

(報告書)

飲酒に関するリスク情報開示が消費者の購買意思に及ぼす影響に関する実証実験

助成研究者 宮脇 健・木村 敦 (日本大学)

1. 研究目的

本研究は、飲酒に関するリスク情報の開示の有無が消費者の購買意思に及ぼす影響を明らかにすることを目的としている。

飲酒に関するリスクは、健康被害があると考えられる調査結果 (Wood etc 2018) もある一方で、適量は健康を促進するという見解もあり、議論が分かれている。研究者やメディアが適度なアルコール摂取の健康上の利点について報告をしているため、活発な議論がされている問題であるとの指摘もある (Dufour 1999)。また、適量であれば健康を害すリスクは高くないとの見解もあるため、飲酒をする当事者の健康状態による部分も大きいと考えられている (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism 2007)。更に、飲酒は負の効果だけではなく社会として正の効果にもなりうることも指摘されているのである (スティムソン 2007 pp. 110)。つまり、飲酒が人に及ぼす問題点については、負の問題としてとらえるだけではなく、飲酒がもたらすリスクを勘案した上で、社会的な影響などを考慮した上で取り組むべき課題であるといえる。

そのため、酒のような嗜好品を選択する際にリスクに関する情報が消費者に適切かつわかりやすく提供される仕組みは酒類に関わる産業の健全な発展に不可欠であり、開示しない場合には購入者がリスクをこうむる可能性を知ること、選択すること、摂取日・量などを含めた適切な習慣形成の機会を狭めることになりかねない。健康を害するリスクを回避するための説明責任としてリスク情報の提示は不可欠であり、その上でリスクを受容するかしないかの選択をすることが、あるべきリスクコミュニケーションの重要な要素として指摘されている (吉川 2019)。

飲酒に関する健康リスクの提示については、たとえば厚生労働省が「健康日本 21」という取り組みを行い、適切な知識を身に付けるための啓発活動をおこなっている¹。酒類には酒税の保全及び酒業組合等に関する法律でパッケージや包装に関する表示に関する規定が定められている (法令出版編集部編 2017)。

しかしながら、飲酒に関する健康リスク情報の表示に関して、日本において現行法で記載されているのは、「未成年の飲酒は法律で禁止されています」、「お酒は 20 歳以上になってから」ということを明示する決まりがあるにとどまっている (田中編 2017)。健康リスクに関する情報を提示するのかどうかについては、酒類の広告審査委員会が自主規制として、「妊娠中や授乳

¹ 厚生労働省 HP、「健康日本 21 アルコール」を参照。

<https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21> (2020 年 1 月 29 日アクセス)

期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります」、「飲みすぎに注意」、「お酒は適量を」とするといった文言に注意をすることを指摘していることにとどまっている²。すなわち、健康リスクを害することについて積極的に提示しているとは言い難い現状がある。

しかしながら、リスク情報の開示に関する研究によると、医薬品の服用リスク情報を積極的に開示したパッケージは従来のパッケージよりもリスクを受容して商品を選択されやすいという結果も出ており（星野・木村・武川 2014）、また、山重ら（2015）の特定医療商品の購買に関する研究でも、その医薬品が消費者の持病にもたらすリスク情報を正確に開示した方が持病に関する情報を提示しないよりも購買を促進する効果が示されている。そのため、適切なリスク情報の開示は嗜好品の購買阻害要因にはならない可能性も高い。

一方で、お酒の警告文や情報開示の研究によると、アルコールの警告ラベルが飲酒行動の際に注目を向けるとの研究があるものの情報開示による効果の研究は多く無いと指摘されている（アンドリュース 2015 pp.127）

そこで、本研究ではビールの商品ラベルに飲酒リスク情報を提示することが消費者の商品選択および購買量に及ぼす効果についてオンライン商品選択実験により明らかにする。

2. 研究方法

本研究の実験概略を図 1 に示す。

2.1. 実験協力者

株式会社楽天インサイトのモニターに調査依頼をし、本実験の実験協力者として合致する人を選定するためのスクリーニングを行った。スクリーニングでは、①お酒を飲む習慣のある人、②20 歳以上である、という条件を満たしていることを確認したのちに、1200 人を選定した。選定に際しては、スクリーニングを実施する際も、後述する 3 条件への割り当てをする際も、ランダムに配置されるような設定を調査会社をお願いをしたうえで実施をしている。

なお、調査会社の登録情報に基づき、飲酒が認められない 20 歳未満の実験協力者は調査対象者外となるように設定してある。仕組みとしては、株式会社楽天インサイトのモニターに登録をする際、必要な情報として年齢の記載があり、その情報に基づき実験協力者予定者に対してアンケートの依頼が配信されるような調査設計をお願いした。そのため、20 歳未満の被験者には本研究のオンライン質問紙と調査の依頼が送られることはない。ただし、飲酒習慣と共に年齢確認をする項目の質問を設定し、その際に登録情報と合致しているのか、調査会社は実験協力者の年齢に齟齬がないか確認をしている。web によるアンケートの依頼の際、アンケートを

² 酒類の広告審査委員会 HP、「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」の p. 4 を参照。

<http://www.rcaa.jp/standard/pdf/jishukijun.pdf>（2020 年 4 月 23 日アクセス）

実施する前に注意事項を記載し、回答の確認をとったうえで実験協力者はアンケートを行っている。ただし、実験協力者が質問の途中で回答したくなくなる可能性があるため、Web によるアンケートの途中で回答を離脱できる仕組みを作り、実験協力者に対する倫理的配慮を行った。

2.2. 実験条件

健康リスクの情報を積極的に開示した場合に開示の有無が消費者の購買意思に影響を及ぼすのかどうかを明らかにするために、オンライン上にそれぞれ商品ラベルの提示が異なる 3 つの条件を生成し、ランダムに実験協力者を配置した上で商品ラベルの提示を行い、その商品を購入する場合に何本の商品を購入するのか、購買意思を尋ねることで、各条件により飲酒の購買意思に違いがみられるのかどうかを比較する。

そのため、1200 人の実験協力者を以下の 3 つの条件に配置した。①現行の法律で記載することが決まっている情報に加え、飲酒リスク情報をマークで記載した画像をみせるラベル条件 (400 名)、②現行の法律で記載することが決まっている情報に加え、飲酒リスク情報をテキストで記載した画像をみせるテキスト条件 (400 名)、③現行の法律で記載することが決まっている情報のみを記載した架空のビール商品のパッケージ画像をみせる統制群となる現行ラベル条件 (400 名) の 3 条件の比較を行う。テキストのみの条件とラベルとテキストを付与した条件の比較を行うことで、ラベルを工夫することによる情報開示の違いが、購買意思に影響を及ぼしているのかについて確認するためである (図 1)。

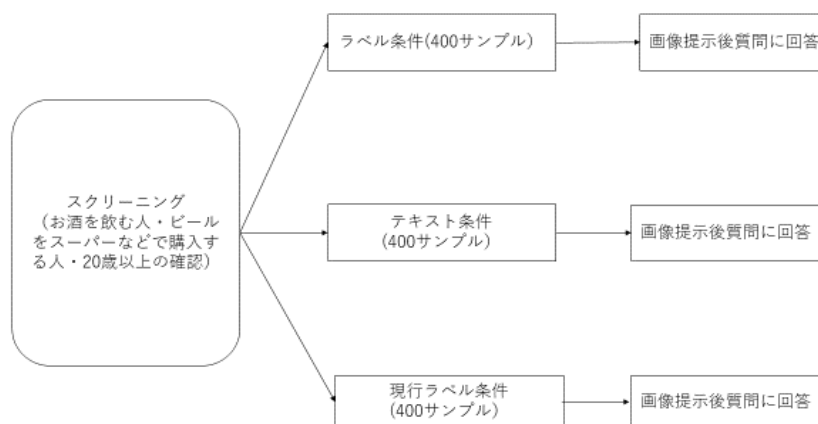


図 1 実験の流れ



図2 オンラインでの商品の画面

そのため、ラベル条件は厚生労働省のHPに記載されてある「健康日本21」に基づく情報に依拠した啓発ラベルを架空のビールのラベルの右上に付けた。実際に回答する前にその情報が大きく見えるように啓発ラベルの拡大表示を押さないと、次の画面に進めないような仕組みをとることで、啓発情報を実験協力者に提示することにした。その上で、両方のビールをそれぞれ何本購入するのか回答させた。(図2) 両方のビールを選択して購入させた理由は、商品のパッケージの好みや提示の方法により実験協力者の購入する本数が左右される効果を防ぐためである。購買に関する画像や情報の提示方法による差がないようにするために、3条件ではあるが、実験協力者によって、どのパッケージが左右にあたるのかはランダムにあたるように設定した。つまり、ある実験協力者は白いパッケージが右、黄色いパッケージが左で、別の実験協力者は白いパッケージが左、黄色いパッケージが右という具合に設定を行っている。そうすることで、パッケージによる提示方法による効果を相殺する意図がある。ゆえに、実験協力者の缶ビールのパッケージの画像の好み、画像が出てくる順番などの恣意性を排除した上で購買の意思に関する態度を調査することが出来たと考えている。



「節度ある適度な飲酒」とは？

通常のアルコール代謝能を有する日本人男性においては、1日平均純アルコールで約20g程度（ビール中瓶1本500ml、日本酒一合180ml程度）

- アルコール摂取量と死亡率の関係を調べた調査等に基づく。
- 女性や65歳以上の高齢者、アルコール代謝能力の低い方は、より少量が適当。
- 飲酒習慣のない人に対してこの量の飲酒を推奨するものではありません。
- アルコール依存症者は適切な支援のもと完全断酒が必要です。

（出典：厚生労働省「健康日本21」）

図3 ラベル条件の啓発ラベルと啓発文章

テキスト条件は、図3にあるテキストのみの啓発文のラベルをビールの裏面に張り付けて拡大させた情報を提示した上で、最終的にこの両方のビールをそれぞれ何本買うのかどうかを回答してもらおうようにした。ラベル条件とは啓発ラベルがあるかないかという違いになる。つまり、文字のみによる啓発なのか、文字だけではなく、ラベルによる視覚に訴えるデザインを用いる方が効果的なのかを検証する目的がある。

一方で、統制群にあたる現行条件は現行のビールラベルと全く同じ「お酒は20歳から」などの定型文章を表記した健康に関するリスク情報を図4のようにビールの裏面のラベルに提示した画像を見せた上で、上記の2つの条件と同様に両方のビールを何本購入するのかについて、最終的に実験協力者に実数で回答させた。



図4 現行のラベル

3. 研究成果

では、次に研究結果について順番に述べていくことにする。

3.1. オンライン調査回答の信頼性について

まず、研究結果を分析するための前提条件となる回答の質、すなわち回答の信頼性についてであるが、Web によるオンライン調査では不真面目に回答するモニターもいる可能性があるため、三浦・小林（2015）の先行研究に基づき、信頼性を損ねるモニターを排除する質問を用意し、回答の信頼性を確保する試みを行った。信頼性を損ねる不良回答者の削除の方法は、回答を進める中で、「Q.この質問では、リンゴとバナナを選択してください。」「1. リンゴ」、「2. イチゴ」、「3. メロン」、「4. バナナ」、「5. レモン」というトラップ質問を行い、この回答で、1、4. の両選択肢以外の回答者は 1200 サンプルから排除することで回答者がいい加減に回答しないように注意を払い、サンプルの回答の質を確保した。

3.2. サンプルの同質性について

また、今回の確保した 3 条件のサンプルの属性の同質性が確保されているのかどうか確認が必要であるため、3 つの条件の記述統計の確認をした。表 1.2.3.はその研究結果である。それぞれの属性の平均値を示している。

表 1.2.3.から、年齢（実数）、性別、学歴、画像提示前の日常的な飲酒量（1 か月に購入するお酒の本数）の平均には差異がないことがわかる。そのため、3 条件の属性には偏りは見られない。つまり、ランダムに配置したことにより、条件間の偏りが見られず、それゆえ購買意思に差があるかどうか比較は可能であるといえる。年齢については、飲酒が合法的な 20 歳以上に限定をしているため、実際の日本の人口構成比よりも高くなっているが、その結果は、20 代未満がないことによるためであり、飲酒が合法的に出来る年齢以上が実験協力者であると考えれば問題ない。

表 1 各条件の平均値

	ラベル条件 (N=400)	テキスト条件 (N=400)	現行ラベル条件 (N=400)	合計 (1200)
年齢	53.91	53.84	53.92	53.89
飲酒量	19.63本	19.44本	18.07本	19.05本

***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

また、ラベルの効果を測定する前に、購買本数について Web によるオンライン実験では、「日ごろ、缶ビールを 1 か月に何本購入しますか」という質問項目を聞き、日常時のビールの購買行動（1 か月のビールの購入本数）について把握をしている。習慣に差があれば条件間での比較

の際に考慮しないとイケないが、3つの条件間のビール購買に関する比較を行ったところ、ラベル条件 (N=400) が 19.63 本、テキスト条件 (N=400) が 19.44 本、現行ラベル条件 (N=400) が 18.07 本と統計的に有意差はない。つまり、日ごろの飲酒量に関しても条件間で差がない同質性の高いサンプルを確保することができたといえる。

なお、学歴については、4 が「大学・大学院卒」、3 が「高専卒・専門卒・短大卒」、2 が「高卒」、1 が「中卒」となっており、性別については、「男性」が 1、「女性」が 2 となっている。年齢は実数を記入してもらった。

表 2 各条件の学歴の割合

	中卒	高卒	高専卒・専門卒	大学・大学院卒
条件1 (N=400)	6	126	77	191
	1.5%	31.5%	19.3%	47.8%
条件2 (N=400)	8	115	82	195
	2.0%	28.7%	20.5%	48.8%
条件3 (N=400)	4	107	86	203
	1.0%	26.8%	21.5%	50.7%

表 3 各条件の男女比の割合

	男性	女性	合計
条件1 (N=400)	196	204	400
	49.0%	51.0%	100.0%
条件2 (N=400)	196	204	400
	49.0%	51.0%	100.0%
条件3 (N=400)	196	204	400
	49.0%	51.0%	100.0%

3.3. 購買意思の結果

では、購買本数は 3 つの条件で差があったのだろうか。事前の購買本数に関しては、ラベル条件、テキスト条件、現行条件では差がなかった。

そこで、各条件の実験協力者に対して、図 2 のようなビールの缶が 2 本並んでいる画像を提示し、そして、そこに映し出されているラベル、テキスト、現行のテキストを拡大した画像を見もらった後に、「このビールを本日飲み切ることを前提にそれぞれのビールを何本購入しますか」という質問に回答にしてもらい、左右それぞれのビールの購入本数の合計を集計した平均値が表 4 の結果である。

この表 4 の結果では、ラベル条件 (N=400) が 2.07 本、テキスト条件 (N=400) が 2.04 本、現行ラベル条件 (N=400) が 2.22 本と、どの条件でも一回に飲み切る本数として 2 本程度の本

数を購入すると回答していることが明らかになった。それぞれの購買本数の平均が各条件より差がみられるのかどうかを検証するために、平均に関する一元配置分散分析を行ったが、表 4 の結果からも明らかなおり統計的な有意差は見られなかった (F (2,1197)=0.755, n.s.)。

つまり、リスク情報を積極的に提示することにより、購買意思が阻害されることはないということが推察できる。

表 4 購買本数 (平均) の分散分析

	平均値	SE
ラベル条件 (N=400)	2.07	0.090
テキスト条件 (N=400)	2.04	0.106
現行ラベル条件 (N=400)	2.22	0.124
合計	2.11	0.062

***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

リスク情報の提示が必ずしも、購買意思を減じることがないと考えられるため、積極的にリスクがあると考えられる情報を提示することはビールの消費者にとっては説明責任の観点からは重要であると考えられる。

3.4. ラベルの啓発効果について

購買行動に対してラベルによるリスク情報の積極的な提示は影響を及ぼさなかった。ただし、購買行動も抑制はしなかったし、提示したからといって減じなかった。では、ラベルを提示することは実験協力者に他に影響を及ぼすことはないのだろうか。そこで、ビールの商品の画像提示後にアンケートでそれぞれの実験協力者に対して、飲酒に関する知識を問うたところ (表 5)、ラベル条件 (N=400) の正解の平均値が 0.65、テキスト条件 (N=400) の正解の平均値が 0.46、現行ラベル条件 (N=400) が、正解の平均値が 0.40 と、ラベル条件が、テキスト条件と現行ラベル条件よりも飲酒の適切な量に関する回答に関して正解をしていることが分かった (F (2,1197)=30.247, p<0.001)。

表 5 飲酒に関する知識の分散分析

	平均値	SE	
ラベル条件(N=400)	0.65	0.024	***
テキスト条件(N=400)	0.46	0.025	
現行ラベル条件(N=400)	0.40	0.024	
合計	0.50	0.014	

***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05

設問は、成人が一日にビールで摂取する際に適量の最大値とされるものを選択肢(「1. 350ml (ビール缶 1 本)」、「2. 500ml (大ビール缶 1 本)」、「3. 700ml (ビール缶 2 本)」、「4. 1000ml (大ビール缶 2 本)」)で問うもので、正解である選択肢 2 を回答した実験協力者を 1 と、不正解を 0 と再定義をして分散分析を行った。

つまり、適量の飲酒に関しては購買行動のレベルでラベルの効果があるとはいえないものの(減ずることもない)、認知レベルにおいて、適量に関するラベルによる啓発効果はあったと考えられる。

最後に、健康リスク情報の啓発のために視覚に訴えるように作成したラベルの効果について更に詳細に分析した結果が表 6 である。啓発ラベルは、前述の図 2 のようにそれぞれのビールの画面をみせた上で、啓発ラベルを拡大した画像を PC でもスマートフォンでも確認した上で次の回答に進むことになっている。それでも、表 6 の結果の通り、啓発ラベルについて気がついた実験協力者 (N=176) と気がつかない実験協力者 (N=224) がいたことも事実である。この実験では、回答の後半でこの啓発マークに気がついたのかどうか画面を再度提示した上で質問をし、購買本数、啓発ラベルの印象、飲酒に関する知識などの質問を尋ねている。

表 6 啓発ラベル条件におけるラベルに気づいた参加者と気がつかなかった参加者の平均評定値 (SD)

項目	気づいた群 (N = 176)	気づかなかった群 (N = 224)	t	p
購買意思 (本数)				
ラベル有商品	1.2 (1.2)	1.0 (1.1)	2.22	<.05
ラベル無商品	1.0 (1.1)	1.0 (1.1)	0.58	n.s.
合計	2.3 (1.8)	1.9 (1.8)	1.78	<.10
ラベル有商品の印象 ^a				
おいしそう	0.5 (1.4)	0.1 (1.4)	3.06	<.01
健康によい	0.2 (1.0)	0.1 (1.1)	0.68	n.s.
信頼できる	0.4 (1.0)	0.1 (1.1)	2.79	<.01
成人男性の飲酒適量に関する知識				
商品提示前	0.5 (0.5)	0.4 (0.5)	2.57	<.05
商品提示後	0.7 (0.4)	0.6 (0.5)	2.68	<.05
成人女性の飲酒適量に関する知識				
商品提示前	0.7 (0.5)	0.7 (0.5)	0.87	n.s.
商品提示後	0.7 (0.5)	0.6 (0.5)	1.73	<.10
認知熟慮性	1.1 (1.1)	1.0 (1.1)	0.07	n.s.

^a ラベル無し商品を基準 (zero) とした場合の相対的印象 (from -2 to +2)

では、啓発ラベルに気がついた実験協力者と啓発ラベルに気がつかなかった実験協力者では、購買意思に変化があったのだろうか、また適量の飲酒に関する知識などの変化はあったのだろうか。

まず、購買に関しては、啓発ラベルに気がついた実験協力者の方が啓発ラベルに気がつかなかった実験協力者よりも、購買意思は統計的に有意であることわかる。ラベル有の商品では、気がついた群は 1.2 本、気がつかなかった群の 1.0 本となっているが、健康に関する情報を提示しにも関わらず、購買本数の平均値は高いことが了解できる。先ほどの 3 つの条件間での比較では、購買意思に差はなかったが、啓発ラベルに気づいた実験協力者は多く購入する意思があることが明らかになった。

また、啓発ラベルのデザインの印象について聞いたところ、啓発ラベルに気がついた実験協力者の方が、啓発ラベルに好意的な印象を持ち、信頼にできると回答していることが表の 6 の結果から了解できる。今回、健康リスクに関する情報をより視覚的に見せることができる啓発ラベルを作成したが、そのラベルは商品のイメージを損なうことがないと考えられる。

そして、購買意思をあげるだけでなく、飲酒の適量に関する知識についても、啓発ラベルに気がついた実験協力者の方が、気がつかない実験協力者よりも商品提示後においても知識を正確に獲得できている可能性が高いことも示唆された。成人女性の適量とされる飲酒の知識についても、商品の提示後は、啓発ラベルに気がついた実験協力者の方が正解の回答が高いこと

がわかる。

以上のように、啓発ラベルに気がついた群の実験協力者の方が、購買意思、商品のイメージ、知識のいずれにおいてもポジティブな効果を得ていたことが表6の結果から了解できる。

4. 考察

ビールの購買本数に関する平均の分散分析の結果から、ラベルを提示した条件もテキスト条件も現行ラベル条件も購買本数には差があるとはいえないという結果が明らかになった。この研究結果は、健康に関するリスク情報の積極的な提示が必ずしも、消費者の購買意思を減じることがないという結果につながると考えられる。つまり、健康に関するリスクがあると考えられる情報を積極的に提示することはビールを購買する消費者にとっては自分の身を守る情報として意味があると考えられるだろうし、商品を消費者に買ってもらう立場のビールなどの酒類を販売する産業にとってみると、消費者への説明責任の観点から、健康を害する可能性があるというリスクを積極的に提示することができることを示しているといえる。情報を積極的に提示すると、購買行動は減じる可能性があるため、積極的に開示してこなかったと考えられるが、本研究の実験においては、ラベルを用いて啓発情報を提示したとしても、購買行動には左右されることはないため、本研究のように啓発情報をラベルなりで視覚的に明示できることは、今までの表示方法の改善につながると考えられる。

また、適量の飲酒に関しては購買行動のレベルでラベルの効果があるとはいえないものの、認知レベルにおいて、適量に関するラベルによる啓発効果はあったと考えられる。

しかしながら、詳細に啓発ラベルの効果について分析した結果、以下の点が明らかになった。啓発ラベルを実験に気がついた人は、啓発ラベルがあるにもかかわらず、購買本数が減じるところか、啓発ラベルに気がつかない人よりも多く商品を購入する傾向があること。そして、啓発ラベルは健康に関するリスク情報を提示しているため、マイナスの印象を取られる可能性が高いが、視覚的に工夫をすることで、知識を得ることのみならず、そのラベルの評価もあげることができた。このことは啓発ラベルに書かれた情報が消費者にとって有用であることも考えられるが、視覚的にそうした消費者に必要な情報をわかりやすく提供することが、評価されているとも考えることができる。そして、飲酒に関する啓発ラベルに気がつけば、健康リスクに関する知識も気がついていない人よりも高いことから、本研究結果から、ビールの啓発ラベルの効果は気がつくことにより、その効果をもたらすことができると考えられる。

5. 結論

本研究では、飲酒に関するリスク情報の開示の有無が消費者の購買意思に及ぼす影響について考察を行ってきたが、啓発ラベルを用いた健康に関するリスク情報を積極的に提示しても、購買意思は減じることがないことが3つの条件間の比較分析により明らかになった。

そのため、積極的な健康に関するリスク情報開示をビールも含む飲酒に関わる産業は消費者

に対して行うことで、選択、摂取日・量などを含めた適切な習慣形成の機会を狭めることなく、その説明責任を果たすことができるといえる。

また、啓発ラベルは飲酒に関する適量に関わる知識の付与に効果があることも明らかになった。そのため、ラベルによる健康に関するリスク情報の提示は、啓発によりリスクを受容した上で適切な知識を得ることが期待されるため、積極的に開示することが望まれると考えられ、説明責任の観点からも望まれる。

そして、健康リスク情報の啓発のために視覚に訴えるように作成したラベルの効果について更に詳細に分析した結果、啓発ラベルに気がつかない人よりも、気がつく人の方が多く商品を購入する傾向があることが明らかになった。そのため、啓発ラベルを積極的に活用し、そのラベルに気がつくように工夫をすることで、購買意思を減じることなく、健康のリスクに知識を適切に情報として届ける可能性があることが本研究結果から明らかになった。

ただし、本研究で啓発ラベルを見ない人も半数は居たことから、どうすれば人は啓発ラベルを見るのかという点については検討しなければならないと考える。

6. 引用文献

吉川肇子、「消費生活用製品のリスク・コミュニケーション」、『安全工学』、vol.58、no. 6、pp. 446-453、2019.

クレイグ・アンドリュース、「警告と情報開示」、中山健夫・杉森祐樹監訳『FDA リスク&ベネフィット・コミュニケーション エビデンスに基づく健康・医療に関する指針 Food and Drug Administration』丸善出版株式会社、pp.125-136. 2015.

厚生労働省 HP、「健康日本 21 アルコール」

<https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21> (2020年1月29日アクセス)

酒類の広告審査委員会 HP、「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」

<http://www.rcaa.jp/standard/pdf/jishukijun.pdf> (2020年4月23日アクセス)

ジェリー・スティムソン、『飲酒文化の社会的役割 様々な飲酒形態、規制が必要な状況、関係者の責任と協力』アサヒビール株式会社、2007年.

田中誠二編著、『酒類の表示制度ハンドブック』、一般財団法人大蔵財務協会、2018.

法令出版編集部編『関連法付 酒税法及び酒類行政関係法令通達集』法令出版、2017年.

星野智子・木村敦・武川直樹「副作用症状の記載方法が消費者の医薬品購買意思に及ぼす効果」、『信学技報』、HCG2014-I-1-6、pp. 138-143、2014.

三浦麻子・小林哲郎「オンライン調査モニタの Satisfice に関する実験的研究」、『社会心理学研究』、31巻、1号、pp. 1-12、2015.

山重慎二・田中康就・阿部道知 「トクホ・ラベル」への支払意思額の推計:健康食品の表示制度のあり方を考え」『医療と社会』、25(3)、pp.305-319、2015.

Dufour MC. What Is Moderate Drinking? Defining“Drinks”and Drinking Levels, Alcohol Res Health.

23(1) pp.5-14, 1999.

National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. State of the Science Report on the Effects of Moderate Drinking National Institutes of Health Department of Health and Human Services. DECEMBER 19, 2003.

<https://pubs.niaaa.nih.gov/publications/moderatedrinking-03.htm> (アクセス 2020年4月21日)

Wood, M.A. et al. Risk thresholds for alcohol consumption: combined analysis of individual-participant data for 599912 current drinkers in 83 prospective studies. *Lancet*, vol.391 pp.1513–1523, 2018.

追記

本研究の調査は日本大学スポーツ科学部研究倫理審査委員会の研究倫理審査の承認を経て実施されたものである。受付番号 2019-003 課題名「飲酒に関するリスク情報開示が購買意思に及ぼす影響に関する実証実験」研究責任者 宮脇 健

7. 英文アブストラクト

Effects of Front-of-package Risk Information on Consumers' intention to Purchase Beer Product: An Empirical Study

Takeshi MIYAWAKI, Atsushi KIMURA(Nihon University)

This study examined the influence of whether or not disclosure of drinking risk information on a product package affects consumers' willingness to buy a product, using canned beer as a subject. Three conditions are set: a label condition that presents health risk information from drinking by label and text, a text condition that presents the same information only by text, and a condition that no information is presented (current label). An online product selection task was conducted for 400 adults under each condition.

As a result, the label condition improved the knowledge about proper drinking compared to other conditions. On the other hand, there was no difference in terms of purchase volume between the conditions. However, when the analysis was performed in the enlightenment label group, the subjects who answered that the enlightenment label was confirmed showed a higher purchasing intention than the subjects who answered that the enlightenment label was not confirmed. It was also found that the knowledge about drinking tends to improve.

From the above points, it can be concluded that the awareness label is effective.