北品川禁煙通信

第２号　／　平成 24 年 1 月 28 日

日本はタバコ規制の後進国

前回は世界保健機構（WHO）のたばこ規制枠組条約（FCTC）について解説しました。　FCTC は国際条約であり、日本も批准していますので当然この条約を守りタバコの規制を進めなければなりません。しかしながら、現在の日本の状況は寂しい限りでタバコ政策に関しては後進国と言わざるを得ません。今回は ***FCTC 第13 条『タバコ広告、販売促進、スポンサー活動』***をとりあげ、日本の現状について解説します。

FCTC 第 13 条において『タバコ広告、販売促進、スポンサー活動』はことごとく禁止されています。その理由は『FCTC 国内実行ガイド』にあるように　***≪タバコ依存症は伝染病であり広告、販売促進活動やスポンサー活動を通じて伝染する。(中略)、タバコ広告は特に若年者の消費を促すという圧倒的な証拠がある。同時に、広告の全面禁止は消費をそぐことに有効であるが、部分的な禁止や、制限では、一般に効果がないことが明らかになっている。≫***　からです。

タバコの広告・販売促進活動の禁止

以前は国際的なスポーツの場、特に F1 などのモータースポーツにおいてレーシングカーの車体に「マルボロ」や「キャメル」などタバコ製品のロゴが溢れており、テレビでも盛んに CM が流れていましたが、現在世界ではこうした広告は一切禁止され消滅しています。日本でもタバコの広告は業界の自主規制により少なくなりました。しかし、まだ十分とは言えません。なぜなら週刊ポストや週刊現代などの雑誌ではいまだに全面見開きのタバコの広告がしばしば見られますしテレビではマナー広告と称して JT（日本たばこ）が分煙に関する CM を流しています。特に最新の CM では分煙編と称して堂々と喫煙するところを流しています。これらは未成年の目に触れ容易に喫煙行為を想起させますから明らかな広告・販売促進であり FCTC 違反です。また、街で嫌というほど見かけるタバコの自動販売機（自販機）も広告とみなされ、実はこれもれっきとした FCTC 違反なのです。タバコ業界が『タスポ』を導入したのも未成年への販売阻止と称して実は自販機の存続を狙ったからと言われています。タスポをもってしても時代の流れには勝てず自販機は減少の一途を辿っていますが、かわって現在のたばこ販売の主戦場はコンビニです。皆さんもコンビニへ行くとお気づきでしょうが、レジの裏の壁や頭上のスペースはほとんどタバコの陳列ケースとなっています。そのスペースはタバコ企業により買い取られ、たばこ販売の大広告塔となっているのです。これらは FCTC 違反です。海外でもコンビニでタバコは販売されていますが、棚は目隠しがされており客は番号でタバコを指定するようになっています。これもタバコが青少年の目に直接触れないための対策です。また、最近は女性をターゲットにした可愛らしいパッケージのタバコや景品付きのタバコがレジの前に並べられていますが、これらも FCTC 違反です。タバコ名の表記において「マイルド」とか「ライト」などの文字がよくみられますが、これはタバコ製品の健康影響に関して消費者に誤った印象を与えるとして禁止されています。

スポンサー活動の禁止（JT の正体）

さて、FCTC ではタバコ企業によるスポンサー活動も厳しく禁じていますが、現在の日本では明らかな違反が横行しています。それは JT によるスポンサー活動の数々を見ればわかります。最近では、バレーボールのワールドカップが記憶に新しいところです。皆さんもお気づきと思いますが、熱戦を繰り広げた全日本女子チームのユニフォームの両肩にははっきりと JT のロゴが印刷されており、コートサイドの電子掲示板には JT の宣伝がひっきりなしに映りこれらは否が応でもテレビを見る全国の視聴者の目に焼き付いたことでしょう。日本の女性の喫煙率の低さがこのことと無関係でないということに我々は気づく必要があります。日本女性の喫煙率は世界的に見て最も低い部類に属しており、ここに JT のターゲットが設定されていま

す。全日本女子のスター選手に憧れる小中高校生のバレーボールファンは同時に JT の必要とする喫煙者予備軍でもあるのですから。JT のウェブサイトをみるとその他にも JT がいろいろな活動をしていることがわかります。例えば『JT 将棋日本シリーズ』、プロの試合と共にこども（小学生以下）の大会もスポンサーし、大々的に JT の企業イメージの刷り込みを行っています。『ゴルフ日本シリーズ、JT カップ』でも JT の名をトーナメントに冠しています。きっと最もお金を出しているのでしょう。その他、オーケストラへの助成を行っている『アフィニス文化財団』や、落語の『J 亭落語会』、登山家の野口健やタレントなどを動員している『ひろえば街が好きになる運動』（子供たちが持つごみ袋に JT のロゴが入っている）、有名文化人（禁煙運動に賛成しない人）にタバコは嗜好品であり喫煙は文化であるとそれとなく対談で語らせる『JT フォーラム』などなど FCTC 違反のオンパレードです。　因みに、JT の顔でもある野口健は昨年の東日本大震災の時には、現地へ真っ先に駆けつけて大量のタバコを届けています（これを美談と受け取っている人がいる）。災害時に明日をも知れぬ生活となり自然に禁煙できたかもしれない人々にわざわざタバコを届けてニコチン依存症からの脱却を阻止したというわけです。これは許せない暴挙です。

未成年喫煙防止運動に名を借りた戦略

　さて、最近は各地の小学校や中学校あるいは地域の商店街や警察などが中心となって未成年の喫煙防止キャンペーンが行われるようになりました。タバコは未成年から吸うと健康にもより深刻なダメージを受けますし法律でも禁止されているというのがその理由です。そして、この運動にタバコ協会や JT が参加しているのです。実はこれも大きな問題なのです。一見、タバコ問題はタバコ企業の責任でもあるからこうした運動に参加したり協賛するのは当たり前と思われるかもしれません。JT もいわゆる企業の社会的責任（CSR）として活動しているのだと言います。しかし、彼らの狙いは他にあります。つまり、***『未成年のうちは法律で禁じられているのでいけないけれど、二十歳になったら思いっきり吸っていいんだよ』***というメッセージがこの運動には込められているのです。事実、日本の未成年の喫煙率は諸外国に比べてすでに低い水準にありますが、二十歳を超えると跳ね上がり、逆に高くなるのです。タバコが体に悪いことは JT も重々承知しています。癌などで早期に病死し減少した喫煙者人口を補うには若い世代が喫煙を始めてくれないことには商売あがったりです。そのためには未成年に接近する必要があります。そう、**彼らのターゲットは未成年と女性なのです**。こうしたことがわかっているので FCTC ではタバコ産業のスポンサーシップを厳しく禁じて彼らを未成年から遠ざけているのです。お分かりいただけたでしょうか。これは実は世界の常識であり、禁煙に積極的な国ではきちんと未成年にも教育されています。日本ではなぜこうしたことがあまり話題にならないのでしょう?　それは国民に知らせないからなのです。実は JT の株の 50%強を財務省が保持しており、政府は国民の健康を犠牲にして JT の配当金を得ています。本来、国民の健康を守らねばならない政府が JT の大株主であるという日本の大きな矛盾、諸悪の根源はそこにあります。そしてマスコミにも問題があります。JT の潤沢な資金力により日本のマスコミは買収されているにも等しい状況であり、積極的に禁煙運動を後押ししないのです。

ではどうすればよいのか？

　先の東日本大震災の復興のために政府保有の JT 株を売却しその資金に充てるというプランはこうした意味から妥当であると言えます。タバコ会社の株は政府が保有すべきものではなく一刻も早く全株売却すべきです。日本国はモラルを問われています。では、我々国民は何をすべきでしょうか?　より多くの人が FCTC の存在を知り政府の怠慢を糾弾すべきでありましょう。身近なところでは地元の区会議員や国会議員に働きかけて禁煙政策の底上げを図るべきと考えます。また、未成年（小中高校生）への教育も大切です。次回は、こうした草の根運動についての具体的なお話をしたいと思います。