

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。

③ ドイツ

ドイツでは、酒類は他の食料品と同様に取り扱われ、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。

④ 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繁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。

⑤ 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。

① 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。

② 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 (ビンダ・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。

③ 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。

④ 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。

⑤ 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。

⑥ 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。

① 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。

② 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。

③ 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。

④ 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ピ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。

⑤ 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で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。

① 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。

② 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。

③ 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。

④ 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。

⑤ 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）やアルコール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。

⑥ 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。

⑦ 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、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。このような人々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。