

## テレビのたばこ広告中止の予想される影響

曾根 智史\*<sup>1</sup> 藤崎 清道\*<sup>2</sup>

### I はじめに

喫煙に関連した疾患とそれらによる死亡は、わが国の最も重要な保健問題の一つである。WHO（世界保健機関）の試算<sup>1)</sup>によると、わが国でたばこが原因とされる死亡数は、1990年には男性68,000人（男性総死亡の15%）、女性19,000人（女性総死亡の5%）の計87,000人で、総死亡数の11%にあると推定されている。

たばこ（以下特に断りのない限り紙巻きたばこを指す）の使用には多くの要因が関与しているが、その中の一つにたばこ広告がある。Andrewsら<sup>2)</sup>は、たばこ消費量と広告、販売価格、収入等の関係について、メタ・アナリシスの手法を用いて48編の論文を分析し、広告はたばこ消費量と正の相関があったと報告している。また、たばこ広告と販売促進活動は、喫煙に対してより肯定的な社会的風潮を作り出しているとの指摘もある<sup>3)</sup>。

たばこ広告には、主なものとして(1)放送広告（テレビ、ラジオ）、(2)印刷広告（新聞、雑誌）、(3)看板広告（屋外、交通機関）、(4)購買時点広告（小売店）がある。これらは単独に用いられるのではなく、相乗効果を狙って一つのキャンペーンに複合的に用いられることが多い。また、広告は、無料たばこの配布、ロゴマーク入りの懸賞品・記念品の配布などの販売促進活動と連動することも多い。また、スポーツ、芸術、地域の催し物などに対するスポンサー活動も広義の広告に含める考え方もある。

わが国ではたばこ広告に対する法的な規制はなく、主としてたばこ業界の自主規制が行われてきた。例えば、テレビ広告は平日の午後10時54分～午前5時の間のみ放送されていたし、未成年者向けの新聞・雑誌にはたばこ広告は載せていなかった。しかし、全体としてみた場合、法的規制の厳しい欧米諸国に比べると、わが国のたばこ広告はこれまで、多くのチャンネルで比較的広範に行われてきた<sup>4)</sup>。

たばこ製造業者の業界団体である日本たばこ協会は、広告・販売促進活動に関する自主基準を改定し、平成10年4月1日より、たばこの個別銘柄のテレビ・ラジオでのコマーシャル（CM）を全て中止することとした<sup>5)</sup>。その他、映画館や屋外に設置したテレビボード、インターネットでもたばこの個別銘柄のCMを全面的に中止する。また、街頭で無料の見本たばこを配布することもやめる。しかし、新聞や雑誌、看板での広告は自主規制の対象外で、テレビでも喫煙マナーを訴えるイメージ広告は継続する予定である。

欧米各国ではかなり以前から部分的あるいは全面的にたばこ広告を規制してきた。本論文では、それら欧米の国々の経験のレビューを通じて、わが国で実施されるたばこ広告の自主規制によってどのような現象が起こるかを予測し、今後のより有効なたばこ対策に資することを目的とする。

本論文では、まず、今回の自主規制の結果、予想されるたばこ広告の他メディアへの移行に

\* 1 国立公衆衛生院公衆衛生行政学部長 健康教育室長 \* 2 同部長

ついて述べ、次にテレビにおける広告以外のたばこ及び喫煙関連シーンの放送について解説し、最後にメディアの喫煙問題に関する論調の変化及びその他の問題について言及する。

## II 他のメディアへの移行

今回わが国における放送媒体における個別銘柄のたばこ広告自粛による影響を考える際、参考になるのは1970年代初めのアメリカ合衆国におけるテレビ・ラジオ広告禁止の経験である。

アメリカ政府は放送媒体によるたばこ広告を1971年に禁止したが、これに対してはたばこ業界は積極的に異議を唱えなかったといわれている。これは、当時、喫煙習慣のように社会的に論議が分かれる事柄に関しては放送でも公平に意見を採り上げるべきであるという政府の方針(Fairness Doctrine)によって、1967年から無料の反たばこ広告が始まり、その影響の大きさをたばこ業界が憂慮したからと言われている。結局、法律によってたばこ広告は放送から消え、同時にFairness Doctrineのもと、反たばこ広告もテレビ・ラジオから消えることとなった<sup>6)</sup>。

表1 メディア別国内向けたばこ(シガレット)広告支出一覽 (1963-1974)

(単位 100万米ドル)

|       | 総数    | テレビ   | 新聞・雑誌 | ラジオ  | ダイレクト | その他  |
|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|
| 1963年 | 249.5 | 151.7 | 45.6  | 31.6 | 13.2  | 7.4  |
| 1964  | 261.3 | 170.2 | 45.2  | 25.5 | 14.6  | 5.8  |
| 1965  | 263.0 | 175.6 | 41.9  | 24.8 | 14.7  | 6.0  |
| 1966  | 297.5 | 198.0 | 43.4  | 31.3 | 17.9  | 6.9  |
| 1967  | 311.5 | 226.9 | 41.2  | 17.5 | 20.3  | 6.0  |
| 1968  | 310.7 | 217.2 | 44.6  | 21.3 | 21.6  | 6.0  |
| 1969  | 305.9 | 221.3 | 48.7  | 13.6 | 13.4  | 8.9  |
| 1970  | 314.7 | 205.0 | 64.2  | 12.4 | 16.9  | 16.2 |
| 1971  | 251.6 | 2.2   | 157.6 | 0.0  | 27.0  | 64.8 |
| 1972  | 257.6 | 0.0   | 159.2 | 0.0  | 22.9  | 75.5 |
| 1973  | 247.5 | 0.0   | 157.7 | 0.0  | 15.2  | 74.6 |
| 1974  | 306.8 | 0.0   | 195.1 | 0.0  | 31.1  | 80.6 |

資料 参考文献7)より引用

表2 メディア別国内向けたばこ(シガレット)広告支出一覽 (1970-1974)

(単位 100万米ドル)

|       | 総数    | テレビ   | ラジオ  | 新聞   | 雑誌    | 屋外/交通 | ダイレクト | その他  |
|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|------|
| 1970年 | 314.7 | 205.0 | 12.4 | 14.7 | 49.5  | 11.7  | 16.9  | 4.5  |
| 1971  | 251.6 | 2.2   | 0.0  | 59.3 | 98.3  | 60.6  | 27.0  | 4.2  |
| 1972  | 257.6 | 0.0   | 0.0  | 63.1 | 96.1  | 67.5  | 22.9  | 8.0  |
| 1973  | 247.5 | 0.0   | 0.0  | 65.3 | 92.4  | 63.2  | 15.2  | 11.4 |
| 1974  | 306.8 | 0.0   | 0.0  | 80.5 | 114.6 | 71.4  | 31.1  | 9.2  |

資料 参考文献7)より引用

この1971年前後の媒体別たばこ広告費の推移が連邦取引委員会(Federal Trade Commission)の議会に対する報告書<sup>7)</sup>に記されている(表1, 2)。これをみると、1970年まであったテレビ、ラジオでのたばこ広告支出が翌1971年には両者ともほぼ0になり、それに代わって、新聞・雑誌でのたばこ広告支出が2倍以上(新聞は約4倍、雑誌は約2倍)に増加、屋外/交通広告の支出も5倍以上に増加していることがわかる。結果的に1970年に広告費全体の約70%を占めていたテレビ・ラジオ広告がなくなっても、1971年には広告費全体では20%程度の減少にとどまり、1974年には広告費合計はほぼ1970年の水準に戻っている。

また、表には示さないが、同報告書<sup>7)</sup>から広告を含む広義の販売促進(プロモーション)支出の項目別変化を見ると、1970年には全販売促進支出の9.4%であった販売促進払戻金(いわゆるリベート)は1976年には全体の12.9%に、無料試供品(サンプル)配布は3.3%から6.3%に、限定グッズ配布は2.6%から3.1%にそれぞれ増加している。また、広義の販売促進支出の合計も1970年の3億6,100万米ドルから1976年には6億3,900万米ドルに増加している。

これらアメリカの1970年代の状況を見ると、テレビ・ラジオでの広告中止以後、たばこ業界は素早く広告メディアを新聞・雑誌などのプリントメディアに移行し、また他の販売促進方法を強化していることが明らかである。わが国では現在、自主規制によって、商品広告は新聞では1ブランドファミリーで3分の1ページ、雑誌では連続2ページを超えないこと、未成年者や女性向けの新聞・雑誌への広告掲載は行っていない。しかし、大手の新聞を含め、現在多くの新聞がたばこ広告を掲載しており、また、一般週刊誌、情報誌、テレビ番組誌、総合月刊誌などの雑誌も多くがたばこ広告を載せている現状を見ると、わが国でも

テレビ・ラジオでのたばこ広告が中止された場合、アメリカと同じようにプリントメディアへの移行が生じる可能性が高いと考えられる。例えば1996年の日本たばこ産業の新聞広告出稿量は5476.7段で約21億5000万円、雑誌出稿量は1899.53ページで約34億円であった<sup>8)</sup>。たばこ会社各社のこれらプリントメディアでの広告量の今後の推移が注目される。

### Ⅲ スポーツ、芸術活動への スポンサーシップの強化

企業がゴルフやサッカーなどのスポーツ活動やコンサート、展覧会などの文化活動を支援することを企業によるスポンサーシップと呼ぶ。わが国では、フィランソロピー (philanthropy) やメセナ (mēsēnat) と呼ばれることもある。単に運営資金や必要機材を提供するのではなく、代わりに、その企業名や製品の広告をポスターに載せたり、大会会場で製品の宣伝を行ったりすることを条件とすることが多い。たばこ会社の場合、わが国では、ゴルフ大会、自動車・オートバイレース、演劇、クラシックコンサート、将棋大会、文化講演会などの活動のスポンサーとなっている。

ニュージーランドの Toxic Substances Boardの報告書<sup>9)</sup>は、たばこ会社によるスポーツ・文化活動のスポンサーシップは広告活動に他ならないと述べ、スポンサーシップを通じてたばこの各ブランドに健康的、エキサイティング、あるいはゴージャスなイメージが付加されるとしている。同報告書<sup>9)</sup>はまた、これらのスポーツ、文化活動がテレビによって放送され、製品のブランド名が映し出されることにより、そのブランドに対する認知度が上昇すると述べている。実際、Blum<sup>10)</sup>は1989年にアメリカで行われたマールボログランプリのテレビ放送において、たばこブランドの一つであるマールボロのロゴタイプまたはアナウンスの出現頻度を計測した。その結果、何らかのマールボロのロゴタイプまたはアナウンスが合計約6000回視聴され、それらの放送時間は全体の放送時間の半分を占

めたと報告している。

イギリスでは1965年に、当時の保健大臣の働きかけでテレビにおけるシガレット広告が禁止された。しかし、その後たばこ業界は速やかにクリケットやビリヤードなどのスポーツのスポンサーシップに移行した<sup>11)</sup>。

ニュージーランドでは1963年にテレビでのたばこ広告が禁止されたが(注：現在はほぼ全てのたばこ広告が禁止されている)、その後もクリケットの試合のテレビ放送では、高頻度にたばこの商品名が映し出されたという報告がある<sup>9)</sup>。

このような諸外国の経験に基づくと、わが国でもテレビのたばこ広告が禁止された後は、今まで以上にスポーツ、芸術・文化活動へのたばこ会社のスポンサーシップが増加することが予想される。中でもテレビや新聞・雑誌で注目されやすいスポーツや芸術・文化活動に集中することが考えられる。特にスポーツの放送については、未成年も多く視聴するため、喫煙行動開始への影響が懸念される。

### Ⅳ テレビでの商品広告以外の たばこ・喫煙のシーンの増加

テレビでは以前より多くの番組において喫煙シーンが放送されてきた。筆者の一人は、1995～96年に放送された、若者を主な視聴対象とした民放の1時間ものの連続テレビドラマ(いわゆるトレンディドラマ)5作品、計59話における喫煙関連シーン(実際の喫煙、手で触る、たばこ購入など)の頻度と時間を調査した<sup>12)</sup>(表3参照)。その結果、全放映時間46時間47分のうち、喫煙関連シーンの頻度は208回、時間にして1時間32分であった。これより1時間当たりの喫煙関連シーン数は、4.45回と算出される。アメリカ合衆国で行われた同様の調査<sup>13)</sup>では、プライムタイム(視聴率が最も高いとされる時間帯、通常午後7時～11時)のドラマの場合、1時間当たりの喫煙関連シーンは1.20回であった。わが国では、アメリカに比べ、ドラマにおける喫煙関連シーンの頻度が高いことが推測される。さらに現在、テレビ番組、特にドラマの

表3 若者向け連続テレビドラマ(民放)における喫煙関連シーン

| ドラマ                          | 総数         | A<br>(1995, N社) | B<br>(1996, F社) | C<br>(1996, F社) | D<br>(1995, T社) | E<br>(1996, T社) |
|------------------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 回数                           | 59         | 12              | 11              | 11              | 12              | 13              |
| 全放映時間(h:m:s) <sup>1)</sup>   | 46:47:28   | 9:28:47         | 9:18:39         | 8:49:15         | 9:12:00         | 9:58:47         |
| 喫煙関連シーン数 <sup>2)</sup>       | 208(100%)  | 11              | 58              | 71              | 46              | 22              |
| うち喫煙シーン数                     | 174(83.7%) | 8               | 46              | 62              | 37              | 21              |
| うち物語上必然性あり <sup>3)</sup>     | 24(11.5%)  | 3               | 6               | 6               | 9               | —               |
| うち主役(男女共) <sup>4)</sup>      | 94(45.2%)  | 1               | 32              | 27              | 34              | —               |
| うち女性                         | 15(7.2%)   | —               | 9               | 1               | 1               | 4               |
| 喫煙関連シーン時間(m:s) <sup>2)</sup> | 1:32:09    | 5:21            | 30:46           | 19:21           | 22:47           | 13:54           |
| うち喫煙シーン時間                    | 1:22:38    | 4:18            | 27:49           | 17:12           | 19:40           | 13:39           |
| うち物語上必然性あり <sup>3)</sup>     | 12:02      | 1:23            | 2:27            | 2:10            | 5:42            | 0:00            |
| 1喫煙関連シーンあたりの時間(sec)          | 27         | 29              | 32              | 16              | 30              | 38              |

注 1) ビデオ収録時間より算出。  
 2) 実際の喫煙、口にくわえるのみ、手で触るのみ、箱に触るのみ、たばこ購入、吸い殻の描写の合計。  
 3) 当該シーンで喫煙に関する言及やたばこによる状況説明が明確にあった場合、必然性ありとした。  
 4) 物語の内容から男女1名ずつを主役とした。  
 資料 参考文献11) より引用

制作現場では、売り出したい商品を意図的に番組の中に登場させ、視聴者の注意を惹く手法が用いられている<sup>14)</sup>。広い意味でのプロモーション活動といえるが、明確に広告であると断定することが困難であり、たばこの場合、今回の自主規制の対象とはなっていない。今後このような手法がたばこ会社によって広く用いられ、結果的に商品広告の代わりとなったり、また俳優による喫煙関連シーンが増加することで、喫煙に関するポジティブなイメージがさらに広まる可能性がある。

今回の自主規制によりテレビでの商品広告はなくなったが、喫煙に関するマナー広告は継続されることになった。特定の製品やサービスの販売を目的としないという点で、一種の企業広告(corporate advertising または institutional advertising) に分類されるものと考えられる<sup>15)</sup>。これは、企業PR(public relations)の一環で、当該企業・産業に好意的な世論を作りあげることを目的としたものである<sup>16)</sup>。例えば日本たばこ産業では、1998年2月現在、たばこ投げ捨て防止などの喫煙マナーの向上を訴える「スモーククリーン」キャンペーンの広告と、喫煙と同社の事業の今後のあり方を問いかける「あ、ディライト」キャンペーンの広告を各メディアにおいて展開している。いずれも同社や喫

煙に対するポジティブなイメージを訴求することを目的の一つとしているものと考えられる。今後、自主規制対象外のこの種の広告が増加することも予想され、喫煙やたばこ業界に対する世論にどのような影響を与えるかが注目される。

## V スポンサーのメディアに対する影響

一般に民放テレビや新聞、雑誌において広告収入は、各番組・新聞・雑誌を存続させていく上で大変重要な役割を果たしている。従って、広告を出す企業(スポンサー)の立場はこれらのメディアにおいては大変強いものとなっており、しばしば広告以外の放送や記事にも直接あるいは間接的に影響を及ぼすとされている。アメリカで日刊紙147紙の編集者に対して行われた調査<sup>17)</sup>によると、約90%の編集者が広告主から記事の内容について介入を受けたことがあると回答しており、全体のおよそ3分の1の編集者がそのような介入を受け入れたことがあるとしている。また、同調査<sup>17)</sup>では大きな新聞社(発行部数25,000部以上)の編集者の約半数が、広告主を喜ばせるような記事を書くように促す新聞社内部の圧力の存在を認めている。

たばこ会社と各メディアとの関係も同様である。Warnerら<sup>18)</sup>は過去25年間(1959~69年、

1973～86年) にアメリカで発行された99雑誌について、喫煙のリスクに関する記事の数とたばこ広告の掲載との関係を調査し、統計的解析を行った。それによると、1年間に喫煙のリスクに関する記事を掲載する確率は、たばこ広告を掲載していない雑誌では11.9%であるのに対し、たばこ広告を掲載している雑誌では8.3%であった。種々の要因を補正したオッズ比は0.73(95%信頼区間: 0.42-1.30) で、統計的に有意ではないが、たばこ広告を載せている雑誌の方が載せていない雑誌よりも喫煙のリスクに関する記事の掲載が少ない傾向が認められた。この傾向は特に女性雑誌においてより顕著であり、たばこ広告の掲載と喫煙リスクの記事の掲載に有意な負の関係が認められた。

平成10年4月からのテレビ・ラジオ広告の中止によってスポンサーの直接・間接的な圧力がなくなることで、これらのメディアにおいて、喫煙の健康影響に関する番組やたばこ会社に批判的な報道が増加することも考えられる。また、一方で、前述のように、新聞・雑誌に広告費が移行することで、これらプリントメディアにおける喫煙の健康影響に関する記事が減少する可能性もある。

現在、国内外のたばこ会社は経営の多角化を推進しており、食品、医薬品をはじめ様々な産業を傘下、あるいはグループ内に持っている<sup>19)</sup>。また、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等のメディアも互いに経営的に密接な関連を持っているところが多い。従って、スポンサーの影響力が単一メディアに留まらず、幅広く行使される可能性もある。各メディアにおける喫煙関連の報道の変化を今後注意深く観察していく必要がある。

## VI ま と め

以上、平成10年4月から実施されるたばこ広告自主規制のうち、主としてテレビ広告中止において予想される影響について、他の国の経験や研究を交えて述べた。根本的な問題は、今回のテレビのたばこ広告中止などの措置が部分的な広告規制であるために、広告中止の効果が不

十分となる可能性が高いことである。筆者の一人は、欧米各国のたばこ広告規制の効果を文献的に調査し、たばこ広告が全面的に禁止されている国々では概ね広告規制の効果が認められていると報告した<sup>20)</sup>。ただし、喫煙予防教育など他の喫煙抑制政策が同時に実施されていることが必要であり、また規制の運用が徹底していることが条件である。また、いくつかの国では広告規制を実施して日が浅いために効果の評価が不十分であることに留意する必要がある。一方、広告の部分規制にとどまっている国々では、規制の効果は明確には現れないとの結論が得られた。

わが国においても、これまで述べたように、広告をより規制の緩やかなメディアにすばやく移したり、スポーツや芸術・文化活動へのスポンサーシップを強化したり、テレビで広告以外のたばこ・喫煙シーンの露出を増加させたり、マナー広告でイメージアップを図ったりといった抜け道が多いために、さらにはたばこ広告が移行した先のメディアの論調の変化も加わって、テレビ広告中止単独の効果がたとえあったとしても埋没してしまうことが予想される。また、全体としてみた場合、喫煙抑制に逆効果になる可能性も否定できない。

今後は、テレビのたばこ広告中止に伴う様々な変化を正確に評価していくことによって、わが国におけるより効果的なたばこ広告規制のあり方をさらに検討していく必要がある。

## 参考文献

- 1) Peto. R., Lopez. A.D. et al. : Mortality from smoking in developed countries, 1950-2000. Oxford University Press. 1994.
- 2) Andrews. R.L., Franke. G.R. : The determinants of cigarette consumption: A metaanalysis. Journal of Public Policy and Marketing 1991; 10: 81-100.
- 3) Pollay. R.W. : The functions and management of cigarette advertising. For Quebec Superior Court, Imperial Tobacco Limitee and RJR-Macdonald Inc. c. Le Procureur General du Canada,

- 1990.
- 4) 厚生省編：厚生白書。平成9年版。東京：ぎょうせい，1997。
- 5) 日本経済新聞。平成9年10月1日朝刊。
- 6) U. S. Department of Health and Human Services：Reducing the health consequences of smoking：25 years of progress. A report of the Surgeon General. U. S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, DHHS Publication No. (CDC) 89-8411, 1989.
- 7) Federal Trade Commission：Report to Congress for 1993：Pursuant to the Federal Cigarette Labeling and Advertising Act. Federal Trade Commission, 1995.
- 8) 日経広告研究所編：広告白書。平成9年版。東京：日本経済新聞社，1997。
- 9) Toxic Substances Board, New Zealand：Health or tobacco：An end to tobacco advertising and promotion. Wellington, New Zealand：Department of Health, New Zealand, 1989.
- 10) Blum. A.：The Marlboro Grand Prix：Circumvention of the television ban on tobacco advertising. New England Journal of Medicine 1991；324：913-917.
- 11) Raw. M., White. P., McNeill. A.：Clearing the air：A guide for action on tobacco. London：British Medical Association, 1990.
- 12) 曾根智史，中原俊隆：テレビドラマにおける喫煙行動：若者向け民放ドラマにおける喫煙関連シーン。日本公衛誌1997；44(10)：321
- 13) Hazan. AR., Glantz. SA.：Current trends in tobacco use on prime-time fictional television. American Journal of Public Health 1995；85：116-117.
- 14) Darlin. D.：映画・テレビで自社製品をPRするあの手この手。Forbes (日本版) 1996；March 140-142.
- 15) 日経広告研究所編：広告用語辞典，新版。東京：日本経済新聞社，1997。
- 16) Wells. W., Burnett. J., Moriarty. S.：Advertising：Principles and practice, Second edition. Englewood Cliffs：Prentice Hall, 1994.
- 17) Soley. LC., Craig. RL.：Advertising pressure on newspapers：A survey. Journal of Advertising 1992；21(4)：1-9.
- 18) Warner. KE., Goldenhar LM., McLaughlin CG.：Cigarette advertising and magazine coverage of the hazards of smoking：A statistical analysis. New England Journal of Medicine 1992；326：305-309.
- 19) 館澤貢次：多角化，国際化で新展開を図る「日本たばこ産業」。Forbes (日本版) 1996；March 124-127.
- 20) 曾根智史：たばこ広告規制の効果に関する国際比較。日本公衛誌 1995；42：1017-1028

■ 発売中

表示は本体価格です。  
定価は別途消費税が  
加算されます。

1997年 国民衛生の動向 ……2,000円

1997年 国民の福祉の動向 ……1,700円

1997年 保険と年金の動向 ……1,700円

財団法人 厚生統計協会

〒106-0032 東京都港区六本木5-13-14  
TEL 03-3586-3361