

4. タバコ広告・警告表示と課題 (第11条、13条)

宮崎恭一

一般社団法人 日本禁煙学会 理事・総務委員長

第11条とガイドライン(タバコの包装およびラベル)

FCTCの第11条には、以下の条文があり¹⁾、

「タバコ製品の包装及びラベルについて、虚偽の、誤認させるもしくは詐欺的な手段またはタバコ製品の特性、健康への影響、危険もしくは排出物について誤った印象を生じるおそれのある手段を用いることによって販売を促進しないこと。これらの手段にはロー・タール、ライト、ウルトラ・ライト、マイルドなどの用語を含む。

タバコ製品の包装およびラベルにはタバコの使用による有害な影響を記述する健康に関する警告をつける。

主たる表示面の50%以上を占めるべきであり、30%未満ではない。写真または絵によることができる。」

さらにガイドラインとして、

「世界的にみて、多くの人々が喫煙およびタバコの煙にさらされる事による疾病罹患・若年死について完全に理解しているとは言えないか、誤解または過小評価している。

締約国はタバコ製品の包装およびラベルのあり方を考える上で、科学的根拠と他国の事例を参考にし、最も効果的な措置を採択する必要がある。

健康警告をデザインする上で、視認性を高める、画像を含んだ大きな警告にすると効果的で、タバコの消費を抑制できる。画像による大きな警告はその効果に持続性があり、小児・若年者に対して特に有効である。」と推奨している¹⁾。

日本での状況

警告表示に関しては、米国が1960年代に「タバコは肺がんの原因となります」「タバコは心臓病の原因となります」のような長文で始まったが、日本では1990年になって「あなたの健康を損なうおそれがある

りますので吸いすぎに注意しましょう」という長くて、小さい字で書かれていて、誰も警告とは思われない表現であった。しかも、「警告表示」ではなく現在でも「注意文言」という表現を財政制度等委員会²⁾は使用している。2005年になって注意文言の種類も増えたが、字が小さく、警告の役割は薄い状態であったが、2020年になって、FCTCの推奨である主要面の50%以上に警告表示をという提案に従って、すべてのタバコ製品のパッケージに50%の「注意文言」が表示されることになった²⁾。

一方、ヨーロッパでは、フランスをはじめイギリスなど、「Smoking Kills」のような表現を2000年ごろから使い、短くインパクトのあるメッセージを掲示した。

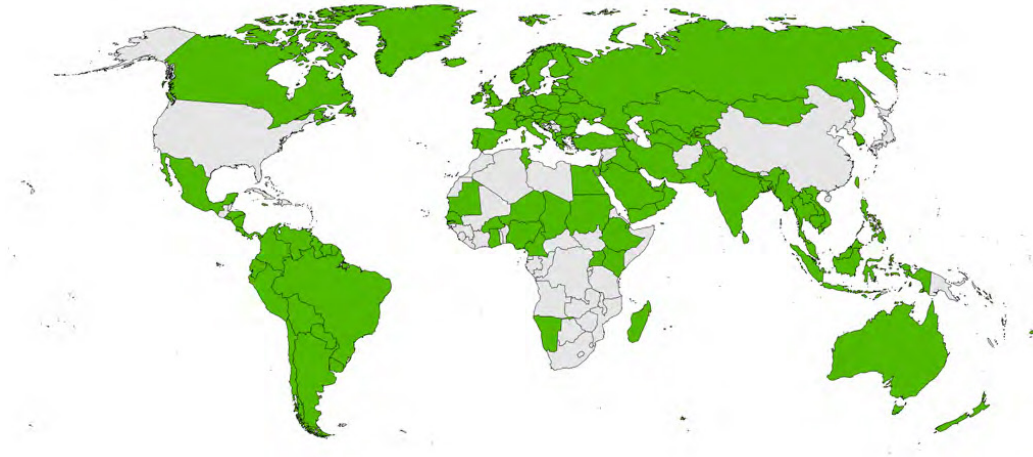
カナダが思い切った政策

2001年にカナダでは、写真やイラストをパッケージに大きく使い、タバコの害をビジュアルにし、識字率の低い地域や人々にタバコの害をわかりやすく伝え、過激な病状を表示することで、喫煙への興味を遮断する働きが認められた。その後ブラジルやオーストラリアなど次々とグロテスクな写真でタバコ病をパッケージに掲載し、現在では140か国にいたっている。

日本のタバコパッケージに写真(画像)警告がない最大の理由は、法律上「文字のみの注意文言しか認めていない」ためであり、財務省の規制判断によって画像導入が繰り返し見送られてきた。導入していない主要国としては、アメリカと日本ぐらいである³⁾([図1](#)参照)。

さらに、カナダでは、タバコの箱ではインパクトがないというので、2023年にタバコ1本1本に警告表示を印刷するという徹底さである。2025年にはオーストラリアが2番目の名乗りをあげた³⁾([図2](#))。

MAP OF COUNTRIES/JURISDICTIONS REQUIRING PICTURE WARNINGS ON CIGARETTE PACKAGES



COUNTRIES/JURISDICTIONS REQUIRING PICTURE WARNINGS ON CIGARETTE PACKAGES

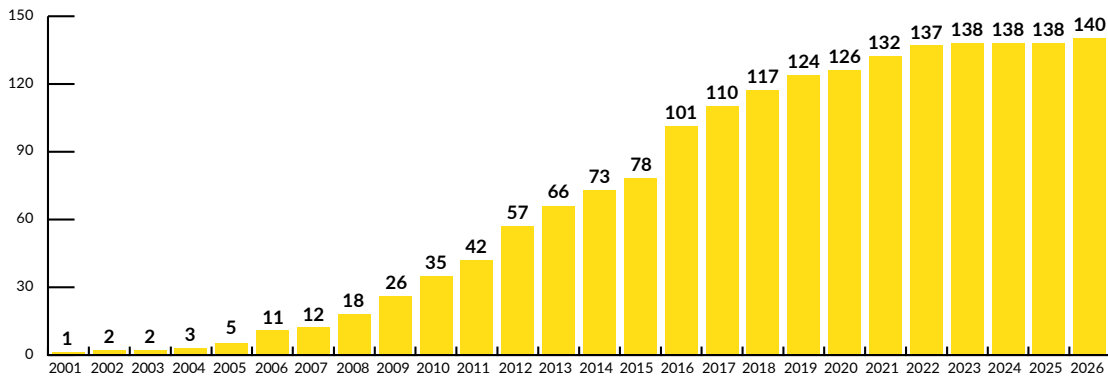


図1 上部：写真を取り入れた国々の地図
下部：写真を取り入れた国および管轄区域の総数



Canadian warnings on individual cigarettes. There are 2 sets of 6 bilingual warnings. The image shows warnings in the first set.



Australian warnings on individual cigarettes, set of 8 messages.

図2 カナダとオーストラリアの警告表示

さらに、世界のタバコ規制先進国は、色彩のあるブランドパッケージをやめて、警告表示とどぶ色のブランド名のみという「プレーンパッケージ」に移行しつつある⁴⁾ (図3、4)。

2012年にオーストラリアで始め、現在は27か国が採用している。

今後の課題

タバコのパッケージのデザインをタバコ産業の商品として扱うのではなく、健康を脅かす依存性物質であることを示す必要が米国で1964年に発表されてから60年以上たち、さらにFCTCからも20年過ぎているのに、日本では検討する会議母体が、財務省からの推薦者によってなされている。審議する「財政制度等審議会」では、「タバコは、20歳以上のものが喫煙することが認められている嗜好品である」と報告書の始めに記している。タバコの害がはっきりしていない時代に、森鷗外が「嗜好品」とした表現をいまだに使っていることが問題である。

多くの国では保健省(厚労省に相当)が規制を担当するが、日本では財務省(=たばこ事業の監督官庁)が規制を握っている。そのため、健康影響よりも“事業運営”の観点が優先されやすい構造的問題が指摘されている。

たばこ事業法を廃案として、タバコ規制法を厚労省の管理下に置くことにより、FCTCの実効を急ぐものである。

第13条とそのガイドライン(広告・宣伝の禁止)

全般的な義務：タバコの広告・販売促進・スポンサーシップの制限・禁止をする。

英語で Advertising, Promotion, Sponsorship に Tobacco を頭に付け TAPS と呼び、これらをなくすことが主旨である。以下はFCTCの条例とガイドラインである¹⁾。

- 1 締約国は、広告、販売促進及び後援の包括的な禁止がタバコ製品の消費を減少させるであろうことを認識する。

COUNTRIES/ JURISDICTIONS REQUIRING PLAIN PACKAGING

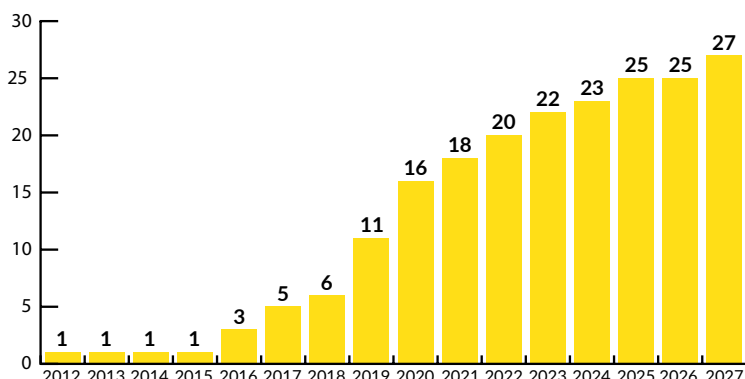
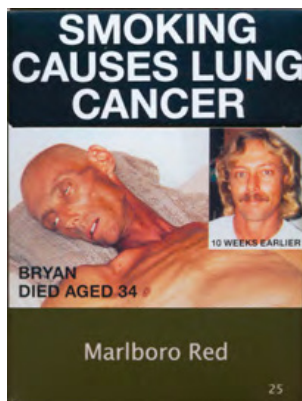


図3 プレーンパッケージを採用した国および管轄区域の総数



AUSTRALIA (FRONT)
BEFORE PLAIN PACKAGING



AUSTRALIA (FRONT)
AFTER PLAIN PACKAGING



AUSTRALIA (BACK)
AFTER PLAIN PACKAGING

図4 左からオーストラリアの従来のパッケージ、中央は現在の表、右は裏面

- 2 締約国は、自国の憲法又は憲法上の原則に従い、あらゆるタバコの広告、販売促進及び後援の包括的な禁止を行う。この包括的な禁止には、自国が利用し得る法的環境及び技術的手段に従うことを条件として、自国の領域から行われる国境を越える広告、販売促進及び後援の包括的な禁止を含める。この点に関し、締約国は、この条約が自国について効力を生じた後五年以内に、適当な立法上、執行上、行政上又は他の措置をとり、及び第二十一条の規定に従って報告する。
- 3 自国の憲法又は憲法上の原則のために包括的な禁止を行う状況にない締約国は、あらゆるタバコの広告、販売促進及び後援に制限を課する。この制限には、自国が利用し得る法的環境及び技術的手段に従うことを条件として、自国の領域から行われる国境を越える効果を有する広告、販売促進及び後援の制限又は包括的な禁止を含める。この点に関し、締約国は、適当な立法上、執行上、行政上又は他の適当な措置をとり、及び第二十一条の規定に従って報告する。
- 4 締約国は、憲法又は憲法上の原則に従い、少なくとも次のことを行う。
 - (a) 虚偽の、誤認させる若しくは詐欺的な手段又はタバコ製品の特性、健康への影響、危険若しくは排出物について誤った印象を生ずるおそれのある手段を用いることによってタバコ製品の販売を促進するあらゆる形態のタバコの広告、販売促進及び後援を禁止すること。
 - (b) あらゆるタバコの広告並びに適当な場合にはタバコの販売促進及び後援に当たり健康に関する警告若しくは情報又は他の適当な警告若しくは情報を付することを要求すること。
 - (c) 公衆によるタバコ製品の購入を奨励する直接又は間接の奨励措置の利用を制限すること。
 - (d) 包括的な禁止を行っていない場合には、まだ禁止されていない広告、販売促進及び後援へのタバコ産業による支出について関連する政府当局に対し開示することを要求すること。当該政府当局は、国内法に従い、当該支出の額を公衆に開示すること及び第二十一条の規定に従い締約国会議に開示することを決定することができる。
 - (e) ラジオ、テレビジョン、印刷媒体及び適当な場合には他の媒体(例えば、インターネット)にお

けるタバコの広告、販売促進及び後援について、五年以内に、包括的な禁止を行い、又は自国の憲法若しくは憲法上の原則のために包括的な禁止を行う状況にない締約国の場合には、制限すること。

- (f) 国際的な催し、活動又はそれらの参加者に対するタバコの後援を禁止し、又は自国の憲法若しくは憲法上の原則のために禁止する状況にない締約国の場合には、制限すること。

(第13条) ガイドラインとして、

タバコ宣伝、販売促進、スポンサー行為の包括的な禁止には以下の事項を含む：

- ・すべての宣伝、販売促進、ならびにスポンサー行為。例外は認めない。
- ・直接的ならびに間接的な宣伝、販売促進、スポンサー活動。
- ・販売促進を目的とした行為、ならびに販売促進効果をもたらすあるいはそのおそれのある行為。
- ・タバコ製品ならびにタバコ使用行為の奨励。
- ・営利を目的とした情報伝達ならびに奨励、活動。
- ・あらゆるイベント、活動あるいは個人に対するあらゆる形の寄贈。
- ・タバコブランドネームおよびタバコ産業そのものの売り込みのための宣伝ならびにプロモーション活動。
- ・従来からある情報提供手段(印刷・テレビ・ラジオ)およびインターネット、携帯電話、映画を含むあらゆる形のニューテクノロジーを用いた情報提供手段。

小売店においてタバコ製品を陳列あるいは露出させる行為はタバコの宣伝と販売促進活動とみなされるから禁止されなければならない。自動販売機は、その存在自体が宣伝と販売促進手段となっているから禁止すべきである。

タバコ製品の包装と製品デザインは宣伝と販売促進上重要な要素である。宣伝と販売促進効果を上げるためにタバコの包装が変えられることを防ぐには、プレイン・パッケージングを義務化するのがよい。タバコの包装、紙巻きタバコ1本1本などのタバコ製品における宣伝や販売促進のための表示ならびに製品を魅力的に見せるための外観デザインを禁止するのがよい。

タバコのインターネット販売は、本質的にタバコ宣伝と販売促進の役割を果たすため、禁止すべきである。

締約国はタバコの宣伝販売促進行為である「ブランドストレッチング」「ブランドシェアリング」を禁止すべきである。

締約国はタバコ会社が「企業の社会的責任を果たすために」行ういかなる形態の寄付行為もスポンサー行為となるが故に、禁止すべきである。「社会的責任を果たす」ための企業活動を宣伝することは禁止すべきである。なぜなら、それそのものが宣伝、販売促進行為だからである。

タバコの宣伝、販売促進、スポンサー行為の包括的禁止措置の実施は、必ずしも報道、芸術、学術上、社会的政治的評論に関する表現の自由を阻害するものではない。しかし、締約国は、報道、芸術、学術、社会的政治的評論をタバコ製品とタバコ使用の宣伝奨励に利用する企てを防止する対策を講ずる必要がある。

締約国は娯楽メディア作品におけるタバコの表現に関する特別な対策を実行すること。すなわち、タバコを描くことによる利益供与を受けていないことを証明させる、タバコのブランドやそれを連想させる表現を禁止する、上映の前の反タバコ広告義務化、タバコの表現を考慮した作品の格付け、分類システムを作ることなどである。

タバコの宣伝、販売促進、スポンサー行為包括禁止法の適用を免除されるのは、タバコ取引関係者間の情報交換に限定されることを厳密に規定し徹底させなければならない。

締約国は、直接的であろうとなかろうと、虚偽、誤解、誤導あるいは用語、記述子、トレードマーク、記章、マーケティングイメージ、ロゴ、色彩、図形などの形象を用いて、タバコ製品の特徴、健康影響、排出煙の加害性に関して虚偽、誤解、誤導させ、あるいは誤った印象を形成させるやり方でタバコ製品あるいはタバコ使用を推奨することを禁止しなければならない。このような禁止措置は、とりわけ、誤解と誤った印象を与える「低タール」「ライト」「ウルトラ・ライト」「マイルド」「エクストラ」「ウルトラ」を意味する用語を使用することを禁止する必要がある。

締約国は、禁止されていないすべてのタバコの宣伝、販売促進、スポンサー活動に関して条約第13条

第4項に示された義務を実行すべきである。締約国は、虚偽、誤導、誤った印象をもたらす可能性のある手段を用いて行われるすべてのタバコ製品の販売促進活動を禁止し、有害警告などの適切な表示文やメッセージを義務付け、適切な行政当局にすべての宣伝、販売促進、スポンサー行為に使用した費用の開示することをタバコ産業に義務付けなければならない。

責任を負うべき者とは、マーケティングを担当するチェーン全体を対象として、幅広く定義されるべきである。タバコの広告、販売促進、スポンサー活動を開始した者に最大の責任があることを明記すべきである。すなわち、通常はタバコ製造者、卸売業者、輸入業者、小売業者およびそれらの代理業者、提携者がそれに当たる。

さらには、タバコの広告、販売促進、スポンサー活動に関わる多くの関係者にも責任があることを明記すべきである⁵⁾。

FCTCからほど遠い日本の現状

2000年代にビルの上のタバコ宣伝用看板は自主規制という名目で無くなった。

1980年代に日本婦人会が活発だったころ、タバコ問題に協働参加を誘ったことがあったが、リーダーたちは、あまり乗り気はなかったことを思い出す。使用ビルの屋上に大きなタバコの看板があったのである。もちろん活発なリーダーたちも喫煙者だった。

雑誌や映画館での宣伝は相変わらず続いている。テレビではFCTCに対応して、タバコその物は宣伝しないが、イメージ宣伝という方法を取っている。その一つ、「鬼」の心とは言えて妙である。

スポーツや文化活動へのスポンサーシップやCSRは明らかにFCTC違反であり、今後さらにタバコ産業の宣伝や活動に対してFCTCの順守を促す必要を思う⁶⁾。

文献(閲覧日は全て2026年4月7日)

- 1) FCTCポケットブック(日本禁煙学会2011年5月). <http://www.nosmoke55.jp/action/fctcpocketbook.pdf>
- 2) 財政制度等審議会：注意文言表示規制・広告規制の見直しについて(平成30年12月28日). https://www.mof.go.jp/about_mof/councils/fiscal_system_council/sub-of_tabacco/report/tabakoa20181228.pdf
- 3) カナダがん協会(図1~3)シガレットパッケージ。

- <https://cancer.ca/-/media/files/about-us/media-releases/2025/international-tobacco-report/ccs-international-cigarette-packaging-report-2025---english.pdf>
- 4) 宮崎恭一：プレーンパッケージを考える. 禁煙会誌 2016; 11: 96-97. http://www.jstc.or.jp/uploads/uploads/files/gakkaisi_160830_96.pdf
 - 5) 条約第13条施行ガイドラインの詳細 T.A.・松崎道幸 共訳 2008年10月26日. http://www.nosmoke55.jp/data/cop3_13_200811.pdf
 - 6) FCTC第13条実施のためのガイドライン(たばこの広告、販売促進、および後援) 国立がん研究センターがん対策情報センターたばこ政策研究部/「喫煙と健康」WHO指定研究協力センターによる仮訳. https://www.ncc.go.jp/jp/cis/divisions/tobacco_policy/project/fctc/GL_article13.pdf