

し分析した。

- d.厚生労働省エイズ発生動向調査で把握される都道府県別の年間の新規HIV感染者及び新規AIDS患者の報告数を入手し分析した。
- e.インパクト調査のパソコンモニター調査において過去1年間のHIV検査経験者数を都道府県別に調査した。

#### イ) 副次的評価指標

- a.インパクト調査の自動車教習所調査及びパソコンモニター調査において、性行動指標（性交経験、初交年齢、過去一年間のパートナー数、直近のコンドーム使用）を測定した。
- b.インパクト調査に参加する協力保健所等において、毎月のSTD検査件数（性別、年齢別）を、通年で所定の調査票を用いて調査した。
- c.インパクト調査に参加する協力STD医療機関において、毎月のSTD検査件数（性別、年齢別）を、通年で所定の調査票を用いて調査した。
- d.厚生労働省感染症発生動向調査によるSTDの月別定点報告数を都道府県別に調査した。

### 1-3) 介入の結果について

#### ①プロセス評価

介入はほぼ計画通りに実施したが、関係者の協力が十分に得られなかったため、以下の介入については昨年から向上しなかった。

- ・専門学校・大学のキャンペーン広告（協力率約 20%）
- ・医療機関におけるポスター掲示（協力率約 10%）

#### ②介入結果について

大阪府域における自動車教習所調査、PCモニター調査及び世帯調査の結果からインパクト（キャンペーンメディアへの曝露率と主要メッセージ「大阪で2日に1人」の浸透率）について、費用対効果を含めて分析した。

#### ア) インパクト評価：メディア曝露について

エイズ情報に曝露した一般的メディアとしては、全調査で、テレビが 60-70%と最多で、ポスターが約 45%とそれに次ぎ、パンフレット、電車の吊り広告、新聞が 10%台もしくは 20%台でそれに次いだ。

#### a. キャンペーンメッセージへの浸透率について

2008年度の研究では、主たるメッセージを「大阪で2日に1人」としてキャンペーンを行ったが、そのメッセージを認知していたのは、自動車教習所受講生（若者）で 32.3%、パソコンモニター（若年・中年）で 16.9%、世帯調査対象者（中高年）で 8.2%、と、特に若い年齢層に強く浸透したことが示唆された。

#### b. キャンペーンメディアへの曝露とメッセージ浸透率について

- ・本研究で開発したキャンペーンメディア別に大阪府住民の曝露率を表 8 に示した。「見たことがある」と「見たような気がする」を合計したものを曝露率とすると、自動車教習所受講者では、テレビ CM (33.2%)、電車ポスター (33.2%)、医療機関ポスター (29.1%)、学校ポスター (19.8%) で、他は 10%に満たず、タクシー内ステッカーと携帯サイトは 2%未満と特に低率であった。パソコンモニターでも、テレビ CM (16.8%)、電車ポスター (13.8%)、医療機関ポスター (11.3%) の順で、PC サイトが 9.7%とそれに次いだ。他は 10%に満たず、タクシー内ステッカーと携帯サイトはやはり数%と特に低率であった。
- ・世帯調査対象者では、全体に曝露率は低く、マスメディアによる啓発が特に難しい集団であることが示唆された。曝露率の順位は、医療機関ポスター (18.2%)、テレビ CM (13.2%)、電車ポスター (7.5%) と他の集団の調査とは異なる傾向を示した。これら以外のメディアへの曝露率は、数%程度であった。
- ・以上の分析では、それぞれのメディアごとの曝露率を計算したが、人々は実際には、社会生活の中で、複数のメディアに

同時に曝露されていることが考えられるため、次に、曝露率の最も高かった3メディア（テレビCM、電車ポスター、医療機関ポスター）について、それらの組み合わせごとの曝露率を調査対象ごとに分析した。その結果を示したのが、表9である。

- この分析から、3つのメディアの中で、全くどのメディアにも曝露されなかった人々の割合は、自動車教習所受講者が48.8%、パソコンモニターが、74.4%、世帯調査対象者が74%であった。つまり、大半が20歳前半までの若者である自動車教習所受講者では、3つのうち少なくとも1つのメディアに曝露された人は、5割を越したが、他の対象者では、4分の1程度に過ぎず、同じキャンペーンを行っても、対象層によって、曝露率が大きく異なる可能性が示唆された。一方、3つのメディアに同時に曝露された人は、自動車教習所受講者、パソコンモニター、世帯調査対象者の順に、11.9%、3.8%、2.5%、2つに曝露された人は、18.4%、8.4%、7.8%、1つにのみ曝露された人は、20.8%、13.4%、15.6%であり、世帯調査対象者を除けば、組み合わせが多くなるほど、曝露率が減少した。
- こうした曝露パターンごとの、メッセージの浸透率を示したのが、表10、11、12である。この分析から、自動車教習所受講者、パソコンモニター、世帯調査対象者におけるテレビCM単独の曝露によるメッセージ浸透率は、それぞれ54.5%、58.6%、25.8%、電車ポスター単独の曝露によるメッセージ浸透率は、40.0%、25.4%、9.1%、医療機関ポスター単独の曝露によるメッセージ浸透率は、14.3%、25.0%、11.5%であることが示された。この結果から、一般に、メッセージ浸透率は、テレビCMがどの対象層においても最も高く、テレビCMが単独で最も訴求力（情報の浸透力）の高いメディアであることが示唆された。ただし、自動車教習所受講者（若者）では、電車ポスターの訴求力も強く、一方、パソコンモニター（若者、中年）、世帯調査対象者（中高年）では、電車ポスターと医療機関ポスターの訴求力に大きな違いがないことから、

標的とする層によって、同じメディアでも訴求力が異なる可能性、従って、社会啓発においては、対象層によるメディアの選択が必要であることが示唆された。

- また、一般に、曝露されたメディアの数が増えるほどメッセージの浸透率が高く、3つのメディアに同時に曝露される場合は、42.1%-87.1%、2つのメディアに曝露された場合で、テレビCMが含まれる場合には、自動車教習所受講者で60%-75.0%、パソコンモニターで58.6%-58.9%、世帯調査対象者で57.91%-75%と非常に高い値を示し、テレビCMの含まれるキャンペーンでは、他のメディアとの共介入で、さらに訴求力が増強されることが示された。ただし、テレビCMがなく、少なくとも電車ポスターが含まれる場合でも、自動車教習所受講生やパソコンモニターでは浸透率がある程度高値となっているが、サンプル数が少ないため、解釈に注意が必要である。

### c. キャンペーンのコスト対効果分析

- 以上の分析を踏まえて、2008年度のキャンペーンで、最も重要なメディアと考えられるテレビCM、電車ポスター、医療機関ポスターについて、コスト対効果分析を試みた。
- 表13は、各対象別に、これら3メディアを同時に用いた場合のコスト対効果を算出したものである。3つのメディアのうち少なくとも1つに曝露した人の割合は、自動車教習所受講生51.1%、パソコンモニター25.6%、世帯調査対象者26.0%であった。これら曝露者におけるメッセージの浸透率は、それぞれ56.4%、48.3%、24.1%であったため、これらの母集団への浸透率は、28.8%、12.4%、6.3%と推定される。テレビCM、電車ポスター、医療機関ポスターを用いたキャンペーンに要した費用は、それぞれ、2613万円、1489万円、8万円、合計4110万円であったため、1%の浸透率を得るために要した費用は、自動車教習所受講者、パソコンモニター、世帯調査対象者、それぞれ約143万円、333万円、656万円となり、コスト対効果は、自動車教習所受講者（若

者) > パソコンモニター (若年、中年) > 世帯調査対象者 (中高年) の順に高いことが示唆され、同じキャンペーンでも対象層によって、費用対効果が大きく異なること、若者層において、特に費用対効果が高いことが示唆された。現在我が国の HIV 流行が若年層を中心としていることに鑑みれば、これは HIV 関連普及啓発において重要な情報と思われる。

- 次に、パソコンモニター事例として、さらに詳細な費用対効果分析を実施した (表 14)。パソコンモニターを事例としたのは、サンプル数が最も多く、最もデータの precision が高いこと、また、費用対効果を含め、様々な数値が、自動車教習所受講者 (若者) と世帯調査対象者 (中高年) の中間的値を示していることから、この 3 集団の中では、より平均的な特性を持つ集団と考えられたためである。ただし、パソコンモニターに一般住民の代表性があるとは考えにくいと、あくまで試算に留まるが、メディアの費用対効果の相対的比較には、ある程度の示唆を与えてくれるものと考えられる。
- 表 9 は、パソコンモニターにおいて、テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターを、単独、2つの組み合わせ、3つの組み合わせで用いた場合の、推定曝露率、曝露者における推定浸透率、母集団への推定浸透率を表 4 より計算し、それぞれの組み合わせに要する費用から、推定費用対効果を計算したものである。この結果によれば、テレビ CM は、単独で特に高い曝露率、浸透率を期待できるメディアであり、その費用対効果は、電車ポスターを上回ることが示唆された。電車ポスターと医療機関ポスターは、意外にも、曝露率、浸透率で差がないことが示されたが、費用対効果では、医療機関ポスターが圧倒的に電車ポスターを上回った。

#### イ) インパクト評価：知識への影響について

- a. 2008 年度のキャンペーンによって、変化をもたらすことを特に期待した 4 つの知識 (①「自分の居住する都道府県で HIV 感染が増加」、②「自分の居住する都道府

県で性感染症感染者が増加」、③「クラミジアは感染しても無症状が多い」、④「性感染症にかかると HIV にかかりやすい) について、大阪府の 2008 年 3 月調査と 2009 年 3 月を比較し、本年度のキャンペーンの影響を検討した。その結果を示したのが、表 15 である。

- b. 2008 年からの変化は、「自分の居住する都道府県で HIV 感染が増加」は、自動車教習所受講者 (若者)、パソコンモニター、世帯調査対象者で、それぞれ 11.3%、11.9%、8.8% 上昇した。また、「自分の居住する都道府県で性感染症感染者が増加」は、それぞれ 6.8%、7.2%、2.9% 上昇し、一方、「クラミジアは感染しても無症状が多い」は、それぞれ 4.9%、0.6%、2.4%、「性感染症にかかると HIV にかかりやすい」については、それぞれ -3.2%、-0.2%、0.4% いずれも増加は認められなかった。マイナスの変化は、コホート研究ではないため、毎年のサンプリングに伴う誤差を反映したものである。
- c. 以上の結果から、地元の HIV や性感染症の増加に関する情報は増加したが、他の情報は浸透せず、情報によって訴求力に違いがあることが示唆された。また、知識の増加率は、地元の HIV 情報、地元の性感染症情報、いずれも、自動車教習所受講者 = パソコンモニター > 世帯調査対象者の順であり、世帯対象者が最も低い値となったが、これは、表 8 に示した、世帯対象者の母集団への推定曝露率から理解できることである。ただ、表 8 では、教習所受講者とパソコンモニターの母集団推定曝露率は、自動車教習所受講者がパソコンモニターの 2 倍以上であるのに、地元の HIV 増加の知識の増加率が同じであった。この理由はわからないが、サンプリング誤差の問題、もしくは、メッセージに接した人々の中に、それ以前から地元の HIV 増加の知識を知っていた人々が含まれた割合が異なることなどが、理由として考えられる。

#### ウ) アウトカム評価について

##### a. アウトカムの変化について

本年度のキャンペーンは、2008 年の 8

月の後半から10月初旬までに集中し、医療機関ポスターや学校ポスターなど一部は12月末まで実施された。つまり、キャンペーンは、2008年の第3四半期と第4四半期にまたがって実施されたことになる。その効果を見るために、保健所等におけるHIV検査件数およびHIV関連相談件数の動向を、厚生労働省の行政統計の2008年の4半期別のデータを用いて、大阪府とそれ以外の大都市圏を含む自治体（東京都、神奈川県、愛知県、福岡県）で比較したのが、表16であり、第1四半期を100として、相対値で示したのが、図2である。2008年キャンペーンが含まれる第3四半期から、大阪においてのみ、HIV検査件数およびHIV関連相談件数いずれにも非常に大きな増加（第1四半期から第4四半期にかけての増加率は65%-70%）を示し、2008年のキャンペーンが、知識だけではなく、HIV検査行動やHIV関連相談行動などの、健康行動を促す効果があった可能性が示唆された。他の自治体においても、HIV検査件数は、第4四半期にはやや上昇しているが、これは、全国的に12月に実施される世界エイズデーに伴う、HIV検査促進を含む普及啓発キャンペーンのためと考えられる。

#### b. アウトカムの費用対効果について

図2から、12月には、世界エイズデーキャンペーンに上積み効果があったと考えられるため、HIV検査件数、HIV相談件数いずれについても、第3四半期、第4四半期いずれも、第2四半期の50%増となったと考えて、費用対効果を試算すると、第3四半期、第4四半期で、HIV関連相談件数は4535件の純増、HIV検査件数は、2753件の純増があったと考えられるため、主要メディアキャンペーン（テレビCM、電車ポスター、医療機関ポスター）に要した費用4107万円から計算すると、HIV関連相談とHIV検査を1件増加させるのに要した費用は、それぞれ、約9400円、約15000円と推定された。ただし、図3から、キャンペーンの効果は、少なくとも2009年の第1四半期以降まで持続すると予想されることから、最終的な費用対効果はさらに大きいと考

えられる。

#### D. 考察

以上、2008年度までに実施した研究の内容とその結果について、曝露率、浸透率、費用対効果について、分析した。

本研究は、マスメディアを用いたHIV啓発キャンペーンの集団の効果を検討したわが国で最初の研究であり、それまでの前例が皆無であることから、最初の3年間はパイロット研究を行うという承認された研究計画に沿って研究を実施した。

介入の設計は、ベースライン調査や形成調査のデータに基づいて、ミクストメソッドとソーシャルマーケティングを方法論とし、Push-Pull戦略、健康信念モデル、警告受容プロセスモデル、消費者情報処理モデルを理論的枠組みとしてデザインされた。特に重視したのは、警告受容プロセスモデルにおけるリスクパーソナライゼーションであり、より身近な情報の提供が、よりよく浸透し、リスク認知を高め、健康行動へ結びつくという仮説を前提として介入を企画した。エイズに関するマスメディアキャンペーンをこうした科学的理論の枠組みを用いて開発したのも本研究が我が国で初めての試みとなった。

2007年度のキャンペーンは、予算の限界から交通広告を主体としたものとなったが、総額約3000万円程度を投入したそのキャンペーンでは、キャンペーン媒体への曝露度を若干上昇させる程度の効果しかなく、キャンペーンメッセージの浸透度に至っては、ほとんどその効果を認めることができず、また、厚生労働省の行政統計から推察されるアウトカム（HIV検査件数、HIV関連相談件数、AIDS患者数）への効果も否定的なものと推察された。

こうした2007年度のエビデンスに基づいて、2008年度は、形成調査を実施しなくて済む分、介入予算を増額して、新たにテレビを媒体に加えることとし、同時に交通広告を強化したメディアミックスを作成し、かつ、リスクパーソナライゼーションを強めるために、「HIV、大阪で2日に1人」「クラミジア、無症状という怖さ」というメッセージとそれを画像化したイメージを創造

し、あらゆるメディアで統一したキャンペーンを行った。

インパクト分析の結果、以下のことが示唆された。

- 使用したメディアのうち、学校ポスター、職域ポスター、タクシー内ステッカー、PC サイト、携帯サイトは、一般に曝露力が小さく、社会的キャンペーンに相応しい媒体とは言えない（ただし、自動車教習所受講生の学校ポスターを除く）。
- 使用したメディアのうち、曝露力の優れたものは、テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターであり、テレビ CM が特に優れていた。
- 曝露によるメッセージ浸透効果（訴求力）は、テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターの順であり、テレビ CM が特に大きかった。
- 母集団への推定浸透率をもっとも高かったのは、テレビ CM であり、電車ポスター、医療機関ポスターではほぼ等しい結果となった。
- 曝露率、浸透率、浸透率の費用対効果は、対象集団によって大きく異なり、自動車教習所受講生でいずれも最も高かったことから、若者を標的としたキャンペーンは特に費用対効果の大きいものになると考えられる。
- 2008 年度のキャンペーンによって、地元の HIV や性感染症に関する知識が、それぞれ、9-12%、3-7%程度増加した。
- 2008 年度のキャンペーンにより、大阪府の保健所等における HIV 検査件数や、HIV 関連相談件数は、第 3 四半期、第 4 四半期に正味、第 2 四半期の約 50%ずつ増加したと考えられ、費用対効果は、検査で、約 15000 円、相談で 9400 円と推定された。

以上の結果から、2008 年度のキャンペーンは、明らかに効果的であったと結論され、メディア間の影響の違い、集団による影響の違いの存在など、重要な事実が明らかとなった。ただし、以上の結果については、以下の点に留意することが必要である。

- 曝露率がただちにメッセージの浸透に結びつくものではない。2007 年のキャンペーンでは、医療機関ポスターの曝露率は、

自動車教習所受講者、パソコンモニター、世帯調査対象者でそれぞれ、24.0%、11.8%、12.8%であり、2008 年度の曝露率（29.1%、11.3%、18.2%）と大きな違いはないが、2007 年にはメッセージの浸透はほとんど見られなかった。2007 年と 2008 年の主要な違いは、「大阪で 2 日に 1 人」というメッセージであるため、メッセージの優劣によって、浸透率が全く異なるという事実には注意が必要である。つまり、曝露率が高いだけではなく、メッセージにも工夫が必要ということである。

- 2008 年度のキャンペーンでは、テレビ CM が最も有効なメディアであることが明らかになったが、予算の限界により、実際の放映は、2 テレビ局で 3 週間、延べ 164 本、秒数にして、2460 秒、1 日 117 秒（2 分）に過ぎない。テレビ CM には、啓発メディアとして、2008 年度の研究で分析された以上の高いポテンシャルがあることに注意が必要である。
- 医療機関ポスターは、費用対効果の優れたメディアであることが示された。曝露力、浸透力の限界のため、社会に大きな変化を起こすためのメディアとしては限界があるものの、予算の限られた中での啓発メディアとしては、相対的利用価値は高いと考えられる。ただし、2008 年度は、3 ヶ月間の掲示を行ったため、それとは異なる掲示期間での効果は不明である。
- 研究デザインにおいて、警告受容プロセスモデルを前提として、リスクパーソナライゼーションから行動変容に至るプロセスを仮定したが、2008 年度の結果は、それに矛盾しないものであった。
- 2008 年度のキャンペーンによるメッセージの浸透率は、約 10%前後と決して高いものとは言えない（注：2008 年まで行われた公共広告機構の大規模エイズキャンペーンの浸透率は 50%近い）。それにも関わらず、HIV 検査受検者の 50%近くもの増加が見られたことは、我が国の社会には、検査ニーズのある人がまだ非常に多く潜在していることを示唆している。

以上、大阪府でのパイロット研究の結果

は、我々が科学的に作成したマスメディアキャンペーンによる介入が効果的であった可能性を示唆するとともに、広汎な社会的啓発を期待する上では、有効性の観点から、テレビ CM を主体とする予防介入が必要であることが示唆された。このことから、現在の戦略研究の予算規模では、広報経費が大阪の何倍もかかる首都圏での実施は困難と判断された。

また、本研究のキャンペーンに伴って、受検者数の大きな増加が認められたために、大阪府内等で、検査体制のキャパシティを超える状況が生じた。米国や英国では、検査キャンペーンやサービスの普及によって、自らの感染を知らない HIV 感染者は 25% 前後と推定されているが、我が国では、7-8 割と推定されており、先進国の中では、検査の普及が遅れている。今後、効果的なキャンペーンの必要性は一層増大すると予想されることから、今後取り組むべき課題として、各種啓発に応えられる検査体制を整備していくことが大切である。

#### **E. 結論**

2006 年度から 2008 年度にかけて、大阪府を介入地域としたパイロット研究を予定通り実施した。その結果、非常に有効なマスメディアキャンペーンを開発しえた可能性が示唆され、本研究に用いた我々の方法論の妥当性が示唆され、今後の地域レベルでの、マスメディアキャンペーンに有益なエビデンスを蓄積した。また、パイロット研究の結果からは、首都圏での実施が予算上困難である可能性、効果的啓発に応えられる検査体制整備の必要性が示唆された。

#### **F. 健康危険情報**

特記すべきものなし。

#### **G. 研究発表**

なし

#### **H. 知的財産権の出願・登録状況**

特記すべきものなし。

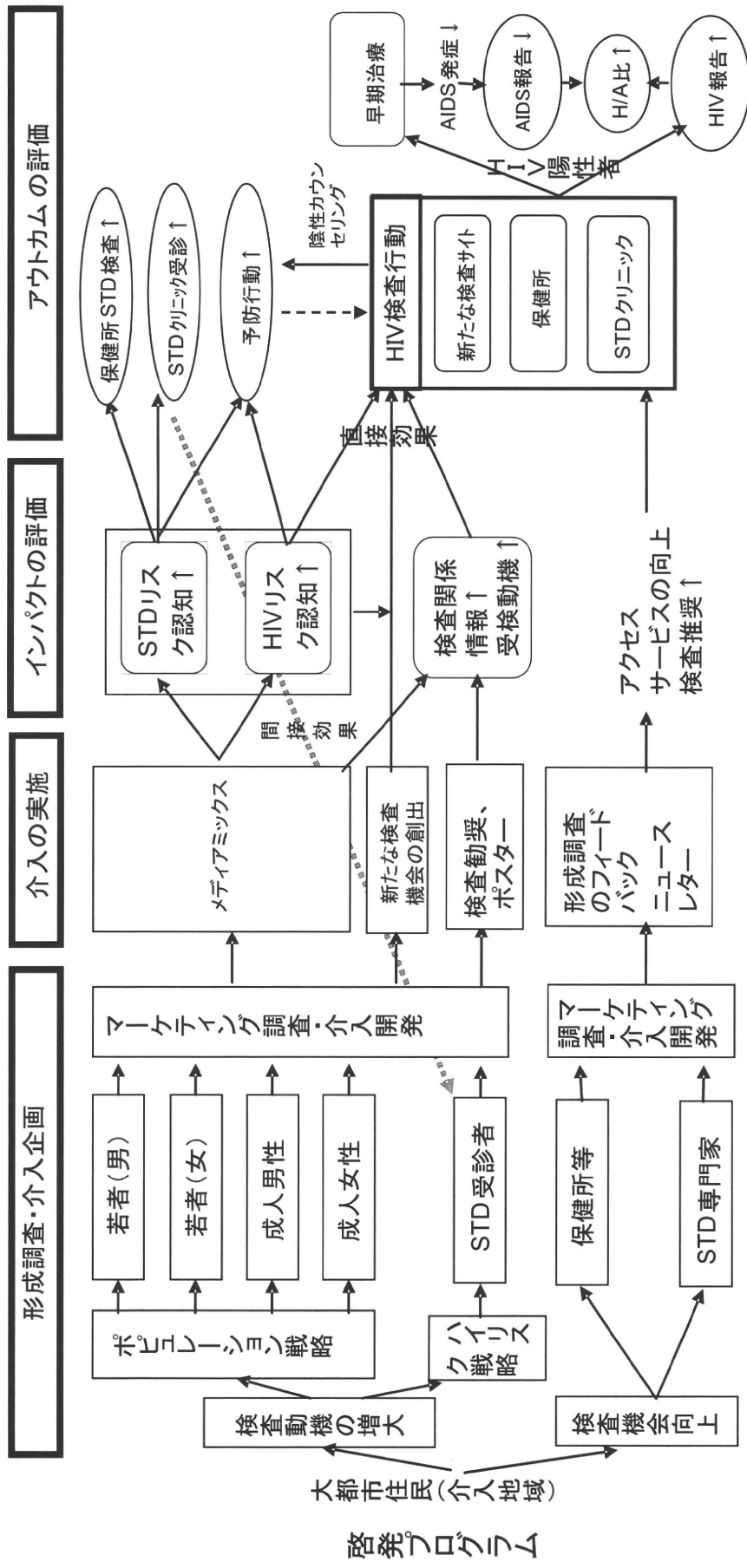


図1. 研究デザイン(形成調査、介入、効果評価)のアウトライン

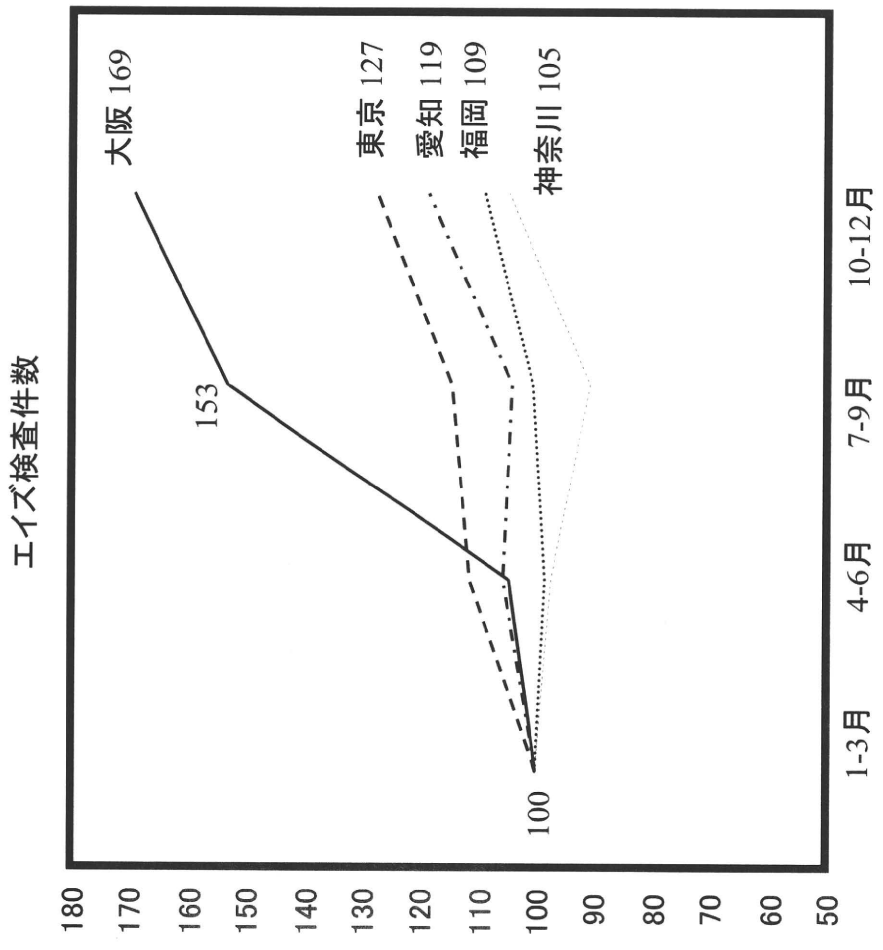
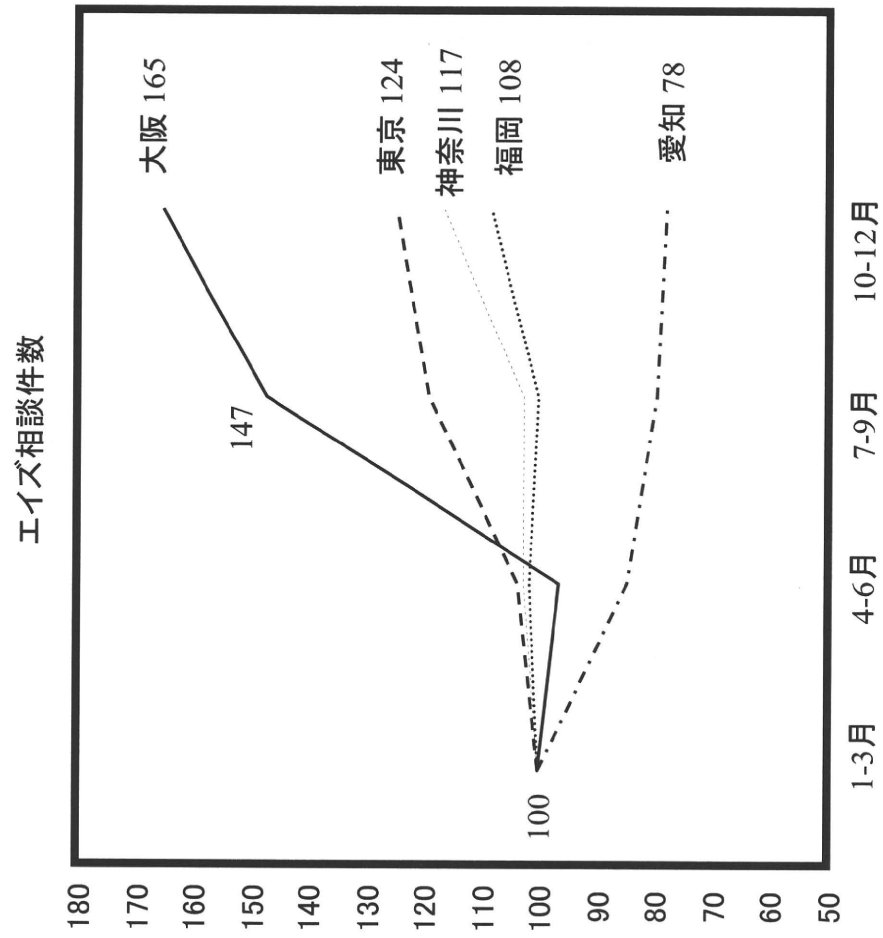


図2.2008年四半期別のエイズ検査・相談件数の比較(第1四半期の値を100とした相対値)



表 1. 2007 年度のメディアミックス

電車・地下鉄車内吊広告	デイリースポーツ(新聞)広告		学校用ポスター
			
インターネットサイト	モバゲー携帯メール広告	医療機関用ポスター	mixi エリアバナー広告
	<p>大阪で今、流行中</p> <p>「見えない」性病、大阪で大流行中！あなたは大丈夫？お得な無料検査にレッツゴー！</p>		
関西ウォーカー(Kansai Walker)記事広告	街頭ビジョンの動画広告		自動車教習所内動画広告
			

表2. エイズ情報に関するメディア一般に対する曝露率(%)

曝露回答	大阪						近畿大阪以外5県 (但しPCは京都のみ)						男性						女性											
	世帯			PC			世帯			PC			世帯			PC			世帯			PC			世帯			PC		
	n=803	n=399	n=1930	n=1399	n=941	n=461	n=103	n=227	n=737	n=339	n=487	n=197	n=700	n=172	n=1193	n=1059	n=454	n=264												
ポスター	17.4	50.4	44.8	18.0	47.8	42.0	19.4	50.7	48.6	21.8	50.3	47.1	17.1	50.0	42.5	16.7	45.2	38.2												
パンフレット	6.6	16.5	15.0	7.2	17.9	19.2	8.7	20.3	16.0	13.0	16.2	23.8	6.3	11.6	14.4	5.3	19.6	15.7												
電車のつり広告	7.0	18.8	14.6	5.4	13.7	14.2	10.7	19.8	16.8	6.2	15.6	11.6	6.4	17.4	13.2	5.2	11.7	16.1												
街頭の大きなテレビ画面	1.2	5.5	3.7	0.8	6.7	3.2	0.0	7.5	4.6	0.9	8.0	3.7	1.4	2.9	3.2	0.8	5.3	2.8												
テレビ	61.3	57.1	65.6	51.3	62.3	68.9	56.3	53.3	62.6	49.0	61.8	65.6	62.0	62.2	67.5	52.0	62.8	71.5												
ラジオ	8.8	8.5	11.6	7.0	8.0	9.6	14.6	10.1	16.1	10.0	8.8	14.8	8.0	6.4	8.7	6.0	7.0	5.6												
新聞	26.3	17.8	26.1	28.9	19.4	28.3	32.0	22.9	28.2	37.5	23.8	33.9	25.4	11.0	24.7	26.2	14.8	24.1												
雑誌	11.6	24.3	17.8	14.4	17.4	21.0	12.6	26.4	18.9	16.8	17.9	24.9	11.4	21.5	17.2	13.6	17.0	18.1												
自治体の広告	11.2	8.3	10.9	10.0	7.9	13.2	20.4	8.8	10.7	15.0	9.7	15.9	9.9	7.6	11.0	8.4	5.9	11.2												
ヤフーのキャンペーン	2.7	5.5	8.2	1.6	5.5	9.8	3.9	5.7	9.2	2.7	6.2	9.5	2.6	5.2	7.5	1.3	4.8	10.0												
あんこうのキャラクター	3.4	5.8	1.4	3.2	3.4	1.0	6.8	4.4	1.2	5.0	2.7	2.5	2.9	7.6	1.5	2.6	4.2	0.0												
STOP AIDS	5.2	12.8	6.5	3.9	9.9	16.8	8.7	14.1	5.7	4.1	9.2	21.3	4.7	11.0	7.0	3.9	10.6	13.8												
アベノ夜間検査(大阪市)	3.6	3.3	7.5	0.9	1.4	4.6	3.9	3.5	9.6	1.2	1.8	8.8	3.6	2.9	6.1	0.8	0.9	1.7												
REAL	1.0	2.0	2.4	1.3	2.3	7.1	0.0	2.6	3.4	2.4	3.3	10.0	1.1	1.2	1.8	0.9	1.3	5.2												
UP!	1.7	2.0	1.9	1.1	1.7	4.1	1.9	3.1	2.8	1.8	2.1	5.0	1.7	0.6	1.3	0.8	1.3	3.4												
グレイ	25.8	33.3	42.8	25.0	34.1	87.2	13.6	32.6	39.6	16.5	28.7	85.0	27.6	34.3	44.8	27.8	39.9	88.8												

注1)世帯:世帯調査対象者、教習所:教習所調査対象者、PC:パソコンモニター調査対象者

注2)STOP AIDS、REAL、UP!、グレイは、代表的な団体・組織によるキャンペーンにおけるキャッチフレーズやイメージキャラクター名

表3. 本研究で使用したイメージキャラクター(あんこ)を用いた媒体別曝露率(%)

	大阪						男性						女性					
	大阪			近畿 大阪以外5県 (但しPCは京都のみ)			大阪			近畿 大阪以外5県			大阪			近畿 大阪以外5県		
	世帯 n=803	教習所 n=399	PC n=1930	世帯 n=1399	教習所 n=941	PC n=461	世帯 n=103	教習所 n=227	PC n=737	世帯 n=339	教習所 n=487	PC n=197	世帯 n=700	教習所 n=172	PC n=1193	世帯 n=1059	教習所 n=454	PC n=264
電車・地下鉄 車内広告	2.4	6.5	2.6	1.9	3.2	0.9	5.8	4.8	2.0	2.9	3.1	1.0	1.9	8.7	3.0	1.5	3.3	0.8
	6.0	6.0	7.4	3.0	5.3	3.5	7.8	7.9	9.9	2.7	5.5	5.1	5.7	3.5	5.9	3.1	5.1	2.3
デイリースポーツ	1.0	2.0	0.4	0.7	1.5	0.7	0.9	1.3	0.4	0.9	1.4	1.5	0.9	2.9	0.3	0.7	1.5	0.0
	2.5	4.0	3.5	2.1	3.2	2.0	4.9	5.7	5.3	2.7	4.5	2.5	2.1	1.7	2.4	2.0	1.8	1.5
学校ポスター	0.7	3.8	0.7	0.5	1.9	0.9	1.9	3.1	0.8	0.9	1.8	1.5	0.6	4.7	0.7	0.4	2.0	0.4
	1.9	5.8	3.7	0.9	3.8	2.4	3.9	7.0	5.2	0.6	3.7	3.0	1.6	4.1	2.8	1.0	4.0	1.9
インターネット サイト	0.2	1.0	0.5	0.6	1.1	0.7	0.0	0.4	0.4	0.3	1.6	0.5	0.3	1.7	0.6	0.8	0.4	0.8
	1.5	1.3	2.2	1.0	1.8	1.3	3.9	1.3	3.1	1.2	1.8	2.5	1.1	1.2	1.7	0.9	1.8	0.4
モバイル	0.1	1.5	0.2	0.4	2.0	0.4	1.0	1.8	0.3	0.0	2.9	1.0	0.0	1.2	0.1	0.6	1.1	0.0
	1.0	6.3	2.2	0.5	3.3	2.2	3.9	4.8	3.7	0.6	4.3	2.5	0.6	8.1	1.3	0.5	2.2	1.9
医療機関ポスター	2.7	9.0	1.3	0.6	5.3	0.7	1.0	7.9	1.1	0.3	5.3	1.5	3.0	10.5	1.5	0.6	5.3	0.0
	10.1	15.0	10.5	4.1	11.1	3.7	14.6	15.0	11.3	4.4	9.7	4.6	9.4	15.1	10.0	4.1	12.6	3.0
mixi	0.2	5.5	0.9	0.6	4.0	0.9	0.0	4.4	0.5	0.3	3.7	1.0	0.3	7.0	1.1	0.8	4.4	0.8
	1.7	7.0	8.7	1.4	5.8	9.1	3.9	7.9	9.9	0.0	5.1	8.6	1.4	5.8	7.9	1.8	6.6	9.5
関西ウォーカー	0.6	2.5	0.6	1.0	1.7	0.2	1.0	2.6	0.5	0.6	2.1	0.5	0.6	2.3	0.7	1.1	1.3	0.0
	3.2	4.0	3.6	1.8	2.0	3.5	4.9	5.3	5.0	1.2	1.8	6.1	3.0	2.3	2.7	2.0	2.2	1.5
街頭ビジョン	0.7	1.3	0.3	0.7	0.9	0.4	1.0	0.4	0.3	0.9	1.0	1.0	0.7	2.3	0.3	0.7	0.7	0.0
	4.1	3.0	4.5	2.1	2.6	2.8	5.8	4.4	5.7	2.1	2.9	4.1	3.9	1.2	3.7	2.1	2.2	1.9
教習所の動画 広告	0.2	2.5	0.1	0.4	2.3	0.7	1.0	0.9	0.1	0.3	2.9	1.0	0.1	4.7	0.1	0.4	1.8	0.4
	0.9	5.8	2.3	0.9	3.5	1.7	1.9	6.6	3.4	0.9	4.5	3.6	0.7	4.7	1.7	0.9	2.4	0.4

注1) 世帯: 世帯調査対象者、教習所: 教習所調査対象者、PC: パソコンモニター調査対象者

表4. 2007年3月と2008年3月のインパクト調査結果の比較  
a. 教習所調査(男女合計)

質問内容	回答	教習所所在県											
		東京都		神奈川県		愛知県		京都府		大阪府		福岡県	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
対象者数、回答者数	人数	565	634	978	874	786	512	363	222	730	360	747	735
	%	30.1%	32.2%	24.7%	19.8%	28.1%	15.4%	23.7%	15.8%	15.8%	20.3%	30.3%	37.1%
正しい	人数	249	272	358	273	335	144	121	53	185	108	303	328
	%	44.1%	42.9%	36.6%	31.2%	42.6%	28.1%	33.3%	23.9%	25.3%	30.0%	40.6%	44.6%
正しくない	人数	76	69	152	95	170	72	58	31	92	57	114	110
	%	13.5%	10.9%	15.5%	10.9%	21.6%	14.1%	16.0%	14.0%	12.6%	15.8%	15.3%	15.0%
正しい	人数	200	245	424	288	366	170	158	83	241	131	298	293
	%	35.4%	38.6%	43.4%	33.0%	46.6%	33.2%	43.5%	37.4%	33.0%	36.4%	39.9%	39.9%

b. パソコンモニター調査(男女合計)

質問内容	回答	居住地											
		東京都		神奈川県		愛知県		京都府		大阪府		福岡県	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
対象者数、回答者数	人数	1,844	1,854	1,475	1,408	1,486	1,411	506	461	1,985	1,930	754	792
	%	44.2%	43.6%	26.8%	26.4%	22.5%	21.5%	19.2%	19.3%	27.5%	26.4%	34.9%	35.2%
正しい	人数	1,057	1,048	599	537	538	507	157	139	831	792	357	351
	%	57.3%	56.5%	40.6%	38.1%	36.2%	35.9%	31.0%	30.2%	41.9%	41.0%	47.3%	44.3%
正しくない	人数	422	424	321	315	311	306	113	95	451	407	180	167
	%	22.9%	22.9%	21.8%	22.4%	20.9%	21.7%	22.3%	20.6%	22.7%	21.1%	23.9%	21.1%
正しい	人数	607	643	474	463	445	454	138	149	589	608	244	286
	%	32.9%	34.7%	32.1%	32.9%	29.9%	32.2%	27.3%	32.3%	29.7%	31.5%	32.4%	36.1%

c. 世帯調査(男女合計)

質問内容	回答	居住地											
		東京都		神奈川県		愛知県		京都府		大阪府		福岡県	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
対象者数、回答者数	人数	1,312	1,049	1,033	764	510	484	312	297	824	803	453	453
	%	27.1%	29.6%	17.9%	17.9%	13.5%	14.0%	15.4%	17.5%	14.8%	15.9%	18.3%	21.0%
正しい	人数	471	404	306	213	119	106	64	75	201	196	122	111
	%	35.9%	38.5%	29.6%	27.9%	23.3%	21.9%	20.5%	25.3%	24.4%	24.4%	26.9%	24.5%
正しくない	人数	243	202	178	142	70	70	57	59	115	128	74	83
	%	18.5%	19.3%	17.2%	18.6%	13.7%	14.5%	18.3%	19.9%	14.0%	15.9%	16.3%	18.3%
正しい	人数	318	305	234	213	101	117	61	76	150	193	98	98
	%	24.2%	29.1%	22.7%	27.9%	19.8%	24.2%	19.6%	25.6%	18.2%	24.0%	21.6%	21.6%

表5. 2007年度における主要都府県でのHIV相談件数及びHIV検査件数の四半期別推移

a.HIV相談件数

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
東京都	14,097	14,489	15,312	16,006
神奈川県	4,049	5,212	5,409	5,901
愛知県	1,997	2,036	2,084	2,034
大阪府	4,566	4,704	5,190	5,617
福岡県	2,429	2,420	2,325	2,612

b.HIV検査件数

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
東京都	2983	3469	3728	4139
神奈川県	2888	2916	2927	3037
愛知県	2122	2547	2557	3069
大阪府	2488	2619	2987	3370
福岡県	1650	1904	1716	2250

表 6. 2008 年度のメディアミックス


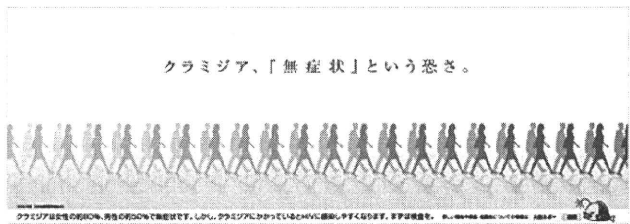
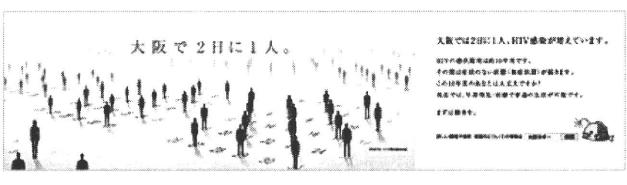
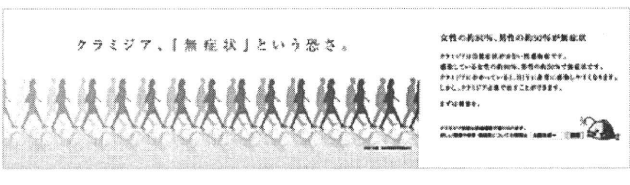
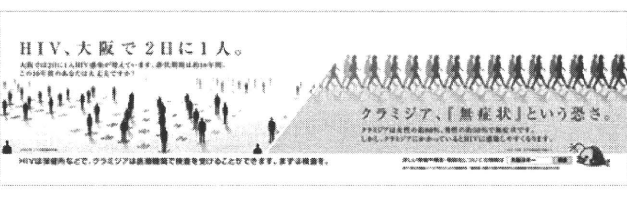
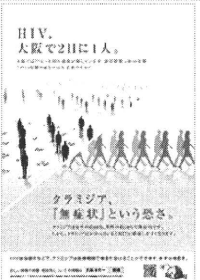



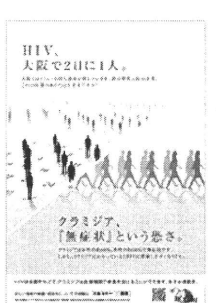
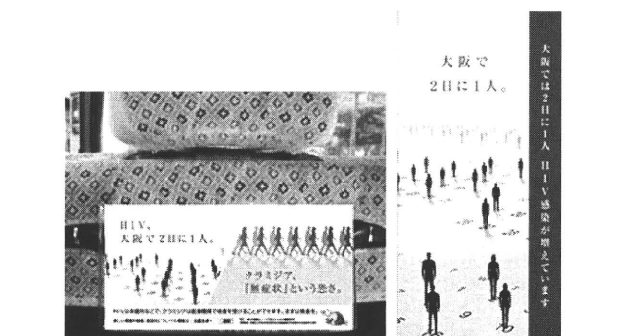
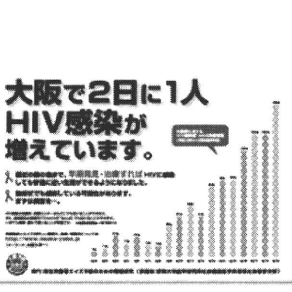
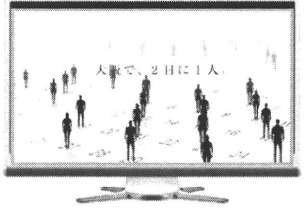
<p><b>JR・阪急・地下鉄車内吊り広告:HIV/AIDS ワイド版</b></p>  <p>大阪で2日に1人。</p> <p>大阪では2日に1人HIV感染が増えています。最近増加率が10年間で、この10年間で最も大きな数字です。多くの感染者、その多くが若年層です。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	<p><b>JR・阪急・地下鉄車内吊り広告:STD ワイド版</b></p>  <p>クラミジア、「無症状」という恐さ。</p> <p>クラミジアは女性の約80%、男性の約90%で無症状です。しかし、クラミジアにかかっているとHIVに感染しやすくなります。まずは検査を。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	
<p><b>JR 車内棚上広告: HIV/AIDS</b></p>  <p>大阪で2日に1人。</p> <p>大阪では2日に1人、HIV感染が増えています。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	<p><b>JR 車内棚上広告: STD</b></p>  <p>クラミジア、「無症状」という恐さ。</p> <p>女性の約80%、男性の約90%が無症状。クラミジアは女性の約80%、男性の約90%で無症状です。しかし、クラミジアにかかっているとHIVに感染しやすくなります。まずは検査を。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	
<p><b>JR 車内棚上広告: HIV/AIDS-STD</b></p>  <p>HIV、大阪で2日に1人。</p> <p>大阪では2日に1人HIV感染が増えています。最近増加率が10年間で、この10年間で最も大きな数字です。多くの感染者、その多くが若年層です。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	<p><b>学校用ポスター</b></p>  <p>HIV、大阪で2日に1人。</p> <p>大阪では2日に1人HIV感染が増えています。最近増加率が10年間で、この10年間で最も大きな数字です。多くの感染者、その多くが若年層です。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	<p><b>インターネットサイト</b></p>  <p>大阪府HP 2008</p> <p>大阪で2日に1人、HIV感染が増えています。</p> <p>この10年間のあなたは大丈夫ですか？</p> <p>大阪では2日に1人、HIV感染が増えています。最近増加率が10年間で、この10年間で最も大きな数字です。多くの感染者、その多くが若年層です。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>
<p><b>JR・阪急・地下鉄車内広告: STD</b></p>  <p>「無症状」という恐さ。</p> <p>クラミジアは女性の約80%、男性の約90%で無症状です。しかし、クラミジアにかかっているとHIVに感染しやすくなります。まずは検査を。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	<p><b>携帯電話サイト</b></p>  <p>大阪府HP 2008</p> <p>HIV、大阪で2日に1人。</p> <p>大阪では2日に1人HIV感染が増えています。最近増加率が10年間で、この10年間で最も大きな数字です。多くの感染者、その多くが若年層です。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	<p><b>企業用ポスター</b></p>  <p>HIV、大阪で2日に1人。</p> <p>大阪では2日に1人HIV感染が増えています。最近増加率が10年間で、この10年間で最も大きな数字です。多くの感染者、その多くが若年層です。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>
<p><b>タクシー用ステッカーとリーフレット</b></p>  <p>大阪で2日に1人。</p> <p>大阪では2日に1人HIV感染が増えています。最近増加率が10年間で、この10年間で最も大きな数字です。多くの感染者、その多くが若年層です。HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	<p><b>医療機関用ポスター</b></p>  <p>大阪で2日に1人 HIV感染が増えています。</p> <p>HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。また、HIVは感染後、20年ほど生きることがありますが、その多くが後遺症を伴って生きています。</p>	<p><b>TV のスポット CM</b></p>  <p>「今、大阪では2日に1人、HIV 感染が増えています・・・」</p>



表7. 2008年度のメディアミックス(2007年度との比較)

平成19年度		平成20年度	
メディア	期間・分量	メディア	期間・分量
TV	-	TVスポット(15秒スポット) KTV 関西テレビ ABC 朝日放送	8月後半~9月初旬 8/18~9/7、計69本 8/18~9/7、計95本
交通広告 電車中吊り広告 JR、阪急、地下鉄	10~11月初旬(1.5ヶ月間) 毎週1回(2~3日) 計6回(2種類を交互に) のべ39日間 合計27000枚	交通広告 車内・駅広告 JR普通電車中吊り広告 B3ワイド JR普通電車D額面広告(棚上321系セット) 28x103cm JR普通電車D額面広告(棚上) 28x103cm JR中吊り広告 B3ワイド JR中吊り広告 シングル B3 阪急電車中吊り広告 B3ワイド 阪急電車中吊り広告 B3 大阪地下鉄中吊り広告 B3ワイド 大阪地下鉄中吊り広告 B3 JR液晶ディスプレイ11駅セット広告 65インチ タクシー 車内ポケット広告	8~10月 8月20日~9月4日 12日間(1車28枚、計250枚) 9月 毎日(1車3枚×2種類=計6枚 2,000枚) 10月 毎日(1車1枚 1,410枚) 9月5~7、26~28、27~29日 のべ9日間(1車1枚、5,550枚) 9月17~18、26~28、29~30日 のべ7日間(1車1枚、5,550枚) 9月2~3日 のべ2日間(1,450枚) 9月30日~10月1日 のべ2日間(1,450枚) 9月2~3日 のべ2日間(1,450枚) 9月30日~10月1日 のべ2日間(1,450枚) 9月29日~10月5日 7日間(計14面/日)
ポスター 学校(専門学校、大学)	10月以降介入(期間中掲示) 依頼校数378校、参加校数76校(20.1%) 送付数376枚 曝露可能総学生数 128642人+10校分 10月以降(期間中掲示)	ポスター 学校(専門学校、大学) 医療機関 医師会、医会を介した配布(東京、大阪)	10月1日~12月31日 依頼校数372校 参加校数:97校(26.1%) 掲出枚数:335枚 曝露可能総学生数 101,332人+10校(生徒数無回答) 日標50%(教育委員会との連携を追究) 10月1日~12月31日 大阪依頼先 大阪府医師会(1920校)、大阪府病院協会(450校)、 大阪府私立病院協会(350校) 東京依頼先 東京都医師会(会員1万人)、全日本病院協会 参加率日標東京大阪共に50%
STD関連医療機関	配布施設1016施設、各4枚送付 参加率10.7%(109施設)	職域 大阪産業保健推進センター(独、労働者保健福祉機構)を通じてポスター配布と機関紙記事による啓発	10月1日~12月31日 2000箇所(社員300人以上)×2枚=4000枚配布予定、 参加率日標50%
インターネット バナー広告 mixiのバナー広告	10月 8日間(連続) インプレッション数566万回 クリック数11422、クリック率0.2%	インターネット バナー広告	-
メールレター モバゲー	7日間(連続) 配信数116700件 クリック数21468件、クリック率18%	-	-
専用Webサイト PCサイト モバイルサイト	10月以降通年 のべアクセス数(10~12月) 103310件 新規アクセス数(10~12月) 1089件	専用Webサイト PCサイト モバイルサイト 検索連動 ヤフー ケーラ	継続中 9月以降通年
その他 新聞広告 デオリースポーツ	10~11月 毎週1回(1日) 計8回(2種類を交互に) のべ8日間 公称部数584448部	その他	2ヶ月 2ヶ月
雑誌記事広告 関西ウォーカー	10~11月 10月(女性用)1回、11月(男性用)1回 発行部数135802部	-	-
動画広告 街頭ビジョン	10月 市内4カ所 放映回数5610回(1回15秒)	-	-
自動車教習所	10~11月 16カ所、放映回数35136回 生徒数約6080人	-	-

表8. 研究によるメディアキャンペーンへの曝露率

メディアの種類	自動車教習所受講者				パソコンモニター				世帯調査対象者											
	有効 回答数	見たこと がある (①)	見たよう な気が する (②)	曝露率 (①) +	有効 回答数	見たこと がある (①)	見たよう な気が する (②)	曝露率 (①) +	有効 回答数	見たこと がある (①)	見たよう な気が する (②)	曝露率 (①) +	有効 回答数	見たこと がある (①)	見たよう な気が する (②)	曝露率 (①) +				
テレビCM	n 268	59	30	89	2087	98	253	351	781	28	75	103	100.0	22.0	11.2	33.2	100.0	3.6	9.6	13.2
電車ポスター(HIV関係)	% 268	58	31	89	2092	66	222	288	778	19	39	58	100.0	21.6	11.6	33.2	100.0	2.4	5.0	7.5
医療機関ポスター	n 268	21	57	78	2086	39	197	236	782	22	120	142	100.0	7.8	21.3	29.1	100.0	2.8	15.3	18.2
学校ポスター	% 262	24	28	52	2090	33	99	132	780	6	15	21	100.0	9.2	10.7	19.8	100.0	0.8	1.9	2.7
職域ポスター	n 268	9	13	22	2090	34	140	174	773	2	9	11	100.0	3.4	4.9	8.2	100.0	0.3	1.2	1.4
タクシー内ステッカー	% 266	3	5	8	2091	9	59	68	779	0	8	8	100.0	1.1	1.9	3.0	100.0	0.0	1.0	1.0
PCサイト	n 267	9	9	18	2089	40	162	202	776	1	30	31	100.0	3.4	3.4	6.7	100.0	0.1	3.9	4.0
携帯サイト	% 267	5	4	9	2093	5	22	27	780	1	3	4	100.0	1.9	1.5	3.4	100.0	0.1	0.4	0.5

\* %は有効回答を分母に計算



表9.大阪府の各種調査対象者におけるメディア組み合わせ別の曝露率

テレビCM	キャンペーンメディアへの曝露の有無		調査対象者		世帯調査対象者
	電車ポスター	医療機関ポスター	自動車教習所受講者	パソコンモニター	
有り	有り	有り	31 ( 11.9 )	79 ( 3.8 )	19 ( 2.5 )
有り	有り	なし	32 ( 12.3 )	107 ( 5.2 )	19 ( 2.5 )
有り	なし	有り	5 ( 1.9 )	29 ( 1.4 )	8 ( 1.0 )
有り	なし	なし	11 ( 4.2 )	122 ( 5.9 )	31 ( 4.0 )
なし	有り	有り	11 ( 4.2 )	38 ( 1.8 )	33 ( 4.3 )
なし	有り	なし	15 ( 5.8 )	67 ( 3.2 )	11 ( 1.4 )
なし	なし	有り	28 ( 10.8 )	88 ( 4.3 )	78 ( 10.2 )
なし	なし	なし	127 ( 48.8 )	1538 ( 74.4 )	567 ( 74.0 )
	合計		260 ( 100.0 )	2068 ( 100.0 )	766 ( 100.0 )

表10.大阪府の自動車教習所受講生におけるキャンペーン曝露とメッセージ浸透率

キャンペーンメディアへの曝露の有無			「大阪で2日に1人」を見聞きしたことがある人の人数と割合(%)			
テレビCM	電車ポスター	医療機関ポスター	ある	ない	わからない	合計
有り	有り	有り	27 ( 87.1 )	1 ( 3.2 )	3 ( 9.7 )	31 ( 100.0 )
有り	有り	なし	24 ( 75.0 )	4 ( 12.5 )	4 ( 12.5 )	32 ( 100.0 )
有り	なし	有り	3 ( 60.0 )	1 ( 20.0 )	1 ( 20.0 )	5 ( 100.0 )
有り	なし	なし	6 ( 54.5 )	5 ( 45.5 )	0 ( )	11 ( 100.0 )
なし	有り	有り	5 ( 45.5 )	4 ( 36.4 )	2 ( 18.2 )	11 ( 100.0 )
なし	有り	なし	6 ( 40.0 )	7 ( 46.7 )	2 ( 13.3 )	15 ( 100.0 )
なし	なし	有り	4 ( 14.3 )	20 ( 71.4 )	4 ( 14.3 )	28 ( 100.0 )
なし	なし	なし	9 ( 7.1 )	84 ( 66.1 )	34 ( 26.8 )	127 ( 100.0 )
合計			84 ( 32.3 )	126 ( 48.5 )	50 ( 19.2 )	260 ( 100.0 )

表11.大阪府のパソコンモニターにおけるキャンペーン曝露とメッセージ浸透率

キャンペーンメディアへの曝露の有無			「大阪で2日に1人」を見聞きしたことがある人の人数と割合(%)			
テレビCM	電車ポスター	医療機関ポスター	ある	ない	わからない	合計
有り	有り	有り	57 ( 72.2 )	17 ( 21.5 )	5 ( 6.3 )	79 ( 100.0 )
有り	有り	なし	63 ( 58.9 )	30 ( 28.0 )	14 ( 13.1 )	107 ( 100.0 )
有り	なし	有り	17 ( 58.6 )	10 ( 34.5 )	2 ( 6.9 )	29 ( 100.0 )
有り	なし	なし	58 ( 47.5 )	52 ( 42.6 )	12 ( 9.8 )	122 ( 100.0 )
なし	有り	有り	22 ( 57.9 )	12 ( 31.6 )	4 ( 10.5 )	38 ( 100.0 )
なし	有り	なし	17 ( 25.4 )	40 ( 59.7 )	10 ( 14.9 )	67 ( 100.0 )
なし	なし	有り	22 ( 25.0 )	45 ( 51.1 )	21 ( 23.9 )	88 ( 100.0 )
なし	なし	なし	94 ( 6.1 )	1205 ( 78.3 )	239 ( 15.5 )	1538 ( 100.0 )
合計			350 ( 16.9 )	1411 ( 68.2 )	307 ( 14.8 )	2068 ( 100.0 )

表12.大阪府の世帯調査対象者におけるキャンペーン曝露とメッセージ浸透率

キャンペーンメディアへの曝露の有無			「大阪で2日に1人」を見聞きしたことがある人の人数と割合(%)			
テレビCM	電車ポスター	医療機関ポスター	ある	ない	わからない	合計
有り	有り	有り	8 ( 42.1 )	9 ( 47.4 )	2 ( 10.5 )	19 ( 100.0 )
有り	有り	なし	11 ( 57.9 )	4 ( 21.1 )	4 ( 21.1 )	19 ( 100.0 )
有り	なし	有り	6 ( 75.0 )	2 ( 25.0 )	0 ( 0.0 )	8 ( 100.0 )
有り	なし	なし	8 ( 25.8 )	18 ( 58.1 )	5 ( 16.1 )	31 ( 100.0 )
なし	有り	有り	5 ( 15.2 )	20 ( 60.6 )	8 ( 24.2 )	33 ( 100.0 )
なし	有り	なし	1 ( 9.1 )	8 ( 72.7 )	2 ( 18.2 )	11 ( 100.0 )
なし	なし	有り	9 ( 11.5 )	57 ( 73.1 )	12 ( 15.4 )	78 ( 100.0 )
なし	なし	なし	15 ( 2.6 )	457 ( 80.6 )	95 ( 16.8 )	567 ( 100.0 )
合計			63 ( 8.2 )	575 ( 75.1 )	128 ( 16.7 )	766 ( 100.0 )

表13. 各調査対象母集団に対する主要メディアキャンペーンの推定費用対効果

	3つのメディアの少なくとも 1つに曝露された人の割 合(%)	曝露者におけるメッ セージ浸透率(%)	母集団への推 定浸透率(%)	1%の浸透率を得るの に要した費用(万円)
自動車教習所受講生	51.1	56.5	28.8	143
パソコンモニター	25.6	48.3	12.4	331
世帯調査対象者	26	24.1	6.3	652

\*表内数値は、表3-5に基づいて算出。

\*3つのメディア(テレビCM、電車ポスター、医療機関ポスター)に要した経費は合計4110万円

表14.パソコンモニターにおけるキャンペーンのメディア組み合わせ別費用対効果分析

用いるメディア	予想曝露率 (%)	曝露を受けた人におけるメッセージ浸透率 (%)	母集団における浸透率 (%)	キャンペーン費用 (万円)	1%の母集団浸透率を得るのに要する費用 (万円)
<b>1種類</b>					
テレビCMのみ	16.2	47.5	7.70	2613	339
電車ポスターのみ	14.1	25.4	3.58	1489	416
医療機関ポスターのみ	11.3	25	2.83	8	3
<b>2種類</b>					
テレビCMと電車ポスター	21.4	46.6	9.97	4102	411
電車ポスターと医療機関ポスター	19.7	31.6	6.23	1497	240
医療機関ポスターとテレビCM	22.4	40.6	9.09	2621	288
<b>3種類</b>					
テレビと電車ポスターと医療機関ポスター	25.6	48.3	12.36	4110	333

\*表6のデータを用いて作成