＜＜　北品川禁煙通信　＞＞

第 11 号：世界で加速するタバコ規制の動き

タバコ王国ロシアでも規制実施へ

10 月 18 日付のウォールストリートジャーナル日本版によれば、世界第 2 位のタバコ市場であるロシアにおいてタバコ広告への規制やレストランでの禁煙と言った欧米諸国でみられる喫煙への規制をロシア全土で実施するための法案が 11 月 1 日に国会に提出されることが予定されているとのことです。以下に、記事の抜粋を載せます。

≪　（前略）　シュワロフ第 1 副首相の報道官は「準備は整った。これは厳しい措置になるだろうが、絶対に必要なものだ。時間はかかる。おそらく次世代まで時間がかかるかもしれない。しかし、喫煙を打ち負かし、健康的なライフスタイルの促進に成功するだろう」と強調した。（中略）ロシアでは、もう一つの反たばこ政策である、2015 年までにたばこの物品税を 135％近くまで引き上げる案はすでに議会の委員会を通過している。この政府の取り組みは、ロシア市場を牛耳る世界 4 大たばこ会社への果敢な挑戦を意味する。西側での基盤を失ったたばこ業界にとってロシアは最後に残されたとりでの一つで、フィリップ・モリス・インターナショナルやブリティッシュ・アメリカン・タバコ・JTI などの世界のたばこ大手にとって貴重な収益源となっている。ロシアでのたばこ価格は 1 箱 1 ドル（79 円）強で、レストランやバーではたばこの煙がまん延している。国民 40％近く、そして男性の 60％が喫煙者であり、このため立法化は大胆な措置を導入することになる。同国の喫煙者 4400 万人の半分は、1 日に 1 箱かそれ以上を吸っている。ロシア全体の年間たばこ消費量は 3900 億本に上り、中国に次いで世界第 2 位。人口がロシアの倍で、喫煙者の数がほぼ同数の米国を 20％も上回る。（中略）ロシア議会保健委員会のカラシニコフ委員長は「ロビー活動はすさまじい」と言い、「非常に強い圧力を感じている。たばこ業界のロビー活動は非常にうまく組織されている」と指摘した。（中略）カラシニコフ委員長は、スポーツを愛し、非喫煙者のプーチン氏の影響力が多大なことから、法案は最終的に議会を通過するだろうと述べた。 ロシアはこれまでずっと喫煙率の高さに対処することに消極的だった。旧ソ連が崩壊間近だった 1990 年代には、たばこ不足が原因で全土で暴動が起きた。しかし、保健当局者は、国民の医療コストの増加はもはや無視できないとしている。同当局者によると、同国では喫煙が原因で毎年約 40 万人が死亡し、医療費と失われた生産額は合わせて 1 兆 5000 億ルーブル（3 兆 8000 億円）に上る。 流れは、プーチン氏が世界保健機関（WHO）のたばこの規制に関する枠組み条約（FCTC）に調印した 08 年に変わり始めた。同条約によってロシアは 15 年までに厳しいたばこ規制を導入しなければならなくなった。法案が通ればたばこの広告は直ちに違法となる。15 年までには売店での販売が禁じられ、レストラン、ホテル、カフェでの喫煙ができなくなる。たばこのパッケージには健康への害を警告する図などが記載されることになる。（後略）　≫

世界のタバコ大手は西側の先進国ではタバコ規制が厳しいため専ら規制の緩い或いは無いに等しい中国・ロシア及び東南アジアやアフリカの途上国で荒稼ぎをしています。JT の国外での売り上げは国内のそれを上回っており、近い将来これらの国々に規制が及ぶ前に今のうちにタバコを売りまくる

つもりです。そのドル箱のひとつであるロシア市場において厳しいタバコ規制が行われれば売り上げは激減するでしょうから彼らも必死にこの規制を妨害して来るでしょう。今後の動向が注目されます。

タバコ会社のターゲットは未成年

この禁煙通信でも再三書いてきましたが、タバコ産業にとって最も大事なのは**タバコを吸う人が減らないこと**です。

現在喫煙している人々もいずれは死にます。しかも、肺癌や脳血管疾患・心筋梗塞を始めとするタバコに由来する疾患で普通の人よりも早く死ぬか、タバコの吸えない体になります。すると、それによって減った顧客を補充する必要があります。そこで若い人たちに喫煙させなければならないわけです。しかも、成人してから喫煙を始めた人よりも未成年から始めた人の方がニコチン依存症になる確率が高く、ブランドに対する忠誠心が強いことが知られているため（*平成 10 年度厚生省喫煙と健康問題に関する実態調査などによる*）、タバコ産業としてはできるだけ未成年にタバコを始めてほしいのです。もちろん、そんなことは口に出せません。ではどうするのか？その答えは彼らの展開する活動の中にあります。

JT の CSR（企業の社会的責任）活動

日本たばこ産業（JT）では日本中の NPO 団体に対して毎年資金援助を行ったり、森を育てる運動などを展開しています。しかし、前号でもお伝えした通り、彼らはこうした NPO 活動に援助をする見返りとして活動に参加して JT のロゴを露出させ、企業のイメージを子供に焼き付けようとしています。もちろん、対象は小学生から高校生までの未成年です。

また、テレビでも盛んに宣伝している『ひろえば街が好きになる運動』というのがありますが、これも JT のロゴやカラーが施されたごみ袋を子供たちに配り、親と一緒にごみを拾わせようというものです。なんのことはない、これは自分たちが売りまくったタバコのポイ捨てされた吸い殻を子供たちに拾わせているに過ぎません。そして、JT の印象を子供たちの脳裏に焼き付けることが出来ます。そんな事とはつゆ知らず、ごみを拾うことで街が綺麗になるという行為が子供の教育にもなるからと、騙された親は子供を連れてきます。悲しいことです。何も知らない自治体も好意からこの運動に参加し、参加した子供に風船を配ったりしているところもあります。こうした活動に子供を連れて行ってはなりません。

コンビニは最大の宣伝場所

いまやすっかり生活の必需品となった感のあるコンビニエンスストアですが、実はここはタバコ産業が最も力を入れている場所なのです。それはなにかというと、レジまわりのタバコの陳列です。WHO のタバコ規制枠組み条約（FCTC）ではタバコ広告の禁止を可能な限り訴えていますが、これに則り欧米諸国ではコンビニのタバコ陳列を制限しており青少年の目に触れぬようにしています。つまり、こうした陳列ケースにタバコを派手に陳列することは未成年に見せるためなのです。タバコを吸う人は自分の銘柄は決まっており、こんな大きな陳列ケースがなくても買うことが出来ます。どうしても必要な場合は別にメニューを用紙してそこから選ばせれば済みます。私も以前この点について JT とコンビニ大手にメールを出して未成年の保護を訴えましたが、返事は歯切れの悪いものでした。JT は多額の金でこの場所を買い取っているようです。コンビニの店先においてある灰皿も JT から提供されたもので、ここで吸わせて未成年を誘惑したいのでしょう。　出来れば地元の町会や PTA などが中心となってこうしたコンビニのタバコ陳列を止めさせられればと思いますが、なにしろ金を持っているタバコ産業の力は強く、コンビニもタバコの売り上げに依存している現在の日本の状態はタバコ途上国と言わざるを得ません。

タバコは大人の象徴

青春期の男性は親から独立したことを示す象徴としてタバコを吸い始めます。自分が親の膝の上にいる坊やではないことを確実に人々に知らせるようなバッジを必要としているのです。タバコ産業はそれを「未成年喫煙防止キャンペーン」でも利用しているのをご存知でしょうか？これについてもいずれお伝えしていこうと思います。