定された国税当局による公正取引委員会に対する措置請求については、本年 7 月に措置請求に基づく事案 2 件及びその

関連事案 2 件の計 4 件について、同委員会による警告が発出された。また、金銭の供与その他酒類の取引条件についての基準についても、酒類業界が自社基準の策定や同基準の取引先への提示等の取組を行っているところである。

しかし、仕入コストや利益を度外視して販売価格を設定するなど、指針に示した公正なルールに則しているとは言い難い取引も未だ散見される。

メンバーの主な意見

- ・不公正取引に対しては、断固なる措置を講ずる必要がある。
- ・単なる価格競争等と言われるような競争ではなく、お酒を大事にする気持ちがあって、それぞれの業界で競争するような次元の高い競争が望まれる。

(5) 酒類業界における社会的な要請への対応の現状

酒類業界の各団体では、中央団体のリーダーシップにより、未成年者飲酒の防止等をはじめとする様々な社会的な要請に対応した各種の取組を行っている。

また、酒類の業界団体以外でも社会的要請への対応を目的とした団体として、社団法人アルコール健康医学協会があり、同協会では、「国民の健康の保持とアルコール飲料による疾病の予防、さらに、それと調和した酒類業界の健全な発展に資すること」という同会の目的を踏まえ、「適正飲酒の推進」、「未成年者飲酒防止」等への各種取組を実施している。

ヒアリング先

全国卸売酒販組合中央会会長 國分勲兵衛 他

全国小売酒販組合中央会会長 幸田昌一 他

日本チェーンストア協会理事 今野一正 他

(社)日本フランチャイズチェーン協会酒類対策プロジェクト座長 伊藤廣幸 他

日本酒造組合中央会会長 辰馬章夫 他

日本蒸留酒酒造組合公正競争規約推進委員会委員長 後藤巧 他

ビール酒造組合公正取引協議会中央調査員 山崎史雄 他

日本洋酒酒造組合アルコール問題対策委員会委員 高梨健 他

(全国卸売酒販組合中央会)

全国卸売酒販組合中央会では、平成 15 年 10 月に、「これからの時代の酒類事業のあり方」として、「国民の健康保持に対する対応」、「産業政策並びに財政政策に係る対応」、「資源環境問題に対する対応」及び「治安問題への対応」を取りまとめた。具体的には、誤飲表示の排除、健康への影響の注意表示、酒類を「おとり商品」とすることの制限、広告量の制限、電波媒体広告の制限、価格訴求チラシ広告の制限、大容量商品の制限等のほか、未成年者飲酒防止の観点から、対面販売の推進等を提言している。

（全国小売酒販組合中央会）

全国小売酒販組合中央会では、未成年者飲酒防止に関する活動を組合活動の中心の一つとして、年齢確認の徹底、販売体制の整備等に加え、毎年 4 月の「未成年者飲酒防止月間」にはポスターを全組合員に配布するなどの活動を行っている。さらに、地域の組合は、様々な地域活動においても中心的な役割を担っている。

なお、同会では、社会的な要請への対応として飲酒に関する環境整備に貢献するという組合の役割と位置付けを明確にすることや、酒類販売の社会的な管理の観点から現行の免許制度の目的を見直して国際的な整合性のある免許制度を構築すること、酒類取引に係る公正な取引環境の整備等を提言している。

（日本チェーンストア協会）

日本チェーンストア協会では、酒類販売管理者をはじめとした従業員に対して、未成年者飲酒防止への取組の周知徹底を図っているほか、酒類売場における表示ツールの取付義務化、未成年者飲酒禁止の表示啓蒙等に取り組んでいる。

（社団法人日本フランチャイズチェーン協会）

社団法人日本フランチャイズチェーン協会では、酒類販売管理者研修を実施しているほか、未成年者飲酒喫煙防止の統一キャンペーンや、安心・安全なまちづくりへの協力及び青少年の健全育成の観点からのセーフティステーション・トライアル活動を展開している。

（各酒造組合）

日本酒造組合中央会では、適正飲酒の啓発、未成年者の飲酒防止等に努めているほか、リユース瓶の開発等を通じてリサイクル問題にも取り組んでいる。ビール酒造組合や日本蒸留酒酒

造組合では、特にビール・発泡酒やしょうちゅう甲類の販売について公正取引を推進している。日本洋酒酒造組合では、リキュール類の製品表示について清涼飲料と誤認されるとの消費者からの指摘を踏まえ、酒マークを表示する等の対応を行っている。また、各社の判断により、妊娠中や授乳期の飲酒についての注意の製品表示を既に実施に移しているところである。

メンバーの主な意見

- ・酒類販売について業種ごとに組合があるが、一本化はできないのか。
- ・酒類の種類ごと、企業ごとに異なる取組を行っているが、酒類業全体として取り組む必要があるのではないか。
- ・未成年者飲酒への取組について、考え方を販売員に教育するだけでは解決しないのではないか。
- ・東京や大阪のような大都市においては、夜間販売や未成年者への販売を厳しく規制していくことは重要である。

2. 海外における酒類販売等の状況 - メンバーによる実地調査内容 -

当懇談会では、懇談会のメンバーからなる2つの調査チームを編成し、平成16年8月から9月にかけて、アメリカ（ニューヨーク州・カリフォルニア州）・カナダ（オンタリオ州）とイギリス・ドイツ・フランス・ルクセンブルク（欧州連合事務局）をそれぞれ訪問して、現地調査を実施した。調査は、各国における酒類販売に関する免許制等の参入規制等の状況、未成年者飲酒への取組及び酒類に関する広告宣伝・製品表示等の現状を中心に行った。今回の調査に当たっては、制度的な枠組みのみならず、その運用実態に着目したほか、業界や地域における自主的な取組にも焦点を当て、酒類販売を巡る各国・各地域の実情の把握に努めた。

（1）酒類販売に係る参入規制等

酒類販売に係る規制は、酒類管理を巡る歴史的な背景、飲酒に対する国民の意識等を反映して、各国・地域で様々となっている。酒類販売の参入規制について見ると、免許制、届出制や、専売制等の参入規制を設けている国・地域もあれば、全く参入規制がない国もある。

アメリカ

アメリカでは、酒類業界と地方政府の腐敗した関係に反感を持った一般大衆が禁酒法運動への賛成に回ったことなどから、1920年に合衆国憲法修正第18条（いわゆる「禁酒法」）に

より、酒類の製造、販売や輸送が禁止されたという歴史がある。これは、結果として、密造酒、そしてこれにかかわるギャングの争い等を増加させ、さらなる腐敗を生み出すという悪循環をもたらしたため、「禁酒法」は、1933年の合衆国憲法修正第21条によって廃止された。今日、アメリカで実施されている酒類に関する規制手法の多くは、「禁酒法」を廃止させた修正第21条から由来するものであり、「禁酒法」の歴史の残滓とも言える。

現在、アメリカにおいては、連邦・州によりそれぞれ酒類販売に関する規制が実施されている。連邦は州際取引となる卸売を、州は州内取引の卸売及び小売（飲食店等における酒類の提供を含む。）をそれぞれ管理している。州では、32州が免許制を、18州が蒸留酒等に関して専売制を採用している。なお、専売制の18州においても、ビール販売については免許制が採用されている。

連邦では、アルコールたばこ租税通商局（Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau）が、酒税収入の確保の観点から、酒類の製造業及び販売業（州際取引）に対する許可制を所管している。

ニューヨーク州では、州酒類管理局（state liquor authority）が、酒類管理の観点から、酒類免許及び酒類販売管理を所管しており、学校や教会から200フィート（約61メートル）以内には免許を付与していないほか、申請場所から500フィート（約152メートル）以内での飲食店の免許数を制限するなどの規制を実施している。また、夜間（小売店は午前0～8時、飲食店は午前4～8時）の酒類販売を州法で禁止しているほか、各郡（county）でも、独自に販売禁止時間等を設定できるとされている。法令違反については、専門の調査官が取締りを行っており、州知事が任命した委員により違反者への罰則を公開審議している。

また、カリフォルニア州では、州酒類管理局（Alcohol Beverage Control）が、酒類管理の観点から、酒類免許の付与及び執行を行っている。飲食店等における提供（on-sale）については、人口2,000人当たり1件の割合で「全酒類販売免許」を、小売販売（off-sale）については、人口2,500人当たり1件の割合で「全酒類販売免許」及び「ワイン・ビール販売免許」を付与している。また、夜間（午前2～6時）の酒類の販売及び購入を州法で禁止している。酒類販売に関する取締りは、酒類管理局の職員が銃器を携帯して行っている。

なお、アルコールに関する犯罪について、連邦では、銃器犯罪等と同様に、連邦司法省のアルコール・たばこ・銃器・爆発物局（Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives）が捜査を担当している。

イギリス

イギリスでは、酒類の販売・提供に関して、免許制により、販売店及び飲食店を一様に規制している。近年では、2003年免許法を制定し、従来の1964年免許法に代わり、2005年からこれを施行することとしている。2003年免許法では、法の目的を従来の「社会秩序の維持」から「犯罪・秩序違反防止、公共安全、公共迷惑防止、未成年者の保護」とより具体化させ、免許付与の所管も従来の地方の免許委員会(治安判事:マジストレイト)から地方議会(local council)に変更した。

販売場所に関しては、従来どおり、高速道路の休憩所・ガソリンスタンドのほか、自治体が条例で規定する場所に免許を付与しないこととしている。一方、販売時間に関しては、従来の制限(平日午後11時以降の禁止等)を撤廃し、24時間・年中無休の販売を可能とした。販売時間の制限が撤廃された理由は、午後11時に一斉に閉店した飲食店から大勢の飲酒者が路上に溢れることが問題視されたことにある。

ドイツ

ドイツでは、酒類は他の食料品と同様に扱われ、その販売について免許制等の酒類に係る特段の規制はなされていない。

ただし、販売店については、店舗閉店時間法により一般的な営業時間が規定され、飲食店については、飲食店法により酒類提供の有無にかかわらず営業許可が必要とされている。

フランス

フランスでは、市町村(パリの場合はパリ警視庁)がアルコール依存症の防止や未成年者保護の目的で、関税出納事務所が飲料販売業者の把握・管理の目的で、それぞれ酒類販売に関する規制を行っている。酒類販売については、原則として免許制となっているものの、酒類小売店及びレストランに対する免許については、関税出納事務所への申請のみで取得が可能であり、実質的には届出制となっている。販売場所に関しては、スポーツ施設とその周囲75m以内での販売が禁止されており、販売時間に関しては、地方長官により、午前1～5時まで禁止されているのが一般的である。さらに、バー等については、学校、教会、病院等の周囲での設置が禁止され、市町村ごとに住民300件につき1件の割合で免許が付与されている。取締りは、警察が実施しており、地方長官が最長で6ヶ月間の営業停止等の処分を行えるほか、悪質な事案に対しては、内務大臣が最長1年間の営業停止処分を行うことができる。例えば、パリ警視庁では、飲食店を巡回するなどして販売時間を頻りにチェックしており、年に150件ほどの営業停止処分を行っている。

カナダ

カナダでは、州ごとに酒類販売に関する規制を実施しており、オンタリオ州では、社会秩序の維持や需給調整の目的で、酒類の州への輸入、保管、卸売及び小売は州酒類管理局（Liquor Control Board of Ontario）が行うという実質的な専売制となっている。ただし、飲食店における酒類の提供及び酒類メーカー直営の小売店については、州酒類・ゲーム委員会（Alcohol and Gaming Committee of Ontario）が免許し、その例外となっている。酒類管理局では、統一した小売価格を設定しており、酒類は州内ではどこでも同一の価格で小売販売されている。

（２）未成年者飲酒防止への取組

各国とも、未成年者の飲酒や未成年者への酒類販売は、法律で禁止している。アメリカでは、各州の酒類管理局等が酒類販売の規制を行っているほか、NPO等が様々な取組を行っている。イギリス、ドイツ、フランスでは、若者の集団飲酒による秩序違反（ディスオーダー）やアルコールポップスと通称される低アルコール飲料の若者への普及が社会問題となっており、未成年者飲酒禁止に関する法令等の整備も行われている。

なお、法令により飲酒が禁止されている年齢は、各国で異なっており、アメリカは21歳未満、イギリスは18歳未満、ドイツ及びフランスでは16歳未満（ただし、蒸留酒については18歳未満）、カナダは州により18歳又は19歳未満とされており、以下において、未成年者とは、それぞれの国・地域においてこれらの年齢の者を指すものとする。

アメリカ

国立科学アカデミー（National Academy of Science）の報告書では、アメリカでは、未成年者の飲酒により年間530億ドル（約5.6兆円）（うち190億ドルが自動車事故、290億ドルが暴力犯罪）もの社会的コストが生じているとされる。また、未成年者の飲酒に対して国民が一般に厳しい意識を持っているともされ、一部の州では、親が未成年者飲酒を容認することを禁止する法案が起草されている。しかしながら、本年5月にウォールストリートジャーナル紙他が実施した世論調査によると、3分の2以上の親がどのような形であれ未成年者が飲酒することに反対との姿勢を取っている一方で、他の親が自宅等での未成年者の飲酒を容認していると感じている人が多いとのことであり、実際に飲酒防止を徹底することが困難な親たちの姿勢が映し出されている。

アメリカでは、未成年者飲酒防止対策には、連邦のアルコールたばこ租税通商局は関与せず、州酒類管理局等が取り組んでいる。

ニューヨーク州やカリフォルニア州では、先に述べたとおり、酒類の販売管理の目的で酒類の販売時間を規制している。また、両州において、酒類販売時における購入者の年齢の確認について、年齢確認の法令上の義務はないものの、酒類販売店において、例えば、未成年者への販売行為を防止する目的で 30 歳未満の外見の者に対して身分証の提示を求めるなどの自主的なルールを作成し、未成年者飲酒禁止に係る法令違反を厳格に防止している。

また、連邦の健康福祉省の薬物・有害物質濫用・精神衛生業務庁(Substance Abuse & Mental Health Service Administration) では、未成年者飲酒や適正飲酒の問題に取り組んでいる。特に、未成年者飲酒問題については、問題を憂慮した連邦議会から諮問を受けた国立科学アカデミーが発表した報告書に基づき、未成年者飲酒を減少させるための世論の確立を目標に、大人を対象としたキャンペーンや青少年を対象とした酒類の宣伝の抑制等を行っている。

アメリカでは、NPO 等による民間・地域での取組も特徴的である。例えば、カリフォルニア州サンフランシスコの「ユニオン・スクウェア事業改善地区(Business Improvement District)」は、地区の清掃(クリーン)と安全(セーフ)を担っており、飲酒を原因とする秩序違反を防止するため、公共施設等への酒類の持込の防止、違反者の警察への通報等の活動を行っている。

なお、酒類販売規制の対象となる未成年者の範囲は、現在各州とも 21 歳未満とされているが、これには、従来 18 歳未満としていた州が多かったところ、「反飲酒運転母親連盟(Mother Against Drunk Driving)」が連邦・州に対して積極的な働きかけを行ったことや、連邦政府が補助金配付権を使って州に圧力をかけたことにより、21 歳未満に引き上げられたという経緯がある。

イギリス

イギリスでは、2005 年から施行される 2003 年免許法において、従来の 18 歳未満の者の酒類購入の禁止に加えて、16 歳未満の者の酒類提供関係施設への原則立入禁止、18 歳未満の者による酒類の代理での購入禁止等を追加的に規定している。また、既に、1997 年酒類没収法では、公共の場で飲酒する未成年者から酒類を没収する権限を警察に付与するなど、法律の整備等により対応を図っている。

一方で、イギリスでは、近年、週末の集団での大量飲酒(ピンチ・ドリンキング)が若者の間で流行し、大きな社会問題となっている。

ドイツ

ドイツでは、蒸留酒について 18 歳未満の者への販売・提供が禁止され、蒸留酒以外の酒

類について 16 歳未満の者への販売・提供が原則として禁止されている。また、未成年者保護法により、酒類販売時における購入者の年齢確認が義務付けられているほか、自動販売機による酒類販売が禁止されている。未成年者飲酒に係る法令違反の罰則は、科料とされ、その金額は、2003 年改正により、15,000 ユーロ（約 200 万円）以下から 50,000 ユーロ（約 680 万円）以下に引き上げられた。取締りは、各市町村の秩序局が実施している。

ドイツにおいても、近年、未成年者飲酒が注目されており、特に、アルコポップス（低アルコール飲料）の若者への普及が問題視され、低アルコール飲料に係る酒税を増税する動きも出ている。

フランス

フランスでは、16 歳未満の者に対する酒類の販売・提供及び酒類を提供する飲食店への 16 歳未満の者だけの入店が禁止されている。さらに、蒸留酒等については 18 歳未満の者に対しても販売・提供が禁止されている。また、公衆衛生法典により、自動販売機による販売が禁止されている。同法の違反については、司法警察が取締りを行っており、罰則については 3,750 ユーロ（約 51 万円）以下の罰金とされている。

また、麻薬取引の予防等について関係各省の職員で組織されたフランス薬中毒物省庁間ミッションでは、国民全体の飲酒抑制の目的から、酒類消費を 5 年後に 20% 減少させることを目標とし、若者の将来的なアルコール依存症の予防の目的から、青少年による致酔のみを目的とした飲酒の予防等の施策を実施している。

フランスでも、未成年者保護の観点から、若者に普及しているアルコポップスの増税の動きがある。

カナダ

カナダでは、各州法で未成年者を規定しており、ケベック州を含む 3 州が 18 歳未満、他の州で 19 歳未満を未成年者としている。未成年者の飲酒・酒類購入、未成年者への酒類販売に加えて酒類の所持も禁止されている。また、販売業者が酒類販売時に身分証の提示を受けることが義務化され、年齢確認が徹底されている。法令違反の取締りは、警察が行っている。

欧州連合（EU）

欧州連合では、アルコール問題対策を含む健康消費者保護の分野に係る施策は、欧州委員会の健康消費者保護総局が事務局となっている。

健康消費者保護の分野では、規則や指令といった拘束力の強い立法は行われておらず、

2001年6月になされた欧州理事会勧告により、欧州委員会は、関連データの収集・情報の共有などを行い、2005年までに現状を評価したうえで、更なる方策を講じることとされている。同勧告では、未成年者を対象とした酒類を製造しないことや、未成年者飲酒を誘発するデザインを採用しないこと、そして、酒類販売者に対して未成年者飲酒防止の研修を実施することを業界に要請している。また、加盟各国に対しては、未成年者への販売を含む酒類の不正販売に対して年齢確認を実施することにより厳正に対処することなどを求めている。

健康消費者保護総局では、現在、2005年の同勧告のフォローアップにおいて飲酒開始年齢、飲酒運転対策、警告表示等について方針を策定することを検討している。

(3) 酒類に関する広告宣伝・製品表示等

酒類に関する広告宣伝・製品表示等については、アメリカ（連邦）及びカナダが法的な規制を行っており、イギリス及びドイツでは、法的な規制はないものの、広告業界が自主的な規制を実施している。また、フランスでは、法的な規制に加え、これをNPO法人が事実上執行する体制を整備している。

アメリカ

アメリカでは、連邦が、広告宣伝、製品表示等に関する規制を所管している。広告宣伝について、消費者の誤解を招く表示や健康増進に役立つ旨の表示等を禁止している。広告媒体については、法令に基づく禁止等はなされていないものの、酒類業界が自主規制を行っており、例えば、テレビ宣伝について、蒸留酒業界は禁止、ビール業界は飲酒シーンについて禁止といった対応を行っている。また、製品表示について、健康被害に関する警告の表示を義務付けている。

イギリス

イギリスでは、酒類の広告に関する法的な規制はないが、広告業界による「英国広告規約」に基づき自主的な規制が実施されている。具体的な内容としては、過剰飲酒の奨励や飲酒の誤った効用を示す広告の禁止、酒類広告における25歳未満のモデルの使用の禁止、18歳未満向けのメディア及び表現方法の選択の禁止等が実施されている。違反に対しては、広告の修正、回収及び停止が命令されるほか、違反常習者には広告の事前検査が実施されている。

ドイツ

ドイツでも、酒類の広告に関する法的な規制はなく、広告主、広告代理店、メディア等が構成員となっているドイツ広告評議会が主体となって、自主的な規制を実施している。同評

議会では、アルコール依存症及び酒類の過剰摂取を誘因する広告、未成年者に酒類の摂取を勧める広告、飲酒が不安を和らげる等の医学的な効果があるとする内容の広告等を禁止しており、違反に関する調査、違反の恐れがある場合の広告中止要請、中止要請に応じない場合の公表等を行っている。なお、広告規制については、賛否両論があり、青少年の教育の観点から規制すべきとの意見に対して、青少年を広告の世界から隔離するのは広告への対処方法を教育する機会を奪うものであるとの意見もある。

フランス

フランスでは、公衆衛生法典により、酒類の広告宣伝について規制している。広告宣伝の媒体については、テレビでの広告宣伝を禁止するとともに、青少年向けの広告のない出版物、ラジオでの特定の時間帯、看板、ポスター、酒類のみを販売する場所におけるビラ等に限定している。さらに、広告宣伝の内容についても、アルコール度数、産地、名称、組成内容、生産者の住所・氏名、生産方法等の客観的な事実に関する情報に限定されている。また、製品表示について、「酒類の飲みすぎは健康を害するおそれがある。」旨の警告表示を義務付けている。違反については、75,000ユーロ（約1,010万円）以下の罰金としているほか、再犯については、5年以下の販売禁止としている。

一方、最近では、新聞広告やポスターについて客観的な事実以外に品質上の特色を表示できる旨が本年10月に国民議会（下院）で可決されており、規制の緩和の動きも一部に見られるところである。

また、法的な規制以外でも、フランス広告審査事務所（NPO法人）が自主規制を設定している。フランス広告審査事務所とは、広告主、広告会社及びメディアが会員となっている広告の自主規制団体であり、広告主及び広告会社のそれぞれ80%、90%が加入している。活動としては、広告の審査と相談を行っており、相談時に違法性がある広告は中止するよう指導し、指導に従わない者は会員資格を剥奪してその旨を公表している。

カナダ

カナダにおいては、例えば、オンタリオ州では、州酒類・ゲーム委員会が、酒類の広告規制を行い、酒類広告における未成年者の使用、未成年者を対象とする酒類広告の禁止等を行っているほか、州保健協会でも、酒類の広告規制の推進等を行っている。

メンバーの主な意見

- ・我が国でも、アメリカのように、年齢確認の対象となる年齢基準や仕組みを作る必要がある

のではないか。

- ・諸外国では、酒類の夜間販売を規制している例が多く、真夜中に酒を売ることを規制することにそれほど反対はないのではないか。
- ・酒類の夜間販売の禁止は、未成年者以外の者も対象となることから、問題がある。
- ・アメリカでの規制は、営業時間については19世紀より、営業場所については植民地時代から存在しており、そのような規制のない日本で新たな規制を行う場合には反発があるのではないか。
- ・ヨーロッパでの規制は、弾力的に運用されていることに留意すべきである。

3. 社会的な要請への今後の対応のあり方

当懇談会においては、各界の有識者からのヒアリングの内容や海外での調査状況を踏まえ、社会的な要請への今後の対応の方向性としては、次のとおりと考えている。

まず、酒類販売業の参入規制について、諸外国では、免許制、届出制、専売制等が採用されている国・地域もあれば、全く参入規制のない国もあり、規制の有無・手法は非常に多岐にわたっている。また、免許制を採用している場合でも、警察目的や厚生目的から酒類販売の社会的な管理を行うものが多く、具体的な規制内容も、国・地域の歴史や酒類に対する考え方等を反映し、多様なものとなっている。したがって、国際的な整合性のある制度は見出し難い。また、特定の国・地域の規制をそのまま我が国の現行の免許制度に取り入れることは適当ではない。

我が国の免許制度は、酒税の保全という財政目的による規制であり、社会的な要請への対応については、免許制度による参入規制では十分に対応することは難しいと考えられる。また、社会的な要請に対応するための規制については、必要最小限の内容にとどめるべきで、過度な規制は適当ではない。

そこで、参入規制以外の手法である酒類販売に係る行為規制について、広く検討の対象としていくべきである。

ここでは、社会的な要請のうち最も重要な課題の一つである「未成年者飲酒防止への取組」と「適正飲酒の定着」を取り上げ、今後の具体的な施策について検討した。以下の具体的な施策については、今後、行政、業界等において早急な実施を望むものであり、早急な対応が困難なものについても、今後のあるべき方向性として実現に向けた着実な取組を期待するものである。

(1) 未成年者飲酒防止への取組

未成年者飲酒防止対策については、平成 12 年の未成年者飲酒禁止法改正による罰則の強化、平成 13 年の同法改正による年齢確認等措置の義務化、平成 15 年の酒税法改正による未成年者飲酒禁止法違反の罰金刑を受けたことの酒類販売業免許の拒否要件化等により、法制度面での一定の整備が行われているが、未成年者飲酒禁止法違反に係る取締り・罰則の更なる強化を検討すべきである。例えば、未成年者による酒類購入の禁止、成人による未成年者の飲酒のための代理購入の禁止、購入目的にかかわらず未成年者への酒類販売の一律禁止、酒類購入者の年齢確認等違反に係る罰則規定の創設など、未成年者飲酒禁止法の改正の可否について幅広く検討を行うべきである。また、未成年者飲酒禁止法の違反は福祉犯と位置付けられているので、未成年者自身の処罰は困難であるという事情はあるが、未成年者飲酒防止の実効性を高める観点や、地域社会の平穏等を守るという他の法益をも考慮すれば、未成年者自身への法的対応も検討すべきである。

このために必要な法改正の検討のほか、当懇談会においては、当面の具体的な対応としては、以下のとおりと考えている。なお、未成年者や酒類の消費者と直に接する酒類小売店については、社会的な要請への対応の重要な担い手として、その役割・責務は大きい。小売酒販組合や各団体の活動等を通じるなど、社会的な要請に積極的に対応していくことが望ましい。

関係機関が連携した取組の推進

未成年者飲酒防止の対策は、単独の省庁の取組だけでは十分な成果が期待できない。例えば、未成年者に酒類を販売・提供する可能性のある業者としては、酒類小売店のほか飲食店もあるが、飲食店には酒税法や酒類業組合法の規制が及ばないことから、国税庁の施策だけでは網羅的な対応ができないということが挙げられる。したがって、未成年者飲酒防止対策は、関係省庁が連携し、全体として取り組む必要がある。

現在のところ、省庁が連携して取り組むことを目的として、「酒類に係る社会的規制等関係省庁等連絡協議会」が設置されている。同協議会が平成 12 年 8 月に決定した「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」や青少年育成推進本部が平成 15 年 12 月に決定した「青少年育成施策大綱」に則って、関係省庁間の連携が図られているところである。また、政府の青少年育成施策全体については、青少年育成推進本部及びその下に設置された課長会議等の場で関係省庁間の連携・協力を図りつつ、青少年育成施策大綱に基づき推進しているところである。

今後も、これらの会議の場を活用するなど、関係省庁間の連携をより一層緊密にし、未成年者の飲酒防止等のための各種施策をさらに着実に実施していくことが求められる。

酒類の広告宣伝、製品・販売場所における表示の見直し

現在、酒類の広告宣伝については、酒類業者で構成する「飲酒に関する連絡協議会」による自主基準があるが、すべての者がこの基準を完全に遵守しているものではないことから、欧州での民間団体による規制実施の例も参考に、基準に関する違反行為を是正する仕組みを検討することも考えられる。なお、酒類の広告宣伝では、飲酒の弊害も含めて消費者の判断材料を幅広く提供していくことも重要である。

酒類の広告宣伝や製品・販売場所における表示については、より説得力・実効性のある表示の文言等を検討すべきである。具体的には、酒類の製品への表示について、未成年者の飲酒の健康面での弊害を記載するといったことが考えられる。また、酒類の販売場所への表示について、現在、販売場所においては、「酒類の売場である」旨や「未成年者の飲酒は法律で禁止されている」旨の表示が義務付けられているが、これに「年齢を証明できない場合は酒類の購入はできません」といった表示を加えたらどうかという意見があった。

また、未成年者飲酒防止のためのパンフレットやポスターについては、未成年者が飲酒をしてはいけない根拠について記述することが必要である。その際、メッセージをより効果的に伝達できる掲示場所について検討すべきである。

酒類販売時における身分証等による購入者の年齢確認の徹底

未成年者飲酒禁止法第1条第4項では、酒類の販売・提供を行う業者は、「未成年者の飲酒の防止に資するため、年齢の確認その他の必要なる措置を講ずるもの」とされている。しかし、購入者の年齢確認を十分に実施していない店舗が多いのが実情ではないかと推測される。

諸外国の例を見ると、アメリカの一部の州では、酒類販売時における購入者の年齢確認が義務付けられていないものの、酒類販売店が30歳未満の外見の者に対して身分証の提示を自主的に求めており、購入者にとって身分証の提示が当然のこととして受け止められている。我が国でも、酒類の販売・提供業者が、購入者の年齢を確認することが当然のことと受け入れられるよう、年齢確認の社会での定着を図るべきである。そのためには、酒類の販売・提供業者は、未成年者飲酒禁止法の規定の趣旨を踏まえ、個々の業者が年齢確認を励行することはもとより、業界団体による取組や行政による指導・広報を含め、行政・業界が一体となって取り組む必要がある。

酒類自動販売機の撤廃への取組

今回、懇談会で調査した国・地域において、自動販売機で酒類を販売している例は見当た

らなかったところである。これは、未成年者に対する酒類の販売が法令で禁止されていることから、自販機による酒類販売も当然にできないものと受け止められているからである。なお、諸外国においては、酒類以外の自販機も路上にはほとんど設置されておらず、我が国とは背景事情がかなり異なると思われる。

成人識別機能のない従来型の酒類自販機については、未成年者飲酒防止の推進の障害となるものであり、行政・業界が連携して、酒類自販機の完全な撤廃に向けて早急に取り組むべきである。成人識別機能のある酒類自販機についても、機能をより実効性のあるものとするなど、未成年者飲酒防止により配慮したものとしていくべきである。なお、複数のメンバーから成人識別機能のある自販機についても撤廃が望ましいとの意見が表明されている。

地域の実情に応じた取組

諸外国では、若者の集団飲酒による秩序違反（ディスオーダー）やアルコポップスと呼ばれる低アルコール飲料の若者への普及が社会問題となっている。近年、我が国でも、都市部の繁華街等において青少年の飲酒行動が問題視されており、早急な対策が望まれるところである。

酒類販売の時間や場所については、未成年者飲酒防止のために、例えば、深夜の酒類販売を禁止すべきとの考え方もあるが、一方で、成人に対する販売も含めて酒類販売を禁止することは、規制としては行き過ぎではないかとの意見も出された。また、国による一律の規制ではなく、地域の実情に応じた取組として、例えば、地方公共団体が、青少年健全育成条例等の規定の整備等により、一定の地域において公道、公園、公共交通機関等の公共の場所における飲酒を禁止することや、酒類の夜間販売を禁止すること、また、地域の酒類小売店が酒類の夜間販売を自粛することが考えられる。

また、未成年者が飲酒をしづらい環境を形成していくためには、民間団体や地域住民が主体となった活動が効果的である。なお、地域の酒類小売店は、青少年の健全育成や地域社会の防犯といった活動に積極的に関与し、酒類小売店と地域住民が密着して地域の防犯機能を高めることも重要である。

このように、地域の実情に応じ、酒類販売店、地方公共団体、民間団体や地域住民が連携し、適切な手法を選択して、未成年者飲酒防止等の効果的な施策を実施することが期待される。

学校・家庭等における教育

未成年者飲酒防止については、地域における取組のほか、学校、家庭等における教育が重

要である。

学校では、体験学習、地域学習、総合学習等を利用したり、非行防止教育ともリンクさせるなどの工夫を行って、飲酒の青少年の健康に与える影響について、より低学年から教育を行うよう取り組むべきである。

家庭では、自分の子供に飲酒をさせないように努めるのは親として当然の責務であり、親による一層の責任の自覚が求められる。

また、関係機関は、パンフレットやポスターの作成・配布等を通じて、学校等における取組を積極的に支援すべきである。

過大な販売競争と未成年者飲酒との関係

低価格・低アルコールの酒類のシェアが拡大するなかで、未成年者がこれらの酒類の購入層となっているという指摘がある。これらの酒類の取引のあり方は、未成年者の飲酒を誘因する側面もあり、未成年者飲酒禁止の観点からも問題がないとは言えない。したがって、酒類業者においては、取引に際し、このような問題にも留意して、過度な販売競争を抑制していくことが求められる。

(2) 適正飲酒の定着

適正飲酒を定着させるうえでは、大量飲酒が内科疾患の誘因となることや妊産婦の飲酒が胎児の発育に影響を与える可能性があることについて、知識の普及啓発を行っていく必要がある。大量飲酒や妊産婦の飲酒の弊害については、問題が発生した場合の深刻度に比して、その認知度が低く、重要な課題として認識されるべきである。

これらの問題への対処については、消費者の自己管理・自己責任に帰する部分が多く、規制的手段によるよりも、知識の普及啓発を重視すべきである。

知識の普及啓発に当たっては、学校における早期の教育のほか、適正飲酒の推進を目的とする公益法人である社団法人アルコール健康医学協会の取組など、関係省庁及び業界が緊密に連携した一層の取組が求められる。

知識の普及啓発の手法として、健康への意識の高い者や妊産婦に対しては、飲酒の弊害に関する注意表示の効果が高いと考えられる。このような人たちを対象とした広告宣伝や製品への表示のあり方を中心にルール整備を図る必要がある。現在、各社の自主的な取組で実施されている妊産婦の飲酒に関する表示の義務化や、大量飲酒への注意表示のルール化を含め、幅広く検討していく必要がある。

一方、最近の健康志向の高まりの中で、酒類の健康面に与える効果・影響について、悪い面とともに良い面についても消費者の高い関心を集めている。飲酒の弊害に関する知識とともに、健康に配慮した適正な飲酒方法や飲酒マナーの一層の周知啓発が望まれる。なお、製品開発面でも、より健康に効果のある酒類の研究を進めることが期待される。

我が国は、飲酒に寛容な文化を有すると言われているが、本来、飲酒マナーに厳しい歴史がある。当懇談会では、我が国の消費者が酒との豊かな付き合い方を身に付け、世界に誇れる日本の飲酒文化が醸成されることも願ってやまない。