

たばこの広告、販売促進、後援活動の禁止

MPOWER: わが国が批准しているWHOのたばこ規制枠組条約のたばこ規制の主要政策
Eはマスメディア・キャンペーン

KEY FACT (要約)

- たばこ規制枠組条約(FCTC)では、「あらゆるたばこの広告、販売促進及び後援活動の包括的な禁止」を求めている
- 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
- わが国では、最低レベルの評価が最後まで残った項目である
- 陳列販売や自動販売機、CSR活動もたばこ広告の一部であるとの共通認識が必要である

1 なぜ必要か？

- たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約(FCTC)の第13条では、「締約国は、自国の憲法上の原則に従い、あらゆるたばこの広告、販売促進及び後援活動の包括的な禁止を行う」ことになっています。
- 自国の憲法又は憲法上の原則を行う状況にない締約国は、あらゆるたばこの広告、販売促進及び後援に制限を課すことが求められています。
- 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(FCTC)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²⁾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2021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とどまっているため、4段階のうち最低の評価でした³⁾。
- 上述の報告書において、わが国は「全国ネットのテレビ、ラジオ、印刷物を対象とした禁止事項が全くない、または禁止されていない」と評価されています。
- 実際に、たばこ会社のイメージ広告やマナー広告が全国ネットのテレビで流れ、新聞や雑誌ではたばこの広告が掲載されています。
- 憲法が保障する表現の自由との兼ねあいから、一般社団法人日本たばこ協会の自主基準に合理性があるとされています。
- 一般社団法人日本たばこ協会の自主基準(製造たばこに係る広告⁴⁾、販売促進活動及び包装に関する基準、加熱式たばこ製品の製造たばこ部分に係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主基準⁵⁾)は、「製品広告及び販売促進活動が過度にわたらないこと、及び消費者の商品選択に資することを目的」としており、包括的な禁止とは目的からして逸れています。
- たばこに係る企業活動及び喫煙マナー向上を提唱するテレビ広告に関する自主基準⁶⁾では、「特に社会的影響の大きいテレビ広告を実施する際に、会員各社が遵守する事項を定めることを目的」としており、包括的な禁止とは真逆の実施前提となっています。
- 2020年の時点で57カ国(29.2%)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³⁾(図1)。これは世界人口の21%にあたります。
- コンビニエンスストアやたばこ小売店では陳列販売がなされ、自動販売機も置かれています。
- たばこ会社から公衆喫煙所の寄贈や、新型コロナウイルス感染症対策や関連事業に活用するための寄附が行われています。

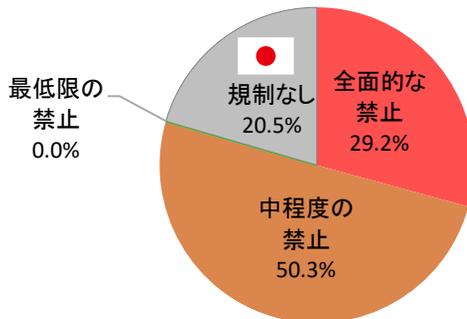


図1. 世界のたばこ広告、販売促進、後援活動の規制状況
(WHO REPORT ON THE GLOBAL TOBACCO EPIDEMIC, 2021)

たばこ広告、販売促進、後援活動を全面的に禁止している主な国
ブラジル、コロンビア、フィンランド、アイスランド、イラン、モンゴル、パナマ、ロシア共和国、サウジアラビア、セネガル、スロベニア、スペイン、トルコ、UAE、ウルグアイ、ベネズエラなど(2020年現在)

- 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⁷⁾。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⁷⁾。

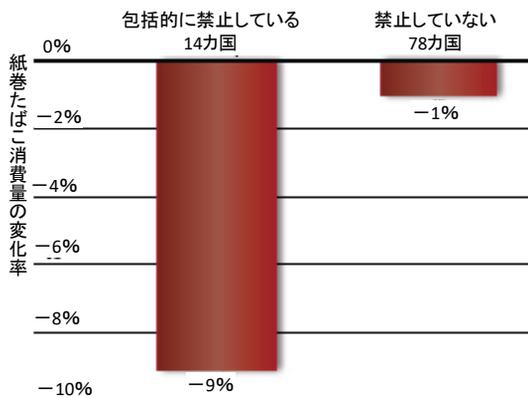
- 企業の社会的責任(CSR)活動については、NPO活動助成金、国内外の学生に対する大学奨学金、スポーツ教室、植林活動など、未成年が対象あるいは関与する様々な活動を行っています⁷⁾。

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。
- FCTC5条3項ガイドライン⁸⁾に従って、たばこ会社が「社会的責任」と称する活動は、広告、販売促進及び後援の定義にあてはまる広報戦略であり、禁止されるべきです。
- コンビニレジ近くなどの陳列販売、自動販売機による販売自体が、広告、販売促進に相当することを認識して、包括的に禁止を適用すべきです²⁾。

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⁹⁾。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^{1,9)}。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い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。



(WHO REPORT ON THE GLOBAL TOBACCO EPIDEMIC, 2008)

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. たばこ広告、販売促進、後援活動の包括的な禁止は、憲法21条で保障されている表現の自由を侵害するものではないですか？
- A. 広告は虚偽誇大に流れやすく、規制や一定の義務づけは正当化されます。実際に、風俗案内所の規制条例が合憲とされた判例、きゅう(灸)業に関する広告の法規制が合憲とされた判例などが過去にあります。表現の自由が保障されていても、たばこ広告、販売促進、後援活動の包括的な禁止がなされている国もあります。
- Q. たばこ会社から自治体が寄付金や喫煙所を無償でもらうことは望ましくないのですか？
- A. FCTC5条3項及び同条ガイドラインの趣旨から鑑みて、たばこ会社からの寄付は、望ましいとは言えません。
- Q. まちの美化・ゴミ拾い運動をたばこ会社の協力、参加の下に実施することはどうですか？
- A. たばこ会社が実施する後援やCSR活動は広告の一種であり、未成年者を含む国民の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. たばこ会社だけが問題ですか？
- A. たばこ産業の利益増進のために活動している団体や、たばこ会社及びそれらの団体によって雇用されている者に対しても注意が必要です。

【参考文献】

- 1) WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, 2013.
- 2) WHO FCTC guideline for implementation Article 13
- 3) WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, Addressing new and emerging products, 2021.
- 4) 一般社団法人日本たばこ協会: 製造たばこに係る広告、販売促進活動及び包装に関する基準
- 5) 一般社団法人日本たばこ協会: 加熱式たばこ製品の製造たばこ部分に係る広告
- 6) 一般社団法人日本たばこ協会: 販売促進活動及び包装に関する自主基準
- 7) JTウェブサイト (http://www.jti.co.jp/)
- 8) WHO FCTC guideline for implementation Article 5.3
- 9) WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, The MPOWER Package, 2008.