

# 令和7年度 薬物乱用防止デジタル広報啓発事業

今年度は、「大麻に頼らない選択を。」というメインコピーを軸に、若年層の価値観に寄り添う“データに基づいたデジタル広報”を推進。大麻に頼りたくなる背景（孤立感・不安感・ストレス等）を踏まえ、「本当に頼れる人・窓口がある」という代替の選択肢を提示し、相談行動のきっかけづくりを促進した。また、その効果測定と次年度戦略に繋がる詳細な調査分析も併せて実施した。

目的	デジタルツールを活用し、誤解無く「大麻は有害」であることを認知させることによって、大麻をはじめとする薬物の乱用を防止する。
実施期間	令和7年6月17日～令和8年3月31日 広告配信期間：令和7年11月14日～令和8年2月27日
実施内容	(1) 事業実施計画策定 ・ 「大麻に頼らない選択を。」を軸としたデジタル広報戦略の立案。 ・ ターゲット層に合わせたメッセージ・クリエイティブ計画。 ・ 媒体選定と効率的な配信設計。 (2) デジタル広報の実施 ・ ポータルサイト構築：薬物理解促進と使用防止のため、漫画、クイズ、Tips集、データ、相談窓口等を掲載。 ・ 漫画・動画制作と配信：若者に対して訴求力の高い漫画コンテンツで大麻の危険性・影響を訴求。さらに漫画を動画化し、SNS広告等で配信。 ・ 広告運用とPR：リスティング・SNS・YouTube広告等で薬物に関する正しい理解と相談窓口を周知。第三者を介した情報伝達として調査PRも実施。 (3) 効果検証・分析 ・ 定量調査：広告接触者・非接触者への調査を通じ、行動促進効果、コンテンツの情報不足点、正しい情報の伝達度合いを検証。 ・ サイト・SNS分析：サイトアクセス状況やソーシャルリスニング分析により効果を多角的に検証。
実施結果	出稿メディア： 静止画広告：Google、Yahoo!、Meta (Instagram, Facebook)、X 動画広告：YouTube、Meta (Instagram, Facebook)、X 成果： ・ 特設サイトへの遷移数は、約44.4万回。 ・ YouTube広告では、視聴完了数が約130万回。 ・ 事業全体で、計2億回以上の広告表示。 ・ 大麻情報ポータルサイトを見て、広告接触者の74%が「大麻を使用してはいけないという思いが深まった」と回答。

