

研究・調査報告書

分類番号	報告書番号	担当
A-169	A-133	14-136
滋賀医科大学社会医学講座公衆衛生学部門		
題名 (原題/訳)		
Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. 青年期以降の減酒を目的とした酒広告の制限		
執筆者		
Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE, Volmink J, Kredt T, Jere M, Parry CD.		
掲載誌		
Cochrane Database Syst Rev. 2014 Nov 4;11:CD010704. doi: 10.1002/14651858.CD010704.pub2.		
キーワード		PMID
多量飲酒、アルコール依存、予防的介入、子供の健康、広告		25369459
要 旨		
背景： 飲酒は障害調整生命年で 5 番目のリスク因子である。酒広告の制限は飲酒による障害軽減に役立つ可能性がある。しかし広告制限の詳細な研究報告はこれまでになかった。		
目的： 青年期以降の酒広告制限による効果、副作用、経済的影響を調べる。		
方法： Cochrane Drugs and Alcohol Group Specialised Register、CENTRAL、MEDLINE、EMBASE、PsychINFO、市場調査やインターネット上のデータベースを調査対象とし、飲酒広告制限の効果についての研究を調査した。		
結果： オランダ男子学生 80 人のランダム化比較試験とカナダ学生の 3 つの分割時系列デザイン研究を解析した。ランダム化比較試験では低アルコール濃度の映像に暴露した方が、高アルコール濃度の映像の暴露よりも飲酒が少なかった。また飲酒を勧めるコマーシャルへの曝露と比べて、飲酒に中立的な立場のコマーシャルに曝露したグループの飲酒が少なかった。3 つの分割時系列デザイン研究のうち、2 つは広告の禁止が減酒に効果的とし、1 つは広告禁止の解除が効果的とした。これらの結果はランダム化不十分・結果の不正確さを理由として信頼性が低いと評価された。介入による酒売上低下等の影響はなかった。		
結論： 信頼できるエビデンスを得るためには、しっかり管理された計画のもと研究が行われなくてはならない。		