

2. タバコ規制枠組み条約 (FCTC) の 日本における実施状況と今後の課題： とりわけ受動喫煙防止の法・条例規制と課題について

松崎道幸

一般社団法人 日本禁煙学会 理事、道北勤医協 ながやま医院

2005年に発効したFCTCの推進戦略として、2008年にMPOWERが提起された。最新のMPOWER報告書 ([WHO report on the global tobacco epidemic, 2023: protect people from tobacco smoke](#)) に基づいて、日本のタバコ対策を評価した結果、受動喫煙対策、宣伝・販促・スポンサー活動禁止、全国的禁煙キャンペーンの分野が極めて不十分であることが分かった。

キーワード：FCTC (タバコ規制枠組み条約)、MPOWER、受動喫煙 (passive smoking)

FCTC

FCTC (タバコ規制枠組み条約) は、タバコの使用及びタバコの煙にさらされることの広がりを継続的かつ実質的に減少させるため、締約国が自国において並びに地域的及び国際的に実施するタバコの規制のための措置についての枠組みを提供することにより、タバコの消費及びタバコの煙にさらされることが健康、社会、環境及び経済に及ぼす破壊的な影響から現在及び将来の世代を保護することを目的として2005年に発効。締約国は182か国(2023年5月31日現在)。

条約は11部38条からなり、受動喫煙防止、タバコ使用の抜本的低下をもたらすための広告、販促、スポンサー活動の禁止、パッケージ規制、タバコ税値上げなど包括的タバコ対策の推進を目的として策定された。外務省がまとめた条約の要点は以下の6項目である。

1. 職場等の公共の場所におけるタバコの煙にさらされることからの保護を定める効果的な措置をとる。(受動喫煙の防止)
2. タバコ製品の包装及びラベルについて、消費者に誤解を与えるおそれのある形容的表示等を用いることによりタバコ製品の販売を促進しないことを確保し、主要な表示面の30%以上を健康警告表示に充てる。
3. タバコの広告、販売促進及び後援(スポンサー

シップ)を禁止し又は制限する。

4. タバコ製品の不法な取引をなくするため、包装に最終仕向地を示す効果的な表示をさせる等の措置をとる。
5. 国内法によって定める年齢又は十八歳未満の者に対するタバコの販売を禁止するため効果的な措置をとる。
6. 条約の実施状況の検討及び条約の効果的な実施の促進に必要な決定等を行う締約国会議を設置する。締約国は、条約の実施について定期的な報告を締約国会議に提出する。

MPOWER

WHOは、FCTC完全実施のために2008年に5項目の分野での戦略を立て、各国の進捗状況を継続的にモニタリングしている。

- ◆ Monitor tobacco use and prevention policies (以下の5項目に沿ってタバコ使用状況とタバコ対策のモニタリングを行う)
- ◆ Protect people from tobacco smoke (受動喫煙防止)
- ◆ Offer help to quit tobacco use (タバコ使用低減の推進)
- ◆ Warn people about the dangers of tobacco (タバコの有害性の周知)
- ◆ Enforce bans on tobacco advertising, promotion

and sponsorship (タバコの宣伝、販売促進、スポンサー活動禁止)

◆ Raise taxes on tobacco (タバコ税増税)

MPOWER進捗度

タバコ対策の実施レベルは、定量的客観的指標に基づいて、対策なし、わずかな対策、中等度の対策、完全な対策の4段階の評価がなされる。例えば、受動喫煙対策では、対策なしが最低、公共の場すべてが法律で完全禁煙とされたなら完全な対策ということになる。2022年時点で、MPOWERの諸項目中1項目以上で最高レベルの対策が実現されている国地

域数は151、居住人口は56億人である(図1)。

日本のMPOWER進捗度と今後の課題

2022年のMPOWER報告書に示された日本のMPOWER進捗度を白○で示す(図2)。厚労省の国民栄養調査により、毎年喫煙率調査が行われていることは、M:モニタリングの分野でベストであることに異存はないが、マスメディアによる禁煙キャンペーンがベストパフォーマンスとされている点はおおいに疑問である。この点については後述する。さらに、E:タバコ産業の広告、宣伝、販売促進、スポンサー活動規制の分野がワーストパフォーマンスで

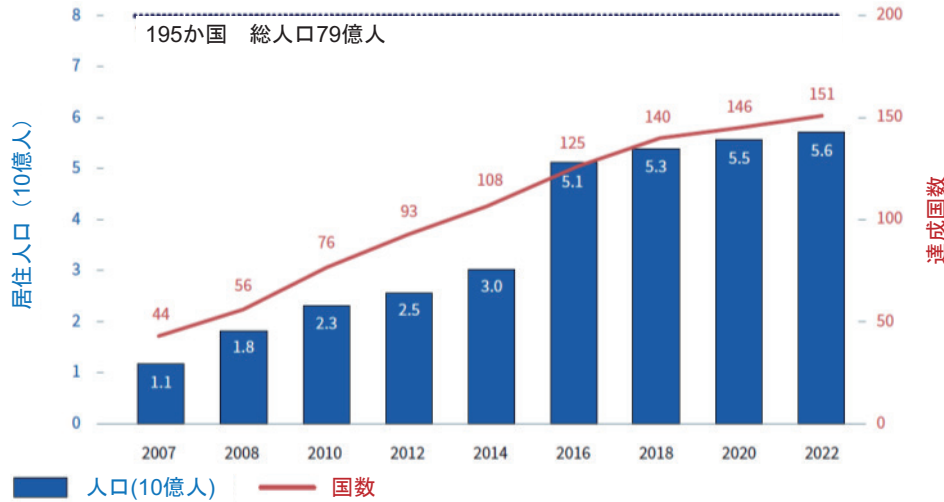


図1 MPOWER最高レベルを1項目以上達成した国地域の数と居住人口

MPOWER進捗度 (2022年.白○がWHOによる日本の達成レベル評価. ?は松崎挿入)

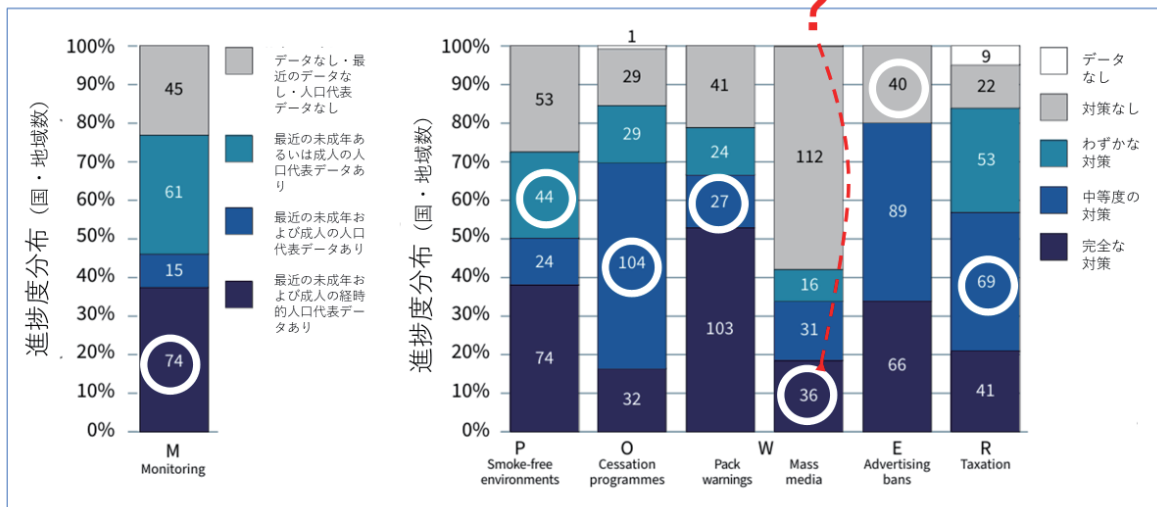


図2 MPOWER進捗度 (出展: WHO report on the global tobacco epidemic, 2023)

あることは自明であり、今後のタバコ規制活動の重点とすべきだろう。

以下、MPOWERの各分野について、WHOの指標に基づいた日本のタバコ対策の評価を紹介する。

P：受動喫煙防止対策は全く不十分。一般職場と飲食店を完全禁煙に！

MPOWERでは、完全な受動喫煙防止対策が実施されている8種類の施設カテゴリーについて評価を行っている(表1)。法律で完全禁煙とされたカテゴリーが多いほど受動喫煙対策が進んでいると評価される。日本は、4施設(医療施設、大学、大学以外の教育施設、政府施設)が該当するが、屋内職場、飲食施設、公共交通機関の完全禁煙が実現されていないため、国際的順位は、低い方となっている(図3)。

MPOWER報告書では、前記8カテゴリー以外の施設の禁煙状況も調査している。日本がベストパフォーマンス国となるためには屋内職場、飲酒飲食施設に加え、下記の諸施設の完全禁煙を目指す必要がある(表2)。

さらに、禁煙が定められた施設であっても、受動喫煙防止を徹底させるための諸措置(表3)が必要である。この視点に立ち、MPOWER報告書が×と評価した項目については、政府に実行を迫る必要がある。また、加熱式タバコと電子タバコの使用規制についても、紙巻きタバコと同じ規制を速やかに実施する必要がある。

O：禁煙支援対策は、さらにブラッシュアップが必要

日本には、健康保険で禁煙治療を行う仕組みが一応できている。しかし、タバコ使用者の大半がタバ

表1 法律による完全禁煙義務化対象施設と日本の現状

法律によって完全禁煙義務化が定められた施設8カテゴリー (MPOWERが指摘した日本の禁煙義務化未達成施設を赤字で示す)
医療施設
教育施設(大学以外)
大学
政府施設
屋内の職場
食事提供主体施設(レストランなど)
飲酒提供主体施設(カフェ、バー、パブなど)
公共交通機関

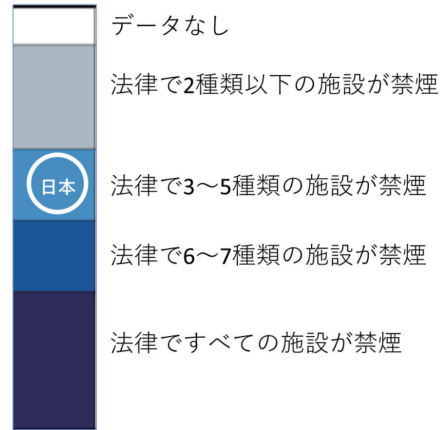


図3 法律による受動喫煙防止レベル(施設数別に進捗度を定めている。棒グラフの色分けは、該当国地域数の比率を示す)

表2 今後日本が法律で完全禁煙とすべき諸施設

今後日本が法律で完全禁煙とすべき諸施設
屋内の職場
飲酒飲食施設
公共交通機関(鉄道・船舶)とその待合室
ホテル
刑務所
小売り施設(スーパー・ショッピングモール・小売店)
文化施設(美術館、博物館、映画館、劇場、アリーナ)
自家用車(18歳未満利用)
小児の利用する広場・公園

表3 受動喫煙防止徹底化に必要な対策と日本の現状

受動喫煙防止徹底化に必要な対策	日本の現状
喫煙禁止区域における喫煙禁止表示の義務化	×
喫煙禁止に違反した場合の通報先電話番号提示義務	×
喫煙禁止施設管理者への罰則	○
客に喫煙をやめるよう求めなかった場合	○
灰皿を撤去しなかった場合	○
喫煙禁止店舗における喫煙客の喫煙に対する罰金	○
受動喫煙推進のための基金	×
禁煙遵守状態の調査検証システム	×
公共の場での加熱式タバコ使用	△(許可と禁止が混在)
公共の場での電子タバコ使用	△(一律には禁止されていない)

コ使用を止めたいと考えている状況に見合った積極的な禁煙支援対策(健診の場でのタバコ使用歴の記録と禁煙指導の義務化など)を企画実施すべきである(図4)。

W: タバコの有害性の周知(1): パッケージの警告表示は、画像導入などなお一層改善が必要

タバコのパッケージの有害警告のレベルは、8項目(表4)に基づいて評価されている。日本は画像による警告がなく、警告文言もタバコの様々な有害性をリアルに伝えるうえでまったく不十分である(図5)。

W: タバコの有害性の周知(2): マスメディアによる全国的禁煙キャンペーンはゼロ

禁煙推進の全国レベルキャンペーンの実施状況と質については、8項目の評価が行われる(表5)。MPOWERが目指している全国的キャンペーンとは、人口の9割以上にアクセスできるメディアを活用して、十分な資金を確保し、キャンペーンテーマと対象を入念に検討し、テストキャンペーンで内容をブラッシュアップし、キャンペーン後に、喫煙対策がどのように進んだかを定量的に評価することなどが主要な必要条件とされている。

まず大前提の問題として、日本で、このような準備された全国的キャンペーンは行われていたのだろうか? 厚労省のホームページでは、タバコ対策の諸事業が羅列されているが、いずれも疫学的検証を欠いたイベントの実施にとどまっている(2025年世界禁煙デーについて | 厚生労働省)。私の知る限り、日本において、政府あるいはNGOが全国的禁煙キャンペーンを旺盛に行ったという情報はない。

したがって、日本は、この項目の入り口であるところのMPOWERの評価の前提として定めた「(毎

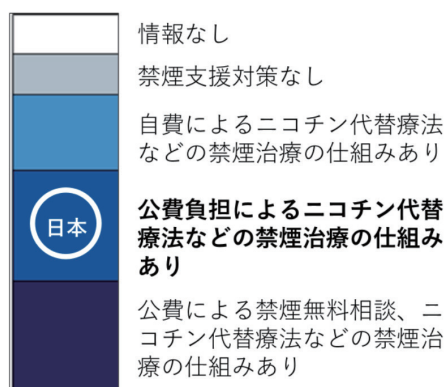


図4 禁煙支援対策(禁煙治療・無料相談など)の進捗度

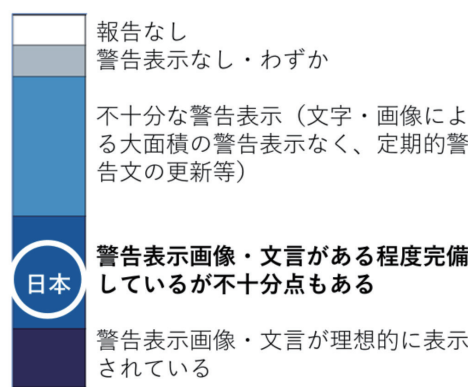


図5 パッケージの警告表示進捗度

年)3週間以上の全国的禁煙キャンペーン」を実施した条件をクリアしていないと考える。

さらに、一歩下がって、日本政府あるいは日本のNGOが年間3週間以上の全国的禁煙キャンペーンを実施していると仮定しても、2022年のMPOWER報告書で、日本が8項目すべての基準をクリアしていると記述していることに異を唱えざるを得ない。私は、日本がクリアしているのは8項目中2.5項目(○1項目、△を0.5ポイントとして1.5項目)に過ぎないと

表4 パッケージの有害警告表示の必須事項

パッケージの有害警告表示の必須事項 (赤字は日本が実施していないとWHOが評価した項目)	
有害警告表示を法律で義務化する	
有害警告表示の面積を法律で定めている	
店頭販売時に有害警告表示が可視化できるようにディスプレイすることを義務化	
タバコ使用の様々な有害性を具体的に表示する	
大きく明確で鮮明なフォント、配色による表示を義務化する	
定期的に警告表示をローテートする	
複数の言語が公用語である国・地域では全ての言語を用いた表示とする	
画像・ピクトグラム使用も承認すること	

表5 全国的禁煙キャンペーンの実施状況と質に関する必要事項8項目とその評価

全国的禁煙キャンペーンの実施状況と質に関する評価項目：WHOの評価・松崎評価			
評価項目	WHO	松崎	
1. 包括的タバコ規制プログラムの一環としてのキャンペーンであること	○	△	
2. キャンペーンを効果的に届けるためにターゲット層の特性を事前に調査する	○	×	
3. キャンペーン内容の有効性を事前に検証し、改善すること	○	×	
4. テレビ・ラジオ送信、看板、印刷物によりキャンペーンを拡散すること	○	△	
5. キャンペーン実施主体(政府あるいはNGOなど)が、ジャーナリストの協力を得て、様々なメディアを通じたキャンペーンの拡散を行う事	○	△	
6. キャンペーンの実施状況を事後に検証すること	○	×	
7. キャンペーンによりタバコ対策がどのように進んだかを評価すること	○	×	
8. テレビ・ラジオ放送によりキャンペーンが拡散されること	○	○	

表6 タバコの宣伝、販促、スポンサー活動の内容(直接宣伝と間接宣伝)

赤字はWHOの指摘による日本が容認している項目

直接宣伝
全国的テレビ・ラジオネットワーク
地域的新聞・雑誌
看板などを用いた屋外広告
小売店内の広告
間接宣伝
無料のタバコ製品サンプルの送付あるいは提供
割引販売
タバコのブランド名を表示した物品の頒布(ブランドストレッチング)
タバコ製品使用に必要な器具にタバコのブランド名を表示すること (ブランドシェアリング：加熱式タバコのバッテリーなど)
テレビ・映画の画面に特定のタバコ製品を映しこむ(プロダクト・プレイスメント)
スポンサー活動(寄付の公表と拡散)

考える(表5)。

以上の検討を踏まえて、私は、全国的禁煙キャンペーンのパフォーマンスはワーストであると考えざるを得ない(図6)。

E:「宣伝、販売促進、スポンサー活動の禁止」は、お話にならないほど不十分

タバコの宣伝、販促、スポンサー活動は、直接宣伝4項目と間接宣伝6項目の禁止状況で評価されている(表6)。WHOの評価によれば、日本は、10項目中8項目にわたり、タバコ産業の宣伝、販促、スポンサー活動を容認しており、ワーストパフォーマンスレベルであることは疑いない(図7)。

R:タバコ税はさらに増税が必要

日本のタバコ税は、小売価格の59.9%である。41か国がすでに75%以上の課税を実行しているのだから、日本もさらに税率を上げる必要があるだろう(図8)。

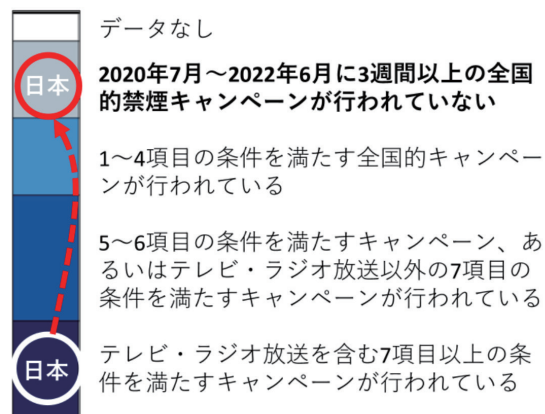


図6 全国的禁煙キャンペーンの進捗度：WHO評価と松崎評価の比較

まとめ

松崎の分析評価によるMPOWER進捗度を図9に示した。

日本がベストパフォーマンスとなっているのは、M:モニタリング(喫煙率調査)だけである。禁煙のためのマスメディアキャンペーンと宣伝、販促、

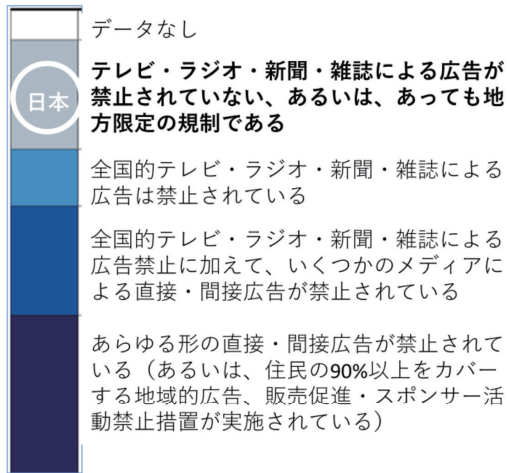


図7 タバコの宣伝、販売促進、スポンサー活動禁止の進捗度

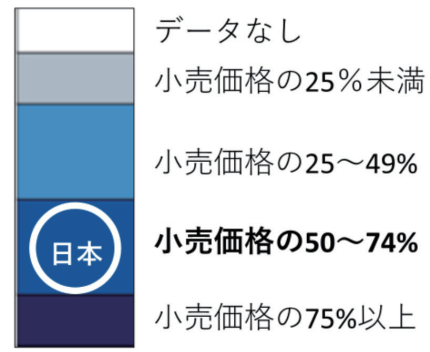


図8 小売価格に占めるタバコ税率レベルの進捗度

松崎の評価に基づくMPOWER進捗度

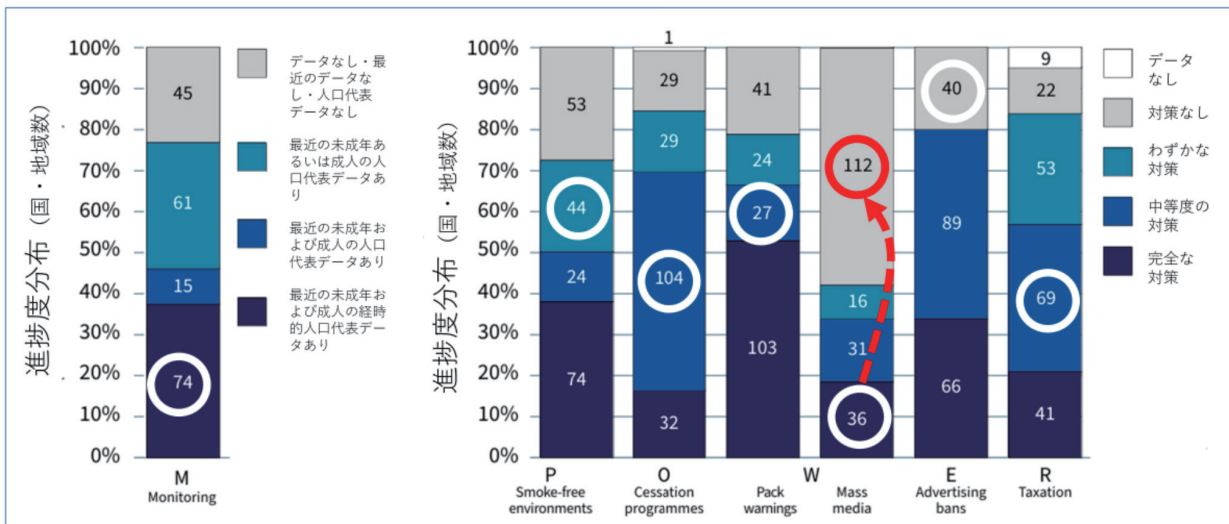


図9 松崎の評価による日本のMPOWER進捗度(白○)。ただし、全国的マスメディアキャンペーンの実施レベルは最低ランク(赤○)に変更した。

スポンサー活動という重要な分野ではワーストパフォーマンスであることが分かった。さらに、受動喫煙防止の分野では、「わずかな対策」レベルにとどまっていることが明らかである。

すべての分野における受動喫煙の完全防止、宣伝・販売促進・スポンサー活動の全面禁止、全国的禁煙キャンペーンの推進に重点を置いた喫煙対策を緊急に進める必要がある。