

少年向け大麻乱用防止広報における
訴求ポイントに関する調査研究
報告書

令和8年（2026年）2月
公益財団法人日工組社会安全研究財団

目 次

1. 調査研究の概要	- 1 -
1. 1 調査目的	- 1 -
1. 2 調査対象	- 1 -
1. 3 調査期間	- 1 -
1. 4 調査方法	- 1 -
2. 本報告書を読む際の注意点	- 5 -
3. 調査結果の概要	- 7 -
4. 調査結果	- 10 -
4. 1 X広告	- 10 -
4. 2 Instagram広告	- 19 -
4. 3 考察	- 27 -
5. 参考資料	- 28 -
5. 1 表示回数の属性別割合	- 28 -
5. 2 X広告・都道府県別表	- 32 -
5. 3 Instagram広告・都道府県別表	- 42 -
6. 関連資料	- 48 -

1. 調査研究の概要

1. 1 | 調査目的

大麻乱用により検挙される少年（少年とは20歳未満の人をいい、女子を含む。）は増加傾向にある。令和5年中の少年の大麻事犯検挙人員は過去最多の1,222人（前年比34.0%増）となっており、少年の大麻乱用防止のための啓発活動の充実強化が重要な課題となっている。

そこで、大麻乱用防止の啓発広告において少年の関心を引く訴求ポイントを探るため、訴求ポイントを変えたインターネット広告の配信結果を比較する調査研究を行い、効果的な広報啓発活動の参考とする。

1. 2 | 調査対象

X広告及びInstagram広告のユーザーのうち、13歳から19歳までの全国の少年層

（X広告：13歳～19歳、Instagram広告：15歳～19歳）

※ 本広告の内容から対象を15歳以上とすることとしていたが、X広告では配信対象を15歳以上に設定することができないため、上記のとおりとなった。

1. 3 | 調査期間

令和7年7月14日（月）から令和7年10月14日（火）まで（配信期間：93日間）

1. 4 | 調査方法

（1）配信プラットフォーム

- ・X（旧Twitter） - プロモ広告
- ・Instagram - フィード広告

（2）広告バナーの種類

ベースとなるデザインは同一とし、訴求ポイントの異なる4種類のバナー（バナーA、B、C、D）を作成し配信した。

訴求ポイントは、バナーAは大麻の有害・依存性、バナーBは大麻使用への厳しい罰則、バナーCは大麻乱用の社会への有害性、バナーDは誘引時にすべき対応（きっぱりと断る）とした。

（3）測定項目

- ・表示回数（インプレッション数）
- ・クリック数
- ・「いいね」数
- ・（X広告のみ）リポスト・引用リポスト数

（4）分析方法

- ・カイニ乗検定による有意差検定
- ・調整済み標準化残差分析による個別バナーの効果測定
- ・属性別（性別、年齢、地域、人口規模）の効果比較

(5) 広告バナー

<デザイン意図>

ベースデザインは、大麻乱用防止を訴求するため、大麻草に禁止マークを付け誰もが分かりやすい表現とし、テキスト以外は4バナー共通とした。

禁止マークは、道路標識の「進入禁止」を示す標識でもあることから、「道路標識」をクリエイティブテーマとし、夜道をイメージした背景と、「道路標識」に掛け合わせたキャッチコピーを開発した。

<バナー A >

- ・訴求ポイント
大麻使用は身体に有害であり、依存性があること
- ・キャッチコピー
大麻使用は身体に有害であり、依存性があります。
ちょっとだけ、が大事故に。



<バナー B >

- ・訴求ポイント
大麻使用には厳しい罰則があること
- ・キャッチコピー
大麻使用には厳しい罰則があります。
進めば、犯罪。



<バナー C >

- ・訴求ポイント
大麻使用は個人の問題ではなく、社会に有害であること
- ・キャッチコピー
大麻使用は個人の問題ではなく、社会に有害です。
その一歩が、闇を育てる。



<バナー D >

- ・訴求ポイント
大麻使用に誘われたら、きっぱりと断ること
- ・キャッチコピー
大麻使用に誘われたら、きっぱりと断りましょう。
自分を守る、急ブレーキ。



(6) X広告 配信イメージ

<バナー A >



(公財) 日工組社... 🌐 @syaa... · 7月14日
ストップ！若者の大麻乱用

「大麻は、身体への悪影響はない。依存性はない。」など、嘘の情報に惑わされないように注意してください。



(公財) 日工組社会安全研究財団・警察庁
詳しくはこちら

npa.go.jpから

0 57

628

↑

プロモーション

<バナー B >



(公財) 日工組社... 🌐 @syaa... · 7月14日
ストップ！若者の大麻乱用

大麻の所持や施用（使用）は、麻薬及び向精神薬取締法により「7年以下の拘禁刑」とされています。



(公財) 日工組社会安全研究財団・警察庁
詳しくはこちら

npa.go.jpから

0 66

691

↑

プロモーション

<バナー C >



(公財) 日工組社... 🌐 @syaa... · 7月14日
ストップ！若者の大麻乱用

大麻の密売は、匿名・流動型犯罪グループや暴力団の資金源。大麻使用は、使用者だけでなく、社会の安全にも悪影響を及ぼします。



(公財) 日工組社会安全研究財団・警察庁
詳しくはこちら

npa.go.jpから

0 60

694

↑

プロモーション

<バナー D >



(公財) 日工組社... 🌐 @syaa... · 7月14日
ストップ！若者の大麻乱用

もし、友人、先輩、ネットで知り合った人などから大麻に誘われたら、きっぱり断るか、断りにくい場合は、急用を理由にその場から離れたり、連絡を断ちましょう。



(公財) 日工組社会安全研究財団・警察庁
詳しくはこちら

npa.go.jpから

0 108

480

↑

プロモーション

(7) Instagram広告 配信イメージ

<バナー A >



<バナー B >



<バナー C >



<バナー D >



2. 本報告書を読む際の注意点

1 基本情報の参照先

調査の目的、調査対象、調査期間、調査方法、広告バナーイメージ等の基本情報は「1. 調査研究の概要」を参照。

2 割合の表示

割合は四捨五入して示しているため、合計値が100%にならない場合がある。

3 属性別分析の注意

男女別、地域別、人口規模別の分析においては、「不明」を除いて行っている。このため、男女、地域、人口規模のそれぞれの数の合計は全体の数に一致しない。

なお、X広告のバナーA、B、Cについては、性別、年齢別、地域別の表示回数の合計値が一致しなかった（媒体側でのデータ集計方法やデータ元が異なる）ため、各バナーの総表示回数は年齢別の合計値を採用した。

4 統計的検定方法

- ・カイニ乗検定 : バナー間でクリック率等に差があるかを検定
- ・調整済み標準化残差分析 : どのバナーが特に高い/低いかを特定
- ・有意水準 : $p < 0.05$ を統計的に意味のある差とする基準とした

5 p 値（有意確率）の表記

- ・ $p < 0.001$: 0.1%水準で有意差あり（非常に強い差）
- ・ $p < 0.01$: 1%水準で有意差あり（強い差）
- ・ $p < 0.05$: 5%水準で有意差あり（差がある）
- ・（空白）: 有意差なし（統計的に意味のある差は認められない）

※ p 値が0.001未満の場合は、数値の記載を略し、 $p < 0.001$ としている。

6 調整済み標準化残差の解釈

- ・ ± 1.96 以上: 5%水準で有意（バナー間に差がある）
- ・ ± 2.58 以上: 1%水準で有意（バナー間に強い差がある）
- ・正の値 (+) : 期待値より有意に多い（効果が高い）
- ・負の値 (-) : 期待値より有意に少ない（効果が低い）
- ・（空白）: 有意差なし

7 地域別の内訳

地域別の内訳は次のとおりである。

北海道・東北：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東：東京都、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県

中部：富山県、石川県、福井県、岐阜県、愛知県、三重県

近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国・四国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

8 人口規模別の内訳

人口規模別の内訳は次のとおりである。なお、人口500万人以上を「大規模県」、150万人以上500万人未満を「中規模県」、150万人未満を「小規模県」とした。人口は、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(令和7年1月1日現在)」による。

大規模県 : 北海道、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県、福岡県

中規模県 : 宮城県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、新潟県、長野県、静岡県、岐阜県、三重県、京都府、岡山県、広島県、熊本県、鹿児島県

小規模県 : 青森県、岩手県、秋田県、山形県、山梨県、富山県、石川県、福井県、滋賀県、奈良県、和歌山県、鳥取県、島根県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、佐賀県、長崎県、大分県、宮崎県、沖縄県

9 主な指標の定義

- ・クリック率 = クリック数 ÷ 表示回数 × 100 (%)
- ・「いいね」率 = 「いいね」数 ÷ 表示回数 × 100 (%)
- ・リポスト率 = リポスト数 ÷ 表示回数 × 100 (%)

10 データの特性

- ・年齢、性別、地域等の属性情報はプラットフォーム(X、Instagram)が推定したデータに基づく。
- ・各セグメントの表示回数(母数)が異なるため、実数ではなく率(%)で比較することが重要である。
- ・サンプルサイズが小さいセグメントでは統計的検定力が低下する場合がある。

3. 調査結果の概要

本調査においては、4種類の訴求ポイントの異なるバナー（各バナーの訴求ポイントは表1-1参照）を作成し、X広告及びInstagram広告に出稿して、19歳以下のユーザーの反応の状況を比較検討した。

X広告においては、バナーDのクリック率が最も高く、次いで、バナーC、バナーA、バナーBの順となった。Instagram広告においては、バナーCのクリック率が最も高く、次いでバナーD、バナーB、バナーAの順となった。クリック率が統計的に有意に高くなったのは、X広告においてはバナーD、Instagram広告においてはバナーCとバナーDとなった。

男女別をみると、X広告では男性、女性とも、バナーDのクリック率が高く、Instagram広告では、男性、女性とも、バナーCとバナーDのクリック率が高くなかった。

年齢層別をみると、X広告では「13歳～17歳」ではバナーAとバナーC、「18歳～19歳」ではバナーDのクリック率が高く、Instagram広告では、「15歳～17歳」ではバナー間のクリック率に統計的に有意な差はみられず、「18歳～19歳」ではバナーCとバナーDのクリック率が高くなっている。

地域別をみると、X広告では、いずれの地域でもバナーDのクリック率が高く、Instagram広告では、近畿はバナーC、近畿以外では、バナーCとバナーDのクリック率が高くなっている。

人口規模別をみると、X広告では、大規模県、中規模県、小規模県いずれもバナーDのクリック率が高く、Instagram広告では、大規模県、中規模県、小規模県のいずれもバナーCとバナーDのクリック率が高くなかった。

これらのことから、広告の訴求効果には媒体による影響がみられるものの、X広告及びInstagram広告ともに、年齢層別を除いたほとんどすべての属性でバナーDのクリック率が統計的に有意に高くなっている。バナーDの「きっぱりと断る」という訴求ポイントが少年に対する効果が高いものと考えられる。

表1-1 各バナーの訴求ポイント

	訴求ポイント	バナー上のメインコピー
バナーA	有害・依存性	大麻使用は身体に有害であり、依存性があります。
バナーB	厳しい罰則	大麻使用には厳しい罰則があります。
バナーC	個人だけでなく社会に有害	大麻使用は個人の問題ではなく、社会に有害です。
バナーD	きっぱりと断る	大麻使用に誘われたら、きっぱりと断りましょう。

表1-2 X広告配信結果

	表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率
バナーA	5,050,564	59,734	4,990,830	1.18%
バナーB	4,828,602	56,231	4,772,371	1.16%
バナーC	3,186,340	38,937	3,147,403	1.22%
バナーD	4,627,864	66,764	4,561,100	1.44%

※網掛け・太字表記は統計的に有意に高いもの

図1-1 X広告バナー別クリック率

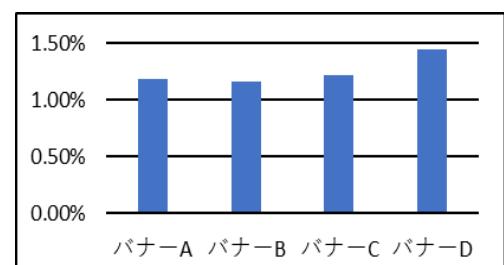


表1-3 Instagram広告配信結果

	表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率
バナーA	228,150	4,043	224,107	1.77%
バナーB	200,070	4,144	195,926	2.07%
バナーC	165,816	4,123	161,693	2.49%
バナーD	176,831	4,180	172,651	2.36%

※網掛け・太字表記は統計的に有意に高いもの

図1-2 Instagram広告バナー別クリック率

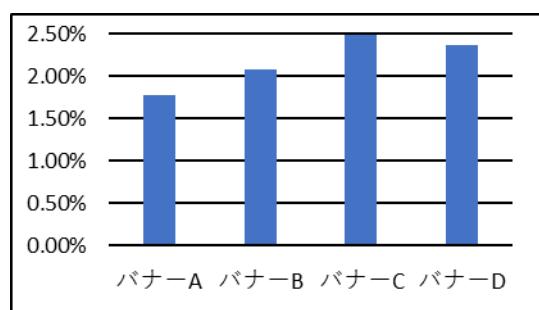


表1-4 男女別クリック率の状況

		バナーA	バナーB	バナーC	バナーD
X	男性	1.06%	1.04%	1.02%	1.24%
	女性	1.23%	1.22%	1.32%	1.53%
Instagram	男性	1.83%	2.39%	2.85%	2.73%
	女性	2.51%	3.23%	3.35%	3.88%

※網掛け・太字表記は統計的に有意に高いもの

表1-5 年齢層別クリック率の状況

		バナーA	バナーB	バナーC	バナーD
X	13歳～17歳	1.21%	1.14%	1.19%	1.13%
	18歳～19歳	1.16%	1.18%	1.25%	1.60%
Instagram	15歳～17歳	0.17%	0.16%	0.17%	0.12%
	18歳～19歳	2.05%	2.66%	3.08%	3.12%

※網掛け・太字表記は統計的に有意に高いもの

表1-6 地域別クリック率の状況

		バナーA	バナーB	バナーC	バナーD
X	北海道・東北	1.17%	1.20%	1.24%	1.37%
	関東	1.19%	1.15%	1.22%	1.44%
	中部	1.15%	1.17%	1.20%	1.40%
	近畿	1.18%	1.18%	1.23%	1.46%
	中国・四国	1.21%	1.20%	1.25%	1.51%
	九州	1.20%	1.20%	1.23%	1.44%
Instagram	北海道・東北	1.84%	2.15%	2.77%	2.51%
	関東	1.63%	1.93%	2.43%	2.23%
	中部	1.81%	1.89%	2.17%	2.37%
	近畿	1.93%	2.24%	2.56%	2.35%
	中国・四国	1.67%	2.19%	2.66%	2.50%
	九州	1.94%	2.28%	2.52%	2.62%

※網掛け・太字表記は統計的に有意に高いもの

表1-7 人口規模別クリック率の状況

		バナーA	バナーB	バナーC	バナーD
X	大規模県	1.19%	1.16%	1.22%	1.45%
	中規模県	1.18%	1.17%	1.22%	1.42%
	小規模県	1.19%	1.22%	1.22%	1.42%
Instagram	大規模県	1.80%	2.07%	2.52%	2.38%
	中規模県	1.61%	2.06%	2.43%	2.29%
	小規模県	1.90%	2.08%	2.46%	2.43%

※網掛け・太字表記は統計的に有意に高いもの

4. 調査結果

4. 1 | X広告

(1) 全体

バナー別のクリック率をみると、表2-1のとおり、最も高いのはバナーDであり、次いで、バナーC、バナーA、バナーBの順となっている。

(残差分析)

クリックの有無についてカイ二乗検定を行ったところ、有意に差が認められ、調整済み標準化残差分析を行ったところ、表2-2のとおり、バナーDが有意に「クリックあり」が高く、バナーA、バナーB、バナーCが有意に「クリックあり」が低かった。

したがって、4つのバナーのクリック率には明確な差があり、バナーDが最も効果的であることが統計的に確認された。

表2-1 X広告・バナー別クリック数

	表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率
バナーA	5,050,564	59,734	4,990,830	1.18%
バナーB	4,828,602	56,231	4,772,371	1.16%
バナーC	3,186,340	38,937	3,147,403	1.22%
バナーD	4,627,864	66,764	4,561,100	1.44%
計	17,693,370	221,666	17,471,704	1.25%

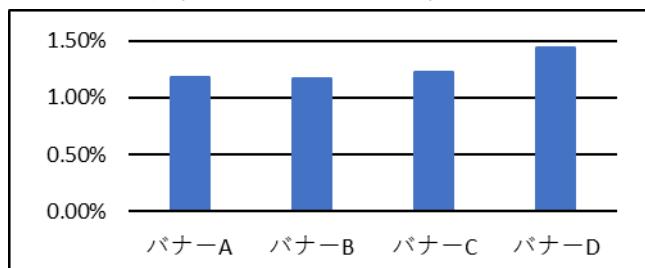
$\chi^2 (3) = 1877.33$, $p < 0.001$

表2-2 X広告バナー別・調整済み標準化残差

	クリックあり	クリックなし	p 値	
バナーA	-16.76	16.76	<0.001	(++)
バナーB	-20.45	20.45	<0.001	(++)
バナーC	-5.46	5.46	<0.001	(++)
バナーD	42.73	-42.73	<0.001	(++)

(++) : 有意水準 1% で有意に差がある。 (+) : 有意水準 5% で有意に差がある。

図2-1 X広告バナー別クリック率



(2) 男女別

男女別のクリック率をみると、表2-3のとおり、男性、女性ともに最も高いのはバナーDであり、男性では次いでバナーA、バナーB、バナーCの順、女性では次いでバナーC、バナーA、バナーBの順となっている。

(残差分析)

男性、女性ともにクリックの有無についてカイ二乗検定を行ったところ、有意に差が認められ、調整済み標準化残差分析を行ったところ、男女ともにバナーDが有意に「クリックあり」が高く、男性はバナーA、バナーB、バナーCが有意に「クリックあり」が低く、女性はバナーA、バナーBが有意に「クリックあり」が低かった。

したがって、男女ともにバナーDが最も効果的であることが統計的に確認された。

表2-3 X広告・男女別クリック数

		表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率	p 値	
男性	バナーA	1,409,748	14,995	1,394,753	1.06%	p<0.001	※
	バナーB	1,423,788	14,747	1,409,041	1.04%		
	バナーC	1,053,113	10,705	1,042,408	1.02%		
	バナーD	1,350,214	16,690	1,333,524	1.24%		
女性	バナーA	3,627,982	44,580	3,583,402	1.23%	p<0.001	※
	バナーB	3,391,893	41,346	3,350,547	1.22%		
	バナーC	2,125,396	28,137	2,097,259	1.32%		
	バナーD	3,259,890	49,783	3,210,107	1.53%		

p 値：「クリックあり」「クリックなし」の割合のカイ2乗検定による p 値

※：p < 0.05 であり、有意水準5%で有意差が認められるもの

男性： $\chi^2(3)=367.60$, p<0.001 ※

女性： $\chi^2(3)=1570.61$, p<0.001 ※

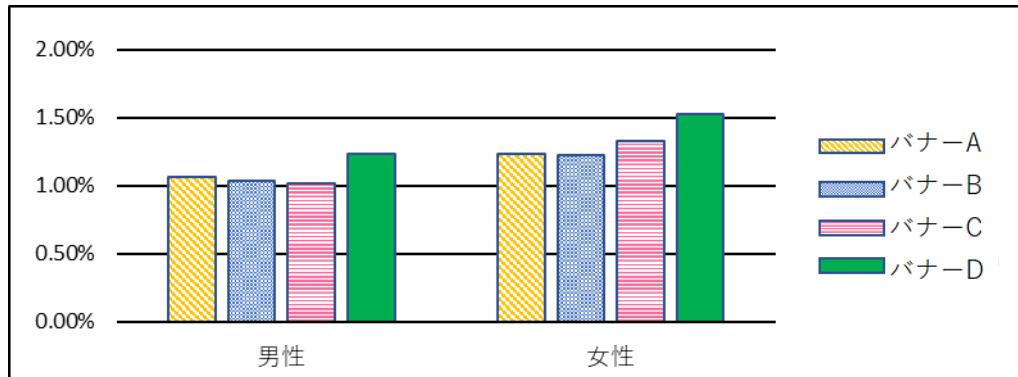
表2-4 X広告・男性のクリック状況の調整済み標準化残差

	クリックあり	クリックなし	p 値	
バナーA	-3.66	3.66	p<0.001	(++)
バナーB	-7.44	7.44	p<0.001	(++)
バナーC	-8.24	8.24	p<0.001	(++)
バナーD	18.83	-18.83	p<0.001	(++)

表2-5 X広告・女性のクリック状況の調整済み標準化残差

	クリックあり	クリックなし	p 値	
バナーA	-18.25	18.25	p<0.001	(++)
バナーB	-19.27	19.27	p<0.001	(++)
バナーC	0.43	-0.43	p=0.667	
バナーD	38.01	-38.01	p<0.001	(++)

図2-2 X広告・男女別クリック率



(3) 年齢層別

年齢層別のクリック率をみると、表2-6のとおり、13~17歳では最も高いのはバナーAであり、次いでバナーC、バナーB、バナーDの順、18~19歳では最も高いのはバナーDであり、次いでバナーC、バナーB、バナーAの順となっている。

(残差分析)

13~17歳、18~19歳ともにクリックの有無についてカイ二乗検定を行ったところ、有意に差が認められ、調整済み標準化残差分析を行ったところ、13~17歳ではバナーAが有意に「クリックあり」が高く、バナーB、バナーDが有意に「クリックあり」が低かった。

18~19歳ではバナーDが有意に「クリックあり」が高く、バナーA、バナーB、バナーCが有意に「クリックあり」が低かった。

したがって、13~17歳においてはバナーAが、18~19歳においてはバナーDが最も効果的であることが統計的に確認された。

表2-6 X広告・年齢層別クリック数

		表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率	p 値
13歳~17歳	バナーA	2,312,228	27,990	2,284,238	1.21%	p<0.001 ※
	バナーB	2,017,016	22,963	1,994,053	1.14%	
	バナーC	1,400,546	16,615	1,383,931	1.19%	
	バナーD	1,565,669	17,690	1,547,979	1.13%	
18歳~19歳	バナーA	2,738,336	31,744	2,706,592	1.16%	p<0.001 ※
	バナーB	2,811,586	33,268	2,778,318	1.18%	
	バナーC	1,785,794	22,322	1,763,472	1.25%	
	バナーD	3,062,195	49,074	3,013,121	1.60%	

p 値：「クリックあり」「クリックなし」の割合のカイ二乗検定による p 値

※：p < 0.05 であり、有意水準 5 %で有意差が認められるもの

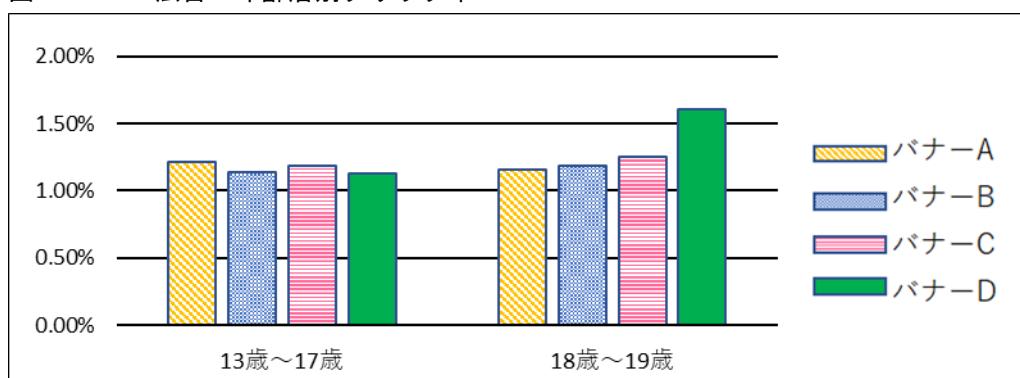
13歳~17歳 : $\chi^2(3) = 75.19$, p<0.001

18歳~19歳 : $\chi^2(3) = 2903.68$, p<0.001

表2-7 X広告・年齢層別クリック数の調整済み標準化残差

		クリックあり	クリックなし	p 値	
13歳～17歳	バナーA	7.2	-7.2	p<0.001	(++)
	バナーB	-4.7	4.7	p<0.001	(++)
	バナーC	2.2	-2.2	p=0.028	(+)
	バナーD	-5.1	5.1	p<0.001	(++)
18歳～19歳	バナーA	-25.9	25.9	p<0.001	(++)
	バナーB	-22.2	22.2	p<0.001	(++)
	バナーC	-8.0	8.0	p<0.001	(++)
	バナーD	53.2	-53.2	p<0.001	(++)

図2-3 X広告・年齢層別クリック率



(4) 地域別

地域別のクリック率をみると、表2-8のとおり、すべての地域において最も高いのはバナーDであり、次いで多くの地域でバナーC、バナーA、バナーBの順となっている。

(残差分析)

すべての地域においてクリックの有無についてカイニ乗検定を行ったところ、有意に差が認められた。調整済み標準化残差分析を行ったところ、すべての地域でバナーDが有意に「クリックあり」が高く、多くの地域でバナーA、バナーBが有意に「クリックあり」が低かった。

したがって、すべての地域においてバナーDが最も効果的であることが統計的に確認された。

表2-8 X広告・地域別クリック数

		表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率	p 値	
北海道・東北	バナーA	276, 606	3, 237	273, 369	1. 17%	p<0. 001	※
	バナーB	263, 870	3, 159	260, 711	1. 20%		※
	バナーC	184, 318	2, 284	182, 034	1. 24%		※
	バナーD	241, 861	3, 321	238, 540	1. 37%		※
関東	バナーA	2, 677, 063	31, 834	2, 645, 229	1. 19%	p<0. 001	※
	バナーB	2, 565, 317	29, 524	2, 535, 793	1. 15%		※
	バナーC	1, 679, 255	20, 476	1, 658, 779	1. 22%		※
	バナーD	2, 487, 709	35, 902	2, 451, 807	1. 44%		※
中部	バナーA	435, 151	4, 983	430, 168	1. 15%	p<0. 001	※
	バナーB	412, 599	4, 817	407, 782	1. 17%		※
	バナーC	279, 264	3, 344	275, 920	1. 20%		※
	バナーD	370, 157	5, 183	364, 974	1. 40%		※
近畿	バナーA	1, 066, 615	12, 592	1, 054, 023	1. 18%	p<0. 001	※
	バナーB	1, 021, 712	12, 013	1, 009, 699	1. 18%		※
	バナーC	664, 485	8, 147	656, 338	1. 23%		※
	バナーD	995, 082	14, 511	980, 571	1. 46%		※
中国・四国	バナーA	216, 859	2, 630	214, 229	1. 21%	p<0. 001	※
	バナーB	205, 575	2, 462	203, 113	1. 20%		※
	バナーC	139, 093	1, 742	137, 351	1. 25%		※
	バナーD	188, 793	2, 858	185, 935	1. 51%		※
九州	バナーA	302, 613	3, 642	298, 971	1. 20%	p<0. 001	※
	バナーB	286, 087	3, 423	282, 664	1. 20%		※
	バナーC	189, 407	2, 324	187, 083	1. 23%		※
	バナーD	266, 090	3, 842	262, 248	1. 44%		※

p 値：「クリックあり」「クリックなし」の割合のカイ²乗検定による p 値

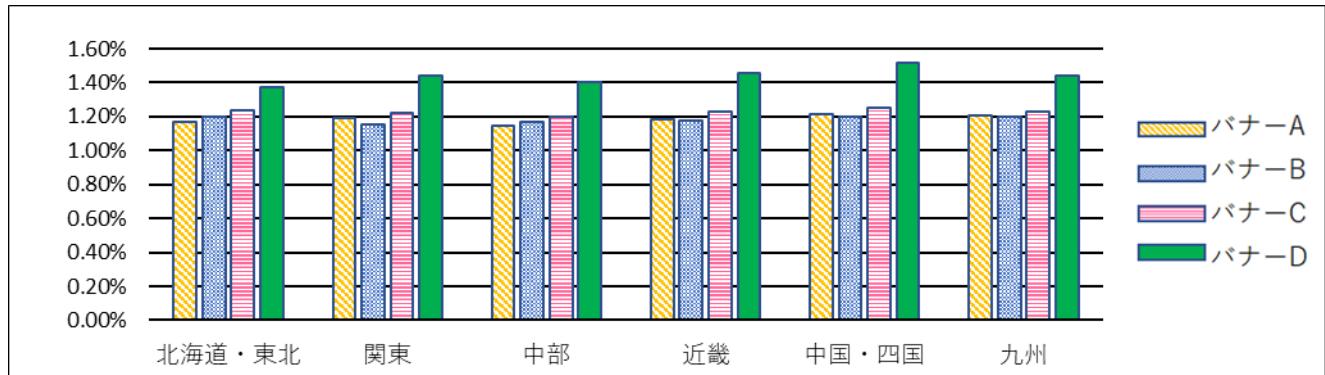
※：p < 0.05 であり、有意水準 5% で有意差が認められるもの

北海道・東北： $\chi^2(3)=49.85$, p<0.001 / 関東： $\chi^2(3)=1048.14$, p<0.001 /中部： $\chi^2(3)=129.99$, p<0.001 / 近畿： $\chi^2(3)=432.55$, p<0.001 /中国・四国： $\chi^2(3)=99.61$, p<0.001 / 九州： $\chi^2(3)=90.08$, p<0.001

表2-9 X広告・地域別クリック数の調整済み標準化残差

		クリックあり	クリックなし	p 値	
北海道・東北	バナーA	-4.0	4.0	p<0.001	(++)
	バナーB	-2.4	2.4	p=0.016	(+)
	バナーC	-0.1	0.1	p=0.920	
	バナーD	6.8	-6.8	p<0.001	(++)
関東	バナーA	-10.8	10.8	p<0.001	(++)
	バナーB	-17.0	17.0	p<0.001	(++)
	バナーC	-4.1	4.1	p<0.001	(++)
	バナーD	31.8	-31.8	p<0.001	(++)
中部	バナーA	-5.6	5.6	p<0.001	(++)
	バナーB	-3.9	3.9	p<0.001	(++)
	バナーC	-1.4	1.4	p=0.194	
	バナーD	11.2	-11.2	p<0.001	(++)
近畿	バナーA	-8.8	8.8	p<0.001	(++)
	バナーB	-9.1	9.1	p<0.001	(++)
	バナーC	-2.8	2.8	p=0.005	(++)
	バナーD	20.6	-20.6	p<0.001	(++)
中国・四国	バナーA	-3.9	3.9	p<0.001	(++)
	バナーB	-4.4	4.4	p<0.001	(++)
	バナーC	-1.4	1.4	p=0.162	
	バナーD	9.9	-9.9	p<0.001	(++)
九州	バナーA	-3.7	3.7	p<0.001	(++)
	バナーB	-4.0	4.0	p<0.001	(++)
	バナーC	-1.7	1.7	p=0.089	
	バナーD	9.4	-9.4	p<0.001	(++)

図2-4 X広告・地域別クリック率



(5) 人口規模別

人口規模別のクリック率をみると、表2-10のとおり、すべての人口規模において最も高いのはバナーDであり、次いで多くの規模でバナーC、バナーA、バナーBの順となっている。

(残差分析)

すべての人口規模においてクリックの有無についてカイニ乗検定を行ったところ、有意に差が認められた。調整済み標準化残差分析を行ったところ、すべての人口規模でバナーDが有意に「クリックあり」が高く、多くの規模でバナーA、バナーBが有意に「クリックあり」が低かった。

したがって、すべての人口規模においてバナーDが最も効果的であることが統計的に確認された。

表2-10 X広告・人口規模別クリック数

		表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率	p 値	
大規模県	バナーA	3,747,931	44,424	3,703,507	1.19%	p<0.001	※
	バナーB	3,593,594	41,591	3,552,003	1.16%		
	バナーC	2,346,692	28,689	2,318,003	1.22%		
	バナーD	3,506,948	50,840	3,456,108	1.45%		
中規模県	バナーA	778,177	9,171	769,006	1.18%	p<0.001	※
	バナーB	735,451	8,601	726,850	1.17%		
	バナーC	503,209	6,142	497,067	1.22%		
	バナーD	660,351	9,358	650,993	1.42%		
小規模県	バナーA	448,799	5,323	443,476	1.19%	p<0.001	※
	バナーB	426,115	5,206	420,909	1.22%		
	バナーC	285,921	3,486	282,435	1.22%		
	バナーD	382,393	5,419	376,974	1.42%		

p 値：「クリックあり」「クリックなし」の割合のカイ²乗検定によるp 値

※：p < 0.05 であり、有意水準5%で有意差が認められるもの

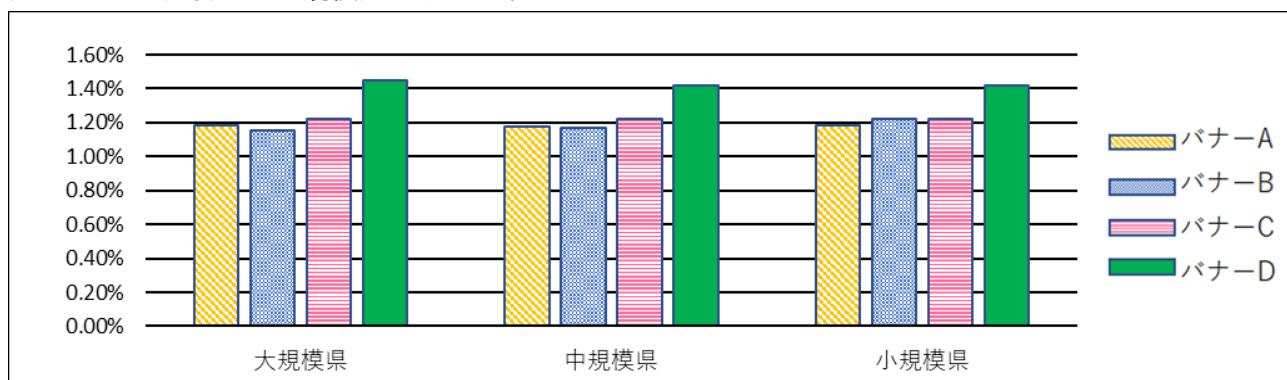
大規模県： $\chi^2(3)=1516.51$, p<0.001 / 中規模県： $\chi^2(3)=223.93$, p<0.001 /

小規模県： $\chi^2(3)=104.50$, p<0.001

表2-11 X広告・人口規模別クリック数の調整済み標準化残差

		クリックあり	クリックなし	p 値	
大規模県	バナーA	-14.2	14.2	p<0.001	(++)
	バナーB	-19.4	19.4	p<0.001	(++)
	バナーC	-4.9	4.9	p<0.001	(++)
	バナーD	38.3	-38.3	p<0.001	(++)
中規模県	バナーA	-6.1	6.1	p<0.001	(++)
	バナーB	-6.7	6.7	p<0.001	(++)
	バナーC	-1.6	1.6	p=0.110	
	バナーD	14.7	-14.7	p<0.001	(++)
小規模県	バナーA	-5.2	5.2	p<0.001	(++)
	バナーB	-2.6	2.6	p=0.009	(++)
	バナーC	-2.1	2.1	p=0.036	(+)
	バナーD	10.1	-10.1	p<0.001	(++)

図2-5 X広告・人口規模別クリック率



(6) クリック以外の広告への反応状況

X広告においては、バナーをクリックしてウェブサイトを閲覧するほか、「いいね」を押すことや「リポスト」「引用リポスト」により広告を自分の投稿として他者に拡散する（引用リポストは、ユーザーが自分のコメントを付けて他者に拡散する）ことができるものである。

ア) 「いいね」の状況

バナー別の「いいね」率をみると、表2-12のとおり、最も高いのはバナーCであり、次いでバナーB、バナーA、バナーDの順となっている。

(残差分析)

「いいね」の有無についてカイニ乗検定を行ったところ、有意に差が認められ、調整済み標準化残差分析を行ったところ、バナーCが有意に『「いいね」あり』が高く、バナーDが有意に『「いいね」あり』が低かった。

したがって、「いいね」についてはバナーCが最も効果的であることが統計的に確認された。

表2-12 X広告における「いいね」状況

	表示回数	「いいね」あり	「いいね」なし	「いいね」率	p 値
バナーA	5,050,564	1,360	5,049,204	0.027%	p<0.001 ※
バナーB	4,828,602	1,336	4,827,266	0.028%	
バナーC	3,186,340	1,208	3,185,132	0.038%	
バナーD	4,627,864	956	4,626,908	0.021%	
計	17,693,370	4,860	17,688,510	0.027%	

p 値：「いいね」あり、「いいね」なし の各値のカイニ乗検定による値

※：p<0.05 であり、有意水準5%で有意差が認められるもの

$\chi^2 (3)=205.34$, p<0.001 ※

図2-6 X広告における「いいね」率

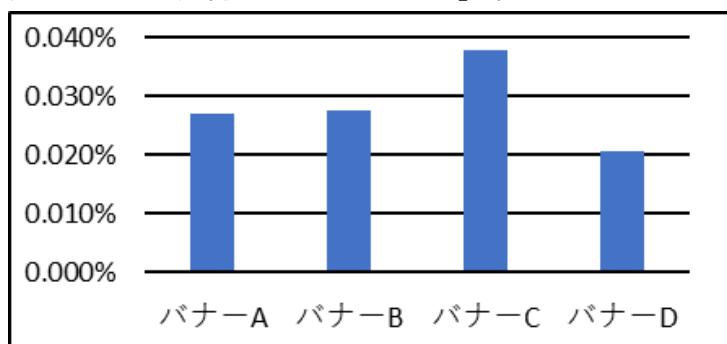


表2-13 X広告における「いいね」状況の調整済み標準化残差

	クリックあり	クリックなし	p 値	
バナーA	-0.87	0.87	p=0.386	
バナーB	0.31	-0.31	p=0.755	
バナーC	12.42	-12.42	p<0.001	(++)
バナーD	-10.29	10.29	p<0.001	(++)

(++)：有意水準1%で有意に差がある。(+)：有意水準5%で有意に差がある。

イ) リポスト・引用リポストの状況

バナー別の「リポスト・引用リポスト」率をみると、表2-14のとおり、最も高いのはバナーCであり、次いでバナーB、バナーA、バナーDの順となっている。

(残差分析)

「リポスト・引用リポスト」の有無についてカイニ乗検定を行ったところ、有意に差が認められ、調整済み標準化残差分析を行ったところ、バナーCが有意に「リポスト・引用リポストあり」が高く、バナーDが有意に「リポスト・引用リポストあり」が低かった。

したがって、「リポスト・引用リポスト」についてはバナーCが最も効果的であることが統計的に確認された。

表2-14 X広告における「リポスト・引用リポスト」数

	表示回数	リポスト あり	引用 リポスト あり	リポスト・ 引用リポスト あり	リポスト・ 引用リポスト なし	リポスト・ 引用リポスト 率	p値
バナーA	5,050,564	60	41	101	5,050,463	0.0020%	p=0.049 ※
バナーB	4,828,602	68	31	99	4,828,503	0.0021%	
バナーC	3,186,340	48	35	83	3,186,257	0.0026%	
バナーD	4,627,864	40	38	78	4,627,786	0.0017%	
計	17,693,370	216	145	361	17,693,009	0.0020%	

p値：「リポスト・引用リポストあり」「リポスト・引用リポストなし」の各値のカイニ乗検定による値

※：p<0.05であり、有意水準5%で有意差が認められるもの

$\chi^2(3)=7.88$, p<0.05 ※

図2-7 X広告における「リポスト・引用リポスト」数

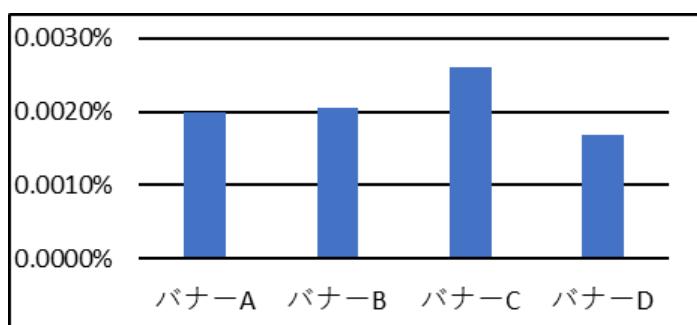


表2-15 X広告における「リポスト・引用リポスト」状況の調整済み標準化残差

	クリックあり	クリックなし	p値	
バナーA	-0.24	0.24	p=0.811	
バナーB	0.06	-0.06	p=0.955	
バナーC	2.46	-2.46	p=0.014	(+)
バナーD	-1.97	1.97	p=0.049	(+)

(++)：有意水準1%で有意に差がある。(+)：有意水準5%で有意に差がある。

4. 2 | Instagram広告

(1) 全体

バナー別のクリック率をみると、表3-1のとおり、最も高いのはバナーCであり、次いで、バナーD、バナーB、バナーAの順となっている。

(残差分析)

クリックの有無についてカイ二乗検定を行ったところ、有意に差が認められ、調整済み標準化残差分析を行ったところ、バナーAが有意に「クリックあり」が低く、バナーBには有意な差はみられず、バナーC、バナーDが有意に「クリックあり」が高かった。

したがって、バナーCが最も効果的であることが統計的に確認された。

表3-1 Instagram広告・バナー別クリック数

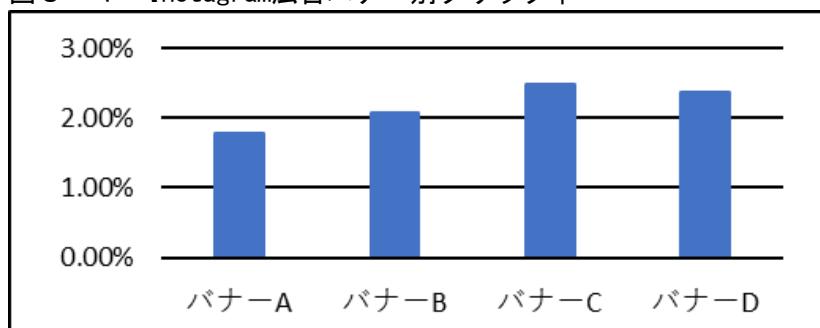
	表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率
バナーA	228, 150	4, 043	224, 107	1. 77%
バナーB	200, 070	4, 144	195, 926	2. 07%
バナーC	165, 816	4, 123	161, 693	2. 49%
バナーD	176, 831	4, 180	172, 651	2. 36%
計	770, 867	16, 490	754, 377	2. 14%

$\chi^2(3)=289. 46$, $p<0. 001$

表3-2 Instagram広告バナー別・調整済み標準化残差

	クリックあり	クリックなし	p 値	
バナーA	-14. 44	14. 44	$p<0. 001$	(++)
バナーB	-2. 44	2. 44	$p=0. 015$	(+)
バナーC	11. 03	-11. 03	$p<0. 001$	(++)
バナーD	7. 44	-7. 44	$p<0. 001$	(++)

図3-1 Instagram広告バナー別クリック率



(2) 男女別

男女別のクリック率をみると、表3-3のとおり男性では最も高いのはバナーCであり、次いでバナーD、バナーB、バナーAの順となっている。女性では最も高いのはバナーDであり、次いでバナーC、バナーB、バナーAの順となっている。

(残差分析)

男性、女性ともにクリックの有無についてカイニ乗検定を行ったところ、有意に差が認められ、調整済み標準化残差分析を行ったところ、男性ではバナーC、バナーDが有意に「クリックあり」が高く、バナーAが有意に「クリックあり」が低かった。女性ではバナーC、バナーDが有意に「クリックあり」が高く、バナーAが有意に「クリックあり」が低かった。

したがって、男女ともにバナーC・Dが効果的であることが統計的に確認された。

表3-3 Instagram広告・男女別クリック数

		表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率	p 値
男性	バナーA	130,959	2,402	128,557	1.83%	p<0.001 ※
	バナーB	101,386	2,426	98,960	2.39%	
	バナーC	71,841	2,046	69,795	2.85%	
	バナーD	84,845	2,314	82,531	2.73%	
女性	バナーA	62,276	1,566	60,710	2.51%	p<0.001 ※
	バナーB	50,225	1,622	48,603	3.23%	
	バナーC	59,512	1,994	57,518	3.35%	
	バナーD	46,133	1,792	44,341	3.88%	

p 値：「クリックあり」「クリックなし」の割合のカイ2乗検定による p 値

※：p < 0.05 であり、有意水準 5 %で有意差が認められるもの

男性： $\chi^2 (3) = 281.32$, p<0.001

女性： $\chi^2 (3) = 168.85$, p<0.001

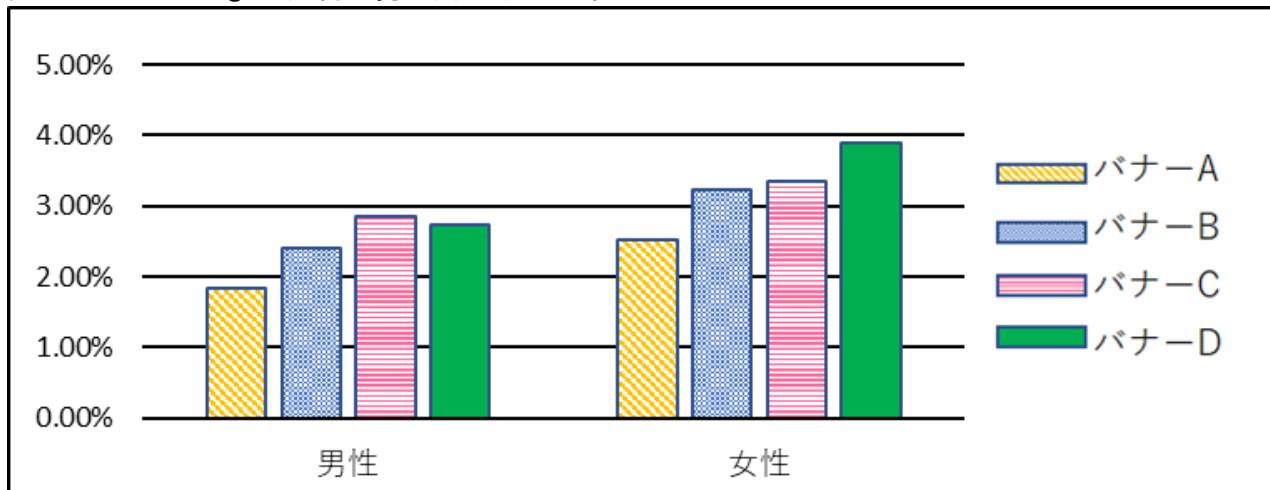
表3-4 Instagram広告・男性のクリック状況の調整済み標準化残差

	クリックあり	クリックなし	p 値	
バナーA	-15.44	15.44	p<0.001	(++)
バナーB	0.76	-0.76	p=0.447	
バナーC	9.50	-9.50	p<0.001	(++)
バナーD	7.93	-7.93	p<0.001	(++)

表3-5 Instagram広告・女性のクリック状況の調整済み標準化残差

	クリックあり	クリックなし	p 値	
バナーA	-11.45	11.45	p<0.001	(++)
バナーB	0.47	-0.47	p=0.638	
バナーC	2.50	-2.50	p=0.012	(+)
バナーD	9.45	-9.45	p<0.001	(++)

図3-2 Instagram広告・男女別クリック率



(3) 年齢層別

年齢層別のクリック状況は表3-6のとおり、15歳～17歳では最も高いのはバナーAとバナーCであり、次いでバナーB、バナーDの順となっている。18歳～19歳では最も高いのはバナーDであり、次いでバナーC、バナーB、バナーAの順となっている。

(残差分析)

15歳～17歳ではクリックの有無についてカイ二乗検定を行ったところ、有意に差が認められなかった。18歳～19歳ではクリックの有無について有意に差が認められ、調整済み標準化残差分析を行ったところ、バナーC、バナーDが有意に「クリックあり」が高く、バナーAが有意に「クリックあり」が低かった。

したがって、18歳～19歳の年齢層ではバナーD・Cが効果的であることが統計的に確認されたが、15歳～17歳ではバナー間に統計的な有意差は認められなかった。

なお、17歳以下の表示回数が18歳、19歳に比べ少なくなっているが、Instagramを運営するMeta社に確認したところ、「ユーザー数の兼ね合いと、媒体の最適化の影響」のためとのことであった。開始初期や学習段階では「クリックが取れやすい層」に集中して学習が進みやすいため、18～19歳に配信が固まりやすい傾向があるとのことである。

表3-6 Instagram広告・年齢層別クリック数

		表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率	p 値
15歳～17歳	バナーA	33,228	56	33,172	0.17%	p=0.269
	バナーB	47,122	77	47,045	0.16%	
	バナーC	33,560	56	33,504	0.17%	
	バナーD	44,790	55	44,735	0.12%	
18歳～19歳	バナーA	194,922	3,987	190,935	2.05%	p<0.001
	バナーB	152,948	4,067	148,881	2.66%	
	バナーC	132,256	4,067	128,189	3.08%	
	バナーD	132,041	4,125	127,916	3.12%	

p 値：「クリックあり」「クリックなし」の割合のカイ2乗検定による p 値

※：p < 0.05 であり、有意水準 5 %で有意差が認められるもの

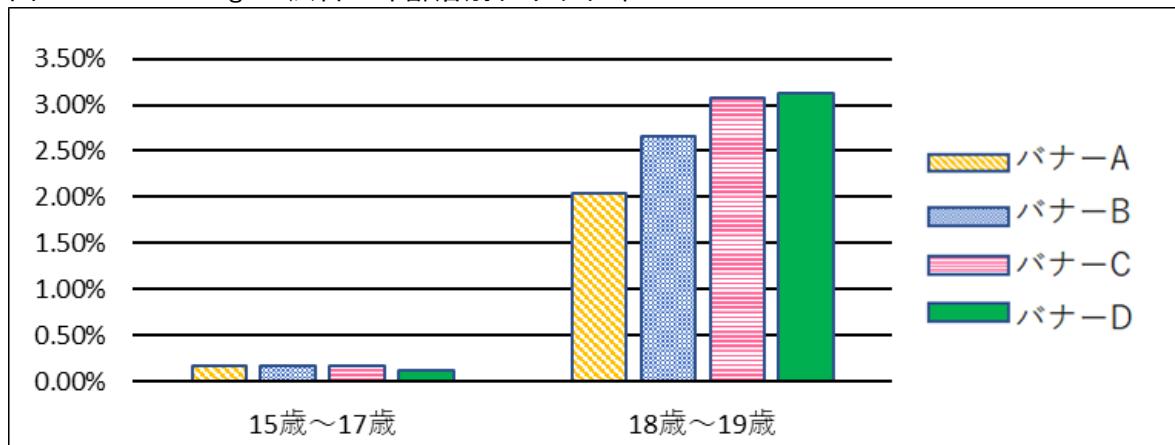
15歳～17歳： $\chi^2(3)=3.93$, p=0.269

18歳～19歳： $\chi^2(3)=483.15$, p<0.001

表3－7 Instagram広告・年齢層別クリック数の調整済み標準化残差

		クリックあり	クリックなし	p 値	
18歳～19歳	バナーA	-20.24	20.24	p<0.001	(++)
	バナーB	0.15	-0.15	p=0.881	
	バナーC	10.76	-10.76	p<0.001	(++)
	バナーD	12.00	-12.00	p<0.001	(++)

図3－3 Instagram広告・年齢層別クリック率



(4) 地域別

地域別のクリック率をみると、表3－8のとおり、6地域中4地域（北海道・東北、関東、近畿、中国・四国）ではバナーCが最も高く、次いでバナーD、バナーB、バナーAの順となっている。一方、中部および九州ではバナーDが最も高く、次いでバナーC、バナーB、バナーAの順となっている。

(残差分析)

すべての地域においてクリックの有無についてカイニ乗検定を行ったところ、有意に差が認められた。調整済み標準化残差分析を行ったところ、多くの地域でバナーC、バナーDが有意に「クリックあり」が高く、すべての地域でバナーAが有意に「クリックあり」が低かった。

したがって、多くの地域においてバナーC・Dが効果的であることが統計的に確認された。

表3-8 Instagram広告・地域別クリック数

		表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率	p 値	
北海道・東北	バナーA	20,424	376	20,048	1.84%	p<0.001	※
	バナーB	18,193	391	17,802	2.15%		※
	バナーC	15,268	423	14,845	2.77%		※
	バナーD	16,687	419	16,268	2.51%		※
関東	バナーA	90,604	1,475	89,129	1.63%	p<0.001	※
	バナーB	81,811	1,583	80,228	1.93%		※
	バナーC	64,276	1,561	62,715	2.43%		※
	バナーD	71,156	1,584	69,572	2.23%		※
中部	バナーA	25,108	454	24,654	1.81%	p<0.001	※
	バナーB	21,647	409	21,238	1.89%		※
	バナーC	18,464	401	18,063	2.17%		※
	バナーD	19,059	452	18,607	2.37%		※
近畿	バナーA	45,652	880	44,772	1.93%	p<0.001	※
	バナーB	39,630	889	38,741	2.24%		※
	バナーC	33,205	850	32,355	2.56%		※
	バナーD	34,542	811	33,731	2.35%		※
中国・四国	バナーA	15,446	258	15,188	1.67%	p<0.001	※
	バナーB	13,258	291	12,967	2.19%		※
	バナーC	11,578	308	11,270	2.66%		※
	バナーD	12,062	302	11,760	2.50%		※
九州	バナーA	30,894	600	30,294	1.94%	p<0.001	※
	バナーB	25,520	581	24,939	2.28%		※
	バナーC	23,014	580	22,434	2.52%		※
	バナーD	23,318	612	22,706	2.62%		※

p 値：「クリックあり」「クリックなし」の割合のカイ²乗検定による p 値

※：p < 0.05 であり、有意水準 5% で有意差が認められるもの

北海道・東北： $\chi^2(3)=39.55$, p<0.001 / 関東： $\chi^2(3)=143.15$, p<0.001 /

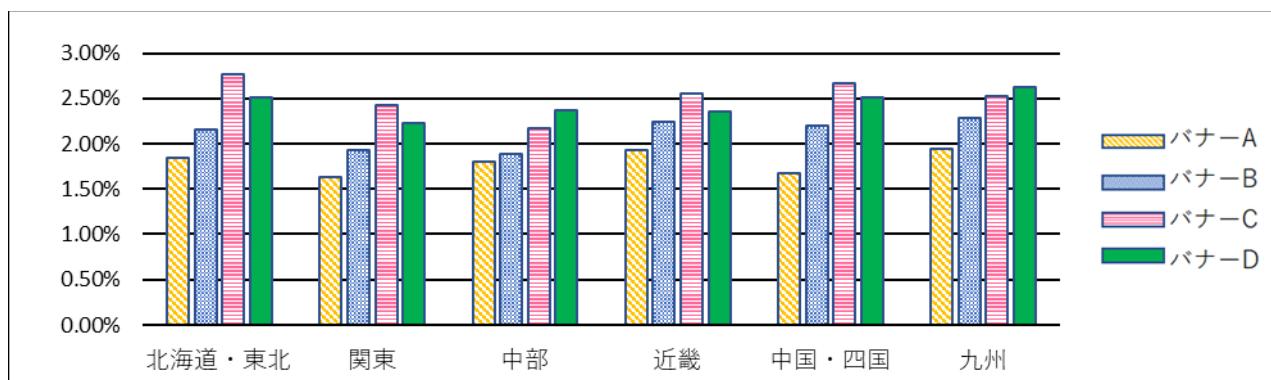
中部： $\chi^2(3)=21.33$, p<0.001 / 近畿： $\chi^2(3)=37.67$, p<0.001 /

中国・四国： $\chi^2(3)=36.43$, p<0.001 / 九州： $\chi^2(3)=33.39$, p<0.001

表3-9 Instagram広告・地域別クリック数の調整済み標準化残差

		クリックあり	クリックなし	p 値	
北海道・東北	バナーA	-5.0	5.0	p<0.001	(++)
	バナーB	-1.4	1.4	p=0.171	
	バナーC	4.6	-4.6	p<0.001	(++)
	バナーD	2.3	-2.3	p=0.021	(+)
関東	バナーA	-9.9	9.9	p<0.001	(++)
	バナーB	-1.9	1.9	p=0.057	
	バナーC	8.4	-8.4	p<0.001	(++)
	バナーD	4.6	-4.6	p<0.001	(++)
中部	バナーA	-3.1	3.1	p<0.001	(++)
	バナーB	-1.8	1.8	p=0.076	(+)
	バナーC	1.5	-1.5	p=0.140	(++)
	バナーD	3.7	-3.7	p<0.001	(++)
近畿	バナーA	-5.4	5.4	p<0.001	(++)
	バナーB	0.0	-0.0	p=0.976	
	バナーC	4.4	-4.4	p<0.001	(++)
	バナーD	1.5	-1.5	p=0.129	
中国・四国	バナーA	-5.5	5.5	p<0.001	(++)
	バナーB	-0.2	0.2	p=0.865	
	バナーC	3.7	-3.7	p<0.001	(++)
	バナーD	2.5	-2.5	p=0.012	(+)
九州	バナーA	-5.1	5.1	p<0.001	(++)
	バナーB	-0.4	0.4	p=0.689	
	バナーC	2.4	-2.4	p=0.016	(+)
	バナーD	3.6	-3.6	p<0.001	(++)

図3-4 Instagram広告・地域別クリック率



(5) 人口規模別

人口規模別のクリック率をみると、表3-10のとおり、すべての人口規模において最も高いのはバナーCであり、次いで多くの規模でバナーD、バナーB、バナーAの順となっている。

(残差分析)

すべての人口規模においてクリックの有無についてカイニ乗検定を行ったところ、有意に差が認められた。調整済み標準化残差分析を行ったところ、すべての人口規模でバナーC、バナーDが有意に「クリックあり」が高く、多くの規模でバナーA、バナーBが有意に「クリックあり」が低かった。

したがって、すべての人口規模においてバナーC、バナーDが効果的であることが統計的に確認された。

表3-10 Instagram広告・人口規模別クリック数

		表示回数	クリックあり	クリックなし	クリック率	p 値
大規模県	バナーA	133,481	2,408	131,073	1.80%	p<0.001
	バナーB	118,125	2,450	115,675	2.07%	
	バナーC	95,441	2,406	93,035	2.52%	
	バナーD	103,511	2,461	101,050	2.38%	
中規模県	バナーA	55,919	899	55,020	1.61%	p<0.001
	バナーB	48,607	1,001	47,606	2.06%	
	バナーC	41,285	1,003	40,282	2.43%	
	バナーD	42,884	981	41,903	2.29%	
小規模県	バナーA	38,728	736	37,992	1.90%	p<0.001
	バナーB	33,327	693	32,634	2.08%	
	バナーC	29,079	714	28,365	2.46%	
	バナーD	30,429	738	29,691	2.43%	

p 値：「クリックあり」「クリックなし」の割合のカイ2乗検定による p 値

※：p < 0.05 であり、有意水準 5 %で有意差が認められるもの

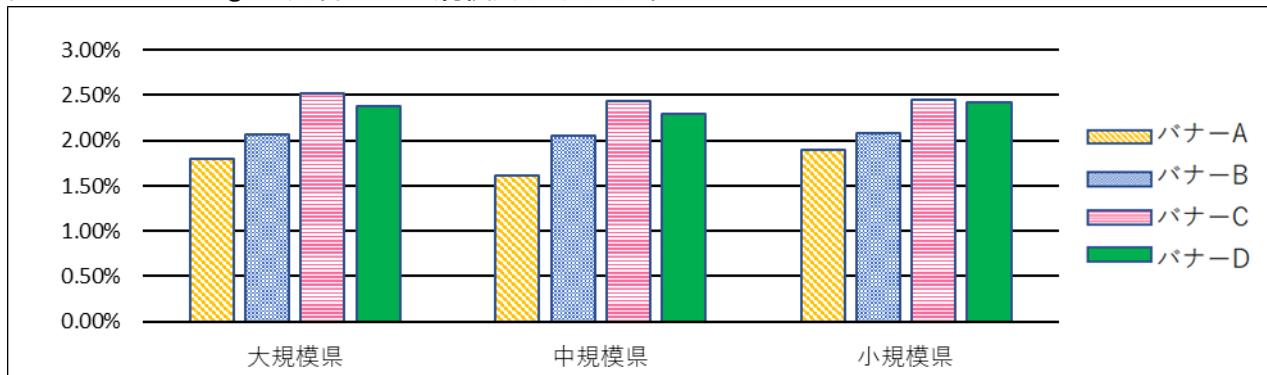
大規模県： $\chi^2 (3)=166.29$, p<0.001 / 中規模県： $\chi^2 (3)=95.72$, p<0.001 /

小規模県： $\chi^2 (3)=34.49$, p<0.001

表3-11 Instagram広告・人口規模別クリック数の調整済み標準化残差

		クリックあり	クリックなし	p 値	
大規模県	バナーA	-10.6	10.6	p<0.001	(++)
	バナーB	-2.3	2.3	p=0.021	(+)
	バナーC	8.7	-8.7	p<0.001	(++)
	バナーD	5.5	-5.5	p<0.001	(++)
中規模県	バナーA	-9.0	9.0	p<0.001	(++)
	バナーB	0.0	-0.0	p=0.984	
	バナーC	6.0	-6.0	p<0.001	(++)
	バナーD	3.8	-3.8	p<0.001	(++)
小規模県	バナーA	-4.6	4.6	p<0.001	(++)
	バナーB	-1.6	1.6	p=0.112	
	バナーC	3.5	-3.5	p<0.001	(++)
	バナーD	3.2	-3.2	p=0.001	(++)

図3-5 Instagram広告・人口規模別クリック率



(6) クリック以外の広告への反応状況

Instagram広告においては、バナーをクリックしてウェブサイトを閲覧するほか、「いいね」を押すことも可能である。

○「いいね」の状況

「いいね」数は、表3-12のとおりであり、全体で1,837件、表示回数の0.24%となっている。「いいね」率はバナーDが最も高く、次いでバナーA・B、バナーCの順であったが、バナー間で統計的な有意差は認められなかった。

表3-12 Instagram広告における「いいね」状況数

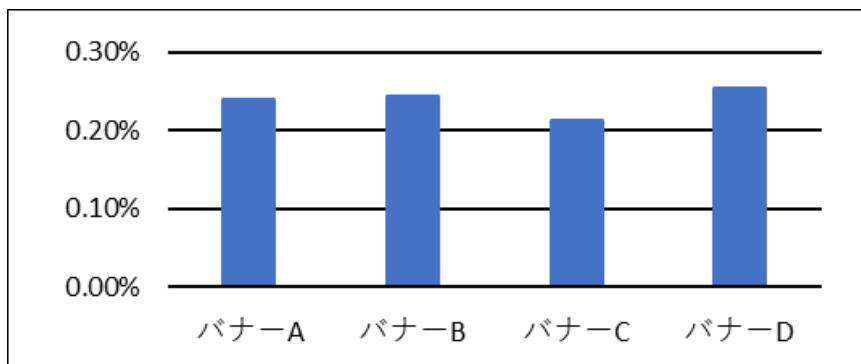
	表示回数	「いいね」あり	「いいね」なし	「いいね」率	p 値
バナーA	228,150	548	227,602	0.24%	p=0.083
バナーB	200,070	486	199,584	0.24%	
バナーC	165,816	353	165,463	0.21%	
バナーD	176,831	450	176,381	0.25%	
計	770,867	1,837	769,030	0.24%	

p 値：「リアクションあり」「リアクションなし」の各値のカイニ乗検定による値

※：p<0.05 であり、有意水準5%で有意差が認められるもの

$\chi^2(3)=6.67$, p=0.083

図3-6 Instagram広告における「いいね」率



4. 3 | 考察

各バナーのクリック率には、全体及びほとんどの属性区分で有意な差がみられたことから、訴求ポイントの違いは少年の広告への関心度に影響を及ぼしていると言える。

X広告とInstagram広告とで最もクリック率の高いバナーが異なった事象は、広告媒体の特性（例えば、コンテンツの見せ方、ユーザーの広告受容度等）が影響したものと考えられるが、X広告及びInstagram広告に共通して「きっぱりと断る」を訴求ポイントとしたバナーのクリック率が高かったという結果から、少年に対する大麻乱用防止広報においては訴求ポイントを「きっぱりと断る」とすることが効果的であるとわかった。また、「個人だけでなく社会に有害」を訴求ポイントとしたバナーが、Instagram広告において多くの属性で最もクリック率が高かったこと及びX広告の「いいね」率や「リポスト・引用リポスト」率が高かったことを踏まえると、「個人だけでなく社会に有害」も訴求ポイントとして効果的であると考えられる。

少年に対しては、「大麻は有害・依存性がある」「大麻使用には厳しい罰則が科される」といった知識を増やすメッセージより、「大麻使用に誘われたらきっぱりと断る」といった行動に結びつくメッセージや「大麻乱用は個人だけでなく社会に有害」といった社会的メッセージの方が、関心を引きやすいのかもしれない。ただし、X広告の「15歳～17歳」の年齢層では「有害・依存性」を訴求したバナーのクリック率が高くなっている、比較的年齢の低い少年は大麻についての知識が乏しいと思われることからも、比較的年齢の低い少年については、知識を増やすメッセージが有効である可能性も考えられる。

大麻乱用防止広報においては、「有害・依存性」「厳しい罰則」「個人だけでなく社会に有害」「きっぱりと断る」のいずれの訴求も重要であり、これらのポイントを相互に関連させて少年に対する大麻乱用防止の意識付けを図ることが望ましいが、啓発の導入として端的にポイントを提示する必要のある場面では、本調査の結果は参考となるものと思われる。

5. 参考資料

5. 1 | 表示回数の属性別割合

本調査では、配信期間（令和7年7月14日～10月14日）で、X広告 17,693,370回、Instagram広告 770,867回の表示回数となった。属性ごとの内訳は次のとおりである。

（1）性別

表4－1 表示回数・男女別

	X		Instagram	
	表示回数	割合	表示回数	割合
男性	5,236,863	29.6%	389,031	50.5%
女性	12,405,161	70.1%	218,146	28.3%
不明	51,346	0.3%	163,690	21.2%
計	17,693,370	100.0%	770,867	100.0%

表4－2 表示回数・男女別(不明を除いたもの)

	X		Instagram	
	表示回数	割合	表示回数	割合
男性	5,236,863	29.7%	389,031	64.1%
女性	12,405,161	70.3%	218,146	35.9%
計	17,642,024	100.0%	607,177	100.0%

（2）年齢層別

表4－3 表示回数・年齢層別

	X		Instagram	
	表示回数	割合	表示回数	割合
13歳(15歳)～17歳	7,295,459	41.2%	158,700	20.6%
18歳～19歳	10,397,911	58.8%	612,167	79.4%
計	17,693,370	100.0%	770,867	100.0%

(3) 都道府県別

表4-4 表示回数・都道府県別

	X		Instagram	
	表示回数	割合	表示回数	割合
北海道	396,177	2.2%	29,300	3.8%
青森県	59,608	0.3%	5,987	0.8%
岩手県	66,810	0.4%	5,667	0.7%
宮城県	219,650	1.2%	13,860	1.8%
秋田県	48,697	0.3%	3,682	0.5%
山形県	63,679	0.4%	4,419	0.6%
福島県	112,034	0.6%	7,657	1.0%
東京都	5,250,682	29.7%	79,795	10.4%
茨城県	232,092	1.3%	21,298	2.8%
栃木県	154,859	0.9%	11,004	1.4%
群馬県	155,109	0.9%	12,240	1.6%
埼玉県	825,360	4.7%	44,224	5.7%
千葉県	709,420	4.0%	35,490	4.6%
神奈川県	1,372,250	7.8%	63,195	8.2%
新潟県	184,746	1.0%	9,657	1.3%
山梨県	58,032	0.3%	5,178	0.7%
長野県	144,003	0.8%	7,987	1.0%
静岡県	322,791	1.8%	17,779	2.3%
富山県	83,872	0.5%	4,017	0.5%
石川県	85,101	0.5%	4,430	0.6%
福井県	53,595	0.3%	3,498	0.5%
岐阜県	151,168	0.9%	12,587	1.6%
愛知県	994,113	5.6%	48,588	6.3%
三重県	129,322	0.7%	11,158	1.4%
滋賀県	143,773	0.8%	10,922	1.4%
京都府	328,479	1.9%	17,770	2.3%
大阪府	2,462,643	13.9%	79,923	10.4%
兵庫県	636,524	3.6%	32,573	4.2%
奈良県	124,943	0.7%	6,782	0.9%
和歌山県	51,532	0.3%	5,059	0.7%
鳥取県	36,423	0.2%	2,308	0.3%
島根県	42,804	0.2%	1,997	0.3%
岡山県	135,263	0.8%	9,116	1.2%
広島県	222,329	1.3%	14,034	1.8%
山口県	82,895	0.5%	6,590	0.9%
徳島県	48,438	0.3%	3,842	0.5%
香川県	66,844	0.4%	4,545	0.6%
愛媛県	75,541	0.4%	6,586	0.9%
高知県	39,783	0.2%	3,326	0.4%
福岡県	547,996	3.1%	37,470	4.9%
佐賀県	46,863	0.3%	5,545	0.7%
長崎県	64,919	0.4%	9,110	1.2%
熊本県	106,179	0.6%	11,240	1.5%
大分県	63,321	0.4%	6,944	0.9%
宮崎県	56,753	0.3%	7,118	0.9%
鹿児島県	79,164	0.4%	11,308	1.5%
沖縄県	79,002	0.4%	14,011	1.8%
不明	277,782	1.6%	51	0.0%
計	17,693,363	100.0%	770,867	100.0%

表4－5 表示回数・都道府県別(不明を除いたもの)

	X		Instagram	
	表示回数	割合	表示回数	割合
北海道	396,177	2.3%	29,300	3.8%
青森県	59,608	0.3%	5,987	0.8%
岩手県	66,810	0.4%	5,667	0.7%
宮城県	219,650	1.3%	13,860	1.8%
秋田県	48,697	0.3%	3,682	0.5%
山形県	63,679	0.4%	4,419	0.6%
福島県	112,034	0.6%	7,657	1.0%
東京都	5,250,682	30.1%	79,795	10.4%
茨城県	232,092	1.3%	21,298	2.8%
栃木県	154,859	0.9%	11,004	1.4%
群馬県	155,109	0.9%	12,240	1.6%
埼玉県	825,360	4.7%	44,224	5.7%
千葉県	709,420	4.1%	35,490	4.6%
神奈川県	1,372,250	7.9%	63,195	8.2%
新潟県	184,746	1.1%	9,657	1.3%
山梨県	58,032	0.3%	5,178	0.7%
長野県	144,003	0.8%	7,987	1.0%
静岡県	322,791	1.9%	17,779	2.3%
富山県	83,872	0.5%	4,017	0.5%
石川県	85,101	0.5%	4,430	0.6%
福井県	53,595	0.3%	3,498	0.5%
岐阜県	151,168	0.9%	12,587	1.6%
愛知県	994,113	5.7%	48,588	6.3%
三重県	129,322	0.7%	11,158	1.4%
滋賀県	143,773	0.8%	10,922	1.4%
京都府	328,479	1.9%	17,770	2.3%
大阪府	2,462,643	14.1%	79,923	10.4%
兵庫県	636,524	3.7%	32,573	4.2%
奈良県	124,943	0.7%	6,782	0.9%
和歌山県	51,532	0.3%	5,059	0.7%
鳥取県	36,423	0.2%	2,308	0.3%
島根県	42,804	0.2%	1,997	0.3%
岡山県	135,263	0.8%	9,116	1.2%
広島県	222,329	1.3%	14,034	1.8%
山口県	82,895	0.5%	6,590	0.9%
徳島県	48,438	0.3%	3,842	0.5%
香川県	66,844	0.4%	4,545	0.6%
愛媛県	75,541	0.4%	6,586	0.9%
高知県	39,783	0.2%	3,326	0.4%
福岡県	547,996	3.1%	37,470	4.9%
佐賀県	46,863	0.3%	5,545	0.7%
長崎県	64,919	0.4%	9,110	1.2%
熊本県	106,179	0.6%	11,240	1.5%
大分県	63,321	0.4%	6,944	0.9%
宮崎県	56,753	0.3%	7,118	0.9%
鹿児島県	79,164	0.5%	11,308	1.5%
沖縄県	79,002	0.5%	14,011	1.8%
計	17,415,581	100.0%	770,816	100.0%

(4) 地域別

表4－6 表示回数・地域別

	X		Instagram	
	表示回数	割合	表示回数	割合
北海道・東北	966,655	5.5%	70,572	9.2%
関東	9,409,344	53.2%	307,847	39.9%
中部	1,497,171	8.5%	84,278	10.9%
近畿	3,747,894	21.2%	153,029	19.9%
中国・四国	750,320	4.2%	52,344	6.8%
九州	1,044,197	5.9%	102,746	13.3%
不明	277,782	1.6%	51	0.0%
計	17,693,363	100.0%	770,867	100.0%

表4－7 表示回数・地域別(不明を除いたもの)

	X		Instagram	
	表示回数	割合	表示回数	割合
北海道・東北	966,655	5.6%	70,572	9.2%
関東	9,409,344	54.0%	307,847	39.9%
中部	1,497,171	8.6%	84,278	10.9%
近畿	3,747,894	21.5%	153,029	19.9%
中国・四国	750,320	4.3%	52,344	6.8%
九州	1,044,197	6.0%	102,746	13.3%
計	17,415,581	100.0%	770,816	100.0%

(5) 人口規模別

表4－8 表示回数・人口規模別

	X		Instagram	
	表示回数	割合	表示回数	割合
大規模県	13,195,165	74.6%	450,558	58.4%
中規模県	2,677,188	15.1%	188,695	24.5%
小規模県	1,543,228	8.7%	131,563	17.1%
不明	277,782	1.6%	51	0.0%
計	17,693,363	100.0%	770,867	100.0%

表4－9 表示回数・人口規模別(不明を除いたもの)

	X		Instagram	
	表示回数	割合	表示回数	割合
大規模県	13,195,165	75.8%	450,558	58.5%
中規模県	2,677,188	15.4%	188,695	24.5%
小規模県	1,543,228	8.9%	131,563	17.1%
計	17,415,581	100.0%	770,816	100.0%

5. 2 | X広告・都道府県別表

表5-1 X広告・都道府県別クリック率

		バナーA		
		表示回数	クリック数	クリック率
1	北海道	112,024	1,315	1.17%
2	青森県	16,946	192	1.13%
3	岩手県	19,401	269	1.39%
4	宮城県	63,159	729	1.15%
5	秋田県	14,230	169	1.19%
6	山形県	18,477	212	1.15%
7	福島県	32,369	351	1.08%
8	東京都	1,468,214	17,519	1.19%
9	茨城県	67,549	725	1.07%
10	栃木県	44,999	498	1.11%
11	群馬県	44,825	538	1.20%
12	埼玉県	239,662	2,836	1.18%
13	千葉県	205,412	2,403	1.17%
14	神奈川県	398,758	4,855	1.22%
15	新潟県	53,684	591	1.10%
16	山梨県	17,175	167	0.97%
17	長野県	42,475	542	1.28%
18	静岡県	94,310	1,160	1.23%
19	富山県	24,674	267	1.08%
20	石川県	24,853	287	1.15%
21	福井県	15,853	207	1.31%
22	岐阜県	44,421	517	1.16%
23	愛知県	287,399	3,256	1.13%
24	三重県	37,951	449	1.18%
25	滋賀県	42,130	505	1.20%
26	京都府	94,986	1,099	1.16%
27	大阪府	692,417	8,114	1.17%
28	兵庫県	185,496	2,295	1.24%
29	奈良県	36,631	427	1.17%
30	和歌山県	14,955	152	1.02%
31	鳥取県	10,530	142	1.35%
32	島根県	12,540	140	1.12%
33	岡山県	38,541	487	1.26%
34	広島県	64,622	816	1.26%
35	山口県	23,651	268	1.13%
36	徳島県	13,989	184	1.32%
37	香川県	19,711	222	1.13%
38	愛媛県	21,651	233	1.08%
39	高知県	11,624	138	1.19%
40	福岡県	158,549	1,831	1.15%
41	佐賀県	13,648	172	1.26%
42	長崎県	18,677	239	1.28%
43	熊本県	31,101	386	1.24%
44	大分県	18,396	201	1.09%
45	宮崎県	16,389	224	1.37%
46	鹿児島県	23,185	283	1.22%
47	沖縄県	22,668	306	1.35%
48	不明	75,656	816	1.08%
計		5,050,563	59,734	1.18%

		バナーB		
		表示回数	クリック数	クリック率
1	北海道	107,652	1,257	1.17%
2	青森県	16,240	195	1.20%
3	岩手県	18,562	233	1.26%
4	宮城県	59,833	749	1.25%
5	秋田県	13,552	161	1.19%
6	山形県	17,394	228	1.31%
7	福島県	30,637	336	1.10%
8	東京都	1,420,791	16,280	1.15%
9	茨城県	63,901	748	1.17%
10	栃木県	42,601	454	1.07%
11	群馬県	42,385	501	1.18%
12	埼玉県	226,108	2,705	1.20%
13	千葉県	195,364	2,287	1.17%
14	神奈川県	377,874	4,303	1.14%
15	新潟県	51,252	526	1.03%
16	山梨県	16,178	196	1.21%
17	長野県	39,841	478	1.20%
18	静岡県	89,022	1,046	1.17%
19	富山県	23,126	270	1.17%
20	石川県	23,505	284	1.21%
21	福井県	15,241	195	1.28%
22	岐阜県	41,465	475	1.15%
23	愛知県	273,689	3,205	1.17%
24	三重県	35,573	388	1.09%
25	滋賀県	40,082	472	1.18%
26	京都府	90,209	1,079	1.20%
27	大阪府	666,998	7,770	1.16%
28	兵庫県	175,824	2,069	1.18%
29	奈良県	34,341	434	1.26%
30	和歌山県	14,258	189	1.33%
31	鳥取県	10,063	121	1.20%
32	島根県	11,762	149	1.27%
33	岡山県	36,599	457	1.25%
34	広島県	60,977	716	1.17%
35	山口県	22,993	268	1.17%
36	徳島県	13,303	175	1.32%
37	香川県	18,287	222	1.21%
38	愛媛県	20,655	218	1.06%
39	高知県	10,936	136	1.24%
40	福岡県	149,294	1,715	1.15%
41	佐賀県	12,756	164	1.29%
42	長崎県	17,966	223	1.24%
43	熊本県	29,569	392	1.33%
44	大分県	17,541	185	1.05%
45	宮崎県	15,617	214	1.37%
46	鹿児島県	21,587	256	1.19%
47	沖縄県	21,757	274	1.26%
48	不明	73,440	833	1.13%
計		4,828,600	56,231	1.16%

		バナーC		
		表示回数	クリック数	クリック率
1	北海道	74,770	959	1.28%
2	青森県	11,715	137	1.17%
3	岩手県	12,908	160	1.24%
4	宮城県	41,803	478	1.14%
5	秋田県	9,099	118	1.30%
6	山形県	12,480	176	1.41%
7	福島県	21,543	256	1.19%
8	東京都	913,881	11,114	1.22%
9	茨城県	43,959	521	1.19%
10	栃木県	29,653	370	1.25%
11	群馬県	29,257	346	1.18%
12	埼玉県	149,847	1,935	1.29%
13	千葉県	129,493	1,534	1.18%
14	神奈川県	247,367	2,994	1.21%
15	新潟県	35,880	416	1.16%
16	山梨県	10,793	112	1.04%
17	長野県	28,337	368	1.30%
18	静岡県	60,788	766	1.26%
19	富山県	15,037	167	1.11%
20	石川県	15,283	194	1.27%
21	福井県	9,147	109	1.19%
22	岐阜県	29,225	330	1.13%
23	愛知県	186,175	2,247	1.21%
24	三重県	24,397	297	1.22%
25	滋賀県	26,371	322	1.22%
26	京都府	59,044	781	1.32%
27	大阪府	432,584	5,194	1.20%
28	兵庫県	114,353	1,481	1.30%
29	奈良県	23,004	268	1.17%
30	和歌山県	9,129	101	1.11%
31	鳥取県	6,634	76	1.15%
32	島根県	7,749	102	1.32%
33	岡山県	25,118	326	1.30%
34	広島県	40,254	499	1.24%
35	山口県	16,028	219	1.37%
36	徳島県	9,106	124	1.36%
37	香川県	12,330	147	1.19%
38	愛媛県	14,461	159	1.10%
39	高知県	7,413	90	1.21%
40	福岡県	98,222	1,231	1.25%
41	佐賀県	8,663	103	1.19%
42	長崎県	11,962	152	1.27%
43	熊本県	19,142	226	1.18%
44	大分県	11,656	121	1.04%
45	宮崎県	10,489	140	1.33%
46	鹿児島県	14,809	162	1.09%
47	沖縄県	14,464	189	1.31%
48	不明	50,514	620	1.23%
計		3,186,336	38,937	1.22%

		バナーD			
		表示回数	クリック数	クリック率	
1	北海道	101,731	1,443	1.42%	
2	青森県	14,707	188	1.28%	
3	岩手県	15,939	233	1.46%	
4	宮城県	54,855	711	1.30%	
5	秋田県	11,816	186	1.57%	
6	山形県	15,328	159	1.04%	
7	福島県	27,485	401	1.46%	
8	東京都	1,447,796	21,220	1.47%	
9	茨城県	56,683	773	1.36%	
10	栃木県	37,606	519	1.38%	
11	群馬県	38,642	509	1.32%	
12	埼玉県	209,743	3,028	1.44%	
13	千葉県	179,151	2,562	1.43%	
14	神奈川県	348,251	4,946	1.42%	
15	新潟県	43,930	606	1.38%	
16	山梨県	13,886	183	1.32%	
17	長野県	33,350	453	1.36%	
18	静岡県	78,671	1,103	1.40%	
19	富山県	21,035	286	1.36%	
20	石川県	21,460	293	1.37%	
21	福井県	13,354	194	1.45%	
22	岐阜県	36,057	492	1.36%	
23	愛知県	246,850	3,476	1.41%	
24	三重県	31,401	442	1.41%	
25	滋賀県	35,190	497	1.41%	
26	京都府	84,240	1,313	1.56%	
27	大阪府	670,644	9,710	1.45%	
28	兵庫県	160,851	2,358	1.47%	
29	奈良県	30,967	440	1.42%	
30	和歌山県	13,190	193	1.46%	
31	鳥取県	9,196	152	1.65%	
32	島根県	10,753	146	1.36%	
33	岡山県	35,005	596	1.70%	
34	広島県	56,476	807	1.43%	
35	山口県	20,223	264	1.31%	
36	徳島県	12,040	182	1.51%	
37	香川県	16,516	296	1.79%	
38	愛媛県	18,774	272	1.45%	
39	高知県	9,810	143	1.46%	
40	福岡県	141,931	2,097	1.48%	
41	佐賀県	11,796	146	1.24%	
42	長崎県	16,314	228	1.40%	
43	熊本県	26,367	369	1.40%	
44	大分県	15,728	191	1.21%	
45	宮崎県	14,258	226	1.59%	
46	鹿児島県	19,583	264	1.35%	
47	沖縄県	20,113	321	1.60%	
48	不明	78,172	1,146	1.47%	
計		4,627,864	66,763	1.44%	

		計			
		表示回数	クリック数	クリック率	
1	北海道	396,177	4,974	1.26%	
2	青森県	59,608	712	1.19%	
3	岩手県	66,810	895	1.34%	
4	宮城県	219,650	2,667	1.21%	
5	秋田県	48,697	634	1.30%	
6	山形県	63,679	775	1.22%	
7	福島県	112,034	1,344	1.20%	
8	東京都	5,250,682	66,133	1.26%	
9	茨城県	232,092	2,767	1.19%	
10	栃木県	154,859	1,841	1.19%	
11	群馬県	155,109	1,894	1.22%	
12	埼玉県	825,360	10,504	1.27%	
13	千葉県	709,420	8,786	1.24%	
14	神奈川県	1,372,250	17,098	1.25%	
15	新潟県	184,746	2,139	1.16%	
16	山梨県	58,032	658	1.13%	
17	長野県	144,003	1,841	1.28%	
18	静岡県	322,791	4,075	1.26%	
19	富山県	83,872	990	1.18%	
20	石川県	85,101	1,058	1.24%	
21	福井県	53,595	705	1.32%	
22	岐阜県	151,168	1,814	1.20%	
23	愛知県	994,113	12,184	1.23%	
24	三重県	129,322	1,576	1.22%	
25	滋賀県	143,773	1,796	1.25%	
26	京都府	328,479	4,272	1.30%	
27	大阪府	2,462,643	30,788	1.25%	
28	兵庫県	636,524	8,203	1.29%	
29	奈良県	124,943	1,569	1.26%	
30	和歌山県	51,532	635	1.23%	
31	鳥取県	36,423	491	1.35%	
32	島根県	42,804	537	1.25%	
33	岡山県	135,263	1,866	1.38%	
34	広島県	222,329	2,838	1.28%	
35	山口県	82,895	1,019	1.23%	
36	徳島県	48,438	665	1.37%	
37	香川県	66,844	887	1.33%	
38	愛媛県	75,541	882	1.17%	
39	高知県	39,783	507	1.27%	
40	福岡県	547,996	6,874	1.25%	
41	佐賀県	46,863	585	1.25%	
42	長崎県	64,919	842	1.30%	
43	熊本県	106,179	1,373	1.29%	
44	大分県	63,321	698	1.10%	
45	宮崎県	56,753	804	1.42%	
46	鹿児島県	79,164	965	1.22%	
47	沖縄県	79,002	1,090	1.38%	
48	不明	277,782	3,415	1.23%	
計		17,693,363	221,665	1.25%	

表5－2 X広告・都道府県別「いいね」等の数

		バナーA		
		いいね	リポスト	引用リポスト
1	北海道	34	2	1
2	青森県	4	0	0
3	岩手県	2	0	0
4	宮城県	16	0	0
5	秋田県	8	0	0
6	山形県	2	0	0
7	福島県	6	0	1
8	東京都	388	16	23
9	茨城県	22	0	0
10	栃木県	8	1	0
11	群馬県	12	1	0
12	埼玉県	84	4	2
13	千葉県	48	2	2
14	神奈川県	122	1	1
15	新潟県	10	0	0
16	山梨県	14	0	0
17	長野県	14	0	0
18	静岡県	24	2	0
19	富山県	0	1	0
20	石川県	4	1	1
21	福井県	6	0	0
22	岐阜県	16	1	0
23	愛知県	64	5	1
24	三重県	2	0	0
25	滋賀県	10	0	0
26	京都府	18	0	1
27	大阪府	198	11	3
28	兵庫県	62	6	0
29	奈良県	6	0	0
30	和歌山県	8	0	0
31	鳥取県	4	0	0
32	島根県	4	0	0
33	岡山県	8	0	0
34	広島県	20	0	1
35	山口県	6	0	1
36	徳島県	0	0	0
37	香川県	8	1	0
38	愛媛県	2	0	0
39	高知県	0	0	0
40	福岡県	34	2	2
41	佐賀県	6	0	0
42	長崎県	6	0	1
43	熊本県	6	0	0
44	大分県	6	1	0
45	宮崎県	4	0	0
46	鹿児島県	6	1	0
47	沖縄県	8	1	0
48	不明	20	0	0
計		1,360	60	41

		バナーB		
		いいね	リポスト	引用リポスト
1	北海道	28	3	2
2	青森県	6	0	0
3	岩手県	8	0	0
4	宮城県	20	0	0
5	秋田県	4	0	0
6	山形県	6	0	0
7	福島県	12	0	0
8	東京都	372	20	6
9	茨城県	26	0	0
10	栃木県	10	0	1
11	群馬県	14	1	0
12	埼玉県	86	3	1
13	千葉県	42	2	3
14	神奈川県	96	3	3
15	新潟県	20	0	0
16	山梨県	4	2	0
17	長野県	4	1	1
18	静岡県	40	1	3
19	富山県	6	0	0
20	石川県	6	1	1
21	福井県	8	1	1
22	岐阜県	14	0	0
23	愛知県	72	2	4
24	三重県	8	1	0
25	滋賀県	10	1	0
26	京都府	32	1	0
27	大阪府	174	13	0
28	兵庫県	48	5	0
29	奈良県	8	1	1
30	和歌山県	2	0	0
31	鳥取県	6	0	0
32	島根県	4	1	0
33	岡山県	4	0	0
34	広島県	26	1	0
35	山口県	2	0	0
36	徳島県	2	0	0
37	香川県	6	0	0
38	愛媛県	4	1	0
39	高知県	4	0	0
40	福岡県	38	2	2
41	佐賀県	0	0	0
42	長崎県	0	0	1
43	熊本県	6	0	0
44	大分県	4	0	1
45	宮崎県	4	1	0
46	鹿児島県	8	0	0
47	沖縄県	0	0	0
48	不明	32	0	0
計		1,336	68	31

		バナーC		
		いいね	リポスト	引用リポスト
1	北海道	52	2	0
2	青森県	10	0	0
3	岩手県	0	0	0
4	宮城県	28	1	0
5	秋田県	2	0	0
6	山形県	4	0	0
7	福島県	8	1	0
8	東京都	342	14	13
9	茨城県	12	1	0
10	栃木県	2	1	0
11	群馬県	18	1	0
12	埼玉県	58	5	1
13	千葉県	44	2	0
14	神奈川県	94	1	2
15	新潟県	12	0	0
16	山梨県	4	0	1
17	長野県	12	0	1
18	静岡県	30	0	0
19	富山県	6	1	0
20	石川県	12	0	0
21	福井県	6	0	0
22	岐阜県	12	1	0
23	愛知県	60	1	1
24	三重県	4	0	0
25	滋賀県	10	0	0
26	京都府	22	0	1
27	大阪府	152	9	4
28	兵庫県	24	0	1
29	奈良県	6	0	0
30	和歌山県	6	0	0
31	鳥取県	0	0	0
32	島根県	2	0	0
33	岡山県	10	1	1
34	広島県	28	0	2
35	山口県	4	1	0
36	徳島県	4	0	0
37	香川県	6	0	0
38	愛媛県	8	0	4
39	高知県	4	0	0
40	福岡県	38	3	1
41	佐賀県	4	0	0
42	長崎県	4	0	0
43	熊本県	4	0	1
44	大分県	4	1	0
45	宮崎県	0	0	1
46	鹿児島県	8	0	0
47	沖縄県	12	0	0
48	不明	16	1	0
計		1,208	48	35

		バナーD		
		いいね	リポスト	引用リポスト
1	北海道	32	1	2
2	青森県	2	0	0
3	岩手県	2	0	0
4	宮城県	10	0	0
5	秋田県	2	0	0
6	山形県	2	0	1
7	福島県	0	0	0
8	東京都	310	16	17
9	茨城県	14	0	0
10	栃木県	12	0	0
11	群馬県	6	0	0
12	埼玉県	36	3	1
13	千葉県	26	1	2
14	神奈川県	74	3	1
15	新潟県	8	1	0
16	山梨県	8	1	0
17	長野県	4	0	0
18	静岡県	12	0	0
19	富山県	2	0	0
20	石川県	4	0	0
21	福井県	6	0	0
22	岐阜県	16	0	0
23	愛知県	84	1	4
24	三重県	10	1	0
25	滋賀県	4	0	1
26	京都府	8	0	0
27	大阪府	120	3	4
28	兵庫県	26	0	0
29	奈良県	4	1	0
30	和歌山県	2	0	1
31	鳥取県	0	0	0
32	島根県	2	0	0
33	岡山県	6	1	0
34	広島県	10	0	1
35	山口県	4	0	0
36	徳島県	0	0	0
37	香川県	4	1	0
38	愛媛県	0	0	0
39	高知県	2	0	0
40	福岡県	30	1	0
41	佐賀県	2	1	0
42	長崎県	6	0	0
43	熊本県	4	0	0
44	大分県	2	0	0
45	宮崎県	4	0	1
46	鹿児島県	10	0	0
47	沖縄県	4	1	0
48	不明	20	3	2
計		956	40	38

		計	リポスト	引用リポスト
		いいね		
1	北海道	146	8	5
2	青森県	22	0	0
3	岩手県	12	0	0
4	宮城県	74	1	0
5	秋田県	16	0	0
6	山形県	14	0	1
7	福島県	26	1	1
8	東京都	1,412	66	59
9	茨城県	74	1	0
10	栃木県	32	2	1
11	群馬県	50	3	0
12	埼玉県	264	15	5
13	千葉県	160	7	7
14	神奈川県	386	8	7
15	新潟県	50	1	0
16	山梨県	30	3	1
17	長野県	34	1	2
18	静岡県	106	3	3
19	富山県	14	2	0
20	石川県	26	2	2
21	福井県	26	1	1
22	岐阜県	58	2	0
23	愛知県	280	9	10
24	三重県	24	2	0
25	滋賀県	34	1	1
26	京都府	80	1	2
27	大阪府	644	36	11
28	兵庫県	160	11	1
29	奈良県	24	2	1
30	和歌山県	18	0	1
31	鳥取県	10	0	0
32	島根県	12	1	0
33	岡山県	28	2	1
34	広島県	84	1	4
35	山口県	16	1	1
36	徳島県	6	0	0
37	香川県	24	2	0
38	愛媛県	14	1	4
39	高知県	10	0	0
40	福岡県	140	8	5
41	佐賀県	12	1	0
42	長崎県	16	0	2
43	熊本県	20	0	1
44	大分県	16	2	1
45	宮崎県	12	1	2
46	鹿児島県	32	1	0
47	沖縄県	24	2	0
48	不明	88	4	2
計		4,860	216	145

5. 3 | Instagram広告・都道府県別表

表5－3 Instagram広告・都道府県別クリック率

	バナーA			
		表示回数	クリック数	クリック率
1 北海道		8,719	140	1.61%
2 青森県		1,687	31	1.84%
3 岩手県		1,552	36	2.32%
4 宮城県		4,030	80	1.99%
5 秋田県		1,017	29	2.85%
6 山形県		1,264	21	1.66%
7 福島県		2,155	39	1.81%
8 東京都		22,838	360	1.58%
9 茨城県		6,482	82	1.27%
10 栃木県		3,294	59	1.79%
11 群馬県		3,675	54	1.47%
12 埼玉県		12,989	223	1.72%
13 千葉県		10,805	224	2.07%
14 神奈川県		18,768	319	1.70%
15 新潟県		2,726	30	1.10%
16 山梨県		1,588	31	1.95%
17 長野県		2,287	28	1.22%
18 静岡県		5,152	65	1.26%
19 富山県		1,125	27	2.40%
20 石川県		1,249	18	1.44%
21 福井県		955	20	2.09%
22 岐阜県		3,706	72	1.94%
23 愛知県		14,599	265	1.82%
24 三重県		3,474	52	1.50%
25 滋賀県		3,063	46	1.50%
26 京都府		5,368	104	1.94%
27 大阪府		24,009	483	2.01%
28 兵庫県		9,570	182	1.90%
29 奈良県		2,088	39	1.87%
30 和歌山県		1,554	26	1.67%
31 鳥取県		656	13	1.98%
32 島根県		505	8	1.58%
33 岡山県		2,672	44	1.65%
34 広島県		4,121	60	1.46%
35 山口県		1,952	36	1.84%
36 徳島県		1,144	11	0.96%
37 香川県		1,393	24	1.72%
38 愛媛県		2,015	36	1.79%
39 高知県		988	26	2.63%
40 福岡県		11,184	212	1.90%
41 佐賀県		1,698	34	2.00%
42 長崎県		2,614	58	2.22%
43 熊本県		3,438	64	1.86%
44 大分県		1,911	40	2.09%
45 宮崎県		2,246	41	1.83%
46 鹿児島県		3,339	66	1.98%
47 沖縄県		4,464	85	1.90%
48 不明		22	0	0.00%
計		228,150	4,043	1.77%

		バナーB		
		表示回数	クリック数	クリック率
1	北海道	7,411	167	2.25%
2	青森県	1,569	32	2.04%
3	岩手県	1,447	33	2.28%
4	宮城県	3,614	87	2.41%
5	秋田県	945	16	1.69%
6	山形県	1,163	18	1.55%
7	福島県	2,044	38	1.86%
8	東京都	21,666	417	1.92%
9	茨城県	5,583	100	1.79%
10	栃木県	2,859	54	1.89%
11	群馬県	3,184	64	2.01%
12	埼玉県	11,347	231	2.04%
13	千葉県	9,404	231	2.46%
14	神奈川県	17,178	314	1.83%
15	新潟県	2,540	40	1.57%
16	山梨県	1,273	27	2.12%
17	長野県	2,081	33	1.59%
18	静岡県	4,696	72	1.53%
19	富山県	1,108	16	1.44%
20	石川県	1,103	22	1.99%
21	福井県	948	23	2.43%
22	岐阜県	3,230	71	2.20%
23	愛知県	12,427	233	1.87%
24	三重県	2,831	44	1.55%
25	滋賀県	2,832	50	1.77%
26	京都府	4,442	130	2.93%
27	大阪府	21,159	465	2.20%
28	兵庫県	8,207	170	2.07%
29	奈良県	1,679	44	2.62%
30	和歌山県	1,311	30	2.29%
31	鳥取県	595	7	1.18%
32	島根県	544	15	2.76%
33	岡山県	2,278	61	2.68%
34	広島県	3,610	70	1.94%
35	山口県	1,633	36	2.20%
36	徳島県	1,010	15	1.49%
37	香川県	1,158	25	2.16%
38	愛媛県	1,595	45	2.82%
39	高知県	835	17	2.04%
40	福岡県	9,326	222	2.38%
41	佐賀県	1,303	26	2.00%
42	長崎県	2,286	57	2.49%
43	熊本県	2,782	66	2.37%
44	大分県	1,760	36	2.05%
45	宮崎県	1,698	32	1.88%
46	鹿児島県	2,833	71	2.51%
47	沖縄県	3,532	71	2.01%
48	不明	11	0	0.00%
計		200,070	4,144	2.07%

		バナーC		
		表示回数	クリック数	クリック率
1	北海道	6,229	184	2.95%
2	青森県	1,344	31	2.31%
3	岩手県	1,262	30	2.38%
4	宮城県	3,137	90	2.87%
5	秋田県	791	25	3.16%
6	山形県	914	21	2.30%
7	福島県	1,591	42	2.64%
8	東京都	16,618	428	2.58%
9	茨城県	4,426	94	2.12%
10	栃木県	2,332	61	2.62%
11	群馬県	2,609	58	2.22%
12	埼玉県	9,541	226	2.37%
13	千葉県	7,312	201	2.75%
14	神奈川県	12,640	304	2.41%
15	新潟県	2,016	49	2.43%
16	山梨県	1,157	30	2.59%
17	長野県	1,765	34	1.93%
18	静岡県	3,860	76	1.97%
19	富山県	893	27	3.02%
20	石川県	1,013	23	2.27%
21	福井県	769	21	2.73%
22	岐阜県	2,784	54	1.94%
23	愛知県	10,632	229	2.15%
24	三重県	2,373	47	1.98%
25	滋賀県	2,478	60	2.42%
26	京都府	4,085	122	2.99%
27	大阪府	16,661	409	2.45%
28	兵庫県	7,358	199	2.70%
29	奈良県	1,570	33	2.10%
30	和歌山県	1,053	27	2.56%
31	鳥取県	494	10	2.02%
32	島根県	462	7	1.52%
33	岡山県	2,113	67	3.17%
34	広島県	3,106	89	2.87%
35	山口県	1,484	36	2.43%
36	徳島県	837	17	2.03%
37	香川県	879	25	2.84%
38	愛媛県	1,503	42	2.79%
39	高知県	700	15	2.14%
40	福岡県	8,450	226	2.67%
41	佐賀県	1,248	22	1.76%
42	長崎県	2,102	56	2.66%
43	熊本県	2,487	61	2.45%
44	大分県	1,629	40	2.46%
45	宮崎県	1,684	36	2.14%
46	鹿児島県	2,601	59	2.27%
47	沖縄県	2,813	80	2.84%
48	不明	11	0	0.00%
計		165,816	4,123	2.49%

		バナーD		
		表示回数	クリック数	クリック率
1	北海道	6,941	181	2.61%
2	青森県	1,387	50	3.60%
3	岩手県	1,406	38	2.70%
4	宮城県	3,079	73	2.37%
5	秋田県	929	12	1.29%
6	山形県	1,078	27	2.50%
7	福島県	1,867	38	2.04%
8	東京都	18,673	433	2.32%
9	茨城県	4,807	96	2.00%
10	栃木県	2,519	55	2.18%
11	群馬県	2,772	62	2.24%
12	埼玉県	10,347	238	2.30%
13	千葉県	7,969	178	2.23%
14	神奈川県	14,609	327	2.24%
15	新潟県	2,375	37	1.56%
16	山梨県	1,160	28	2.41%
17	長野県	1,854	47	2.54%
18	静岡県	4,071	83	2.04%
19	富山県	891	13	1.46%
20	石川県	1,065	26	2.44%
21	福井県	826	19	2.30%
22	岐阜県	2,867	64	2.23%
23	愛知県	10,930	281	2.57%
24	三重県	2,480	49	1.98%
25	滋賀県	2,549	46	1.80%
26	京都府	3,875	92	2.37%
27	大阪府	18,094	424	2.34%
28	兵庫県	7,438	177	2.38%
29	奈良県	1,445	40	2.77%
30	和歌山県	1,141	32	2.80%
31	鳥取県	563	11	1.95%
32	島根県	486	8	1.65%
33	岡山県	2,053	62	3.02%
34	広島県	3,197	78	2.44%
35	山口県	1,521	25	1.64%
36	徳島県	851	27	3.17%
37	香川県	1,115	31	2.78%
38	愛媛県	1,473	40	2.72%
39	高知県	803	20	2.49%
40	福岡県	8,510	222	2.61%
41	佐賀県	1,296	31	2.39%
42	長崎県	2,108	54	2.56%
43	熊本県	2,533	76	3.00%
44	大分県	1,644	34	2.07%
45	宮崎県	1,490	49	3.29%
46	鹿児島県	2,535	69	2.72%
47	沖縄県	3,202	77	2.40%
48	不明	7	0	0.00%
計		176,831	4,180	2.36%

		計		
		表示回数	クリック数	クリック率
1	北海道	29,300	672	2.29%
2	青森県	5,987	144	2.41%
3	岩手県	5,667	137	2.42%
4	宮城県	13,860	330	2.38%
5	秋田県	3,682	82	2.23%
6	山形県	4,419	87	1.97%
7	福島県	7,657	157	2.05%
8	東京都	79,795	1,638	2.05%
9	茨城県	21,298	372	1.75%
10	栃木県	11,004	229	2.08%
11	群馬県	12,240	238	1.94%
12	埼玉県	44,224	918	2.08%
13	千葉県	35,490	834	2.35%
14	神奈川県	63,195	1,264	2.00%
15	新潟県	9,657	156	1.62%
16	山梨県	5,178	116	2.24%
17	長野県	7,987	142	1.78%
18	静岡県	17,779	296	1.66%
19	富山県	4,017	83	2.07%
20	石川県	4,430	89	2.01%
21	福井県	3,498	83	2.37%
22	岐阜県	12,587	261	2.07%
23	愛知県	48,588	1,008	2.07%
24	三重県	11,158	192	1.72%
25	滋賀県	10,922	202	1.85%
26	京都府	17,770	448	2.52%
27	大阪府	79,923	1,781	2.23%
28	兵庫県	32,573	728	2.23%
29	奈良県	6,782	156	2.30%
30	和歌山県	5,059	115	2.27%
31	鳥取県	2,308	41	1.78%
32	島根県	1,997	38	1.90%
33	岡山県	9,116	234	2.57%
34	広島県	14,034	297	2.12%
35	山口県	6,590	133	2.02%
36	徳島県	3,842	70	1.82%
37	香川県	4,545	105	2.31%
38	愛媛県	6,586	163	2.47%
39	高知県	3,326	78	2.35%
40	福岡県	37,470	882	2.35%
41	佐賀県	5,545	113	2.04%
42	長崎県	9,110	225	2.47%
43	熊本県	11,240	267	2.38%
44	大分県	6,944	150	2.16%
45	宮崎県	7,118	158	2.22%
46	鹿児島県	11,308	265	2.34%
47	沖縄県	14,011	313	2.23%
48	不明	51	0	0.00%
計		770,867	16,490	2.14%

表5－4 Instagram広告・都道府県別「いいね」数

	バナーA	バナーB	バナーC	バナーD	計	
					いいね数	
1	北海道	37	17	15	21	90
2	青森県	4	2	3	5	14
3	岩手県	1	1	1	2	5
4	宮城県	12	8	6	6	32
5	秋田県	1	0	0	3	4
6	山形県	2	0	0	2	4
7	福島県	5	5	5	5	20
8	東京都	53	49	30	50	182
9	茨城県	24	8	13	11	56
10	栃木県	11	10	7	7	35
11	群馬県	14	9	3	3	29
12	埼玉県	33	32	18	35	118
13	千葉県	23	24	17	22	86
14	神奈川県	46	48	32	36	162
15	新潟県	8	3	1	12	24
16	山梨県	5	2	2	3	12
17	長野県	4	7	3	2	16
18	静岡県	14	10	13	15	52
19	富山県	1	1	3	2	7
20	石川県	3	1	1	4	9
21	福井県	3	3	2	0	8
22	岐阜県	8	14	6	9	37
23	愛知県	31	37	16	22	106
24	三重県	6	9	6	2	23
25	滋賀県	4	2	4	6	16
26	京都府	9	10	10	6	35
27	大阪府	50	46	41	46	183
28	兵庫県	20	16	17	18	71
29	奈良県	4	4	3	5	16
30	和歌山県	1	5	5	3	14
31	鳥取県	1	2	1	0	4
32	島根県	2	1	0	0	3
33	岡山県	3	9	4	5	21
34	広島県	8	5	2	7	22
35	山口県	5	1	3	3	12
36	徳島県	2	1	1	1	5
37	香川県	5	4	2	3	14
38	愛媛県	8	3	3	5	19
39	高知県	4	1	3	2	10
40	福岡県	26	24	18	17	85
41	佐賀県	2	2	1	1	6
42	長崎県	4	6	6	4	20
43	熊本県	8	8	5	7	28
44	大分県	4	7	4	5	20
45	宮崎県	8	3	5	3	19
46	鹿児島県	6	7	4	4	21
47	沖縄県	15	19	8	20	62
48	不明	0	0	0	0	0
計		548	486	353	450	1,837

6. 関連資料

・各バナーのリンク先サイト

「警察庁・大麻対策のためのポータルサイト」

https://www.npa.go.jp/bureau/sosikihanzai/yakubutujyuki/illegal_cannabis/

(確認日：令和7年10月8日)

警察庁
National Police Agency

警察庁について お知らせ 政策 法令 刊行物 各部局から

ホーム > 各部局から > 組織犯罪対策部 > 大麻対策のためのポータルサイト

大麻対策のためのポータルサイト



各部局から >

- 長官官房
- 生活安全局
- 刑事局
- 組織犯罪対策部
- 交通局
- 警備局
- サイバー警察局

画像データ (PDF) はこちらをクリック

大麻とは？（大麻の乱用による影響）

大麻とは、アサ科の一年草です。茎から丈夫な繊維が取れるので、昔から栽培・利用されてきました。test (注)

一方で大麻の花や葉には「THC（テトラヒドロカンナビノール）」という脳に作用する成分が含まれており、大麻を乱用すると下図のような様々な影響があります。

大麻の乱用による影響	大麻の有害性	大麻を長く使い続ける影響
知覚の変化 時間や空間の感覚がががが	学習能力の低下 知覚がががが 避けられる	運動失調 筋肉の反応が遅れる
精神障害 精神障害やつらを発症しやすくなる	精神障害 精神障害やつらを発症しやすくなる	IQ (知能指数) の低下 知能指数がやがやが 大脳への栄養が供給されなくなる
		薬物依存 薬物依存

※出典：厚生労働省「薬物乱用防止読本 健康に生きようパート3&8」

インターネット等では、「大麻は身体への悪影響がない」、「依存性がない」などの誤った情報が氾濫していますが、大麻の有害性は、特に成長期にある若者の脳に対して影響が大きいことを明確にしています。

また、大麻はうつ病や記憶の障害を引き起こすなど、メンタルヘルスにも悪影響を与えます。

間違った情報に流されず、正しい知識で判断しましょう。

(注) 麻には、亜麻（リネン）、苧麻（ラミー）、黄麻（ジュート）、洋麻（ケナフ）、マニラ麻、サイザル麻等たくさんの種類がありますが、これらは大麻とは全く別の種類の植物です。このうち、衣料に広く使用されているのは、亜麻、苧麻であり、麻袋などに使用されているのは黄麻、洋麻等です。

様々な形状の大麻

大麻草を乾燥させて碎いた乾燥大麻のほか、近年では、大麻草からTHCを高濃度で抽出した液状・ワックス状の大麻や、THCを混ぜた食品等もあります。

大麻草らしきものを見たり、噂を聞いたりしたときは、管轄の警察への通報をお願いします。



大 麻 草



乾 燥 大 麻



液体大麻(カートリッジ入り)



大 麻 ク ッ キ



大 麻 キ ャ ニ デ イ

大麻に関する法律の改正について

大麻は所持も使用も犯罪です。

令和6年12月12日に大麻取締法及び麻薬及び向精神薬取締法の一部を改正する法律が施行され、これまでに法律により禁止されていた大麻等^{※1}の「所持」や「譲渡」等に加え、

新たに「施(使)用」^{※2}についても禁止されました。

違反した場合、「7年以下の拘禁刑(単純所持・施用等の場合)」という重い刑罰が科せられます。

※1 大麻及びその有害成分であるTHC(テトラヒドロカンナビノール:幻覚等の精神作用を示す麻薬として規制されている成分)をいいます。

※2 大麻等を不正に身体に投与・服用することは、麻薬及び向精神薬取締法で「施用」として処罰されます。

注目！ 大麻乱用防止のためのメッセージ動画はこちら！！



大麻乱用防止のためのメッセージ動画

「あなたの日常に忍び寄る——大麻は違法で有害な薬物です」



大麻乱用防止のためのメッセージ動画【アニメ風】



大麻乱用防止のためのメッセージ動画

「なにげない日常、大麻に壊させないで」



大麻乱用防止のためのメッセージ動画【SNS風】

大麻乱用者の実態

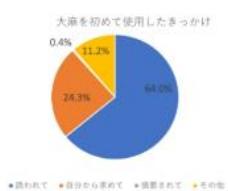
令和6年の一定時期に、大麻取締法違反（単純所持）で検挙された者について調査した結果、

- 大麻を初めて使用したきっかけは、「誘われて」が最多
- 初めて使用した動機は、「好奇心、興味本位」が最多、

次いで「その場の雰囲気」

- 大麻に対する危険（有害）性の認識は、なし（全くない・あまりない）が65.5%と覚醒剤と比べても著しく低い

でした。



大麻を初めて使用したきっかけ



大麻を初めて使用した動機（20歳未満）



出典：警察庁「令和6年における組織犯罪の情勢」

大麻に誘われたらどうする？

もしも、あなたが大麻に誘われたら…。

断つたら空気が悪くなる？友達から嫌われる？逆らえない相手だったら？



注目！ 断るコツ

- 「はっきり、きっぱり」断る！
- 話題を変える、その場から離れる！
- 困ったら専門の相談窓口に相談する！

注目！ 薬物乱用問題に関する相談電話

薬物問題で困ったときは、各都道府県警察本部の相談窓口に電話で相談を。

[詳しくはこちらをクリック](#)

若者を中心とした大麻の乱用拡大が問題！

「大麻は他の薬物より安全で害がない。」などといった誤った情報を信じて、軽い気持ちで大麻に手を出すことは大変危険です。

大麻に関する誤った情報とは・・・大麻を使おうと誘われたら・・・。

注目！ 大麻乱用防止のためのメッセージ動画はこちら！



[大麻乱用防止のためのメッセージ動画【友達編】（60秒）](#)



[大麻乱用防止のためのメッセージ動画【スマホ編】（60秒）](#)



大麻乱用防止のためのメッセージ動画【ダンス編】（6秒）[↗](#)



大麻乱用防止のためのメッセージ動画【スケボー編】（6秒）[↗](#)



大麻乱用防止のためのメッセージ動画【テニス編】（6秒）[↗](#)

インターネットを悪用した売買

近年、大麻等の違法薬物の売買にSNSが悪用されています。

検索機関による取締りを免れるため、大麻を意味する隠語を使って、大麻の購入を促す投稿が多数見られます。

大麻の所持・使（施）用・売買は違法行為です。

違反者には重い刑罰が科せられる可能性があります。

その場の雰囲気や友達などの誘いで、大麻に手を出してはいけません。また、SNSを通じた大麻の勧誘にも応じてはいけません。



画像データ(PDF)は[こちら](#)をクリック



画像データ(PDF)は[こちら](#)をクリック

大麻はどこで作られる？

大麻は、その大半が密輸入されている覚醒剤等とは異なり、国内で違法栽培された大麻草由来のものも多く取引されています。

注目！ 違法な大麻草が栽培されている場所の特徴

違法な大麻の栽培が行われている雑居ビルやマンション等の部屋には、

- 土や肥料を運び入れたり、茎や根などをゴミに出しているが、外で植物を育てている様子がない
- 近くを通ると青臭いにおいがする

のほか、大麻の開花時期を調整するためなどの理由から、

- 一日中、雨戸や遮光カーテンで窓がふさがれているが、照明は点いている
- エアコンの室外機や換気扇が常に動いている

などの不審点が見られます。

警察では、このような不審点がある家屋等の情報提供を呼び掛けています。



[ポスター画像データ\(PDF\)はこちらをクリック](#)

海外渡航に伴う注意点

注意！ 「運び屋」として利用されないために

薬物犯罪組織は、組織と関係のない旅行者等を「運び屋」に勧誘することがあります。

運び屋にならない（されない）ために、海外へ渡航する際は次の点に気をつけてください。

- 不用意に他人から荷物やお土産を預からない
- 「運ぶだけで報酬」などのうまい話に乗らない



- 「1回だけなら捕まらない」と安易に考えない

注意！ 大麻成分入り食品に注意

海外では、大麻成分入りのキャンディ、クッキー、チョコレート等の食品が販売されていることがあります。

お土産として日本に持ち込むとして検査されたり、食べて救急搬送されたりするケースもありますので、海外旅行や海外留学で渡航する際には、興味本位で口にしたり、国内に持ち帰ろうとすることがないよう注意してください。

危険ドラッグには手を出さないで！



危険ドラッグは、大麻や麻薬等に似た化学構造をもつ、有害で危険な薬物です。

身体にどんな悪影響を及ぼすのか分からぬ危険なものがほとんどで、呼吸困難や異常行動を起こしたり、最悪の場合、死に至ることもあります。

たとえ「合法」等と称して販売されているものであっても手を出さないでください。



薬物乱用防止・再乱用防止に関するパンフレットの紹介



【薬物乱用防止】パンフレット「薬物乱用のない社会を」

大麻だけでなく、覚醒剤・コカイン・ヘロイン・危険ドラッグ等についても、その危険性・有害性等について解説しています。

また、薬物乱用者等の手記も掲載しています。



【再乱用防止】パンフレット「相談してみませんか」

薬物問題でお悩みの方へ、薬物依存からの回復を支える機関や相談窓口等を紹介しています。

◀ 前のページに戻る

警察庁について	›	政策	›	刊行物	›	附属機関・地方機関	›
› 警察庁の概要	› 政策一覧	› 白書等	› 警察大学校				
› 国家公安委員会委員長・委員	› 議議会・研究会	› 総社	› 科学警察研究所				
› 所管の法人	› 予算・決算	› 広報誌・パンフレット・ポスター	› 皇宮警察本部				
› 採用情報	› 申請・届出窓口	二	› 東北管区警察局				
› エンズページ	› 政策評議会		› 関東管区警察局				
	› 情報公開		› 中部管区警察局				
			› 近畿管区警察局				
			› 中国四国管区警察局				
お知らせ	›	法令	›	各部局から	›	都道府県警察本部リンク	›
› 会見	› 所管法令	› 長官官房	› 九州管区警察局				
› パブリック・コメント	› 国会提出法案	› 生活安全局	› 東京都警察情報通信部				
› 報道発表	› 告知	› 房局	› 北海道警察情報通信部				
› 行事案内	› 通知・通達	› 組織犯罪対策部					
› 調達・公募情報	› 法令適用事前確認手続	› 交通局					
› 警察庁関連報道に対する考え方		› 警備局					
› その他		› サイバーセキュリティ					
			関連リンク				

少年向け大麻乱用防止広報における訴求ポイントに関する調査研究 報告書
令和8年（2026年）2月4日発行

発行者 公益財団法人日工組社会安全研究財団
101-0047 東京都千代田区内神田一丁目7番8号 大手町佐野ビル6階
TEL (03) 3219-5117 <https://www.syaanken.or.jp/>

調査・制作 株式会社日本廣告社
162-0833 東京都新宿区篠町22番地
TEL (03) 5227-6012

©The Nikkoso Research Foundation for Safe Society, 2026
ISBN 978-4-904181-39-3 Printed in Japan

ISBN 978-4-904181-39-3