

## 禁煙キャンペーンの評価



(イギリス)

この報告書は、Scottish Health Education Unit と Strathclyde 大学市場調査班が提携して実施した、反喫煙キャンペーンに使用した広告ポスターの評価に関する調査のまとめである。

調査に先だち、2種類のポスターを用意して、2カ月間にわたる交通広告にしぼっての反喫煙キャンペーンをグラスゴー地域で実施。

総計200台の乗合バスの車外側面に1カ月間(1970年3月)にわたりポスターを掲載、掲載費用は1,520ポンドであった。

掲載ポスターに使用したキャッチフレーズは、“A doctor a day gives up smoking. They know smoking kills”であった。

また同じく車内広告を、総計625のパネル

を使用して、これも1カ月(1970年2月)間にわたり掲載、掲載費用は500ポンドであった。

掲載ポスターに使用したキャッチフレーズは、“Smart Folk Don't Smoke”であった。

調査対象は、グラスゴー地域に居住する16歳以上の男女を母集団として、無作為多段方式により男性548人、女性545人を抽出、その年齢構成の分布および社会経済グループ別分布は、次の通りである。

年齢構成の分布

16~25歳	26~35歳	36~45歳	46歳以上
228人	236人	243人	395人
20.58%	21.3%	21.93%	35.65%

社会・経済グループ別分布

AB	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	DE
139人	203人	443人	316人
12.55%	18.32%	39.98%	28.52%

調査結果、喫煙者の割合は、社会経済グループ別分布によると C<sub>2</sub> と DE のグループに高く、また女性より男性に喫煙者が多い。

① 応答してくれた者が、正直に答え、また質問についても正しく理解していたと仮定すれば、女性より男性に、また AB のグループにヘビースモーカーが多くいることになる。

② 喫煙を止めた理由としては、健康のためとか経済的な理由があげられた。

③ 喫煙者は、概して云えば、医者から個人的に警告されることが一番身にこたえたと述べている。だからといって上述の③の理由が喫煙者にとってまったく無意味なものであるということにはならない。

すくなくとも医療従事者が、意図的にこれらの内容をおりこんでの指導をするならば、かなりの影響力がでてくるにまちがいない。

④ “健康をそこねる”、“反喫煙広告”、“経

済的な負担が大きい、といったことが、喫煙を止めた人々の理由だと喫煙者は思いこんでいる。

⑤ 調査対象者の半数以上、特に喫煙者と C<sub>2</sub> のグループが数種の反喫煙広告をおぼえていた。

⑥ 何が喫煙を止めさせるきっかけとなるかといった一般的な質問に対する回答によると、16歳～25歳の年齢グループに喫煙は健康をそこねるといった理由を信じこんでいるものが最も多くいると思われる。しかし今回の二種類の反喫煙広告の内容はこのグループには最も受け入れてもらえないものであった。

⑦ またおもしろいことに46歳以上のグループの主張には、喫煙に関するかぎり、相反する2つの面がみうけられる。

医者からの個人的警告や喫煙の人体におよぼす害についての医学的証明は、喫煙を止めさせるに強力なきっかけとなるとの主張と、何者も喫煙をやめさせることはできないとする頑強な主張とに分かれる。

この両者の差異は、Dr. Mckennell の報告から理解するならば、前者は、煙草をすでに

やめたか、あるいはやめる途上にあつて、ホームドクターからのより積極的な援助を得ていると思われるケースであり、後者は恐らくは、すでに止めようと試みたが失敗し、その挫折感には拭いがたいものがあり、今や何者も煙草を止めさせることはできないとあきらめてしまったと思われるケースである。

⑧ 印象にのこっていたという意味ではポスターとしては、以前に Glasgow Coporation がキャンペーンに使用したポスターが上げられる。そのキャッチフレーズは“Take it heart”であった。スマートな奴は、それにはおよばなかったが、その意図するところはともかく、少なくとも、他の年齢グループに比して16～25歳のグループに強くうったえるものがあった。

⑨ しかし、スマートという言葉の使用はあやまりであった。喫煙者には、実感として、喫煙しないということが、即スマートであるというイメージには結びつかないということであった。

ピタリくるイメージという点からすれば、むしろ“思慮のある”とか、“賢い”といっ

た言葉の方がより結びつくといった提案を喫煙者の68%がしていることは興味深い。

本来、“スマート”という言葉を上と同様の意味で使用したつもりであったが、実際には余りにも多くの他の意味を含んでいるために別のうけとり方がされやすく不適當であることがわかった。

⑩ “a doctor a day……”については、かならずしも多くの人々に印象づけたとはいえないまでも、記憶していた者の半数以上に医師が止めるということによって強い説得力があったと思われる。

しかし、このキャッチフレーズにとって、大きな障害となったことは、いまだに喫煙をしている医師がすくなくからずいるという現実であった。その結果かえってこのポスターの意図するところに反して、“ねている子どもをおこす”の例に類するブーメラン効果を喫煙者に助長する口実をあたえる危険性があることに気付いた。

The Scottish Health Education Unit,  
*Smoking (a survey)*, 1969/70.

(金永安弘 国立公衆衛生院)