

たばこの広告、販売促進、後援活動の禁止

KEY FACT (要約)

- たばこ広告、販売促進、後援活動の包括的禁止は、たばこ会社がたばこ製品を販売する妨げとなり、先進国、途上国を問わず、たばこの消費を減少させる
- 部分的な禁止では、他の禁止されていない手段を使われ、効果が小さくなる
- わが国では現在、広告等の制限はたばこ業界による自主規制にもとづいており、包括的禁止にはほど遠い状況にある
- 企業広告、後援やCSR活動もたばこ宣伝の一部であるとの共通認識が必要である

1 なぜ必要か？

- たばこ広告、販売促進、後援活動の包括的禁止は、たばこ会社がたばこ製品を販売する妨げとなり、先進国、途上国を問わず、たばこの消費を減少させます¹⁾。
- 特に若者のたばこ使用を抑制するとされています¹⁾。
- たばこ広告、販売促進、後援活動は、包括的に禁止されるべきで、部分的な禁止では、他の禁止されていない手段を使われ、効果が小さくなります¹⁾。
- CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) 活動も強力なたばこ規制策を回避するための言い訳に使われてしまうので、たばこ広告、販売促進、後援活動と同様に禁止されるべきであるとされています¹⁾。

WHO のたばこ規制枠組条約と広告、販売促進、後援活動の禁止

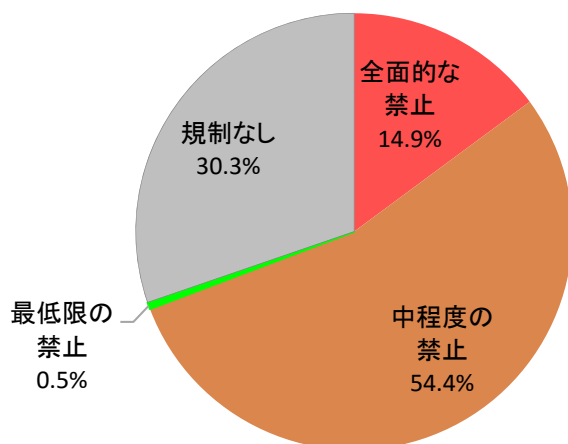
わが国が批准している「たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約」第13条(たばこの広告、販売促進、後援活動の包括的禁止)のガイドライン¹⁾では、たばこの広告、販売促進、および後援活動の包括的な禁止は、以下のものを対象としなければならないと勧告されています。

- ①例外なく全ての広告と販売促進、および後援、②直接的または間接的な広告、販売促進、および後援、③販売促進を目的とする行動、および販売促進効果を有する、あるいは有するおそれのある行動、④たばこ製品およびたばこの使用のプロモーション、⑤商業的な情報伝達、および商業的な奨励および行動、⑥催し、活動、または個人に対するあらゆる種類の寄附、⑦たばこのブランド名の広告およびプロモーション、ならびに全ての企業プロモーション、⑧伝統的な媒体(印刷、テレビ、ラジオ)および、インターネット、携帯電話、その他の新技術ならびに映画も含めた、あらゆるメディア・プラットフォーム

2 現状はどうか？

- わが国は、FCTC第13条に定められた「あらゆるたばこの広告、販売促進、後援活動の包括的禁止」を実施できていません。WHOの2015年の報告書において、わが国は、広告、販売促進、後援活動の制限は自主規制にもとづいているため、4段階のうち最低の評価でした²⁾。
- 上述の報告書において、評価の詳細をみると、わが国は、直接的なたばこ広告の禁止については、提示された9つの詳細項目のうち、6項目が規制なし、残り3項目が条件付きの規制なしでした(国内テレビ・ラジオでの広告、国際テレビ・ラジオでの広告、バス・タクシー・飛行機での広告はいずれも事実上行われていないので、条件付きの規制なしとされた)。たばこの販売促進と後援活動の禁止については、提示された17個の詳細項目のうち、16項目が規制なし、残り1項目が条件付きの規制なし(販売促進のための割引は認められていないが、成人に対する販売促進のための寄贈や提供は許されている)でした²⁾。いずれも規制レベルが極めて低いことがわかります。
- 2014年の時点で29カ国(14.9%)が、たばこ広告、販売促進、後援活動を全面的に禁止しています²⁾(図1)。これは世界人口の12%にあたります。
- 南東アジア地域と西太平洋地域の計38カ国のうち、広告、販売促進、後援活動の禁止において、4段階のうち最低の評価にとどまっているのは、日本、朝鮮民主主義人民共和国、インドネシア、マーシャル諸島、ミクロネシア連邦、ニウエ、韓国、東ティモールの8カ国です²⁾。
- たばこ事業法第40条2項に基づき、「製造たばこに係る広告を行う際の指針」が策定されていますが、これは「たばこ広告を過度にわたらないように行うことを目的」に、たばこ広告を行う際に留意すべき点、あるいは個人が自己責任において喫煙を

選択するか否かを判断するための環境整備に資する点を示したものです^{3,4)}。配慮や注意喚起、情報提供が主体であり、「企業広告、喫煙マナー広告は含まれない」とされています。



(WHO REPORT ON THE GLOBAL TOBACCO EPIDEMIC, 2015)

図1. 世界のたばこ広告、販売促進、後援活動の規制状況

たばこ広告、販売促進、後援活動を全面的に禁止している29カ国
ブラジル、ウルグアイ、コロンビア、スペイン、ロシア、トルコ、ネパール、エリトリア、ガーナ、ギニア、ケニア、ジブチ、チャド、トーゴ、ニジェール、マダガスカル、モーリシャス、リビア、スリナム、パナマ、モルディブ、アルバニア、アラブ首長国連邦、イエメン、イラン、バーレーン、キリバス、ツバル、バヌアツ

- 上記の広告指針⁴⁾の策定に合わせて財団法人日本たばこ協会が「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」を策定しています⁵⁾。これは、①テレビ、ラジオ、映画、TVボード、インターネットサイト(ただし、技術的に成人のみを対象とすることが可能な場合を除く)及び屋外広告看板、公共交通機関などの公共性の高い場所の広告媒体(たばこの販売場所及び喫煙所を除く)での製品広告は行わないこと、②新聞、雑誌等の印刷出版物については、未成年者向けのものには製品広告を行わないこと、及び広告の掲載面及び面積を限定し、日刊新聞紙については広告回数を制限すること、③未成年者を対象としたり、未成年者に訴求する製品広告・販売促進・後援活動は行わないこと、としています。CSR活動には言及していません。
- 業界の自主規制によって、たばこの製品広告はテレビでは放映

されなくなりましたが、JT(日本たばこ産業)による企業広告CMが放映されており、乳幼児を含む未成年者を写したCMもあります⁶⁾。

- 個別ブランドの販売促進を目的としていない後援活動は、自主規制の範疇から外れています。JTは、男女バレーボールの社会人チームを持ち、男子ゴルフの国内メジャー大会を運営しています⁶⁾。また、たばこ塩の博物館、JT生命誌研究館の運営や、関連財団を通じた、オーケストラ等の音楽活動の支援を行っています⁶⁾。
- CSR活動については、NPO活動助成金、国内外の学生に対する大学奨学金、スポーツ教室、植林活動など、未成年が対象あるいは関与する様々な活動を行っています⁶⁾。

3 取り組むべきことは何か？

- FCTC第13条に定められた「あらゆるたばこの広告、販売促進、後援活動の包括的禁止」を実現すべきです。
- 業界による自主規制では、規制の範囲や程度が不十分で、包括的禁止は実現できません。FCTCが求める基準を満たすためには、諸外国のようにたばこ広告、販売促進、後援活動の包括的禁止の法制化を視野に入れて検討すべきです。

- CSR活動も強力なたばこ規制策を回避するための言い訳に使われてしまうので、たばこ広告、販売促進、後援活動と同様に禁止されるべきです。
- 子ども対象の後援活動、CSR活動については、未成年者喫煙防止の観点から、規制の早期導入を検討すべきです。

4 期待される効果は？

- 国レベルでたばこの広告、販売促進、後援活動の包括的禁止の効果を対策前後で比較した研究によると、たばこの消費量は国によって違いがありますが、最大16%減少しました⁷⁾。法律で包括的に禁止した14カ国とそうでない78カ国を比較すると、禁止した国では、10年間でたばこの消費量の顕著な減少(9% vs 1%)がみられました(図2)。
- 包括的禁止により、収入や教育歴にかかわらず、すべての人々のたばこ使用が減少します^{1,7)}。特にたばこ広告の影響を受けやすい若者の喫煙防止に効果があります¹⁾。
- 部分的な禁止では、たばこ会社は速やかに他の禁止されていないマーケティング手法にシフトしてしまうので効果が小さくなります¹⁾。また、自主規制も効果が十分ではありません¹⁾。
- 包括的禁止によって、マスメディアにたばこ会社の広告費が流れることを防止することができ、たばこに関する報道の中立性が担保されるようになると考えられます。

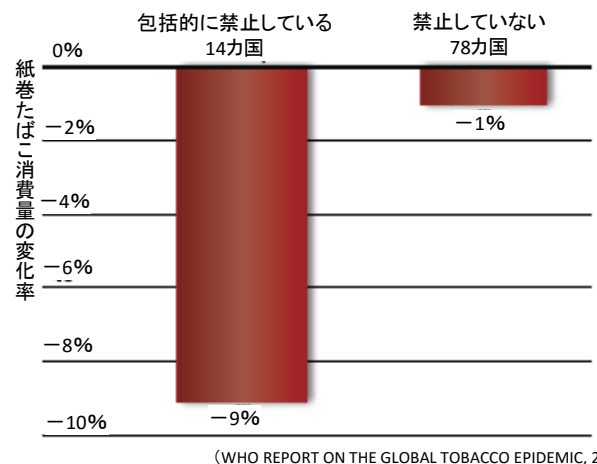


図2. たばこ広告禁止法の効果—導入10年後のたばこ消費量の変化

5 よくある疑問や反論についてのQ&A

Q. 自主規制がされていれば、広告をすべて法律で禁止する必要はないのではないのでしょうか？

A. 業界による自主規制では、部分的な規制にとどまったり、新たな宣伝の方法を許容する可能性があり、FCTCの求める包括的禁止は実現できません。諸外国の状況を見ても、法的な規制は、包括的禁止を実現する有力な手段であると考えられます。

Q. たばこ会社の後援やCSR活動は良いこともしているのではないのでしょうか？

A. 活動の善し悪しと広告の問題は分けて考える必要があります。たばこ会社を実施する後援やCSR活動が広告の一種であり、未成年者を含む国民に喫煙等に関して影響を及ぼす可能性があることが問題なのです。

Q. たばこ会社の後援やCSR活動がなくなると困る人たちがいるのではないのでしょうか？

A. 海外では、数年間の移行期間を設けたり、公的な基金を作って財政等の支援の肩代わりをするなど、禁止の影響が最小限になるように配慮するところもあります。

【参考文献】

- 1) WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013.
- 2) WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, Raising taxes on tobacco, 2015.
(Country profile, Japan: http://www.who.int/tobacco/surveillance/policy/country_profile/jpn.pdf?ua=1)
- 3) たばこ事業法 (<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S59/S59HO068.html>)
- 4) 財務省: 製造たばこに係る広告を行う際の指針 (https://www.mof.go.jp/tab_salt/tobacco/koukou20040308.pdf)
- 5) 日本たばこ協会: 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 (http://www.tioj.or.jp/activity/pdf/070727_01.pdf)
- 6) JTウェブサイト (<http://www.jti.co.jp/>)
- 7) WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, The MPOWER Package, 2008.
(日本語訳: http://whqlibdoc.who.int/publications/2008/9789241596282_jpn.pdf)