

日本における脱タバコ・メディアキャンペーン

研究分担者 田淵 貴大 大阪府立成人病センターがん予防情報センター 課長補佐

研究要旨

脱タバコ・メディアキャンペーンは、FCTC 第 12 条で求められる「タバコ問題に関する教育・情報の伝達・啓発」に該当するタバコ政策であり、タバコの規制に関連する問題についての教育や啓発を行うための効果的な措置をとることが求められている。脱タバコ・メディアキャンペーンの効果は、特に若年者の喫煙開始を防止する効果が大きく、喫煙開始のオッズ比を 20-40%減少させる効果がある。メディアキャンペーンの内容やデザイン、広告の種類（テレビCM やビルボード等）は様々だが、タバコ産業によるタバコへの誘導やだましの手口に関する啓発が若年者における喫煙の防止に有効であった。また、喫煙率を減らすには、強力な反タバコ・メッセージを画像を使って高頻度に継続して伝えることが有効であった。

日本ではテレビCM 等により広く住民に情報を伝える脱タバコ・メディアキャンペーンは全くと言っていいほど実施されてきていない。MPOWER による日本の脱タバコ・メディアキャンペーンの評価は「最低レベル」である。オーストラリア等のタバコ対策先進国における取組を参考にして、日本における脱タバコ・メディアキャンペーンの促進につながるアドボカシー活動を展開していく必要がある。

A. 研究目的

脱タバコ・メディアキャンペーンに関して、(1) 推奨される対策、(2) 各国の状況、(3) 日本の状況および国際機関による評価についてまとめた。今後、日本において脱タバコ・メディアキャンペーンを展開するための基礎資料とする。

B. 研究方法

WHO FCTC および MPOWER を主軸として包括的に先行研究レビューを実施した。
(倫理面への配慮) 特に倫理的な問題はない。

C. 研究結果, D. 考察および E. 結論

1. 推奨される対策

脱タバコ・メディアキャンペーンは、FCTC 第 12 条で求められる「タバコ問題に関する教育・情報の伝達・啓発」に該当するタバコ政策であり、タバコの規制に関連する問題についての教育や啓発を行うための効果的な措置をとることが求められて

いる。啓発内容には、タバコによる健康被害(能動喫煙および受動喫煙)、禁煙やタバコのない生活のメリット、タバコ産業に関する情報の公開、タバコの生産・消費が健康・経済・環境に及ぼす悪影響等タバコ問題に関連した広範な内容が含まれ、保健従事者や地域住民など全ての人々へ啓発情報を伝える必要がある。

MPOWER における脱タバコ・メディアキャンペーン(W2)に求められる要素は、2012 年 6 月～2014 年 6 月の間の 3 週間以上継続して実施され、(1)キャンペーンは包括的なタバコ対策プログラムの一部として実施され、(2)実施前に対象者集団を理解するための調査を実施すること、(3)キャンペーンの題材は事前にテストして、修正すること、(4)ラジオやテレビ、プレースメント広告を政府自身もしくは外部のメディア関係者によって実施すること(5)ニュースに取り上げられるなどして周知されるように新聞記者などメディア関係者とともに実施すること、(6)キャンペーンが効果的に実施され

たかプロセスを評価すること、(7)キャンペーンの効果をみるために結果や成果を評価すること、(8)テレビもしくはラジオにて放送されること、であり、特に(8)が重視されている。

FCTC 第 12 条について締約国が効果的にエビデンスに基づいて最良レベルの脱タバコ・メディアキャンペーンが実施できるようにガイドラインが採択されており、(1)タバコ(能動喫煙および受動喫煙)による健康・社会・経済・環境への影響についてうまく教育し、情報提供するための効果的な方法を明確にすること、(2)科学的根拠およびグッドプラクティスに基づいて上記方策を進めるのに必要な資料やプログラム作成を担う組織を締約国が設立できるように導くこと、が目的である。

ガイドラインにおける主要メッセージとして、締約国は(1)タバコ問題に対する公衆の理解を高め、社会変容を促す教育・情報提供を支援する組織を設立すること、(2)活用できる全ての手段を用いること、(3)市民団体を巻き込んだ活動を展開すること、(4)タバコ産業自体やタバコ産業による戦略や製品に関する広範な情報をプログラムに含めること、(5)国際的に連携すること、(6)推移を観察し、比較できるように国内および国際的にプログラムをモニターし、評価し、改善すること、(7)既存のFCTCの報告文書を通じた情報提供を実施すること、(8)MPOWER等によりFCTCが求めるタバコ政策の施行状況やFCTCが批准された事実等を伝えること、が求められている。

ちなみにガイドラインでは、政策を進める根拠となるエビデンスに求められる条件として(1)論理的で根拠に基づく理由付け、(2)テーマに適切な方法が使われていること、(3)信頼でき一般化できる結果を提供する観察研究もしくは実験的研究、(4)適切なデータと分析手法を用いること、(5)対象者の特定等を含む研究の方法や結果を詳述していること、(6)ピアレビューを受けていること、(7)研究領域に貢献できるように研究成果を広めること、(8)再解析やさらなる分析のためにデータにアクセスできること、(9)タバコ産業から独立していること、が必要であると明記している。タバコ産業によるタ

バコ産業のためのピアレビューを受けていないタバコ産業に都合のよい研究成果には十分に注意しなければならない [1, 2]。

国際結核肺疾患予防連合による脱タバコ・メディアキャンペーンのためのガイドラインでは、喫煙による健康被害に関する知識をより一層高めるようにする、生活習慣を変える動機づけをする、卒煙を激励する、効果的な喫煙防止政策、特に受動喫煙防止政策の推進を応援する、成人をターゲットにする(成人向けのどぎつい広告は、若者にもインパクトを与えるからである)、タバコのみならずタバコ産業や喫煙のイメージ自体を変える、ことを推奨している [3, 4]。また、米国コミュニティ・ガイド [5]では、脱タバコ・メディアキャンペーンを他の政策と組み合わせる包括的タバコ対策プログラムの一部として組み込むことの重要性が指摘されており、他には携帯電話による介入プログラムが推奨されている。同ガイドによると、インターネットによる介入プログラムやマスメディアによる禁煙啓発コンテンツに関するエビデンスはまだ十分ではないとされる。

2. 各国の状況

脱タバコ・メディアキャンペーンの効果は、特に若年者の喫煙開始を防止する効果が大きく、喫煙開始のオッズ比を 20-40%減少させる効果がある、と系統的レビューにより確認されている [6, 7]。メディアキャンペーンの内容やデザイン、広告の種類(テレビCMやビルボード等)は様々だが、アメリカの若年者においてタバコ産業によるタバコへの誘導やだましの手口に関する啓発が喫煙の防止に有効であった [6]。また、成人の喫煙率を減らすには、強力な反タバコ・メッセージを画像を使って高頻度に継続して伝えることが有効であった [6]。一方で、タバコ産業がスポンサーとなって実施された喫煙を大人の嗜好で選択するものとして捉えたメッセージには、効果がなく、むしろ若年者の喫煙を増加させる結果が報告されている [6, 8]。

脱タバコ・メディアキャンペーンによる喫煙率を減

少させる効果は、1967年に米国で Fairness Doctrine のもと実施されたキャンペーン(おおよそ3回のタバコブランドのCMにつき1回の脱タバコ・メッセージを放送)の効果の分析により実証されている [9, 10]。もちろん、同時期に起きた他の出来事の影響も考えられるが、そのキャンペーン終了後に喫煙率が再上昇したことからキャンペーンの効果は大きかったと考えられている。米国では、タバコ病訴訟による1998年の Master Settlement Agreement でタバコ産業から42兆円にのぼる賠償金(示談金)をタバコ対策側が受け取ることとなった。そのため、米国では多額の費用を要するテレビCM等の脱タバコ・メディアキャンペーンが積極的に展開されてきている。2000年からはじめられた Truth キャンペーンでは、若年者(子どもおよび若年成人)を対象にして毎年1億ドルの予算のもとテレビCM等の脱タバコ・メッセージが全米で展開された [9, 10]。

英国では、テレビとラジオのCM、インターネットのTwitterやFacebookを使った広告、キャンペーンツールキットの配布、新聞の社説等での広報などの活動を組み合わせた脱タバコメディアキャンペーンの一つ「Don't Be the One campaign」が2014年から実施されている。

タイで実施された脱タバコ・メディアキャンペーン“SMOKING KID” VIDEO, THAILAND: 2012は秀逸であった(図1) [11]。キャッチフレーズとして「タバコがそんなに悪いと知っているのに、何故あなたはタバコを吸っているの?」が使われた。子どもたちが成人喫煙者にタバコの火をもらうために近づくと、大人たちはそれを拒否して、「タバコを吸うのはよくないことだ」と教えてくれる。すると、子どもたちはメモを渡して去る。メモには「あなたはぼくたちのことを心配してくれた。どうして自分自身のことを心配しないの?」と書かれている。それをみた大人たちは立ち止まり、タバコを捨てる。このキャンペーンがテレビで流され、禁煙クイットラインへの相談が40%増加した。

MPOWERは、各国の脱タバコ・メディアキャンペーン(W2)の状況について必要とされる要素8

つのうち何個を満たしているかに基づいて評価している(図2:各要素については「1. 推奨される対策」の項を参照のこと)。

3. わが国の状況および国際機関による評価

日本ではテレビCM等により広く住民に情報を伝える脱タバコ・メディアキャンペーンは全くとっていいほど実施されてきていない。MPOWERによる日本の脱タバコ・メディアキャンペーンの評価は「最低レベル」である。

政府や厚生労働省による啓発活動は、テレビやラジオによるものではなく、ポスターやチラシ等の印刷媒体による取り組みに限定されている。例えば、スマートライフプロジェクトでは毎年関連機関に禁煙啓発のためのポスターが配布されている(図3)。

脱タバコ・メディアキャンペーンではテレビやラジオによる啓発が重要視されるが、日本の公的機関(政府や地方自治体等)では予算の問題もあり、テレビやラジオによる啓発はほとんど実施されていない。一方、ニコチンパッチや禁煙治療薬を販売する企業や生命保険会社によるテレビCMが禁煙啓発につながる脱タバコ・メディアキャンペーンとしても機能している可能性がある(図4)。

他方、JTは「ひとのときを、想う」などのイメージ戦略を展開している。JTはFCTCが禁じている様々なスポンサー活動を通して、タバコ対策を妨害している。学生や被災者への奨学金、社会活動などへの補助金や喫煙科学研究財団等の実質的にタバコ産業が運営している団体から研究者へも助成金を提供している。タバコ会社は世界的に積み上げられてきた科学的成果を歪曲し、「受動喫煙の害は立証されていない」などと世界的コンセンサスに反する情報提供を継続的に実施してきている。FCTCではタバコの広告および後援の禁止を求めているが、日本では低レベルの段階の自主規制になっているに過ぎない(第④節参照)。たばこ事業法40条2項の規定に基づいて策定された「製造たばこに係る広告を行う際の指針」では、「喫煙を促進しないような、企業活

動の広告並びに喫煙マナー及び未成年者喫煙防止等を提唱する広告については、この指針の対象に含まれない」とされている。しかし、現実には喫煙を促進するためのイメージアップを意図したタバコ産業によるキャンペーンが展開されている。加えて、映画やテレビにおける隠された広告もある [12]。映画・テレビなどにおける喫煙シーンが喫煙開始のきっかけになっているのである。メタアナリシスによると、その影響は、年齢が若いほど、喫煙の場面を閲覧した回数が多いほど顕著であった [13]。

タバコ対策を進めるためにはアドボカシー活動が重要だと考えられている [7, 14, 15]。タバコが社会的に受け入れられないものだという規範 (norm) を地域住民から国民全体へと広げていくアドボカシー活動が重要な役割を果たしてきた。この効果を実証することは容易ではないが、様々な研究者によりその効果が推察され、日本において2000年代に認められた国民全体の喫煙率の減少には全国で展開された草の根活動や地域でのアドボカシー活動が寄与したのではないかと考えられる [16]。アドボカシー活動は、タバコ産業と9分野、すなわち(1)脅迫・威嚇、(2)提携・連携戦略、(3)偽装団体、(4)キャンペーン助成、(5)ロビー活動、(6)法的措置、(7)専門家の買収、(8)社会貢献活動、(9)宣伝・広報活動、で対峙しなければならない [10]。ここでの重要な戦略が、タバコ産業を正規なものとはみなさなくすること(非正規化)である [10, 17]。タバコ産業はこれまで意図的にタバコの依存性を高め、社会経済的に厳しい状況にある人を喫煙するように仕向けてきた [18]。オーストラリア等のタバコ対策先進国における取組[14, 15]を参考にして、タバコ産業に関する情報を国民に知らせる活動を含め日本における脱タバコ・メディアキャンペーンの促進につながるアドボカシー活動を展開していく必要がある。

引用文献

1) International Agency for Research on Cancer. IARC Handbooks of Cancer Prevention

Tobacco Control Volume 13: Evaluating the Effectiveness of Smoke-free Policies. Lyon, France 2009.

- 2) Yano E. Japanese spousal smoking study revisited: how a tobacco industry funded paper reached erroneous conclusions. Tobacco Control 2005; 14: 227-233; discussion 233-225.
- 3) 大野竜三. 【喫煙と健康障害-禁煙支援の理解・普及から「脱タバコ社会」を目指して-】脱タバコ社会に向けての禁煙教育. 日本臨床 2013; 71: 527-532.
- 4) disease Iuatal. Guidelines for planning and implementing mass media advertising campaigns. In. 2007.
- 5) The Community Preventive Services Task Force. The Guide to Community Preventive Services THE COMMUNITY GUIDE: WHAT WORKS. Tobacco Use. Evidence-Based Interventions for Your Community. In.
- 6) Wilson LM, Avila Tang E, Chander G et al. Impact of tobacco control interventions on smoking initiation, cessation, and prevalence: a systematic review. J Environ Public Health 2012; 2012: 961724.
- 7) U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control, Office on Smoking and Health. Reducing Tobacco Use. A report of the Surgeon General. Atlanta, Georgia, USA 2000.
- 8) Institute NC. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242 2008.
- 9) Cummings KM. Programs and policies to discourage the use of tobacco products.

Oncogene 2002; 21: 7349-7364.

- 10) U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control, Office on Smoking and Health. The health consequences of smoking - 50 years of progress. A report of the Surgeon General. Rockville, USA 2014.
- 11) Eriksen M, Mackay J, Schluger N et al. The Tobacco Atlas, Fifth Edition: Revised, Expanded, and Updated. Atlanta, USA: American Cancer Society 2015.
- 12) 別所文雄. 【喫煙と健康障害-禁煙支援の理解・普及から「脱タバコ社会」を目指して-】未成年の喫煙対策. 日本臨床 2013; 71: 540-544.
- 13) Wellman RJ, Sugarman DB, DiFranza JR, Winickoff JP. The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco: a meta-analysis. Arch Pediatr Adolesc Med 2006; 160: 1285-1296.
- 14) Chapman S. Public Health Advocacy and Tobacco Control: Making Smoking History. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd 2007.
- 15) サイモン・チャプマン, 矢野栄二, 高木二郎. タバコを歴史の遺物に タバコ規制の実際. 東京: 篠原出版新社 2009.
- 16) Levin MA. Tobacco Control Lessons from the Higgs Boson: Observing A Hidden Field Behind Changing Tobacco Control Norms in Japan. American Journal of Law and Medicine 2013; 39: 471-489.
- 17) Malone RE, Grundy Q, Bero LA. Tobacco industry denormalisation as a tobacco control intervention: a review. Tobacco Control 2012; 21: 162-170.
- 18) Kids CfT-F. Designed for Addiction. In. 2014.

F. 健康危険情報

(総括研究報告書にまとめて記入)

G. 研究発表

1. 論文発表

- 1) Tabuchi T, Fujiwara T, Shinozaki T. Tobacco price increase and smoking behavior changes in various subgroups: A nationwide longitudinal 7-year follow-up study among a middle-aged Japanese population. Tob Control (online published)
- 2) Tabuchi T, Kiyohara K, Hoshino T et al. Awareness and use of electronic cigarettes and heat-not-burn tobacco products in Japan. Addiction 2016. (online published)
- 3) 田淵貴大. 小児における受動喫煙, PM2.5の影響. THE LUNG perspective 2015; 23(4): 348-53.
- 4) Tabuchi T, Hoshino T, Nakayama T. Are Partial Workplace Smoking Bans as Effective as Complete Smoking Bans? A National Population-Based Study of Smoke-Free Policy Among Japanese Employees. Nicotine Tob Res 2015. (online published)
- 5) Tabuchi T, Nakamura M, Nakayama T et al. Tobacco Price Increase and Smoking Cessation in Japan, a Developed Country With Affordable Tobacco: A National Population-Based Observational Study. J Epidemiol 2016; 26(1): 14-21.
- 6) Saito J, Tabuchi T, Shibamura A, Yasuoka J, Nakamura M, Jimba M. 'Only Fathers Smoking' Contributes the Most to Socioeconomic Inequalities: Changes in Socioeconomic Inequalities in Infants' Exposure to Second Hand Smoke over Time in Japan. PloS one 2015; 10(10): e0139512.
- 7) Tabuchi T, Ozaki K, Ioka A, Miyashiro I. Joint and independent effect of alcohol and tobacco use on the risk of subsequent cancer incidence among cancer survivors: A cohort study using cancer registries. Int J Cancer. 2015; 137:

2. 学会発表

- 1) 田淵貴大. わが国における電子たばこの規制のあり方について: 製品の概要と使用実態. 第74回日本公衆衛生学会総会シンポジウム, 長崎市; 2015年11月5日
- 2) 田淵貴大, 藤原武男. 子どもが受動喫煙に関連した病気になっても親は禁煙しない(泣). 第26回日本疫学会学術総会, 米子市; 2016年1月22日

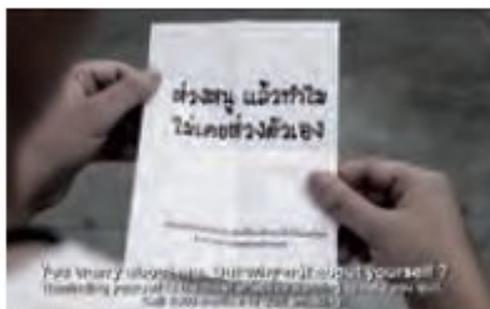
H. 知的財産権の出願・登録状況

1. 特許取得
なし
2. 実用新案登録
なし
3. その他
なし

図 1. タイにおける脱タバコ・メディアキャンペーンの画像

SOCIAL MEDIA CAMPAIGNS

"SMOKING KID" VIDEO, THAILAND: 2012

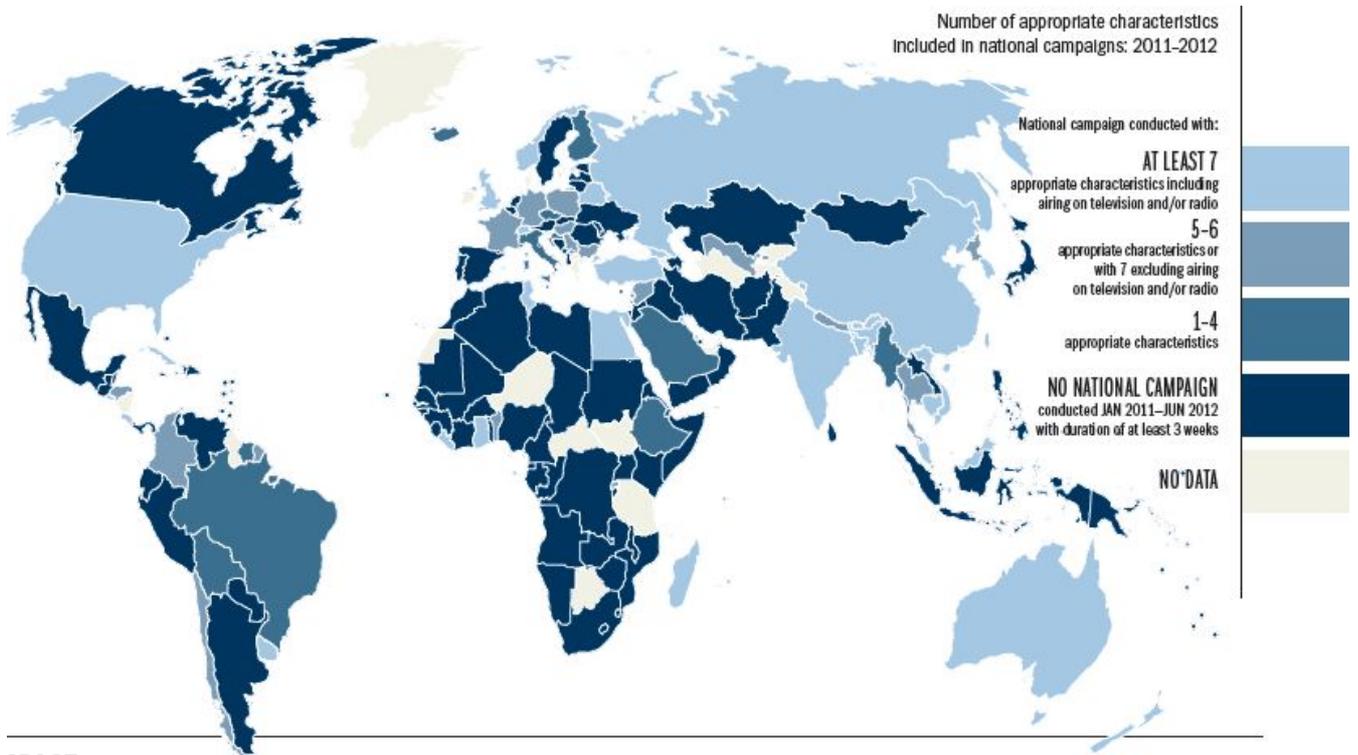


Catch phrase: "If it's so bad, why are you smoking?"

When children approached the adult smokers for a light, the adults refused and reminded them that smoking is bad. The children gave each adult a note saying, "You worry about me. Why not about yourself?" Then almost every adult paused and threw away their cigarette. This emotional anti-smoking ad led to a 40% increase in national quitline calls as well as over 5 million YouTube views within 10 days.

The Tobacco Atlas 5th

図 2. 世界各国における脱タバコ・メディアキャンペーンの状況(MPOWER に基づく評価)



INCIAT
The Tobacco Atlas 5th

図 3. スマートライフプロジェクト(<http://smartlife.go.jp/>)

健康寿命をのばそう!
Smart Life Project

Smart Walk
毎日10分の運動を+

Smart Eat
1日あと70gの野菜を+

Smart Breath
禁煙でタバコの煙を-

Smart Check
健診・検診
健康チェックで◎

図 4. 企業による禁煙啓発の側面を持つ CM 画像



このテレビCMは2015年10月3日から関東・関西において放映開始され12月までに1000回以上にわたり放映された。