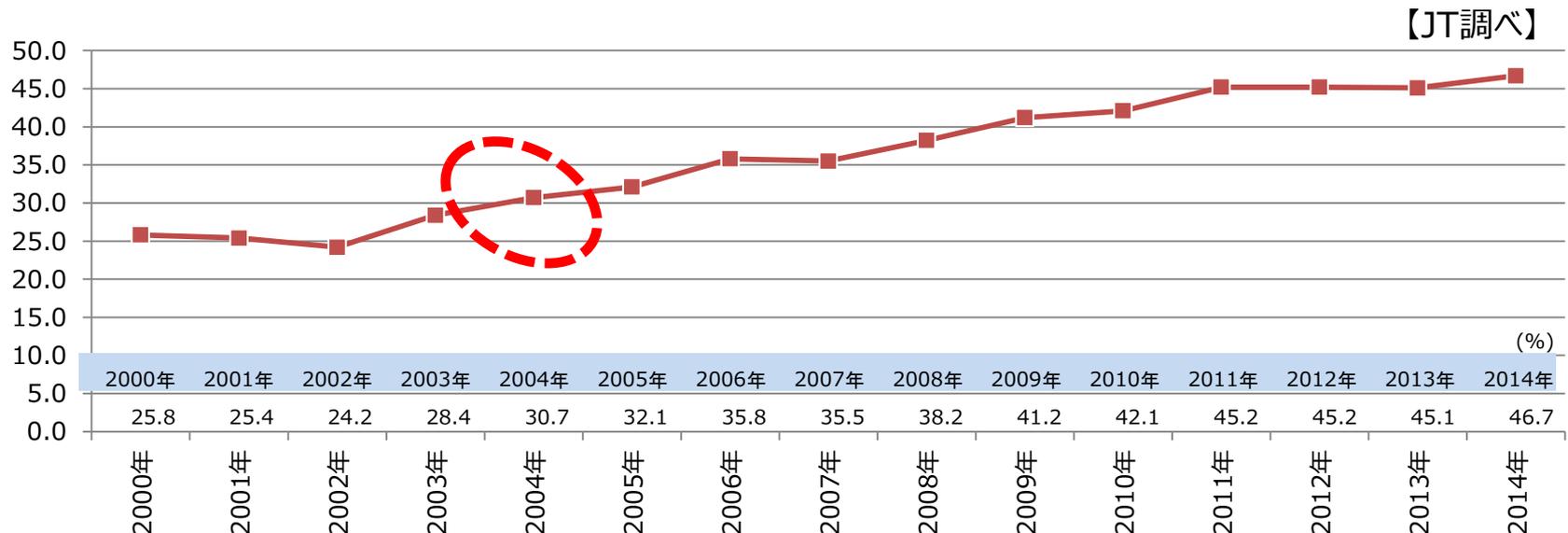


2004年マナー広告メッセージ変更（宣言型から気づき型）以降、関連マナー施策との相乗効果により、毎年マナー意識が向上していることが確認できる

別紙：「2015年WINTER」参照

Q. 以前と比べて喫煙者のマナーは良くなったか（「そう思う」のスコア）



調査手法：郵送アンケート

調査対象：全国 無作為抽出 成人男女

有効回答者数：15,000～20,000（回収率により変動有）