

# PREVENTION No.305

平成30年3月15日開催

## アルコール関連問題への取組みについて

高橋 智広  
(ビール酒造組合)

本日は、貴重な機会を頂きまして、大変ありがとうございます。

ビール酒造組合におけるアルコール関連問題への取組みについて、説明します。

### 1. 適正飲酒に向けた取組みに関する、国際的な状況

2010年5月、WHOにおいて「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」が採択され、翌2011年にはNCD(非感染性疾患)予防のためのアクションプランが国連で合意されました。これを受け、2013年5月にWHOで「NCD予防のためのアクションプラン」が決議されました。決議では、2025年までにNCDによる成人死亡を25%低減するとし、アルコールに関しては有害な使用の10%を削減するという目標が掲げられました。アルコール業界のグローバルな課題に取り組むIARDは、2013年から2017年までの活動目標を5つの「コミットメント」という形で発表しました。ビール酒造組合はIARDの一員として、これら5つのコミットメントに沿った取組みを進め、酒類業界の立場からWHOの世界戦略実現の為に尽力してまいります。

### 2. ビール酒造組合のアルコール関連問題への取組みについて

日本では2014年6月に、不適切な飲酒の対策を総合的かつ計画的に推進するための基本的枠組を定めた「アルコールの健康障害対策基本法」が施行され、この基本法に基づき、2016年5月に「アルコール健康障害対策推進基本計画」が閣議決定されました。この中の重点課題の一つとして、飲酒に伴うリスクに関する知識の普及を徹底し、将来にわたるアルコール健康障害の発生を予防する事が掲げられ、特に配慮を要する者として未成年者、妊産婦、若い世代が明確に示されました。この基本計画の策定メンバーにビール酒造組合の専務理事が選出されており、ビール業界だけの問題としてではなく、酒類業界として、広告宣伝自主基準を改訂し基本計画の重点課題へ対応しています。その内容は、

1. テレビ広告において、25 歳未満の者を 広告のモデルに使用しない。
2. テレビ広告での、喉元を通る「ゴクゴク」等の効果音は使用しない。
3. テレビ広告でのお酒を飲むシーンについて、喉元アップの描写はしない。

この運用に際しては、肩から頭部が描写されているよう配慮する。

の 3 点です。

### 3. 女性の適正飲酒に対する取組みについて

ビール酒造組合では、2017 年より、女性の飲酒リテラシーの重要性について根本から整理し取り組んでいます。その背景として、①アルコール健康障害対策推進基本計画のなかで、相対的に女性のアルコール健康障害対策の重要性が増している状況にある、と明記されていること ②女性には女性ならではの体の問題やライフスタイルがあり、特に女性の社会進出によるストレスの内容も複雑化、深刻化していること などがあります。ビール酒造組合では、女性に対して、お酒との上手な付き合い方(=適量飲酒)の知識を身につけて頂き、生活習慣病のリスクを高める飲酒をしている者の減少、妊産婦飲酒をなくす取組みを、より強力に推進してまいります。

#### 1) 女性の適量飲酒に対する取組み(2015 年～2016 年)

2015 年は、妊婦向けの情報発信アプリで妊婦と飲酒に関する情報発信を行いました。本アプリは、2017 年末時点で、累計約 38 万 6 千のダウンロードを頂いています。また、2016 年は 20～30 代の女性を対象として、11 月 10 日～11 月 16 日のアルコール関連問題啓発週間に合わせ「お酒のたしなみ美人～オトナ女子が知っておきたい幸せメソッド～」と題しイベントを開催しました。

#### 2) 女性の適量飲酒に対する取組み(2017 年)

ビール酒造組合では、2017 年より、女性の飲酒リテラシーの重要性について根本から整理し取り組みました。その軸として、「女性には女性ならではの体の問題や自分自身の体質を正しく理解して、お酒と上手に付き合ってもらおうこと」を啓発するプロジェクト「ほど酔い女子 PROJECT」を 2017 年 11 月 16 日に立ち上げました。取組の象徴として、毎年 11 月 10～16 日に実施している「アルコール関連問題啓発週間」に合わせ、11 月 16 日を「いい(11)ビール(16)飲みの日」として申請、一般社団法人日本記念日協会から認定を受けました。この日に合わせて情報発信を拡大すべく、女性から

も人気の高い、いとうあさこ氏を採用、自分自身のアルコールに対する体質を理解して上手にお酒と付き合っていくことを彼女の言葉で啓発するウェブ動画を作成、ユーチューブやフェイスブックで配信しました。また、“女性専用”DNA アルコール検査キット「ほど酔い女子 DNA チェッカー」を抽選で1千名にプレゼントする企画を発表し、マスコミへのPR活動を行いました。その結果、1月16日時点で、ウェブ動画の閲覧回数は約573千回、ウェブサイトでは167サイトで露出されました。また、1月15日に応募を締切りました「ほど酔い女子 DNA チェッカー」は約13千口と多数の応募を頂きました。今年も、重点活動として取組みを継続します。

#### 4. 未成年者飲酒防止の取組みについて

##### 1) STOP！ 未成年者飲酒プロジェクトについて

本プロジェクトは、国税庁、内閣府、厚生労働省より後援を頂き 2005 年から展開しています。2017 年は「きっぱり、断る。STOP！未成年者飲酒」というメッセージを活用し、全国 8 エリアで駅構内のポスターや交通広告を掲出、コンビニやスーパー及びカラオケボックスで店頭 POP を展開しました。2017 年 5 月実施の調査では、手のひらマークと呼んでいる「未成年者飲酒防止マーク」の認知率は全体で 90%を超え、特に未成年者では 96%超と非常に高い認知率となっています。

##### 2) 未成年者飲酒防止教育 “学校コンクール”について

ビール酒造組合では、中学生や高校生が、自ら、未成年者の飲酒に対するリスクについて考え、その思いをポスターやスローガンで表現し応募頂いたり、学校単位での未成年者飲酒の取組み事例を応募頂くという内容の、「未成年者飲酒防止ポスター・スローガン・学校賞募集キャンペーン」を、2002 年から実施していました。このキャンペーンには、生徒の主体的な応募が少ない、応募校数が少ない、学校賞としての応募が少ない、という課題がありました。この課題解決を図るため、2017 年より実施内容を見直し「未成年者飲酒防止教育 “学校コンクール”」と名称を改め、学校としての未成年者飲酒防止教育の取組みを募集しました。その結果、応募校数は2016年の26校から72校に増加しましたが、まだ少ない状況です。最優秀賞受賞校には、表彰式で取組内容のプレゼンテーションを行って頂きました。ビール酒造組合では、その模様を動画にまとめ、簡単に視聴頂けるよう組合のウェブサイトに掲載しました。この動画を一人でも多くの方に視聴して頂けるよう促進しながら、未成年者飲酒防止を推進するために有効な取組みの具体的事例について、より多くの方々にご理

解頂き、応募校数増加と活動の拡大を図るとともに、なぜ未成年者飲酒は駄目なのかということを知り、学校全体で学び、地域も巻き込んで生徒自身が未成年者飲酒に向き合い、理解の促進に繋げて頂けるよう取組みます。

### 3) ”ビールすごろく” のデジタル化について

ビール酒造組合では、2016年11月に通常の印刷物形式の教育支援ツールとして”ビールすごろく”を開発し、2017年1月に全国の小・中・高等学校、合計38千校へ一斉配布したところ、全国から、3千部を超える追加の要望を頂戴しました。同封したアンケートでは、回答頂いた約70%の学校から高い評価を頂き、「デジタル化されたらもっと使えるので開発してほしい」という要望も受け、いつでも手軽に活用することができる“デジタル版ビールすごろく”を新たに開発、ビール酒造組合のウェブサイトにて、1月16日より掲載しました。“ビールすごろく”を通じて、未成年者飲酒による成長過程の体に及ぼす悪影響や自分の将来を変えてしまいかねない危険性についての深い理解と併せ、成人になってからのお酒との正しい付き合い方を学んで頂きたいと考えています。

厚生労働省が実施した日本の中学生、高校生を対象とした飲酒体験の調査結果では、調査前30日間に1回でも飲酒した者の割合を2010年、2012年、2014年とグラフにしていますが、中学生、高校生男女とも、調査前30日間に1回でも飲酒した者の割合は確実に減少しています。我々が継続している様々な活動も、この調査結果に貢献できていると考えています。

## 5. 他業界と初めて連携した適正飲酒に対する取組みについて

ビール酒造組合はJR西日本様と連携し、2017年3月23日より「ホーム上での酔客事故ゼロ」の啓発活動を実施しています。JR西日本様管内の主要500駅で、2018年3月31日迄の1年間という長期間にわたり啓発ポスターを掲出、及び、主要路線での車内吊り広告を、2017年6月12日～25日と12月21日～2018年1月10日の2回、展開しています。また、2017年12月15日には、京都駅で行われた「遠隔セキュリティカメラ運用開始セレモニー」に出席し、ビール酒造組合・専務理事の滝本より、JR西日本様との共同取組内容を報告しました。広告出稿の効果検証として、JR西日本様が実施した約1万人の意識調査では、約90%の方がポスターを見てホームの危険性を理解し、約80%の方が体調不良や酔った方を見て、見守った、駅員に知らせた、声を掛けた、と実際に行動に移したと回答頂いています。2018年4月以降も、駅ホーム内での酔客事故防止の取組みを継続していく予定です。

今後も、ビール酒造組合は加盟各社とともに、アルコール関連問題に取り組んでまいります。

以上