

教育・誘引防止・飲酒運転等ワーキンググループ 整理票(抜粋)
 (8月28日第7回アルコール健康障害対策関係者会議資料より)

参考資料

項目	施策・取組(:施策、 :取組)	現状	課題・問題点	求められる施策等
教育・誘引防止・飲酒運転等WG				
2 不適切な飲酒の誘引の防止				
(1) 広告				
テレビCM、インターネット広告、交通広告等	自主基準(過度の飲酒、依存を誘発する等の表現、時間帯)	CMについて日本には法規制はなく酒類業界の自主基準で対応している。 アルコールのリスクを認識できない形での広告・容器デザイン・販売が広がっている。	CMでの飲酒シーンの描写が飲酒欲求を煽る アルコールの代謝に関する日本人の体質的な特徴を踏まえた、広告や注意表示などが今後必要なのではないか。 女性がターゲットにされている。	<u>不適切な飲酒を誘引することのないよう、酒類製造業界において広告や表示の在り方を検討し、自主基準の見直しを行う。</u>
(2) 表示				
容器デザイン、注意表示等	未成年者の飲酒防止に関する表示基準(容器への表示) 自主基準(未成年者飲酒、妊産婦、消費と健康、飲酒運転等に関する表示)	果物表示による清涼飲料との誤認 アルコールのリスクを認識できない形での広告・容器デザイン・販売が広がっている。 オーストラリアなどラベルにアルコールの単位表示をしている国もある。	ジュースと見間違えるような外観でアルコールが売られている。 アルコールの代謝に関する日本人の体質的な特徴を踏まえた、広告や注意表示などが今後必要なのではないか。 日本でもラベルにアルコールの単位表示があると、飲酒量が把握できていい。	<u>不適切な飲酒を誘引することのないよう、酒類製造業界において広告や表示の在り方を検討し、自主基準の見直しを行う。</u>