

## 研究・調査報告書

分類番号	報告書番号	担当
A-190	17-039	滋賀医科大学社会医学講座公衆衛生学部門 三浦克之
<b>題名（原題／訳）</b>		
Should I drink responsibly, safely or properly? Confusing messages about reducing alcohol related harm. 責任を持って、安全に、適切に飲むとは？ アルコール関連問題の軽減に関するまぎらわしいメッセージについて		
<b>執筆者</b>		
Sandra C. Jones, Sabine Hall, Kypros Kypri.		
<b>掲載誌</b>		
PLoS One. 2017 Sep 21;12(9):e0184705. doi: 10.1371/journal.pone.0184705. eCollection 2017.		
<b>キーワード</b>		<b>PMID</b>
責任ある飲酒、質的研究、アルコール飲料企業		28934269
<b>要 旨</b>		
<b>目的：</b> アルコール飲料企業（以下、企業と略）による「責任ある飲酒」キャンペーンが一般の人にどのように認識、理解されているかを明らかにすることを目的とした。		
<b>方法：</b> オーストラリアの成人を対象に「責任ある飲酒」キャンペーンに関する 2 つの質的研究を行なった。1 つ目は、ショッピングモールにおける質問調査で、180 人にスローガン/キャッチフレーズの理解を尋ねた。2 つ目はインターネット調査で、480 人に TV/ネットのコーポラルについて理解を尋ねた。		
<b>結果：</b> 対象者は、「責任ある飲酒」キャンペーンについて多様な理解をしていた。企業によるキャンペーンのうち、たとえば、「子どもを酒に混じらせない」は「飲ませない」ということだと理解した者が多く、その場合の年齢について子どもとは 16-17 歳を指すと正しく回答した人（豪では 18 歳以上は飲酒可）は 81%であった。「適正飲酒」は、自分の限度を知ろうという意味だと理解した人が 52%だった一方、かっこよく飲もうという意味だと捉えた人も 24%あり、飲酒を促進しかねないことが示された。政府による「止め時を考えよう」キャンペーンは明瞭なのに対して、企業による「適正飲酒」「子どもが見ている」「友だちが待っている」等のキャンペーンは不明瞭で、飲酒との関連もわかりにくかった。		
<b>結論：</b> 企業による適正飲酒キャンペーンはアルコールの良い面を示したり、消費を促進したりするなど、曖昧なメッセージとなり得る可能性が示された。		