

2013.9.19

米国連邦政府による反たばこメディアキャンペーンとその評価

大島 明

米国では、2012年3月19日から6月10日までの12週間、CDC (US Centers for Disease Control and Prevention)による”Tips from Former Smokers”と呼ばれる、テレビ、ラジオ、印刷物、屋外掲示、website等による反たばこのメディアキャンペーンが初めて全国的に展開された。このキャンペーンでは、喫煙による死亡のリスクに焦点を当てるのではなく、生活の質に対する喫煙関連疾患の影響を強調した、画像による前喫煙者の現実の身の上話が提供された。そして、喫煙者に禁煙電話相談の番号(1-800-QUIT-NOW)あるいは、National Cancer Instituteの禁煙支援のwebsite (www.smokefree.gov)が提示された。下記からご覧ください。

Tips from Former Smokers

<http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/>

このキャンペーン”Tips from Former Smokers”(以下 Tips)は、2010年に成立した the Patient Protection and Affordable Care Act 2010 (ACA)のもとで実施可能となったもので、2012年には5400万ドルが当てられた。2013年3月から6月にもキャンペーンの続編が実施され、受動喫煙による喘息やCOPD、肺がんの事例が追加された。2014年のキャンペーンでは、12歳以上の小児や若い成人に焦点を当てる予定とのことである。

そして、Lancetのオンライン版2013年9月9日号に下記のキャンペーンの結果評価の論文が掲載された。

Tim McAfee, Kevin C Davis, Robert L Alexander Jr, Terry F Pechacek, Rebecca Bunnell
Effect of the first federally funded US antismoking national media campaign
Published online September 9, 2013

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673613616864>

この論文の方法の項には、Tipsの作成においては、約10000人の喫煙者、非喫煙者に対する厳格な開発試験を実施して原案の修正を行った、喫煙者からのフィードバックにより、非常に強力で感情に訴えるものとし、喫煙が死亡の原因であることに焦点を当てるのではなく、喫煙関連疾患による生活の質の低下を強調することになった、と書かれている。また、喫煙関連疾患を有する前喫煙者が募集されたが、その臨床的及び疫学的な症例レビューは、治療に関与した医師だけではなく、その疾患が喫煙によるものであると確証するCDCの臨床医と全国的な専門家によってなされたとのことである。

2012年の Tips のうちの7つのテレビ広告は、下記から見る事ができる。

1. 3人の喉頭がん患者の話

<http://www.youtube.com/watch?v=GEWky9PEroU&list=PL184B81EA3136E9FE&index=15>

2. 口腔・咽頭がんの治療により、声、毛髪、歯を失った Terrie Hall の話

<http://www.youtube.com/watch?v=5zWB4dLYChM&list=PL184B81EA3136E9FE&index=16>

3. 喫煙による脳卒中で、息子に介護してもらっている Suzy の話

http://www.youtube.com/watch?v=ow5uw_iCm5A&list=PL184B81EA3136E9FE&index=17

4. 喫煙による心臓発作で手術を受けた Roosevelt の話

<http://www.youtube.com/watch?v=OdmI35elnCQ&list=PL184B81EA3136E9FE&index=18>

5. 2人のバージャー病患者の話

<http://www.youtube.com/watch?v=-WrWwUsKKN8&list=PL184B81EA3136E9FE&index=22>

6. 受動喫煙による息子の喘について語る Jessica の話 :

<http://www.youtube.com/watch?v=3eUOjSTZMIE&list=PL184B81EA3136E9FE&index=19>

7. 禁煙成功者の話

<http://www.youtube.com/watch?v=d6iS44aHy4s&list=PL184B81EA3136E9FE&index=21>

下記は、Roosevelt の画像を用いた Tips のチラシの例である。



さて、Tips の評価は、KnowledgePanel (GfK Knowledge Networks, Palo Alto, CA, USA) という全国を代表する確率標本で、オンライン調査の出来るパネルを用いて行われた。ベースライン調査は、キャンペーンが実施される以前の 2012 年 2 月 21 日から 3 月 18 日までに行われた。追跡調査は、キャンペーンが終了直後の 2012 年 6 月 11 日から 7 月 5 日までに行われた。

5903 人の喫煙者のうち 4108 人 (70%) と 5203 人の非喫煙者のうちの 3000 人 (58%) がベースライン調査を終了した。そして、4108 人の喫煙者のうち 3051 人 (74%) と非喫煙者 3000 人のうち 2220 人 (74%) が追跡調査を終了した。

2395 人 (78%) の喫煙者と 1632 人 (74%) の非喫煙者が、Tips のテレビ広告のうちの少なくとも 1 つを見たことを記憶していた。喫煙者のうち、519 人 (17%) がラジオで Tips 広告を聞いた、204 人 (7%) が屋外掲示を見た、171 人 (6%) がインターネットで見た、238 人 (8%) が印刷物の広告を見た、と報告しており、702 人 (23%) がテレビ以外の媒体で Tips 広告を知っていた。

過去 3 カ月間に 1 日以上禁煙企図を報告した喫煙者の割合は、キャンペーン開始前の 31.1% (95% CI : 30.3–31.9) からキャンペーン後には 34.8% (95% CI : 34.0–35.7) に 12% 増加していた。多変量ロジスティック分析によると、キャンペーン後の禁煙企図の割合のオッズ比は 20% 増加 (adjusted odds ratio 1.20, 95% CI : 1.02–1.40; p=0.02) していた。キャンペーン中に禁煙企図を報告したもののうち、追跡調査時点で禁煙していたものは 13.4% (95% CI : 9.7–17.2) であった。キャンペーンに曝露したと自己報告をしたものの禁煙企図のオッズ比は 1.18 (95% CI : 1.05–1.34; p=0.019) であり、キャンペーン前後の比較とほぼ同様の結果であった。

非喫煙者のうち、喫煙の害について友達あるいは家族と話したものの割合は、キャンペーン開始前の 31.9% からキャンペーン後の 35.2% に 10% 増加していた。多変量ロジスティック分析によると、キャンペーン後には、喫煙の害について話したものの割合のオッズ比は 16% 増加 (adjusted odds ratio 1.16, 95% CI : 1.02–1.31; p=0.02) していた。禁煙電話相談 1-800-QUIT-NOW あるいは禁煙支援のウェブサイト www.smokefree.gov を友達あるいは家族に勧めていたものの割合は、2.6% から 5.1% に増加していた。多変量ロジスティック分析では、キャンペーン後の調整オッズ比は 2.07 (95% CI : 1.42–3.01; p<0.0001) であった。

これらの変化の数値を米国の国勢調査データに当てはめると、Tips キャンペーン中に、164 万人 (95% CI : 1 620 000–1 660 000) 多くの喫煙者が禁煙企図し、そのうち 22 万人 (95% CI : 159 000–282 000) が追跡調査時点で禁煙していたと推定された。また、645 万人 (95% CI : 6 400 000–6 500 000) が Tips キャンペーン広告によって喫煙の害について友達や家族と話しており、476 万人 (95% CI : 4 550 000–4 960 000) の非喫煙者が Tips キャンペーン中に禁

煙電話相談 1-800-QUIT-NOW あるいは禁煙支援のウェブサイト www.smokefree.gov を友達や家族に勧めていたと推定された。

考察において、Tips キャンペーン中に、禁煙電話相談 1-800-QUIT-NOW への通話が 132%、20 万増加し、www.smokefree.gov へのアクセスが 50 万以上増加した、禁煙企図したもののうち禁煙支援を求めるものは一部でしかないので、上記の禁煙企図の増加 164 万人というのは過小に評価しているかもしれない、と述べている。

また、禁煙企図したものの半数から 4 分の 3 は、1 週間以内に喫煙を再開するが、追跡時点で 22 万人が禁煙していることを考慮すれば、少なくとも 10 万人(6.1%)は将来も喫煙を再開しないと推定できるとしている。

このことから Tips キャンペーンによって 33.3 万から 50 万 QALY が増加すると概算され、Tips キャンペーンの総経費が 5400 万ドルであったので、Tips キャンペーンの費用効果比は割引前で 200 ドル/QALY 未満であり、Tips キャンペーンは費用効果比が最も優れたものの一つであるということができるとしている。

なお、Tips キャンペーンは全国的に行われたものであるため、対照の地域は設定されていない。キャンペーン前後の比較で効果を測定するためには、ベースライン調査と追跡調査の間に Tips 以外のたばこ規制の介入がないことが前提となるが、Tips キャンペーン期間中に、他の大規模なメディアキャンペーンや介入、政策の変更がなかったことが確かめられている。また、National Health Interview Survey によると、現喫煙者のうち過去 12 カ月間で禁煙しようと思って 1 日以上禁煙した禁煙企図の割合は、2009 年 47%、2010 年 47%、2011 年 46%であり、有意な変化は認められなかった。これに対して、2012 年の 12 週間の Tips キャンペーンの前後で、過去 3 カ月間に禁煙企図したものの割合は 31.1%から 34.8%に有意に増加していた。さらに、Tips キャンペーンに曝露したと自己報告をしたものの、禁煙企図のオッズ比は 1.18 で有意に 1 より大きかったことも加えると、追跡調査における禁煙企図の割合の増加は、Tips キャンペーンによるものと考えてよい。

このように、米国では、Patient Protection and Affordable Care Act 2010 のもとで政府が反たばこの広告を強力に展開するとともに、その効果をキチンと評価している。米国では、日本と同様、たばこの広告等の禁止は憲法の制約から出来ないとしている一方で、政府が強力な反たばこの広告を行い、成果を挙げているのだ。対照的に、日本ではたばこ規制の柱として情報提供を挙げながら、政府による反たばこメディアキャンペーンは全く行われていない。

FCTC の各条項に示されたたばこ規制のうち best buy は、たばこ税・価格の引き上げ、たばこ広告等の禁止、受動喫煙防止のための法的規制、そして反たばこのメディアキャンペーンである。米国は、FCTC を批准していないが、たばこ広告等の禁止以外は着々と取り組みを進めている。日本は、いち早く FCTC を批准しながら、2006 年度からの禁煙治療の

保険適用と 2010 年のたばこ税・価格の引き上げ以外に何ら取り組みの進展がみられず、反たばこメディアキャンペーンに関しては MPOWER2013 においても、受動喫煙防止のための法的性とたばこ広告等の禁止と並んで、最低の評価を受けたままとなっているのは、まことに遺憾である。

追記： 2012 年の Tips において口腔・咽頭がんの治療により、声、毛髪、歯を失った話をした Terrie Hall ががんで死亡したと 9 月 16 日の CBS ニュースは伝えている。このニュースで、CDC 長官の Tom Frieden 博士は、「彼女は公衆衛生のヒーローであった。彼女は、大概の医師がするよりも多くの命を救ったとすることができる」と語ったとのことである。Hall が、義歯を入れ、かつらをつけ、喉の穴をスカーフで隠す広告 (p.2 の 2 参照) は最もよく見られたもので、YouTube で 280 万以上のビューがあったとのことである。

CBS ニュースは下記から。

Woman in graphic anti-smoking ad dies from cancer

AP/ September 16, 2013, 9:30 PM

http://www.cbsnews.com/8301-201_162-57603199/woman-in-graphic-anti-smoking-ad-dies-from-cancer/