

## 研究・調査報告書

報告書番号	担当
162	滋賀医科大学社会医学講座公衆衛生学
<b>題名 (原題/訳)</b>	
Exposure to alcohol advertising and teen drinking アルコール広告と10代の飲酒との関連について	
<b>執筆者</b>	
Morgenstern M, Isensee B, Sargent JD, Hanewinkel R.	
<b>掲載誌 (番号又は発行年月日)</b>	
Prev Med. 2011;52: 146-51.	
<b>キーワード</b>	
青年期、広告、アルコール、酒びたり	
<b>要 旨</b>	
<b>目的：</b> アルコール広告とドイツ青年の飲酒との関連について、一般的な広告を対照として、評価を行うことである。	
<b>方法：</b> 2008年6月に行った、ドイツの3つの州の29の学校から、6から8学年の3,415人（平均年齢12.5歳）を対象とした、横断研究である。9つのアルコール広告および8つの非アルコール広告への暴露を、広告イメージを伏せたまま、測定した。暴露とは、接する頻度およびフラインド想起である。主要アウトカムは、飲酒歴、現在の飲酒、酒びたり、飲酒の意図、およびアウトカム予測値とした。	
<b>結果：</b> アルコールおよび非アルコールの両広告と全ての飲酒アウトカムの間には、2変数の関連が認められた。交絡因子調整後は、アルコール広告のみが、アウトカムとの有意な関連を維持していた。マルチレベルのロジスティック回帰分析では、第1四分位と比較して第4四分位のアルコール広告暴露群において、調整後オッズ比がそれぞれ、飲酒の意図については2.4（95%信頼区間CI 1.7-3.4）、現在の飲酒については2.7（95%CI 1.8-3.9）、酒びたり歴については2.3（1.6-3.5）であった。また非飲酒者においても、アルコール広告暴露とアルコールに関連した姿勢との間に独立した関連が認められた。	
<b>結論：</b> アルコール広告への暴露と青年における多数の飲酒アウトカムの間には正の関連が認められた。これらの関連がただの一般的な広告暴露の機能ではなく、内容特異的であることを示している。	