

Citation: Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2003, Issue 3. Art. No.: CD003439. DOI: 10.1002/14651858.CD003439.
CRG名: Tobacco Addiction

[最新版\(英語版\)はこちら](#)

英語版最終改訂年月: 12 May 2003
Clib issue No.; N/U: 2008 issue 4, Updated

背景: たばこ業界は彼らのマーケティングが若い非喫煙者を対象としていることを否定している。しかし、たばこ広告と販促が思春期の非喫煙者に影響を与え、彼らに喫煙を試みやすくしていることは確かであろう。

目的: たばこ広告と販促が思春期の非喫煙者の将来の喫煙行動に与える影響を評価する

検索戦略: Cochrane Tobacco Addiction group Specialized Register, the Cochrane Central Register of Controlled Trials, MEDLINE, the Cochrane Library, Sociological Abstracts, PsycLIT, ERIC, WorldCat, Dissertation Abstract, ABI Inform そしてCurrent Contents を2002年8月まで検索した。

選択基準: ベースライン時の個人の喫煙行動、広告への暴露、たばこ広告への受容度と態度、ブランドの認知度を評価し、追跡時の喫煙行動の評価を行った縦断研究を選択した。対象者はベースライン時に習慣的な喫煙者ではない18歳以下の若者であった。

データ収集と分析: 1人の著者が関連のある論文を事前に選択し、その後2人の著者が独立して関連論文の選択基準を評価した。データは1人の著者が抽出し、その後、もう1人がチェックした。

主な結果: 9つの縦断研究が選択基準をみたした。ベースライン時に非喫煙者で追跡を行った総人数は12,000人を超えた。研究では、好きな広告を聞く方法や、広告や販促アイテムのオーナーの認識に基づく受容度を指標にする方法など、さまざまな方法で広告と販促への暴露と受容度の測定を行った。ある研究では、対象者が読む雑誌のたばこ広告数の測定を行った。すべての論文でベースライン時に非喫煙者であった対象者の喫煙行動の変化を評価していた。すべての論文において、たばこ広告をより認知し受容的な非喫煙の若者は、追跡時点で試し喫煙の経験あるものが多く、喫煙者になっている者が多かった。関連性の強さと潜在的交絡因子の調整の程度にはバラツキがあった。

レビューアの結論: 縦断研究は一貫してたばこ広告と販促への暴露は若者が喫煙を始める可能性との関連を示している。この関連の大きさおよび、多くの観察研究による結果の一貫性、暴露と観察された喫煙行動の時間的前後関係、それと同様に広告の効果に関する論理的な妥当性に基づき、たばこ広告と販促は思春期の喫煙を開始させる可能性を増加させると結論する。

(翻訳 古川清香・監訳 大島 明;JCOHR)
翻訳公開日: 2010年7月1日

ご注意: この日本語訳は、臨床医、疫学研究者などによる翻訳のチェックを受けて公開していますが、訳語の間違いなどお気づきの点がございましたら、Minds事務局までご連絡ください。なお、コクラン・ライブラリは毎月、改定版が発行されます。Mindsでは最新版の日本語訳を掲載するよう努めておりますが、編集作業に伴うタイム・ラグが生じている場合もあります。ご利用に際しては、最新版(英語版)の内容をご確認ください。