

研究・調査報告書

分類番号	報告書番号	担当
A-190	16-124	滋賀医科大学社会医学講座公衆衛生学部門
題名（原題／訳）		
Distance travelled to purchase alcohol and the mediating effect of price. アルコール購入のために必要な移動距離と媒介効果としてのアルコール価格		
執筆者		
Hobday M, Lensvelt E, Gordon E, Liang W, Meuleners L, Chikritzhs T.		
掲載誌		
Public Health. 2017 Mar;144:48-56. doi: 10.1016/j.puhe.2016.11.019. Epub 2017 Jan 4.		
キーワード		PMID
アルコールへのアクセス、飲酒提供、値段、調査（サーベイ）		28274384
要 旨		
目的： アルコール飲料を得るために消費者が移動する距離に関する研究はあまり行われてこなかった。この距離は地域や飲酒レベルなどにより異なるか、また値段がおよぼす影響に関しても研究されていない。本研究の目的は、消費者がアルコール購入のために移動する距離、on-site、off-site 別（訳注：on-site はバーやレストランなどアルコール飲料をその場で飲むために提供する所。off-site はリカーショップのように瓶や缶にいれたアルコール商品を販売する所）に、および値引きによりこれらの意思決定がどのような影響を受けるかを探索することである。		
方法： 2012 年に施行したオンライン調査である。オーストラリア首都在住 18 歳以上のアルコール消費者 831 人が対象である。対象者がアルコール飲料を得るために通常移動すると考えられる距離に関するデータ収集などの調査を行った。		
結果： ほとんどの対象者の移動距離は 10km 未満であった。価格値引きによりこの距離が長くなるであろうことが示唆された。この影響は off-site の店と高リスク飲酒者群（若年男性と飲酒量の多い群を含む）において顕著であった。		
結論： アルコール飲料価格の値引きによりアルコール飲料購入のため移動しても良いと考える距離が長くなることが示された。この結果はアルコール規制政策の導入に際してはアルコール価格を考慮することの重要性を意味している。価格の値引きが移動距離に及ぼす影響は off-site の店においてより大きい、on-site の店ではあまり影響を受けないであろうと考えられる。		