

「母乳代用品のマーケティングに関する国際規準」：乳幼児栄養を適切に支援するための国際的な基本ルール

名西 恵子

東京大学大学院医学系研究科国際保健学専攻

人工乳やフォローアップミルクなどのマーケティングについては、企業や医療従事者、行政は、「母乳代用品のマーケティングに関する国際規準」（以下、国際規準）を守ることが世界保健総会決議によって求められている。例えば、企業から派遣された栄養士が「調乳指導」「栄養指導」をすること、保健医療施設に人工乳のロゴ入りの備品を置くこと、人工乳などの無料サンプルを配布することは、国際規準違反にあたる。

国際規準は、1981年の世界保健総会で118対1の圧倒的多数で採択された。以後、マーケティング手法の変化に合わせて強化され続けている。高所得国においても、国際規準の遵守は母子保健の根幹にかかわると考えられており、現在、WHO加盟国の74%が国際規準に基づいた法整備をしいている。ヨーロッパでは法制化率は96%を超える。

なぜ、法制化によって人工乳等のマーケティングに一定の規制をかけているのだろうか？第一に、母乳育児は母子の健康に生涯にわたる恩恵をもたらす一方で、人工乳が売れるほど母乳率は下がる。第二に、日本のように法整備がなく企業倫理に任せている国では、国際規準違反が相次いでいる。第三に、マーケティングの影響力はあまりに大きい。人工乳等の製造販売は巨大産業である。WHOの年間予算を大幅に上回る資金が人工乳等の宣伝に毎年使われ、膨張し続けている。マーケティング規制のない社会では、消費者は、人工乳は妥当な選択だと思ってしまうような情報をそれと気付かないうちに圧倒的多数に、強力な説得力をもって受け取る。そのような状況では、医師や助産師、保健師、看護師たちが母乳の重要性を説き、心をこめて母乳育児を応援しても、その声はかき消されてしまう。

Lancet誌は、今年2月7日に「Breastfeeding 2023」として母乳育児特集を出した。母乳は、各母子に固有であって製品として再現不可能であり、母子にかけがえのない恩恵をもたらすことが確認され、近年、飛躍的に先鋭化しているマーケティング手法と、国際規準違反のマーケティングによる健康や社会への悪影響が詳細に分析された。本講演では、ランセット特集号での分析にそって、我が国でのマーケティングの現況を概観する。

人工乳等のマーケティングは、母親だけを対象にしてはいない。実は、医療従事者や保健行政は主なマーケティング対象である。母子保健にかかわる我々が、マーケティングがどのように行われ、どのような影響をもたらすのかを知らないでいると、「温かい心遣い」や「思いやりの行動」によって母乳育児を阻害してしまうことがある。「ミルクだとお母さんと赤ちゃんがよく眠れる」「ミルクは父親の育児参加を促す」「ミルクは母親の心身の負担を軽減する」。これらの考えは十分な根拠がないままに直接的、暗示的に繰り返しマーケティングに使われ、事実であるかのように語られるようになったことがランセットで指摘されている。医療従事者として、真に、母子の健康と幸せを中心に据えたケアを実践するために、どのようなアクションが必要であるのか、本講演で考察する。