

KNOW



NEWS LETTER

NEWS LETTER NEWS LETTER NEWS LETTER NEWS LETTER NEWS LETTER NEWS LETTER NEWS LETTER NEWS LETTER NEWS LETTER

2021.9
第105号



公益財団法人
麻薬・覚せい剤乱用防止センター



競輪の補助事業

この冊子は、競輪の補助により作成しました。
<http://hojo.keirin-autorace.or.jp>



NEWS LETTER

2021.9・第105号

C O N T E N T S

隨想

- 「薬物情勢の現状と対策について」

警察庁刑事局組織犯罪対策部 薬物銃器対策課長 伊藤 隆行 1

かいせつ

- 若年者による大麻乱用防止に資する広報への提言

東海大学 文化社会学部 広報メディア学科 教授 河井 孝仁 2

- 「ダメ。ゼッタイ。」普及運動・国連支援募金 令和3年度の啓発活動状況～新型コロナウイルス感染拡大防止を踏まえて～ 6

- 「『ダメ。ゼッタイ。』普及運動」における街頭キャンペーン・厚生労働大臣メッセージ 7

- 「第五次薬物乱用防止五か年戦略」フォローアップの概要 22

- 「大麻等の薬物対策のあり方検討会」について 26

- 大麻等の薬物対策のあり方検討会とりまとめ
～今後の大麻等の薬物対策のあり方に関する基本的な方向について～ 28

- センターだより 34

- ご寄付団体及び賛助会員 36

警察庁刑事局組織犯罪対策部
薬物銃器対策課長

伊 藤 隆 行

覚醒剤、大麻等の薬物乱用は、乱用者自身の精神

や身体をむしばむばかりでなく、その薬理作用による幻覚、妄想等から、凶悪な事件や重大な交通事故を引き起こすなど、社会の安全を脅かします。また、

薬物の不正取引は、暴力団等犯罪組織の資金源となることから、治安の根幹を揺るがす重要な問題です。

薬物事犯の検挙人員は、近年横ばいが続く中、令和2年は1万4,079人と前年からわずかに増加しました。同年中の薬物情勢を概観しますと、覚醒剤事犯の検挙人員は8,471人と前年から引き続

きわずかに減少したものの薬物事犯全体の約6割を占め、依然として我が国の薬物対策上の最重要課題となっています。再犯者の構成比率も年々増加して69・4%を占めており、覚醒剤の依存性の強さを裏付けるものとなっています。また、検挙人員のうち約4割を暴力団構成員等が占めるなど、暴力団の覚醒剤事犯への関与の強さがうかがえます。

大麻事犯の検挙人員は、平成26年以降増加が続き、令和2年中は5,034人と過去最多となった前年を大幅に更新しており、大麻事犯検挙人員の増加が薬物事犯検挙人員全体を押し上げています。また、中でも30歳未満の若年層の検挙人員は全体の約7割を占めていることから、若年層へのまん延が懸念されており、初犯者の高い構成比率も継続しています。さらに、近年は特に、暴力団構成員等による大量大麻栽培事犯の検挙が見られるなど、暴力団の資金源

ともなっていることがうかがわれます。

令和2年中の薬物密輸入事犯の検挙件数は218件で、前年から減少していますが、薬物事犯全体の検挙状況に大幅な変動はみられず、薬物に対する根強い需要が存在しているものと考えられます。覚醒

剤密輸入押収量についても前年より減少したものの、海上貨物の利用による大量密輸入事犯の検挙により、依然として高水準にあるほか、暴力団構成員等や外国人による密輸入事件や、航空機を利用した密輸入事件も検挙したところです。

こうした厳しい情勢の中、薬物対策については、平成30年8月、政府の薬物乱用対策推進会議で策定された「第五次薬物乱用防止五か年戦略」に基づき

関係省庁が緊密に連携し、①「青少年を中心とした薬物乱用未然防止」、②「社会復帰支援等による再乱用防止」、③「取締りの徹底等による薬物の流通阻止」、④「水際対策による薬物の密輸入阻止」、⑤「国際連携・協力を通じた薬物乱用防止」の5つの目標を薬物対策の重要な柱と位置付け、警察においても、薬物の「供給の遮断」と「需要の根絶」の両面から、目標達成に向けた総合的な対策を推進していきます。

薬物の供給を遮断する取組としては、海外から流入している薬物について、麻薬取締部のほか、税関、海上保安庁等の国内関係機関との合同訓練や連絡会議を通じて連携を強化するとともに、外国の取締機

関とは、相互に情報交換等を行うなどして関係強化を図るなど、水際での薬物流入を阻止するための対策の強化に努めています。また、あらゆる捜査手法を活用し、薬物の密輸・密売等に関与する薬物犯罪組織の実態解明を図るとともに、これら組織の中枢に切り込み、重刑の獲得による長期社会隔離、薬物犯罪による不法収益の没収を実現するため、麻薬特例法を積極的に適用するなど、犯罪組織の壊滅に向けた取組を推進しています。

このほか、インターネットを利用して、サイバーパトロールやインターネット犯罪対策として、サイバーパトロールやインターネット利用者等からの違法情報を関する通報を受理する例法を積極的に適用するなど、犯罪組織の壊滅に向けた取組を推進しています。

このほか、インターネットを通じて、警察だけではなく、公益財團法人麻薬・覚せい剤乱用防止センター（IHC）による広報啓発活動を推進しています。特に、広報啓発活動については、警察だけではなく、民間団体やボランティアの皆様方と連携しつつ、官民一体となつた効果的な活動を展開していくことを願っています。

警察としましては、引き続き社会情勢の変化を踏まえ、「供給の遮断」と「需要の根絶」の両面から、薬物乱用のない社会の実現に向けた施策を強力に推進してまいりますので、今後とも御理解と御協力を賜りますようお願い申し上げます。

河井 孝仁

資する広報への提言

1はじめに

政府広報によれば、近年、大麻に関する検挙された人数が急増しています。大麻による検挙者は二〇一四年の一七六一人から二〇一九年には四三二人に達したとされています。

検挙者数と大麻乱用者数は必ずしも一致するわけではありませんが、乱用者も傾向として増加している可能性は小さくないと考えられます。

こうした状況のもと、大麻乱用防止の取り組みは様々に行われているわけですが、広報に期待される役割も大きいと思われます。

ここで広報と申し上げているものは、ポスターを貼ることや、動画を作成すること、ホームページを作成することという一つひとつの取り組みに止まるものではありません。

むしろ、広報の企画者が、広報の対象者に期待する行動変容を促すための一連のメディア活用を広報と述べています。個別の行動に止まらない、ロジックモデルに基づく戦略があつて、はじめて、広報になります。

そのうえで、行政や、その外郭団体が行う広報には必須となる前提があります。それは、当該広報に係る事象に関する事実と論理の可視化です。

先に「広報の企画者が、広報の対象者に期待する行動変容を促すための一連のメディア活用を広報と述べ」と申し上げました。もしも、事実や論理の十分な可視化がないまま、「広報の企画者が、広報の対象者に期待する行動変容を促す」ことがあれば、それは、都合よく人を動かす手前

勝手な方法に堕してしまいます。

大麻乱用防止広報にあっても、大麻乱用と呼ばれる状況はどのようなことを指すのか、なぜ大麻乱用を防止しなければならないのか、どのような行動変容を求めるのか、なぜそうした行動変容を求めるのか、その広報戦略はどうして的確であると評価できるのかなどの回答を、できる限り、定量的に示すことが前提となります。

いわば、大麻乱用防止広報について、別の視点からの意見提示の可能性を残しておくことが意味を持ちます。

これによって、大麻乱用防止に係る広報の必要性をさらに吟味し、広報が必要とされた場合にその手法が進化し、さらに国民の納得を得ることがでできると考えます。

2広報対象者のセグメンテーション

大麻乱用防止広報にあたっては、誰もが同じような可能性で大麻を乱用するわけではないという仮説を立てることが重要になります。なんらかの属性を持った群に含まれる人々が、その他の人々に比較して大麻を乱用しやすいと考えると言い換えてもいいでしょう。

現在、筆者は厚生労働行政推進調査事業費による研究費を用いて、大麻を乱用しやすい群にどのような人々が含まれるのかを明らかにしようとしています。

こうした仮説設定を広報の分野ではセグメンテーションと言います。セグメンテーションには三つの範疇があります。デモグラフィックなセグメン

テーション、ジオグラフィックなセグメンテーション、サイコグラフィックなセグメンテーションです。

デモグラフィックとは「人口学的な」という意味になります。つまり、デモグラフィックなセグメンテーションにおいては、対象者を性別や年齢、家族形態、年収などにより細分化する方法です。

ジオグラフィックなセグメンテーションは地理学的な細分化という意味になりますから、居住地、出身地、就業地、さらには日常的な地域間移動などに注目して細分化する方法です。

そして、サイコグラフィックなセグメンテーションは「何を大事にするのか」「どのような習慣を持っているのか」ということによって区分する方法になります。

従来、広報のセグメンテーションはデモグラフィックな方法が支配的でした。しかし、人々の多様性が大きくなるなかで、同じ性別、同じ年齢層でも、考え方の違いは広がってきてています。そのため、現在ではサイコグラフィックなセグメンテーションの必要性が大きくなっています。筆者の研究でも、どのようなサイコグラフィックな特性を持つ人々が大麻乱用に対して許容度が高いのかを明らかにしようとしています。

ここで注意することは、セグメンテーションとは因果関係を明らかにするものではないという点です。例えば、ゲームを一日に六時間以上プレイする人々が、ゲームを二時間未満しかプレイしない人に比較して、大麻乱用への許容度が高いとしても、ゲームをすることが大麻乱用につながるこ

若年者による大麻乱用防止に

とを意味するわけではないという点です。

セグメントーションは対象者を定め、効果的なターゲティングのために用いられる手法です。

そうした広報対象者のセグメントーションの下で、大麻の乱用防止を図る的確な広報を行うためには、二つのアプローチが考えられます。

一つは、仮説として設定した大麻乱用予備群

(以下「予備群」といいます。)に該当する人々を対象として、大麻乱用が利益にならないことを効果的に訴求し、乱用行動を阻む広報です。

もうひとつは、予備群に属する人々に影響力を持つ人々を対象に、大麻乱用への志向を持つ人々に乱用防止を効果的に働きかけてもらうための広報になります。

この二つの広報戦略はそれぞれに実現していくことが求められます。そのうえで共通する点について検討していきましょう。

3 メディア活用戦略モデル

広報を的確に実現するための発想に、メディア活用戦略モデルがあります。メディアの活用を、前の傾聴・認知獲得・関心惹起・着地点整備(信頼供給・共感形成)・行動促進・途中の傾聴というフェイズに分けて考えていくモデルです。

(1) オウンドメディアの棚卸

メディア活用戦略モデルを適切に運営するためには、オウンドメディアの棚卸という作業が求められます。

オウンドメディアとは、広報企画実施者自らが管理できるメディアのことを指します。大麻乱用防止広報では、行政や麻薬・覚せい剤乱用防止センター(以下「d a p c」といいます)が管理できるメディアがオウンドメディアです。

具体的には行政・d a p cが発行する広報紙、行政・d a p cが発注し貼付されるポスター、行政・d a p cの公式ウェブサイト、行政・d a p



cの公式アカウントとして発信されるSNSもオウンドメディアになります。

オウンドメディアはトリプルメディアのうちの一つであります。オウンドメディア、アーンドメディア、ペイドメディアの三つのメディア区分をトリプルメディアと呼びます。

アーンドメディアは広報企画実施者が管理はできないが、影響を与えることにより獲得できるメディアです。行政・d a p cからのプレスリリーにより獲得できる新聞記事や、公式アカウントで発信された内容の興味深さによって得られるソーシャルメディアのシェアもアーンドメディアになります。

ペイドメディアは広告です。金銭を支払うことを利用してできる情報発信手段になります。

メディア活用戦略モデルにおいては、このトリプルメディアのうち、各フェイズごとに最も的確なメディアを選択しつつ活用することが求められます。そのためにも、広報企画実施者がどのように

組を見ている際に、特に情報受信者が求めなくても、CMというパッショナルメディアによって情報が届けられることがあります。

パルメディアは情報受信者が情報を求めることで入手できるメディアです。ウェブサイトがわかりやすいパルメディアと言えるでしょう。情報受信者が何らかの情報を求め、その情報を探索することによってウェブサイトにたどり着くことがあります。

それでは、各戸配布されるような行政広報誌はパルメディアでしょうか、パッショナルメディアでしょうか。行政情報を求めていたくとも、ある意味、勝手に投函される行政広報誌はパッショナルメディアとして機能するようと思われます。

しかし、行政サービスに関心のない人々、例えば自身で特に大きな障害も持っていない人には、行政情報を得ようとする意欲のない人も少なくありません。こうした人々にとっては行政広報誌の二ページめ以降はパルメディアとしてしか機能しない、つまり、情報を得ようとする意欲を持たせないことにはメディアとしての意味を持たないことがあります。

こうした点への注目がオウンドメディアの棚卸にとって重要になります。d a p cの持つ、管理

なオウンドメディアを持っているかを十分に確認する、オウンドメディアの棚卸が必要になるわけです。

私が進めている厚生労働行政推進調査事業費による研究でも、大麻乱用防止広報において、行政や、d a p cがどのようなオウンドメディアを持っているのかを分析することになります。

メディアにはパッショナルメディア・パルメディアという区分もあります。パッショナルメディアは、情報受信者が求めなくても、情報内容が届くメディアになります。テレビCMは典型的なパッショナルメディアです。ほとんどの場合、CMを見るためにテレビを見ていることはありません。何らかの番組を見ている際に、特に情報受信者が求めなくても、CMというパッショナルメディアによって情報が届けられます。

できるメディアのどれが、誰にとってプラットフォームとしての機能するのか、ブルーメディアとして働くのかという見極めが必要になります。また、それぞれのメディアがシェアしやすいものかどうかという判断も重要です。

(2) 前の傾聴

このようにオウンドメディアの棚卸を進めつつ、メディア活用戦略モデルの最初のフェーズである「前の傾聴」を行います。大麻乱用防止広報であれば、国民の大麻乱用への許容度や大麻を乱用してしまった人への立ち直りへの支援意欲を調査します。これらは、メディア活用戦略の評価のための成果指標を確定するためにも用います。

また、行動変容を促そうとする広報対象者がど

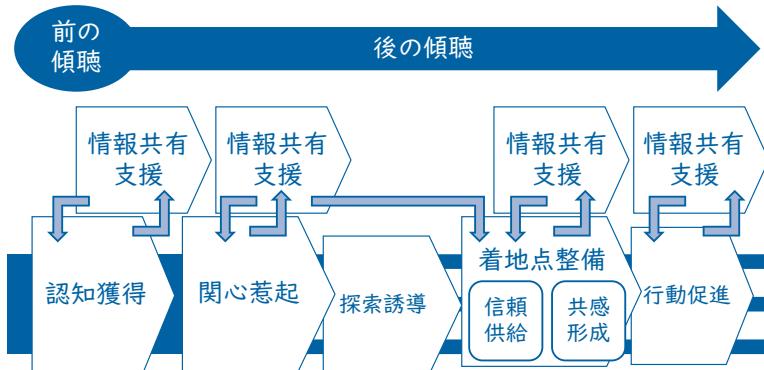


図2 メディア活用戦略モデル模式図

認知獲得フェーズは行政や外郭団体が行う広報にとって重要な意義を持ちます。行政が強制的に徴収する税によって事業を運営していることがその理由になります。

認知獲得フェーズを的確に行うことによって、行動変容を促す広報対象者にとどまらず、幅広い人々に取り組みを認知してもらうことが可能になります。このことで、税の活用に納得を得ることが可能になります。

大麻乱用を防止することに税を活用していることへの支持や理解を深めるフェーズにもなります。この認知獲得フェーズを実現するには、先に述べたオウンドメディアだけでは力不足です、行政やdappcが管理するメディアでは国民に幅広く認知させるには至らないと考えます。その時に必要なことがアーケードメディアの活用です。アーケードメディアを使うには、アーケードメディアの管理者に、その情報を伝えてみたいという気持ちを起こさせることができます。

大麻乱用防止を呼び掛けるポスターを貼るだけでは認知獲得は不十分です。そのポスターの内容がマスメディアの記事になる、あるいはポスターを見たものが自らのアカウントでツイートすることが幅広い認知獲得を可能にします。

そのためには、オウンドメディアの内容に「誘発ポイント」を持たせることが必要になります。誘発ポイントとは、情報内容に込められた日本初・世界一、勝ち負けなどのドミナント性や、既に著名なものや流行しているものとのコラボによるトレンド性、情報内容にある何らかの違和感に基づくギャップ性により形成することができます。

のようなメディアを用い、どのような内容に興味を持ち、共感するのかを明らかにすることも、今後のメディア活用戦略を的確に行うために必要になります。

(3) 認知獲得

認知獲得フェーズは行政や外郭団体が行う広報にとって重要な意義を持ちます。行政が強制的に徴収する税によって事業を運営していることがその理由になります。

認知獲得フェーズを的確に行うことによって、行動変容を促す広報対象者にとどまらず、幅広い人々に取り組みを認知してもらうことが可能になります。このことで、税の活用に納得を得ることが可能になります。

大麻乱用を防止することに税を活用していることへの支持や理解を深めるフェーズにもなります。

この認知獲得フェーズを実現するには、先に述べたオウンドメディアだけでは力不足です、行政

やdappcが管理するメディアでは国民に幅広く認知させるには至らないと考えます。その時に必

要なことがアーケードメディアの活用です。アーケードメディアを使うには、アーケードメディアの管理

者に、その情報を伝えてみたいという気持ちを起

こさせることができます。

大麻乱用防止を呼び掛けたポスターを貼るだけでは認知獲得は不十分です。そのポスターの内容がマスメディアの記事になる、あるいはポスターを見たものが自らのアカウントでツイートすることが幅広い認知獲得を可能にします。

そのためには、オウンドメディアの内容に「誘

発ポイント」を持たせることが必要になります。

誘発ポイントとは、情報内容に込められた日本

初・世界一、勝ち負けなどのドミナント性や、既

に著名なものや流行しているものとのコラボによ

るトレンド性、情報内容にある何らかの違和感に

基づくギャップ性により形成することができます。

(4) 関心惹起

認知獲得フェーズは国民に広く知つてもらうことを目的としますが、それだけでは大麻乱用を防止することはできません。行動変容を促したいセグメントに焦点を当てたメディア活用が求められます。

このフェーズが関心惹起フェーズです。大麻乱用防止広報では、大麻乱用への許容度が高い人々や、そうした人々を適切に導ける力を持っている人々を行動変容を促す対象者とします。

関心惹起では、いまだ関心を持っていない人々を対象とするわけですから、情報を持ち込むプラットフォームで確認してある、行動変容を促す対象者がよく用いるメディアや信頼、共感する内容を十分に吟味し、的を射た広報を行います。

セグメンテーションとターゲティングが関心惹起フェーズでの重要な要素です。

このようにして、行動変容を促したい広報対象者の関心を惹起することができれば、ブルーメディアで待ち受けることになります。

(5) 探索誘導

もちろん、関心を持った対象者を迷子にさせないように、待ち受けているブルーメディアである着地点に誘導する手立ては必要です。

この探索誘導フェーズでは関心惹起でのメディアと着地点のメディアをつなぐ役割が求められます。着地点のメディアがスマートフォンのウェブサイトであり、関心惹起を行うメディアがポスターであれば、QRコードが探索誘導に適していることになるでしょう。

着地点は待ち受ける場所です。関心を持って訪

れた広報対象者に信頼を供給し、共感を形成すること場所になります。使うメディアは当然ブルメディアになります。

どのように信頼を供給し、共感を形成することができるでしょうか。ここでも、前の傾聴で確認した、大麻乱用への許容度が高い人々や、そうした人々を適切に導ける力を持っている人々が、どのようなものごとに信頼を持ち、どのようなものごとに共感するのかという点が重要になります。

一般論として述べるなら、信頼を供給する力を持つものは公共性とデータです。しかし、大麻乱用防止広報において行動変容を促す対象者が、どのようなものを公共的であると考え、どのようなデータに信頼性があると考えるのは、今後の研究により明らかにしなければならないでしょう。着地点では情報内容への信頼を供給するにとどまらず、共感を形成する必要があります。人に行動変容を促すためには信頼だけでは不足します。人は共感があって、はじめて行動への準備ができると考えられます。

社会的に正しいとされていることが共感を呼ぶことは少なくありません。弱者とされている人を救う、あるいは社会的包摶を実現することは確かに共感を形成します。

しかし、それだけではなく、社交的であること、言い換えれば「人」の姿が見えること、「コミュニケーションによって受けとめられる」とは、多くの場合、共感をつくりだすことができます。

大麻乱用防止広報において行動変容を促す対象者として、大麻乱用への許容度が高い人々を考えるのであれば、社会性による共感形成よりも、社

交性による共感形成が有効ではないかという仮説が導けるかもしれません。

一方で、大麻乱用への許容度が高い人を適切に導ける力を持っている人々の行動変容を促すためには、社会性の力も十分に役立つという仮説も成立しそうです。

これらの仮説が実際に導出できるのか、できたとして立証できるのかも、今後の研究の課題です。

(7) 行動促進

次のフェイズは行動促進です。メディア活用戦略モデルにおいて、鍵となるフェイズということができるでしょう。

関心を持ち、信頼と共に裏打ちされた広報対象者に実際に行動してもらうためには、行動へのハードルを下げることと何らかのインセンティブを提供することが有効になります。

ここでインセンティブとは必ずしもモノ・カネという意味ではなく、仲間ができる、褒められる、自分の力が發揮できる、自分が意味のある存在だと想える、などもインセンティブになり得ます。これらは、心理学者のアブラハム・マズローに基づかなければなりません。そのうえで、ソーシャルということが共感を形成することに役立ちます。ソーシャルとは社会性ということと社交性という二つの意味を持ちます。

では、どのような点に留意する必要があるでしょうか。もちろん、ここでも前の傾聴での調査データに基づかなければなりません。そのうえで、ソーシャルということが共感を形成することとに役立ちます。STEPPSという発想があります。

STEPSSは「Social currency」「Triggers」「Emotion」「Public」「Practical Value」「Stories」の頭文字をとった造語です。これらを備えることで、広報対象者の行動を促すことが可能になります。

行動変容を促す取り組みにこれらを纏わせることができれば、広報対象者に期待する行動を促すことが可能になります。

大麻を乱用しないという行動、大麻を乱用しようとすると人を止めるという行動、大麻を乱用したが立ち直ろうとする人を支えるという行動にとつて、STEPSSをどのように活用すればいいか、今後研究していく必要があるでしょう。

(8) 情報共有支援と途中の傾聴

情報共有支援フェイズは、広報対象者を対象者にとどめず、主体としても意識するフェイズです。ただ、情報を受け取り、次のフェイズに向けて背中を押されるだけの存在ではなく、自ら情報を発信する主体となる、そうした行動を支援するフェイズになります。

このことは、広報対象者をリストアクトすることに繋がるとともに、メディア活用戦略モデルをより頑強にすることにも役立ちます。

最後に残されたフェイズが「途中の傾聴」です。これは各フェイズの成果を評価するためのフェイズです。紙幅が尽きるので詳細は述べられませんが、行政や外郭団体による広報にあたってはアクウンタビリティの視点からも極めて重要なフェイズになります。

4 おわりに

筆者の研究は未だ途上です。今後、ここに述べた議論も活用しつつ、的確な大麻乱用防止広報の在り方について研究を深めたいと思っています。

研究成果として、大麻乱用防止を図ろうとする広報企画者にとって、意義のある広報ガイドラインを作成したいとも考えています。少しだけ期待していただけると嬉しく思います。

それを、筆者が日本語に意訳すれば「社交的・社会的価値」「思い出すきっかけ」「高揚感」「みんなの可視化」「実用的・金銭的価値」「自分が登場人物になれる物語」ということになります。