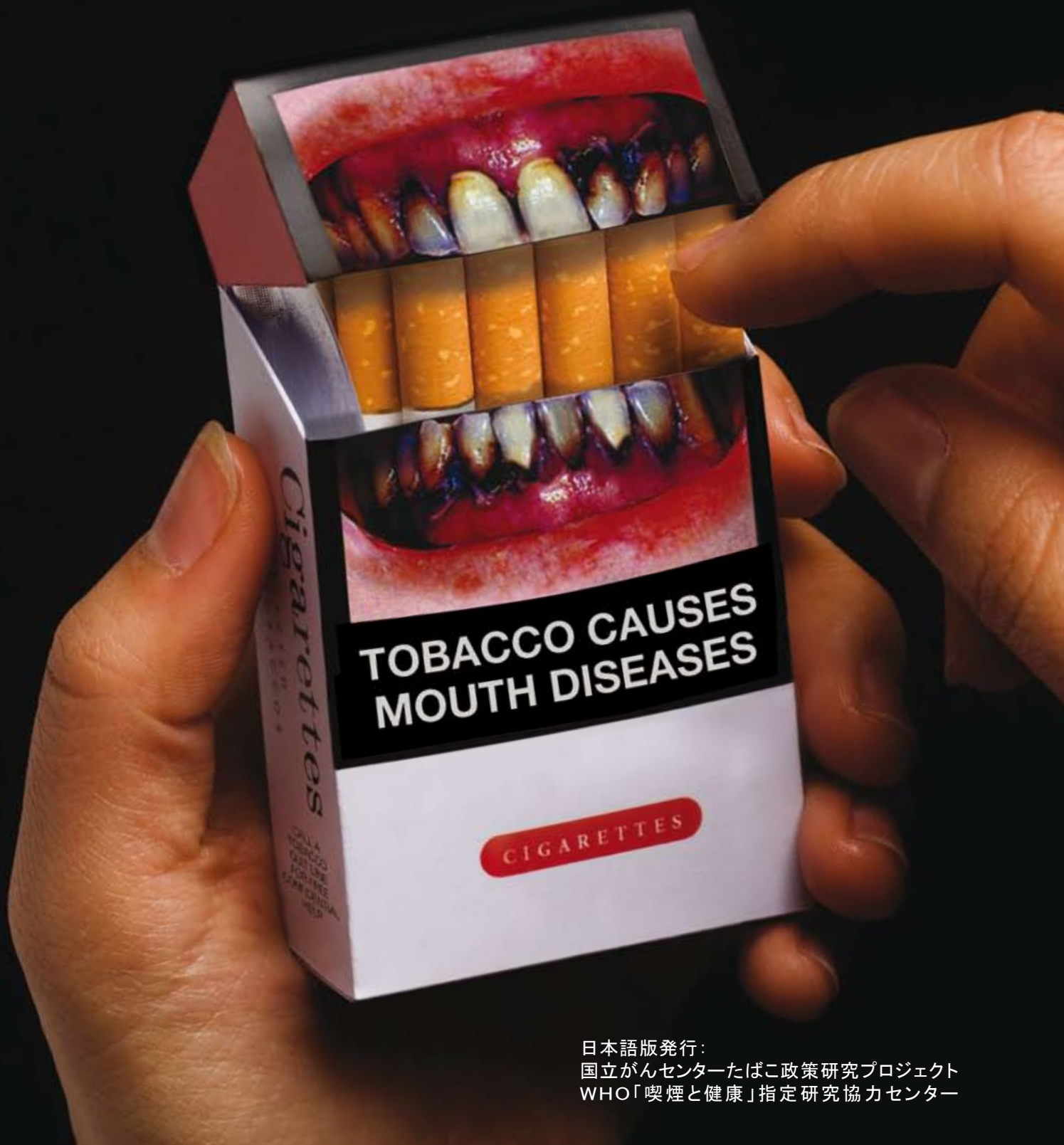


「真実を見せ、生命を救おう：  
画像付きの健康警告の威力」



World Health  
Organization

WORLD  
NO TOBACCO  
DAY  
31 MAY 2009



日本語版発行：  
国立がんセンターたばこ政策研究プロジェクト  
WHO「喫煙と健康」指定研究協力センター



# 真実を見せ、生命を救おう： 画像付きの健康警告の威力

## 目次

はじめに	02
パッケージの重要性	05
消費者はたばこ使用の健康リスクについて十分な知識を持っていない	07
たばこパッケージの健康警告には <u>確かな</u> 効果がある	08
最も効果的な警告表示とは	10
効果的な健康警告に反対するたばこ産業の主張に反論する	19
行動の呼びかけ	20
画像ギャラリー（WHO地域別）	21
参考文献	24

## はじめに

2009年の世界禁煙デー（World No Tobacco Day）のテーマは、「警告！たばこの健康被害」（厚生労働省訳、原文Tobacco Health Warnings）です。たばこの製品パッケージの健康警告は、効果的なたばこ規制戦略に欠かせない手段です。健康警告は、たばこの使用が深刻な健康被害をもたらすことを一般の人々に広く知らせ、パッケージの中の商品が死を招く製品であるという真実を語る助けとなります。

たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約（たばこ規制枠組条約、FCTC）の第11条は、160以上の締約国に対して「たばこ使用の有害な影響を示す健康警告を表示すること」と定めています。<sup>1</sup> また、2008年の本条約締約国会議で採択された第11条のガイドラインでは、たばこが原因で起こる特有の病気を、パッケージの前面と裏面の両方に大きくはっきりと描いた健康警告を表示するよう義務付けました。<sup>2</sup> さらに、FCTCをそれぞれの国で実施を支援するために作られたWHO MPOWER技術的支援パッケージでは、たばこ使用の危険性を人々に周知させるうえで、たばこの健康警告が重要であると強調しています。<sup>3</sup>

たばこは合法的商品の中でも特別の存在です。と言っても良い意味ではありません。製造業者の意図した通りの使用法で使うと人命が奪われる唯一の商品だからです。喫煙者のおよそ半数はたばこ関連疾患が原因で死亡し、そのうち半数は平均寿命にとどかないうちに死亡します。<sup>4</sup>

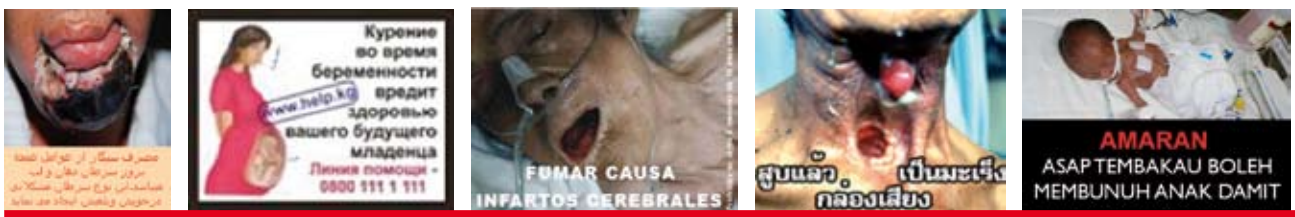
しかし、たいていの国では、たばこ製品のパッケージからは消費者にたばこの危険性を訴える情報がほとんど届いていません。このような現実には、一般市民だけでなく、医療専門家にさえ、たばこ使用の有害性の認識が行き渡っていないという状況に反映されます。

たばこパッケージに画像を用いた健康警告を表示すると、非常に強力に、しかも少ない費用でたばこの健康リスクの情報を届けることができます。なぜならば、

- 文字だけでなく写真や図を用いた健康警告は、たばこ使用の危険性を伝えて行動変容のための動機付けを高める大きな効果があることが証明されています。
- 画像による健康警告は、全世界の多くの字の読めない人々にたばこの健康影響を伝える上で決定的な手段です。
- 画像による健康警告は、たばこ会社の作るたばこパッケージの魅力から目をそらさせる効果があるので、イメージやブランドに敏感な若い新規使用者の喫煙開始を遅らせます。
- 政府の費用負担が最小限の対策です。

画像による健康警告は、社会から絶大な支持を受けています。喫煙者は強力な警告表示を理解し、警告から受け取った情報から影響を受けて行動します。

たばこのパッケージに画像を使った健康警告表示を義務付ける国はどんどん増えています。2009年5月31日現在、7億人近い人口を擁する23の国と地域で画像による大きな健康警告表示の義務付けが実施されています。ジブチ、モーリシャス、ラトビア、スイスなども、2009年末あるいは2010年から画像による健康警告表示を義務付ける法律を制定したところです。



イラン、キルギスタン、ペルー、タイ、ブルネイ・ダルサラームの画像付き警告表示

# 2009年世界禁煙デーキャンペーン



左:

© World Health Organization 2009

designed by Fabrica (art: N. An, photo: P. Martinello)

teeth photo © Province of British Columbia

左下:

© World Health Organization 2009

designed by Fabrica (art: G. Riva, photo: S. Scattolin)

brain photo © Commonwealth of Australia

右下:

© World Health Organization 2009

designed by Fabrica (art: G. Riva, photo: S. Scattolin)

child photo © World Lung Foundation



画像による健康警告を義務付けた国・地域（2009年5月31日現在）<sup>a</sup>

国・地域	WHO地域	画像による健康警告実施年	人口 <sup>b</sup> (x1000)
カナダ	アメリカ	2001	32,649
ブラジル	アメリカ	2002	186,771
シンガポール	西太平洋	2004	4,484
タイ	南東アジア	2005	65,306
ベネズエラ	アメリカ	2005	27,031
ヨルダン	東地中海	2005	5,537
オーストラリア	西太平洋	2006	20,701
ウルグアイ	アメリカ	2006	3,314
パナマ	アメリカ	2006	3,284
ベルギー	ヨーロッパ	2006	10,542
チリ	アメリカ	2006	16,443
中国（ホンコン特別自治区）	西太平洋	2007	6,857
ニュージーランド	西太平洋	2008	4,185
ルーマニア	ヨーロッパ	2008	21,584
イギリス	ヨーロッパ	2008	60,587
エジプト	東地中海	2008	72,009
ブルネイ	西太平洋	2008	383
クック諸島	西太平洋	2008	21
マレーシア	西太平洋	2009	26,440
イラン	東地中海	2009	70,603
ペルー	アメリカ	2009	27,377
キルギスタン	ヨーロッパ	2009	5,192
<b>画像による健康警告を表示している世界人口</b>			<b>671, 300</b>
<b>世界人口に占める比率</b>			<b>10. 18%</b>

最近、世界保健機関枠組条約第11条実施ガイドライン<sup>2</sup>が承認され、合わせて多くの国々で強力な健康警告の表示を義務化する流れが強まっているので、2009年の世界禁煙デーのテーマを画像による健康警告は時宜を得たものであります。

<sup>a</sup> 画像を用いた健康警告表示の実施国が、他の健康警告に関する項目においても最高の実施例というわけではない。このリストの国々では、画像を用いた警告表示の大きさ、循環方法、表示部位に関する規定はさまざまである。

<sup>b</sup> 統計数値の出典: United Nations Statistics Division. Demographic yearbook 2006. Estimates of mid-year population, 2006, Table 5. <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/dyb/dyb2006.htm>, accessed 2 April 2009.

## パッケージ問題の重要性

パッケージはたばこ製品の主要なマーケティング手段です。マーケティング専門家の間でも法廷でも、パッケージをたばこの広告の一形態であると判定しています(E. Béguinot 2008年未発表データ)。<sup>5, 6, 7</sup>たばこ会社は、売りこみ対象の集団へのアピール力が続き、増加するように定期的に調査して、パッケージデザインを変えています。それは何故でしょうか？



パッケージは効果的な広告手段です（左からフランス、中国、インド、ロシア連邦）出典：フランス - E. Béguinot; 中国 - www.goldenchinabrands.com インド - WHO南東アジア地域事務局、ロシア連邦 - www.cigarettespedia.com.

**たばこのパッケージはとても目立つからです。**紙巻たばこのパッケージは、ポケットやハンドバッグから取り出され、テーブルに置かれ、毎日何度も目に触れます。たばこ製品は、世界中いたるところの小売店、屋外のキオスクに陳列されて多くの人の目に触れるのです。

**パッケージデザインは、商品とあらゆる形の販促活動をつなぐ鍵だからです。**

他の販促手段が法律で禁止または制限される中で、パッケージデザインは販促上ますます重要となってきます。パッケージの陳列は、販促手段として広く行われ、大きな効果を生み出すことができます。小売店のレジのうしろに大きく目立つようにたばこパッケージを陳列した「power wall」(巨大な広告棚)は、消費者がたばこ製品を購入しようとする、正にその瞬間に販促を行う役割を果たしています。

「全く製品名が伏せられている、つまり、パッケージデザインも銘柄名もわからない場合、製品同士の識別はとても難しい。銘柄名とパッケージデザインをまもってはじめて、個々のたばこ製品としての特徴が認識されるようになる。」

—カナダインペリアルたばこマーケティング担当副社長(当時) Don Brown (1989)<sup>8</sup>

たとえその商品自体には特徴を伝えるアピール力が備わっていないとしても、**パッケージデザインが商品の特徴を消費者に伝えるからです**。たばこ製品の認知は、外観のパッケージに強く影響されます。喫煙者が銘柄や製品の種類を区別できないことがしばしばあるという調査結果が報告されています。<sup>5</sup>

**パッケージデザインやブランディング(ブランド設定)は、若者対応において特に重要です**。なぜならば、若者は、たばこ産業にとって新規顧客層の主要な構成員だからです。たばこ製品、とりわけ紙巻たばこはバジ商品、つまり携帯者の地位や特性を表す商品です。<sup>9</sup> 喫煙者は自分のパーソナリティをそのブランドイメージに見だし、他方ブランドイメージも喫煙者自身の中に投影されます。

「紙巻たばこのパッケージは、消費者がそれを一日中持ち歩くという点でユニークだ。…喫煙者の服の一部であり、バーに入ってカウンターにたばこの箱を置くことで、彼は自分自身を語っているのだ。」

— 紙巻たばこパッケージデザイナー John Digianni (1990)<sup>10</sup>

たばこのパッケージは、公衆衛生のメッセージを伝える重要な媒体でもあります。パッケージに描かれた健康警告は、実質的にはほとんどすべての喫煙者と、喫煙者予備軍に確実に届くことが保証されたマスメディアキャンペーンとみなすべきでしょう。その理由は次の通りです。

**毎日一箱吸う**喫煙者は、効果的な健康警告を載せたものも含めて、一年間に少なくとも7300回、たばこのパッケージを見ることになります。

**強力で目立つ健康警告**は、多くの国における社会生活の象徴とも言える水パイプなどの喫煙器具にも表示できます。

**たばこがバラ売りされていたり、パッケージなしで売られたりするのが一般化している国**でも、たばこ銘柄のサンプルパッケージが陳列されているところには、健康警告の表示が義務づけられます。

たばこのパッケージを、健康情報を届けるメディアとして活用することは、ほとんどすべての経費は(行政方針を立案し実施する費用は別として)たばこ産業が負担するので、政府にとって、費用対効果のきわめて高い対策です。



## 消費者はたばこ使用の健康リスクについて十分な知識を持っていない

多くの国で、たばこが健康を害する事実への一般的な意識は高まっていますが、個々の病気や危険性の知識と認識はかなり遅れています。危険性の種類、苦痛の大きさ、もたらす結果の重大さをより深く認識することが、喫煙者に禁煙への挑戦をより大きく動機付けることになるのですから、この遅れは憂慮すべき状況です。

**中国** 2009年2月の調査で、喫煙が心臓病や脳卒中を起こすことを知っていた喫煙者は、それぞれ37%、17%でした。<sup>11</sup> 2004年の医師に対する調査では、95%の医師が喫煙が肺がんを起こすことを知っていましたが、心臓病では66%にとどまりました。<sup>12</sup> たばこによる死亡者はがんよりも心臓病のほうがずっと多いのです。

**インド** 様々な階層を調査すると、健康リスク認識に矛盾があることがわかりました。たとえば、デリー市の低所得層児童の80%はたばこが体に悪いことを知っていましたが、<sup>50</sup> (たばこ栽培が盛んな)グジャラート州の生徒や大学生では、たばことgutkha (ベテルナッツとたばこを混ぜて噛むたばこ製品)が口腔がんに関連があると答えた者は、半数以下でした。<sup>13</sup> またタミルナドゥ農村部のアレカ・ナッツ(しばしばたばこと一緒に噛む)使用者の58%は、それが健康に悪いとは思っておらず、それによって起きる病気を答えられた者は4分の1にすぎませんでした。<sup>14</sup>

**イスラエル** 2003年の調査では、児童生徒の半数が水パイプ喫煙は紙巻たばこ喫煙より害が少ないと思っていました。<sup>15</sup> (それは間違いです。)

**南アフリカ** 1996年の全国調査によれば、回答者の87%が喫煙が危険であることを知っていましたが、心臓病と喫煙が関係すると答えた人は36%でした。<sup>16</sup>

**シリア** 2003年の大学生を対象とした調査では、多くが紙巻たばこもnarghile (水パイプ)もからだに悪いと答えていましたが、心臓病がnarghileや紙巻たばこで起きる代表的な病気であると正しく答えた人はごく僅かでした。<sup>17</sup>

## たばこパッケージの健康警告には確かな効果がある

効果的な健康警告は、喫煙者と非喫煙者に情報を提供し、喫煙者が（禁煙または他者を受動喫煙に曝すことを避けるように）行動を変える動機付け効果があります。またパッケージのアピール力を減らし、ひいては、たばこ製品の誘引力を減らす効果もあります。

画像付きの健康警告表示が法律で定められ実施された後にブラジル、カナダ、シンガポール、タイで行われた調査では、どれも一致して警告表示の効果が大きく現れたことがわかりました。

### 健康リスクの伝達

**ブラジル:** 喫煙者の半数以上(54%)が警告を見て、喫煙の健康影響についての認識を改めたと答えました。<sup>18</sup>

**カナダ:** 喫煙者の半数以上(58%)が警告を見て、今まで以上に喫煙の健康影響を考えるようになったと答えました。<sup>19</sup>

**シンガポール:** 3分の2以上(71%)の喫煙者が警告を見て喫煙の健康リスクをさらに知ることができたと答えました。<sup>20</sup>

**タイ:** 若者(13~17才)の5人中4人(81%)と、大人の喫煙者の半分以上が、新しい画像による警告を見て喫煙の健康影響を今まで以上に切実に感じたと答えました。<sup>21</sup>

### 禁煙、減煙

**ブラジル:** 喫煙者の3分の2(67%)が、警告表示を見た結果、禁煙したいと思ったと答えました。<sup>18</sup>

**カナダ:** 喫煙者の半分近く(44%)が、警告表示を見て禁煙への動機が高まったと答えました。<sup>19</sup>

**シンガポール:** 喫煙者の4分の1以上(28%)が、警告表示を見たあと喫煙本数が減ったと答えました。<sup>20</sup>

**タイ:** 喫煙者の半数近く(44%)が、画像による警告を見て、禁煙したいと言う気持ちが数ヶ月にわたって大いに高まったと答えました。<sup>21</sup>

### 受動喫煙防止

**カナダ:** 喫煙者の4分の1以上(27%)が、警告表示を見て自宅での喫煙量を減らしました。<sup>19</sup>

**シンガポール:** 喫煙者の6人に1人(14%)が、警告表示を見て子どもの前で吸わないことにしました。<sup>20</sup>

画像による健康警告が実施されたあと、無料の禁煙ホットラインサービスに起きた変化も、画像による健康警告の有効性をさらに証明しています。ブラジルとニュージーランドでは、パッケージの警告に無料の禁煙ホットラインの番号も表示することにしました。

**ブラジル:** たばこパッケージへの画像による健康警告表示の導入後、無料の禁煙相談への着信数が9倍に増えました(09ページ掲載のグラフ参照)。<sup>22</sup>

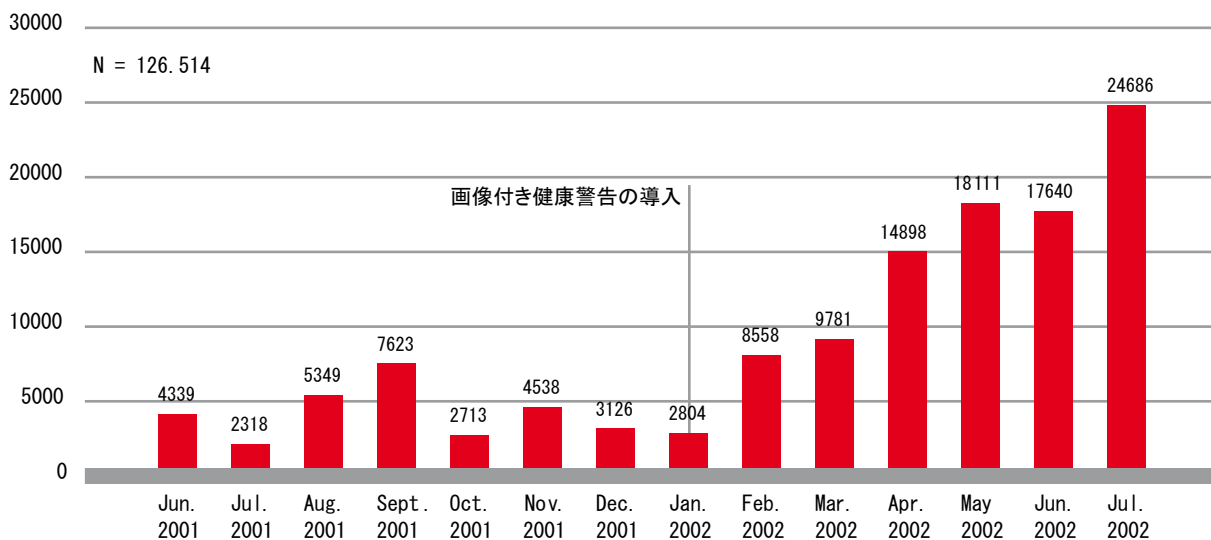


図 ブラジルにおける画像警告の導入前後の無料禁煙ホットライン着信数

出典: Cavalcante T. Labelling and packaging in Brazil (WHO Tobacco Free Initiative Toolkit Series). Geneva, World Health Organization, 2003.

ニュージーランド たばこパッケージへの画像による健康警告表示の導入以後の6ヶ月間に、禁煙ホットラインの新規登録数がそれ以前の6ヶ月間より14%増えました。導入から3ヶ月で、電話番号をパッケージの健康警告表示で知った新規登録者の比率は、テレビの広告で知った者の約3倍でした。<sup>23</sup>

画像を用いた大きな警告表示は、紙巻たばこパッケージのアピール力も減らします。例えば、警告表示が文字だけのものと、文字と画像の両方が入ったものを模擬オークションにかけると、喫煙者は、画像による警告の入ったたばこに安い値段をつけます。<sup>24</sup>

画像を用いた警告に対するたばこ産業の反応が、おそらく事の本質を言い当てているでしょう。JPモルガン社のたばこ業界アナリストの言葉がそれを示しています：「健康警告表示には参った。新しい情報を広めるからではなく、たばこのパッケージデザインと素晴らしいブランドアピールを台無しにしてしまうからだ。」<sup>25</sup>

## 若者たちは健康警告に反応を示す

若者は、たばこ使用の健康リスクについて有効に情報を提示されると、考え方と行動が変わります。若者は喫煙が健康に与えるインパクトに関して、ショッキングでリアルな画像、実在する喫煙者の証言に反応する傾向があります。

上で述べたように、タイでは、若者は画像の健康警告を見ると、健康リスクの大きさを考えなおし、喫煙本数を減らすことがわかりました。<sup>21</sup> オーストラリアで実施された画像付き健康警告は、若者の認知に強く訴えかけ、禁煙や本数を減らすことを考える若者が増えました。<sup>26</sup>

若者がイメージに影響されやすいことと、たばこのようなバジ商品イメージの強さを考えるなら、たばこ使用の悪影響を描いた画像を使った恐ろしいイメージを表示させることで、たばこパッケージのアピール力、ひいてはたばこ製品そのもののアピール力を弱めることは、当然のことながら期待できます。

## 最も効果的な警告表示とは

警告の有効性は当然のことながら、その内容とデザインによって決まります。WHO FCTC 締約国会議<sup>2</sup>で先ごろ承認された「第11条実施のためのガイドライン」では、健康警告を最も効果的にする主要な要因が強調されています。これらの要因は既存の科学的証拠に裏付けられているものです。

## 写真や絵を使うーなるべくショッキングなものを

警告文言に画像を加えて用いることは健康警告の効果を非常に高めます。たばこパッケージのブランドや商品イメージデザインに対し、画像を使った警告表示は文言だけの警告表示よりも有力な武器になります。画像はメッセージを際立たせ、たばこパッケージ上のブランドイメージに対抗する上で役立ちます。

また画像付き警告は消費者に感情的なレベルで働きかけ、行動変容を動機付ける点で、文言のみの警告表示よりも効果的です。さらに画像付き警告表示は文字が読めない、または読むことが困難な人々に健康情報を伝えることができ、健康知識などの格差を防ぐのに役立つ利点があります。

中国の4市で行われた最近の調査によると、画像付き警告は喫煙者に禁煙を動機付け、若者の喫煙開始を防ぎ、一般市民に喫煙の危険性を知らせる上で、文言だけの警告よりも有効であると評価されています。この結果は性、年齢、喫煙・非喫煙、地域を問わず一致しています(Fong GT,2009未発表データ)。

2005年にタイが画像イメージを導入したとき、警告表示の影響力を表す重要な指標(例えば、健康リスクへの意識向上、禁煙志向の高まり)がタイの喫煙者の全国的サンプルにおいて劇的に上昇しました。<sup>21</sup>

画像付き警告はまた、健康に関する格差を縮めるのに役立つかもしれません。タイでは文言だけの警告は低所得層よりも高所得層の方がよく読まれている傾向がありました(54%対41%)。しかしタイが画像付き警告を導入すると、低所得層においても警告への理解が高まり、このギャップがかなり狭まりました(56%対51%)。さらに劇的なのは、警告によって喫煙を控えようとしたのは、文言だけでは、高所得喫煙者の方が低所得喫煙者より多かった(46%対39%)のに対して、画像付きの場合は、**低所得層喫煙者の方が高所得喫煙者より多かった**(53%対45%)ことです。<sup>27</sup>

## 画像付き警告：研究結果からの引用

**カナダ**：「画像は一般的に人々がまず見たり関心を持ったりするものなので、感情的なインパクトと注目度を上げ、警告の強さに決定的な影響を与える。」<sup>28</sup>

**オーストラリア**：「画像付き警告パッケージはインパクトが強く、注目を引き、消費者に直接働きかけるので無視し難い；それは喫煙者に健康メッセージから目をそらし難くさせる。全体的に見て、文言だけの警告は画像つきのものに比べて、喫煙の健康への悪影響を伝える上で印象も弱く、効果的でない。」<sup>29</sup>

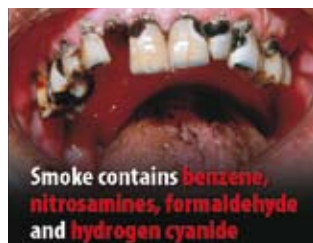
**ニュージーランド**：「回答者はいずれも視覚的要素（喫煙の結果の例示、または禁煙で得られる実益の例示）が必須条件だと述べている。」<sup>30</sup>

さらにもっと多くの（そして衝撃的な）画像が強いインパクトを与え、行動変容に繋がりと考えられています。<sup>31</sup> 喫煙者が画像付き警告を忌避しても、それが彼らの行動変容（禁煙など）の動機付けを阻害することにはならず、むしろ強化している場合もあるという研究結果があります。<sup>32,33</sup>

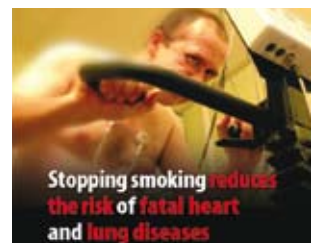
ブラジルが2002年から2008年まで使用した（たばこパッケージ）警告表示について行った調査では、少数の例外を除いて最も不快で刺激的な画像は、身体的な損傷や苦痛を視覚的に表したものであることが示されました。<sup>34</sup> 2009年から始めるブラジルの3度目の改定警告表示セットでは、喫煙者の行動変容により大きなインパクトを持つことを確認するために、とくに不快感の喚起についてテストを行いました。<sup>35</sup>

カナダと英国の共同研究でもこのことは補強されました。英国では画像付き警告導入の前に、どの画像が最も効果的と感じるかについて、政府が市民投票のためのウェブサイトを立てて調査しました。最高の得票は健康への悪影響が最もよく見える形で表されたものでした。<sup>36</sup>

### 最高



### 最低



イギリスのウェブサイト投票システムにより、健康警告としての効果が最高、もしくは最低と一般国民が選んだもの。

カナダの画像付き警告表示を更新するための新しい画像テストでは、詳細なグループスタディの結果、次のことが分かりました。「どのグループの参加者も一致して、＜健康警告メッセージ＞から衝撃を受ける、または何らかの感情的な影響を受けることを期待し、望んでいる。たとえそこで生じた感情が嫌悪、恐怖、悲嘆、不安などの耐え難いものであっても、その感情的インパクトは警告が十分情報を提供し、禁煙を意識付けるパワーを持っていることを予測させる。」<sup>28</sup>



2009年に導入されるブラジルの新警告表示のうちの2例。衝撃的な画像と禁煙への奨励を併用している。

衝撃的で恐怖感を起こさせる画像は、恐ろしい結果を避けるための行動への奨励と、自信づけが連携すると、いっそう効果が高まります。この理由から多くの国ではたばこパッケージに、強烈な画像と共に禁煙の勧めまたは禁煙ホットラインの情報を表示しています。<sup>a</sup> WHO 枠組条約第11条ガイドラインは、たばこ使用者が行動変容をするのに役立つように、たばこパッケージには、禁煙のための助言やホームページのアドレスや無料禁煙夫ラインの電話番号など禁煙のための情報を提供すべきとしています。

特定の文化圏や国では、衝撃的な画像のもつ否定的なインパクトについて特別な懸念を持つ場合がありますが、そこでは科学的根拠に従って進めるべきです。さまざまな画像を国民の間でテストする必要があります。テストでは他の国々でどの画像が最も効果的であったかを参考にするとよいでしょう。

オーストラリア、ブラジル、キルギスタン、ニュージーランド、シンガポールは、とりわけ、画像付き警告と禁煙ホットライン情報を組み合わせている国である。

## パッケージの主要な面の上部に警告を表示するよう義務付ける

たばこパッケージの前面にある警告の方が小売店の陳列でより見やすく、消費者の脳裏に刻まれます。パッケージ前面の上部がたばこ会社にとってメッセージを伝える一等地だと考えられているのです。



カナダは警告表示がすべての主要な表示面の50%を占めるように義務付けているので、カートンは横面にも上面にもすべてに警告をつけている。

たばこパッケージが小売店でどのように陳列されていても(陳列を許されている場合)、警告表示が視認でき、喫煙者が無視し難いように、すべての主要な面に警告を表示すべきです。

エジプトその他の国ではたばこ会社は <開けると警告表示のついていない別の主要な面が現れる>という二重パッケージを売り込んでいます。

単に「前面と裏面」というより「パッケージのすべての主要な面」に警告表示をするよう義務付けた方が、たばこ会社が警告のインパクトを最小化しようとパッケージを変えるなどという抜け道を防ぐために有効でしょう(カナダの例参照)。

## たばこパッケージに画像警告表示を実施した最優秀事例

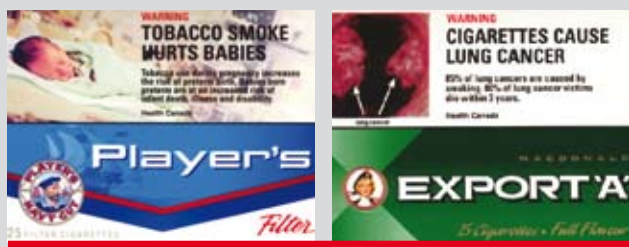
＜健康警告の最優秀パッケージ＞は時には主観的なもの（例えばある国で最も効果的だった警告が他国で有効とはかぎらない）だが、2つの客観的ベンチマーカ（クリアすべき目標）**サイズ**と**位置**を義務付けるべきだ。この領域でリードしている国を下にリストアップした。

### 画像付き警告をたばこパッケージの前面と裏面（または主要な面のすべて）の上部に付けた国

オーストラリア（16ページ参照）



ブルネイ・ダルサラーム（堅い紙箱のトップ面にも警告を義務づけている。）



カナダ



マレーシア



ニュージーランド (16ページ参照)



シンガポール(堅い紙箱のトップにも警告)



タイ

画像付き警告のパッケージの面積に占める割合が最大である国々。<sup>a</sup>



オーストラリア (平均60%; 前面30%、裏面 90%)



ニュージーランド(同じく平均60% ; 前面30%、裏面 90%)



キルギスタン(前面と裏面の52%)

<sup>a</sup> モーリシャスは画像付き健康警告をパッケージ前面の40%、後面の90% (平均65%)とする規則を制定した。2009年6月の施行により警告がパッケージに表示されるようになると、世界最大になる。

## 可能な限り大きく表示するよう義務付ける

小さな警告表示より大きいものの方が効果があります。

**大きい警告の方が人目をよく惹きつけます。**

喫煙者たちは小さい警告よりも大きい方をよく覚えています。警告のサイズが喫煙の危険度を表すと感じ<sup>37,38</sup>、大きい方が信頼性があると受け取っているという調査もあります。<sup>39</sup> **カナダの最近の調査**によると、現在の主要な面50%の警告サイズが100%になれば、非常に大きなインパクトが加重されると見られています。同様に警告サイズを75%から90%へ、また90%から100%へ拡大すれば、実質的なインパクトが強化されるだろうという結果が出ています。この知見は、大人と若者の両方に当てはまりました。<sup>40,41</sup>

WHOたばこ規制枠組条約11条は「警告表示は主要な面の50%またはそれ以上が望ましく、30%未満であってはならない。」<sup>1</sup>と述べています。警告表示の効果はサイズと共に増大することが証明されており、11条のガイドラインは警告表示が主要な面の50%以上で、可能な限り大きい面積をカバーすることを推奨しています。<sup>2</sup>

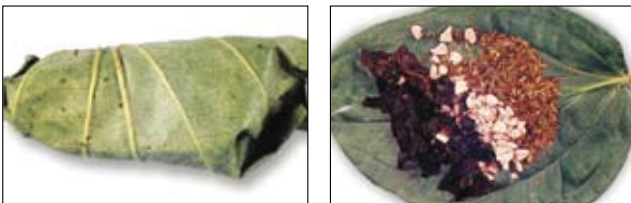
## 複数の警告を使用し、更新していく

いろいろな警告を使用することはメッセージを多様な消費者に適した形で送り、メッセージが陳腐化することを防ぐのに役立ちます。ちょうど会社が自社製品を宣伝するのに同じ広告や同じキャンペーンに頼らないように、政府はたばこの持つ多数の危険性を伝えるために、単一の文言に頼ってはなりません。

一定の時期に複数のメッセージをローテーション(循環)し、たばこ会社が効果が薄いと考える警告(例えば主として男性が買う銘柄に妊婦向けの警告表示)を選ぶことができないような仕組みが義務付けられています。健康警告のセットは新鮮さを保つために定期的(2-3年ごと)に更新すべきです。オーストラリア、ブラジル、チリ、シンガポール、タイ、ウルグアイなどは画像付き警告を更新し、複数番目の周期に入っています。

## すべてのたばこ製品にもれなく警告を表示するよう義務付ける

健康警告は一般的に紙巻たばこにつけられています。しかしすべてのたばこ製品は健康リスクを持っています。そして紙巻たばこが主流でない国も多数あります。すべてのたばこ製品使用者が情報を受け取ることができ、紙巻たばこだけが有害で他のたばこ製品は無害であるとの誤解が広がることを避けるため、警告表示をすべてのたばこ製品に義務付けなければなりません。



ベテルクィッドのパッケージ(インド)。どこに警告を表示したらよいのだろう？

手巻たばこやビディ、クレテック、チェルーツなど、地場たばこまたは土着のたばこに健康警告を付けることは難問です。当局はこれらの製品の消費者に警告が届くよう、創意工夫で解決策を探求しなければなりません。このチャレンジへの支援オプションには、次のようなものがあります。

特にバラや束でパッケージなしに売るものについて、**個々の製品に警告を義務付けること。**

パッケージが小さすぎて実際に警告が付けられないときには、**パッケージの最小サイズを義務づけること。**

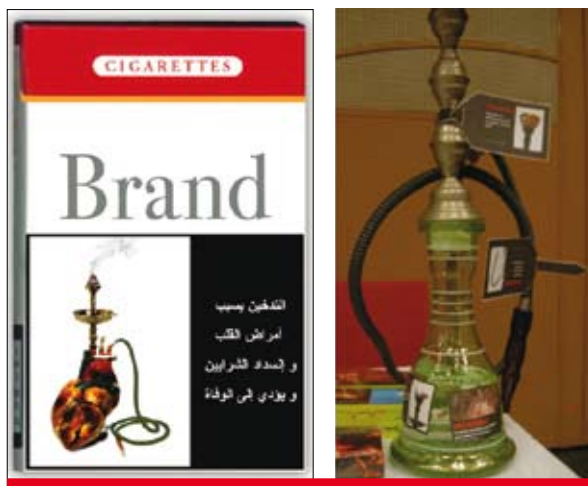
製品やパッケージに直接警告を印刷することが現実的でない場合には、製品やパッケージに耐久性があり取り外せないステッカーに、**警告を印刷してもよい。**

たばこを販売するすべての場所と合法的なすべての広告に**画像付き警告を義務付ける。**

#### 水パイプでの警告表示をどうするか

たばこ製品のパッケージは、伝統的な商用パッケージだけではなく、仮に何らかのパッケージに入った製品であっても、そこから取り出して売られたり、配られたりすることもある。このような場合であっても、警告表示なしでよい、ということにはならない。

WHO東地中海地域事務局は、水パイプに特化した警告を含む地域独特の警告セットを開発し、テストしている。ベイルートアメリカン大学の研究者たちもさまざまなオプションを研究しながら、水パイプにつけられる警告札の雛形を開発した。<sup>42</sup>



左一 出典：WHO東地中海地域事務局

右一 警告の実物見本：ベイルートアメリカン大学、写真出典：H. Selin

## 効果的な健康警告に反対するたばこ産業の主張に反論する

大きい画像付き警告にまず反対するのはたばこ会社です。たばこ会社は警告表示を自分たちのビジネスに対する脅威（まったく正しい見方ですが）と感じているので、積極的に反対しています。<sup>43</sup> たばこ会社は世界中のどこでも下記のような同じ論法で画像付き警告の表示に反対しているのです。

### 画像付き警告表示が有効だという証拠はない。画像付き警告は喫煙者を脅すだけだ

多数の研究が喫煙者は**確実に**警告を読み、理解し、強力な警告に対応して行動変容を起こしていることを報告しています。また科学的証拠は恐怖その他の感情を引き起こす画像付き警告が、とくに喫煙者を支援し、禁煙を力づける情報と結合している場合、**最も有効**であることを示しています。<sup>44</sup>

### 画像に基づく警告は費用がかかり過ぎて実行できない

オーストラリア、カナダ、英国では、画像付き警告のもたらすあらゆることを考慮した最終的な便益を、それぞれ20億豪ドル（米ドルで約14億3千万ドル）、40億カナダドル（約32億500万米ドル）、2億600万ポンド（約3億600万米ドル）と評価しています。うち損失額のほとんどは、たばこ会社が販売減少の結果被るもので、<sup>45,46,47</sup> これは、警告が意図したとおりのインパクト（すなわちたばこ使用の減少）を持つということを示しています。

### 画像付き警告を始めるためには、たばこ会社にもっと時間が必要だ。

画像付き警告表示の実施について、一般的に最終決定から9ヶ月から1年間程度の猶予期間がとられています。たばこ会社は画像付き警告を表示したパッケージを6ヶ月の短期間に製作した実績を持っています。カナダで2000年6月に法律が決定し、大量取引のブランドは同年の12月23日までに規定の警告を表示するよう義務付けられました。それをたばこ会社は履行したのです。画像付き警告導入に反対するたばこ会社の主張と相反するカナダの経験は、その規制影響分析書に詳しく述べられています。<sup>46</sup>

### 巨大な警告表示は言論の自由を侵し、商標権を侵害する。

WTO（世界貿易機関）加盟国を含む多様な法制度の伝統を持つ多くの国が画像付き警告表示を採用していますが、たばこ会社からの法的異議申し立てはありませんでした。たばこ会社が起こした唯一の本格的訴訟は、2007年カナダ最高裁判所で敗れました。<sup>48</sup> これは政府が訴訟に備えなくてよいということではなく、科学的根拠に基づいた画像付き警告を各国が行っているような協議過程を経て導入するならば、法的な問題が起こるとは考えにくいということです。このような経験を持つ国—カナダやタイなどの先例に学ぶこともできるでしょう。<sup>49</sup>

通貨換算は全て概算であり、比較目的のためのみ示されている。

出典：www.oanda.com/convert/classic, 7 April 2009.

## 行動の呼びかけ

画像付き健康警告を採用する国が増加していますが、それでも世界の人々の10人中9人がたばこパッケージの画像付き警告に出会うチャンスがありません。これはたばこ使用を減らし、多くの生命を救うことのできる簡単で、費用効率の高い方法を利用していない残念な現状を表しています。

それは科学的証拠(エビデンス)や経験が不足しているからではありません。効果的な健康警告表示を実施しようとする政府は、科学的証明やこの方法を先駆的に実行したWHO各地域の国々からの経験を利用することができます。**今こそ実行のときです。**

WHOはすべてのたばこパッケージに大きな画像付き警告表示をつけるのに必要な法的枠組を、直ちに実施するよう、すべての政府に呼びかけています。政府はWHOが行動計画の青写真として作った11条実施のためのガイドライン<sup>2</sup>に従うべきです。

効果的なパッケージへの健康警告を実現させるための「ハウツー (How to)」が多くの他の資源とともに政府に提供されています。

- 警告表示と使用許諾の斡旋システムの管理組織が、WHO Tobacco Free Initiative (TFI) と条約締約国により義務づけられたWHO枠組条約事務局によって設立・維持される予定です。この管理組織は、現在使われている画像付き警告の見本を所蔵し、枠組条約の事務局との協力により、各国が画像を使用する許諾を得ることを斡旋します。
- 画像付き警告表示を実施するための専門技術的な支援は、MPOWERパッケージを通じて Tobacco Free Initiativeにより提供されます。
- 警告表示の見本とエビデンスは、<http://www.tobaccolabels.org> (University of Waterloo, Canada) and at <http://www.smoke-free.ca/warnings/default.htm> (Physicians for a Smoke-Free Canada)



### MPOWERパッケージ:

MPOWERは各国によるたばこ流行との闘いとFCTCの遂行を支援するための6つのたばこ規制方策のセットです。その中の「W」は「たばこの危険性の警告」を表し、たばこが人間の健康に及ぼす実際の危害を、視覚に訴える手段で目的遂行をはかるものです。たばこパッケージ上のこのような画像は、喫煙者に禁煙を確信的に決意させることが明らかになっています。

## 画像ギャラリー（WHO地域別）

アフリカ



モーリシャス(2009年6月予定)

アメリカ



ブラジル

カナダ

チリ

パナマ



ペルー

ウルグアイ

ベネズエラ

東地中海



ジブチ (2009年6月予定)

エジプト

イラン・イスラム共和国

ヨルダン

ヨーロッパ



ベルギー

キルギスタン

ルーマニア

イギリス

南東アジア



タイ



西太平洋



オーストラリア

ブルネイ・ダルサラーム

中国(ホンコン特別自治区)

マレーシア



ニュージーランド

シンガポール

## 文献

<sup>1</sup> WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva, World Health Organization, 2003.

<sup>2</sup> Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Packaging and labelling of tobacco products) ([http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_11.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_11.pdf), accessed 6 April 2009).

<sup>3</sup> WHO report on the global tobacco epidemic, 2008: the MPOWER package. Geneva, World Health Organization, 2008.

<sup>4</sup> Peto R et al. Mortality from smoking worldwide. *British Medical Bulletin*, 1996, 52(1):12-21.

<sup>5</sup> Wakefield M et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 2002, 11, Suppl.1:173-180.

<sup>6</sup> Slade J. The pack as advertisement. *Tobacco Control*, 1997, 6:169-170.

<sup>7</sup> See, for example, Cour de Cassation, Chambre Criminelle, Paris, 3 May 2006 (CNCT c/ BAT, VLEX-25225565) (<http://vlex.fr/vid/chambre-criminelle-mai-publicu-bulletin-25225565>, accessed 3 April 2009) and Tribunal de Grande Instance de Paris, Ordonnance de refere, 28 July 2006, (CNCT c/ SEITA & A.F.S.).

<sup>8</sup> Brown D. Testimony in *ITL & RJR-Macdonald v. Attorney General of Canada*, 28 September 1989:661 ([http://www.idrc.ca/en/ev-28825-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-28825-201-1-DO_TOPIC.html), accessed 3 April 2009).

<sup>9</sup> Pollay R. How cigarette advertising works: Rich imagery and poor information (expert report prepared for JTI-Macdonald Corp., Imperial Tobacco Canada Ltd. and Rothmans, Benson & Hedges Inc. v. Attorney General of Canada and Canadian Cancer Society (intervenor). Supreme Court, Province of Quebec, District of Montreal, Oct. 20, 2000.). Toronto, Ontario Tobacco Research Unit Special Report Series, June 2002 (<http://www.smoke-free.ca/defacto/D057-Pollay-HowCigaretteAdvertisingWorks.pdf>, accessed 6 April 2009).

<sup>10</sup> Koten J. Tobacco marketer's success formula: make cigarettes in smoker's own image. *Wall Street Journal*, 29 February 1980:22.

<sup>11</sup> International Tobacco Control Policy Evaluation Project. ITC China Summary, February 2009 (<http://www.itcproject.org/keyfindi/itcchina4p~5>, accessed 6 April 2009).

<sup>12</sup> Jiang Y et al. Chinese physicians and their smoking knowledge, attitudes, and practices. *American Journal of Preventive Medicine*, 2007, 33(1):15-22.

<sup>13</sup> Parwal AB, Mukherjee S. Gutkha and tobacco consumption and awareness of their health hazards among school & college students in Gujarat. *Indian Journal of Community Medicine*, 2004, 29(3):38.

- <sup>14</sup> Rajan G, Ramesh S, Sankaralingam S. Areca nut use in rural Tamil Nadu: a growing threat. *Indian Journal of Medical Science*, 2007, 61(6):332-337.
- <sup>15</sup> Varsano S et al. Water-pipe smoking among school children in Israel: frequencies, habits, and attitudes [article in Hebrew]. *Harefuah*, 2003, 142(11):736-41, 807.
- <sup>16</sup> Reddy P, Meyer-Weitz A, Yach D. Smoking status, knowledge of health effects and attitudes towards tobacco control in South Africa. *South African Medical Journal*, 1996, 86(11):1389-93.
- <sup>17</sup> Maziak W et al. Beliefs and attitudes related to narghile (waterpipe) smoking among university students in Syria. *Annals of Epidemiology*, 2004, 14(9):646-654.
- <sup>18</sup> Datafolha Instituto de Pesquisas. Opinião pública: Campanha contra o fumo [Public opinion: Campaign against smoking]. Internet summary of findings, April 21, 2002 ([http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=625](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=625), accessed 7 April 2009).
- <sup>19</sup> Canadian Cancer Society. Evaluation of new warnings on cigarette packages. Prepared by: Environics, Focus Canada 2001-3; 2001. See: <http://www.cancer.ca>, accessed 6 April 2009.
- <sup>20</sup> Health Promotion Board. Graphic health warnings on tobacco packaging inspire smokers to quit the habit [press release] ([http://www.hpb.gov.sg/hpb/default.asp?pg\\_id=2982](http://www.hpb.gov.sg/hpb/default.asp?pg_id=2982), accessed 29 January 2009).
- <sup>21</sup> International Tobacco Control Policy Evaluation Project. Wave 2 Data, Thailand, 2007 (see <http://www.itcproject.org/projects/thailand>, accessed 7 April 2009).
- <sup>22</sup> Cavalcante T. Labelling and packaging in Brazil (WHO Tobacco Free Initiative Toolkit Series). Geneva, World Health Organization, 2003 ([http://www.who.int/tobacco/training/success\\_stories/en/best\\_practices\\_brazil\\_labelling.pdf](http://www.who.int/tobacco/training/success_stories/en/best_practices_brazil_labelling.pdf), accessed 6 April 2009).
- <sup>23</sup> Li J, Grigg M. New Zealand: new graphic warnings encourage registrations with the quitline. *Tobacco Control*, 2009, 18(1):72.
- <sup>24</sup> Thrasher JF et al. Estimating the impact of different cigarette package warning label policies: The auction method. *Addictive Behavior*, 2007, 32(12):2916-25.
- <sup>25</sup> West R. Warnings on cigarettes 'destroying brand value'. *Daily Telegraph* (online edition), 28 September 2004 (<http://www.telegraph.co.uk/finance/2895983/Warnings-on-cigarettes-destroying-brand-value.html>, accessed 29 January 2009).
- <sup>26</sup> White V, Webster B, Wakefield M. Do graphic health warning labels have an impact on adolescents' smoking-related beliefs and behaviours? *Addiction*, 2008, 103(9):1562-71.
- <sup>27</sup> Fong GT. Evaluating FCTC policies and whether they are closing the equity gap: findings from the ITC Project [presentation at the 14th World Conference on Tobacco or Health, Mumbai, March 2009].

- <sup>28</sup> Les Études de Marché Créatec+. Final Report: Qualitative testing of health warnings messages. Prepared for Tobacco Control Programme, Health Canada, June 2006.
- <sup>29</sup> Elliott & Shanahan Research. Developmental research for new Australian health warnings on tobacco products. Stage 2. Prepared for Australian Population Health Division, Department of Health and Ageing, August 2003.
- <sup>30</sup> BRC Marketing & Social Research. Smoking health warnings Stage 1: The effectiveness of different (pictorial) health warnings in helping people consider their smoking-related behaviour. Prepared for New Zealand Ministry of Health, May 2004.
- <sup>31</sup> Liefeld J. The relative importance of the size, content and pictures on cigarette package warnings messages. Department of Consumer Studies, University of Guelph. Prepared for Health Canada, 1999.
- <sup>32</sup> Hammond D et al. Graphic Canadian warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health*, 2004, 94(8):1442-45.
- <sup>33</sup> Borland R et al. How reactions to cigarette packet health warnings influence quitting: findings from the ITC Four Country Survey. *Addiction*, 2009, 104(4):669-675.
- <sup>34</sup> Nascimento BEM et al. Avoidance of smoking: the impact of warning labels in Brazil. *Tobacco Control*, 2008;17:405-409.
- <sup>35</sup> Brazil: Health warnings on tobacco products – 2009. Rio de Janeiro, National Cancer Institute, Ministry of Health, 2008.
- <sup>36</sup> United Kingdom Department of Health. Consultation on the introduction of picture warnings on tobacco packs. Report on consultation. August 2007 ([www.dh.gov.uk/en/Consultations/Responsestoconsultations/DH\\_077960](http://www.dh.gov.uk/en/Consultations/Responsestoconsultations/DH_077960), accessed 6 April 2009).
- <sup>37</sup> Health warnings on cigarette and tobacco packs: report on research to inform European standardization. London, Health Education Authority, 1990.
- <sup>38</sup> Strahan EJ et al. Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective. *Tobacco Control*, 2002, 11(3):183-190.
- <sup>39</sup> Les Études de Marché Créatec+. Effects of increasing the area occupied by health warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, September 1999.
- <sup>40</sup> Les Études de Marché Créatec+. Quantitative study of Canadian adult smokers. Effects of modified packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, April 2008.
- <sup>41</sup> Les Études de Marché Créatec+. Quantitative study of Canadian youth smokers and vulnerable non-smokers. Effects of modified packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, April 2008.

- <sup>42</sup>Tobacco Control Research Group, American University of Beirut. Advocacy brief. Act now, narghile, dangerous, unregulated. Beirut, American University of Beirut, 2008.
- <sup>43</sup>Chapman S, Carter SM. "Avoid health warnings on all tobacco products for just as long as we can": a history of Australian tobacco industry efforts to avoid, delay and dilute health warnings on cigarettes. *Tobacco Control*, 2003, 12:13-22.
- <sup>44</sup>Hammond D. Chapter 1, Evidence summary. In: Tobacco labelling toolkit. Paris, International Union Against Tuberculosis and Lung Disease, 2009 (<http://www.tobaccolabels.ca/tobaccolab/uatldtool>, accessed 8 April 2009).
- <sup>45</sup>Applied Economics. Cost-benefit analysis of proposed new health warnings on tobacco products. Report prepared for the Commonwealth Department of Health and Ageing, Australia, December 2003 ([http://www.treasury.gov.au/documents/836/PDF/Cost\\_Benefit\\_Analysis.pdf](http://www.treasury.gov.au/documents/836/PDF/Cost_Benefit_Analysis.pdf), accessed 6 April 2009).
- <sup>46</sup>Tobacco Products Information Regulations. Regulatory impact analysis statement. Canada Gazette Part I, April 1, 2000.
- <sup>47</sup>United Kingdom Department of Health. The introduction of picture warnings on tobacco packs. Final regulatory impact assessment. 23 August 2007 ([http://www.dh.gov.uk/en/Publicationsandstatistics/Publications/PublicationsLegislation/DH\\_077961](http://www.dh.gov.uk/en/Publicationsandstatistics/Publications/PublicationsLegislation/DH_077961), accessed 6 April 2009).
- <sup>48</sup>Supreme Court of Canada. Canada (Attorney General) v. JTI-Macdonald Corp., 2007 SCC 30. 28 June 2007.
- <sup>49</sup>Chitanondh H. Pictorial health warnings on packages of tobacco products. Bangkok, Thailand Health Promotion Institute, 2007 [original in Thai].
- <sup>50</sup>Singh V et al. Tobacco consumption and awareness of their health hazards amongst lower income group school children in National Capital Territory of Delhi. *Indian Pediatrics*, 2007, 44:293-295.

## 謝辞

この資料は、多くの皆さんの貢献なしには完成させることはできませんでした。世界保健機関(WHO)は、この資料を作成したHeather Selin、WHOの地域事務局スタッフ、そして世界でタバココントロールに取り組む様々な人びとからの、有益な情報提供、レビュー・コメントに感謝します。Geoffrey Fongには、International Tobacco Control Evaluation Project (国際たばこ規制評価プロジェクト)により得られた大量の未発表データを、ここで公表することに快諾してくださったことに対し、記して御礼申し上げます。最後になりましたが、WHOは、世界各国で画像付きの健康警告の実現のために貢献してこられた数多くの方々にも感謝します。

Design and layout: Fabrica, Treviso, Italy

## WHOライブラリ出版目録データ

世界禁煙デー2009年:たばこパッケージに画像付きの健康警告を

1. 喫煙防止と規制、2. 喫煙による障害-予防と管理、3. たばこ関連製品パッケージ、4. 禁煙、5. たばこ規制キャンペーン、6. 記念日及び特別行事 I. 世界保健機関 II. WHOタバコフリーイニシアチブ

ISBN 978 92 4 159804 0

(NLM 分類 : QV 137)

© World Health Organization 2009

無断転載禁止。世界保健機関の出版物はWHO Press, WorldHealth Organization, 20 Avenue Appia, 1211 Geneva 27Switzerland (tel:+41 22 791 3264 : fax:+41 22 791 4857 : e-mail : bookorders@who.int) より入手できる。WHO出版物の複製または翻訳については、販売目的か非営利目的かを問わず、上記住所のWHO Press (fax:+41 22 791 4806 : e-mail : permissions@who.int) の許可を得ること。

本出版物に使用される名称および表現は、あらゆる国、地域、都市または統治領の法的状況に関して、あるいは国境または境界の決定に関して、世界保健機関のいかなる見解も示すものではない。地図上の点線はおおよその境界線を表し、これについて未だ完全な合意が得られていない場合もある。

特定の企業または特定の製造者の製品に関する言及は、言及されない同様の性質をもつ他製品よりも優れているとして、世界保健機関が公認あるいは推奨することを意味するものではない。誤記および省略を除き、ブランド名は頭文字を大文字で表記する。

世界保健機関は最大限の注意を払って、本出版物に含まれる情報を検証している。しかし、発表された情報の普及については、いかなる形の保証もない。情報の解釈および使用の責任は読者にある。いかなる場合も、使用に伴い発生した損害に対して、世界保健機関は責任を負わない。

日本語版について:

2009年、世界保健機関により、「真実を見せ、生命を救おう: 画像付きの健康警告の威力」

(原文 Showing the truth, saving lives: the case for pictorial health warnings)という表題で発行。

© World Health Organization 2009

世界保健機関事務局長は、国立がんセンター研究所たばこ政策研究プロジェクトに

日本語版の翻訳権を譲渡し、同プロジェクトは日本語版にのみ責任を負う。

監訳 望月友美子(国立がんセンター)

翻訳 仲野暢子(禁煙教育をすすめる会)、松崎道幸(北海道深川市立病院)

発行 国立がんセンター研究所たばこ政策研究プロジェクト

〒104-0045東京都中央区築地5-1-1

tel: 03-3542-2511 fax: 03-3547-8098 e-mail: tobaccoinfo@ml.res.ncc.go.jp





**World Health  
Organization**

---

**Tobacco Free Initiative (TFI)**

20, Avenue Appia  
1211 Geneva 27  
Switzerland

Telephone: +41.22.791.4426

Fax: +41.22.791.4832

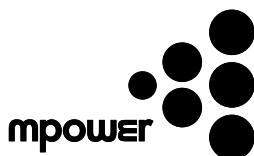
E-mail: [tfi@who.int](mailto:tfi@who.int)

[www.who.int/tobacco](http://www.who.int/tobacco)

---

## WHO Framework Convention on Tobacco Control

---



**Monitor** tobacco use and prevention policies

**Protect** people from tobacco smoke

**Offer** help to quit tobacco use

**Warn** about the dangers of tobacco

**Enforce** bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship

**Raise** taxes on tobacco



9 789241 598040

日本語版発行 国立がんセンター研究所たばこ政策研究プロジェクト

〒104-0045 東京都中央区築地5-1-1

tel: 03-3542-2511 fax: 03-3547-8098 e-mail: [tobaccoinfo@ml.res.ncc.go.jp](mailto:tobaccoinfo@ml.res.ncc.go.jp)