

令和3年度 厚生労働科学研究費（循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業）
受動喫煙防止等のたばこ対策のインパクト・アセスメントに関する研究
分担研究報告書
たばこ広告・販売促進・後援規制のインパクト評価

研究分担者 若尾 文彦 国立がん研究センター がん対策研究所 事業統括

研究要旨

たばこ広告・販売促進・後援活動については、喫煙者と非喫煙者で「見た」という認識割合に大きな差がある特徴があり、加熱式たばこの宣伝が積極的に行われている現況下では、加熱式たばこ使用者や紙巻／加熱式の併用者で、より認識が高くなっている。

たばこ広告等に関しては、喫煙者と非喫煙者で認識の相違があるチャンネルと、あまり相違がないチャンネルがあり、マンガ、テレビドラマ・映画、芸能人の喫煙シーンは非喫煙者でも比較的、目に入り、意識しやすいものであると考えられる。

たばこを吸ってみたいと思った人に、そのきっかけを聞くと、家族や友人、まわりの喫煙者の影響に加えて、テレビドラマや映画の主人公が喫煙するシーンを見て格好良いと思ったことを挙げる人が相当数いる。さらに、たばこの広告を見て、たばこに関心や興味を持っていたからという意見もある。広告等については、喫煙開始に直接的につながるものではないにせよ、たばこへの関心や興味を高める作用があることが予想される。

たばこ広告にさらされることが若年層の喫煙開始や習慣的な喫煙行動と関連するという多くの研究が、主に海外では報告されている。広告の喫煙開始への影響について、若年層の人間関係や社会関係を含めた喫煙開始への影響や経路についての研究や分析が、今後求められる。

A. 研究目的

たばこ規制枠組条約（FCTC）第13条「たばこの広告、販売促進及び後援（Tobacco advertising, promotion and sponsorship）」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、最新版のWHO報告書（WHO Report on Global Tobacco Epidemic, 2019）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など、FCTC13条の履行状況評価が低く、見直しも進んでいない状況にある（図1）。

昨年度までの研究では、たばこ広告・販売促進・後援の禁止を妨げる法的な課題を検討、整理するとともに、たばこの広告、販売促進及び後援の規制強化が求められる場面の検討を行ってきた。たばこ広告・販売促進・後援の禁止については、「表現の自由」との関わりがあることから、法的な課題と、国民意識の実態、課題の両面から検討を行ってきた。広告規制と憲法との関係の議論、検討および整理、さらに、たばこ広告に関する喫煙者と非喫煙者の認識の相違の把握を実施した。

昨年度までの研究成果から、たばこの広告、販売促進及び後援活動の中で、喫煙者と非喫煙者で認識の相違があるチャンネルと、あまり相違がないチャンネルがあることがわかったため、今年度は、それらの相違をさらに分析し、これらの活動が喫煙開始につながる可能性や影響について検討に入った。若年成人層の喫煙状況、とりわけ喫煙開始については知見も限られていることから、本調査研究では、昨年までの調査結果と、他の既存調査の結果をあわせて検討し、たばこが吸いたいと思うきっかけから喫煙開始への影響を考察することに着手し、糸口を見出すことを目指した。

B. 研究方法

たばこ広告・販売促進・後援の禁止については、「表現の自由」との関わりがあることから、法的な課題と、国民意識の実態、課題の両面から検討を行ってきた。国民意識調査は、昨年度までの本研究班において、共同調査の形でインターネット調査を実施した。本年度は、その調査結果をさ

らに分析、検討して考察を加えた。

また、研究分担者らが別途実施した世論調査から「たばこを吸ってみたいと思ったきっかけ」に関する回答結果と、本研究班の意識調査結果をあわせて、たばこ広告による喫煙開始への影響を検討した。とりわけ意識調査において喫煙者と非喫煙者で認識の相違があるチャンネルと、あまり相違がないチャンネルがあることがわかったため、それらの相違を考察した。

C. 結果

○チャンネルによる特徴

インターネット意識調査の結果から、コンビニエンスストアでの加熱式たばこの宣伝と、テレビドラマや映画で役者が喫煙するシーンについて、それぞれ喫煙状況による違いが見られている。

「コンビニエンスストアでの加熱式たばこの宣伝」については、「見た」と回答した割合は、非喫煙者で8.1%、元喫煙者で17.5%、紙巻たばこ喫煙者で27.5%、加熱式たばこ喫煙者で46.9%、紙巻たばこと加熱式たばこの併用者で47.3%となっており、喫煙状況および使用するたばこの種類によって大きく異なっていた（図2）。

これに対して、「テレビドラマや映画で役者が喫煙するシーン」においては、「見た」と回答した割合は、非喫煙者で16.3%、元喫煙者で26.5%、紙巻たばこ喫煙者で24.4%、加熱式たばこ喫煙者で25.5%、紙巻たばこと加熱式たばこの併用者で27.3%となっており、喫煙状況および使用するたばこの種類による違いが小さくなっていた（図3）。

○たばこを吸ってみたいと思ったきっかけ

分担研究者らが別途実施した世論調査において、20歳以上の人に、20歳になったときにたばこを吸ってみたいと思ったかを質問し、「20歳になったとき、たばこを吸ってみたいと思った」と答えた方を対象に、たばこを吸ってみたいと思ったきっかけを聞く調査を実施している。

その調査結果においては、「家族がたばこを吸っていて、たばこが身近にあったから」を選択した回答が最も多く、52.0%であった。続いて、「友人や知人にすすめられたから」が37.3%、「たばこを吸っている人を見て、真似をしたいと思ったから」が26.4%、「テレビドラマや映画で役者が喫煙するシーンを見て格好良いと思ったから」が22.8%の順となっていた(図4)。

一方で、「20歳になって得られる権利を行使したいから」は12.6%、「たばこの広告を見て、たばこに興味や関心を持っていたから」は11.5%と、回答割合はそれほど高くなかった。

喫煙者と非喫煙者で比較すると、「テレビドラマや映画で役者が喫煙するシーンを見て格好良いと思ったから」や「たばこを吸っている人を見て、真似したいと思ったから」と回答した割合が非喫煙者で多く、逆に「たばこの広告を見て、たばこに関心や興味を持っていたから」、「コンビニの陳列販売や自動販売機に並ぶたばこを見て興味や関心を持ったから」、「インターネットの情報を見て、たばこに興味や関心を持ったから」については喫煙者で多い傾向が見られた(図5)。

D. 考察

FCTC13条では、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背景に、締約国に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、あるいは制限を課すことを求めている。

意識調査結果から、コンビニエンスストアの加熱式たばこの広告と、テレビドラマや映画で喫煙者が喫煙するシーンでは、全体で見ると最近6ヵ月間で目にした意識割合はほぼ同じ割合の回答となっていたが、喫煙者と非喫煙者、また喫煙者でも紙巻たばこ使用者、加熱式たばこ使用者、紙巻たばこと加熱式たばこの併用者での差異が異なる結果となっていた。コンビニエンスストアの加熱式たばこ広告が喫煙状況および使用するたばこの種類によって回答割合の差が大きかったのに対して、テレビドラマや映画で役者が喫煙するシーンについては反対に差が小さくなっていた。非喫煙者であっても、マンガ、テレビドラマ・映画、芸能人の喫煙シーンは目に入り、意識しやすいものであると考えられる。

喫煙者と非喫煙者では「20歳になったときにたばこを吸ってみたいと思った」かどうかの回答割合は大きく異なる。喫煙者では「思った」人が60%、「思わなかった」人が15%であるのに対して、非喫煙者では「思った」人が20%、「思わなかった人」が70%近くであった。このことから、20歳までの生活や教育の過程を通じてたばこや喫煙に興味や関心を持つかどうか、その後の喫煙状況を大きく左右する実

態が浮かび上がる。

「たばこを吸ってみたいと思ったきっかけ」として大きい項目は、家族がたばこを吸っていてたばこが身近にある、あるいは友人・知人にすすめられたからの割合が高く、これらは直接的に喫煙開始の誘因となっているものと思われる。また、たばこを吸っている人を見て真似をしたいと思ったから、テレビドラマや映画で役者が喫煙するシーンを見て格好良いと思ったからという項目は、家族や友人に続いて多くなっている。これらの項目は、喫煙者よりも非喫煙者でかっけとして挙げる割合が高くなっていることもあり、非喫煙者への訴求が強く働いているものと考えられる。

FCTC では、テレビドラマ・映画の喫煙シーンやインターネット広告など、従来のたばこ広告、販売促進活動・スポンサーシップ活動には含まれていなかったものに対しても、対象を拡げる検討を進めていくことになっている。昨年11月の第9回締約国会議は、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けてオンラインでの開催となったため、締約国間で議論や交渉が必要となる事項については、来年開催予定の第10回締約国会議に先送りされることになった。たばこ広告、販売促進活動・スポンサーシップ活動の議論も先送りとなっている。

わが国においても、第10回以降の締約国会議で議論に参加する上で、たばこ広告、販売促進活動・スポンサーシップ活動の実態を把握するとともに、国民の意識や喫煙に及ぼす影響に関する研究を進めておくことが重要であろう。広告はしばしば虚偽誇大に流れる傾向にあり、一般大衆を惑

わすおそれがあるとされている。たばこに関しては、成人年齢が18歳に引き下げられてもなお、健康への影響の大きい20歳未満は喫煙が禁止されているところであるが、未成年や若年成人層は、たばこ広告、販売促進、スポンサー活動に対しても脆弱な消費者と考えられることから、脆弱な消費者が惑わされるおそれが生じていないか、継続的な監視を要すると思われる。脆弱な消費者が惑わされる影響については、喫煙開始に関する調査や研究を推進していくことが今後求められる。

例えば、世界禁煙デーでは、本来ならば喫煙しないことが一般的な社会習慣となることを目指した普及啓発が行われるべきところである。しかしながらわが国においては、世界禁煙デーに合わせて、毎年のように偏向記事が出されている。

『×××タレントの●●●●(△△年齢)が31日、自身のインスタグラムを更新。喫煙姿のカラーJPEG画像を投稿した。

愛煙家として知られる●●は「世界禁煙デーです 禁煙について一服しながら考えます#世界禁煙デー」と添え、タバコをくゆらせる姿に肺や花、煙の画像を重ねた独特の1枚を披露した。

フォロワーからは「禁煙×…でも、お美しい」「美しい」「メイク可愛いです」「一服しながらいいねしました」「さすが」「ガンになったくらいで酒とタバコを止めるなんて意思の弱いヤツだ”って◎◎師匠(喉頭がんで死去)も言ってましたね」などと投稿が寄せられた。』

まさに未成年者を中心とした脆弱な消費者を惑わすおそれが懸念される例と言えよう。

たばこや喫煙に関する偏向記事、テレビドラマや映画で役者が喫煙するシーンなどを幅広く含め、たばこ広告、販売促進、後援活動の喫煙開始への影響について、若年層の人間関係や社会関係を含めた喫煙開始への影響や、喫煙行動につながった動機や情報の経路についての研究や分析が、今後求められている。

E. 結論

わが国は、憲法上の原則から、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状況にないという見解があるが、一方でたばこの広告、販売促進、後援活動を包括的に禁止しても憲法上の問題を惹起しないという見解もある。国境を越えたインターネット広告や映画・ドラマ・マンガ等の喫煙シーンが課題認識されつつある昨今の状況下で、業界の自主規制が適切か、更なる分析や検討が必要である。

未成年者や若年成人層は脆弱な消費者であるため、たばこ広告等に惑わされることがないように、評価や観察が求められる。

G. 研究発表

1. 論文発表（本研究に関連するもの）

なし

2. 学会発表

なし

H. 知的財産権の出願・登録状況

この研究において、知的財産権に該当するものはなかった。

THE STATE OF SELECTED TOBACCO CONTROL POLICIES IN THE WORLD, 2020

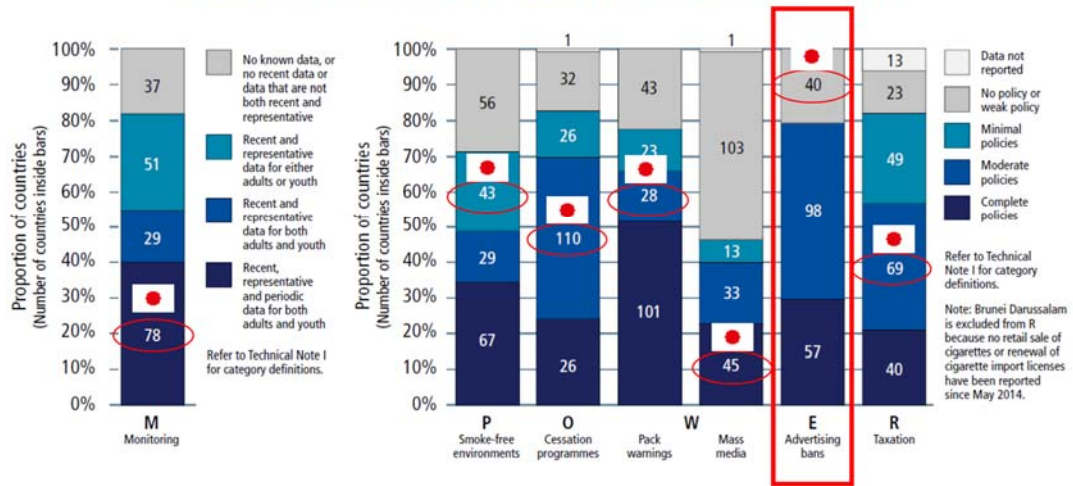


図1 わが国のたばこ規制枠組条約（FCTC）履行状況評価（2020年）

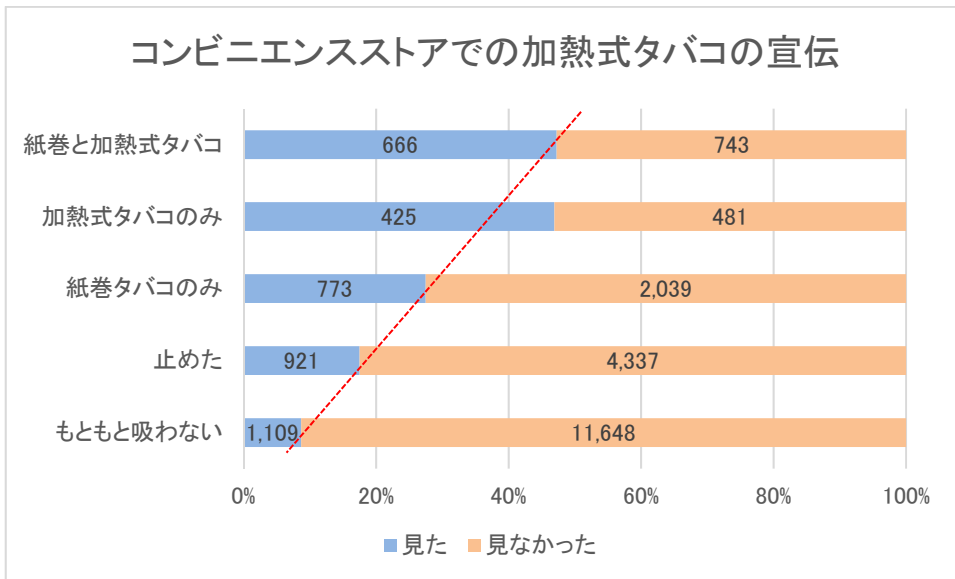


図2 コンビニエンスストアたばこ広告の認識について（意識調査結果）

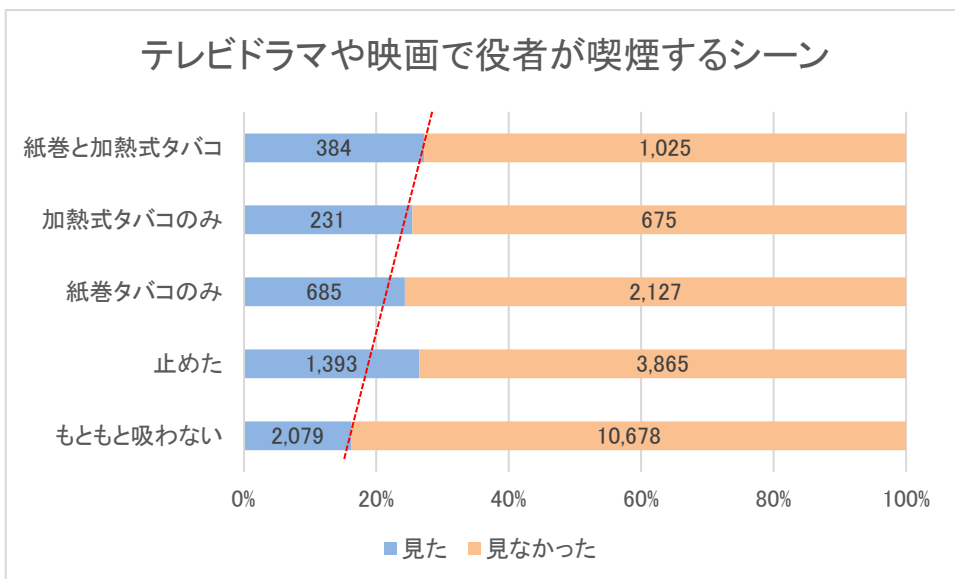


図3 テレビドラマや映画の喫煙シーンの認識について（意識調査結果）

【20歳以上】「20歳になったとき、たばこを吸ってみたいと思った」と答えた方に伺います。たばこを吸ってみたいと思ったきっかけは何でしたか。この中からお考えにあてはまるものを、いくつでもあげてください。（お答えはいくつでも）

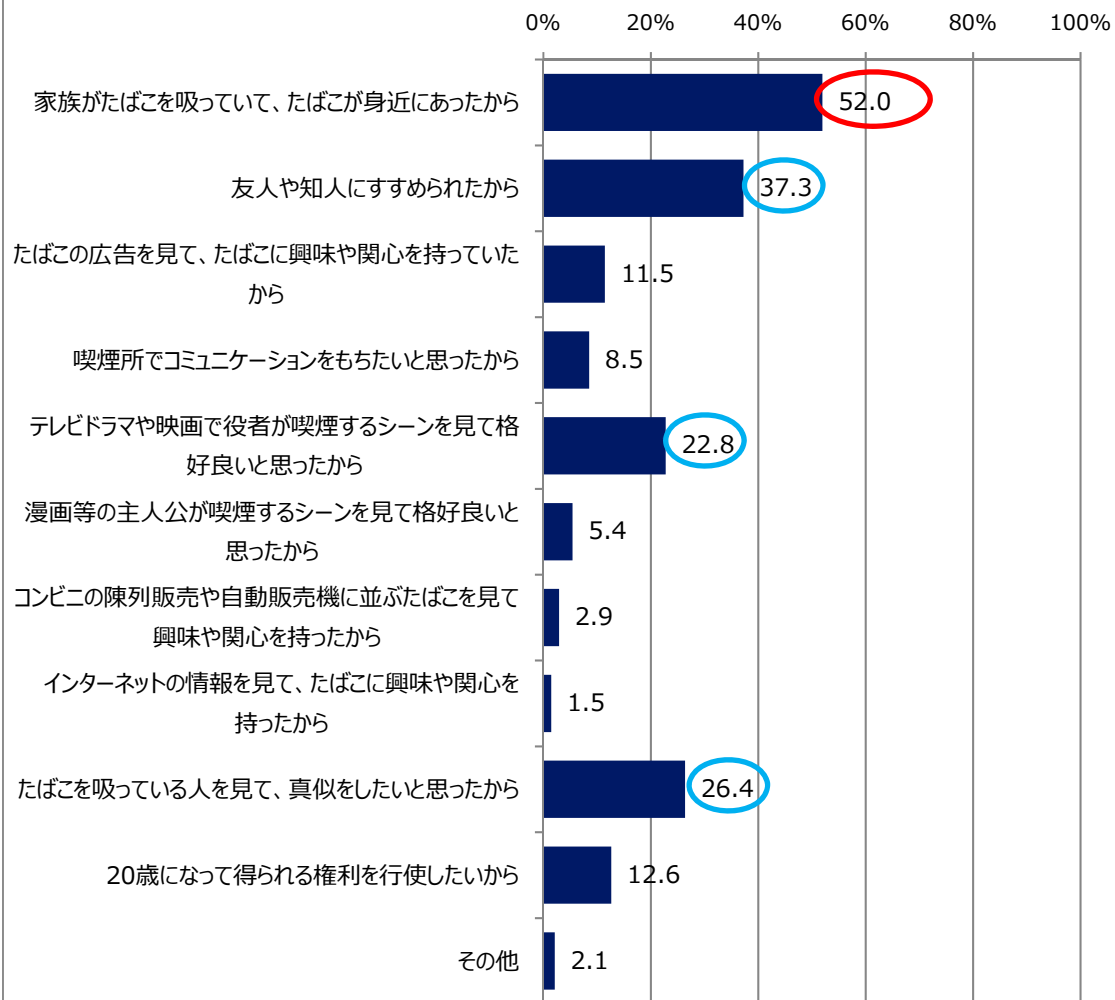


図4 【20歳以上全体】20歳になったとき、たばこを吸ってみたいと思ったきっかけ

出所：国立がん研究センター調査

【20歳になったとき、たばこを吸ってみたいと思った】と答えた方【たばこを吸ってみたいと思ったきっかけは何でしたか。この中からお考えにあてはまるものを、いくつでもあげてください。（お答えはいくつでも）

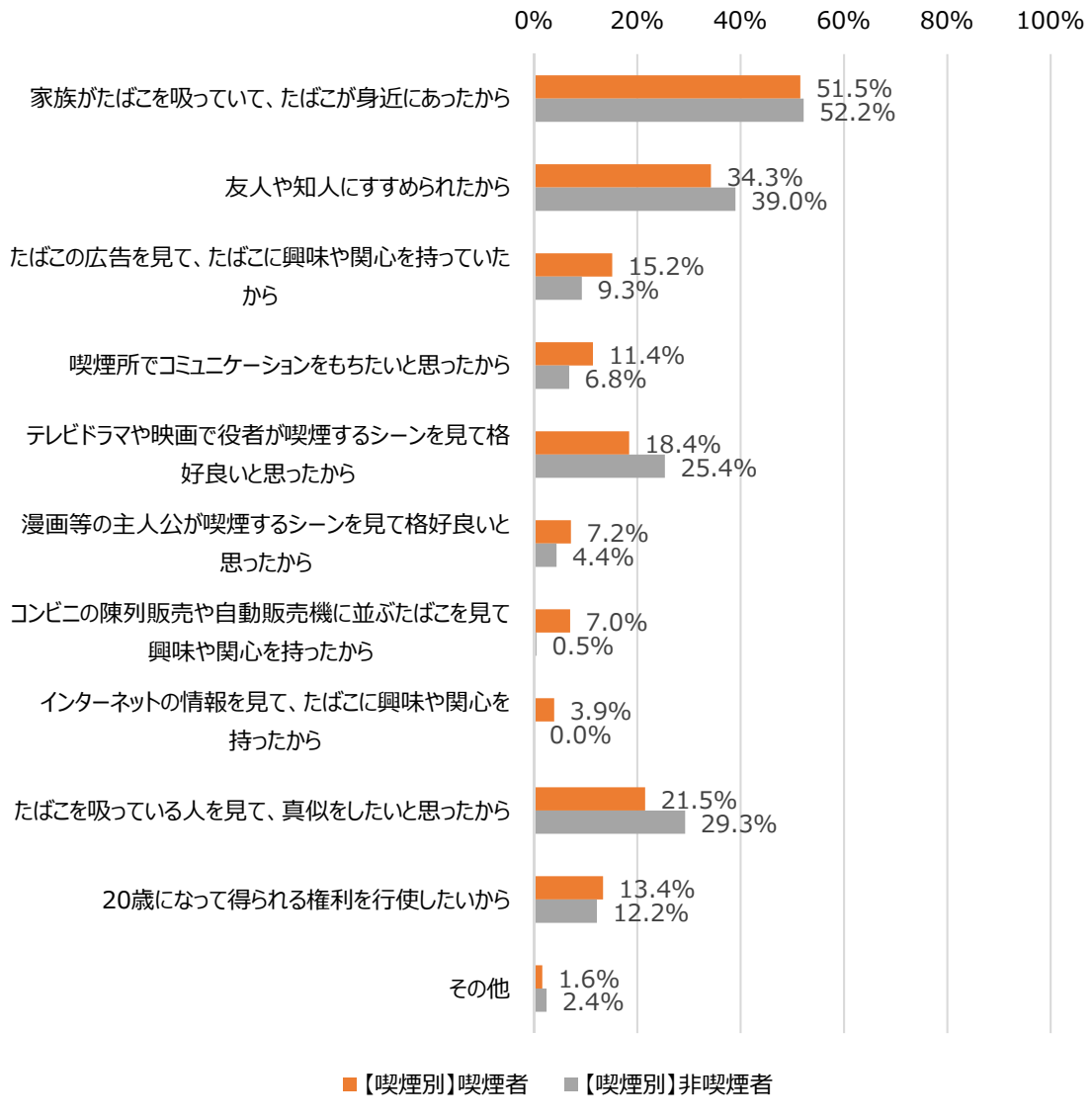


図5 【喫煙状況別】20歳になったとき、たばこを吸ってみたいと思ったきっかけ

出所：国立がん研究センター調査

