

# 2013年世界禁煙デー FCAファクトシート

翻訳：松崎道幸

NPO 法人 日本禁煙学会 理事

## タバコ産業の宣伝、販売促進、スポンサー活動 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship:TAPS)の禁止が必要な理由

専門家は、タバコの消費はタバコの宣伝と販売促進活動によって増えると述べています。2009年に米国がん研究所がタバコに関連する研究の包括的レビューを発表しました。このレビューは23名の著者が起案し、63名の専門家によるレビューを経て5年間でまとめられました。その結果二つの大きな科学的結論が得られました。

1. タバコの宣伝・販売促進活動とタバコ使用増加には因果関係がある。
2. タバコの宣伝・販売促進活動を全面的に禁止するとタバコ消費を減らす事が出来るが、禁止が部分的である場合は、「禁止されていない」領域への販促費の移動が起きてしまい、全体としてタバコ消費は減らない。

報告書は、タバコの宣伝販促活動が三つのテーマに沿って行われることが多いと述べています。

- ・ 満足を与える(味、フレッシュさ)
- ・ タバコ使用の危険に対するおそれを和らげる(マイルドなど)
- ・ 望ましいキャラクター(社会的成功、性的魅力、スリム等)とタバコを結び付ける

タバコの宣伝、販促、スポンサー活動には、タバコを、買って使うのが当たり前の商品と思わせる働きがあります。社会の受容度が増すと、タバコ使用の害を人々に伝える活動が妨げられます。

タバコ産業は、吸うタバコの銘柄をチェンジしてもらうためにタバコの宣伝と販促活動を行っている」と主張しています。しかし、自立とかセクシーとかマッジョというイメージをタバコに持たせて、喫煙の受容度を増すという効果もあるのです<sup>1</sup>。

テレビ・新聞・雑誌・看板など昔から存在しているメディアを通じたタバコ製品の直接的な宣伝と販

売促進活動だけを禁止している国では、間接的な方法で販売促進活動を行うことで禁止措置を骨抜きにするのがタバコ産業のやり方です。例えば、

- ・ スポーツ・音楽イベントの後援
- ・ タバコの箱のデザイン、店頭展示方法の工夫
- ・ ブランドの名前やロゴを印刷した非タバコ商品の展示販売
- ・ 映画やドラマのシーンにタバコ製品を写り込ませる (product placement)
- ・ 「企業の社会的責任を果たす」という名目でイベントや資金援助を行う (corporate social responsibility)
- ・ ニューメディア・テクノロジーを使ったキャンペーン

タバコ規制が不十分な国では、タバコの売り込み活動が非常に多くの人々に影響を与える。例えば、2011年にカンボジアで実施された全国成人タバコ調査では、回答者の80%が過去数か月の間にタバコの宣伝広告を見たことがあると答えた。

- 1 Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health, 2004. [www.who.int/tobacco/media/en/TobaccoExplained.pdf](http://www.who.int/tobacco/media/en/TobaccoExplained.pdf)

## 宣伝、販売促進、スポンサー活動の全面的禁止は タバコ消費を減らす確実な効果があります

直接的あるいは間接的な宣伝、販売促進、スポンサー活動を完全に禁止すると、特に若者をタバコ産業の売り込み戦略から守り、タバコ使用を大幅に減らす効果が期待できます。

TAPSを完全禁止にすると、まだタバコ使用をしていない若者とタバコ使用から抜け出したい大人に対するタバコ産業の売り込み活動を防ぐことが出来

ます。

TAPSの完全禁止は、世界保健機関タバコ規制枠組み条約(WHO-FCTC)第13条施行ガイドラインにある世界の先進的経験から得られた方策を学ぶことによって実現可能です。

(訳注：第13条ガイドライン和訳は禁煙学会HPに

あります。

[http://www.nosmoke55.jp/data/cop3\\_13\\_200811.pdf](http://www.nosmoke55.jp/data/cop3_13_200811.pdf))

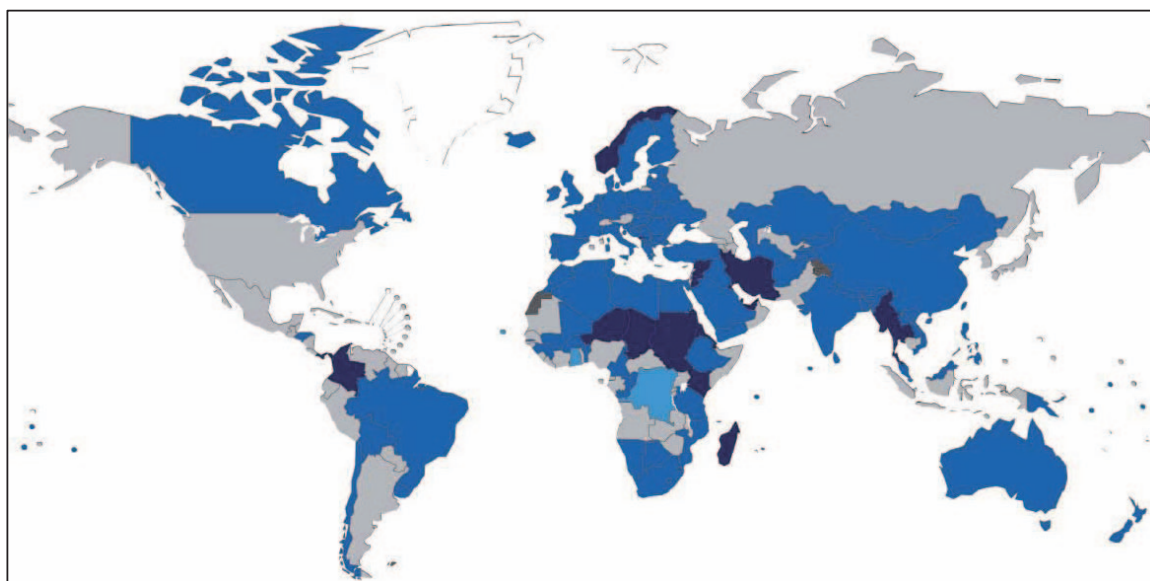
あらゆる宣伝と販売促進活動を全面的に禁止することにより、タバコ消費量を平均7%減らす事が出来ます。中には16%消費を減らせた国もあります。

### TAPSとは何ですか？

「Tobacco advertising, promotion and sponsorship (タバコの宣伝、販売促進、スポンサー活動)とは、イベント・活動・人物に対して、タバコ製品またはタバコ製品の使用を直接的あるいは間接的に促進することを意図し、あるいは結果的に促進する可能性のある、あらゆる形の商業的情報発信・推奨・行動、ならびに、寄付・寄与を行うことを指す。」(タバコ規制国際枠組み条約第13条施行ガイドライン)

タバコ産業が新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、看板、電子メール、ダイレクトメール、インターネットを使ってタバコを売り込んでいる国もあります。

とりわけ大きな効果のある小売店店頭の販売促進活動は、世界中ほとんどの国で行われているのが実情です。



- あらゆる形の直接的間接的宣伝の全面禁止\*
- テレビ・ラジオ・印刷メディアによる宣伝は禁止だが、それ以外の宣伝は必ずしも禁止でない
- テレビ・ラジオ・印刷メディアによる宣伝のみ禁止
- 法的規制皆無。あったとしても、全国をカバーする禁止措置なし

□データなし

\* **直接的宣伝**: テレビ・ラジオ全国放送・雑誌・新聞・看板・屋外宣伝・小売店頭。 **間接的宣伝**: 無料サンプルタバコの郵送。割引セール。タバコブランドのロゴなどを印刷した商品の配布と販売(ブランド・エクステンション)。タバコ製品のブランドネームを非タバコ製品に付ける。プロダクト・プレースメント。イベントの後援

図1 タバコ産業の宣伝・販売促進・スポンサー活動規制地図

#### **FCTC 第13条 タバコの広告、販売促進及び後援(抜粋)**

1. 締約国は、広告、販売促進及び後援の包括的な禁止がタバコ製品の消費を減少させるであろうことを認識する。
2. 締約国は、自国の憲法又は憲法上の原則に従い、あらゆるタバコの広告、販売促進及び後援の包括的な禁止を行う。

**FCA (Framework Convention Alliance)**: タバコ規制枠組み条約(FCTC)の制定、実施を推進するために100か国以上から350を超えるNGOが参加して作られた団体。日本禁煙学会も加入している。

<http://www.fctc.org/index.php/about-us-277>