

## 研究・調査報告書

分類番号	報告書番号	担当
A-169	24-006	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>		
<p>Can a health warning label diminish the persuasive effects of health-oriented nutrition advertising on ready-to-drink alcohol product packaging? A randomized experiment</p> <p>健康警告ラベルは、既製のアルコール飲料のパッケージにおける健康志向の栄養広告の説得効果を弱めることができるか？-無作為化試験-</p>		
<b>執筆者</b>		
Erin Hobin, Justin Thielman, Samantha M. Forbes, et al.		
<b>掲載誌</b>		
Addiction. 2024 Jul;119(7):1238-1252. doi: 10.1111/add.16475. Epub 2024 Mar 25.		
<b>キーワード</b>		<b>PMID</b>
アルコール、アルコール広告、アルコール政策、がん、RCT、健康警告表示		38528612
<b>要 旨</b>		
<p><b>背景:</b> アルコールとがんとの関連を警告する健康警告表示 (HWL) は、消費者にアルコールのリスクを伝えることができ、また、既製のアルコール飲料に表示される健康志向の栄養広告に対抗できる可能性がある。本研究の目的は、栄養成分表示 (NCC) と HWL が、知覚される製品特性および消費意向に及ぼす独立効果および複合効果、その効果が性別および年齢によって異なるかどうかを検討することである。</p> <p><b>方法:</b> カナダの 18~64 歳のアルコール消費者 (n=5063、女性 52%) を、全国オンライン調査会社を通じて募り、無作為化試験を行った。参加者は、6 つのラベル条件 (NCC+栄養表示 (ND)、ND のみ、NCC+ND+HWL、ND+HWL、HWL のみ、NCC・ND・HWL なし) のいずれかに無作為に割り付けられ、アルコール飲料の容器を見て、市販の他のアルコール飲料と比較して認識される健康性、製品の魅力、認識されるがんリスク、購入意向を評価した。併せて試飲、購入、暴飲、飲酒の意向についても評価した。認識される健康性、製品の魅力、知覚されるがんリスク、購入意向の 4 つの選択された結果について、すべての条件間で Tukey-Kramer 法を用いて多重比較を行った。</p> <p><b>結果:</b> 参照条件である NCC+ND (カナダにおける現在の政策シナリオ) と比較すると、他の 5 つの条件は、製品を健康的と感じる評価が低いことに関連していた。HWL を含むすべての条件は、製品の魅力の低下、リスク認知の上昇、試飲・購入・暴飲の意図の低下と関連していた。HWL のみでは、NCC+ND に対して、今後 7 日間に消費する缶詰の数を減らす意図 (<math>\beta = -0.72</math>、95%信頼区間 [CI] = <math>-1.37, -0.08</math>) と関連していた。交互作用はほとんど観察されず、ラベルの効果は性別と年齢によって類似していることが示唆された。</p> <p><b>結論:</b> アルコール包装の健康警告表示は、栄養成分表示がある場合でも、商品魅力の低下、健康リスクの認知度上昇、消費意向の低下と関連していることが示唆された。</p>		