

平成14年度厚生労働科学研究費補助金
健康科学総合研究事業

**未成年者の喫煙及び飲酒行動に関連
する環境要因についての研究**

平成14(2002)年度研究報告書

主任研究者 鳥取大学医学部社会医学講座 尾崎米厚

平成15年 (2003年) 4月

未成年者の喫煙及び飲酒行動に関連する環境要因についての研究

主任研究者	鳥取大学医学部社会医学講座	尾崎米厚
分担研究者	国立保健医療科学院公衆衛生政策部	曾根智史
分担研究者	福島県立医科大学衛生学	福島哲仁
分担研究者	国立保健医療科学院疫学部	谷畑健生

目次

1. 総括研究報告書	……………	1
未成年者の喫煙及び飲酒行動に関連する環境要因についての研究		尾崎米厚
2. 分担研究報告書	……………	7
媒体別たばこ広告の動向と特徴に関する研究		尾崎米厚、福島哲仁
3. 分担研究報告書	……………	28
雑誌におけるたばこ広告の質的分析		谷畑健生、村田陽平
4. 分担研究報告書	……………	40
酒の広告に関する研究		曾根智史
5. 研究成果の刊行に関する一覧表	……………	42

未成年者の喫煙及び飲酒行動に関連する環境要因についての研究

主任研究者 尾崎米厚 (鳥取大学・医学部・社会医学講座・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。たばこについては雑誌広告、新聞広告、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。

1986年から2001年までの16年間の青少年のよく読む雑誌12誌におけるたばこ広告量(ページ換算)をみると2000年まではほぼ増加傾向にあることが明らかになった。子どものよく読む雑誌におけるたばこ広告量の増加が示されたが、2001年は前年に比べ急減した。これは一部の雑誌における広告量が激減したためである。大人がよく読む雑誌においても広告量が増加したが、子どものよく読む雑誌の増加率のほうが大きかった。雑誌単位ページあたりのたばこ広告量は、やや大人がよく読む雑誌のほうが多いが、差は縮まりつつある。子どものよく読む雑誌におけるたばこ広告の増加は主に日本銘柄、男子向け銘柄で認められるが、最近では両性向け銘柄の広告量の割合が高くなった。日米銘柄とも男子向け広告が多いが、日本銘柄では比較的両性向け銘柄広告が、アメリカ銘柄では比較的女子向け銘柄広告が多い傾向にあった。また、たばこ広告における懸賞・プレゼント広告の割合が高くなってきたのも問題である。懸賞・プレゼント広告割合は日本銘柄よりアメリカ銘柄で、男子向け銘柄で高いことが明らかになった。これは、大人がよく読む雑誌のたばこ広告における懸賞・プレゼント広告割合より高かった。

1996年度青少年の喫煙行動に関する全国調査における青少年の喫煙銘柄と、青少年のよく読む雑誌に広告されている銘柄と大人がよく読む雑誌に広告されている銘柄を比較すると、前者2つは似ており、大人雑誌の広告とは異なる傾向が認められた。青少年がよく読む雑誌のたばこ広告と青少年の好む喫煙銘柄に関連があることが示された。

次いで、雑誌におけるたばこ広告に描かれた場面や言葉を言語的、図像的意味を分類し定性的分析を試みた。たばこ広告の特徴として、自然の強調したばこのイメージを自然と融合しようとするもの、人間による自然への挑戦・征服という喫煙による爽快さや力強さの意味付け、広告中の言説、タレント起用、しぐさ、賞賛的まなざしなどによる男らしさの強調、男性のアイデンティティ構築を強く意識した内容(性差別的表現)、白人登場による西洋的イメージの強調などによる、たばこの健康への害、自然環境破壊、火災などといったマイナスイメージを払拭しようとする作りになっ

ていることが明らかになった。

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。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・プレゼント広告であった。懸賞・プレゼント広告数は年々増加傾向にあった。懸賞・プレゼント広告の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。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。新聞広告は、広告量の月別変動が大きく、ほとんどが日本銘柄の広告で、男性向け広告が多く割合も増加しつつあり、掲載紙により広告量の多い新聞や男性向けの広告がほとんどである新聞といった特徴があることなどが認められた。また雑誌より懸賞・プレゼント広告の割合が高く、ほとんどが男子向けの銘柄で、日本たばこでその割合が高いことも明らかになった。

酒の雑誌広告の量を見ると、たばこ広告の量よりかなり少く（半分以下）、しかも減少傾向にあった。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・プレゼント広告の割合は年々増加してきた。路線毎にみると、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。

このように、たばこの雑誌広告は、特に1998年以降（テレビCMの自主規制後）増加傾向にあり、懸賞・プレゼント広告の割合も増えている。雑誌広告銘柄は青少年が好んで吸う銘柄に関連があり、広告の内容も喫煙のマイナスイメージを払拭し、プラスのイメージを提供するようになってきている。たばこの交通広告も増加傾向にあった。このような喫煙を助長する環境が我が国では青少年の喫煙防止対策の障害になるのではないかと推察された。

分担研究者	曾根智史（国立保健医療科学院・公衆衛生政策部・室長）
分担研究者	福島哲仁（福島県立医科大学・衛生・教授）
分担研究者	谷畑健生（国立保健医療科学院・疫学部・主任研究官）
研究協力者	村田陽平（京都大学・院）

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。

B. 研究方法

たばこ及び酒の雑誌広告調査の調査対象雑誌は、毎日新聞社調査に基づく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12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・プレゼント広告の有無、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、たばこ広告調査で、1986年1月～2001年12月、酒広告調査で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・プレゼントの有無等であった。今回の解析対象は、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。今回の解析対象は、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。

雑誌のたばこ広告についての質的分析は、1987年～2000年に週刊誌など一般雑誌（全47誌）に掲載された「たばこ広告」を収集（約15,000点）し、資料とした。補足資料として1998年～2000年に東京の街頭に掲示された「たばこ広告」の写真も用いた。分析方法は、広告に描かれた言語的・図像的意味を分類し定性的分析（定量的分析は、尾崎ほか1999、2000年度研究班報告書などを参照）。先行研究として、広告が有するジェンダーアイデンティティへの影響（村松・ゴスマン2000；石川・滝島2000）、たばこ広告と女性のジェンダー（山崎1998）、たばこ広告にみる男性の喫煙表象の歴史的分析（舘1999）を参考とし、たばこ広告も、少なからず男性のジェンダーアイデンティティに関連する役割があると想定して分析した。

C. 研究結果および考察

① 青少年のよく読む雑誌におけるたばこ広告

の動向の特徴

1986年から2001年までの16年間の青少年のよく読む雑誌12誌におけるたばこ広告量（ページ換算）をみると2000年まではほぼ増加傾向にあることが明らかになった。16年間の4期に分けると、2期目は1期の1.2倍、3期目は1期の1.4倍、4期目は1期の2倍の広告量があった。子どものよく読む雑誌におけるたばこ広告量の増加が示されたが、2001年は前年に比べ急減した。これは一部の雑誌における広告量が激減したためである。今後の追跡が必要である。大人がよく読む雑誌においても広告量が増加したが、子どものよく読む雑誌の増加率のほうが大きかった。雑誌単位ページあたりのたばこ広告量は、やや大人のよく読む雑誌のほうが多いが、差は縮まりつつある。子どものよく読む雑誌におけるたばこ広告の増加は主に日本銘柄、男子向け銘柄で認められるが、最近では両性向け銘柄の広告量の割合が高くなった。日米銘柄とも男子向け広告が多いが、日本銘柄では比較的両性向け銘柄広告が、アメリカ銘柄では比較的女子向け銘柄広告が多い傾向にあった。また、たばこ広告における懸賞・プレゼント広告の割合が高くなってきたのも問題である。16年を4期に分けて分析すると最初の1期は11%が懸賞・プレゼント広告で、2期目は10%、3期目は23%、4期目は26%と3期目以降急増した。懸賞・プレゼント広告割合は日本銘柄よりアメリカ銘柄で、男子向け銘柄で高いことが明らかになった。これは、大人のよく読む雑誌のたばこ広告における懸賞・プレゼント広告割合より高かった。

② 青少年の喫煙銘柄とよく読む雑誌にみられるたばこ広告との関連

1996年度青少年の喫煙行動に関する全国調査に

おける青少年の喫煙銘柄と、青少年がよく読む雑誌に広告されている銘柄と大人がよく読む雑誌に広告されている銘柄を比較すると、前者2つは似ており、大人雑誌の広告とは異なる傾向が認められた。すなわち、青少年が良く吸う銘柄でかつ青少年がよく読む雑誌に多い広告銘柄は、マールボロ、ラッキーストライク、クール、バージニアスリム、セーラム等であった。逆に青少年が余り好んで吸わず大人がよく読む雑誌に広告されている銘柄はフロンティア、アフファ、カールトン、ネクスト、ウィンストン等であった。フロンティアはマーケットシェアも高いので大人が良く吸う銘柄と言える。このように青少年がよく読む雑誌のたばこ広告と青少年の好む喫煙銘柄に関連があることが示された。

③たばこ広告の質的分析

たばこ広告について規制が少ない我が国では、それが青少年に与える影響を分析することは重要である。雑誌におけるたばこ広告に描かれた場面や言葉を言語的、図像的意味を分類し定性的分析を試みた。たばこ広告の特徴として、自然の強調したたばこのイメージを自然と融合しようとするもの、人間による自然への挑戦・征服という喫煙による爽快さや力強さの意味付け、広告中の言説、タレント起用、しぐさ、賞賛的なまごしなどによる男らしさの強調、男性のアイデンティティ構築を強く意識した内容（性差別的表現）、白人登場による西洋的イメージの強調などによる、たばこの健康への害、自然環境破壊、火災などといったマイナスイメージを払拭しようとする作りになっていることが明らかになった。

④その他の媒体（交通広告、街頭広告、新聞広告）

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・プレゼント広告であった。懸賞・プレゼント広告数は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・プレゼント広告の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・プレゼント広告の増加、子どもの休み中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。

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。

新聞広告は、広告量の月別変動が大きく、ほとんどが日本銘柄の広告で、男性向け広告が多く割合も増加しつつあり、掲載紙により広告量の多い新聞や男性向けの広告がほとんどである新聞といった特徴があることなどが認められた。また雑誌より懸賞・プレゼント広告の割合が高く、ほとんどが男子向けの銘柄で、日本たばこでその割合が高いことも明らかになった

⑤. 酒広告の分析

酒の雑誌広告の量を見ると、たばこ広告の量より

かなり少く(半分以下)、しかも減少傾向にあった。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・プレゼント広告の割合は年々増加してきた。1998年には44%が懸賞・プレゼント広告であった。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。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

E. 結論

たばこの雑誌広告は、特に1998年以降(テレビCMの自主規制後)増加傾向にあり、懸賞・プレゼント広告の割合も増えている。雑誌広告銘柄は青少年が好んで吸う銘柄に関連があり、広告の内容も喫煙のマイナスイメージを払拭し、プラスのイメージを提供するようになっている。たばこの交通広告も増加傾向にあった。このような喫煙を助長する環境が我が国では青少年の喫煙防止対策の障害になるのではないかと推察された。

媒体別たばこ広告の動向と特徴に関する研究

主任研究者 尾崎米厚 （鳥取大学・医学部・社会医学講座・助教授）
分担研究者 福島哲仁 （福島県立医科大学・医学科・衛生学・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。たばこについては雑誌広告、新聞広告、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。

1986 年から 2001 年までの 16 年間の青少年のよく読む雑誌（青少年雑誌）12 誌におけるたばこ広告量（ページ換算）をみると 2000 年まではほぼ増加傾向にあることが明らかになった。子どものよく読む雑誌におけるたばこ広告量の増加が示されたが、2001 年は前年に比べ急減した。これは一部の雑誌における広告量が激減したためである。大人がよく読む雑誌（大人雑誌）においても広告量が増加したが、子どものよく読む雑誌の増加率のほうが大きかった。雑誌単位ページあたりのたばこ広告量は、やや大人がよく読む雑誌のほうが多いが、差は縮まりつつある。子どものよく読む雑誌におけるたばこ広告の増加は主に日本銘柄、男子向け銘柄で認められるが、最近では両性向け銘柄の広告量の割合が高くなった。日米銘柄とも男子向け広告が多いが、日本銘柄では比較的両性向け銘柄広告が、アメリカ銘柄では比較的女子向け銘柄広告が多い傾向にあった。また、たばこ広告における懸賞・プレゼント広告の割合が高くなってきたのも問題である。懸賞・プレゼント広告割合は日本銘柄よりアメリカ銘柄で、男子向け銘柄で高いことが明らかになった。これは、大人がよく読む雑誌のたばこ広告における懸賞・プレゼント広告割合より高かった。

1996 年度青少年の喫煙行動に関する全国調査における青少年の喫煙銘柄と、青少年のよく読む雑誌に広告されている銘柄と大人がよく読む雑誌に広告されている銘柄を比較すると、前者 2 つは似ており、大人雑誌の広告とは異なる傾向が認められた。青少年がよく読む雑誌のたばこ広告と青少年の好む喫煙銘柄に関連があることが示された。

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。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・プレゼント広告であった。懸賞・プレゼント広告数は年々増加傾向にあった。懸賞・プレゼント広告の 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。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。新聞広告は、広告量の月別変動が大きく、ほとんどが日本銘柄の広告で、男性向け広告が多く割合も増加しつつあり、掲載紙により広告量の多い新聞や男性向けの広告がほとんどである新聞といった特徴があることなどが認められた。また雑誌より懸賞・プレゼント広告の割合が高く、ほとんどが男子向けの銘柄で、日本たばこでその割合が高いことも明らかになった

A. 研究目的

本研究の目的は、わが国の未成年の喫煙行動や飲酒行動の実態とその関連要因およびそれらに影響を与えている環境要因を明らかにし、未成年者の喫煙対策、飲酒対策を効果的に推進する方策を提言することである。本研究の解析により、現在の未成年者の喫煙行動及び飲酒行動の実態が明らかになり、それらのハイリスクグループを特定でき、さらに関連要因や学校要因を明らかにすることで予防対策についての提言ができる。さらに、未成年者の飲酒及び喫煙行動に影響を与えるものとして特に広告とテレビドラマやコミック誌上での飲酒、喫煙シーンの取り扱いに的を絞り、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。本研究により未成年者の喫煙・飲酒行動に影響を及ぼしている社会的要因の問題点が明らかになるため、我が国において、どのような規制等の対策を講じるべき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。

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(青少年雑誌)。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の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12雑誌(たばこ広告調査)を毎年の調査対象雑誌とした。たばこ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。また、青少年雑誌におけるたばこの広告の特徴を比較検討しより明らかにするためのコントロールとして、大人雑誌(雑誌売り上げが多く、青少年雑誌に含まれない雑誌12雑誌=大人雑誌)のたばこ広告も調査した。

調査内容は、雑誌の発行年月日、総ページ、広告の量(ページ換算)、銘柄、銘柄が国産か外国銘柄かどうか、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・プレゼント広告の有無、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たばこ広告調査では、1986年1月～2001年12月までであった。大人雑誌は、1987年1月分～2001年12月分までを分

析した。

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・プレゼント広告の有無といった情報を抽出した。データ解析に用い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。データ解析に用い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月までであった。

4) 新聞広告調査

たばこ広告に関しては新聞広告調査も実施した。新聞広告は首都圏の主要4誌（産経、朝日、読売、毎日）に絞り1997年11月～1999年3月までを調査した。全ての新聞のページを観察し、たばこの広

告をみつけその銘柄名、外国産かどうか、男子向けの広告かどうか、懸賞・プレゼント広告の有無、紙面に占める大きさを判定し、月ごとにまとめた。

C. 研究結果および考察

① 青少年のよく読む雑誌におけるたばこ広告の動向の特徴

1986年から2001年までの16年間の青少年のよく読む雑誌12誌におけるたばこ広告量（ページ換算）をみると2000年まではほぼ増加傾向にあることが明らかになった（表1）。16年間に4期に分けると、2期目は1期の1.2倍、3期目は1期の1.4倍、4期目は1期の2倍の広告量があった（表2）。1998年4月よりたばこ業界の自主規制により夜に放映されていたたばこのテレビCMが中止になったのでその影響を考察するために、期間を5期に分け（1986-88年、1989-91年、1992-94年、1995-97年、1998-2000年）分析したところ、青少年雑誌における広告量は、着実に増加してきているが、特に1998年以降増加していた（表2）。これは、総ページでも、広告量比率（調査雑誌の総ページに対するたばこ広告ページ数の割合）においても、日本銘柄でもアメリカ銘柄においても認められた（表2）。子どものよく読む雑誌におけるたばこ広告量の増加が示されたが、2001年は前年に比べ急減した。これは一部の雑誌における広告量が激減したためである。今後の追跡が必要である。大人がよく読む雑誌においても広告量が増加したが、子どものよく読む雑誌の増加率のほうが大きかった（表4）。雑誌単位ページあたりのたばこ広告量は、やや大人のよく読む雑誌のほうが多いが、差は縮まりつつある（表1、4）。

月別広告量割合を4期（1986-90年、1991-95年、1996-2000年、2001年）に分けてみると、前者の3期をみると、最近になるほど3月が多くなり、5、6月の割合が減少してきている（表3）。16年間の総計をみると、7月、3月、8月、9月が多いことになり、春や夏すなわち春休みや夏休みの期間に多いことが示唆された（表3）。大人雑誌では、15年間の総計でみると、3月の割合が最も高く、次いで10月、11月となっていた（表5）。月別変動の大きさは青少年雑誌と大人雑誌で大差はなかった。

子どものよく読む雑誌（青少年雑誌）におけるたばこ広告の増加は主に日本銘柄、男子向け銘柄で認められるが、最近では両性向け銘柄の広告量の割合が高くなった（表1、13）。青少年雑誌では、大人雑誌に比べ女性向けが高く、両性向けの広告の割合が低い傾向が認められた（表13、15）。日米銘柄とも男子向け広告が多いが、日本銘柄では比較的両性向け銘柄広告が、アメリカ銘柄では比較的女子向け銘柄広告が多い傾向にあった（表14）。また、たばこ広告における懸賞・プレゼント広告の割合が高くなってきたのも問題である（表6）。16年を4期に分けて分析すると最初の1期は11%が懸賞・プレゼント広告で、2期目は10%、3期目は23%、4期目は26%と3期目以降急増した。また、期間を5期に分け（1986-88年、1989-91年、1992-94年、1995-97年、1998-2000年）分析したところ、懸賞広告は1995年以降の期間から増加していることが明らかになった（表6）。懸賞・プレゼント広告割合は日本銘柄よりアメリカ銘柄で、男子向け銘柄で高いことが明らかになった（表7、8）。この傾向は大人雑誌のたばこ広告においても認められた（表12）。しかし、青少年雑誌における広告における、懸賞広告は、1992年以降では両性向

け広告における懸賞広告割合が男性向けと大差なくなり、1998-2000年では、女性向け広告での懸賞広告割合のほうが男性向け広告より高くなり、性別向けの違いによる差があまりみられなくなった（表8）。懸賞広告割合は、大人のよく読む雑誌のたばこ広告における懸賞・プレゼント広告割合より高かった（表10、11）。青少年雑誌におけるたばこ広告の位置をみると、その他の位置、グラビアの隣、表紙の裏、裏表紙の順に多く、懸賞広告の割合が高いのは、その他の位置、表紙の裏、グラビアの隣であった（表9、16）。

②青少年の喫煙銘柄とよく読む雑誌にみられるたばこ広告との関連

1996年度青少年の喫煙行動に関する全国調査における青少年の喫煙銘柄と、青少年のよく読む雑誌に広告されている銘柄と大人がよく読む雑誌に広告されている銘柄を比較すると、前者2つは似ており、大人雑誌の広告とは異なる傾向が認められた。すなわち、青少年が良く吸う銘柄でかつ青少年がよく読む雑誌に多い広告銘柄は、マールボロ、ラッキーストライク、クール、バージニアスリム、セーラム等であった（表18）。逆に青少年が余り好んで吸わず大人がよく読む雑誌に広告されている銘柄はフロンティア、アフファ、カールトン、ネクスト、ウィンストン等であった。フロンティアはマーケットシェアも高いので大人が良く吸う銘柄と言える（表19）。このように青少年がよく読む雑誌のたばこ広告と青少年の好む喫煙銘柄に関連があることが示された。

調査対象雑誌は、コミック誌が多く、その他情報誌、ファッション誌があるが、1年あたりの広告量が多いのは、Tokyo Walker, Kansai Walker, Weeklyプレイボーイ、ぴあ、Friday、ザ・テレビジョンなどであった。この中では、情報誌あるいは読者を特

定の性に絞らない、いわゆるユニセックスの雑誌が多い傾向にあった。さらに、上位2雑誌のような情報誌は最近になり調査対象誌になっており、すなわち最近、子ども達がよく読む雑誌に入ってきておりこれらの雑誌の広告量が多いのは問題である（表17）。

③その他の媒体（交通広告、街頭広告、新聞広告）

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・プレゼント広告であった。懸賞・プレゼント広告数は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・プレゼント広告の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・プレゼント広告の増加、子どもの休み中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。

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。

新聞広告は、広告量の月別変動が大きく、ほとん

どが日本銘柄の広告で、男性向け広告が多く割合も増加しつつあり、掲載紙により広告量の多い新聞や男性向けの広告がほとんどである新聞といった特徴があることなどが認められた。また雑誌より懸賞・プレゼント広告の割合が高く、ほとんどが男子向けの銘柄で、日本たばこでその割合が高いことも明らかになった

E. 結論

たばこの雑誌広告は、特に1998年以降（テレビCMの自主規制後）増加傾向にあり、懸賞・プレゼント広告の割合も増えている。雑誌広告銘柄は青少年が好んで吸う銘柄に関連があった。たばこの交通広告も増加傾向にあった。

表1 年次別広告量(ページ換算)(青少年雑誌)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
日本銘柄	265	336	295	341	264	284	407	441	474	527	439	444	649	864	771	511	7,312
割合(%)	75.7	78.8	52.9	55.5	59.5	57.8	62.3	62.8	64.1	67.2	70.8	69.1	72.9	68.4	70.1	77.0	66.8
アメリカ銘柄	50	77	241	231	167	193	230	229	243	234	173	194	237	382	323	152	3,356
割合(%)	14.3	18.0	43.3	37.6	37.6	39.3	35.2	32.6	32.8	29.8	27.9	30.2	26.6	30.2	29.3	23.0	30.7
その他銘柄	35	14	21	42	13	14	16	32	23	23	8	5	4	17	7	7	274
総計	350	427	557	614	444	491	653	702	740	784	620	643	890	1,264	1,101	663	10,942
分析雑誌総ページ	117,059	122,943	118,970	126,666	134,914	134,185	133,613	114,286	118,384	114,168	117,991	144,625	154,263	157,673	155,936	156,897	2,122,573
広告量比率(%)	0.30	0.35	0.47	0.48	0.33	0.37	0.49	0.61	0.63	0.69	0.53	0.44	0.58	0.80	0.71	0.42	0.52

表2 年次別広告量(ページ換算)(青少年雑誌、3年ごと集計)

	1986-88	1989-91	1992-94	1995-97	1998-2000
日本銘柄	895.5	888.8	1322.0	1410.2	2284.5
割合(%)	67.2	57.4	63.1	68.9	70.2
アメリカ銘柄	368.0	591.0	702.0	601.2	941.6
割合(%)	27.6	38.2	33.5	29.4	28.9
その他銘柄	69.6	69.0	71.0	36.0	28.1
総計	1333.1	1548.8	2095.0	2047.3	3254.2
分析雑誌総ページ	358972	395765	366283	376784	467872
広告量比率(%)	0.37	0.39	0.57	0.54	0.70

表3 月別広告量(ページ換算、青少年雑誌)

ページ数	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	総計
1986-1990年	161	145.5	158	195.85	239.25	246.25	219	244	199.75	198.75	199.25	184.25	2390.85
1991-95年	255	301	312	252	274	276	327	290	289	281	266	247	3370
1996-2000年	394	399.26	452.41	373.52	303	355.48	387	401	407.2	389.26	358.16	297	4517.54
2001年	101	74.08	54.08	49	60	51	48.26	41	62	48	39	36	663.42
総計	911	919.84	976.49	870.37	876.25	928.73	981.26	976	957.95	917.01	862.41	764.25	10941.8
月別割合	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
1986-1990年	6.7	6.1	6.6	8.2	10	10.3	9.2	10.2	8.4	8.3	8.3	7.7	7.7
1991-95年	7.6	8.9	9.3	7.5	8.1	8.2	9.7	8.6	8.6	8.3	7.9	7.3	7.3
1996-2000年	8.7	8.8	10	8.3	6.7	7.9	8.6	8.9	9	8.6	7.9	6.6	6.6
2001年	15.2	11.2	8.2	7.4	9	7.7	7.3	6.2	9.3	7.2	5.9	5.4	5.4
総計	8.3	8.4	8.9	8	8	8.5	9	8.9	8.8	8.4	7.9	7	7

表4 年次別広告量(ページ換算)(大人雑誌)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
日本銘柄	368	393	373	362	451	520	522	514	513	539	634	753	694	548	474	7,656
割合(%)	63.1	57.7	51.5	55.9	65.6	67.8	70.0	60.6	66.2	66.6	76.1	74.1	68.3	63.5	58.1	64.8
アメリカ銘柄	182	218	304	234	199	197	200	277	243	251	199	261	310	314	341	3,730
割合(%)	31.2	32.0	42.0	36.1	28.9	25.7	26.8	32.7	31.4	31.0	23.9	25.6	30.5	36.4	41.8	31.6
その他銘柄	33	67	47	52	36	50	24	57	19	19	19	1	12	1	1	418
総計	583	681	724	648	688	767	745	848	776	809	833	1,016	1,016	863	816	11,813
分析雑誌総ページ	97,464	106,780	104,826	111,216	110,410	101,142	105,006	94,773	97,044	96,262	98,474	99,512	94,271	99,890	97,223	1,514,293
広告量比率(%)	0.60	0.64	0.69	0.58	0.62	0.76	0.71	0.89	0.80	0.84	0.85	1.02	1.08	0.86	0.84	0.78

表5 月別広告量(ページ換算、大人雑誌)

ページ数	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	総計
1987-1990年	172	217	228	255	227	233	207	216	212	234	243	192	2,636
1991-95年	331	306	351	267	270	318	366	265	323	344	373	308	3,823
1996-2000年	338	368	479	408	345	391	392	325	354	396	356	385	4,538
2001年	78	81	103	75	92	57	34	59	49	63	69	56	816
総計	918	972	1,161	1,005	935	1,000	999	865	938	1,037	1,041	940	11,813
月別割合	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
1987-1990年	6.5	8.2	8.6	9.7	8.6	8.9	7.9	8.2	8.0	8.9	9.2	7.3	
1991-95年	8.6	8.0	9.2	7.0	7.1	8.3	9.6	6.9	8.5	9.0	9.7	8.1	
1996-2000年	7.5	8.1	10.6	9.0	7.6	8.6	8.6	7.2	7.8	8.7	7.9	8.5	
2001年	9.6	9.9	12.6	9.2	11.3	7.0	4.2	7.2	6.0	7.7	8.5	6.9	
総計	7.8	8.2	9.8	8.5	7.9	8.5	8.5	7.3	7.9	8.8	8.8	8.0	



表6 年次別懸賞広告割合(青少年雑誌)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
懸賞広告量	46	32	60	69	23	74	56	65	163	146	187.15	150	252	339.44	234.58	188.26	2085.43
懸賞広告書	13.1	7.5	10.8	11.2	5.2	15.1	8.6	9.3	22	18.6	30.2	23.3	28.3	26.9	21.3	28.4	19.1
総計	350	426.6	556.5	613.75	444	491	653	702	740	784	620.15	643.17	890	1263.64	1100.58	663.42	10941.81
1986-8 1989-9 1992-9 1995-9 1998-00																	
懸賞広告量	138	166	284	483.15	826												
懸賞広告書	10.4	10.7	13.6	23.6	25.4												
総計	1333	1549	2095	2047.3	3254												

表7 年次別銘柄別懸賞広告割合(青少年雑誌)

	懸賞	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
日本銘柄	あり	15	7	18	28	11	43	20	48	87	68	141	83	176	199.4	172.06	118	1234.46
	割合	5.7	2.1	6.1	8.2	4.2	15.1	4.9	10.9	18.4	12.9	32.1	18.7	27.1	23.1	22.3	23.1	16.9
日本小計		265	336	294.5	340.8	264	284	407	441	474	527	439	444.2	649	864.4	771.06	511.08	7311.96
アメリカ銘柄	あり	31	25	42	39	12	31	36	17	76	78	46.15	65	72	134.04	56.52	70.26	830.97
	割合	62	32.5	17.4	16.9	7.2	16.1	15.7	7.4	31.3	33.3	26.7	33.5	30.4	35.1	17.5	46.1	24.8
アメリカ小計		50	77	241	231	167	193	230	229	243	234	173.15	194	237	382.12	322.52	152.34	3356.13
その他	あり	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	4	6	6	6	20
	割合	35	13.6	21	42	13	14	16	32	23	23	8	40	100	35	85.7	0	7.3
その他小計		350	426.6	556.5	613.8	444	491	653	702	740	784	620.15	643.2	890	1263.64	1100.6	663.42	10941.81
総計		350	426.6	556.5	613.8	444	491	653	702	740	784	620.15	643.2	890	1263.64	1100.6	663.42	10941.81
懸賞割合 1986-8 1989-9 1992-9 1995-9 1998-00																		
日本銘柄		4.5	9.2	11.7	20.7	24												
アメリカ銘柄		26.6	13.9	18.4	31.5	27.9												
その他		0	2.9	0	5.6	56.9												

表8 年次別男女向け別懸賞広告割合(青少年雑誌)

	懸賞	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
男性向け	あり	39	30	41	62	22	58	36	50	114	107	154.15	122	226	216.12	146.32	135.2	1558.79
	割合	22.7	13	12.8	16.2	7.4	16.2	7.5	10.4	23.1	17.7	35.8	24.5	30.4	26.8	19.7	28.8	20.7
小計		172	231	319.5	381.8	299	359	483	482	493	604	430.15	498.2	744	805.32	742.32	469.36	7513.57
女性向け	あり	1	13	2	2	1	4	2	2	30	20	3	18	20	18	29	17	178
	割合	2.3	0	10.7	1.8	1.6	9.5	0	1.7	20.5	21.1	4.9	18.8	17.1	26.5	43.9	29.8	13.6
小計		43	42	122	114	64	42	52	121	146	95	61	96	117	68	66	57	1306
両性向け	あり	6	2	6	5	0	12	20	13	19	19	30	10	6	105.32	59.26	36.06	348.64
	割合	4.4	1.3	5.2	4.2	0	13.3	16.9	13.1	18.8	22.4	23.3	20.4	20.7	27	20.3	26.3	16.4
小計		135	153.6	115	118	81	90	118	99	101	85	129	49	29	390.32	292.26	137.06	2122.24
総計		350	426.6	556.5	613.8	444	491	653	702	740	784	620.15	643.2	890	1263.64	1100.6	663.42	10941.81

懸賞割合 1986-81/1989-9 1992-9/1995-9/1998-00

男性向け	15.2	13.7	13.7	25	25.7
女性向け	6.8	3.2	10	16.3	26.7
両性向け	3.5	5.9	16.4	22.4	24

表9 年次別広告の位置別懸賞広告割合(青少年雑誌)

広告の位置	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	総計
表紙の裏	5	13	21	20	22	29	68	87	92	106	88	90	149	124	148	121	1183
あり	2	1	1	1	1	7	10	15	12	22	27	19	31	53	33	31	265
なし	7	14	21	21	23	36	78	102	104	128	115	109	180	177	181	152	1448
裏紙	28.6	7.1	0	4.8	4.3	19.4	12.8	14.7	11.5	17.2	23.5	17.4	17.2	29.9	18.2	20.4	18.3
裏紙	14	30	34	34	50	55	56	70	44	49	38	30	15	65	50	46	680
あり	3	2	4	1	3	10	10	11	4	7	17	4	7	17	9	3	84
なし	14	30	34	37	52	59	57	73	54	59	49	34	22	82	59	49	764
小計	0	0	0	8.1	3.8	6.8	1.8	4.1	18.5	16.9	22.4	11.8	31.8	20.7	15.3	6.1	11
目次の隣				5	1	4	5	22	22	18	28	16	19	2	6	3	151
あり				2	4	4	4	4	7	3	5	1	5	1	1	3	26
なし				5	1	4	5	24	26	22	35	19	24	3	6	3	177
小計				0	0	0	0	8.3	15.4	18.2	20	15.8	20.8	33.3	0	0	14.7
裏紙前	64	53	42	54	14	6	5	42	2	20	2	24	21	31	17	3	400
あり	2			1	1	3	3	6	6	3	3	4	8	5	3	2	38
なし	66	53	42	55	15	9	5	48	2	23	2	28	29	36	20	5	438
小計	3	0	0	1.8	6.7	33.3	0	12.5	0	13	0	14.3	27.6	13.9	15	40	8.7
グラビア隣	141	134.6	192	174	167	143	206	120	29	44	37	28	71	25	32	66.16	1609.76
あり	27	15	23	26	10	25	21	9	5	8	20	18	28	9	11	32	287
なし	168	149.6	215	200	177	168	227	129	34	52	57	46	99	34	43	98.16	1896.76
小計	16.1	10	10.7	13	5.6	14.9	9.3	7	14.7	15.4	35.1	39.1	28.3	26.5	25.6	32.6	15.1
その他	80	164	207.5	257.8	167	179	257	295	388	401	240	305.2	363	677.2	613	236	4830.62
あり	15	16	37	38	9	35	24	30	132	99	122.15	102	173	254.44	178.58	120.26	1385.43
なし	95	180	244.5	295.8	176	214	281	325	520	500	362.15	407.2	536	931.64	791.58	356.26	6216.05
小計	15.8	8.9	15.1	12.8	5.1	16.4	8.5	9.2	25.4	19.8	33.7	25.1	32.3	27.3	22.6	33.8	22.3
総計	350	426.6	556.5	613.8	444	491	653	702	740	784	620.15	643.2	890	1263.64	1100.6	663.42	10941.81