

1992年 2月18日

国税庁長官
尾崎護 殿

日本アルコール問題連絡協議会
会長 上野 佐
[事務局]
〒101 千代田区神田神保町1-17
アルコール問題全国市民協会内

(加盟団体)

アルコール問題全国市民協会
アルコール問題を考える会
救世軍日本本営
国際グッドテンプレートズ
全日本断酒連盟
日本アルコール医学会
日本アルコール関連問題
ソーシャルワーカー協会
日本キリスト教婦人矯風会
日本禁酒禁煙協会
日本禁酒同盟
アンスワール相互保険会社

アルコール飲料の販売促進活動の抑制等に関する要望書

<要望の趣旨>

貴庁において、早急に以下の措置を講じられますよう、要望いたします。

1. 自動販売機によるアルコール飲料の販売禁止
2. アルコール飲料の販売促進活動の規制
少なくともテレビの酒CMにタバコCMなみの時間規制を設けること
3. アルコール飲料の容器に飲酒の害についての警告表示を義務づけること

<要望の理由>

一、日本のアルコール飲料の消費量は増加の一途をたどり、1990年には 930 万キロリットルと、この30数年間で10倍もの増加を示しています。未成年者飲酒禁止法があるにもかかわらず、高校生が8割以上が飲酒しており、12.3%は「問題飲酒」に陥っているという調査結果（国立久里浜病院）も出ています。また女性の飲酒も20年間に2倍以上に増加（総理府調査）。アルコール依存症は若者や女性、高齢者へと広がっています。

二、従来、日本には、「酒は成人した男性が飲むもの」「日中に酒を飲むものではない」「立ち飲みはしたくない」といった伝統的な社会通念があり、これらが飲酒の害をある程度歯止めする役割をはたしていました。ところが熾烈な販売競争のなかで、酒類メーカーは、これらの社会規範をこわすことによって販路を広げています。1990年初夏の調査（アルコール問題全国市民協会）によると、18時から24時までのテレビCMの11本に1本がアルコール、その3本に1本は若者・女性向け、約半数が昼間の飲酒シーンでした。酒類メーカーがハイリスク集団である「若者」「女性」をターゲットにし、「昼間から飲む」危険な飲酒スタイルを定着させようとしていることは明らかです。また、わが国のみの特異に普及した酒類の自動販売機については、1990年の当協議会の調査から、路上にはみ出して違法設置されているものが多いことも判明しています。

三、昨年、日本で「WHOアルコール関連問題専門家会議」が開催され、加盟国への「勧告」が採択されました。勧告では、アルコール関連問題を減少させるためには、単一の方法だけではなく調和のとれた多くの戦略が効果をあげるとされ、その例として以下の条項が明記されています。

①（未成年者への酒類の販売を防止することが困難な）自動販売機によるアルコール飲料の販売禁止

②アルコール飲料の広告と販売促進（とくに女性・若年者のような特定の人口集団に対して的を絞った販売戦略）に対する適切な規制
また、アメリカでは、酒類のラベルに政府の警告表示（妊娠中の飲酒の危険性／運転・機械操作中の飲酒の危険性／健康への害）を明記する法律が1989年に施行されています。

つきましては、酒類の製造販売に行政責任を有する貴庁として、WHOの勧告に沿って、「要望の趣旨」記載の各措置を早急に講じられますよう、強く要望いたします。