

表10 年次別懸賞広告割合(大人雑誌)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
懸賞広告量	60	44	46	31	98	35.4	78	63	62.4	175	102.33	260	234.1	169	276.17	1734.4
懸賞広告割合	10.3	6.5	6.4	4.8	14.3	4.6	10.5	7.4	8	21.6	12.3	25.6	23	19.6	33.8	14.7
総計	583.4	680.8	723.8	648	687.6	766.5	745.2	848	775.5	809.45	832.64	1016	1016	863.16	816.17	11813
1987-8 1989-9 1992-9 1995-9 1998-00																
懸賞広告	104	175	176.4	339.7	663.1											
懸賞広告	8.2	8.5	7.5	14.1	22.9											
総計	1264	2059	2360	2418	2895											

表11 年次別銘柄別懸賞広告割合(大人雑誌)

懸賞	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
日本銘柄 あり	16	23	33	17	72	14.4	38	14	32.17	126	52.33	154	177	126	128.17	1023.07
割合	4.3	5.9	8.9	4.7	16	2.8	7.3	2.7	6.3	23.4	8.3	20.5	25.5	23	27	13.4
小計	368	392.7	372.7	362	451	519.5	521.6	513.97	513.21	539.39	633.64	752.5	693.84	548	474.17	7656.22
アメリカ銘柄 あり	44	21	8	14	24	13	40	42	30.23	49	50	105	52.08	43	148	683.31
割合	24.2	9.6	2.6	6	12.1	6.6	20	15.2	12.4	19.5	25.1	40.3	16.8	13.7	43.4	18.3
小計	182	218	304	234	198.6	197	200	277	243.29	251.06	199	260.5	310.47	314.16	341	3730.08
その他 あり	0	0	10.6	0	0	16	0	12.3	0	0	0	0	41.7	0	0	26
割合	33.4	67.1	47.1	52	36	50	23.6	57	19	19	1	1	12	1	1	6.2
小計	583.4	680.8	723.8	648	687.6	766.5	745.2	847.97	775.5	809.45	832.64	1016	1016.31	863.16	816.17	11812.5
総計																
懸賞割合 987-8 1989-9 1992-9 1995-9 1998-00																
日本銘柄	5.1	10.3	4.3	12.5	22.9											
アメリカ銘柄	16.3	6.2	14.1	18.6	22.6											
その他	0	3.7	11.5	0	42.9											

表12 年次別男女向け別懸賞広告割合(大人雑誌)

懸賞	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
男性向けあり割合	58	30	33	31	63	6	6	48	22.4	122	66	220	102	106	123	1036.4
小計	24.1	9.6	9.3	8.9	14.5	1.5	2	9.5	5.3	19.7	13.4	32	19.9	21.9	29.3	15.8
女性向けあり割合	241	313.1	355.1	349	434	401.5	297.6	503.17	425.46	619.45	494.23	688.5	513.32	484.08	420	6539.51
小計	0	4.8	0	0	0	0	0	0	11.9	4.3	13.3	24.3	27.6	47.9	22	75
両性向けあり割合	7	42	26	21	8	47	40	99	67.04	23	15	37	29	48	40	549.04
小計	2	12	13	33	33	29.4	72	15	32	52	34.33	31	124.08	40	131.17	620.98
小計	0.6	3.7	3.8	0	13.5	9.2	17.7	6.1	11.3	31.1	10.6	10.8	26.2	12.1	36.9	13.2
総計	329.4	321.7	342.7	278	243.6	318	407.6	245.8	283	167	323.41	286.5	473.99	331.08	355.17	4706.95
懸賞割合 987-81989-9/1992-9/1995-9/1998-00	583.4	680.8	723.8	648	687.6	766.5	745.2	847.97	775.5	809.45	832.64	1016	1016.31	863.16	816.17	11812.5
日本銘柄	15.9	11.2	5	13.7	25.4											
アメリカ銘	4.1	0	0	10.5	35.1											
その他	2.2	5.3	12	15.3	17.9											

表13 年次別男女向け別広告割合(青少年雑誌)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
男性向け割合(%)	172	231	319.5	381.8	299	359	483	482	493	604	430.15	498.17	744	805.3	742.32	469.36	7513.6
女性向け割合(%)	43	42	122	114	64	42	52	121	146	95	61	96	117	68	66	57	1306
両性向け割合(%)	135	153.6	115	118	81	90	118	99	101	85	129	49	29	390.3	292.26	137.06	2122.2
割合(%)	38.6	36	20.7	19.2	18.2	18.3	18.1	14.1	13.6	10.8	20.8	7.6	3.3	30.9	26.6	20.7	19.4
総計	350	426.6	556.5	613.8	444	491	653	702	740	784	620.15	643.17	890	1264	1100.58	663.42	10942

表14 年次別銘柄別男女向け割合(青少年雑誌)

男女向け	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
日本																	
男性	121	197	187.5	227.8	227	241	330	313	324	446	303	373.17	604	593.06	596	384.08	5467.56
女性	23	38	49	39	16	13	12	65	60	19	23	33	27	5	5	19	441
両性	121	101	58	74	21	30	65	63	90	62	113	38	18	266.34	175.06	108	1403.4
小計	265	336	294.5	340.8	264	284	407	441	474	527	439	444.17	649	864.4	771.06	511.08	7311.96
アメリカ																	
男性	42	34	127	142	68	117	144	150	160	140	124.15	124	140	205.14	145.32	85.28	1947.89
女性	2	4	57	47	39	21	33	43	72	71	33	59	86	54	60	38	719
両性	6	39	57	42	60	55	53	36	11	23	16	11	11	122.98	117.2	29.06	689.24
小計	50	77	241	231	167	193	230	229	243	234	173.15	194	237	382.12	322.52	152.34	3356.13
その他																	
男性	9		5	12	4	1	9	19	9	18	3	1	1	7.12	1		98.12
女性	18		16	28	9	8	7	13	14	5	5	4	4	9	6		146
両性	8	13.6		2		5											29.6
小計	35	13.6	21	42	13	14	16	32	23	23	8	5	4	17.12	7		273.72
総計	350	426.6	556.5	613.8	444	491	653	702	740	784	620.15	643.17	890	1263.64	1100.6	663.42	10941.8

表15 年次別男女向け別広告割合(大人雑誌)

男女向け	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
男性向け	241	313.1	355.1	349	434	401.5	297.6	503.2	425.46	619.45	494.23	688.5	513.3	484.08	420	6539.5
割合(%)	41.3	46	49.1	53.9	63.1	52.4	39.9	59.3	54.9	76.5	59.4	67.8	50.5	56.1	51.5	55.4
女性向け	7	42	26	21	8	47	40	99	67.04	23	15	37	29	48	40	549.04
割合(%)	1.2	6.2	3.6	3.2	1.2	6.1	5.4	11.7	8.6	2.8	1.8	3.6	2.9	5.6	4.9	4.6
両性向け	329.4	321.7	342.7	278	243.6	318	407.6	245.8	283	167	323.41	286.5	474	331.08	355.17	4707
割合(%)	56.5	47.3	47.3	42.9	35.4	41.5	54.7	29	36.5	20.6	38.8	28.2	46.6	38.4	43.5	39.8
総計	583.4	680.8	723.8	648	687.6	766.5	745.2	848	775.5	809.45	832.64	1016	1016	863.16	816.17	11813

表16 年次別広告位置別広告量(青少年雑誌)

広告の位置	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
表紙の裏	7	14	21	21	23	36	78	102	104	128	115	109	180	177	181	152	1448
うら表紙	14	30	34	37	52	59	57	73	54	59	49	34	22	82	59	49	764
目次の隣			5	1	4	4	5	24	26	22	35	19	24	3	6	3	177
うら表紙前	66	53	42	55	15	9	5	48	2	23	2	28	29	36	20	5	438
グラビア隣	168	149.6	215	200	177	168	227	129	34	52	57	46	99	34	43	98.16	1896.76
その他	95	180	244.5	295.75	176	214	281	325	520	500	362.15	407.17	536	931.64	791.58	356.26	6216.05
総計	350	426.6	556.5	613.75	444	491	653	702	740	784	620.15	643.17	890	1263.64	1100.58	663.42	10941.81

表17 年次別雑誌別広告量(青少年雑誌)

雑誌番号	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計	公告量/年
ヤングジャンプ	21	28	28	22	25	24	43	36	40	38	53	47	78	88	91	55	717	44.8
ビクエミックオジナル	11	12	13	11	14	9	7	10	6	6	12	16.17	26				153.17	11.8
ビクエミックオジナル	9	7	30	12	6	14	16	6	18	19	20	32	44				233	17.9
ビクエミックスピリッツ	4	24	44	43	70	62	85	69	66	36	44	53	78	106	102	78	964	60.3
ビクエミックスベリオール			12	11	15	13	13	13	14	13	12	11	10	12			149	12.4
モーニング		12	17	28	17	30	50	31	29	29	21	25	31	34	32	20	406	27.1
ビジネスジャンプ		9			11	12	20			17		19	16				104	14.9
漫画アガゾン		1			25	30	19										75	4.7
ガ・テレビジョン	8		3	16.75	29	22	74	103	136	164	164	159	175	8	0.12		1061.87	75.8
Weekly フレホーイ	81	92.6	117	95	88	91	116	118	161	162	170	33	195	214.92	248.2	172.2	2154.92	134.7
Hot Dog Press	22	48	61.5	103	76	90	122	115	56	43	34	13				0.22	783.72	60.3
Men's non no			53	58	68	94	88	76	73	81	60.15	75	23		3	42	794.15	61.1
ぴあ	79	101	111	112								156	184	183.45	12.06	1	939.51	104.4
Friday	50	50	67	102						188							457	91.4
Focus	41	42															83	41.5
Fine Boys									28	9	5	13		10	3	1	69	9.9
Tokyo Walker								97	132					325	324.1	220	1098.1	219.6
ヤングマガジン												4	30	33	56	31	154	30.8
ヤングサンデー														7	11	10	28	9.3
Kansai Walker														242.27	218.1	33	493.37	164.5
POPEYE	24																24	24
総計	350	426.6	556.5	613.75	444	491	653	702	740	784	620.15	643.17	890	1263.64	1100.58	663.42	10941.81	

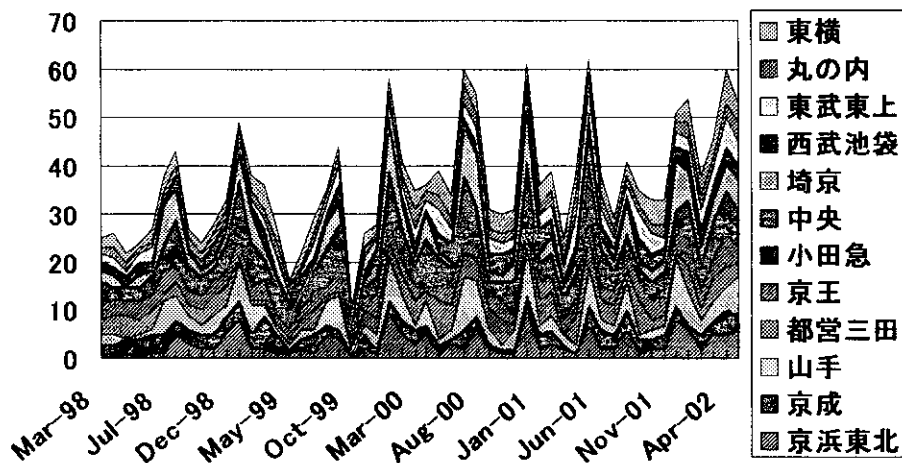
表18 年次別銘柄別広告量(青少年雑誌)総計での上位50銘柄

銘柄群	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
マイルドセブン	60	64	93.5	86.75	47	44	65	90	118	128	82	104	179	145	128	124	1558.25
キャビン	30	43	24	51	37	53	98	64	62	53	43	24	41	35	147	80	885
セブンスター	15	17	14	13	30	49	49	55	80	81	71	25	66	115	124	71	875
キャスター	13	26	28	41	32	34	25	78	38	54	39	70	46	93	68	62	745
ホープ	14	9	12	14	12	2	69	51	8	51	55	78	59	87	96	88	685
ラッキーストライク	27	12	28	69	27	45	48	41	46	35	30.15	31	43	75.06	32.15	18.08	607.44
JT広告	68	82	30	22	1	1	9	14	36	21	6	4	18	68	62.06	40	481.06
セーラム	8	38	27	34	16	29	46	25	51	2	66	15	35	65	72.2	21	433.2
サムタイム	41	43	27	34	39	20	20	2	22	35	19	38	38	69	53.05	34.2	395
クール	2	8	12	12	21	46	27	10	19	10	16	7	28	53.89	58.12	18	320.01
ケント	2	3	2	4	2	18	23	19	26	7	31	12	15	74	26	28	280.08
日本たばこ協会	1	6	7	9	9	18	39	13	38	16	20	15	29	29	28	6	254
ピース	2	7	6	6	11	12	21	23	28	22	66.17	55	25	22	30	15	250
ラーク	9	13	36	8	39	63	35	2	2	2	2	2	1	50.06	50	9	230.23
バーニアスリム	6	22	40	23	12	8	6	9	1	1	6	8	88	95	17	200	205
ゴールデンバット	1	12	4	4	1	5	3	12	29	17	9	11	21	52	20	8	175.09
キャメル	2	5	59	15	14	18	4	2	4	10	15	5	2	3	4	5	164
バリアント	16	17	12	8	4	12	16	3	20	2	2	2	2	2	2	1	140
フィリップモリス	18	7	8	2	4	7	2	4	4	7	2	4	4	4	4	4	122
ベヴェル	2	5	1	1	32	13	6	19	9	18	3	1	1	1.34	3	22	98
フロンティア	1	12	4	8	26	5	8	7	13	14	4	4	4	20	25	1	93
バーラメント	16	17	12	8	4	12	16	3	20	2	2	2	2	38	15	1	87
ヴェーダ	15	14	14	18	4	4	7	2	2	4	7	2	1	7	7	1	76
カブリ	6	22	40	23	12	8	6	9	1	52	12	2	1	1	1	1	64
ゼファア	1	12	4	4	1	5	3	12	29	17	9	11	21	52	20	6	64
アルファ	2	5	59	15	14	18	4	2	4	10	15	5	2	3	4	5	200
クラリス	16	17	12	8	4	12	16	3	20	2	2	2	2	2	2	1	175.09
ウィンストン	1	12	4	4	1	5	3	12	29	17	9	11	21	52	20	6	164
ダンセル	2	5	1	1	32	13	6	19	9	18	3	1	1	1.34	3	22	60.34
ハイスロイ	16	17	12	8	4	12	16	3	20	2	2	2	2	2	2	1	59
プレミア	15	14	14	18	4	4	7	2	2	4	7	2	1	7	7	1	59
リベラ	6	22	40	23	12	8	6	9	1	52	12	2	1	1	1	1	51
ミラシオン	1	12	4	4	1	5	3	12	29	17	9	11	21	52	20	6	51
デンダー	16	17	12	8	4	12	16	3	20	2	2	2	2	2	2	1	50
カールトン	18	7	8	2	4	7	2	4	4	7	2	4	4	4	4	4	49
コスモス	1	12	4	4	1	5	3	12	29	17	9	11	21	52	20	6	46
L&M	16	17	12	8	4	12	16	3	20	2	2	2	2	2	2	1	37
キース	18	7	8	2	4	7	2	4	4	7	2	4	4	4	4	4	36
カルティエ	6	22	40	23	12	8	6	9	1	52	12	2	1	1	1	1	35
メリット	1	12	4	4	1	5	3	12	29	17	9	11	21	52	20	6	35
ジタン	16	17	12	8	4	12	16	3	20	2	2	2	2	2	2	1	32
エビキュー	15	14	14	18	4	4	7	2	2	4	7	2	1	7	7	1	32
ティーン	6	22	40	23	12	8	6	9	1	52	12	2	1	1	1	1	26
ハイライト	1	12	4	4	1	5	3	12	29	17	9	11	21	52	20	6	19
ソプラニー	16	17	12	8	4	12	16	3	20	2	2	2	2	2	2	1	16
シルクコード	2	3	2	4	3	2	2	1	1	9	23	2	2	2	2	1	15
ピサイト	4	2.6	5	2	2	3	4	3	2	11	3	11	3	9	6	14	15
JPS	4	2.6	5	2	2	3	4	3	2	11	3	11	3	9	6	14	13.6
ハーレーダビッドソン	350	426.6	556.5	613.75	444	491	653	702	740	784	620.15	643.17	890	1263.64	1100.58	663.42	10941.81
ダビッド	2	2	2	2	2	2	1	13	13	13	13	13	13	7.12	7.12	12.12	12.12
総計	350	426.6	556.5	613.75	444	491	653	702	740	784	620.15	643.17	890	1263.64	1100.58	663.42	10941.81

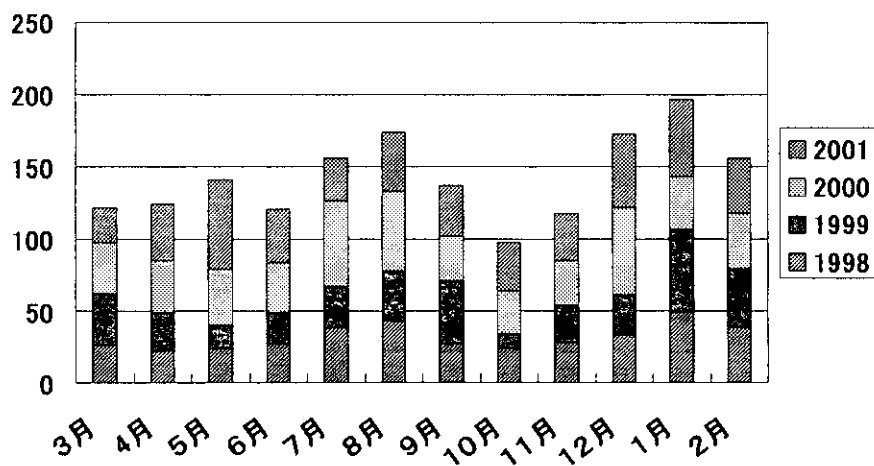
表19 年次別銘柄別広告量(大人雑誌)総計での上位48銘柄

銘柄群	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
マイルドセブン	61	114	62	41	91	104.5	63	128.17	135.17	133.06	183.08	269	204	183	166	1937.98
JT広告	206	166.7	172.7	128	94	139	201.6	106.8	91	23	155.17	157.5	93.84	48	3.17	1786.48
キャスター	31	17	14	27	37	18	21	28	42	81	105.08	84	186	113	94	898.08
ケント	56	30	46	69	17	27	28	53	70.17	53	36	61	74.16	94.08	40	754.41
フロンティア	10	6	6	25	51	58	58	79	54.04	68	22.08	35	69	49	88	672.12
キャビン	8	9	16	14	23	49	39	27	16	35	20.07	55	27	41	20	399.07
アルファ									4	100	119	78	15	30	39	385
カールトン	51	44	56	48	42.6	53	46	17	1							358.6
ピース	28	22	25	38	20			28	23	14	20.08	37	24	21	17	315.08
フリックモリス	18	18	6			8	16	49	43	12	22	38	34.99	26	20	310.99
ネクスト							32	49	33	48	41	34	52.32	4		293.32
ラッキーストライク	6	11	1			6	2	32	18.06	39.06	25	36	48	28	25	277.12
ラク	22	23	3			10	9	20	27	25	9	30	20	22	13	233
バラメント	18	23	7	5	1	6	46	11	13	9		6	21	34	17	217
ハンターズ																215
ウインストン	6	2				8		10	1			2	2	23.08	156	202.08
メリット								10	1							191.06
峰								9	12.06	12						175
テンダー								88	17							170
ホープ	9	5	2	10	12	12	30	15	5	8	19	23	16	20	27	159
セブンスター								6	6	9	4	13	13	10	8	158
セーラム	2			1				4	4	9	9	28	20	41	30	144
日本たばこ協会	0	0	0	0	1	5	5	6	7	4	10	13	20	25	26	122
クール								13	13	11	13	15	16	18	19	105
シクルロード	5	15	24	18	25	6										93
ダンヒル	12	4	7	16	20	9	9	14	2	4						88
ゼア										1	3	31	33	17		85
アメリカン	0	0	0	0	16	61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	77
プレミア										29	40	0.5			2	71.5
パークレイ																69
ジタン	17	27	19	4				9	41	17						67
リベラ																67
ミラシオン																65
サムタイム										1	3	3	7			64
セレクト								7		46	11					59
ハリアント																51
ダビッド	4	10	6	5	1.6					14			20	7		45.6
クレイヴン	9	18	7	3									5			37
クラリス						5										33
ビエールカルダン	18	15														33
イブサンローラン																29
ハイスロイ	1	16	4			5										27
カルティエ	8.3	12	2													26
JPS																22.3
バージニアスリム																22
カプリ																21
ヴォーク	2.1	0.6														16.7
L&M	13	3														16
総計	583.4	680.8	723.8	648	687.6	766.5	745.2	847.97	775.5	809.45	832.64	1016	1016.31	863.16	816.17	11812.5

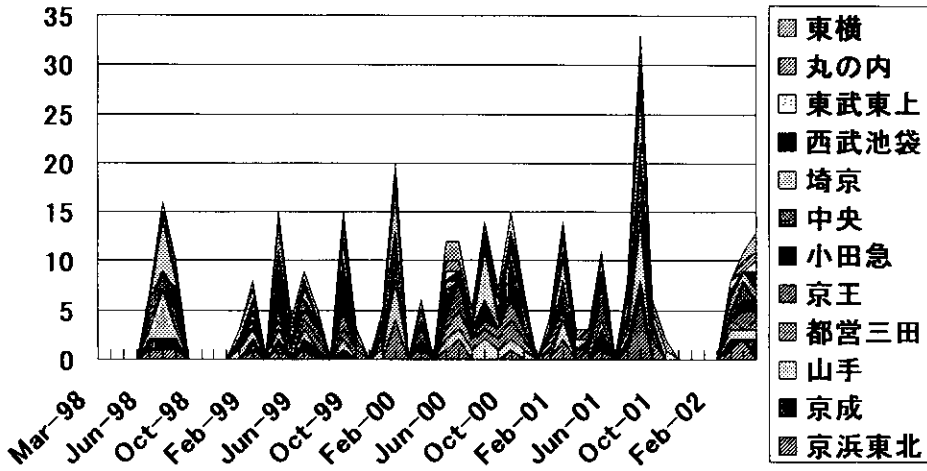
調査路線別月別たばこ広告数



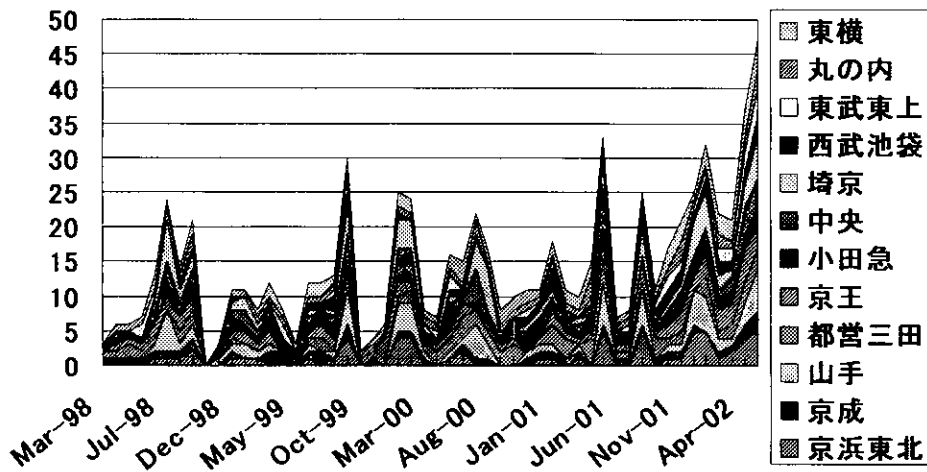
月別たばこ広告数



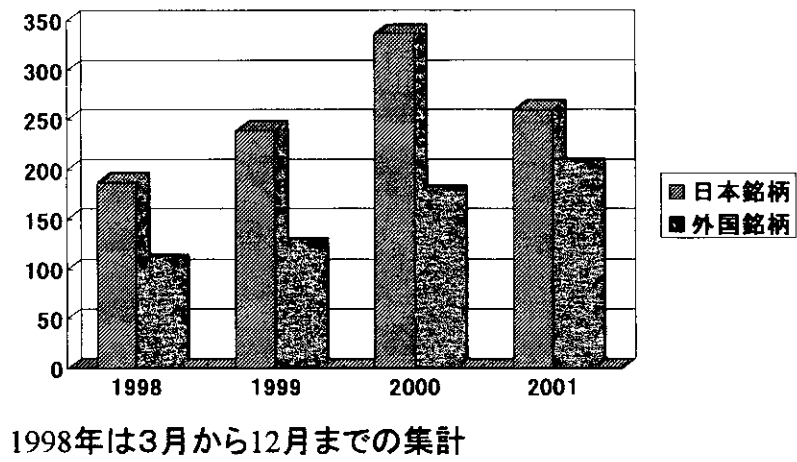
懸賞たばこ広告数の推移



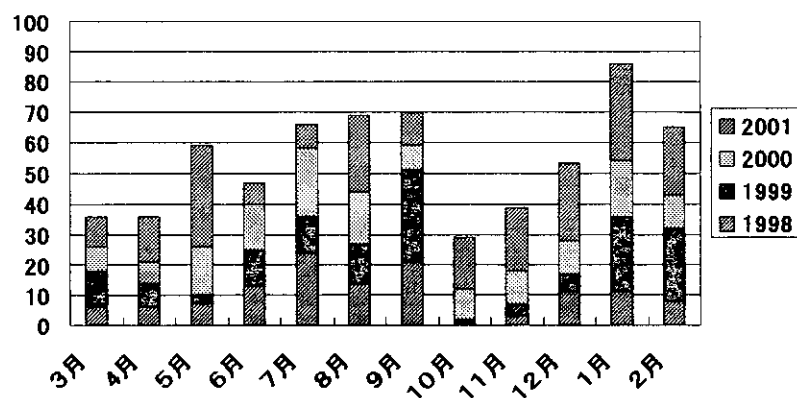
外国銘柄たばこ広告数の推移



年次別広告数の推移



外国銘柄の月別広告数



雑誌におけるたばこ広告の質的分析

分担研究者 谷畑健生
研究協力者 村田陽平

（国立保健医療科学院・疫学部・主任研究官）
（京都大学・大学院）

研究要旨

雑誌のたばこ広告に描かれた場面や言葉を言語的、図像的意味を分類し定性的分析を試みた。たばこ広告の特徴として、自然の強調したばこのイメージを自然と融合しようとするもの、人間による自然への挑戦・征服という喫煙による爽快さや力強さの意味付け、広告中の言説、タレント起用、しぐさ、賞賛的なまなざしなどによる男らしさの強調、男性のアイデンティティ構築を強く意識した内容（性差別的表現）、白人登場による西洋的イメージの強調などによる、たばこの健康への害、自然環境破壊、火災などといったマイナスイメージを払拭しようとする作りになっていることが明らかになった。

A. 研究目的

本研究は、日本の公共空間における分煙化の遅れを、たばこ広告の表象と男性のジェンダーの関係性に注目して検討するものである。日本の公共空間において、たばこの「煙」が問題となったのは、1977年に「嫌煙権」という言葉が誕生した以降のことと見てよい。そのメルクマールとなった出来事は、新幹線車両の分煙化を求める市民団体による訴訟である。1980年頃、新幹線の「禁煙車」はわずか一両であったが、8年に及ぶこの裁判の結果、禁煙車が大幅に増加した。このような潮流のなか、90年代に入ると、「職場」の分煙を求める訴訟が相次ぎ起こり、大規模な企業や官公庁における分煙化が実現するようになっていく。また、地域レベルの動きとしては、青森県深浦町が、1997年から町内のたばこ自販機の取り締まりをはじめているほか、東京都千代田区が、2002年秋から区内の一部の地域を禁煙にする条例を施行している。このように、こ

の20年間で、日本の公共空間はその分煙化が進んだ一方、他の先進国と比べて、その分煙化は必ずしも十分な状況ではない。例えば、中小企業や飲食店などにおける分煙化は非常に遅れている。この理由として考えられるのは、現在も温存されている「たばこ事業法」や、アメリカのたばこ会社のアジアに対する販売戦略などがあげられる。また、個人レベルの抵抗としては、「吸う行為」と「吸わない行為」が並列化されることで、「肩身の狭い喫煙者」という分煙化の趣旨とは無縁なイメージの生産なども見受けられる。本研究では、その阻害理由の一つとして日本人男性の喫煙率の高さに注目したい。最近の調査によれば、多くの先進国は男女ともに約20%であるのに対して、日本では男性約50%・女性約10%という格差が報告されている。なぜ、日本人男性の喫煙率は高いのであろうか。そこで、本研究では、この理由を探るために、たばこ広告が、少なからず日本人男性の喫煙という行為を惹起している

のではないかという仮説のもと、最近の日本におけるたばこ広告を定性的に分析する。従来のジェンダーの視点からのメディア研究においては、広告がもつ人々のジェンダーアイデンティティ形成のインパクトを検討してきた。たばこ広告も、ただ単に商品の紹介という単純な役割のみならず、少なからず、男性にジェンダー的な視点から喫煙を促す役割を果たしていると考えられる。

B. 研究方法

雑誌のたばこ広告についての質的分析は、1987年～2000年に週刊誌など一般雑誌（全47誌）に掲載された「たばこ広告」を収集（約15,000点）し、資料とした。補足資料として1998年～2000年に東京の街頭に掲示された「たばこ広告」の写真も用いた。分析方法は、広告に描かれた言語的・図像的意味を分類し定性的分析（定量的分析は、尾崎ほか1999、2000年度研究班報告書などを参照）。先行研究として、広告が有するジェンダーアイデンティティへの影響（村松・ゴスマン2000；石川・滝島2000）、たばこ広告と女性のジェンダー（山崎1998）、たばこ広告にみる男性の喫煙表象の歴史的な分析（舘1999）を参考とし、たばこ広告も、少なからず男性のジェンダーアイデンティティに関連する役割があると想定して分析した。

C. 結果及び考察

具体的な資料としては、1990年～2000年に一般雑誌に掲載された、たばこ広告を収集し、分析を行った。その結果、たばこ広告にみられる典型的な特徴として、主に次の3点 1)「自然」の強調 2)「男らしさ」の強調 3)「西洋」の強調 が抽出

された。

1点目の「自然の強調」は、空（青色）や山（緑色）、雪（白色）といった鮮やかな原色を用いて、自然を表象する広告である（代表的なものとして「マイルドセブン」）。つまり、ここでは、たばこのイメージを自然に融合化させているとよい。一方で、たばこの多くのフィルターは化学製品であり、自然に消滅しない物質が使われている。また山火事の一つの原因としてのたばこは従来から問題視されており、必ずしもたばこと自然が「美しく」「クリーン」に共存しているとはいえない。このような矛盾があるにもかかわらず、自然を強調するのは、喫煙行為の「自然性」を暗黙に訴えかけている側面は否めない。

2点目の特徴として「男らしさ」の強調である。とりわけ「HOPE」や「島田シンスケ？」の広告にみられるように、「男性の眩き」「力の誇示」という表象が、繰り返し用いられている。また、マナー広告においても、その喫煙マナーを促す一方、男性の喫煙自体の肯定的表象は、「愛煙家」などさまざまなレトリックのもと、再生産されている。

3点目の「西洋」的特徴は、1点目の「自然」や2点目の「男らしさ」を組み込みながら強調されている。たばこ広告では、日本人男性に比べて白人男性の登場率が高く、さらにそれが自然の風景とともに描かれていることが多い。例えば、開拓使的な風景のなかで馬に乗る白人男性「マルボロ」や、プラットホームで語らうスーツ姿の白人男性2人、サーフボードをする白人男性、半裸の男性（白人）、オープンカーにのる髭の男性「ラッキーストライク」、である。女性の登場するたばこ広告「バージニアスリム」では、喫煙のもつ負のイメージ（匂い・健康）などを払拭することに主眼があり、「自然」はほと

んど強調されていないことから、「白人男性＝自然」という側面の強調が確認される。ただし、ここで注意したいのは、白人男性の喫煙率は、日本人男性に比べて高いわけではないにもかかわらず、白人男性が頻繁に登場している点である。これは、喫煙という行為を西洋化することで、男性の理想像としてさらなる価値付けをしていると考えられるであろう。

E. 結論

以上の考察を通じて、たばこ広告は、「自然」「男らしさ」「西欧的」な3要素を活用していることが理解される。その結果、日本人男性に喫煙行為が、「自然」で「男らしい」ものとして肯定的なイメージを付与していると考えられるのである。そして、現実的に、たばこは男性同士のコミュニケーションに有用な役割を果たしている点や、男性のパーソナルスペース的な居場所の確保に繋がっている点は否めない。このように、広告などによって、男性の喫煙行為が、「健康」や「有害」などたばこの対抗概念を払拭する強さで、肯定的な評価が与えられる限り、公共空間の分煙化という「文化的」な施策の進展は容易なことではないと考えられる。

公共空間の分煙化に関する研究 —たばこ広告と男性—

A study of the separation of public space for non-smokers
: tobacco advertisements and men

キーワード: 公共空間, 喫煙, たばこ広告, ジェンダー, 男性
Key words: public space, smoking, tobacco advertisement, gender, men

村田陽平 (京都大・院) ・谷畑健生 (国立保健医療科学院)
MURATA, Yohei (Grad. Student, Kyoto Univ.),
TANIHATA, Takeo (National Institute of Public Health)

1

I 問題の所在

日本の公共空間における分煙の潮流 (厚生労働省 2003a)

- * 1977年「嫌煙権」という言葉の誕生 (渡辺 2000)
 - それ以前はあらゆる空間でたばこの煙は自明視
 - * 1980年～1987年「嫌煙権訴訟」 (伊佐山 1999)
 - 当時, 禁煙車は新幹線「こだま号」一両のみという状況に対して, 電車車内の分煙化を求めたもの
 - 禁煙車両が大幅に増加し空間の分煙化が進展
 - * 90年代には「職場」の分煙を求める相次ぐ訴訟 (「大阪・職場の分煙訴訟」記録出版実行委員会1996)
 - 大規模企業においては分煙化が実現
- ⇨ただし, 他の国と比べても日本の公共空間の分煙化は不十分 (受動喫煙の問題) (渡辺 2000; 富永ほか 2002; 宮本 2002)

2

さまざまな公共空間における分煙化の進展 (渡辺 2000 ; 谷畑ほか 2001 ;
たばこ問題情報センター 2003 などを参考)

	1978年の状況	2000年の状況
JR・私鉄	新幹線「こだま号」一両の禁煙車のみ 駅ホーム・構内の規制なし	新幹線、特急、急行の約6割が禁煙車 ホーム・構内は分煙に
地下鉄	ほとんど規制なし	1990年ごろから終日全面禁煙
旅客機	禁煙席は僅か	全席禁煙の方向に
タクシー	禁煙タクシーはなし	全国で僅か約600台(約1%)
観光バス	ほとんど規制なし	走行中はほとんど規制なし
中央官庁	ほとんど規制なし	郵政省が97年から分煙 他の省庁は不十分
銀行、郵便局	ほとんど規制なし	灰皿の減少 しかし、対策は不十分
保健所	ほとんど規制・対策なし	全国の約6割で何らかの対策
民間企業	ほとんど規制なし	大企業では分煙。ただし中小企業の対策は不十分
地方自治体	ほとんど規制なし	禁煙・分煙庁舎の増加
学校	教職員室での喫煙	禁煙・分煙化の実施(和歌山県は敷地全面禁煙)
飲食店	ほとんど規制なし	十分な分煙を実施する店舗は僅か

- 1) たばこ販売総額の変化は、2兆1086億円(1978年)⇒4兆1036億円(2001年)；たばこ税収は、11,570億円(1978年)⇒22,671億円(2001年度末)；自動販売機は、225,891台(1978年)⇒625,900台(2003年)
2) 2003年5月1日から施行される健康増進法(第25条)は公共空間の分煙化推進を明文化
(ただし努力規定のため拘束力はなし)

3

各国の現状 (たばこ問題情報センター 2002 ; 厚生労働省 2003b などを参照)

国名	公共空間における施策(広告規制)
イギリス	1991年環境省が公共の場の所有者・管理者に実施要綱の提示(2003年たばこ広告禁止法施行)
アメリカ	45州で公共施設における喫煙を規制。その内の38州では公共機関の職場に17州では個人経営の職場に規制を拡大 NYやSFでは全面的な禁煙(1971年電波媒体の法律禁止)
フランス	1992年禁煙法実施。閉ざされた空間での喫煙を禁止(1993年すべての広告と販売促進活動の禁止)
カナダ	トロントやバンクーバーでは飲食店やバーの全面禁煙(1990年以降すべての広告・イベント禁止)
イタリア	1975年Law N584により規制(1962年の法律によりたばこ広告の禁止)
台湾	1997年煙害規制法により規制・ほぼ禁煙(電波媒体・印刷媒体ほぼ禁止)
オーストラリア	1994年公共の場における無煙法(首都域)(1992年たばこ広告禁止法によりすべてのたばこ広告の禁止)
中国	1992年公共の場所禁煙法(一部の都市)(電波媒体・印刷媒体禁止)
韓国	1995年煙害規制法(電波媒体は法律で禁止)
タイ	1992年非喫煙者保護法・2002年9月から冷房付の全てのレストラン全面禁煙(1992年たばこ製造管理法により電波媒体・印刷媒体など広告禁止)

4

* 日本の分煙化の遅れの大きな原因として、広告規制の緩さと日本人男性の喫煙率の高さが想定される

・日本では広告は自主規制のみ（JTの広告費は国内第25位[2000年度]；第42位[2001年度]，日経広告手帳 2002:11；たばこ広告とたばこのブランドイメージの関連性，日経広告研究所 1997）

・多くの「先進国」は男女ともに約20～30%であるのに対して，日本では男性約50%・女性約10%というジェンダー格差（また先進諸国の中での最高の喫煙率；厚生統計協会 2002：50）

→なぜ日本人男性の喫煙率は高いのか？

本研究では，たばこ広告の表象が，少なからず日本人男性に喫煙行為を促しているのではないかという仮説のもと，最近の日本のたばこ広告を定性的に分析

5

II 研究方法

* 資料：1987年～2000年に週刊誌など一般雑誌（全47誌）に掲載された「たばこ広告」を収集（約15,000点）（補足資料：1998年～2000年に東京の街頭に掲示された「たばこ広告」の写真）

* 方法：広告に描かれた言語的・図像的意味を分類し定性的分析（定量的分析は，尾崎ほか 1999；2000などを参照）

* 先行研究

・ 広告が有するジェンダーアイデンティティへの影響（村松・ゴスマン 2000；石川・滝島 2000）

・ たばこ広告と女性のジェンダー（山崎 1998），たばこ広告にみる男性の喫煙表象の歴史的分析（館 1999）

⇒たばこ広告も，少なからず男性のジェンダーアイデンティティに関連する役割が想定

6

Ⅲ たばこ広告の特徴

(1) 「自然」の強調

* 鮮やかな原色などを用いて「自然」を表象

空（青色）、山（緑色）、雪（白色）、海／湖／川（青色）、雲（白色）など（代表的事例；MILD SEVEN, Salem, KENT, KOOL, CABINなど）

* 「自然」に関連する広告中の言説

事例；MILD SEVEN 「その時うまさ広がっていく。MILD SEVEN MOMENT-水のように。空気のように」「メンソールの風の中へ。」

→たばこのイメージを「自然の美しさ」に融合化

⇔自然性や美しさとの現実的な矛盾

- たばこのフィルターは化学製品で、自然には消滅しない物質
- 山火事などの大きな原因としてのたばこ
- 多量のポイ捨てによる海岸・公園・道路などの汚れ

7

* 人間による自然への挑戦・征服の表象

スキー・スノーボード・ヨット・バイク・サーフィン・カヌー・登山などをする人物と自然（MILD SEVEN, CABIN, Salemなど多数；言説例MILD SEVEN 「てごたえのある軽さ。」川釣りの場面）

・ 未開拓な自然への挑戦

・ 人間のダイナミックな動き

⇒喫煙行為による爽快さ／力強さの意味づけ

たばこと自然は必ずしも「美しく」「クリーン」な関係にあるわけではないにも関わらず、たばこ広告が「自然」や「自然への挑戦」を強調するのは、(1)喫煙行為の自然性、(2)喫煙行為による活力、という意味を暗黙に訴えかける側面によるものと考えられる

8

(2) 「男らしさ」の強調

* 有名人などを用いたさまざまな「男らしさ」にまつわる言説・身体所作

(銘柄/人名「キャッチフレーズ」) HOPE/赤井秀和「ホープの男」、ネクスト/島田紳助「ガツンとくる味」、CABIN/永瀬正敏「俺を新しくする。」、LARK/高倉健「SPEAK LARK 言葉より語るもの」「経験を積みほど無口になって行く。男とはそういうものだ。」、Seven Stars/杉本哲太「男一本」/「新、男味、セブンスター」、セレクト/陣内孝則「伊達に軽くない」、ALFA/糸井重里「けっこう本気です。」、MILD SEVEN/豊川悦司「Silent Smoke」、GITANES BLONDES/鈴木亜久里「相棒はジタン。」、Valiant「MEN SOUL」、CABIN「男をうまくする」、BESIDE「男、28歳。」

* 喫煙する男性に対する女性の賞賛的なまなざし

PHILIP MORRIS/黒木瞳「あなたにはソフトな白が似合う」、Seven Stars/江角マキコ「消せない男」、その他; KENT, ZEPHYR, PARLIAMENT, LARKなど

9

HOPE広告にみる「男らしさ」に関わる多様なレトリック

年度	広告中の言説(身体所作)	各年共通「ホープの男、芯からずぶとい」
2000	「弱いやつや、遠がしてやれや」(堤防で犬を連れ、たばこをくわえ仁王立ち)「別にさみしいわけやないで」(電話ボックスで手にたばこ、外は雨、哀愁)「オンチちゃうで、オリジナルやで」(カラオケでマイクを握りながらくわえたばこ)「競争しようや、アメリカまで」(海で小船を漕ぎながらくわえたばこ)「パンツ?考えたこともないね」(野球場でユニフォーム姿、右手にバット2本、片手にたばこ)「...忘れへん...」(公衆電話ボックスで手にたばこ、哀愁)	
1999	「どや かたいやろ」(肩の筋肉を触らせて)「今日は食欲ないから、2つにしとこ」(買い物袋を二つ持ち、くわえたばこ)「ポーリングは倒すか倒されるかや」(ポーリング場でくわえたばこ、睨む表情)「一番重い玉はどれや」(ポーリング場でくわえたばこ、睨む表情)「すみません、いちばん近い峠まで」(タクシーでくわえたばこ、哀愁)「パソコン買いついてきて!」(くわえたばこ、振り返る)「それ、流りか?」(たばこに火をつける)「あかん、またホレそうや」(くわえたばこ)「目玉焼きにはしょうゆやろ」(たばこに火をつける動作)	
1998	「よっしゃ、一番ノリ」(くわえたばこ、見下ろす視線)「ため息ちゃうでケムリやで」(くわえたばこ、哀愁)「ええか、男いうのはな...」(酒を持ちながら、くわえたばこ、淡い表情)「しもた」(一錠にいったろか)...	

補足) 1995年(募集広告)「発表!オレのダンディズム」 審査委員長 赤井秀和「人によっていろんなダンディズムがあるもんやなあ。みんなつくづく男やと思いました。」

10

HOPE懸賞広告にみる「男らしさ」のレトリックの氾濫（各年広告より抜粋）

年	言説（各年共通 男の挑戦 男の主張 男の選択）
2000	<p>男の文字あわせ「か・き・し・や・り」 1、「しゃかりき！」何が何でも一等賞、猪突猛進ホープの男 2、「貸し切りや！」いつもみんなの人気者、親分肌のホープの男 3、「機関車」（一文字違ってるやん！）小さいことは気にしない、いつも無邪気なホープの男）</p> <p>あなたは、どんなホープの男？ 俺は、OぶOいホープの男 1、俺は、ずぶといホープの男（何があっても動じない、芯からずぶといホープの男） 2、俺は、まぶしいホープの男（いつも注目を集める、目立ちたがりのホープの男） 3、俺は、ばぶりい〜ホープの男（一文字増えてるやん！）（気前の良さが男の甲斐性、親分肌のホープの男）</p>
1999	<p>「男が男であるために」 1、男なら、何がなんでも1等賞！ 2、男だろ、反省しても後悔するな！ 3、男って、…なんだろ。</p> <p>男の直感しりとり おとこ→こぶし→しゃかりき→きりふだ→1 大胆不敵・2 大統領・3 大胸筋（ん、ついとるやん！）</p>
1998	<p>男の姿 こんな時どうする？ 男は「姿」で決める。「姿」で語る。そしてとっさのときの判断こそ、「男の姿」を映し出す鏡下の股間に直感で答えて点数を合計。</p> <p>（場面1）食堂でカツどんをたのんだのに親子丼が出来てきた。イ：親子丼を平らげて、カツ丼を追加注文→3点 ロ：気づかない→2点 ハ：むっとするが、いいにおいに涎が出る→1点（場面2）9回ツアーアウト満塁監督のあなたは？ イ：代打で自分が登場→3点 ロ：バッテリーにデッドボールを狙えのサイン→1点 ハ：勝利監督インタビューのセリフを考える→2点（場面3）彼女の部屋で、知らない男と一緒の写真を発見！ イ：「勝った」とでホープを一服→2点 ロ：丸めて食べる、他にもあれば全部食う→3点 ハ：自分の写真と取り替える→1点（場面4）露天風呂でひとりになった。イ：真ん中で仁王立ち→3点 ロ：思い切り泳ぐ→2点 ハ：部屋までお酒を取りに行く→1点</p> <p>あなたはこんなホープの男 10点～12点のあなたは、A 猪突猛進ホープの男 7点～9点のあなたは、B 天真爛漫ホープの男 4点～6点のあなたは、C 隠微応賞ホープの男</p>

* たばこに関するマナー広告においても、喫煙者に公共空間における喫煙マナーを促す一方、男性の喫煙自体の肯定的表象⇒その事例として、岡本・寄藤(2002):男性主人公を中心とする性差別的な表現の多用

⇒たばこ広告は男性のアイデンティティ構築に対して強く意識(仕事・身分・勝利・タフさ・重厚さ・寡黙さ・自己顕示・常識/法の逸脱・女性からの賞賛的な視線・・・)

(補説) 反分煙化言説を生産する男性の非論理的・感情的意見の多さ(楊 1988; 粉川 2000; プレスプラン編集部 2002 など)

=喫煙という行為と男性のアイデンティティとの強い関連性

(3)「西洋」的特徴

* 「日本人」に比べて「白人」の登場率の高さ

白人男性が中心的に登場する広告の代表例

銘柄	服装・身体所作・背景「キャッチフレーズ・言説」
Marlboro	西部劇的な風景・乗馬・カウボーイの服装「もうひとつの味わい深さ。」「Come to Marlboro country.」「求める男、すべてが手にできる。」
CASTER	プラットホームで話らうスーツ姿の2人・旅情・電車・牧歌的風景「まあいい一服。」
LARK	サーフボード・海岸「TASTE PERFECT DAYS」「俺たちは、スムーズ&ライト。」
LUCKY STRIKE	オープンカー・髯面・アメリカ西部の荒涼的な風景・バイク「AN AMERICAN ORIGINAL.」
CAMEL	たばこに火をつける・髯を体に抱える・火をたく・水筒の水を飲む・オープンカーに乗り・登山をする「地球遊び人宣言。」
KENT	ヨットの上で喫煙する白人男性を見つめる白人女性
ZEPHYR	リゾート地の窓辺でたばこを吸う白人男性を見つめる白人女性「最上のプライベートへ。」
Valiant	サングラス・皮のジャケット「MEN SOUL」
Salem	モーターボートに白人女性を乗せて運転する白人男性
PARLIAMENT	サングラス・夜景・都会のビル群「自由とやすらぎの香り」

(1)「自然」(2)「男らしさ」などを組み込みながら「西洋」的な側面の強調

13

白人女性が中心的に登場するたばこ広告（女性向け）

銘柄	「キャッチフレーズ・言説」
VIRGINIA Slims	「強がるのは、甘えたいから。」「私の冒険。Be You いつも、あなたらしく。」
Salem ピアニッシモ	「におい&煙り少ないからNo.1」「においも少ない 煙も少ないimg.」「煙だけじゃない においも少ない；部屋に入るとき、気づいた。」「ブラッシングしながら、気づいた。」「脱ぎながら、気づいた。」
BEVEL	「キレイに、きめる」「ベヴェルなら、うまくいく。」
Petite	「バージニアの新顔 短い スリム メンソール かわいいー」
CAPRI	「やわらかい知性派。カプリ」「私自身に主張がなければ、時代のメッセージを伝えることはできません。ジャクリーン・パロリーーマガジン・マーケティング・ディレクター N.Y.在住」「私にないものは、創れない。私の服は、私の生き方そのものなのです。ジーナ・フェレーノーファッション・デザイナー N.Y.在住」
FRONTIER Slims	「キモチよくなきゃ！ ムダな努力をやめたら、ラクになった」「他人の顔色より、自分の顔色が、たいせつ」

白人女性の広告では、喫煙の負のイメージ（匂いなど）の払拭と正のイメージ（可愛さ・美しさ・知性・細さ）の意味付け。また女性は実際に喫煙せず、「自然」は強調されず

→「白人男性」と自然の関連性の強調 ⇔ 「白人男性」の喫煙率は「日本人男性」に比べて低いという矛盾

喫煙行為を西洋的な男性イメージとして価値付け

14

IV まとめ

- たばこ広告は、「自然」「男らしさ」「西洋」という三つの要素を主に活用。その結果、日本人男性の喫煙行為に、「西洋的で自然な男らしさ」の肯定的イメージを付与しているものと考えられる
- たばこ広告は、公共空間の分煙化の大きな根拠となる「健康」や「有害」などたばこの「対抗概念」を払拭するほどの強いインパクトを持っている
- 公共空間における分煙化という「文化的」施策と、たばこ広告にみられる「男性」というジェンダーに関わる「自然性」の強調は、拮抗する関係にあるともいえる

付記) 本研究で使用したデータの多くは、厚生科学研究費補助金健康科学総合研究事業「未成年者の喫煙・飲酒を取り巻く環境に関する研究」班(主任研究者 尾崎米厚: 鳥取大学医学部)のプロジェクトによって収集されたものである。またデータの収集・分析にあたっては俳優の長塚道太さん(国立保健医療科学院非常勤職員)にご協力頂いた。末筆ながら記して感謝致します。

15

文 献

- 石川弘義・滝島秀男 2000. 『広告からよむ女と男：ジェンダーとセクシュアリティ』 雄山閣出版.
- 伊佐山芳郎 1999. 『現代たばこ戦争』 岩波新書.
- 禁煙ジャーナル 編 2000. 『たばこ産業を裁く：日本たばこ戦争』 実践社.
- 粉川 宏 2000. 『たかが、煙草されど、たばこ』 .イーハトーブ出版.
- 厚生労働省 2003a. たばこ対策年表. <http://www.health-net.or.jp/tobacco/menu01.html> (2003年3月10日検索).
- 厚生労働省 2003b. 公共の場所における分煙のあり方検討会報告書(平成8年3月) <http://www.health-net.or.jp/tobacco/more/mr280200.html> (2003年3月10日検索)
- 厚生統計協会 2002. 『図説国民衛生の動向』 厚生統計協会.
- 宮本順伯 2002. 『たばこ副流煙の恐怖：喫煙空間は危険がいっぱい』 中央公論事業出版.
- 村松泰子・ヒラリア・ゴスマン編 1998. 『メディアがつくるジェンダー』 新曜社.
- 日経広告研究所 1997. 『ブランド評価と広告に関する調査17：パソコン/住宅/たばこ/ファッション』 日経広告研究所.
- 日経広告手帖 2002. 『2001年度広告宣伝費上位50社ランキング』 日経広告手帖 10：10-11.
- 西田英一 1998. 喫煙をめぐる職場秩序の動態：労働省ガイドラインは何を導くのか. 棚瀬孝雄編 『たばこ訴訟の法社会学：現代の法と裁判の解読に向けて』 世界思想社.

16