

酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準

昭和63年12月9日制定
平成24年11月1日最終改正
飲酒に関する連絡協議会

I 基本的な考え方

- 1 酒類は致酔性飲料としての特性を有することから、酒類の製造販売に携わる事業者としては、未成年者飲酒や飲酒運転など法律を逸脱する行為のほか、不適切な飲酒を防止し、適正な飲酒環境を醸成するなどの社会的責任を果たしていく必要がある。
- 2 酒類事業者は、このような社会的な要請に応えていく観点から、酒類の広告・宣伝や酒類容器の表示に当たり、法令を遵守することはもとより、それに加え、自ら尊重すべき基準としての「酒類の広告・宣伝に関する自主基準」を定め、その遵守に努めてきたところであるが、近年の酒類を取り巻く環境変化を踏まえ、今後の酒類産業の健全な発展と消費者利益の一層の確保を図る観点からも、本基準の不断の見直しを行なうなど社会的な要請への更なる対応を期する必要がある。
- 3 本基準の内容については、消費者の理解と共感を得ながら実施されるべきものであるが、酒類事業者は、それぞれが酒類を取り扱う事業者であるとの自覚と責任の下、基準の趣旨を十分に踏まえて、その運用の万全を期する必要がある。
- 4 なお、酒類事業者が製造販売するノンアルコール飲料は、成人の飲用を想定していることから、これに係る広告・宣伝及び容器の表示等についても、本自主基準において取り扱うこととする。

II 広告・宣伝関係

1 未成年者の飲酒防止に関する事項

(1) 表示内容

国税庁告示「未成年者の飲酒防止に関する表示基準」に基づく場合に準拠するものとし、文言については、例えば「未成年者の飲酒は法律で禁じられています」、「お酒は二十歳になってから」などとする。

(2) 注意表示の方法等

イ 適用媒体

新聞、雑誌、ポスター、テレビ、ラジオ、インターネット、消費者向けチラシ(パンフレット類を含む)とする。

ロ 文言の大きさ等

次の大きさ・露出秒数等以上で明瞭に判読できるよう表示する。

(イ) 新聞については、全5段以上は14ポイント以上、半3段以上全5段未満は10.5

ポイント以上とする。

(ロ) 雑誌については、B5 以上は 14 ポイント以上、B5 1/2 以上 B5 未満は 10.5 ポイント以上とする。

(ハ) ポスターについては、B3 以上は 20 ポイント以上、B3 未満は 14 ポイント以上とする。ただし、駅ばり等の大型ポスターの場合においては、当該ポスターの大きさを考慮したものとする。

(ニ) テレビについて

注意表示の露出秒数は、次のとおりとする。

A 15 秒以下の広告 1.5 秒以上

B 15 秒超 30 秒以下の広告 1.75 秒以上

C 30 秒超の広告 2.0 秒以上

(ホ) インターネットについては、表示可能スペースを考慮し、明瞭に判読できる大きさで表示する。

(ヘ) チラシについては、B5 以上は 14 ポイント以上、B5 1/2 以上 B5 未満は 10.5 ポイント以上とする。

ハ 字体等

(イ) 字体については、明瞭に判読できる字体とする。

(ロ) 注意表示は、色等に配慮し、見やすい場所に明瞭に表示する。

(ハ) テレビについては、更に次の点に特に注意する。

A 未成年者飲酒防止の注意表示については原則として広告の最後に実施することとし、広告の途中で実施する場合には、明瞭に判読できるよう十分配慮する（例えば、白抜き等）。

B 「未成年者の飲酒は法律で禁止されています。」等の長い文言の使用は避ける等配慮する。

(ニ) ラジオについては、次の点に特に注意する。

A 未成年者飲酒防止の注意表示については、原則として広告の最後に実施する。ただし、広告の放送の秒数が短い場合は、これを省略することができる。

B 明瞭に聞き取れるよう十分配慮する。

(ホ) テレビ及びラジオのスポンサーは、視聴者の 70%以上が成人であるという企画のもとに制作されたことが確認できた提供番組において、酒類の広告を行うよう配慮する。

ニ 表示省略

調味料として用いられること又は薬用であることが明らかであるもの及び専ら酒場、料理店等に対する引渡しに用いられるものについては、表示を省略することができる。

(3) 広告・宣伝の際の留意事項

イ 未成年者の飲酒を推奨、連想、誘引する表現は行わない。

ロ 未成年者を対象としたテレビ番組、ラジオ番組、新聞、雑誌、インターネット、チラシには広告は行わない。

- ハ 未成年者を対象としたテレビ番組、ラジオ番組の直前直後にはスポット広告は極力行わない。
- ニ 未成年者を広告のモデルに使用しない。
- ホ 主として未成年者にアピールするキャラクター、タレントを広告のモデルに使用しない。
- ヘ 主として未成年者が使用する衣類、玩具、ゲーム等に酒類の商品ロゴ、商標を使用しない。
- ト 酒類を清涼飲料と誤認させる表現は行わない。
- チ 未成年者を対象としたキャンペーンは行わない。
- リ 公共交通機関には、次の広告は行わない。
 - (イ) 車体広告
 - (ロ) 車内独占広告
 - (ハ) 自動改札ステッカー広告
 - (ニ) 階段へのステッカー広告（駅改札内を対象）
 - (ホ) 柱巻き広告（駅改札内を対象）
- ヌ 小学校、中学校、高等学校の周辺 100m以内に、屋外の張替式大型商品広告板は設置しない。

2 アルコールと健康問題等に関する事項

(1) 注意表示事項等

イ 表示内容

次の(イ)から(ニ)の内容に関し表示するものとする。

- (イ) 妊産婦の飲酒に関する注意表示の文言については、例えば、「妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります」とする。
- (ロ) 酒類の消費と健康に関する注意表示の文言については、例えば、「飲みすぎに注意」、「お酒は適量を」とする。
- (ハ) 飲酒運転に関する注意表示の文言については、例えば、「飲酒運転は法律で禁止されています」とする。
- (ニ) 酒類容器のリサイクルに関する注意表示の文言については、例えば、「空き缶はリサイクル」とする。

ロ 適用媒体

新聞、雑誌、ポスター、インターネット、消費者向けチラシ（パンフレット類を含む）とする。

ハ 文言の大きさ等、字体、表示省略等

- (イ) IIの1の規定(テレビ、ラジオにかかる規定を除く。)を準用する。
- (ロ) 適用媒体の表示する面積が 100 cm²未満の場合にあっては、上記1(1)及び2(1)イに掲げる表示内容のうち一項目以上を任意に選択し、表示することができる。
- (ハ) テレビ広告を行う際は、上記2(1)イ(イ)及び(ロ)の内容を表示する。

(2) 広告・宣伝の際使用しない表現

イ 過度の飲酒につながる表現

- ロ 「イッキ飲み」等飲酒の無理強いにつながる表現
 - ハ 飲酒への依存を誘発する表現
 - ニ 妊娠中や授乳期の飲酒を誘発する表現
 - ホ スポーツ時や入浴時の飲酒を推奨誘発する表現
(「時」とは、スポーツは直前・最中・直後、入浴は直前・最中をいう。)
 - ヘ 重大事故につながりやすい作業時の飲酒を誘発する表現
 - ト 危険な場所など不適切な状況での飲酒を誘発する表現
 - チ 飲酒運転につながる表現
 - リ 製造物責任法(PL法)の精神に則り、安全性を損なうおそれのある表現
 - ヌ リサイクルを始めとする環境保全に反する表現
 - ル 動物愛護の精神に反する表現
- (3) テレビ広告を行なわない時間帯
5時00分から18時00分まで
- ただし、企業広告(企業の経営理念、社会貢献への取り組み等をアピールし、当該企業に対するイメージ向上を目的とする広告をいう。)及びマナー広告(飲酒に関する注意喚起(未成年者飲酒、飲酒運転、妊産婦の飲酒、容器リサイクル、適正飲酒等)、その他公共福祉全般に関する啓発を目的とする広告をいう。)は除く。なお、酒類の商品の表示、飲酒シーン(注ぐ・嗅ぐ等の描写を含む。)は、禁止とする。

Ⅲ 酒類容器関係

1 未成年者の飲酒防止に関する事項

法令に従い表示する。

2 アルコールと健康問題等に関する事項

(1) 表示内容

次のイからハの内容に関し表示するものとする。

- イ 妊産婦の飲酒に関する注意表示の文言については、例えば、「妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります」とする。
- ロ 酒類の消費と健康に関する注意表示の文言については、例えば、「飲みすぎに注意」、「お酒は適量を」とする。
- ハ 酒類容器のリサイクルに関する注意表示の文言については、例えば、「空き缶はリサイクル」とする。

(2) 対象容器

2.0リットル超の容器とする。

なお、2.0リットル以下の容器にあっては、上記Ⅲ2(1)に掲げる表示内容のうち、一項目以上を任意に選択し、表示を行うことに努める。

(3) 表示方法等

- イ 容器の見やすい所に明瞭に表示する。
- ロ 文言の大きさは、6ポイントの活字以上の大きさの統一のとれた日本文字とする。
- ハ 調味料として用いられること又は薬用であることが明らかであるもの及び専ら酒

場、料理店等に対する引渡しに用いられるものについては、表示を省略することができる。

3 清涼飲料等との誤認防止に関する事項

(1) 酒類の容器又は包装の表示に際しては、清涼飲料、果実飲料等の酒類以外の飲料と誤認されないよう、色彩、絵柄等に配慮する。

(2) アルコール分10度未満の酒類の容器には、酒マークを表示する。

イ 対象容器

(イ) すべての缶容器

(ロ) 300ミリリットル以下の缶以外の容器

ロ 酒マークの図形

(イ) 酒マークは、円形又は楕円形の中に「お酒」という文字を記す方式とし、文字の白抜き及び色刷りは自由とする。

(ロ) 「お酒」という文字は、ゴシックの横書きとし、「酒」の文字には「さけ」というふりがなを付する。

(ハ) 「お酒」という文字の大きさは、350ミリリットル未満の容器にあつては20ポイント活字以上、350ミリリットル以上の容器にあつては24ポイント活字以上とする。

ハ 酒マークの表示場所は、主たる商標を表示する側の胴部又は肩部とし、酒マークが消費者に容易に認識できる場所とする。この場合、主たる商標面が二つ以上のときは、各々の面に表示するものとする。

ニ 酒マークの表示にあつては、ラベル等の地色とは対照色にする等、酒マークが鮮明になるようにし、円の中及び円の周囲には模様を付さないこととする。

IV ノンアルコール飲料関係

1 ノンアルコール飲料の定義

ノンアルコール飲料とは、アルコール度数 0.00%で、味わいが酒類に類似しており、満20歳以上の成人の飲用を想定・推奨しているものとする。

2 ノンアルコール飲料に関する広告・宣伝関係

(1) 未成年者を広告のモデルに使用しない。

(2) 未成年者の飲用を推奨、連想、誘引する表現は行わない。

(3) 未成年者を対象としたテレビ番組、ラジオ番組、新聞、雑誌、インターネット、チラシには広告は行わない。

(4) 未成年者を対象としたテレビ番組、ラジオ番組の直前直後にはスポット広告は極力行わない。

(5) 主として未成年者にアピールするキャラクター、タレントを広告のモデルに使用しない。

(6) 主として未成年者が使用する衣類、玩具、ゲーム等に商品ロゴ、商標を使用しない。

(7) 酒類と誤認させる表現は行わない。

(8) 未成年者を対象としたキャンペーンは行わない。

(9) テレビ及びラジオのスポンサーは、視聴者の70%以上が成人であるという企画のもと

に制作されたことが確認できた提供番組において、広告を行うよう配慮する。

(10) 小学校、中学校、高等学校の周辺 100m以内に、屋外の張替式大型商品広告板は設置しない。

(11) 健康上の理由で禁酒・断酒している人や妊産婦をターゲットとした広告やキャンペーン、サンプリングは行わない。

3 ノンアルコール飲料の容器の表示等

(1) 製品に 20 歳以上を対象としている旨を表示する。

(2) 既存のアルコール飲料と同一のブランド名及び誤認を招くような類似する意匠は使用しない。

4 その他

酒類については小売業者に対する販売管理研修において区分陳列及び年齢確認の上、消費者に販売するよう指導されていることに鑑み、ノンアルコール飲料についても同様に対応するものとする。

V 自主基準の遵守等

連絡協議会は、この自主基準の周知徹底を図ることに努めることとし、協議会構成メンバーである各団体は、それぞれの団体に所属する企業の本基準の遵守に努めるとともに、その実効性を確保するための方策の検討とその実現に努める。

当面は、消費者等からの自主基準の運用の実体等に関し問題提起があった場合には、随時協議会を開催し問題の是正に努めることとする。

附則

自主基準の改正事績（内容省略）

平成 4 年 3 月、平成 5 年 4 月、平成 7 年 6 月、平成 10 年 5 月、平成 12 年 12 月、平成 17 年 10 月、平成 18 年 5 月、平成 18 年 12 月、平成 20 年 1 月、平成 21 年 7 月、平成 22 年 2 月、平成 22 年 8 月、平成 23 年 6 月

附則（今回改正 平成 24 年 11 月 1 日）

この基準は、平成24年12月1日から施行する。

ただし、広告・宣伝中である場合や準備の都合等により、施行日から実施できない場合は、できるだけ早期に実施することとする。

（注）飲酒に関する連絡協議会メンバー

酒類業中央団体連絡協議会の 8 団体（日本酒造組合中央会、日本蒸留酒酒造組合、ビール酒造組合、日本洋酒酒造組合、全国卸売酒販組合中央会、全国小売酒販組合中央会、日本ワイナリー協会、日本洋酒輸入協会）で構成されている。

【参 考】 酒マークのイメージ図（一例）

1 350ml 未満（20 ポイント活字）

(1) 円 形



(2) 楕円形



2 350ml 以上（24 ポイント活字）

(1) 円 形



(2) 楕円形

