

研究・調査報告書

分類番号	報告書番号	担当
A-169	23-095	滋賀医科大学社会医学講座公衆衛生学部門 三浦克之
題名（原題／訳）		
The nature and extent of outdoor alcohol marketing in Wellington, New Zealand: a longitudinal audit and spatio-temporal analysis of outdoor alcohol marketing ニュージーランドにおける屋外アルコール広告の特徴と範囲		
執筆者		
Chambers T, Royds T, Jones AC.		
掲載誌		
Alcohol Alcohol. 2023 Nov 11;58(6):619-627. doi: 10.1093/alcalc/agad030.		
キーワード	PMID	
広告、マーケティング、屋外広告	37132468	
要 旨		
<p>目的：アルコール広告への曝露は飲酒量増加に影響する。本研究では①密度の高い都市部での屋外アルコール販売の特徴と範囲を測定し、②アルコール広告の時間的・空間的傾向について検討した。</p>		
<p>方法：ニュージーランド、Wellington 地区において 2020-2021 年および 2021-2022 年の 10 週間ずつにおける公共スペースでの有料広告の縦断的検討を行った。週 1 回同じルートを歩いて携帯電話のカメラで記録し、広告の場所の GPS データも記録した。アルコール広告発現の時間的・空間的傾向を分析した。</p>		
<p>結果：研究期間において、全ての広告（n=12472）のうちの 13%がアルコールの広告であった。そのうち 29%がスピリッツ、27%が缶飲料（ready-to-drink）、23%がビールであった。約半分の広告（49%）は、責任ある飲酒のメッセージを含んでおらず、どちらかという飲酒を推奨するメッセージを含んでいた。時間的傾向については、2020 年は夏以降減少する傾向だったが、2021 年は特に傾向はなかった。アルコールの広告は非アルコールの広告に比べて、歩行者道や自動車道路に存在する傾向にあった。</p>		
<p>結論：アルコール広告は都市部において普通に見られた。地方や中央の行政施策は、屋外でのアルコール広告への曝露レベルを減らす対策をすべきである。</p>		