

## シンポジウム 6

子どもにはもっときれいな空気が必要です  
—たばこのない社会を目指して—

## こどもの喫煙を防ぐには

作 田 学 (日本禁煙学会理事長・前杏林大学神経内科教授)

## はじめに

いまや、こどもの喫煙は偶然的なものというよりは、タバコ産業によって詳細に心理分析され、周到に準備されたものである。こどもを巡る要因を子どもの心理とタバコ産業のたくらみの2点に分けて論ずる。最後にいかにすればこどもをタバコから遠ざけることができるかについて述べる。

## I. なぜこどもはタバコを吸うのか

こどもはすべて周囲のまねをして成長する。これは喫煙とて同じことである。同世代のなかで真っ先に吸い始めるこどもを「核となるこども」と呼ぶことにする。この核となるこどもは一種の特徴的な心理傾向を有している。それは反抗的な態度、性的に未熟、正直でウソをつかない、衝動的、他人の意見に耳を貸さない、人騒がせであるなどだ。このこどもは何を真似るのか。それは映画俳優、テレビ俳優、あるいは父母を含む上の世代である。

このこどもが最初に吸い始め、次には多くの仲間の子どもたちに吸い始めさせる。そこには、仲間はずれにされたくないとかいじめに遭いたくないなどの動機が働く。映画俳優あるいはテレビ俳優が映画・テレビの中でかっこよく吸うのは単なる偶然ではない。じつはここにJTをはじめとするタバコ産業が群がっているのだ。現在では露骨な喫煙風景もあるが、それよりも product placement の手法が多い。これは主人公がタバコの銘柄をわざわざ見えるように映画・テレビの中でタバコをもてあそぶ方

法で、ファンはそれを見てタバコを買い、主人公になったつもりになるのだ。そして思い入れたっぷりにタバコを吸う。実は映画俳優だからかっこよく、こどもたちが吸っても様にはならないのだが、それには気づかない。これは単なる推測ではない。たとえばシルベスタ・スタローンなどがタバコ産業と約束した書類が残っている<sup>1)</sup>。ゴッドファーザー、ロッキーIV、ランボーなどで自社のタバコを吸う。その見返りに1本あたり50万ドル支払うというものだ。

## II. こどもの心理

アメリカにおけるタバコ産業を訴える訴訟の中から、タバコ産業の内部文書が数多く明らかにされてきた。その中からいかにこどもの心理を詳細に分析しているかが読み取れる<sup>2)</sup>。

- \* 若者にとってタバコを吸い始めるという行為は、象徴的な意味もあります。すなわち、「俺はもうおふくろべつたりのガキじゃねえ。タフで命知らずで、イケてる。」こうした心理的な動機づけが薄れる頃にはニコチンの薬理作用でやめられなくなります。(1969年フィリップモーリス役員会)
- \* 若者のセルフイメージは壊れやすく、発展途上の段階にある。ゆえに、若者が自分のセルフイメージを大きくするには、あらゆる「手助け」が必要になる。タバコが若者のセルフイメージの「拡大」の手助けになるように見せかけることができるかが大きな課題である。(1973年フィリップモーリス)
- \* 思春期の子どもたちがタバコを吸い始める大きな理由として、仲間から受けるプレッ

シャーがあげられる。12歳から13歳くらいの時に仲間が遅れまいと必死になって喫煙を経験しようとするのだ。11歳から13歳くらいの間に吸い始めると16~17歳にはすでに喫煙がやめられなくなる。

タバコ産業はこのように正確に分析し、こどもたちに喫煙をさせようと乗り出している。

### Ⅲ. タバコ産業のたくらみ

\*喫煙人口の中で、14歳から18歳の年齢層の割合が増えている。R.J. レイノルズは、この年齢層に向けた新しいブランドを立ち上げるべきだ。そうすれば、業界におけるわれわれの立場は長期にあって安泰となる。(R.J. レイノルズ1976年)

\*こどもたちに喫煙させないといった教育的な配慮をみせつつ、(その実は)まだタバコを吸っていない人々がタバコを吸い始めるように仕向けることである。(Brown & Williamson の弁護士1973年)

これらが明らかに見て取れるものがある。それは埼玉県春日部市で2006年に行われた未成年喫煙防止運動である。駅頭で配られたパンフ

レットを見ると、2人のきちんと制服を着た高校生が、みんなやってるよ、友だちと同じことしなきゃ、かっこいい、やせたいから、知り合いに勧められるから、少しだけなら平気でしょなどと理由を言っている。下にはどうしてだめなのかを書いているが、タバコ産業が言いたいのは本当はこれなのだ。つまり、仲間意識(アイデンティティ、所属意識)、美しく(やせる、セクシー)、かっこよく(独立心、反抗心)ということだ。その証拠に、未成年喫煙防止を訴える高校生の隣に、タバコという大きなのぼりを持っている男がいて、宣伝をしていたのだ。

また、全国の高校に配ったポスターが図1である。ここで何が問題かという、高校生がズックを履いて、やや離れて立っている。下には、自分で決めるから、自信が持てるという何を言っているのかさっぱりわからない標語が書いてある。このポスターで狙っているのは、仲間がいない、連帯感がない、親密ではないということである。

そして別の未成年喫煙防止のポスターが図2である。これで容易に見て取れることは、1人つ



図1



図2

きりであり、仲間がいないという特徴がある。

これらのポスターを見て、現役の高校生がどう思うのかは想像に難くない。実際に山岡をはじめ、世界中の高校生にアンケート調査をした結果が出ている<sup>3)</sup>。それは、タバコ産業による未成年喫煙防止キャンペーンは無駄であるばかりではなく、かえってタバコに興味を持ったという結果である。

#### IV. タバコ産業のねらうところ

こどもたちは頻繁にテレビで放送されるスポンサーのタバコ銘柄を認識しているものである。タバコ産業がスポーツのスポンサーをするのは、こどもに宣伝できるからである。現在タバコ産業がスポンサーをしているものにはモータースポーツ、バレーボール、ゴルフ、将棋などがある。

では、モータースポーツのドライバーはタバコを吸いながら運転しているのだろうか。事実は逆である。近藤真彦氏によれば、一流のレーサーは誰もタバコを吸わないという。こどもが見るので、大変な宣伝費を投入しているのである。

また、カウボーイを宣伝に使うところもある。タバコ産業の言い分を聞いてみよう<sup>2)</sup>。

\*独立と抵抗の象徴であるカウボーイのイメージは、若者を魅了するにはうってつけである。これで「新米喫煙者」たちをマルボロというブランドに振り向かせるのだ(フィリップモリス1957年 ASHによる)。

また、こういうことも言っている。

\*新ブランドのプロモーションでは、「仲間意識」や「連帯感」そして「親密」といったイメージを強調していく。一方で「個性」や「自己の尊重」といったイメージを付けていくのだ(フィリップモリス1973年)。

これが端的に表れているのがタバコの宣伝ポスターである。どれでも良い。一つを取ってみてほしい。そこには複数の人間がいて、お互いにオーバーラップしており、彼らの言う「仲間意識、連帯感、親密」をまさに体现しているのだ。

#### V. タバコ産業の目的

これは言うまでもない。人々を依存症に仕立て上げて、一生タバコ会社に奉仕していただくというわけである。1本目は恐ろしくまずい、匂いも最低である。ところが数本目で美味しく、香りもととても良くなる。すなわち針にかかった状態で、依存症となっている証拠である。もはや止めることはできないのだ。

#### VI. いかにかどもをタバコから守るか

これはタバコ会社の一番いやがることをすることであり、ここに解決策がある。それはタバコ税を上げる、自販機を廃止する、ビジュアルな健康警告を表示するという3点に尽きる。

また仲間意識、連帯感、親密をテーマに反タバコのポスターを作ることだ。そこではタバコを茶色に、禁煙は青空の色とする。タバコ産業のポスターを見てほしい。美しい海、青い空、これらタバコとは何の関係もない物が堂々とタバコのポスターに仕上げられているのだ。

#### おわりに

タバコ産業はこどもたちの心理を詳細に分析し、その結果、タバコの罠にかかりやすいようにいろいろの仕組みを考えてきた。

たとえば、喫煙の心理学についても2冊を邦訳している。またJTの喫煙科学研究財団の研究報告を見ても、毎年多額の資金が喫煙の心理学研究にあてられてきたことが明らかである。こどもたちをタバコ産業から守る立場の人は、このことを理解してほしい。それなしには有効な策を立てることすらおぼつかないだろう。

#### 文 献

- 1) Glantz SA, Slade J, Bero LA, Hanauer P, and Barnes DE: The Cigarette Papers. University of California Press, Berkeley, 1996.
- 2) 切明義孝, 津田敏秀, 上野陽子(訳) ASH(著): 悪魔のマーケティング. タバコ産業が語った真実. 日経BP社, 2005.
- 3) 山岡雅顕: 淡路医師会・淡路島全校一斉喫煙状況調査, 2003 <http://nosmoke.hp.infoseek.co.jp/school/index.shtml>