

厚生労働科学研究費補助金（循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業）  
分担研究報告書

広告・販売促進・後援の禁止の規制強化に向けてのエビデンスの構築

研究分担者 若尾 文彦 国立がん研究センター がん対策情報センター長  
研究協力者 吉見 逸郎 国立がん研究センターがん対策情報センター 外来研究員

研究要旨

「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、販売促進及び後援(Tobacco advertising, promotion and sponsorship)」では、広告、販売促進、スポンサー活動の包括的禁止がたばこ製品の消費を減少させることを認識した上で、締約国は、自国の憲法またはその原則に従い、あらゆるたばこの広告、販売促進、後援の包括的な禁止を行うことを求めている。自国の憲法またはその原則のために包括的な禁止を行えない締約国においても、あらゆるたばこの広告、販売促進、後援に制限を課すこととしている。

一方、わが国では、たばこ広告、販売促進、後援活動については、たばこ事業法第40条2項に基づいた『製造たばこに係る広告を行う際の指針』によることとされており、その中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は規制の対象外となっている。そこで本研究では、たばこ会社の企業イメージ広告、喫煙マナー広告、およびたばこ産業の業界団体を含めた未成年者喫煙防止広告について、規制のあり方を論じていく上で欠かせない国民の認識や社会受容性を探ることを目的としている。

昨年度末から合同で実施した、いわゆる加熱式のタバコ製品に関する状況に関し、質的調査を含めた実態調査（広告・販売促進等に関して分担）について、性や年齢階級別での状況の違いが認められた。さらに、実際の加熱式たばこの広告資材の検討では、時期などを踏まえつつ、非常に細やかな改訂がなされていることが明らかであった。

以上から、引き続き、わが国におけるタバコの広告・販売促進等の状況やその影響について検討を続けていく必要がある。

A. 研究目的

たばこ規制枠組条約第13条「たばこの広告、販売促進及び後援（Tobacco advertising, promotion and sponsorship）」に記載されている主な内容は次のとおりである。

- ・ 広告、販売促進、スポンサー活動の包括的禁止がたばこ製品の消費を減少させる
- ・ 締約国は、自国の憲法またはその原則に従い、

あらゆるたばこの広告、販売促進、後援の包括的な禁止を行う

- ・ 自国の憲法またはその原則のために包括的な禁止を行えない締約国は、あらゆるたばこの広告、販売促進、後援に制限を課す

しかしながらわが国のたばこ広告、販売促進、後援活動については、たばこ事業法第40条2項に基づいた『製造たばこに係る広告を行う際の指針』

によることとされている。たばこ規制枠組条約発効後の改定版（平成十六年三月八日財務省告示第百九号）においても、その内容は「たばこ広告を行う際には、未成年者の喫煙防止に十分配慮し、広告が過度にわたり幅広く積極的に喫煙を勧めることのないよう留意しなければならない。また、たばこの健康に及ぼす悪影響に関する情報を適切に提供することにより、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よう心がけなければならない。」ことを目的としたものとなっている。決して「あらゆるたばこの広告、販売促進、後援の包括的な禁止を行う」ものではなく、「たばこ広告等を行う」上での配慮事項を示したものであると言える。さらに、当該指針では、「四 この指針の対象に含まれない広告」として、

・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。

ことが明示されている。

この結果として、わが国では現在に至るまで、規制対象外となっているたばこ会社による映像や画像を用いた企業広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告にさらされており、最新版のWHO報告書（WHO Report on Global Tobacco Epidemic, 2017）においてわが国は、広告・販売促進・後援の禁止（いわゆるMPOWERの”E”）項目において、4段階評価の最低レベルと評価されている。

広告・販売促進・後援の禁止の強化に向けてのエビデンスの構築にあたっては、まず、わが国国民の一人ひとりが現状をどのように認識しているか、またその認識は他の先進諸国と異なるものかどうか

かを把握するところより始める必要があると考え、初年度研究において社会認識調査を実施した。たばこ会社、特にわが国において市場シェアの約6割を有する日本たばこ産業株式会社（JT）の企業イメージ広告、喫煙マナー広告、およびたばこ産業の業界団体を含めた未成年者喫煙防止広告について、規制のあり方を論じていく上で欠かせない国民の認識や社会受容性を探ることを目的とした。企業イメージ広告、喫煙マナー広告および未成年者喫煙防止広告を含めたたばこ広告、販売促進、後援活動について、今後規制のための個別具体的な検討に向けた課題について整理と政策決定者への情報提供を行うことを目指すものである。

ほか、広告・販売促進・後援の禁止の強化に向けてのエビデンスの構築に関連し、既存のレビュー等で示されている、若者の喫煙に関連する要素の概念整理についていくつか主要なもの入手し簡単に整理した。

また、初年度実施した当該調査の分析を進めるとともに、昨今流行が懸念される、いわゆる加熱式のタバコ製品に関する状況に関し、質的調査を含めた実態調査を合同で実施し、広告・販売促進等に関して分担した。さらに、国民の加熱式たばこに関する認知等を把握、分析した。そのほか、実際の加熱式たばこの広告資材の検討を試みた。

## B. 研究方法

わが国は、たばこ規制枠組条約第13条の期限（2010年2月27日）までに、あらゆるたばこの広告、販売促進、後援の包括的な禁止が実施できていない状況にある。このため、包括的な禁止が実施されている国々と比較して、たばこ広告にさらされる機会が多くあることが予測される。その中でも、

「たばこ事業法第40条2項の規定に基づく、製造たばこに係る広告を行う際の指針」で明示的に対象外となっている企業イメージ広告、喫煙マナー広告、未成年者喫煙防止広告については規制がないために、特に多くの暴露があることが予想されている。そこで、広告・販売促進・後援の禁止の強化に向けてのエビデンスの構築に関連し、既存のレビュー等で示されている、若者の喫煙に関連する要素の概念整理についていくつか主要なものを入手し簡単に整理するとともに、初年度実施した調査のさらなる分析を進めた（詳細な実施方法や概要については、初年度の研究報告書を参照）。

また、昨今流行が懸念される、いわゆる加熱式のタバコ製品に関する状況に関し、質的調査を含めた実態調査を合同で実施し、広告・販売促進等に関して分担した。さらに、国民の加熱式たばこに関する認知等を把握、分析した。そのほか、実際の加熱式たばこの広告資材の検討を試みた。

#### （倫理面への配慮）

本研究は、ヒトを対象とした医学研究ではなく、倫理上の問題は発生しない。

### C. 研究結果

合同で実施した、いわゆる加熱式のタバコ製品に関する状況に関し、質的調査を含めた実態調査を合同で実施し、広告・販売促進等に関して分担した。その結果について別添1に示す。

さらに、国民の加熱式たばこに関する認知等を把握、分析した。そのほか、実際の加熱式たばこの広告資材の検討を試みたので、その結果を別添2に示す。

### D. 考察

初年度実施した、企業イメージ広告、喫煙マナー広告および未成年者喫煙防止広告を含めたたばこ広告、販売促進、後援活動に関する調査のさらなる分析では、多くの項目で、性や年齢階級別での状況の違いが認められた。合同で実施した、いわゆる加熱式のタバコ製品に関する状況に関し、質的調査を含めた実態調査（広告・販売促進等に関して分担）についても同様であった。

さらに、実際の加熱式たばこの広告資材の検討では、時期などを踏まえつつ、非常に細やかな改訂がなされていることが明らかであった。

これらのことから、引き続き、わが国におけるタバコの広告・販売促進等の状況やその影響について検討を続けていく必要がある。

### E. 結論

企業イメージ広告、喫煙マナー広告および未成年者喫煙防止広告を含めたたばこ広告、販売促進、後援活動に関する調査のさらなる分析では、多くの項目で、性や年齢階級別での状況の違いが認められた。合同で実施した、いわゆる加熱式のタバコ製品に関する状況に関し、質的調査を含めた実態調査（広告・販売促進等に関して分担）についても同様であった。

さらに、実際の加熱式たばこの広告資材の検討では、時期などを踏まえつつ、非常に細やかな改訂がなされていることが明らかであった。

これらのことから、引き続き、わが国におけるタバコの広告・販売促進等の状況やその影響について検討を続けていく必要がある。

### F. 研究発表

1. 論文発表

なし

2. 学会発表

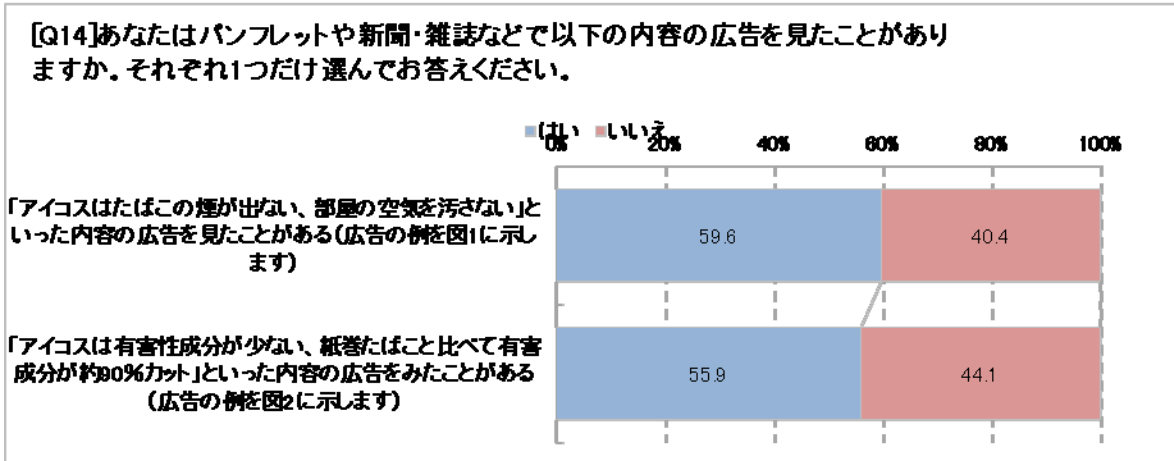
なし

G. 知的財産権の出願・登録状況

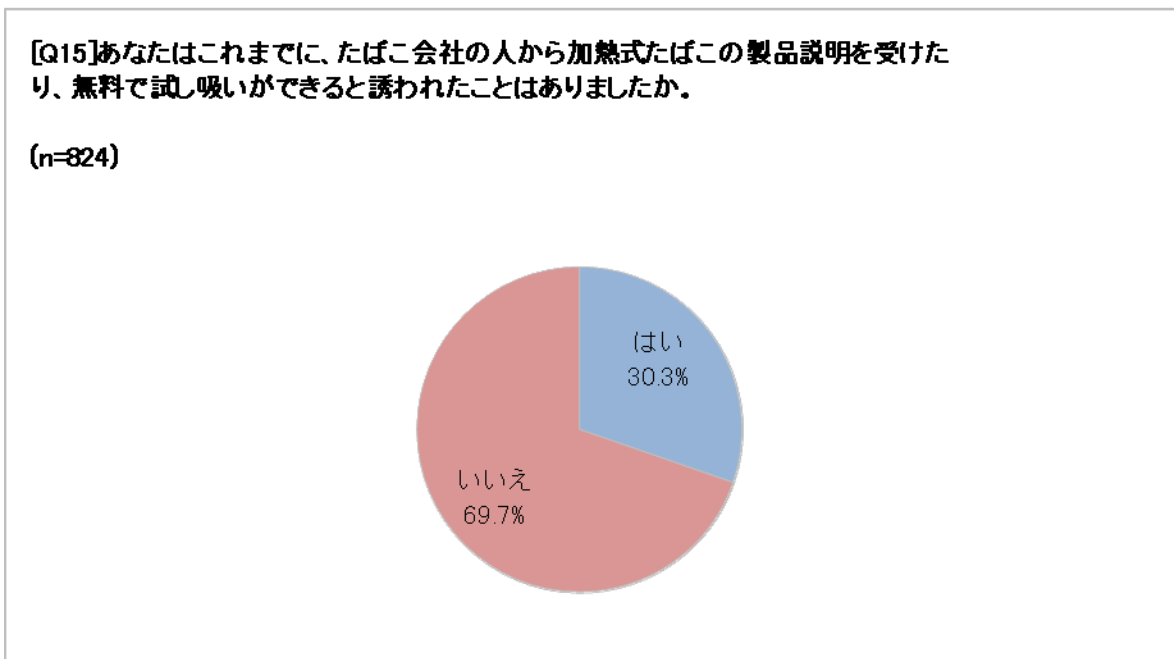
本研究で知的財産権に該当するものはなかった。

**別添1**： 2018年実施「たばこに関するアンケート」の中の広告等に関する状況

「あなたはパンフレットや新聞・雑誌などで以下の内容の広告を見たことがありますか。」(Q14)について、まず、『「アイコスはこの煙が出ない、部屋の空気を汚さない」といった内容の広告を見たことがある』では、「はい」が59.6%、『「アイコスは有害性成分が少ない、紙巻たばこと比べて有害成分が約90%カット」といった内容の広告をみたことがある』では、「はい」が55.9%と6割近い人たちがアイコスの広告、特に具体的なメッセージに触れていた。

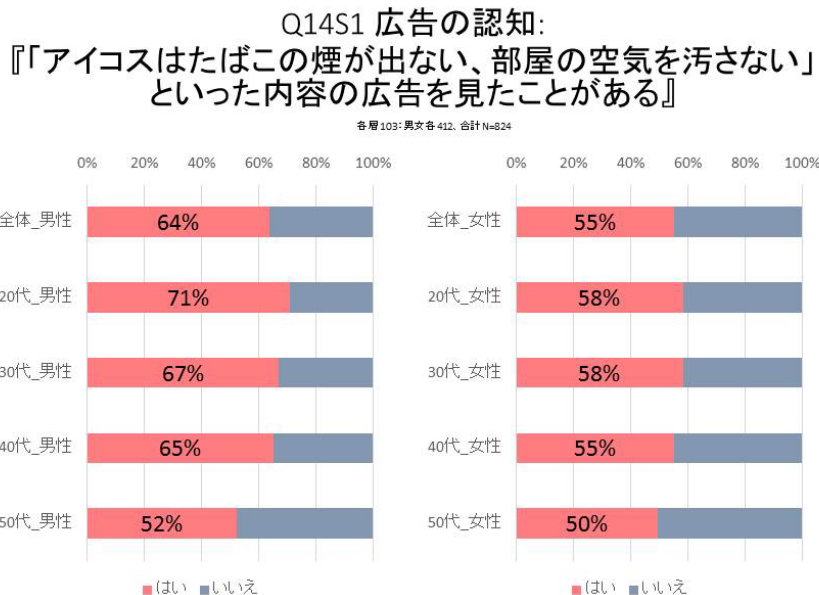


「あなたはこれまでに、たばこ会社の人から加熱式たばこの製品説明を受けたり、無料で試し吸いができると誘われたことはありましたか。」(Q15)では、「はい」が30.3%がであり、約3人に1人が説明や試行の誘いに遭遇していた。

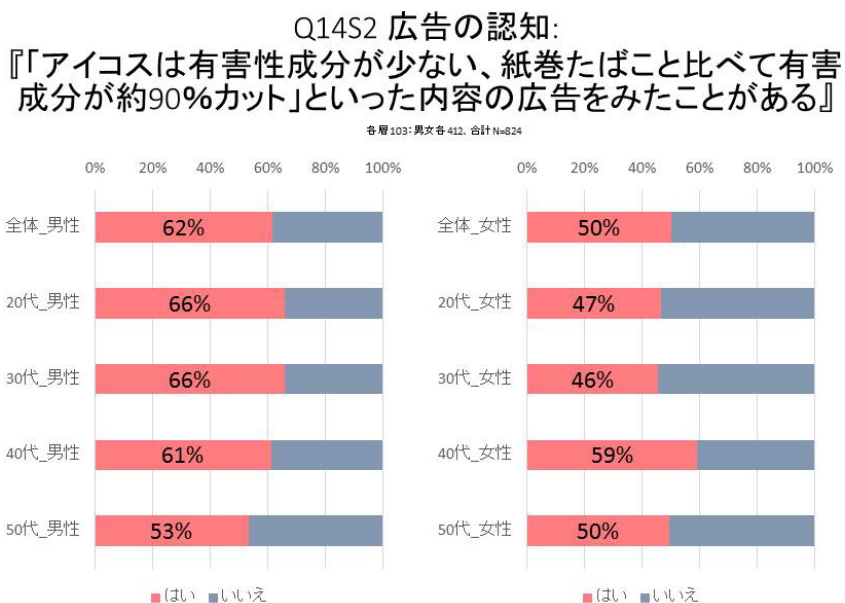


「あなたはパンフレットや新聞・雑誌などで以下の内容の広告を見たことがありますか。」(Q14) について、性年齢別に比較した。

まず、『「アイコスはこの煙が出ない、部屋の空気を汚さない」といった内容の広告を見たことがある』の割合は、「はい」は、男性が64%、女性が55%と男性が女性より若干高かった。また、男性20代が71%、30代が67%、女性20代・30代が58%と、男女とも、若い年齢階級で「はい」と答えた割合が高い傾向がみられた。



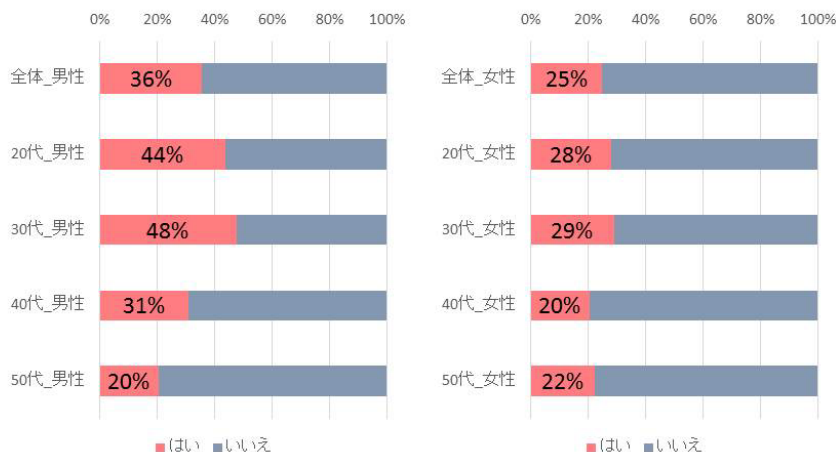
『「アイコスは有害性成分が少ない、紙巻たばこと比べて有害成分が約90%カット」といった内容の広告をみたことがある』での「はい」の割合は、男性が62%、女性が50%と男性が女性より高かった。また、男性20代・30代が66%と若年で高い傾向がみられたが、女性では40代が59%と他の年代より高く、アイコスの広告、特に具体的なメッセージに触れていた。ただし、各性年齢別のサンプル数は103なのでばらつきの可能性もある。



「あなたはこれまでに、たばこ会社の人から加熱式たばこの製品説明を受けたり、無料で試し吸いができると誘われたことはありましたか。」(Q15)について、「はい」の割合は、男性が36%、女性が25%と、男性が女性より高く、男性20代で44%、30代で48%、女性の20代で28%、30代で29%、と20代、30代で高い傾向がみられた。

**Q15:「あなたはこれまでに、たばこ会社の人から加熱式たばこの製品説明を受けたり、無料で試し吸いができると誘われたことはありましたか。」**

各層103:男女各412, 合計N=824



なお、今回の分析では、加熱式たばこを使い始めた理由 (Q5)、加熱式たばこを習慣的に使い始めるまでに経験したことや使い始めるきっかけ (Q6)、感じている加熱式たばこのメリット (Q7) などの回答状況による比較については分析できていないが、今後の分析の際には、性年齢等の基本的な属性以外に、質問項目間のクロス集計などの分析が重要である。

**別添2**： 加熱式タバコの広告の状況の例（IQOS の2つのバージョンの比較）

○店頭などで配布されている、IQOS のパンフレットの記述について、記述内容が微妙に異なっているバージョンがあるとの指摘があり、発売当初からのバージョンすべてを収集しての網羅的な検討は出来ないものの、2018年夏頃に、表紙デザインを含めて改変されたタイミングを把握できたため、その前後のパンフレット実物を入手し、構成や記述等について比較した。

○主な違いは以下の通りであった。

バージョン	
2018.8 版	2018.10 版
表紙・裏表紙	
従前の白基調	青基調、取り出すところ
使用しているたばこ事業法の注意表示	
注意表示に「妊娠中」有	（「妊娠中」は無）
（受動喫煙は無）	注意表示に受動喫煙有
量	
30 ページ	28 ページ+折込
冒頭の使用者イメージ	
男性 3 人	男性 3+1 人と女性 3 人 計 7 人
使用者の声	
2 ページにわたる	2p に加え 3p 分にわたる
「たくさんのユーザーが、実感しています。」	「うまい。だから IQOS」
科学的なデータなど説明的な内容（事項はほぼ同じ）	
4p（実質 2p）にわたる	2p に集約
青字で「これは IQOS にリスクがなく安全であることを意味するものではありません」	灰色で「IQOS に完全にリスクがないというわけではありません。」（小さくなった）
（ニコチンへの言及無）	英国王立内科医学会 2016 年報告書での、特に有害なわけではないというニコチンへの言及追加
（構成の特徴） ※主観的な印象です。	
（どちらかといえば説明的）	（どちらかといえば感覚、共感的）

○もともと、数か月程度で微修正を積み重ねてきている様子が指摘されていたが、この時の改訂は表紙デザインも変わるなど比較的大きな改変と思われた。さらに文言レベルだけでなく、構成についても、より共感的な方向に向けられている印象があった。

○その一方、科学的なデータなどの説明的な内容については、コンパクトにしている一方、注意表示の変更や、ニコチンへの言及の追加、などといった、具体的な工夫がなされていた。