

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

1. 目的

本規準は、たばこ事業法等関係法令の趣旨に鑑み、未成年者の喫煙防止及び製造たばこ(以下「製品」という。)の消費と健康との関係に配慮するとともに、製品広告及び販売促進活動が過度にわたらないこと、及び消費者の商品選択に資すること等を目的とする。

2. 定義

本規準における用語の意義は、次のとおりとする。

- (1) 製品広告とは、製品の銘柄間の選択を促すことを目的として消費者に対し行う広告をいう。同様の意図をもって製品又はブランドの商標又はその構成要素(以下「商標等」という。)を使用する場合も製品広告とみなす。
- (2) 販売促進イベントとは、製品の銘柄間の選択を促すことを目的として自ら企画・実施する又は第三者を全面的に支援する催しをいう。
- (3) スポンサーシップとは、第三者が企画・実施する催しに、製品の銘柄間の選択を促すことを目的として参加又は貢献する行為をいう。
- (4) たばこの代金支払場所とは、購買者が販売者(たばこ自動販売機を含む。)と製品の代金の授受を行う場所をいう。
- (5) たばこの陳列場所とは、製品の实物又は製品を模した造作物が展示されている場所をいう。
- (6) 学校とは、学校教育法に定める小学校、中学校及び高等学校をいう。

3. 適用の範囲

- (1) 本規準は、関税法に定める保税地域(以下「免税地域」という。)を含む日本国内における製品広告、販売促進活動(たばこ販売店等の取引関係者に対して行う活動を除く。以下同じ。)及び包装のうち加熱式たばこ製品以外の製造たばこに係るものについて適用する。加熱式たばこ製品に係る製品広告等については、別に定める「加熱式たばこ製品に係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主規準」を適用する。
- (2) 本規準は、企業広告、喫煙マナー向上広告及び未成年者喫煙防止広告には適用しない。

企業広告、喫煙マナー向上広告及び未成年者喫煙防止広告については、喫煙を促進しないような内容のものとするとともに、特にたばこ事業に関する企業広告又は喫煙マナー向上広告をテレビを用いて実施する場合については、別に定める「たばこに係る企業活動及び喫煙マナー向上を提唱するテレビ広告に関する自主規準」を適用する。

4. 製品広告及び販売促進活動に関する規準

製品広告及び販売促進活動を実施する場合には、現に日本国内で適用されている法令等に従うほか、本規準の規定及びその精神を尊重し遵守するものとする。

(1) 製品広告を行う媒体に関する規準

- a. 次に掲げる媒体による製品広告は行わない。
 - ① テレビ、ラジオ及びこれらに類似する電波媒体
 - ② 映画
 - ③ 電車、バス、タクシー、船舶及び航空機等の交通・輸送手段の車体等
 - ④ ビデオ、オーディオカセット、CD、DVD 及びこれらに類似する記録媒体
- b. インターネットサイトを利用する製品広告については、例えば、製品広告の閲覧希望者が成人であることを公的な証明書又は一般社団法人日本たばこ協会（以下「TIOJ」という。）が発行する「taspo(タスポ)」により確認した上で、ユーザーID 又は顧客番号とパスワードとの組合せなど当該閲覧希望者を特定するための記号を交付し、当該記号が入力された場合に限り製品広告が表示される方法など、製品広告を含む画面の閲覧希望者が成人であることが確認された場合に限り、表示させることができる。
なお、下記 11.に規定する本規準の適用日から 3 年以内に、今後の IT 技術の進展・普及等の動向等を踏まえ本規準の規定を見直す必要があるか否かに関するレビューを行う。また以後も引き続き 3 年以内の期間を経る毎に同趣旨のレビューを継続する。
- c. 新聞、雑誌及びこれに類似する出版印刷物（以下「雑誌等」という。）による製品広告は、次による。
 - ① 統計調査において、読者の 90%以上が成人であるとの結果が得られている雑誌等に限る。
 - ② 雑誌等の包装及び外表紙を製品広告に使用しない。
 - ③ 新聞における製品広告は、ブランドファミリー毎に 1 紙につき 1 広告とし、ブランケット判においては 1/3 ページ、タブロイド判においては 1 ページの大きさを超えてはならない。
 - ④ 雑誌における製品広告は、ブランドファミリー毎に 1 誌につき 1 製品広告とし、連続 2 ページの大きさ（見開き）を超えてはならない。
 - ⑤ 新聞及び雑誌への製品広告掲載は、それぞれ会員 1 社につき 1 紙誌当たり年間 12 回まで、かつ月間 3 回までとし、また新聞については、第一面、最終面、テレビ番組

面、家庭面、児童面及びスポーツ面には製品広告を掲載しない。

⑥ 製品広告掲載の実績を毎月、TIOJ 事務局に報告する。

d. ポスター、ステッカー、看板、掲示板、描画用壁面等の掲示用媒体及び製品広告用の立体物による製品広告については、次による。

① 掲示用媒体による場合、当該媒体に表示される製品広告に外接する最小の長方形の面積が一の製品広告当たり 2m^2 を超えてはならない。

② 製品広告用の立体物による場合、任意の平面に対する当該立体物の平行投影図の面積の最大値が 2m^2 を超えてはならない。

③ 製品広告を掲示及び設置することができる場所は、次の(a)又は(b)に限る。

(a) たばこの代金支払場所又は陳列場所(以下「代金支払場所等」という。)を含み、次の(ア)～(オ)の条件を満たし、かつ路面又は床面に直立する直方体の空間内。

(ア) 左右方向の辺の長さが 3m を超えないこと。

(イ) 垂直方向の辺の長さが 3m を超えないこと。

(ウ) 奥行き方向の辺の長さが、代金支払場所等に用いられるレジカウンター又は陳列台その他の構造物の奥行き方向の長さの最大値に 30cm を加えた長さを超えないこと。

(エ) 左右方向の位置について、上記(ア)～(ウ)を満たす直方体の面のうち購買者の位置から最も近い面の重心と最も遠い面の重心とを結ぶ直線と、たばこの代金支払場所等の中心と認められる点を含む鉛直線とが直交すること。

(オ) 奥行方向の位置について、上記(ア)～(ウ)を満たす直方体の面のうち購買者の位置から最も近い面が、代金支払場所等に用いられるレジカウンター又は陳列台その他の構造物のうち購買者の位置から最も近い点を含むこと。

(b) 喫煙所(加熱式たばこ製品の使用が可能な場所を含む。以下同じ。)

④ 代金支払場所等においては、動画を用いた製品広告は行わない。

⑤ 喫煙所における製品広告については、当該喫煙所の外部から当該製品広告が直接かつ容易に視認できないようにする。

⑥ 同一の代金支払場所等において、表示内容の異なる二以上の製品広告を隣接させ又は一定の間隔をもって配置する等、当該二以上の製品広告の表示事項の全部または一部を再構成することで新たな訴求事項を生じると認められるような方法は用いない。

⑦ 店頭シャッター等、たばこの販売場所において製品が販売されていない時間帯又は喫煙所が利用可能でない時間帯に限り製品広告を表示する機能を有する媒体は用いない。

なお、たばこの販売場所における製品の販売が、当該販売場所に設置されたたばこ自動販売機を用いた販売に限られている時間帯については、当該たばこの販売場所において製品が販売されている時間帯とは見なさない。

- ⑧ 照明装置(外部から又は内部から照射するかを問わない。以下同じ。)を備えた媒体を用いて製品広告を行う場合、当該照明装置は、当該媒体が設置されているたばこの販売場所において製品が販売されていない時間帯又は当該媒体が設置されている喫煙所が利用可能でない時間帯に作動させてはならない。
- e. チラシ、カタログ、パンフレット及びこれらに類似する配付用媒体による製品広告については、次による。
- ① 成人に対し直接手渡し、郵送又は送配信する。
 - ② 身分証明書等に基づき、製品広告の配付対象者が成人であることを予め確認する。ただし、当該配付対象者が成人であることが明らかでない場合はこの限りでない。
 - ③ 直接手渡しする場合、配付することができる場所については、たばこの販売場所(たばこ自動販売機を除く。)及び喫煙所に限る。
- f. 成人のみが利用する区分けされた場所(当該場所の利用者の全員が成人であることが身分証明書等に基づき予め確認されている場合に限る。)においては、上記 d.及び e.の規定にかかわらず、上記 d.柱書及び e.柱書に掲げる媒体により製品広告を行うことができる。ただし、上記 d.柱書に掲げる媒体による場合は、当該場所の外部から直接かつ容易に視認できないよう掲示及び設置する。
- g. 映画、テレビ番組、演劇、演奏、ビデオゲーム又はこれらに類似する媒体においては、直接であるか間接であるかを問わず、製品、製品広告又は製品名を付す物品の媒体内露出に対する対価の支払いその他の支援を行わない。

(2) 製品広告の内容に関する規準

- a. 製品広告の内容は、成人を対象とすることとし、次による。
- ① 主として未成年者に人気のあるタレント、モデル又はキャラクターを用いない。特に未成年者に訴求するアニメキャラクター等は用いない。
未成年者の人気度が50%以上のタレント又はモデルを使用しない。
 - ② 著名人を用いない。また著名人による製品の支持推薦を含めない。
著名人に該当するか否かについては、知名度に関する第三者のデータ等により判断する。
 - ③ 25歳未満の者を用いない。また25歳未満に見える描写をしない。
 - ④ 性、暴力など品位に欠ける表現、喫煙マナーに反する表現は行わない。
 - ⑤ 下記 b.に規定する注意文言の趣旨に反する表現は行わない。
 - ⑥ 喫煙により、運動競技・職業上の成功、又は人気・性的魅力の向上を示唆しない。
 - ⑦ 大部分の人が喫煙者であることを示唆しない。
- b. 平成16年3月財務省告示第109号(以下単に「告示」という。)第三(1)イに掲げる文言の表示について、製品広告の面積の15%に相当する面積をもつ表示スペースに、年間を通じて均等になるように、明瞭に読みやすく表示する。
- c. 告示第三(1)ロ及び同ニに掲げる文言(以下「T/N量等」という。)について、製品広告中の製品の画像又は製品名の近くに、明瞭に読みやすく表示する。

- d. 製品広告に mild、light 等の形容的表現を用いる場合は、告示第三(1)ハに掲げる文言について、上記 b.に規定する表示スペースに、明瞭に読みやすく表示する。
- e. 上記 b.～d.の規定は、次のものには適用しない。
 - ① 営業用車両及び営業用被服等
 - ② たばこの代金支払場所等に設置された広告物のうち製品広告の合計掲出面積が 250cm² 未満のもの
 - ③ 製品広告の合計掲出面積が 25cm² 未満の販売促進物品
 - ④ 上記①～③の外、面積が著しく小さい広告その他の上記 b.～d.に掲げる文言の全部を表示することが困難な広告
- f. 上記(1)b.の規定に基づきインターネットサイトを用いた製品広告を行う場合は、上記 b.の規定にかかわらず、当該製品広告の表示前に、情報端末において画面をスクロールさせることなく同時に表示できる範囲全体に、上記 b.に規定する文言のみを読みやすく表示するよう設計された画面を閲覧者が自らの意思で表示を終了させるまでの間表示する。

ただし、当該インターネットサイトの運営者が推奨する閲覧環境において情報端末が画面をスクロールさせることなく同時に表示できる範囲内に当該製品広告の全体(上記 b.の規定に基づく表示スペースを含む。)を表示することができる場合はこの限りでない。
- g. 上記 b.～f.に規定する文言の表示方法等に関する詳細は、別に定める「注意文言等の広告表示に関するマニュアル」による。

(3) 販売促進活動に関する規準

- a. 販売促進活動の内容に関しては、次による。
 - ① 未成年者を対象としない。また特に未成年者に訴求するものとしなない。
 - ② 主として未成年者に人気のあるタレント、モデル又はキャラクターを用いない。特に未成年者に訴求するアニメキャラクター等は用いない。

未成年者の人気度が 50%以上のタレント又はモデルを使用しない。
- b. 販売促進物品の提供は次による。
 - ① 販売促進物品を提供する場合は、身分証明書等に基づき対象者が成人であること、及び本人の申出等により当該対象者が喫煙者であることを、それぞれ予め確認し提供する。

ただし、対象者がたばこの購入者である場合等成人喫煙者であることが明らかない場合はこの限りでない。
 - ② 販売促進物品は、主として成人を対象とするものとする。
 - ③ 専ら未成年者の使用に供する物品に製品広告を表示しない。
 - ④ ショッピングバッグに製品広告を表示しない。
 - ⑤ 喫煙に関連する機能を有する物品を除く販売促進物品に合計掲出面積が 25cm² を超える製品広告を表示しない。
 - ⑥ 製品名のついた衣服類は成人用サイズに限定する。

- ⑦ たばこ販売店を通じて製品を景品類として提供しない。
- c. 販売促進イベントについては、身分証明書等に基づき参加者の全員が成人であることを予め確認する。
- d. 販売促進企画に係る告知広告については、本規準中製品広告に関する規定(上記(2)c.を除く。)を適用するとともに、さらに次による。
- ① 上記(1)b.の規定に基づきインターネットサイトにより行う場合は、個々の閲覧希望者について、本人からの申し出等に基づき喫煙者であることを確認しなければならない。
 - ② 雑誌等による広告は行わない。
 - ③ 掲示用媒体による場合、当該媒体に表示される告知広告に外接する最小の長方形の面積が一の告知広告当たり 0.5m^2 を超えてはならない。
 - ④ 告知広告用の立体物による場合、任意の平面に対する当該立体物の平行投影図の面積の最大値が 0.5m^2 を超えてはならない。
 - ⑤ 販売促進企画に係る告知広告には、当該販売促進企画への応募は成人喫煙者に限る旨の文言を明瞭に読みやすく表示する。
 - ⑥ 販売促進企画に係る申込書類等を配付する場合は、成人喫煙者に対し直接手渡し、郵送又は送配信する。
 - ⑦ 懸賞類への応募者等販売促進企画への申込者については、個々の申込者の身分証明書等に基づき当該申込者が成人であること、及び本人の申出等により当該申込者が喫煙者であることを、それぞれ予め確認し応募を受け付ける。
- e. 見本たばこの配付は次による。
- ① 身分証明書等に基づき対象者が成人であること、及び本人の申出等により当該対象者が喫煙者であることを、それぞれ予め確認し配付する。
ただし、対象者がたばこの購入者である場合等成人喫煙者であることが明らかでない場合はこの限りでない。
 - ② たばこの販売場所(学校の敷地周囲 100m 以内にあるものを除く。)、喫煙所又は成人のみが利用する場所で行うこととし、人目を惹くことなく、成人喫煙者に対し個別に配付する。
 - ③ 見本たばこの包装に「見本」の旨を表示し、通常の販売単位以下の包装規格のものを、1人当1個を超えない範囲で行う。
 - ④ 郵送による場合には、身分証明書等に基づき対象者が成人であること、本人の申出等により当該対象者が喫煙者であること、及び郵送を希望していることを、それぞれ予め確認する。
- f. 見本たばこの配付その他の販売促進活動の実施に直接従事する者については、身分証明書等に基づき成人であることを予め確認し、かつ適切な訓練、指導を受けさせることとする。
- g. スポンサーシップの提供は、次のものには行わない。
- ① スポンサーシップの提供を行うイベント又は活動の競技者及び運営従事者がすべて成人であると判断する合理的な根拠がない場合の、商標等を付すイベント又は

活動。

- ② スポンサーシップの対象者がすべて成人であるとは限らない場合における、商標等を付すチーム又は個人。
- h. スポンサーシップの提供は、さらに次による。
 - ① 観客の75%以上が成人であること。
 - ② 未成年者に特に訴求するものでないこと。
 - ③ 電波媒体等による放送・通信を意図するものでないこと。
 - ④ 競技上の成功のために強い体力を必要とするものでないこと。
- i. スポンサーシップイベントに係る告知広告については、本規準中製品広告に関する規定(上記(2)c.を除く。)を適用する。

5. 包装に関する規準

- (1) 販売(免税地域における販売を除く。)用の製品包装(最小販売単位の包装及び中間包装等)には、次に掲げる文言等を明瞭に表示する。

詳細については、別に定める「包装表示に関するマニュアル」による。

 - a. たばこ事業法施行規則(昭和60年大蔵省令第5号。以下「省令」という。)別表第一、第二及び第三のそれぞれ下欄に掲げる文言
 - b. 省令別表第四に掲げる文言及び省令第36条の3第2項第1号に規定する文言
 - c. 省令第36条の2第2項第1号に規定する文言
 - d. 資源有効利用促進法施行令別表第五の六の項の上欄に規定する特定容器包装に必要な表示
- (2) 免税地域において販売する場合には、上記(1)a.の文言にかかわらず、注意文言又は警告文言を適切に表示する。ただし、上記(1)a.の文言の表示を推奨する。また、上記(1)b.～d.の表示は行わないことができる。
- (3) 販売用の紙巻たばこ製品の個包装は10本以上とし、バラ売りは行わない。
- (4) 販売用のパイプたばこ及び刻みたばこ製品の個包装は、10g以上とする。

6. 銘柄識別のための造作物への注意文言表示に関する規準

消費者の銘柄識別のためにたばこ自動販売機に装填等され又は代金支払場所等に設置若しくは貼付される造作物には、販売用の製品の包装に係る措置に準じ、省令別表第一、第二及び第三のそれぞれ下欄に掲げる文言並びに省令第36条の2第1項の規定に基づき表示する文言を明瞭に表示する。

詳細については、別に定める「造作物への注意文言表示に関するマニュアル」による。

7. モニター

- (1) 事務局は、第三者機関に委託して規準の実施状況をモニターすることができる。
- (2) 事務局は、規準の実施状況を理事会に報告する。

8. 協会の名称等の使用

TIOJ の名称又は資料を製品広告又は販売促進活動に使用する場合は、次による。

- (1) TIOJ の名称を使用する場合は、TIOJ による保証又は推奨を意味する使い方をしない。
- (2) TIOJ が作成した資料を引用する場合は、記者発表又は一般公表されたものに限る。

9. 本規準遵守の推奨

たばこ販売店等の取引関係者が消費者に対して行う活動に関しては、これら取引関係者に対し、本規準の遵守を推奨する。

10. 本規準に関する疑義等の取扱い

本規準について疑義を生じた事項、又は本規準に定めのない事項に関しては、理事会において協議する。

11. 本規準の適用日

- (1) 本規準は、次の表の左欄に掲げる事項に係る中欄に掲げる規定に定める措置について、それぞれ右欄に掲げる日から適用する。

輸送手段の車体等による広告	4. (1) a. ③ ^(注1)	2019年7月1日
雑誌等による広告	- 4. (1) c. ①及び⑤ ^(注1) - 4. (3) d. ②	
インターネットサイトによる広告	- 4. (1) b. 前段 ^(注1) - 4. (3) d. ①	2019年10月1日
告知広告の表示等	4. (3) d. ⑤及び⑦	

喫煙所における広告	4. (1) d. ⑤ ^(注1)	2020年4月1日
包装の注意表示	5. (1) a.~c.	2020年7月1日 ^(注2)
掲示用媒体等による広告 (喫煙所における広告を除く)	- 4. (1) d.(⑤を除く) ^(注1) - 4. (3) d. ③及び④	2020年7月1日 ^(注3)
造作物の注意表示	6.	
広告の注意表示	4. (2) b.~f. ^(注1)	
上記以外	上記を除く全ての規定	2019年6月14日

(注1) 4. (3) d.柱書の規定に基づき販売促進企画に係る告知広告に適用する場合を含む。

(注2) 2018年4月1日~2019年3月31日間の販売数量が1億本以上である紙巻たばこ製品等については、2020年4月1日。

(注3) 看板及び建物その他の工作物等(電車及び自動車の車両等を含まない。)に掲出され又は表示される製造たばこに係る広告に関する表の中欄に掲げる規定に定める措置の適用については、2020年12月31日までの間は、なお従前の例によることができる。

(2) 2019年6月14日(以下「基準日」という。)から前項の規定に基づく適用日までの間における前項の表の中欄に掲げる規定に定める措置については、なお従前の例による。ただし、それぞれ適用日以前に当該措置の一部又は全部を実施することを妨げない。

(3) 基準日以前に第三者との間で締結された契約(以下「特定契約」という。)に基づき作成された広告媒体による広告及び特定契約に基づき基準日以降実施される販売促進活動については、第1項の規定にかかわらず、それぞれ同項の規定に基づく適用日から起算して3月を経過する日の前日又は2020年6月30日のうちいずれか早い日までの間、実施することができる。

(4) 前項の規定は、広告の注意表示に係る4. (2) b.~f. の規定(4. (3) d.柱書の規定に基づき販売促進企画に係る告知広告に適用する場合を含む。)に基づく措置には適用しない。

