

特集：未成年者への喫煙対策

未成年者の喫煙対策と喫煙マナー広告 —「大人たばこ養成講座」広告にみられる価値観の問題性から—

村田陽平

日本学術振興会特別研究員・京都大学 大学院文学研究科

Measures against Minor Smoking and Advertising Encouraging Smoking in Japan: A Critique of the Japan Tobacco Inc's “Otona Tabako Yousei Kouza (Smoking Manners for Adults)” Ads

Yohei MURATA

JSPS Research Fellow / Department of Geography, Graduate School of Letters, Kyoto University

抄録

本稿は、未成年者の喫煙対策について、「大人たばこ養成講座」広告という喫煙マナー広告で提示される価値観の問題性から考えるものである。この「大人たばこ養成講座」広告とは、近年JTが雑誌や電車車内などで積極的に展開するマナー広告であるが、「大人」という、一見「成人」を対象にしたかのようなこの広告の背後には、少なからず「未成年者」に対する影響があると思われる。そこで、2000年5月から2005年3月にかけて一般商業雑誌などに掲載された49パターンの言説を分類して、その意味を検討した。

その結果、この広告には次の三点の大きな特徴を有することが判明した。一点目は、この広告で提示される「喫煙マナー」とは、喫煙者の視点に立ったものにすぎず、必ずしも受動喫煙の問題を十分に考慮したものではないということである。二点目の特徴は、この広告では、喫煙自体を推奨する表現が多くみられるという点である。三点目は、この広告では、「ジェンダー（社会文化的な性別）」に関わる表現が多く存在し、とくに男性の喫煙が、男性性の誇示と女性に対するセクシュアルハラスメント的意識と関連付けて肯定されている。

以上の三点の具体的特徴の検討から、この「大人たばこ養成講座」広告は、全体として、「マナー広告」というよりも、喫煙者を養成する「たばこ宣伝」という側面の性質が強いことが明らかになった。このような広告が、未成年者を取り巻く多様な環境（雑誌や電車車内など）において、「マナー広告」という名の下、さまざまな日常場面とともに喫煙者の姿を肯定的に提示することで、未成年者に、喫煙行動をより身近なものとしてイメージづける効果は否定できない。実際、この広告では、単に「大人」のみを対象とするというより、「大人になること」を意図した表象が行われており、「未成年者」に対しても、「大人（喫煙者）になる」という視点を示唆する可能性が考えられるのである。

このような広告の存在を踏まえて、今後の未成年者への喫煙対策に求められるのは、単に喫煙の有害性を説くだけでなく、成人後も、喫煙を避けることができるような、日常場面における具体的なコミュニケーションの仕方などを提示していくことであろう。さらに、この広告では、「喫煙者」を「男性」のみに想定していることを考えると、非喫煙教育の中で、とくに未成年の男性集団にどのように働きかけるかは重要な課題であり、喫煙とジェンダー役割との関連性も考慮する姿勢が求められる。

キーワード：喫煙、たばこ広告、受動喫煙、ジェンダー、大人たばこ養成講座、

Abstract :

The purpose of this paper is to examine measures being taken in Japan against minor smoking, and to analyze the issues

〒606-8501 京都市左京区吉田本町
Kyoto, 606-8501, Japan.

raised by the smoking manners advertisements "Otona Tabako Yousei Kouza" (Smoking Manners for Adults). These advertisements by JT (Japan Tobacco Inc.) are portrayed as positive move to improve smoking manners among adults in general magazines, on public transport and on street signs. However, it seems that this advertisements really send the wrong message to minors. I examined the meaning of 49 variations of these advertisements in general commercial magazines from May 2000 to March 2005. As a result, it became clear that there are three problems with these advertisements. Firstly, the concept of smoking manners in these advertisements exists only from the viewpoint of a smokers and does not sufficiently consider problems of passive smoking. Secondly, these advertisements tend to actually recommend smoking in the virtual and visual representation. Thirdly, these advertisements praise male smoking by relating smoking to some ideal of masculinity. From the above-mentioned points, it is clear that the main purpose of these advertisements is to make smoking by Japanese something to admire rather than to promote good manners. Therefore, we cannot deny the possibility that these advertisements actually send positive images of smoking to minors in various daily situations.

Keywords : smoking, tobacco advertisement, passive smoking, gender, Otona Tobacco Yosei Kouza (smoking manner for adults)

I はじめに

未成年者に対する今日の喫煙対策を考えると、それが単に未成年の間だけ喫煙しなければよい、という狭量な範囲の問題ではないことは、自明の前提である。未成年者がいつまでも未成年であるはずもなく、やがて彼ら／彼女らも成人となる。このような当然ともいえる人間のライフコースを考えると、未成年者の喫煙対策として求められる一つの視点は、彼ら／彼女らが成人となったときもなお、喫煙を避けることができるような価値観を提示することであろう。

ただし、今日の未成年者の喫煙対策においては、「未成年者は喫煙してはならない」というように、「未成年者」というカテゴリーを前提にして、目標設定や具体的な取り組みなどが行われる傾向にある。もちろん、喫煙による健康への具体的な影響を未成年者に伝えること自体は、大変有用なことである。しかし、「未成年者」というカテゴリーを強調して喫煙の回避を訴えることは、時として、「未成年でなくなったとき」、つまり、「成年になったなら」喫煙してもよいという誤ったメッセージを送りかねない側面はないだろうか¹⁾。

このような問題を危惧する背景には、わが国では、今なお、「たばこは大人の嗜好品」という名目の下、たばこ販売やたばこ広告が盛んに行われているように、喫煙を肯定的に捉える価値観が根強く存在しており、未成年者が、このような価値観の影響を受ける可能性は必ずしも否定できないからである。政策的には、2003年の健康増進法の施行などにみ

られるように、喫煙に対する負の価値観は徐々に浸透しつつあるものの、女性の喫煙率上昇などのように、正の価値観が払拭されているとはいえない。

この事態を踏まえて、未成年者に対するより効果的な喫煙対策の構築のために求められる作業は、現在進行形で付与されている喫煙の肯定的な価値観がいったいどのようなものを把握していくことであろう。その意味を的確に認識することで、未成年者が成年者になり、そのような価値観を前にしても、喫煙を避け続けることができる対策の可能性を見出すことに繋がるものと思われる。

そこで、本稿では、近年、JT（日本たばこ産業株式会社）が積極的に展開する「大人たばこ養成講座」という喫煙マナー広告の問題性に注目する。この広告は、そのタイトルから、一見、「大人」のための「たばこ養成講座」と捉えられるかもしれないが、必ずしも「大人」だけに対して意味をもつものとはいいきれない。そこで、まずこの広告の概要を示し（Ⅱ）、そこで提示されている具体的な価値観を検証する（Ⅲ）。そのうえで、この広告が、未成年者にとってどのような意味を付与することになりうるのか示唆したい（Ⅳ）。

Ⅱ 広告資料：「大人たばこ養成講座」とは

「大人たばこ養成講座」広告は、JTが、1998年から一般商業雑誌や電車車内などを中心に展開させている広告シリーズである。一つの広告に対し、ある日常的な場面が設定され、「…でのお作法」として、喫煙マナーにまつわる一話完結型のストーリーが、15コマ（標準）のイラストと

表1 場面設定

1. 結婚披露宴 2. プール 3. 夏祭り 4. バードウォッチング 5. シガーバー 6. 年越し 7. 鍋処 8. スポーツ観戦 9. 映画館 10. フリーマーケット 11. 水族館 12. 屋形船 13. 山登り 14. 美術館 15. 競馬場 16. ゲレンデ 17. 温泉 18. お花見 19. 出張 20. 動物園 21. 花火大会 22. 海辺 23. 電車通勤 24. ドライブ 25. 遊園地 26. ゴルフ 27. X'mas パーティ 28. 初詣 29. 面接 30. 屋台 31. 引っ越し 32. フランス料理 33. 選挙 34. 散髪 35. フィッシング 36. キャンプ 37. スポーツジム 38. モーターショー 39. 歯医者 40. カラオケボックス 41. 空港 42. ボウリング場 43. 送別会 44. 自動車教習所 45. お見合い 46. スパ 47. 鮎屋 48. 新成人 49. 本屋

資料) 岡本欣也・寄藤文平『大人たばこ養成講座』(2002)、『大人たばこ養成講座2』(2005)、美術出版社(表2～5も同じ)

キャッチコピーで構成されている。ストーリーの主人公として、「小作方策（おさほうさく）」という若年男性が設定され、彼が、さまざまな日常の場所で行動する際の喫煙マナーの問題を中心に、話の内容が展開されているのである。JTのホームページでも、この広告は閲覧可能であり、そこでは、「マナーコンテンツ」のなかの一つとして、「よいマナー」を身に着ける「グッドスマーカー」のための広告として位置づけられていることから²⁾、これが単なる娯楽としての読み物ものではなく、喫煙マナーを訴える目的をもつものと判断できる。実際に、この広告では、「…すること」「…しないこと」という表現が多く使用されていることから、喫煙行為に関する教則本的な性質の側面が伺える。

ただし、この広告で注意したいのは、「大人たばこ養成講座」という言葉の曖昧さである。この言葉を構成する三つの名詞、「大人」「たばこ」「養成講座」の関係が明瞭ではない

ため、その解釈が多様に開かれている側面がある。マナー広告である以上、「大人」に向けて「たばこ（のマナー）」を「養成する講座」という解釈が「正しい」ものであると考えられるが、マナーという言葉が明示されているわけではないため、「たばこ（喫煙）」を「養成する講座」という解釈も可能である。また、「大人（のふるまい）」としてのたばこ（喫煙）」を「養成する講座」という解釈をする場合、「大人でない」人間を「大人（喫煙者）に養成する」という意味をもつことになり、結果として、この広告が、「大人」ではない「未成年者」に何らかの意味を付与している可能性も否めないのである。

そこで、この広告の具体的な特徴を検討することで、曖昧なタイトルのもつ意味を明らかにしていきたい。本稿の対象とする広告は、2000年5月から2005年3月にかけて雑誌などに掲載された49パターンである³⁾。それぞれの場面の

表2 喫煙マナー（煙に関して）

	内容	場面	言説
a	煙の行方 (49.0%)	1	その際も、たばこの煙の行く先には、十分配慮すること。
		2	その際も、たばこの煙の行く先には十分配慮すること。
		3	その際、たばこの煙の行く先には充分配慮すること。
		4	その際、煙の行き先に配慮すること。
		7	その際、煙の行き先に気を遣うこと。
		8	煙は、スモークマンシップにのっとり、煙の行く先に配慮すること。
		10	フリマとはいえ、煙をふりまかないこと。
		12	それからはあらゆる手段で煙の行く先に配慮すること。おもむろに「大人のグッド扇子」を活用すること。
		17	煙の行方にも充分配慮すること。
		22	その際、煙の行方に配慮すること。
		25	その際、まわりをグルグル見渡して、煙の行方に充分配慮すること。
		27	食後の一服も煙の行方に配慮すること。
		28	その際も、人の流れに気を配り、煙の行方に配慮すること。
		32	料理の合間の一服は、煙の行方に配慮すること。
		33	それでもなおかつ煙の行方に配慮すること。
		37	その際、力のかぎり煙の行方に配慮すること。
		38	たとえ喫煙場所であっても、煙の進行方向には充分配慮すること。
		41	その際、煙の行方に配慮すること。
		42	その際、煙の行方に配慮すること。
		43	そして、おいしくたばこを吸う際は、何より煙の行方に配慮すること。
		44	その際、スペース内であれ、充分周りを確認し、煙の進行方向に配慮すること。
		45	煙の行方に配慮すること。
		46	その際、煙の行方にも当然配慮すること。
		47	吸う時は煙の行方に配慮すること。
b	対人 (18.4%)	5	その煙は人に向かつてはかないこと。
		11	屋外でも屋内でも迷惑と煙は人にかけないこと。
		14	その際、ゆるやかな時間を楽しみつつも、人やオブジェに煙が行かないよう充分配慮すること。
		16	煙も人にぶつからないよう配慮すること。
		18	一服を堪能しつつ、煙は人にかからないよう配慮すること
		19	喫煙車両でも人に煙をかけないこと。
		21	煙や火の粉は断じて人にかからないようにすること。
		24	その際、煙が人にぶつからないよう、右見て左見て確認すること。
		30	たばこの煙は、人やおでんに直接吹きかけないこと。
c	風の流れ (8.2%)	7	空調の流れを読み、風下の席にさりげなく座ること
		21	彼女を風上に座らせること。
		26	その時、風を計算に入れ、煙が人にかからないよう配慮すること。
		36	仲間うちでも風下で吸う配慮をみせること。
d	換気 (4.1%)	24	左右の窓をちょっと開けること。
		27	寒くても時々換気すること。

設定は、表1に示されるとおりである。これらの49パターンのなかから、具体的にたばこに関する言説を抽出し、その内容を検討した。その結果、「喫煙マナー」(49場面中すべて:100%)、「喫煙の推奨」(49場面中45場面:91.8%)、「ジェンダー」(49場面中21場面:42.9%)という三点の大きな特徴があることが明らかになった。Ⅲでは、これら3つの特徴の意味や問題点を順に検討していきたい。

Ⅲ 広告内容の意味

(1) 喫煙マナー

① 煙について：

「大人たばこ養成講座」広告の特徴として、第一に、喫煙マナーにまつわる言説やイラストが多く示されている。これは、そもそもこの広告が「マナー広告」と位置づけられていることを踏まえれば当然のことである。では、具体的にどのような「マナー」が示されたかといえ、とくに強く示されたのは、「たばこの煙」に関するものであり、実に全49場面中37場面(75.5%)においてその記述が存在した。その具体的な内容としては、表2で示されるように、「a 煙の行方(49.0%)」「b 対人(18.4%)」「c 風の流れ(8.2%)」「d 換気(4.1%)」に分類される。

aでは、「たばこの煙の行く先には十分配慮すること(1)」「煙の行方に配慮すること(22)」などのように、煙の行方への注意が促されている。bでは、「煙は人にかけないこと(11)」などのように、「人」に対して煙をかけないようにすることが指摘されている。それを避けるための具体的案として、cでは、「風を計算」(26)して、風下側で喫煙することが示され、dでは、寒くても窓を開けて換気することなどが挙げられている。

ただし、この煙に関するマナーで一貫して見落とされているのは、受動喫煙の根本的な問題である。たばこの「副流煙」は、煙が人にかからなければよいというものでは決してない。建物の室内などの閉鎖的な空間では、副流煙が充満すれば、それだけで有害なものとなる。例えば、場面1(結婚披露宴)、7(鍋処)、27(Xmasパーティ)、32(フランス料理レストラン)、47(鮎屋)など、閉鎖的な空間が少なからず設定されているにも関わらず、煙の行方に焦点が当てられるのみで、その広がる煙の影響についてはまったく言及されていない。

このような問題は、煙を人にかけることを避けるために指摘されたcの「風の流れ」の意味からも明らかとなる。そもそも「風」が喫煙毎に吹いていることは想定しづらく、また、風向きは常に変化するものであるにも関わらず、その度に場所を移動するようなことまでは指摘されていない。つまり、この広告での「風」とは、単に喫煙者が、マナーを気にする姿勢をみせるために「都合よく」設定されている側面は否めない。また、室内空間で、副流煙を追い出すdの「換気」についてもわずかに二回指摘されたのみである。それも、「ちょっと開けること(24)」という言葉からわかるように、必ずしも完全な空気の入替えを促しているわけではなく、

効果的な換気になるかは疑わしい表現となっている。

これらの表現から、煙に関するマナー言説は、あくまで、喫煙行為自体を前提にしたうえで、喫煙者が、煙に気をつけるふりをする程度のものを提示しているにすぎないことがわかる。喫煙者主体の視点のみが組み込まれ、受動喫煙の問題が的確に捉えられていないという意味で、「マナー広告」としては不十分なものと言わざるを得ないだろう。

② 煙以外について：

煙以外のマナーとして提示されたものは、表3に示されるように、「a 吸い殻・携帯灰皿・ポイ捨て(44.9%)」「b 喫煙場所・喫煙のタイミング(38.8%)」「c 歩きたばこ・くわえたばこの禁止(16.3%)」「d 許可(12.2%)」「e 消火(6.1%)」「f マナー一般(4.1%)」「g その他(4.1%)」である。

aでは、「吸いがらは、灰皿にきちんと入れること(2)」「ポイ捨てしないこと(15)」などのように、喫煙に伴うゴミの始末を注意し、そのために、「携帯灰皿」を常に持参することが促されている。bでは、「たばこは指定された場所で吸うこと(8)」などのように、喫煙の場所やタイミングを指摘し、「喫煙コーナー」をすすめる、「灰皿のない場所(37)」や「混雑(15)」「食事をしている間(27)」などには喫煙を避けることを示している。cでは、「歩きたばこは断じてやらないこと(3)」などのように、危険な歩きたばこやくわえたばこの禁止が示されている。dでは、「たばこ吸ってもいいですか、とお尋ねすること(12)」のように、喫煙の際に、周囲にいる他者に喫煙の許可を求めることを指摘している。eでは、「吸いがらの火はしっかり消すこと(7)」のように、たばこの消火を呼びかけ、fでは、「最善の大人のふるまいを心掛けること(5)」「吸い初めに1年のマナーを誓うこと(28)」のように、マナー一般が示されている。

これらの事例でも、①の煙に関するマナーと同じように、喫煙者優位のマナーが垣間見られる。例えば、bの「喫煙のタイミング」に関して、たとえ吸うタイミングを配慮しても、「理髪店(34)」や「カラオケボックス(40)」などの閉鎖的な空間である限り、受動喫煙には何ら有効な対策にはならない。また、dの「許可」に関しても、「吸ってもいいですか」という言葉を用いる背景には、「良い」という回答が得られることへの期待が少なからずあり、このような前提で許可を求められる回答者側に立てば、喫煙を許可することと断ることとは必ずしも同じ意味を持つわけではない。つまり、そのまま許可することよりも、「良くない」と喫煙を断ることの方が、回答者側にとって負担になる側面が考えられる。とくに、サービス業者に喫煙の許可を求める場合(34)、サービス業者の視点に立てば、それを断ることは、サービスの制限という解釈につながりかねず、必ずしも容易なことではない⁴⁾。このような言葉の働きを踏まえれば、本当に回答者側に配慮するのならば、「吸わないほうが良いですか」という聞き方の方が、「大人のマナー」としてはふさわしいといえる⁵⁾。

eの「消火」の呼びかけは、たばこの不始末による火事の

表3 喫煙マナーの提示（煙以外）

	内容	場面	言説
a	吸い殻・ 携帯灰皿・ ポイ捨て (44.9%)	2	吸いがらは、灰皿にきちんと入れること。
		3	その際、ジュースやビールの空き缶を灰皿がわりに使わないこと、ご自慢の携帯灰皿でスマートにきめること。
		4	たばこ、ライター、携帯灰皿の屋外3点セットも忘れないこと、吸いがらが落ちていたら拾うこと。
		10	たばこ、ライターには携帯灰皿を、フリーマーケットには小銭を携帯すること。
		13	ここの一番で、「三者三様携帯灰皿」を活用すること。
		15	たばこには携帯灰皿を持参のこと、吸いがらはポイ捨てしないこと。
		16	・外に出たら、必ず灰皿を携帯すること、たばこライターは濡れないよう、内ポケットにしまうこと、・喫煙できるリフトでも決してポイ捨てしないこと。
		17	その際も火をつけるのは灰皿を確認してからにすること。
		18	携帯灰皿をいくつも用意すること、ビールの缶を灰皿にする人を撲滅すること。
		20	・たばこ、ライター、携帯灰皿を常にセットでポケットに入れること、・たばこの灰を地面に捨てたり、空き缶をそのまま放置するナマケモノにはならぬこと。
		21	浴衣とうちわがセットのように、たばこライターには携帯灰皿をセットで持参すること。
		22	吸いがらは決して砂浜に埋めないこと。
		23	・たばこの開封時に出るゴミは、目立たないからってそのへんに捨てないこと、・信号待ちでポイ捨てしないこと、携帯灰皿を持っているだけの人にならないこと。
		24	横着して、たばこの灰を窓から捨てないこと。
		25	携帯灰皿は置いていかないこと。
		26	・JTレディから、携帯灰皿をもらうこと、・右手にたばこを持つときは、左手に携帯灰皿を持つこと。
		28	携帯灰皿を、出かける時は忘れずに、忘れたときは出かけずに、吸いがらは玉砂利に埋めないこと。
		31	その際、灰皿がないからといって、流し台を灰皿がわりにしないこと、携帯灰皿を携帯しておくこと。
		33	20才以上の人間として、吸いがらは携帯灰皿にしっかり入れること。
		35	・携帯灰皿は首にかけ、いかなる時も使える状態にしておくこと、・その際、フィルター部はもちろん、灰も決して捨てないこと。
b	喫煙場所・ 喫煙の タイミング (38.8%)	36	吸いがらはたき火にくべないこと。
		39	どこであれ、その時ポイ捨てしないこと。
		2	プール内に、何が何でもたばこを持ち込もうとしないこと。
		8	たばこは指定された場所で喫うこと。
		9	喫煙コーナーで喫う、という掟は守ること
		10	喫煙する際は、人ゴミを必ず離れること。
		11	トイレでこっそり一服しないこと。
		14	一服する時は、指定された場所でのみすること。
		15	どこでも喫煙できるからこそ、ちゃんと混雑を避けること。
		17	入浴中は断じて喫煙しないこと。
		25	並んでいる時、一服しないこと。
		27	みんなが主に食事をしている間は、たばこを控えること。
		28	人ゴミでたばこを吸わないこと。
		29	控え室に灰皿があっても、やたらとくつろいで一服しないこと。
		33	一服する時は、必ず群集から離れること。
		34	たばこを吸う際は、お店の人やお客さんたちと、じゅうぶん間合いをとること。
		37	灰皿のない場所でたばこを吸わないこと。
c	歩きたば こ・くわえ たばこの 禁止 (16.3%)	39	禁煙の待合室でももちろんたばこは吸わないこと。
		40	歌いながら、気取ってたばこを吸わないこと。
		41	トイレの水はものすごい勢いで流れますが、驚かないこと、ここで隠れてたばこを吸わないこと。
		47	そもそも、始終たばこを吸わないこと。
		3	歩きたばこは断じてやらないこと。
		10	会場での歩きたばこはしないこと。
		17	旅館の廊下では、決して歩きたばこをしないこと。
		22	歩きたばこも寝たばこも憤むこと。
d	許可 (12.2%)	36	くわえたばこで作業しないこと。
		42	くわえたばこで、トイレに行ったり、飲みものを買いに行ったりしないこと。
		43	店を出る際、歩きたばこをしないこと。
		49	書をもって街に出るなり、人ごみで歩きたばこをしないこと。
		12	たばこ喫ってもいいですか、とお尋ねすること、親しくない同僚でも、それを話すキッカケとすること。
		19	会議中や商談中、そこに灰皿があっても「たばこ喫ってもよろしいですか」のひと言を忘れないこと。
e	消火 (6.1%)	24	車内では「たばこ喫っていい？」と彼女に聞くこと。
		30	肩のふれあう隣人には「たばこ喫ってもいいですか」と必ずおたずねすること。
		34	灰皿がない店では喫煙できるかどうかおたずねすること
		45	「たばこ喫ってもよろしいでしょうか？」と必ず聞くこと。
		1	いよいよ披露宴スタートになったら、たばこの火は一旦消すこと。
f	マナー一般 (4.1%)	7	吸いがらの火はしっかり消すこと。
		23	喫煙スペースであっても、混雑してきたら、火を消す配慮をみせること。
		40	自分の番が来たら、慌てずたばこの火を消すこと、火をつけたままにして、ながーい灰をつくらないこと。
		43	たばこの火はいったん消すこと。
g	その他 (4.1%)	5	お酒と葉巻、最強の大人の組み合わせに対し、最善の大人のふるまいを心掛けること。
		28	元旦0時00分、吸い初めに1年のマナーを誓うこと
		1	また、配膳係の人に、「たばこ、何、置いてる」といって小銭を渡そうとしないこと。
		19	喫煙席、禁煙席のどちらを予約するかは、上司ののぞみを優先すること。

表 4 喫煙の推奨に関して

内容		場面	言説
a	一服 (90%)	行動の 前後	1 ・ロビーで一服できるぐらいの余裕を持つこと、・自分のスピーチが近づいてきたら退席し、ロビーで一服すること、・式が無事終了したら、ロビーで一服すること。
			2 ・水遊びに集中するためにも、まずは一服すること、・休けい時には、喫煙可能な場所でゆっくり一服すること、・遊んだ後の一服は、じっくり堪能すること。
			6 すべてが終わった時点で、はじめて優雅に一服すること。
			7 ・煮えるまで、あせらずに一服して待つこと、・コンロの火を消したあと、ライターの火をつけること、心の底から一服すること。
			9 今のうちにゆっくり一服すること。
			11 ・水の世界にどっぷり浸るその前に、心置きなく一服すること、・外に出たら、ゆるやかにたばこを取り出すこと。
			14 アートを満喫する前に、一本の煙を満喫すること。
			17 ・部屋で一服してからにすること、・ソファーにどっぷり沈みこみ、風呂上がりの一服を堪能すること。
			19 ・初の出張が決まったら、オレも大人になったなあ、としみじみ一服すること、・会社への報告を終えたら、充実感とともにたばこの煙をゆっくり味わうこと。
			20 歩きたばこをしないためにも、まずは一服すること、心を五月晴れにすること。
			21 帰りの混雑を避けるためにも、ちょっと一服していくこと。
			23 ・喫煙エリアで一服しつつ、次の電車を待つこと、・仕事前に一服する余裕を持つこと。
			25 ・長蛇の列に並ぶ前に、喫煙コーナーで一服すること、・食後の一服も落ち着いて味わうこと。
			27 ツリーの飾り付けが終わったら、それを眺めて満足げに一服すること。
			29 ・近くの喫茶店で一服できる時間をみておくこと、・面接後、外に出たら空いている場所で一服すること。
			31 ・荷物を積み終えたら、空っぽの部屋でセンチメンタルな一服をすること、・引越し屋さんを見送ったら、とりあえず一服すること。
			33 国民の権利を行使したら、外で一服すること。
			34 ・待ってる間、一服すること、・新しい自分にご満悦の一服をすること。
			36 ・やることをやってから、充実の一服を堪能すること、・起きたら目覚めの一服をすること。
			37 トレーニング前の一服で、精神を統一すること。
			41 ・機内の禁煙生活に備え、喫煙所でたばこを吸っておくこと、・ついに異国に到着したら、お待ちかねの一服を堪能すること。
			44 実技教習の前、喫煙スペースで余裕の一服をすること、精神状態をまずニュートラルにすること。
			45 ・当日は一服できる余裕をもって会場に行くこと、・帰宅後…一服しつつ、こんどのデートプランを練ること。
			46 ・喫煙所で一服しつつ、めぐり方に、思いをめぐらせること、・湯あたりしないよう、時に一服タイムをはさむこと。
			47 勘定前に一服すること。
		癒し	3 人ごみに疲れちゃったかなあと感じたら静かな所で一服すること。
			15 途中、息抜きタイムを挿入すること、たばこの煙とともに機運を上昇させること。
			16 ・たばこで心もほぐすこと、・一服がてら、がくがくの足を休めること。
			20 …ベンチで休息すること、一本のたばこをゆっくり堪能すること。
			24 ・喫煙場所で一服し、心の緊張もほぐすこと、・朱色の山肌を眺めつつ、うまい空気で一服すること。
			28 おみくじの結果がよろしくなかったら、たばこを吸って気を取り直すこと。
			37 くつろぎのひとときを大切にすること、ロビーでゆっくり一服すること。
			38 疲れたら、会場指定の喫煙場所にピットインすること。
			39 痛みが消えたら、渾身の一服をすること、たばこのうまさを心から噛みしめること。
			40 …幹事もひと息つくこと、曲の流れに身をまかせ、一服すること。
			42 体をほぐしたら、一服をして心の中までほぐすこと。
		自然	4 ・ゆるやかにたばこを一本とり出すこと、・鳥を眺めたあと、自然を眺めて一服すること。
			13 山頂では、やまびこを楽しむこと、うまい空気のなか、うまい一服を堪能すること。
			22 ・青い空と青い海を眺めて一服すること、ひと息ごとに自分を開放すること、・ゆっくりたばこを喫いながら、夕日とともに心を沈めること。
			30 ・一服しながら、三ツ星レストランにもない満天の星空を堪能すること。
			35 ・まず自然に抱かれて一服すること、・たばこを吸いながら、ゆるやかな時間も味わうこと、・締めの一服もじつにおいしくいただくこと。
		決断	8 試合の流れを分析し、機を見て一服すること。
			10 迷ったら、一服後の自分に相談すること。
			15 新聞を穴があくほど眺めつつ、一服すること。
			44 マニュアルかオートマか、自宅で一服しつつ決めること。
		その他	5 ・シガーバーは気軽に入ること、・煙は愛するがごとく、口のなかでころがすこと。
			32 一服をキメながら、デザートやチーズのように、甘くとろける言葉を囁くこと。
			46 ・体重はビールをのむ前に計ること、その数値に気をよくして、一杯と一服を堪能すること。
			49 ・ガマンできない人は喫茶店に入ること、・それからゆっくり一服し、こころの旅に本と出ること。
b	たばこの携 帯・購入 (16.3%)	2	海パン、タオル、小銭等プールの必需品を忘れないこと、たばこももちろん忘れないこと。
		3	現地で慌てるのも何なのでたばこは事前に購入しておくこと。
		7	たばこ、ライターはそろえておくこと。
		12	たばこ道具一式と余裕を持って到着すること。
		27	たばこも事前購入しておくこと、灰皿は人数にあわせ複数準備すること。
		30	たばこは事前に購入しておくこと。
		32	たばこが吸えるお店かどうか確認しておくこと。
c	喫煙者 (4.1%)	41	免税品店でたばこを買っておくこと。
		6	20世紀に学んだことを忘れずに、21世紀も大人のスモーカーであり続けること！
		48	働く者、学ぶ者、何もしてない者、それぞれの大人の道を、ゆっくり上昇していくこと、(たばこと煙のイラスト)

発生の多発という現実的問題を考えると重要なものであるにも関わらず、完全に消火を促すものは、実に一点 (7) のみであった。その他は、「いったん (1・43)」のように、再度火をつけることを前提にする表現や、「混雑したら (23)」 「自分の番が来たら (40)」のように、条件付の消火を指摘する表現であるように、必ずしも完全な消火に焦点を置いたものではない。「火を消す」という表現を避けることで、喫煙行為を打ち消すようなイメージの想像を避けているとも捉えられるのである。このことは、fの「マナー一般」における「お酒と葉巻。最強の大人の組み合わせ (5)」という文言にも関連してくる。マナーを守るのは、単に「大人として」ではなく、「喫煙は大人にとって最高のものだから」と示すことで、マナーの推奨よりも、むしろ、喫煙の素晴らしさが強調されているといえる。また、gの場面 (19) から、喫煙者中心のマナーが提示されていることが明らかになる。この内容に従えば、上司が喫煙車を選択したならば、部下は禁煙車を選択できないことになり、部下が受ける受動喫煙の問題は全く考慮されていないのである⁹⁾。

以上のマナーに関わる言説の検討から、この「大人たばこ養成講座」広告で提示されているマナーとは、あくまで喫煙者中心の視点に立ったものにすぎず、受動喫煙などの問題を踏まえたものではないことが明らかになる。つまり、この広告は、的確なマナーを示すことよりも、喫煙の肯定を優先している側面は否めないものである。

(2) 喫煙のススメ

「大人たばこ養成講座」広告の二点目の特徴として挙げられるのが、「喫煙の推奨」である。これは、第一の特徴であるマナーよりも、直接的に喫煙を勧めるものである。表3と表4を比較してわかるように、マナーに関する言説と同じほど多くの言説が用いられており、喫煙を正面から勧める内容で構成されている。具体的な要素としては、表4で示されるように、「a一服 (90.0%)」「b たばこの携帯・購入 (16.3%)」「c 喫煙者 (4.1%)」の三点が抽出された。

aの「一服」とは、まさに喫煙を勧める表象であるが、実に全体の9割の場面で指摘されている。その目的として、「行動の前後」「癒し」「自然」「決断」などのように、さまざまな状況での喫煙が想定されている。「行動の前後」とは、「アートを満喫する前に、一本の煙を満喫すること (14)」「国民の権利を行使したら、外で一服すること (33)」などのように、さまざまな行動をする前後に、喫煙を勧めるものである。行動前後に喫煙することで、「余裕をもつこと (1)」「心を五月晴れにすること (20)」「精神を統一すること (37)」「精神状態をニュートラルにすること (44)」などの効用が生まれることが示唆されているのである。「癒し」とは、「人ごみに疲れちゃったかなあと感じたら静かな所で一服すること (3)」「体をほぐしたら、一服をして心の中までほぐすこと (42)」などのように、喫煙によってリラックスできるこ

表5 ジェンダー表象

	内容	場面	言説
a	男性性の誇示 (28.6%)	2	ここぞとばかりに水着自慢、肉体自慢をしないこと。部分的に強調しないこと。(たばこ男性器の暗示)
		8	珍プレーは選手にまかせること。(露出する男性)
		22	友人を砂に埋めたらお約束として股間をゴリゴリにあげること。(男性器の暗示)
		24	駐車する時、ギアにそえた指先と振り向きざまのまなざしに男の色気を漂わすこと。(ギアと男性器の暗示)
		26	自分の技量と比較して、卑屈にならないこと。(クラブと男性器の暗示)
		27	会社の悪口や過激なネタに走らないこと。(露出する男性)
		30	猥褻物をチン列しないこと。(女性の前で立小便する男性二人)
		35	己のサオ自慢は別の機会にすること。(男性器の強調)
		36	ご立派なテントで女性陣を感心させること。(男性器の暗示)
		38	いついかなる場所でも、あなたは三脚を立てないこと。(男性器の強調)
		42	じぶんのタマは、きちんと磨きをかけること。(男性器の暗示)
		45	2人きりの時間は、きもちフランクな自分をちらっと見せること。(男性の股間にフランクフルト)
		46	脱衣所で人のが大きく見えても気にしないこと。(たばこ男性器の象徴)
		48	夜の大人の世界にも果敢に突入すること。(男性器の暗示)
b	女性へのセクシュアルハラスメント的表現 (22.4%)	7	ドサクサにまぎれて、美女のモモ肉に手をつけないこと。(女性の膝に手を置く男性)
		11	館内の暗闇に目が慣れるまで、手を取り彼女を導くこと。あらぬ場所に手を導かないこと。(女性の手を股間に導く男性)
		14	・熟れたボディの女性がいても、それは理性でガマンすること。(裸の女性)・清楚な監視員さんのひざ掛け毛布になりたい、などと夢にも思わないこと。
		15	大本命の彼女の場合、帰りに勝負をしかけること。しかしいきなり馬乗りはよすこと。
		16	その際、彼女のふたつの山なみに指先を滑らせ、谷間に直滑降したいなどと妄想しないこと。
		19	・いきなり、おネエさんのいる店を聞かないこと。(裸の女性)・ホテルに着くなり、有料ビデオにかじりつかないこと。
		22	ただし、ゴージャスボディの一部に釘付けにならないこと。(ビキニ姿の女性)
		42	・指を出し入れして、穴の感触を十分に確かめること。・ピンのような太ももにも目を奪われないこと。
		45	・色々妄想する前に、会ってみること。(裸の女性)
		48	犯罪行為に抵触しないこと。(女性に対する性犯罪の暗示)
		49	本はレディー以上に優しく扱うこと。とりわけ箱入りは慎重にめくること。

とを謳うものである。「自然」とは、「自然を眺めて一服すること (4)」「青い空と青い海を眺めて一服すること (22)」「自然に抱かれて一服すること (35)」のように、自然の環境で、喫煙を勧めるものである。「決断」では、「迷ったら、一服後の自分に相談すること (10)」のように、喫煙行為が意思決定を助けることが示されている。「その他」では、「シガーバー (5)」や「一杯と一服 (46)」などのように、喫煙を飲酒と関係付けるものも存在した。このように、喫煙することで、余裕や精神的安定などの多様な効用が生まれることが説かれているのである。

bの「たばこの携帯・購入」では、「たばこももちろん忘れないこと (2)」「たばこは事前に購入しておくこと (3)」などのように、さまざまな場面で、たばこを購入し、携帯することが促されている。たばこの携帯を促すことで、喫煙したくなくなったとしても喫煙できる状態にしておくことを勧めているといえる。cの「喫煙者」では、「21世紀も大人のスモーカーであり続けること! (6)」「大人の道 (48)」などの表現から、「喫煙者こそが大人である」という意味が提示されていることが明らかになる。

これらの喫煙を勧める多くの言説の存在から、この「大人たばこ養成講座」広告は、「たばこを吸う大人を養成する講座」という特徴があり、マナー広告でありながら、喫煙自体を強く推奨していることが明らかになる。

(3) ジェンダー表象

「大人たばこ養成講座」の第三の特徴として、性的な描写などジェンダー（社会的文化的な性差）に関わる表象が多くみられる点である。その具体的な要素としては、表5で示されるように、「a 男性性の誇示 (28.6%)」「b 女性へのセクシュアルハラスメント的表現 (22.4%)」の二点である。

aの「男性性の誇示」は、2・46の場面があらわすように、たばこ男性器を結び付ける表象を中心にしたものである。また、8・27の場面のように、男性の裸体を露出するものや、22・24・26の場面のように、さまざまな物と男性器を暗示する表象も行われている。なぜ、本来、喫煙とは直接的に関係のないはずの男性の性表象が執拗に行われるのだろうか。その理由としては、人間の根幹に関わるもののひとつである性と、喫煙という行為とを関連付けることで、男性に対して喫煙の意味の重みを暗示していることが想定される。男性にとっては、喫煙という身体行為が、少なからず性的なアイデンティティと関連しており、それによって男性の日常的な空間を成立させていると考えられるのである⁷⁾。

bの「女性に対するセクシュアルハラスメント」では、「熟れたボディの女性 (14)」などのように、裸の女性の姿を描くことで、男性の視点から女性を性的な対象としてみなす表現が行われている。「美女のモモ肉 (7)」「ピンのような太もも (42)」などの表現から、女性を性的なモノとして捉えられていることが理解される。ここでも、本来、喫煙行為と直接的な関係があるとは想定されない、女性へのセクシュアルハラスメント的表現が描かれるのはなぜだろうか。そ

の理由としては、男性の喫煙行為には、女性への性的な意識と少なからず関連して意味づけられていることが考えられる。ただし、これらの表現は、女性に対する蔑視的な性質を含むものであり、今日の日本の政策的課題である男女共同参画社会の実現を阻害するものであるという点で問題である。また、喫煙マナー広告という媒体において、セクシュアルハラスメント的な表現が無意識に用いられているという事実は、受動喫煙の加害性を踏まえず、他者に副流煙を与える「スモークハラスメント」⁸⁾の深層意識とも構造的に繋がっている問題であるといえるかもしれない。

以上のようなジェンダー表象から、この広告は、男性の視点を中心に構成され、女性の視点が一貫して想定されていないことが明らかになる。つまり、「大人たばこ養成講座」広告における「大人」とは、男性を指すのであり、「マナー広告」という名の下、男性の集団を対象に、性的な事象と関連付けながら喫煙の価値が示されているのである。

Ⅳ おわりに:「大人になること、喫煙者になること」

ここまで、「大人たばこ養成講座」広告にみられる「喫煙マナー」「喫煙の推奨」「ジェンダー表象」という三点の特徴を検討してきた。その結果、この「大人たばこ養成講座」という曖昧なタイトルが、「喫煙マナーを養成する講座」というよりも、「喫煙者を養成する講座」という意味を持っていることが明らかになったといえる。つまり、この広告の実態は、「マナー広告」の雰囲気を持たせながらも、喫煙を推奨する「たばこ宣伝」という色彩が強いのである。そして、このような広告が、雑誌や電車など未成年者を取り巻く環境で、「マナー広告」として日常的に提示され、喫煙者の姿を肯定的に意味づけることで、未成年者に喫煙をより身近なものとしてイメージづける可能性は否定できない。実際、この広告では、「大人になること」の意味を示す言説が多く存在しており、タイトルの「養成講座」という曖昧な意味が、単に「大人」を対象とするだけでなく、「未成年者」に対しても、「大人（喫煙者）になる」という視点を与える側面が懸念されるのである。

たとえ、未成年者が、成人後も「喫煙は健康に良くない」という意識で喫煙を避けていても、この広告が示すような多くの日常生活の場面で、喫煙を肯定する価値観に巻き込まれることになる。この側面を踏まえると、今後の未成年者の喫煙対策には、単に喫煙の有害性を説くのみならず、いかにこの喫煙社会と付き合っていくのかという視点も重要になるであろう。成人後の日常的場面で、たばこを勧められたらどのように断ればよいのか、レストランや飲み屋で同席した喫煙者にいかに喫煙をやめてもらうのか、アルバイト先や仕事先の喫煙空間でいかに副流煙から自分の身を守るのか、喫煙の許可を求められたいかに断れば場の雰囲気を壊さずに済むのか。このような日常的場面で、喫煙を回避する効果的なコミュニケーションの方法を、非喫煙教育のなかでも具体的に提示していく必要があるように思われる。禁煙化が進む学校や公共施設は別にしても、日本で

は、受動喫煙を回避するための空間の分煙化は非常に遅れており、飲食店やカラオケボックスなど喫煙を前提とした日常空間が多く存在しているのである。そして、このような社会環境に関わらざるを得ない未成年者に対して、単に道徳的な領域にとどまることのない、実践的な喫煙対策が求められるといえる⁹⁾。

また、この広告が喫煙者として男性のみを想定していることを踏まえると、非喫煙教育の中で、とりわけ未成年の男性集団にどのように働きかけるかは重要な課題である¹⁰⁾。男性性の構築には、「不健康であること」が少なからず関連する側面があり¹¹⁾、そのなかで大きな役割を果たす喫煙行為が、いかに「男らしさ」や「女らしさ」というジェンダー役割と関わっているのかという側面も考慮する姿勢が求められるだろう。

文献

- 1) 平成 11 年の総務庁青少年対策本部による「非行原因に関する総合的研究調査（第 3 回）」において、未成年者の喫煙行動に対して、「成人したら」喫煙してもよいと回答した保護者の割合が、7 割を超えている。
- 2) <http://www.jti.co.jp/sstyle/my/learn/>（平成 17 年 10 月 6 日検索）
- 3) この「たばこ養成講座」には、一部の夕刊紙に掲載された「夕刊大人たばこ養成講座」（「夕刊フジ」, 「日刊ゲンダイ」に収録）と、単行本に掲載された「アダルトたばこ養成講座」などもあるが、これらは、一般雑誌掲載に比べて、限られた範囲であると想定されるため、対象から除外した。また、この一連の広告をまとめた書籍がすでに刊行されている。（1）岡本欣也・寄藤文平『大人たばこ養成講座』美術出版社, 2002。（2）同『大人たばこ養成講座 2』美術出版社, 2005。
- 4) 「禁煙広報センター」（東京）が、2004 年に、会社員（全国の 20 歳以上の男性会社員で喫煙者・非喫煙者各 300 人、計 600 人）を対象に実施した調査では、約 22% が顧客に対して「吸わないでください」と言えないことが報告されている。
- 5) 前掲 4) の調査結果に寄せて、産業医科大学の大和浩助教授も「たばこを吸っても良いですかと声を掛けて、了解を得られれば喫煙しても良いと考える」ことを問題視している。いずれにせよ、マナーとして最善なのは、許可を求めることよりも、受動喫煙を与えない場所で喫煙することであろう。
- 6) 前掲 4) の調査では、職場の上司に「タバコを吸っていいか」と聞かれると約 6 割が断れないという結果も報告されている。
- 7) 村田陽平「現代のたばこ広告にみる男性の身体と空間」人文地理（人文地理学会）, 第 54 巻 5 号, 70-86 頁, 2005。
- 8) 山本由美子『スモークハラスメント』新風舎 1993。
- 9) もちろん、現在は努力規定にすぎない「健康増進法第 25 条」の実効性を高めるという政策的課題も、積極的に進展させるべきであろう。（参考；健康増進法第 25 条「受動喫煙の防止」；学校、体育館、病院、劇場、観覧場、集会場、展示場、百貨店、事務所、官公庁施設、飲食店その他の多数の者が利用する施設を管理する者は、これらを利用する者について、受動喫煙〔室内又はこれに準ずる環境において、他人のたばこの煙を吸わされることをいう。〕を防止するために必要な措置を講ずるよう努めなければならない。）
- 10) 近年、男性の喫煙率の減少傾向に対して、女性の喫煙率上昇の問題がクローズアップされることが多いが、数量的には三倍以上男性の方が多いのが現状であり（例えば、平成 17 年 JT 喫煙率調査では男性 45.8%, 女性 13.8%）、男性という集団の特性にも注意する必要があるだろう。
- 11) 筆者は、すでに、「HOPE」というたばこ広告を事例に、男性性の構築には、「不健康であること」が一定の意味をもつ可能性を指摘した。村田陽平「健康と男性に関する研究・序説：たばこ広告『HOPE』にみる男性の喫煙表象を事例に」（根村直美編『ジェンダーと交差する健康／身体—健康とジェンダーⅢ—』明石書店, 2005）191-212 頁。