

有識者会議

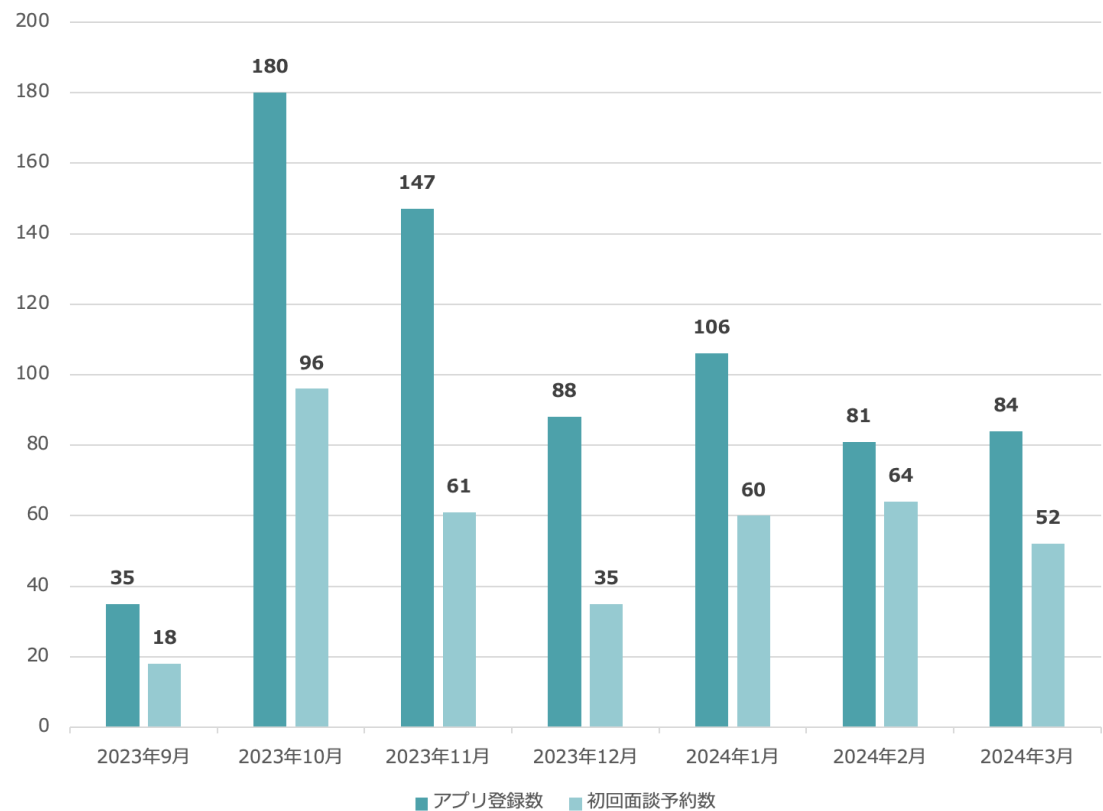
「おおさかチャチャッと卒煙」のご報告

②広報について

アプリ登録数、および初回面談予約数（2024年3月末時点）

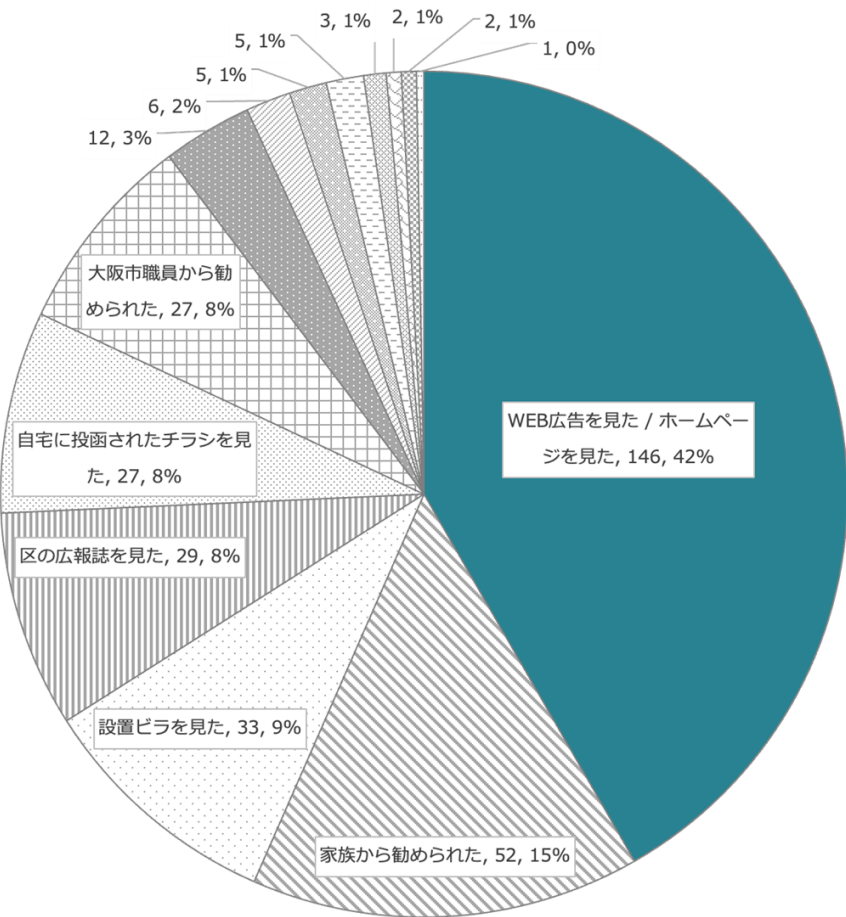
2024年3月末時点でのアプリ登録数は合計721件、初回面談予約は386件です。2024年3月は、アプリ登録数は前月より少し増えたものの、初回面談への転換率が下がってしまっております。WEB広告における文言の変更によって、転換率の改善を図っており、4月・5月は回復傾向です。

【月次のアプリ登録数と初回面談予約数】



	アプリ登録数	初回面談予約数	予約転換率
2023年9月	35	18	51.4%
2023年10月	180	96	53.3%
2023年11月	147	61	41.5%
2023年12月	88	35	39.8%
2024年1月	106	60	56.6%
2024年2月	81	64	79.0%
2024年3月	84	52	61.9%
合計	721	386	53.50%

プログラム契約者350名の流入経路

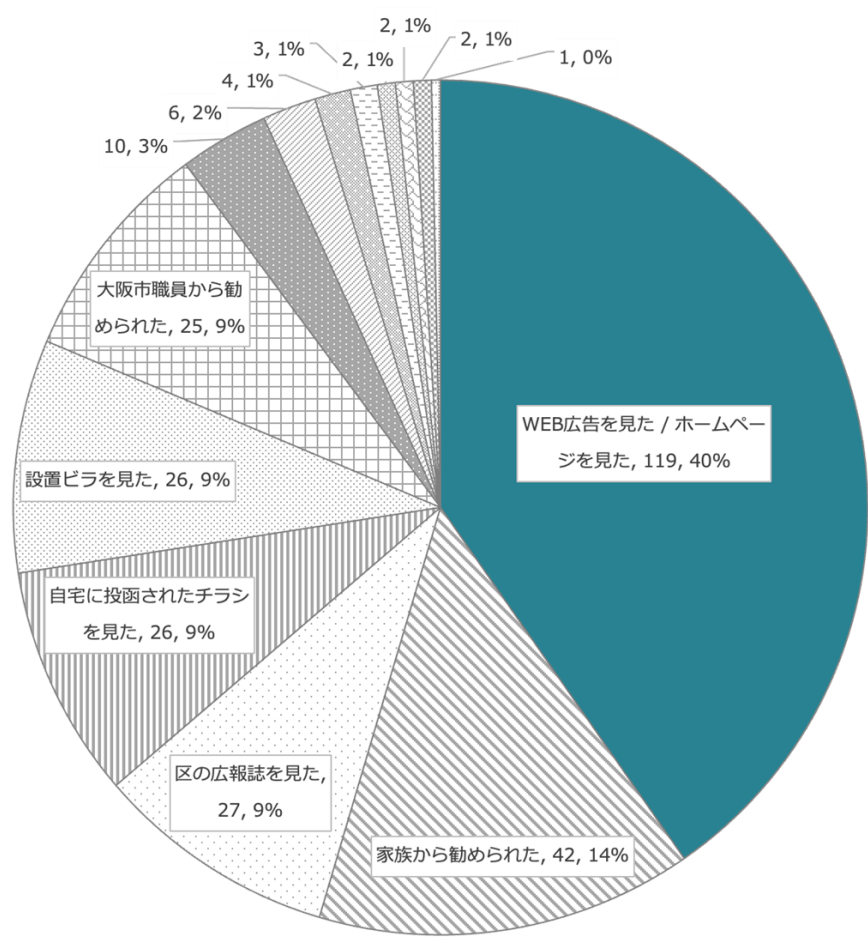


流入経路	合計	割合
WEB広告を見た / ホームページを見た	146	42%
家族から勧められた	52	15%
設置ビラを見た	33	9%
区の広報誌を見た	29	8%
自宅に投函されたチラシを見た	27	8%
大阪市職員から勧められた	27	8%
友人その他から勧められた	12	3%
会社や健保組合から勧められた	6	2%
その他（未入力）	5	1%
助産師から勧められた	5	1%
その他（ニュース）	3	1%
その他（SNS）	2	1%
医師から勧められた	2	1%
その他（まみたん）	1	0%
合計	350	100%

※2024/3末時点、n=350、プログラム契約者のみ（解約済み含む）

※その他に入力いただいたもので、既存の項目に振り分けられるものは手動で振り分け済み

参考) 前月データ_プログラム契約者295名の流入経路



流入経路	人数	割合
WEB広告を見た / ホームページを見た	119	43%
家族から勧められた	42	11%
区の広報誌を見た	27	11%
自宅に投函されたチラシを見た	26	9%
設置ビラを見た	26	8%
大阪市職員から勧められた	25	8%
友人その他から勧められた	10	3%
会社や健保組合から勧められた	6	2%
その他（未入力）	4	1%
その他（ニュース）	3	1%
その他（SNS）	2	1%
医師から勧められた	2	1%
助産師から勧められた	2	1%
その他（まみたん）	1	0%
合計	295	100%

※2024/2/29時点、n=295、プログラム契約者のみ（解約済み含む）
※その他に入力いただいたもので、既存の項目に振り分けられるものは手動で振り分け済み

プログラム契約者350名の流入経路（月別）

「家族から勧められた」は一定の流入をキープしています。また、今月は「設置ビラを見た」の割合が少し伸びており、季節柄、市の施設に訪問する機会が多かったのかと考えております。また、「助産師から勧められた」が増えております。逆に「自宅投函チラシを見た」が減少傾向です。

流入経路	割合								数値							
	2023年9月	2023年10月	2023年11月	2023年12月	2024年1月	2024年2月	2024年3月	合計	2023年9月	2023年10月	2023年11月	2023年12月	2024年1月	2024年2月	2023年3月	合計
WEB広告を見た / ホームページを見た	33%	37%	48%	45%	33%	41%	49%	42%	3	28	31	17	15	25	27	146
家族から勧められた	11%	20%	6%	8%	17%	18%	18%	15%	1	15	4	3	8	11	10	52
区の広報誌を見た	0%	14%	9%	8%	4%	8%	4%	8%	0	11	6	3	2	5	2	29
自宅に投函されたチラシを見た	0%	0%	11%	21%	17%	5%	2%	8%	0	0	7	8	8	3	1	27
設置ビラを見た	0%	11%	12%	5%	7%	8%	13%	9%	0	8	8	2	3	5	7	33
大阪市職員から勧められた	11%	9%	5%	8%	13%	8%	4%	8%	1	7	3	3	6	5	2	27
友人その他から勧められた	0%	4%	2%	0%	4%	7%	4%	3%	0	3	1	0	2	4	2	12
会社や健保組合から勧められた	0%	1%	2%	5%	2%	2%	0%	2%	0	1	1	2	1	1	0	6
その他（未入力）	0%	1%	3%	0%	0%	2%	2%	1%	0	1	2	0	0	1	1	5
その他（ニュース）	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3	0	0	0	0	0	0	3
その他（SNS）	11%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1	1	0	0	0	0	0	2
医師から勧められた	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	1%	0	0	1	0	0	1	0	2
助産師から勧められた	0%	1%	2%	0%	0%	0%	5%	1%	0	1	1	0	0	0	3	5
その他（まみたん）	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0	0	0	0	1	0	0	1
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%		100%	9	76	65	38	46	61	55	350

5月の世界禁煙デーに関するイベント

リアルイベントをイオンモール鶴見緑地店にて25日（土）26日（日）に実施予定。

実施日時：5月25日（土）、26日（日）の終日

（世界禁煙デーに向けて、最後の週末のため）

場所：イオンモール鶴見緑地店の中央入り口横のイベント広場
（1Fグリーンコート）

内容：

- ・ 家族向けイベントとして、バルーンアートパフォーマンスを実施
（昼過ぎと夕方ごろの2回を予定）
- ・ イベントに興味を持っていた方に対して事業をご紹介
- ・ 禁煙に興味がある方に対しては、無料の禁煙相談を実施
（弊社専門職が常駐）



これまでに実施した調査について

以下の3件の調査を実施しましたので、次ページ以降で内容と結果をお伝えいたします。

【1】「おおさかチャチャッと卒煙」利用者を対象としたアンケート

→ プログラムに参加したきっかけ、禁煙の目的を調査

【2】「おおさかチャチャッと卒煙」利用者を対象としたインタビュー

→ より具体的な参加経緯や、現在の広報デザインへの印象をヒアリング

【3】現在たばこを吸っている方を対象としたアンケート

→ 現在の広報デザインへの印象や、複数の広報文言への印象をアンケート

【1】利用者向けアンケート調査①

利用者向けアンケートについては、以下のような条件で行い、16名に回答いただきました。

アンケート目的	プログラムに参加した経緯についてのアンケート
対象者	「おおさかチャチャッと卒煙」の利用者
回答期間	2週間程度
実施方法	Googleフォームでの回答 担当指導員より「アンケートに回答しても禁煙継続に影響がなさそう」と思う参加者を選んでもらい、アプリ内チャットにてアンケート送付
回答者数	16名

【1】利用者向けアンケート調査②

利用者向けアンケートでは、「自分の健康」「家族の健康」のための参加が多く選択されました。

▼性別

性別	数値	割合
男性	10	63%
女性	6	38%
合計	16	100%

▼年代

年代	数値	割合
20代	2	13%
30代	3	19%
40代	8	50%
50代	3	19%
60代以上	0	0%
合計	16	100%

▼参加の理由として当てはまるものを教えてください。

	数値				割合			
	とても当てはまる	少し当てはまる	全く当てはまらない	合計	とても当てはまる	少し当てはまる	全く当てはまらない	合計
自分の健康のため	12	4	0	16	75%	25%	0%	100%
家族の健康のため	11	5	0	16	69%	31%	0%	100%
お金の節約のため	8	8	0	16	50%	50%	0%	100%
時間の節約のため	8	7	1	16	50%	44%	6%	100%
吸う場所を探すのが大変だから	6	7	3	16	38%	44%	19%	100%
美容のため（老けて見えたくないなど）	6	7	3	16	38%	44%	19%	100%
子供の見本になるため	5	9	2	16	31%	56%	13%	100%
家族が嫌がるから	6	8	2	16	38%	50%	13%	100%

【1】利用者向けアンケート調査③

プログラム参加理由の「その他」として、下記の様なコメントの記載がございました。

NO	その他のコメント
1	禁煙したい気持ちはあるけど 自分一人で出来る自信なかった為
2	禁煙したいと思っていた時に記事を読んで無料だったので参加しました。
3	ネットで知り、良いキッカケと考え参加しました。
4	チラシを見て参加しました。
5	家族の勧め
6	猫を飼い始めたときに禁煙しようかと思い、調べていたらこれを知った
7	家族の希望
8	会社で禁煙者が増えて来ている。
9	タバコに縛られた生活から抜け出したくて。
10	まわりが禁煙ムードになって来ている。
11	パートナーが妊娠中
12	ストレスの吐口をタバコに求めてしまう自分自身がイヤになったからです。

【2】利用者向けインタビュー調査①

利用者向けインタビューについては、以下のような条件で行い、3名に回答いただきました。

インタビュー目的	プログラムに参加した経緯、および広報デザインに関するインタビュー
対象者	「おおさかチャチャッと卒煙」の利用者（実施中・完了済み含む）
実施方法	オンライン会議ツールにて、15-20分程度で実施 担当指導員がメインでインタビューを行い、もう1名が補佐で参加 対象者には事前にインタビュー内容をメッセージで送信のうえ、実施した
実施者数	3名

【2】利用者向けインタビュー調査②_A様

インタビュー対象者様	30代男性、プログラム実施中
プログラム参加のきっかけ	親が広報誌の切り抜きQRコードだけ持ってきて、勧められた。だから文言の何に惹かれたというのはその時はなく、「めんどくさそうだな」と思っていた。でも、内容を見ていくうちに「本気のプログラムなんやな」と思って覚悟が決まった。 プログラム参加前はずっと家族にやめろって言われていたし、子供にも言われていたからいつかはやめなきゃってずっと悶々していた。でも、できる自信がなかったからしなかった。だけど、自分のためではなく家族のためにやめようって気になった。
プログラムに参加しての印象	実際こうやって卒煙に成功してみると一番得しているのは自分だと気づいた。（お金、時間、余裕のある心等） こういうプログラムを利用して禁煙できたよって周り（会社の人、お客さん）にも進めている。でも、条件あること知らなかったから条件に当てはまらない人にも勧めてしまった。良いプログラムなので、条件なく参加できたら良いのになと思う。
どんな広告表現が良いと思うか	禁煙には知識が大事だということがわかった。あと一人でなくて、指導員さんがたびたびサポートしてくれるのもありがたい。 この2つを表している「たばこ卒業のコツは、強い意志ではなく適切な知識と支援です」「経験豊富な卒煙カウンセラーが伴走して親身にサポートします」のワードがいいと思う。
どんな広告表現が嫌だと思うか	「このプログラムの6ヶ月後の禁煙成功率は65%です」 数字を出されると、裏を読んでしまって、逆に自分はできない方に入るかもしれないと、ネガティブな気持ちになったりする。 これまで禁煙にチャレンジして失敗してきた人の方が多いと思うので、禁煙はやりたいけど自分にはできないと思っている人多いと思う。だからこそ、ネガティブに解釈してしまう気がする。
その他	禁煙を宣言した時、「スマートに生きたい」と感じていた。（時間もお金も） 先輩から「タバコ吸っていない方がスマートな生き方ができる。時間もお金ももったいない使い方してるよ」って言われて「吸っている自分が格好悪い」って感じた。 でも、これまでの自分を否定するのは抵抗があるので、これまでをやめる禁煙でなく、これから始める卒煙のような言葉だったり、「もっとスマートに」という言葉は惹かれる。

【2】利用者向けインタビュー調査③_B様

インタビュー対象者様	40代男性、プログラム完了済み、卒煙成功
プログラム参加のきっかけ	もともときっかけがなかったんですけど、職場が変わるとか、そういうことをきっかけにやめようと思って、「禁煙方法」とかでWEBで探してみたら、たまたま見つけた。 申込みに至った理由は、「大阪市がやっている事業であること」「無料であること」が大きかった。
プログラムに参加しての印象	僕にとってはよかった。定期的にオンラインのテレビ電話で自分の進捗をチェックできるし、そんなに時間かかんないし、そこがよかった。短時間で面談ができて良かった。 要点を確認し、サクサクと終わってもらえたので、だから途中で、「わあ吸いたい」って、そこまでならなかったんです。 本当に隙間時間で、趣味のテニスの後とかにささっと、面談は禁煙の経過のチェックポイントぐらいの感じでさせてもらっていました。
どんな広告表現が良いと思うか	禁煙補助薬も効果があったし、アプリで定期的に記録をすることもペース作りには役立ったし、色々便利な機能があるプログラムだと思うので、そのあたりを伝えたら良いのではないかな。
どんな広告表現が嫌だと思うか	基本は「禁煙したい」と思っている人がプログラムを探すだろうから、その上で内容を見たときに「嫌だな」と思うことはあまりない気がする。どちらかという、プログラムを知らない人がまだまだ多いので、いろんな方法で周知をしたら良いんじゃないかなと思う。
その他	吸っている時は気分転換・ストレス解消のために吸っているつもりだったけど、意味がないとわかった。 「自分が禁煙できるだろうか」と自信のない人も多いとは思うけど、「まずはやってみたら？」と思う。

【2】利用者向けインタビュー調査④_C様

インタビュー対象者様	40代男性、プログラム完了済み、卒煙失敗
プログラム参加のきっかけ	大正区の広報誌に本当に小さく文字だけの広告があった。 禁煙プログラム・無料というワードが引っかかり、詳しく見てみたらその他全てが自分に当てはまった。 元々気になっていた健康・金銭面に加えて、無料やったらいいいやんっていう動機。 以前禁煙外来で失敗した。今回もやめれないかもと思ってたが、どうせやめても無料だということ、前回使った飲み薬じゃないパッチであること、通院しなくていいことをふわっと考えて気がする。
どんな広告表現が良いと思うか	赤ちゃんの絵がデカデカと載ってるポスターは目に入るなと思った。しかし赤ちゃんではなく幼児の方が刺さる人も多いと思う。赤ちゃんはまだ言葉伝わらないし3歳～小学校低学年だと話せるので、実際に「臭い」と言われて傷ついたり、「なんでそんなもの吸ってるの？」と言われ分かってはいるのにやめていない不甲斐なさなどが出てくる。それが連想しやすいのが乳幼児ではなく幼児。 「子供の笑顔」と書いていただいていたけど、幼児に本来直接言われるズバッとした言葉でハッとする。 例えば3コマか4コマ漫画で ①臭いと言われて良心が項垂れているシーン ②禁煙成功したシーン ③「お父ちゃんもうタバコやめたんだ」「もう臭くないね」等で一瞬で現状と未来が見えるといいかもしれない。
どんな広告表現が嫌だと思うか	自分が失敗しているからかもしれないが不快に思うことはなかったが、3ヶ月目の禁煙成功率90%は信ぴょう性が怪しいと思う。リピーターも得ていこうと思った場合には、より正確な数値がいいのかもしれない。 無関心期の人へは現状に満足しているだろうから、何か仕事とか人間関係とか家族とか共通する悩みを引き合いにして小説家がタバコやめたらヒット作が出たとか、そういうさらにもっと先の未来を連想させるとか。そういう著名人がいるといいかもしれない。
その他	「大阪市内で約300人がこのプログラムで禁煙挑戦中です」というのは大阪のこの人口に対して、小さすぎて何も説得にならない。「卒煙」はいいが「禁煙」というワードは見慣れてるから、避けたい。

【3】喫煙者向けアンケート調査①

喫煙者向けアンケートについては、以下のような条件で行い、40名に回答いただきました。

アンケート目的	多くの方にプログラムにご参加いただくために、 より効果的な案内資材はどんな内容か？についてのアンケート
対象者	現在、喫煙している方（禁煙意思は問わない）
回答期間	2週間程度
実施方法	Googleフォームで匿名での回答 CureApp社員の近くの喫煙者等に個別に声がけし、回答を依頼
回答者数	40名

【3】喫煙者向けアンケート調査②

設問内容は下記の通りです。

- 1.性別を教えてください。
- 2.年代を教えてください。
- 3.同居している家族構成について、当てはまるものをお選びください。
- 4.「たばこを卒業すること」に対する、ご自身の気持ちを自由にご記載ください。
- 5.チラシデザインを見て感じた感情について、自由にご記載ください。
- 6.ポスターデザインを見て感じた感情について、自由にご記載ください。
- 7.ステッカーデザインを見て感じた感情について、自由にご記載ください。
- 8.下記のキーワードの中から、「禁煙プログラムに申し込みしたい」と思う意欲が高まりそうな表現を選んでください。※次ページに選択肢を掲載
- 9.上記を選択した理由があれば、具体的にご記載ください。また、上記以外に「このような表現であれば、背中を押されそう」と感じるものがあれば、自由にご記載ください。
- 10.下記のキーワードの中から、「禁煙プログラムが嫌になる」と思う表現を選んでください。※次ページに選択肢を掲載
- 11.上記を選択した理由があれば、具体的にご記載ください。また、上記以外で「このような表現は不快になる」と感じるものがあれば、自由にご記載ください。

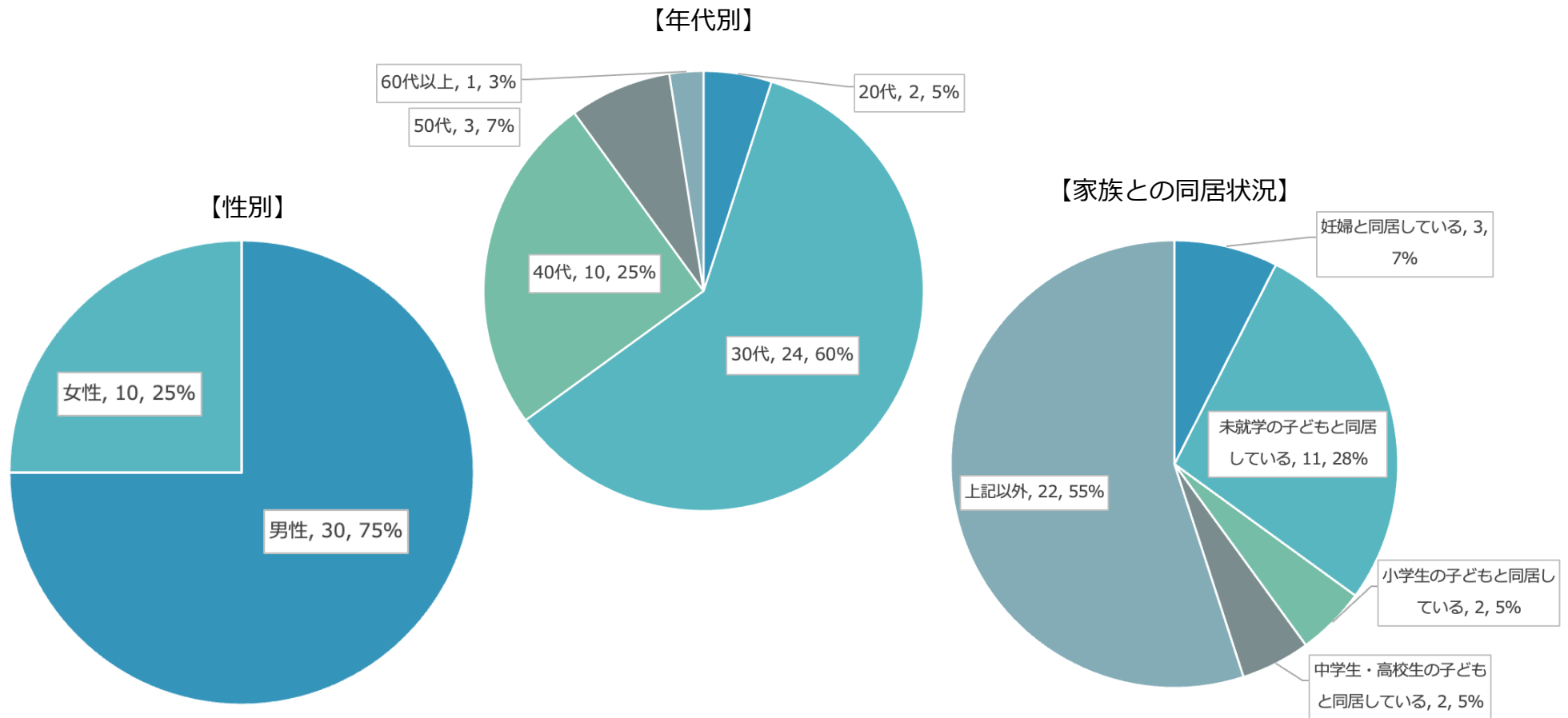
【3】喫煙者向けアンケート調査③

前項の「8.」および「10.」における選択肢の文言は下記の通りです。

- ・このプログラムの6ヶ月後の禁煙成功率は65%です
- ・完全オンラインでいつでもどこでもプログラムの参加が可能です
- ・簡単にアプリで気軽にたばこ卒業に挑戦できます
- ・専属の医療専門職（看護師・保健師等）がサポートします
- ・経験豊富な卒煙カウンセラーが伴走して親身にサポートします
- ・不安な時やしんどい時はいつでも相談可能です
- ・半年間のサポートが受けられます
- ・お住まいの市区町村で約300人がこのプログラムで禁煙挑戦中です
- ・「たばこをやめたい」と思ったことのある方に嬉しいお知らせ
- ・通常約1.5万円の禁煙補助薬（2か月分）を無料で受け取れます
- ・禁煙に迷っている場合でも、卒煙カウンセラーと相談できます
- ・厳しい指導ではなく、励ましと知識でサポートします
- ・「やっぱり禁煙したくない」と思ったら最初の面談でやめても大丈夫
- ・まずは最初の相談日をアプリで決定
- ・お住まいの〇〇エリア在住の子育て世代だけの、特別な事業です。
- ・お住まいの〇〇エリアでは年間〇〇名の方がたばこから卒業しています
- ・通常約 6 万円のプログラムが今だけ無料
- ・家族の健康のためにたばこを卒業しませんか
- ・たばこ卒業のコツは、強い意志ではなく適切な知識と支援です
- ・私たちがたばこ卒業をサポートします(卒煙カウンセラーの顔写真付き)
- ・特になし

【3】喫煙者向けアンケート調査④

ご回答いただいた方の属性は下記となります。



【3】喫煙者向けアンケート調査⑤

「申込みたくなる」文言については、お得感やお手軽感を伝える文言が上位となりました。

「嫌になる」文言については、成功率の記載や、誰かに強要されているような感覚になる文言が上位となりました。

▼「禁煙プログラムに申し込みしたい」と思う意欲が高まりそうな表現を選んでください。（複数回答可）

項目	数値
通常約1.5万円の禁煙補助薬(2ヶ月分)を無料で受け取れます	20
通常約6万円のプログラムが今だけ無料	19
簡単にアプリで気軽にたばこ卒業に挑戦できます	18
完全オンラインでいつでもどこでもプログラムの参加が可能です	12
専属の医療専門職(看護師・保健師等)がサポートします	11
半年間のサポートが受けられます	10
経験豊富な卒煙カウンセラーが伴走して親身にサポートします	9
「やっぱり禁煙したくない」と思ったら最初の面談でやめても大丈夫	8
「たばこをやめたい」と思ったことのある方に嬉しいお知らせ	7
たばこ卒業のコツは、強い意志ではなく適切な知識と支援です	7
不安な時やしんどい時はいつでも相談可能です	6
家族の健康のためにたばこを卒業しませんか	6
このプログラムに参加した3人に2人が半年後禁煙に成功しています	5
私たちがたばこ卒業をサポートします(卒煙カウンセラーの顔写真付き)	4
特にない	3
禁煙に迷っている場合でも、卒煙カウンセラーと相談できます	3
まずは最初の相談日をアプリで決定	3
お住まいの市区町村で約300人がこのプログラムで禁煙挑戦中です	2
お住まいの〇〇エリアでは年間〇〇名の方がたばこから卒業しています	2
このプログラムの6ヶ月後の禁煙成功率は65%です	1
大阪市内で約300人がこのプログラムで禁煙挑戦中です	1

▼「禁煙プログラムが嫌になる」と思う表現を選んでください。（複数回答可）

選択	数値
特にない	10
このプログラムの6ヶ月後の禁煙成功率は65%です	9
家族の健康のためにたばこを卒業しませんか	9
私たちがたばこ卒業をサポートします(卒煙カウンセラーの顔写真付き)	8
お住まいの市区町村で約300人がこのプログラムで禁煙挑戦中です	7
経験豊富な卒煙カウンセラーが伴走して親身にサポートします	5
「たばこをやめたい」と思ったことのある方に嬉しいお知らせ	5
厳しい指導ではなく、励ましと知識でサポートします	5
「やっぱり禁煙したくない」と思ったら最初の面談でやめても大丈夫	5
不安な時やしんどい時はいつでも相談可能です	4
半年間のサポートが受けられます	4
通常約6万円のプログラムが今だけ無料	4
お住まいの〇〇エリア在住の子育て世代だけの、特別な事業です。	4
お住まいの〇〇エリアでは年間〇〇名の方がたばこから卒業しています	4
大阪市内在住の子育て世代だけの、特別な事業です。	3
専属の医療専門職(看護師・保健師等)がサポートします	3
禁煙に迷っている場合でも、卒煙カウンセラーと相談できます	3
通常約1.5万円の禁煙補助薬(2ヶ月分)を無料で受け取れます	2
完全オンラインでいつでもどこでもプログラムの参加が可能です	2
まずは最初の相談日をアプリで決定	2
たばこ卒業のコツは、強い意志ではなく適切な知識と支援です	2

【3】喫煙者向けアンケート調査⑥

今回の事業の対象となる子育て層に絞ると、下記の様な結果となります。（n=18）
全体の傾向と、大きくは変わらない結果となりました。

▼「禁煙プログラムに申し込みしたい」と思う意欲が高まりそうな表現を選んでください。（複数回答可）

文言	選択数
通常約6万円のプログラムが今だけ無料	11
通常約1.5万円の禁煙補助薬(2ヶ月分)を無料で受け取れます	10
簡単にアプリで気軽にたばこ卒業に挑戦できます	7
専属の医療専門職(看護師・保健師等)がサポートします	6
「やっぱり禁煙したくない」と思ったら最初の面談でやめても大丈夫	6
半年間のサポートが受けられます	5
完全オンラインでいつでもどこでもプログラムの参加が可能です	4
経験豊富な卒煙カウンセラーが伴走して親身にサポートします	3
「たばこをやめたい」と思ったことのある方に嬉しいお知らせ	3
不安な時やしんどい時はいつでも相談可能です	2
まずは最初の相談日をアプリで決定	2
家族の健康のためにたばこを卒業しませんか	2
たばこ卒業のコツは、強い意志ではなく適切な知識と支援です	2
私たちがたばこ卒業をサポートします(卒煙カウンセラーの顔写真付き)	2
特にない	2
このプログラムの6ヶ月後の禁煙成功率は65%です	1
お住まいの市区町村で約300人がこのプログラムで禁煙挑戦中です	1

▼「禁煙プログラムが嫌になる」と思う表現を選んでください。（複数回答可）

文言	選択数
このプログラムの6ヶ月後の禁煙成功率は65%です	4
お住まいの市区町村で約300人がこのプログラムで禁煙挑戦中です	4
お住まいの〇〇エリア在住の子育て世代だけの、特別な事業です。	4
家族の健康のためにたばこを卒業しませんか	4
特にない	4
経験豊富な卒煙カウンセラーが伴走して親身にサポートします	3
専属の医療専門職(看護師・保健師等)がサポートします	2
不安な時やしんどい時はいつでも相談可能です	2
通常約1.5万円の禁煙補助薬(2ヶ月分)を無料で受け取れます	2
厳しい指導ではなく、励ましと知識でサポートします	2
通常約6万円のプログラムが今だけ無料	2
半年間のサポートが受けられます	1
禁煙に迷っている場合でも、卒煙カウンセラーと相談できます	1
「やっぱり禁煙したくない」と思ったら最初の面談でやめても大丈夫	1
お住まいの〇〇エリアでは年間〇〇名の方がたばこから卒業しています	1
たばこ卒業のコツは、強い意志ではなく適切な知識と支援です	1
私たちがたばこ卒業をサポートします(卒煙カウンセラーの顔写真付き)	1

【3】喫煙者向けアンケート調査⑦

以下の質問項目に関する回答（任意の自由記載）の結果については、別紙をご確認ください。

- 4.「たばこを卒業すること」に対する、ご自身の気持ちを自由にご記載ください。
- 5.チラシデザインを見て感じた感情について、自由にご記載ください。
- 6.ポスターデザインを見て感じた感情について、自由にご記載ください。
- 7.ステッカーデザインを見て感じた感情について、自由にご記載ください。
- 9.（前項で選択した「申込みたい」意欲が高まりそうな文言に対して）上記を選択した理由があれば、具体的にご記載ください。
また、上記以外に「このような表現であれば、背中を押されそう」と感じるものがあれば、自由にご記載ください。
- 11.（前項で選択した「申込みたくない」と思いそうな文言に対して）上記を選択した理由があれば、具体的にご記載ください。
また、上記以外で「このような表現は不快になる」と感じるものがあれば、自由にご記載ください。

別紙の

**「【大阪市御中】2024年4月実施_喫煙者向けアンケート_自由記載回答一覧」（Excelデータ）
をご確認ください。**

調査結果から考えられる仮説

- ・お得感には関心を寄せる様子が伺えるので、「無料」であることをさらに強調した方が良い。また、どのくらいお得なのかを明示するため「通常〇〇円のところ・・・」という記載を入れるようにした方が良い。

- ・気軽であることも重要なポイントとなる。対して、面談時間がしっかりと確保されていることや、親身なサポートがあることを打ち出しすぎると、逆に「大変・面倒」という印象につながる可能性がある。そのため、表現方法は「基本は気軽で簡単、ここぞという時のサポートは手厚い」というような内容にした方が良い。

- ・喫煙者は基本「自分の意志で卒煙を決断したい」と思っており、他者から「みんなもやってるから」「家族のために」「あなたのために」といった表現をされることは「押し付けがましい」と感じる可能性がある。また、「禁煙」ではなく「卒煙」という言葉であれば抵抗感が少ないことが伺えるので、「自分の意志でたばこを卒業したいと思った時の協力者」ような印象を持たれると良いのではないかな。

- ・成功率に関する表現は、「自分は成功しない側に入る方の人間である」ことを想像させてしまうので、記載しないようにした方が良い可能性がある。「成功しなければならない」というプレッシャーを暗に感じてしまう可能性がある。

- ・チラシ等のメインビジュアルについては、禁煙のメリットを訴える内容（「たしかにその通りだなあ」と納得するような内容）よりも、喫煙者側に立った、喫煙者が共感できる内容（「たしかに自分もそんなふうに出ることがあるなあ」と思える内容）を選択することで、抵抗感なく広告の詳細を見てもらえる可能性がある。

バナー広告_仮案

A



B



C



バナー広告については、
現在配信している案に加えて、
自治体の実施する事業である印象を強めるために
よりシンプルな内容のデザインを作成し、
ABテストを実施予定。

※WEB広告のセオリー的には現在の内容は少し要素が多すぎるかもしれないということなので、極力シンプルな内容にしてクリック数増がを目指す。

文言については、申込み意欲が高まる文言として
選択数の多かった文章を採用予定。

※左記については、ワイヤーフレーム案なので、
色味などのデザインについてはこれから実施。

その他、チラシデザインについても調査結果を
ふまえた内容でデザイン着手予定。

令和7年度までの3か年の計画

2024/2/13報告の資料より

	令和5年度		令和6年度				令和7年度			
	秋	冬	春	夏	秋	冬	春	夏	秋	冬
事業実施	・ 9/15 申込み受付 開始						・ 8/末 申込み受付 終了		・ 事業終了	
専用 ホームページ	・ HP作成 & 公開	・ プログラム利 用者の声公開 ・ 禁煙コラム	・ 禁煙成功者 の声公開							
Web広告	・ 広告掲載 通年実施									
紙媒体制作	・ チラシ①	・ ポスター ・ ステッカー	・ チラシ②				・ チラシ③			
動画制作		・ 動画① 事業周知	・ 動画② たばこの害				・ 動画③			
ポスティング	ポスティング		ポスティング		ポスティング		ポスティング			
企業連携	・ 協会けんぽ大阪 市支部 ・ 健保連大阪支部	・ CureAppと繋 がりのある企業 へのアプローチ	・ 新規企業へ のアプローチ	・ 国保へ のアプロ ーチ			・ コンソーシ アム調整	・ 締め切り直 前の追い込み 案内依頼		
関連団体			・ 学校/保育園 等へのアプロ ーチ							
イベント	・ 地下鉄サイネ ージ掲載		・ メディア むけ説明会				・ 学校でのイ ベント			
効果検証	検証会議①		検証会議②	効果検証 ③	効果検証④	効果検証⑤	効果検証⑥	効果検証⑦	検証会議⑧	効果検証⑨

プログラム
実施
& データ分析

プログラム
実施
& データ分析

令和6年度 実施予定

ホームページへの 禁煙成功者の声	インタビューを実施し、随時掲載予定 ※右図参照
チラシの作成	現在アンケート集計が完了し、内容を調整中。 イオンイベント時に向けて、新資材で調整中
ポスティング	6月中旬をめどに、地域を選定して、 新資材での配布を実施
回覧板	大阪市様のご協力により、 5月15日ごろから回覧板に入れるため、資材の準備を行う
アカカベでの イベント	大阪市後援の「アカカベ健康フェア」への出典 参考： https://www.akakabe.com/news/detail/?id=194

大阪市

CureApp

[トップページに戻る](#) | [ページの一冊上に戻る](#)

卒煙者インタビュー

プログラムで卒煙された方にプログラム中のことをインタビューさせていただきました。



今回お話を伺ったのは

D・Kさん (40歳代)

参加のきっかけを教えてください。

もともときっかけがなかったんですけど、職場が変わるとか、そういうことをきっかけにやめようと思って探してみたら、たまたまウェブ上で見つけました。

禁煙にはいくつか方法がありますが、今回このプログラムを選んだ理由は？

やっぱり大阪市がやってるっていうのもあったのと、無料だったからです。

実際にプログラムに参加してみて、いかがでしたか？

僕にとってはよかった。
何週間かに一回、オンラインのテレビ電話で自分の進捗をチェックできるし、そんなに時間がかからないし、そこが良かったです。

実際のホームページの参加者インタビューページです。インタビュー内容はその他にも掲載しております。

これまでの広報実施状況

2024/2/13報告の資料より

広報手段	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
専用ホームページ	・トップページ ・プログラム案内ページ	・禁煙手段紹介ページ	・たばこの知識ページ		・動画掲載	・参加者数	
Web広告	・リスティング広告			・ディスプレイ広告		・アプリDL広告	
チラシ	・区役所 (母子手帳交付面接、イベント時等) ・保険組合等 ・3師会、産婦人科医会 ・市喫煙所	・各企業/健保 ・助産師会、小児科医会 ・図書館、市外郭団体等 ・SMBC日興証券の大阪市内店舗	・市共済組合 ・三菱UFJ銀行の大阪市内4店舗	・地下鉄 ・地域・職域会議 ・すこやかパートナー ・タクシー	・地下鉄 ・子ども支援センター ・一富士フードサービス(給食センター)		・三井住友銀行の大阪市内約60店舗
ポスティング			・ポスティング (都島、西)	・ポスティング (鶴見、天王寺、西淀川、福島、平野)			
ポスター					・区役所、図書館、市外郭団体等 ・各企業	・地下鉄	
ステッカー					・公園(トイレ)	・タクシー	
動画					・市YouTube	・Metro梅田駅 ・市施設、イオン サイネージ	
その他広報媒体等	・報道発表、市X	・市広報紙 ・子育て情報誌(Web) ・インターネットTV	・市LINE ・PTAだより	・市LINE、X	・CureApp企業/健保向け向けセミナー	・子育て情報誌(紙)	・PTAだより ・すこやかパートナー通信