

20000875

平成12年度厚生科学研究費補助金
健康科学総合研究事業

未成年者の喫煙・飲酒を取り巻く
環境に関する研究

平成12年度（2000年）度研究報告書

主任研究者 鳥取大学医学部衛生学 尾崎米厚

平成13年（2001年）4月

目 次

1. 総括研究報告書	……………	1
未成年者の喫煙・飲酒を取り巻く環境に関する研究	尾崎米厚	
2. 分担研究報告書	……………	8
酒の街頭広告および交通広告に関する研究	谷畑健生	
3. 分担研究報告書	……………	12
たばこの街頭広告および交通広告に関する研究	曾根智史	
4. 資料 図表	……………	17

未成年者の喫煙・飲酒を取り巻く環境に関する研究

主任研究者 尾崎米厚

（鳥取大学・医学部・衛生学・助教授）

研究要旨

未成年者の喫煙および飲酒行動を取り巻く環境要因のうち広告に焦点をあて、それらの特徴と動向を明らかにし、未成年者への影響について考察し、それに基づいた対策を提言するために、たばこ酒の広告について調査を実施した。たばこについては交通広告、街頭広告を酒については雑誌広告、交通広告、街頭広告について分析した。たばこの雑誌広告および新聞広告を調査した 1998 年度、1999 年度の成果をあわせて、総合的な傾向が明らかになった。

酒の雑誌広告調査の調査対象雑誌は、青少年に良く読まれている雑誌とわが国の雑誌売上ベスト 30 の中から選んだ。小学生、中学生、高校生の男女別によく読まれている雑誌とわが国で売り上げ数が多い雑誌から上位 10 雑誌を毎年の調査対象雑誌とした。調査内容は、雑誌の発行年月日、総ページ、酒広告の量、酒の種類、タレント登場の有無、懸賞広告の有無、広告の雑誌における位置であった。調査した雑誌の発行時期は 1996 年 1 月～1998 年 12 月までであった。

交通広告調査では、首都圏を走る JR 線、大手私鉄線、地下鉄線のうち、12 路線を任意に抽出し、毎月 1 回車両内のたばこ及び酒の広告を全て調査した。調査内容は、広告数、酒の種類、銘柄名、広告の大きさ、枚数、タレント登場の有無、タレント名、懸賞・プレゼントの有無等であった。たばこ広告の調査は 1998 年 3 月から 2001 年 1 月、酒広告の調査は、2000 年 7 月より 2001 年 1 月までであった。

街頭広告は東京の山手線周辺地域で、若者が集まることが多い 6 地域の繁華街の数ブロックを固定地域として定点観測を実施した。調査対象は屋外にあるあらゆる大きさのたばこ及び酒の看板広告である。調査内容は、広告数、銘柄名、酒の種類、タレント登場の有無であった。毎月 1 回各定点地域を調べみつけたすべての広告を写真にとって記録した。たばこ広告の調査は 1998 年 3 月から 2001 年 1 月、酒広告の調査は、2000 年 7 月より 2001 年 1 月までであった。

酒の雑誌広告の量をみると、たばこ広告の量よりかなり少く、しかも減少傾向にあった。これは、同時期のたばこの広告のそれぞれ 55%、47%、24% に相当し、たばこの比較でも酒広告の相対的量は減少してきている。季節別にみると春と冬に多い傾向にあったが、だんだん季節変動がはっきりしないようになってきている。酒の広告を酒の種類別にみると、1998 年ではビールが最も多く、次いで甘い果物味のお酒、日本酒、サワー類、発泡酒の順であった。最近増加傾向にあるのは、甘い果物味のお酒で、青少年が好んで飲むビールと甘い果物味のお酒の広告の割合が高いのが問題である。

また、総広告量に占める懸賞広告の割合は年々増加してきた。1998 年には 44% が懸賞広告であつ

た。

酒の交通広告調査によると、2000年7月の広告数は12路線合計で39枚であった。その後、25枚、30枚、42枚、27枚、34枚と続くが、2001年1月には71枚に急増した。この動向を確認するために、今後継続的なモニタリングが必要である。路線毎にみると、2000年のうちから広告数が多い路線（2001年になって広告数が増加した路線と一致）と2000年の内から広告が少なく2001年になって増加しなかった路線に分かれていた。酒の種類別にみると6割近くがビールで次いで、発泡酒、ウイスキーであった。ビールは季節に関係なく広告量が多かった。

たばこの交通広告調査によると、12路線の年間合計広告数は1998年（3月から調査）で317、1999年で360とほぼ同レベルであったのが、2000年には511と急増した。広告数が増加した路線とほとんど変わらない路線に分かれており、JR線あるいは公的路線で増加していた。電車広告のおよそ3分の1がアメリカたばこを中心とした外国銘柄であった。たばこ広告は夏休み中、年末年始、春先に多い傾向が認められた。総広告数のおよそ6分の1が懸賞広告であった。懸賞広告数は1998年に33、1999年に67、2000年に98と年々増加傾向にあった。懸賞広告の2/3が外国銘柄でその数は2000年に急増していた。「20歳になるまでたばこは吸わない」というメッセージを伝えるキャンペーン広告数は3年間でわずかに21であった。1998年には19あった広告数が1999年は0、2000年は2と激減した。たばこ広告の広告数の増加、懸賞広告の増加、子どもの休みに公庫桶が増加すること、20歳になるまでたばこを吸わないというメッセージが減少していることなど問題点は多かった。

酒の街頭広告調査によると、2000年7月の調査地域内にある酒の広告数は6地域合計で12であった。その後、12枚、12枚、14枚、14枚、15枚と続き、2001年1月には16枚へと、徐々に増加した。増加した広告はほとんどがビールの広告であった。

たばこの街頭広告調査によると、街頭広告数は1998年から2001年1月にかけてほぼ一定であった。地域別にみてもほとんど変化はなかった。街頭広告の約8割は外国銘柄のものであった。特に六本木のたばこ広告はほとんど外国銘柄のものであった。

3年間で明らかになった未成年者に影響を与えるかもしれない、たばこ及び酒の雑誌広告、交通広告、街頭広告の存在は、今後業界の自主規制のみにまかせるだけで大丈夫かどうか政策的判断が必要になってくるであろう。

分担研究者	曾根智史（国立公衆衛生院・公衆衛生行政学部・室長）
分担研究者	谷畑健生（国立公衆衛生院・疫学部・主任研究官）

A. 研究目的

未成年者の飲酒および喫煙は将来の疾病予防、交通事故、暴力などの問題行動、他の非合法薬物の使

用、健康的なライフスタイルの確立、ひいては性行為感染症の助長要因などに関連して思春期における極めて重要な健康関連行動である。わが国では未成年喫煙禁止法、未成年飲酒禁止法があるにもかかわらず、多くの未成年者が喫煙および飲酒を行っていることが中高生の飲酒及び喫煙行動に関する全国調

査により明らかにされてきた。従って未成年者の飲酒および喫煙行動をいかに防止するかは大変重要な健康課題であり、これらを継続的に調査することは世界中で最も重要な思春期保健の課題である。21世紀の国民の健康づくり政策として2000年に公表された健康日本21においても未成年者の喫煙及び飲酒はたばこ及びアルコールの分野で取り上げられている重要な指標となっている。

未成年者の喫煙および飲酒対策を推進するための調査は全国調査による喫煙および飲酒行動のモニタリングが最も重要であるが、どのような関連要因があるかを明らかにし、それに基づいた適切な介入方法が検討され、学校やその他の場での喫煙防止対策、飲酒防止対策が展開されその成果が評価されることが必要である。しかし、わが国では欧米に比べ喫煙及び飲酒行動の関連要因についての調査研究が立ち遅れているのが現状である。すなわち、児童生徒を取り巻く人的環境である友人や家族の喫煙や飲酒が未成年者の喫煙及び飲酒行動に影響を及ぼしていることはいくつかの報告があるが、未成年者を取り巻く地域の社会環境に関する調査やそれが未成年者の喫煙及び飲酒行動にどのような影響を及ぼしているかについての調査はほとんど行われてきていない。ヘルスプロモーションの視点からしても、個人の健康行動に関連する社会環境に焦点を当てた対策の重要性は強調されており、未成年者の飲酒及び喫煙を取り巻く社会的環境要因を分析し、効果的な対策に役立てることは大変重要な研究であるといえる。

未成年者の喫煙や飲酒を取り巻く社会環境として重要なのは、未成年者がたばこや酒に興味を持つような環境としての広告、スポーツのスポンサーとしてなどのプロモーション活動、未成年者のあこがれの存在（芸能人等）の喫煙・飲酒シーン、未成

年者がたばこや酒を買いやすくするような環境としての、自動販売機、コンビニエンスストア等、未成年者がたばこや酒を飲む場所を提供する環境としての、カラオケボックスや居酒屋等、さらには未成年者がたばこや酒を飲むことが良くないという社会的な雰囲気などである。

本研究では、そのなかで広告を取り上げ、それらの媒体別の量および内容を分析し、これらがどのように未成年者の飲酒及び喫煙行動に影響を与えているかを検討することを目的とする。本研究により酒およびたばこの広告の問題点が明らかになるため、我が国においてそれらの広告の規制を行うべきかどうかという政策判断の極めて重要な判断材料を提供することになる。

本研究では、1998年度、1999年度研究で実施していなかった、酒の雑誌広告、交通広告、街頭広告の分析に加え、たばこの交通広告と街頭広告のモニタリング調査の結果も検討した。

B. 研究方法

1) 雑誌広告調査

調査対象雑誌は、青少年に良く読まれている雑誌とわが国の雑誌売上ベスト30の中から選んだ。青少年に良く読まれている雑誌は毎日新聞に掲載される毎日新聞学校読書調査（毎年実施）の小学生、中学生、高校生の男女別に公表されるよく読まれている雑誌のリストから情報を得た。良く読まれている雑誌（こちらを優先）とわが国で売り上げ数が多い雑誌から上位10雑誌（たばこ調査の場合は12雑誌）を毎年の調査対象雑誌とした。たばこ広告の調査より調査対象雑誌数が少ないのは酒の広告が掲載されていない雑誌が多かったためである。酒広告が業界の自主規制により掲載されていない女性誌

や少年向けマンガ誌はたばこ広告が本当に掲載されていないか確認のうえ調査対象から除いた。

調査内容は、雑誌の発行年月日、総ページ、酒広告の量（ページ換算）、酒の種類（ビール、発泡酒、果物味の甘い酒、日本酒、ウイスキー、焼酎、ワイン等）、広告に男性タレントが出ているか、女性タレントが出ているか、懸賞広告の有無、広告の雑誌における位置（表紙の裏、裏表紙、グラビアの隣、目次の隣、裏表紙の前、その他）であった。調査した雑誌の発行時期は1996年1月～1998年12月までであった。

2) 交通広告調査

首都圏を走るJR線、大手私鉄線、地下鉄線のうち、12路線を任意に抽出し（京浜東北線、山手線、埼京線、中央線、京成線、京王線、小田急線、西武池袋線、東武東上線、東横線、都営三田線、営団丸の内線）、毎月1回1車両を選び、車両内のたばこ広告と酒の広告を全て調査した。車内広告は何両編成の電車でも1両の中にある広告同じであるため、任意の1両を分析すれば十分である。たばこ広告からは広告数、銘柄名、国産外国産の別、懸賞広告の有無といった情報を抽出した。酒広告の調査内容は、広告数、酒の種類、銘柄名、広告の大きさ、枚数、タレント登場の有無、タレント名、懸賞・プレゼントの有無であった。調査期間はたばこ広告の調査では1998年3月から2001年1月まで、酒広告の調査では2000年7月より2001年1月までであった。

3) 屋外広告調査

東京の山手線周辺地域で、若者が集まることが多い6地域（池袋、新宿、原宿・表参道、渋谷、六本木、銀座）の繁華街の数ブロックを固定地域として

定点観測を実施した。調査対象は屋外にあるあらゆる大きさのたばこ及び酒の看板広告である。調査内容は、広告数、銘柄名、酒の種類、タレント登場の有無であった。毎月1回各定点地域を調べみつけたすべての広告を写真にとって記録した。調査期間はたばこ広告の調査では1998年3月から2001年1月まで、酒広告の調査では2000年7月から2001年1月までであった。

C. 研究結果

1) 雑誌広告

酒の雑誌広告の量をみると、たばこ広告の量よりかなり少なかった。1996年には343（ページ換算）あった広告量が、1997年には、300、1998年には214.5と減少した。これは、同時期のたばこの広告のそれぞれ55%、47%、24%に相当し、たばこの比較でも酒広告の相対的量は減少してきている。月別広告量をみると、1996年には4月、7月、6月、12月の順に多かったが、1997年には4月、3月、11月、12月の順に多かった。1998年には3月、6月、4月の順に多かった。春と冬に多い傾向にあったが、だんだん季節変動がはっきりしないようになってきている。

酒の広告を酒の種類別にみると、1998年ではビールが最も多く、次いで甘い果物味のお酒、日本酒、サワー類、発泡酒の順であった。最近増加傾向にあるのは、甘い果物味のお酒、日本酒とウイスキーであり、逆に減少傾向にあるのはビール、サワー類であった。

総広告量に占める懸賞広告の割合は年々増加してきた。1998年には44%が懸賞広告であった。広告にタレント等が出ているかどうかをみると、およそ半分は人間が出ないような広告であった。広告の位置はその他の位置の広告がもっと多かった。

2) 交通広告

酒の交通広告調査によると、2000年7月の広告数は12路線合計で39枚であった。その後、25枚、30枚、42枚、27枚、34枚と続くが、2001年1月には71枚に急増した。これは、例年この月に増加するためか、何らかの要因により増加傾向に転じたことによるのかわからないため、今後継続的なモニタリングが必要である。路線毎にみると、2000年のうちから広告数が多い路線(2001年になって広告数が増加した路線と一致)と2000年の内から広告が少なく2001年になっても増加しなかった路線に分かれていた。酒の種類別にみると6割近くがビールで次いで、発泡酒、ウイスキーであった。ビールは季節に関係なく広告量が多かった。広告のタレントは、登場しない広告の割合が高い(44%)が、男性タレントが出る広告が次いで多かった(38%)。懸賞(プレゼント)広告は12%と少なかったが、2001年1月に急増していた。

たばこの交通広告調査によると、12路線の年間合計広告数は1998年(3月から調査)で317、1999年で360とほぼ同レベルであったのが、2000年には511と急増した。広告数が増加した路線とほとんど変わらない路線に分かれており、JR線あるいは公的路線で増加していた。電車広告のおよそ3分の1がアメリカたばこを中心とした外国銘柄であった。外国銘柄の広告数も2000年に急増していた。外国銘柄の広告数が多い路線も一定の路線に集中していた。たばこ広告は夏休み中、年末年始、春先に多い傾向が認められた。総広告数のおよそ6分の1が懸賞広告であった。懸賞広告数は1998年に33、1999年に67、2000年に98と年々増加傾向にあった。懸賞広告の2/3が外国銘柄でその数は2000年に急増していた。懸賞広告数の多い路線も一定の路線に

集中していた。「20歳になるまでたばこは吸わない」というメッセージを伝えるキャンペーン広告数は3年間でわずかに21であった。1998年には19あった広告数が1999年は0、2000年は2と激減した。

3) 街頭広告

酒の街頭広告調査によると、2000年7月の調査地域内にある酒の広告数は6地域合計で12であった。その後、12枚、12枚、14枚、14枚、15枚と続き、2001年1月には16枚へと、徐々に増加した。増加した広告はほとんどがビールの広告であった。広告数が増加した地域は渋谷、表参道・原宿、銀座・有楽町、六本木で、変化しなかった地域は、池袋、新宿であった。

たばこの街頭広告調査によると、街頭広告数は1998年から2001年1月にかけてほぼ一定であった。地域別にみてもほとんど変化はなかった。街頭広告の約8割は外国銘柄のものであった。特に六本木のたばこ広告はほとんど外国銘柄のものであった。渋谷で外国銘柄の広告割合が減少傾向にあり、表参道・原宿で増加傾向にあった。

D. 考察

本年度の研究によりたばこと酒の広告の動向がほぼ明らかになった。酒の雑誌広告は、減少傾向がはっきりしていた。たばこの広告より掲載雑誌数も、掲載枚数も少なく、雑誌広告を主要な広告媒体と位置づけていないことが明らかになった。しかし、1996年の未成年者の飲酒・喫煙行動に関する全国調査で明らかになったように、青少年の間でよく飲まれている酒の種類がビールと甘い果実味のお酒であることを考えると、これらの種類の広告割合が高

く、特に甘い果物味の酒の広告の割合が増加してきたのは問題点であるといえる。また、懸賞広告の増加も問題で、青少年に飲酒に興味を持たせるきっかけになるのではないかと危惧される。

また、酒の交通広告の数は、同一方法で調査したたばこの交通広告の数よりも少なかった。しかし、たばこは、夏休みや春休み等休み中に多い傾向があるため、たばこ広告が多いように見えるだけかもしれない。いずれにせよ、酒広告の2001年1月の急増は注目され、今後もこのような傾向が続くかどうかを継続的に調査する必要がある。また、酒広告は路線毎で掲載数が大きく異なることが明らかになった。これが、商品のターゲット層と路線の利用者の特性と関連があるかは、はっきりしなかった。鉄道会社のポリシーと関係があるかも今後の調査課題である。

街頭の酒広告の数は、同一地域のたばこ広告数に比較すると5分の1から4分の1と少数であった。しかし、増加傾向にあることは問題で、今後数が増えて行くかどうか調査継続する必要がある。

E. 結論

未成年者の目に触れる機会が多いと考えられる雑誌広告および交通広告と青少年が集まる地域における街頭広告における酒広告とたばこ広告の実態と動向を明らかにした。

酒の雑誌広告は、たばこ広告より少なく減少しているものの、青少年が好む酒の種類数の広告が多いこと、懸賞広告の割合が増加していることが問題として挙げられた。酒の交通広告もたばこに比べて数は少なかったが、その差はわずかであった。また、2001年になって急増したため、今後の動向を観察する必要がある。

たばこの場合、交通広告と青少年が集まる地域における街頭広告におけるたばこ広告の実態と動向を明らかにした。電車広告の増加、懸賞広告の増加といった問題点が明らかになった。また、交通広告、街頭広告ともに利用者の特長にあわせたマーケティング戦略を思わせる地域や路線による使い分けがみられた。

F. 健康危機管理情報

典型的な健康危機管理情報ではないかもしれないが、3年間で明らかになった未成年者に影響を与えるかもしれない、たばこ及び酒の雑誌広告、交通広告、街頭広告の存在は、今後業界の自主規制のみにまかせるだけで大丈夫かどうか政策的判断が必要になってくるであろう。

G. 研究発表

1. たばこ広告の媒体別にみた動向に関する研究. 尾崎米厚、谷畑健生、簗輪眞澄、曾根智史. 日本公衆衛生学会誌、46(10 Suppl)、507、1999
2. 青少年の読む雑誌上のたばこ広告の年次推移に関する研究. 尾崎米厚、谷畑健生、簗輪眞澄、曾根智史. 日本公衆衛生雑誌、47(11)、279、2000
3. たばこ広告と青少年の喫煙行動との関連. 尾崎米厚、谷畑健生、曾根智史、簗輪眞澄、岡本幹三、岸本拓治. J Epidemiol, 11(1)、154、2001

H. 知的財産権の出願・登録状況

なし

研究成果の刊行に関する一覧表

書籍

なし

雑誌

発表者氏名	論文タイトル名	発表誌名	巻号	ページ	出版年
1. 尾崎米厚、谷畑健生、箕輪眞澄、曾根智史	たばこ広告の媒体別にみた動向に関する研究	日本公衆衛生学会誌	46(10 Supp 1)	507	1999
2. 尾崎米厚、谷畑健生、箕輪眞澄、曾根智史	青少年の読む雑誌上のたばこ広告の年次推移に関する研究	日本公衆衛生雑誌	47(11)	279	2000
3. 尾崎米厚、谷畑健生、曾根智史、箕輪眞澄、岡本幹三、岸本拓治	たばこ広告と青少年の喫煙行動との関連	Journal of Epidemiology	11(1)	154	2001

厚生科学研究費補助金（健康科学総合研究事業）
分担研究報告書

酒の街頭広告および交通広告に関する研究

分担研究者 谷畑健生（国立公衆衛生院・疫学部・主任研究官）

研究要旨

未成年者の飲酒行動に影響を与える環境要因の動向を明らかにし、どのような対策が必要かを考察するために、未成年者の飲酒に影響を与えるであろう酒の広告に焦点を当てた実態調査を行った。特に未成年者が外出先に目にする、街頭広告と交通広告に的を絞った調査を実施した。

交通広告調査では、首都圏を走るJR線、大手私鉄線、地下鉄線のうち、12路線を任意に抽出し、毎月1回車両内の酒の広告を全て調査した。調査内容は、広告数、酒の種類、銘柄名、広告の大きさ、枚数、タレント登場の有無、タレント名、懸賞・プレゼントの有無であった。調査期間は2000年7月より2001年1月までであった。

街頭広告は東京の山手線周辺地域で、若者が集まることが多い6地域の繁華街の数ブロックを固定地域として定点観測を実施した。調査対象は屋外にあるあらゆる大きさの酒の看板広告である。調査内容は、広告数、銘柄名、酒の種類、タレント登場の有無であった。。毎月1回各定点地域を調べみつけたすべての広告を写真にとって記録した。調査期間は2000年7月から2001年1月までである。

交通広告の調査によると、2000年7月の広告数は12路線合計で39枚であった。その後、25枚、30枚、42枚、27枚、34枚と続くが、2001年1月には71枚に急増した。路線毎にみると、路線により酒の広告の掲載枚数が大きく異っていた。酒の種類別にみると6割近くがビールで次いで、発泡酒、ウイスキーであった。プレゼント広告は12%と少なかったが、2001年1月に急増していた。

街頭広告調査によると、2000年7月の調査地域内にある酒の広告数は6地域合計で12であった。その後、12枚、12枚、14枚、14枚、15枚と続き、2001年1月には16枚へと、徐々に増加した。増加した広告はほとんどがビールの広告であった。

本研究で明らかになった酒の交通広告の数は、同一方法で調査したたばこの交通広告の数よりも少なかったが、酒広告の2001年1月の急増は注目され、今後もこのような傾向が続くかどうかを継続的に調査する必要がある。街頭の酒広告の数は、同一地域のたばこ広告数に比較すると5分の1から4分の1と少数であったが、増加傾向にあることは問題で、今後数が増えて行くかどうか調査継続する必要がある。未成年者の目に触れる機会が多いと考えられる交通広告と青少年が集まる地域における街頭広告における酒広告の実態と動向を明らかにした。ある程度の数の酒広告がそれぞれの媒体により広告されていることが明らかになり、さらにその数がいずれも増加している可能性が示唆された。

A. 研究目的

わが国では、未成年飲酒禁止法が存在するにもかかわらず多くの未成年者が既に飲酒を行っていることが明らかになっている。未成年の飲酒は、将来の慢性疾患の発生に関連する生活習慣のみならず、交通事故、暴力問題、非行問題、ひいては性行為感染症の易感染性など青少年を取り巻く様々な社会問題の発生に関連した大変重大な行動である。青少年の飲酒行動は、本人を取り巻く仲間に影響された行為であると言われているが、様々な社会環境に影響されていると推察される。ヘルスプロモーションの観点からも、効果的な未成年者への飲酒対策を推進するためには、学校における飲酒防止教育だけでは不十分で、未成年者が飲酒行動をとりにくい地域の環境づくりが重要であるといえる。未成年者の飲酒を取り巻く環境に対して効果的な取り組みを実施するためには、飲酒を取り巻く環境の実態とその未成年者の飲酒行動への影響が明らかになり、その要因に対して介入する社会的な取り組みが必要であるとの社会的コンセンサスが必要である。従来、未成年者の飲酒行動に関する研究は、未成年者の飲酒行動実態を個々の未成年者に質問紙等により尋ねるものであった。その中で明らかになってきたのは、友人や家族といった本人をとりまく人的環境が飲酒行動に関連していることであった。しかし、未成年者の飲酒を助長するような、社会的環境に関する調査、研究はわが国ではほとんどなされてこなかった。

本研究では、未成年者の飲酒行動に影響を与える環境要因の動向を明らかにし、どのような対策が必要かを考察するために、未成年者の飲酒に影響を与えるであろう酒の広告に焦点を当てた実態調査を行った。本研究では、特に未成年者が外出先に目に

する、街頭広告と交通広告に的を絞った調査を実施した。

B. 研究方法

1) 交通広告調査

首都圏を走るJR線、大手私鉄線、地下鉄線のうち、12路線を任意に抽出し（京浜東北線、山手線、埼京線、中央線、京成線、京王線、小田急線、西武池袋線、東武東上線、東横線、都営三田線、営団丸の内線）、毎月1回1車両を選び、車両内の酒の広告を全て調査した。車内広告は何両編成の電車でも1両の中にある広告同じであるため、任意の1両を分析すれば十分である。酒広告からは広告数、銘柄名、国産外国産の別、懸賞広告の有無といった情報を抽出した。調査内容は、広告数、酒の種類、銘柄名、広告の大きさ、枚数、タレント登場の有無、タレント名、懸賞・プレゼントの有無であった。調査期間は2000年7月より2001年1月までであった。

2) 屋外広告調査

東京の山手線周辺地域で、若者が集まることが多い6地域（池袋、新宿、原宿・表参道、渋谷、六本木、銀座）の繁華街の数ブロックを固定地域として定点観測を実施した。調査対象は屋外にあるあらゆる大きさの酒の看板広告である。調査内容は、広告数、銘柄名、酒の種類、タレント登場の有無であった。。毎月1回各定点地域を調べみつけたすべての広告を写真にとって記録した。調査期間は2000年7月から2001年1月までである。

C. 研究結果

1) 交通広告

2000年7月の広告数は12路線合計で39枚であった。その後、25枚、30枚、42枚、27枚、34枚と続くが、2001年1月には71枚に急増した。これは、例年この月に増加するためか、何らかの要因により増加傾向に転じたことによるのかわからないため、今後継続的なモニタリングが必要である。路線毎にみると、路線により酒の広告の掲載枚数が大きく異っていた。京浜東北線、埼京線、山手線、中央線では酒の広告の掲載枚数が多かった。一方、京成線と東武東上線では酒の広告はほとんど見あたらなかった。その他、都営三田線、京王線、小田急線の広告数も少なかった。酒の種類別にみると6割近くがビールで次いで、発泡酒、ウイスキーであった。ビールは季節に関係なく広告量が多かった。広告のタレントは、登場しない広告の割合が高い(44%)が、男性タレントが出る広告が次いで多かった(38%)。プレゼント広告は12%と少なかったが、2001年1月に急増していた。

2) 街頭広告

2000年7月の調査地域内にある酒の広告数は6地域合計で12であった。その後、12枚、12枚、14枚、14枚、15枚と続き、2001年1月には16枚へと、徐々に増加した。増加した広告はほとんどがビールの広告であった。広告数が増加した地域は渋谷、表参道・原宿、銀座・有楽町、六本木で、変化しなかった地域は、池袋、新宿であった。

D. 考察

本研究で明らかになった酒の交通広告の数は、同一方法で調査したたばこの交通広告の数よりも少

なかった。すなわち、12路線合計で、2000年7月は酒39枚に対し、たばこは60枚、以後各月の広告枚数を比較すると8月(酒25、たばこ55)、9月(酒30、たばこ31)、10月(酒42、たばこ30)、11月(酒27、たばこ31)、12月(酒34、たばこ61)、2001年1月(酒71、たばこ36)とたばこの広告数が多い月が多かった。しかし、たばこは、夏休みや春休み等休み中に多い傾向があるため、たばこ広告が多いように見えるだけかもしれない。いずれにせよ、酒広告の2001年1月の急増は注目され、今後もこのような傾向が続くかどうかを継続的に調査する必要がある。また、酒広告は路線毎に掲載数が大きく異なることが明らかになった。これが、商品のターゲット層と路線の利用者の特性と関連があるかは、はっきりしなかった。鉄道会社のポリシーと関係があるかも今後の調査課題である。

街頭の酒広告の数は、同一地域のたばこ広告数に比較すると5分の1から4分の1と少数であった。しかし、増加傾向にあることは問題で、今後数が増えて行くかどうか調査継続する必要がある。

E. 結論

未成年者の目に触れる機会が多いと考えられる交通広告と青少年が集まる地域における街頭広告における酒広告の実態と動向を明らかにした。ある程度の数の酒広告がそれぞれの媒体により広告されていることが明らかになり、さらにその数がいずれも増加している可能性が示唆された。

F. 健康危機管理情報

特になし

G. 研究発表

なし

H. 知的財産権の出願・登録状況

なし

たばこの街頭広告および交通広告に関する研究

分担研究者 曾根智史（国立公衆衛生院・公衆衛生行政学部・室長）

研究要旨

未成年者の喫煙を取り巻く環境のなかでも広告をはじめとしたたばこに興味を持たせようとするものは重要である。本研究では、未成年者に影響を与えるであろう広告媒体の中でも特に交通広告と街頭広告を取りあげて、たばこ広告の実態と特徴を明らかにし、未成年者の喫煙防止対策に提言を行うことを目的とした。

交通広告調査は、首都圏を走るJR線、大手私鉄線、地下鉄線のうち、12路線を任意に抽出し、毎月1回1車両を選び、車両内の酒の広告を全て調査した。たばこ広告からは広告数、銘柄名、国産外国産の別、懸賞広告の有無といった情報を抽出した。調査期間は1998年3月より2001年1月までであった。

屋外広告（街頭広告）は、東京の山手線周辺地域で、若者が集まることが多い6地域の繁華街の数ブロックを固定地域として定点観測を実施した。調査対象は屋外にあるあらゆる大きさのたばこの看板広告である。調査内容は、広告数、銘柄名、国産外国産の別であった。調査期間は1998年3月から2001年1月までである。

交通広告調査では、12路線の年間合計広告数は1998年（3月から調査）で317、1999年で360とほぼ同レベルであったのが、2000年には511と急増した。特に増加の著しかった路線は、JR線あるいは公的路線であった。電車広告のおよそ3分の1がアメリカたばこを中心とした外国銘柄であった。外国銘柄の広告数も2000年に急増していた。たばこ広告は夏休み中や冬休み中に多い傾向にあった。総広告数のおよそ6分の1が懸賞広告であった。懸賞広告の2/3が外国銘柄でその数は2000年に急増していた。

「20歳になるまでたばこは吸わない」というメッセージを伝えるキャンペーン広告数は3年間でわずかに21であった。街頭広告数は1998年から2001年1月にかけてほぼ一定であった。地域別にみてもほとんど変化はなかった。街頭広告の約8割は外国銘柄のものであった。特に六本木のたばこ広告はほとんど外国銘柄のものであった。

本研究により、たばこの電車広告が2000年に急増したことが明らかになった。また、夏休みや冬休みといった子どもたちの長期休暇の時期に交通広告が増加することも明らかになった。季節変動は、外国銘柄の広告数とその時期に急増することにより起こると考えられるが、2000年にはいつてのたばこ広告の増加は国産銘柄の広告増加によるところが大きかった。一方で、未成年者の喫煙禁止を訴える広告はほぼ姿を消しているため、未成年者の喫煙防止の観点からすると、たばこ広告の増加と未成年の喫煙禁止を訴える情報提供の低下という問題が同時進行していることになり大きな問題だといえる。さらに懸賞広告の増加も問題である。街頭のたばこ広告は外国銘柄のプロモーションに利用されているといえる。

未成年者の目に触れる機会が多いと考えられる交通広告と青少年が集まる地域における街頭広告におけるたばこ広告の実態と動向を明らかにした。電車広告の増加、懸賞広告の増加といった問題点が明らかになった。また、交通広告、街頭広告ともに利用者の特長にあわせたマーケティング戦略を思わせる地域や路線による使い分けがみられた。

A. 研究目的

わが国では、未成年喫煙禁止法が存在するにもかかわらず多く未成年者が既に喫煙者であることが明らかになっている。未成年の喫煙を防止するには友人からのすすめをいかに断れる子供になるかが重要であるが、未成年者がたばこを吸いやすい環境を改善することも大切である。この環境のなかでも広告をはじめとしたたばこに興味を持たせようとするものは重要であるが、欧米特にアメリカ合衆国における精力的な調査活動に比較するとわが国における調査研究はほとんど見あたらない。

本研究では、未成年者に影響を与えるであろう広告媒体の中でも特に交通広告と街頭広告を取りあげて、たばこ広告の実態と特徴を明らかにし、未成年者の喫煙防止対策に提言を行うことを目的とした。

B. 研究方法

1) 交通広告調査

首都圏を走るJR線、大手私鉄線、地下鉄線のうち、12路線を任意に抽出し（京浜東北線、山手線、埼京線、中央線、京成線、京王線、小田急線、西武池袋線、東武東上線、東横線、都営三田線、営団丸の内線）、毎月1回1車両を選び、車両内のたばこの広告を全て調査した。車内広告は何両編成の電車でも1両の中にある広告同じであるため、任意の1両を分析すれば十分である。たばこ広告からは広告

数、銘柄名、国産外国産の別、懸賞広告の有無といった情報を抽出した。調査期間は1998年3月より2001年1月までであった。

2) 屋外広告調査

東京の山手線周辺地域で、若者が集まることが多い6地域（池袋、新宿、原宿・表参道、渋谷、六本木、銀座）の繁華街の数ブロックを固定地域として定点観測を実施した。調査対象は屋外にあるあらゆる大きさのたばこの看板広告である。調査内容は、広告数、銘柄名、国産外国産の別であった。毎月1回各定点地域を調べみつけたすべての広告を写真にとって記録した。調査期間は1998年3月から2001年1月までである。

C. 研究結果

1) 交通広告

12路線の年間合計広告数は1998年（3月から調査）で317、1999年で360とほぼ同レベルであったのが、2000年には511と急増した。特に増加の著しかった路線は、京浜東北線、山手線、中央線、埼京線、都営三田線といったJR線あるいは公的路線であった。私鉄各線の増加数は少なかった。電車広告のおよそ3分の1がアメリカたばこを中心とした外国銘柄であった。外国銘柄の広告数も2000年に急増していた。外国銘柄の広告数が多い路線は、東横線、埼京線、山手線、小田急線、都営三田線であ

った。逆に少ないのは、東武東上線であった。たばこ広告は1998年には、8月、7月、12月の順に多く、1999年には、1月、9月、2月、3月、8月の順に多く、2000年には、12月、7月、1月、8月、2月の順に多かった。

総広告数のおよそ6分の1が懸賞広告であった。懸賞広告数は1998年に33、1999年に67、2000年に98と年々増加傾向にあった。懸賞広告の2/3が外国銘柄でその数は2000年に急増していた。懸賞広告数の多い路線は、山手線、埼京線、京王線、東横線であった。逆に少ないのは京成線、東武東上線であった。外国銘柄の懸賞広告数の多い路線は山手線、埼京線、東横線、京王線と懸賞広告数の多い路線とほぼ一致した。逆に少ない路線は東武東上線、京成線であった。「20歳になるまでたばこは吸わない」というメッセージを伝えるキャンペーン広告数は3年間でわずかに21であった。1998年には19あった広告数が1999年は0、2000年は2と激減した。

2) 街頭広告

街頭広告数は1998年から2001年1月にかけてほぼ一定であった。地域別にみてもほとんど変化はなかった。街頭広告の約8割は外国銘柄のものであった。特に六本木のたばこ広告はほとんど外国銘柄のものであった。渋谷で外国銘柄の広告割合が減少傾向にあり、表参道・原宿で増加傾向にあった。

D. 考察

本研究により、たばこの電車広告が2000年に急増したことが明らかになった。また、夏休みや冬休みといった子どもたちの長期休暇の時期に交通広

告が増加することも明らかになった。季節変動は、外国銘柄の広告数とその時期に急増することにより起こると考えられるが、2000年にはいつのたばこ広告の増加は国産銘柄の広告増加によるところが大きかった。一方で、未成年者の喫煙禁止を訴える広告はほぼ姿を消しているため、未成年者の喫煙防止の観点からすると、たばこ広告の増加と未成年者の喫煙禁止を訴える情報提供の低下という問題が同時進行していることになり大きな問題だといえる。さらに懸賞広告の増加も問題である。魅力的な商品が当たるので、これも青少年の喫煙を助長する恐れがある。広告の出し方も路線により異なり、それぞれの路線を利用する乗客層に的を絞った綿密な広告戦略を想像させる結果であった。

街頭のたばこ広告は外国銘柄のプロモーションに利用されているといえる。それもどのような人がそれぞれの地域に集まるのかを分析したと思われる広告の仕方をしており、若者をターゲットにしているのではないかと危惧される。

E. 結論

未成年者の目に触れる機会が多いと考えられる交通広告と青少年が集まる地域における街頭広告におけるたばこ広告の実態と動向を明らかにした。電車広告の増加、懸賞広告の増加といった問題点が明らかになった。また、交通広告、街頭広告ともに利用者の特長にあわせたマーケティング戦略を思わせる地域や路線による使い分けがみられた。

F. 健康危機管理情報

特になし。

G. 研究発表

なし

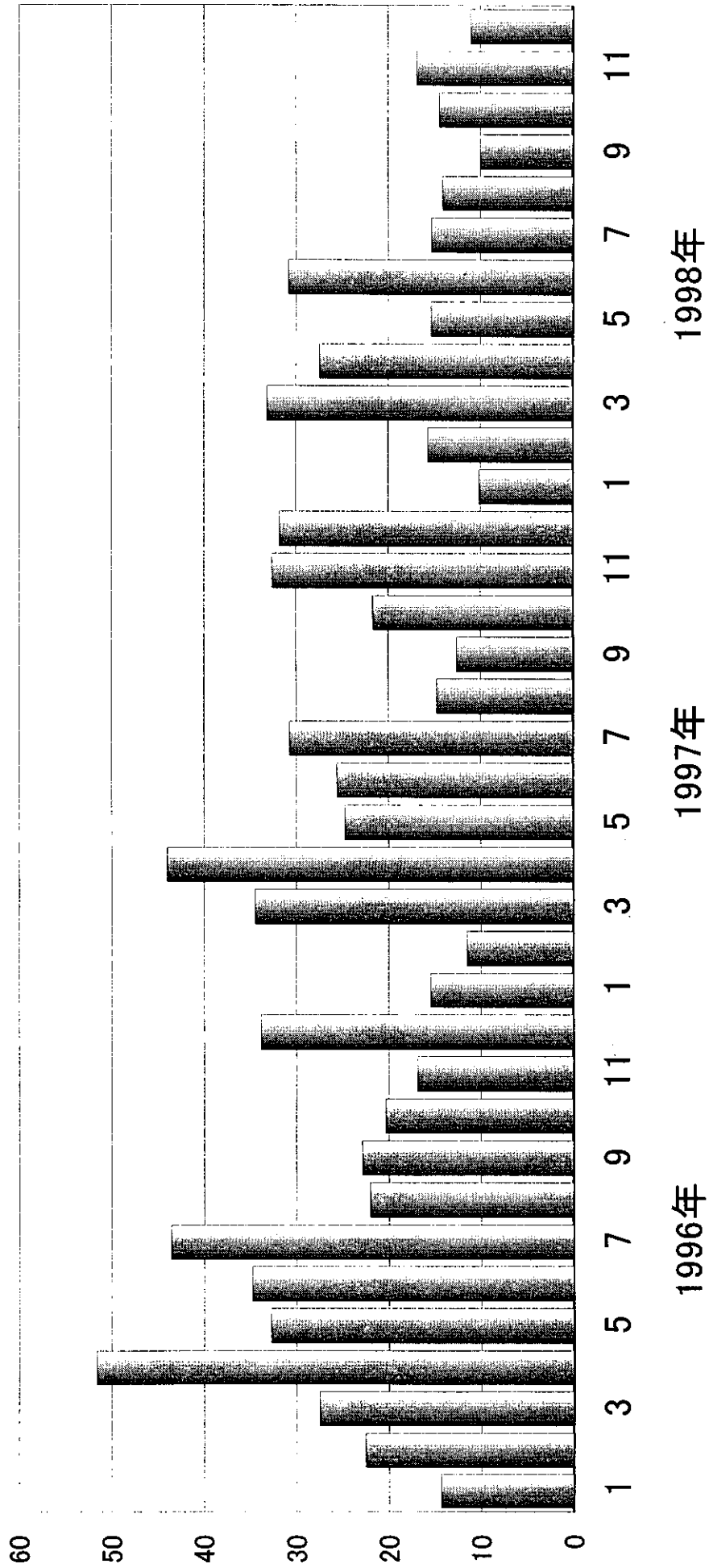
H. 知的財産権の出願・登録状況

なし

資料

酒広告の量の月別推移(子どもがよく読む雑誌12誌)

広告量(ページ換算)



酒の種類別にみた雑誌の酒広告

