



アルコールの 国境を越えたマーケティング・ 広告・宣伝の規制による アルコールからの害の低減

WHO テクニカル・レポート



独立行政法人国立病院機構

久里浜医療センター

この翻訳文は世界保健機関（WHO）によって作成されたものではありません。WHOはこの翻訳の内容や正確さについて責任を負いません。オリジナルの英語版が、拘束力のある原版です。

本書は2022年、世界保健機構（WHO）により下記の表題で発表されました。

Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report

ISBN 978-92-4-004650-4 (electronic version)

ISBN 978-92-4-004651-1 (print version)

© World Health Organization 2022

免責事項 本書で使用されている呼称や資料は、国、領土、都市、地域、当局の法的地位、あるいは国境や境界の画定に関して、WHOが何らかの意見を表明していることを意味するものではありません。地図上の点線や破線は、まだ完全には合意されていない可能性のあるおおよその国境線を表しています。

特定の企業または特定のメーカーの製品について言及することは、他の類似の製品よりも優先的にWHOが承認または推奨していることを意味するものではありません。誤字・脱字を除き、独自の製品名は頭文字の大文字で区別しています。

本書に含まれる情報を確認するために、WHOはあらゆる妥当な予防措置を講じています。しかし、この出版物は、明示または默示を問わず、いかなる種類の保証もなく配布されています。本書の解釈と使用に関する責任は読者が負うものとします。WHOは、いかなる場合においても、その使用から生じる損害について責任を負いません。

日本語抜粋版の発行にあたって

第63回世界保健機関(WHO)総会(2010年5月)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**」が採択された。この世界戦略では、アルコールの有害な使用について、飲酒者個人の健康への害に加え、飲酒する者の周囲の健康や社会全体に影響を及ぼす面に言及し、アルコールの有害な使用を低減するための方策についての指針が示された。

日本では、アルコールの有害使用の低減に関する国際的な議論の動向を踏まえ、包括的な取組を推進するため、議員立法により**アルコール健康障害対策基本法**（平成25年法律第109号。以下、「基本法」）が2013年12月に成立し、2014年6月に施行された。基本法では、アルコール依存症その他の多量の飲酒、未成年者の飲酒、妊婦の飲酒等の不適切な飲酒の影響による心身の健康障害を「アルコール健康障害」と定義され、アルコール健康障害が本人の健康の問題であるのみならず、その家族への深刻な影響や重大な社会問題を生じさせる危険性が高いことが明記されている。さらに基本法では、政府がアルコール健康障害対策の総合的かつ計画的な推進を図るため、アルコール健康障害対策の推進に関する基本的な計画（以下、「基本計画」）を策定することとした。これを受け、「**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**」および、「**アルコール健康障害に関する予防及び相談から治療、回復支援に至る切れ目のない支援体制の整備**」を重点課題に掲げた「**第1期アルコール健康障害対策推進基本計画（2016年5月閣議決定）**」が実施された。これに続く「**第2期アルコール健康障害対策推進基本計画（2021年3月閣議決定）**」では、アルコール健康障害の発生を防止するためには、「**不適切な飲酒を誘引しない社会を形成していくことが必要**」とし、「**国は、広告等が依存症である者にどのような影響を与えるのかについて科学的知見の集積を図る**」ことが盛り込まれた。

一方、冒頭で紹介した「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」においても、国の行動に對して利用できる政策の選択肢や介入の推奨目標分野の1つに「**アルコール飲料のマーケティング**」が掲げられており、これには、飲酒可能法定年齢に達していない青少年に対するアルコール飲料の広告や販売活動に関して、一定の規制を設けることや、独立した監視システムを構築することを含んでいる。

さらに2022年、WHOは「**アルコールの国境を越えたマーケティング・広告・宣伝の規制によるアルコールからの害の低減 WHOテクニカル・レポート(Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report)**」を発表した。この包括的なレポートでは、「アルコール製品が国境を越えて（多くの場合、デジタル手段によって）販売されるようになり、受け入れ国の社会・経済・文化的環境とは無関係に販売されている」という事実に着目した上で、「アルコール・マーケティングはアルコール消費を増加させる」ことや、「多量飲酒者や若者といったターゲットを絞ったマーケティングは、対象者の消費を増加させる」ことについて言及している。このうち、「多量飲酒者はアルコール消費量の大半を占めているため重要な市場セグメントであり、重要なターゲット」となっている点について、深刻な問題と指摘している。そして、若者や多量飲酒者がますますアルコール広告の標的にされ、しばしば健康を害していることについて、より効果的な国内規制とより良い国際協力の必要性について強調した内容となっている。

そこで、我々は第2期基本計画で掲げられている「広告等が依存症である者にどのような影響を与えるのかについて科学的知見の集積」や「不適切な飲酒を誘引しない社会形成」等の取組の一環として、このWHOテクニカル・レポートの日本語抜粋版を作成することにした。この日本語抜粋版は、WHOによって公開された原文¹を、独自にできるだけ忠実に日本語にすることに努めたものであり、非公式の翻訳版である。したがって、本書に記載された内容についての問い合わせはWHOによる原文を参照の上、WHOの担当部局に照会していただきたい。

なお、翻訳にあたり、日本語の定訳が存在しない語句については、原文と日本語の併記や暫定的な訳語をあてはめることで対応した。WHOによる原文は、全102ページ(本文)で構成されており、取り上げている内容は多岐にわたり有意義で豊富な知見が盛り込まれた文書であるが、日本語版の制作にあたり、我が国のアルコール健康障害対策に関わりが深いトピックを取り上げることを優先し、第1章～第4章、第6章、第9章を含む抜粋版を作成・公開することにした。

この報告書の知見が活用されることで、アルコール飲料のマーケティングに関する最新の知見や情報の普及啓発に貢献し、我が国におけるアルコール健康障害対策がなお一層推進されることを期待する。

2023年9月

独立行政法人国立病院機構久里浜医療センター
院長 松下幸生

1 WHOによる原文「Reducing the harm from alcohol – by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report」は、WHOのHPにて公開されており、無料で入手可能。<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046504> (アクセス:2023/3/15 15:30)

目次 / CONTENTS

謝辞	VII
略語	IX
用語集	XII
概要	XVIII
1 はじめに	1
1.1 クロスボーダー・アルコール・マーケティングに関する懸念の根拠	2
1.1.1 公衆衛生上懸念される商品としてのアルコール	2
1.1.2 マーケティングとプロモーションにおけるデジタル革命	3
1.2 デジタル時代のマーケティングとクロスボーダー・マーケティングの概念と定義	4
1.2.1 マーケティングの定義	4
1.2.2 マーケティングがクロス・ボーダーになるのはどのような場合か	7
1.3 国境を越えたマーケティングが進む世界におけるアルコール・マーケティングの影響	9
1.4 WHOや他の国連機関によるアルコール・マーケティングに関する これまでの検討と取り組み	13
キーメッセージ	17
2 アルコール・マーケティングのグローバル化	18
2.1 アルコール製造・販売のグローバル化	19
2.2 生産、ブランディング、マーケティングに関する国境を越えた統制	21
2.3 アルコール産業のバリューチェーン統合とデジタルトランスフォーメーション	22
キーメッセージ	24
3 アルコール飲料のマーケティング：戦略 手法 チャネルとそのクロス・ボーダーな側面	25
3.1 ブランディング：重要なマーケティング装置	26
3.1.1 ラインエクステンションやブランドエクステンションによる代理広告宣伝とそのクロス・ ボーダーな意味合い	27
3.1.2 製品開発・パッケージング	28
3.1.3 コ・ブランディングとその国境を越えた意味合い	29
3.1.4 コーポレート・ブランディングと企業の社会的責任	30
3.2 マーケット・セグメンテーション、ターゲットと暴露、その国境を越えた影響	32
3.3 従来メディアにおける広告宣伝と国境を越えた影響	33

3.4	スポーツ、社会、文化イベントのスポンサーシップと国境を越えた影響	34
3.5	プロダクト・プレイスメントと国境を越えた影響.....	36
3.6	デジタル・マーケティングと国境を越えた影響.....	38
3.7	行動学的マーケティングとパーソナライズド・マーケティングーマーケティング・オートメーションと人工知能の発展.....	40
3.8	ピアツーピア・マーケティング、ソーシャル・インフルエンサーと国境を越えた影響	42
3.8.1	マルチプラットフォームでのプレゼンス	43
3.8.2	エフェメラル・マーケティング	44
3.9	結論	45
	キーメッセージ	46
4	特定のオーディエンス向けアルコール・マーケティング	47
4.1	子ども、若者、青少年.....	48
4.2	多量飲酒者、依存的な飲酒者	49
4.3	所得水準と社会的地位：健康の公平性の観点から	50
4.4	ジェンダー問題と飲酒のプロモーション	51
4.5	市場の拡大、非飲酒率、人口の増加.....	51
4.6	結論	53
	キーメッセージ	55
6	クロスボーダー・アルコール・マーケティングの規制：現在のアプローチと課題	56
6.1	アルコール・マーケティングに関する各国の規制.....	57
6.1.1	ノルウェーーアルコール販売を全面禁止	58
6.1.2	リトアニアー多い消費量、政策転換、最近の包括的なマーケティング禁止措置.....	58
6.1.3	フランスーデジタルを含む強力なマーケティング制限を実施も、時間の経過とともに弱体化	62
6.1.4	ロシア連邦ーデジタル・マーケティングは禁止されているが、その実施は不十分	64
6.1.5	タイーーマーケティングは制限されているが、クロス・ボーダーは対象外	64
6.1.6	フィンランドーデジタル・マーケティングの制限はあるが、適用に課題	64
6.2	欧州連合におけるアルコール・マーケティング規制	65
6.3	コ・レギュレーション (共同規制)	66
6.4	業界の自主規制	67
6.4.1	クロスボーダー・アルコール・マーケティングに関する国内業界の自主規制	68
6.4.2	クロスボーダー・アルコール・マーケティングに関するグローバルな自主規制コード	69
6.5	アルコール会社の企業行動規範	71
6.6	デジタル・プラットフォームの企業行動規範	71
6.7	クロスボーダー・アルコール・マーケティングに影響を与えるデジタル・メディアの規制：個人情報の利用制限	73
	キーメッセージ	76

9 結論	77
キーメッセージ	79
参考文献	80

謝辞 / ACKNOWLEDGEMENTS

世界保健機関（WHO）事務局内の、メンタルヘルス及び薬物使用部門のディレクターであるDevora Kestelとアルコール・薬物・行動嗜癖ユニット長であるVladimir Poznyakが、本報告書の構想、指導、支援、そして貴重な貢献を行った。また、本報告書の作成は、メンタルヘルス及び薬物使用部門のシニア・テクニカル・オフィサーであるDag Rekveによって調整された。

本報告書の作成は、オーストラリア、メルボルン市、トローブ大学のメンタルヘルス・薬物使用部門とアルコール政策研究センター（CAPR）の共働によるものである。CAPRのRobin RoomとDan Anderson-Luxford、及びメルボルン大学ロースクールのPaula O'Brienの貢献は、本報告書の作成に不可欠であった。

本報告書の作成は、委託されたスコーピング・レビューと一連の背景資料によって大きく助けられた。青少年を対象としたものを含め、国境を越えたアルコール・マーケティング、広告、宣伝活動に関するアルコールの有害な使用に関するスコーピング・レビューは、以下の主任研究者によって作成された。マッセー大学カレッジ・オブ・ヘルス（ニュージーランド、オークランド）Sally Casswell、クイーンズランド大学コミュニケーション・人文学部（オーストラリア、セント・ルシア）Nicholas Carah、シンガポール国立大学（シンガポール）Gianna Gayle Amul、ンナムディ・アジキウェ大学（ナイジェリア、アウカ）Emeka Dumbili、公衆衛生高等研究院（フランス、レンヌ）Karine Gallopel-Morvan、ニューヨーク大学（アメリカ、ニューヨーク）Ilana Pinsky、WHO 欧州地域事務局（デンマーク、コペンハーゲン）Maria Neufel である。一連の委託調査報告書は、以下の執筆陣によって作成された。スターリング大学（イギリス、スターリング）Kathryn Angus及びRebecca Howell、不平等と害を減らすための公衆衛生政策の形成（SPECTRUM）コンソーシアムJaspreet Bal、Alexander Barker、Lauren Carters-White、Jeff Collins、Niamh Fitzgerald、Sarah E Hill、Cecile Knai、Nason Maani、Mark Petticrew 及び Rob Ralston、インスティテュート・オブ・アルコール・スタディーズ（イギリス、ロンドン）Sadie Boniface 及びKatherin Serveri、そしてボストン大学公衆衛生学部（アメリカ、ボストン）David H. Jernigan, Jih-Cheng Yeh、J. Ralsston（イギリス、ロンドン）。2021年7月22日、報告書の作成に携わった者と委託調査報告書の著者との間でバーチャルミーティングが開催された。

テクニカル・レポートの範囲と内容について助言するため2020年6月10日から12日にかけてバーチャル・テクニカルエキスパート会議が開催され、テクニカル・レポートの範囲と内容に関する助言を行うため、特に国境を越えたアルコール・マーケティング、広告、プロモーションに関して話し合われた。レポート作成のための情報は以下の会議参加者から提供された。国立リハビリセンター（アラブ首長国連邦、アブダビ）Hamad Al Ghafer、プリンス・オブ・ソンクラー大学（タイ、ソンクラー）Sawitri Assanangkornchai、コネチカット大学（アメリカ、コネチカット）Tom Babor、国立精神医学研究所（メキシコ、メキシコシティ）Guilherme Borges、マッセー大学カレッジ・オブ・ヘルス（ニュージーランド、オークランド）Sally Casswell、国立精神衛生神経科学研究所（インド、カルナータカ）Gopal Gururaj、中南大学（中国、長沙）Wei Hao、ボストン大学公衆衛生学部（アメリカ、ボストン）David Jernigan、ベヒテレフ国立精神神経医学研究センター（ロシア、サンクトペテルブルク）Evgeny

Krupitsky、フィンランド国立社会福祉研究所 アルコール・薬物研究グループ（フィンランド、ヘルシンキ）Pia Mäkelä、国立精神医学研究所（メキシコ、メキシコシティ）Maria Elena Medina-Mora、精神・神経医学研究所（ポーランド、ワルシャワ）Jacek Moskalewicz、ウヨ大学（ナイジェリア、ウヨ）Isidor Obot、南アフリカ医学研究評議会（南アフリカ、ケープタウン）Charles Parry、リオグランデ・ド・スル大学（ブラジル、ポルト・アレグレ）Flavio Pechansky、テヘラン医科大学（イラン、テヘラン）Afarin Rahimi-Movaghar、スリランカ医師会（スリランカ、コロンボ）Sajeeva Ranaweera、アディクション・アンド・メンタルヘルスセンター（カナダ、トロント）Jürgen Rehm、ラ・トローブ大学（オーストラリア、メルボルン）Robin Room、ノルウェーアルコール・薬物研究所（ノルウェー、オスロ）Ingeborg Rossow、イタリア国立衛生研究所（イタリア、ローマ）Emanuele Scafato、ビクトリア大学（カナダ、ビクトリア）Tim Stockwell、アル・ラーズィー大学精神病院（モロッコ、サレ）Jallal Toufiq、バングラデシュ児童青年精神保健協会（バングラデシュ、ダッカ）Helal Uddin Ahmed、そしてカルフォルニア大学（アメリカ、カルフォルニア）Constance Weisnerである。また、WHOは以下の査読者の方々による協力にも感謝している。コネチカット大学医学部（アメリカ、コネチカット）Tom Babor、ジュネーブ国際開発高等研究所（スイス、ジュネーブ）Gian Luca Burci、エディンバラ大学（イギリス、エディンバラ）Lauren Carters-White、そしてノルウェー経営大学（ノルウェー、オスロ）Lars Olsenである。

各国の事例についてはフィンランド社会保健省（フィンランド、ヘルシンキ）Ismo Tuominen、フランス保健省保健総局（フランス、パリ）Gražina Belian、並びに リトアニア保健省公衆衛生局（リトアニア、ヴィリニュス）Jelena Talackiene、ノルウェー保健福祉省（ノルウェー、オスロ）Bernt Bull、ロシア科学アカデミー（ロシア、モスクワ）Daria Khaltourina、そして タイ保健省（タイ、ノンタブリー）Orratai Waleewongによりレビューされた。

この報告書は、健康増進局、栄養食品安全局、たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約事務局の協議の上作成された。さらに、次のWHOスタッフとメンタルヘルス及び薬物使用部門のコンサルタントがレポートの作成と作成に関与した。Natacha Carragher、Alexandra Fleischmann、Dzmitry Krupchanka、Mariam Mujiri、Ilinca Radu、Sarah Roache。次の地域事務所スタッフも関与した。WHO 東南アジア地域事務所（インド、ニューデリー）Nazneen Anwar、WHO アフリカ地域事務所（コンゴ、ブラザヴィル）Florence Baingana。WHO ヨーロッパ地域事務所（デンマーク、コペンハーゲン）Eric Carlin、WHO ヨーロッパ地域事務所、（デンマーク、コペンハーゲン）Carina Ferreira-Borges、WHO 西太平洋地域事務所（フィリピン、マニラ）Caroline Lukaszyk、WHO米州地域事務局／汎米保健機構（P A H O）（アメリカ、ワシントンD.C.）Maristela Goldnadel Monteiro、WHO ヨーロッパ地域事務所（デンマーク、コペンハーゲン）Maria Neuman、WHO 東地中海地域事務局（エジプト、カイロ）Khalid Saee。

略語 / ABBREVIATIONS

AANA	Australian Association of National Advertisers	オーストラリア全国広告主協会
ABAC	Alcohol Beverages Advertising Code (Australia)	アルコール飲料広告コード (オーストラリア)
ABV	Alcohol by volume	アルコール度数
AI	Artificial intelligence	人工知能
AMA	American Marketing Association	米国マーケティング協会
ANPAA	Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie: French National Association for Prevention in Alcoholology and Addictology, now renamed Association Addictions France	フランス国立アルコール学・依存症学予防協会。現在はフランス依存症協会に改称
AVMSD	Audiovisual Media Services Directive of the European Union	欧州連合 (EU) の視聴覚メディアサービス指令
CCPA	California Consumer Privacy Act of 2018	2018年カリフォルニア州消費者プライバシー法
CESCR	Committee on Economic, Social and Cultural Rights	経済的、社会的、文化的権利に関する委員会
CNIL	Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés [National Commission for Computing and Liberties]	国家情報化・自由化委員会
CRC	International Convention on the Rights of the Child	児童の権利に関する条約 (子供の権利条約)
CSR	Corporate social responsibility	企業の社会的責任
ECJ	European Court of Justice	欧州司法裁判所
EFTA court	The court of the European Free Trade Area	欧州自由貿易圏の裁判所
EU	European Union	欧州連合
FIFA	Fédération Internationale de Football Association [International Federation of Association Football]	国際サッカー連盟
GALA	Global Advertising Lawyers' Alliance	グローバル広告弁護士連盟
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade	関税と貿易に関する一般協定
GBD	Global Burden of Disease	世界疾病負担
GDPR	The European Union's General Data Protection Regulation	欧州連合一般データ保護規則

IARD	International Alliance for Responsible Drinking	責任ある飲酒のための国際連合
IBFAN	International Baby Food Action Network	国際ベビーフード・アクション・ネットワーク
ICESCR	International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights	国際人権規約
ICT	Information and communications technologies	情報・通信技術
LMICs	Low- and middle-income countries	低・中所得国
MASB	Marketing Accountability Standards Board	マーケティング説明責任基準委員会
MLA	Mutual legal assistance	相互法律援助
NCD	Noncommunicable disease	非感染性疾患
NGO	Nongovernmental organization	非政府組織
NOLO	No alcohol/low alcohol	アルコールなし／低アルコール
P2P	Peer-to-peer	ピアツーピア（接続されたコンピュータ同士が同格で通信し合うネットワーク形態）
PAHO	Pan American Health Organization	全米保健機関
PDPA	Personal Data Protection Act [Thailand]	個人情報保護法（タイ）
PESO	Paid, Earned, Shared, Owned	メディアの種類
RSP	Retail selling price	小売販売価格
RTDs	Ready-to-drink beverages	レディ・トゥ・ドリンク飲料
SDGs	Sustainable Development Goals	持続可能な開発目標
TAPS	Tobacco advertising, promotion and sponsorship	タバコの広告・宣伝・スポンサーシップ [¶]
TF1	Télévision française 1	テレヴィジョン・フランセーズ・ワン
TIAs	Trade and investment agreements	貿易・投資協定
TNAC	Transnational alcohol corporation	多国籍アルコール企業
TNC	Transnational corporation	多国籍企業
UN	United Nations	国際連合
UNESCO	United Nations Education, Scientific and Cultural Organization	国際連合教育科学文化機関
UNHCR	United Nations High Commissioner for Refugees	国連難民高等弁務官事務所
UNIATF	United Nations Interagency Task Force on the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases	非伝染性疾患の予防と制御に関する国連タスクフォース
UNICEF	Also known as the United Nations Children's Fund	ユニセフ、国連児童基金
UNITAR	United Nations Institute for Training and Research	国連訓練調査研究所
UNODC	United Nations Office on Drugs and Crime	国連薬物犯罪事務所

USA	United States of America	アメリカ合衆国
VOD	Video on demand	ビデオ・オン・デマンド
WHA	World Health Assembly	世界保健総会
WHO	World Health Organization	世界保健機関
WHO	WHO Framework Convention on Tobacco Control	たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約
WPR	WHO Western Pacific Region	WHO西太平洋地域
WTO	World Trade Organization	世界貿易機関

用語集 / ABBREVIATIONS

Advertising	それを受け取った人に情報を与えたり、影響を与えることを目的としたメッセージのこと。広告は、様々なメディアによって広めることができ、または直接提供することができる。広告はマーケティングの一形態である。
Advertising ban	広告の特定のカテゴリーに対する禁止事項。このカテゴリーは、広告の対象、送信媒体（例：テレビコマーシャル）、広告の時間帯（例：昼間は禁止）、場所（例：バスは禁止）、視聴者（例：18歳未満は禁止）の観点から定義することができる。禁止は、政府、媒体運営者、及び製品の生産者を含む様々なアクターのいずれかによって課される可能性がある。広告の全面禁止は、あらゆる媒体で特定の製品やその他のアイテムの広告を禁止することである。
Alcohol marketing	「アルコールの認知度、魅力、消費を高めることを目的とした、あるいは高める効果を持つあらゆる形態の商業的なコミュニケーションやメッセージ」（WHO, 2010a）。
Behavioural marketing	マーケティング手法の一つで、消費者の行動を分析し、心理的、人口統計的、購買的特徴など消費者個人の特徴に基づいて、マーケティングの対象を絞る手法。
Brand	「ある売り手の商品やサービスを、他の売り手と区別して識別するための名称、用語、デザイン、シンボル、その他の特徴」（米国マーケティング協会、n.d.）。
Branding	ブランディングとは、製品（=プロダクトブランディング）やビジネス（=コーポレート・ブランディング）にブランドを付与するプロセスである。ブランドは多くの場合、商標として所有され、法的に保護される。
Co-branding	2つ以上のブランド（多くの場合、別々に所有されている）間の提携（Blackett & Russel, 1999）。ブランド間の協力のレベルやタイプは、短期的なクロスブランドのプロモーションやスポンサーシップ戦略（たとえば、ファストフードブランドが映画やゲームのリリースを促進する新製品をリリースするなど）から、製品の共同製造や生産などのより長期的な協力関係など様々なものがある。（Blackett & Russel, 1999）。
Comity	一般的な意味は、互恵関係を期待した、対等な立場の他人を思いやる礼儀や行動である。国際関係では、ある国が他国の法律や慣行を、その国の管轄内で相互に尊重することも含まれる。Comityは、強制力のある合意ではなく、規範的な原則を指す。
礼讓	

**Corporate social
Responsibility
企業の社会的責任**

企業の社会的責任（CSR）には、様々な定義や概念がある。たとえば、国連工業開発機関（UNIDO）は、「企業がその事業運営やステークホルダーとの相互作用において社会的・環境的関心を統合する経営概念」として示し、「バランス...経済、環境、社会の要請と」「株主やステークホルダーの期待に対処」する責任を示唆している（Collin et al., UNIDO, 2021）。欧州委員会も同様に、CSRを「企業が社会に与える影響に対する責任」と定義し、「社会、環境、倫理、人権、消費者への関心を事業運営と基本戦略に統合するプロセスを持つ」義務と結びつけている。ここでは、CSRは株主と社会にとって共有価値を最大化することを目指し、企業が「起こりうる悪影響を特定、防止、軽減する」ことであるとしている（European Commission, 2011）。国連グローバル・コンパクトは、人権、労働権、環境保護、腐敗防止を含む国際的な宣言や条約に由来する10原則に基づき、商業部門の責任について整理している（UN Global Compact, 2021b）。国際標準化機構（ISO）は、任意規格であるISO 26000－2010で社会的責任に言及し、この責任が産業や民間企業以外の組織にも及ぶものとして枠付けしている。ISO 26000は、「社会的責任」を次のように定義している。「透明で倫理的な行動を通じて、自らの決定と活動が社会や環境に与える影響に組織として責任を持つことは、組織全体に統合され、その関係において実践される」（ISO, 2017）。

**Co-regulation
コ・レギュレーション
(共同規制)**

法律と規制の文脈では、共同規制は多様でやや相反する意味を持つ。少なくとも、規制システムには、政府機関や他の規制機関と、規制を受ける機関や個人の両方からの情報が含まれることを意味する。しかし、他の関係者が関与している場合もある。共同規制という用語は、力関係（対立が生じた場合に最終的な意思決定をどのように行うか）を特定するものではない。

世界保健機関の文脈では、「共同規制の取り決めには多くの種類がある...〔自主〕規制と共同規制の重要な違いは、業界団体が引き受ける機能の一部が政府によって委譲または承認されていることだ」（WHO Regional Office for the Western Pacific, 2016）と指摘されている。世界保健機関の紀要に掲載された議論では、「共同規制は、しばしば政府が規制目標を設定することを意味し」、「産業界とのフォローアップと説明責任のプロセス」に同意していると指摘されている。そのため、目標が達成されない場合、政府は目標達成のための対策を実施する（Goiana-da-Silva et al., 2019）。WHO自身の規制枠での活動は、非国家主体との関与の枠組（FENSA）によって管理されており、このような主体と関わる場合は、「特に政策、規範、基準の設定と適用におけるプロセスに対する不当な影響からWHOを保護」しなければならず、「WHOの完全性、独立性及び評判を損なわ

ない」ことなど、一連の原則に従わなければならないとされている（WHO, 2018a）。

しかし、「共同規制」の意味は、広範な文献の中でかなり異なっている。オーストラリア法改革委員会（Australian Law Reform Commission）は、「共同規制とは、通常、産業界が独自の取り決めを策定・運営し、政府はその取り決めを施行できるように立法的裏付けを行う状況を指す」（ALRC, 2021: 305）と述べている。複数の当事者が関与し、決定プロセスが特定されていない別の定義が、国連文書で提示されている。「共同規制には、政府、独立規制機関、業界の独立自主規制機関、市民社会団体、市民／消費者が、重なり合う一連の関係に関する」（Cishecki, 2002）。

Cross-border クロス・ボーダー (国境を越える)	2つの国またはその他の地理的管轄権のある事業体の間の移動、影響、またはコミュニケーションを指す。国境は、地方自治体間、超国家的な同盟や連合など、あらゆるレベルの主体間に存在しうるが、本報告書では国家間の国境に主に焦点を当てる。
Cross-border marketing クロスボーダー・マーケティング (国境を越えたマーケティング)	国または他の管轄区域の境界を越えることを伴うマーケティング。最小限の用語では、「国境を越える」とは、メッセージがある管轄区域から発信／発行され、少なくともその一部が別の国にいる聴衆によって受け取られたことを示す。しかし、同じ国で発信・受信されるマーケティングは、それが他の国で決定、準備、または公表されたという意味で、しばしば国境を越えることがある。
Direct-to-consumer marketing ダイレクト・トゥ・コンシューマー・マーケティング (消費者への直接マーケティング)	小売や卸売の仲介業者を通さずに、メーカーが直接消費者に製品を販売すること。たとえば、ワイン生産者が、そのワイン生産者から直接購入できる製品を販売促進することがある。
E-commerce 電子商取引	インターネットを通じた商品・サービスの売買。
Informal alcohol インフォーマル・アルコール (非公式のアルコール)	世界で消費されるアルコールの約4分の3は、アルコール飲料として市販され、法的に認められた方法で販売または提供されている。インフォーマル・アルコールとは、村や郊外での自家醸造や蒸留によるアルコール飲料、非課税のアルコール飲料など、残りのカテゴリーを指す言葉である。
Industry self-regulation 業界の自主規制	産業界が政府から独立して、集団的かつ自主的に規則制定や施行活動を開始・行うこと。
International investment agreement 国際投資協定	投資条約は2カ国以上の国との間で締結され、締約国間の双方向の投資を促進・保護するためのルールを定めている場合がある。これには、差別の禁止、投資家の財産の収用に関する制限、及び投資に対する公

	正かつ公平な取り扱いを保証する規定が含まれる ² 。
Marketing マーケティング	「特定の製品やサービスの認知度、魅力、消費を高めることを目的とした、あるいは高める効果を持つ、あらゆる形態の商業的なコミュニケーションやメッセージ。これは、製品やサービスの宣伝や販売促進を行うあらゆるものも含む」（WHO, 2010a:15）。 「マーケティング」は、コミュニケーションやメッセージの決定、準備、伝達の全過程を表す場合にも使用される。
Marketing communication マーケティング・ コミュニケーション	米国マーケティング協会による定義によると、「市場とのコミュニケーションに使用される協調的なプロモーションメッセージと関連メディア。マーケティング・コミュニケーション・メッセージは、デジタル・メディア、印刷物、ラジオ、テレビ、ダイレクトメール、個人販売など、1つ以上のチャネルを通じて配信される」（MASB, 2020）。
Marketing mix マーケティング・ ミックス	マーケティング戦略やキャンペーンを展開する際に、マーケティングの専門家が検討に値すると考える要素。これには、製品、価格設定、配置、プロモーションなどの考慮事項が含まれる場合がある。
Market segmentation マーケット・ セグメンテーション	「市場を、同じように行動する、あるいは類似のニーズを持つ顧客の明確なサブセットに細分化するプロセス。各サブセットは、独特的のマーケティング戦略で到達すべき市場ターゲットとして選択される可能性がある」（Bennett, 1995）。
Media convergence メディア・ コンバージェンス	「デジタル化とコンピュータネットワークによって、以前は異なっていたメディアテクノロジーとプラットフォームが融合すること」（Gasher, 2011）。マーケティングの文脈では、製品の販売促進を目的とした、従来のメディアとデジタルのコミュニケーション・チャネルの融合が含まれる。
Online behavioural advertising オンライン行動 ターゲティング広告	デジタル技術、データ解析、インターネットを活用して、ネット上の行動を監視し、ネットユーザーの個々の特性に基づいてターゲットを絞ったマーケティングを行う行動マーケティングの延長線上にあるもの。
PESO model PESOモデル	マーケティング目的で使用される4つのコミュニケーション・チャネル（ペイドメディア、アンドメディア、シェアードメディア、オウンドメディアなど）を区別するためのモデル。このモデルは、2014年にジニ・ディートリッヒが著書『Spin sucks』（Dietrich, 2014）で、デジタル・メディアにおけるマーケティングのモードの革新を認識し、既存のコミュニケーション・チャネルのモデルに「共有」チャネルを追加して導入されたものである。
Product placement プロダクト・	企業がお金を払って、マスメディアの番組内にブランド製品（ブランド名／ロゴ、パッケージ、看板、その他の商標）またはブランド製品

2 <https://www.dfat.gov.au/trade/investment/australias-bilateral-investment-treaties>

プレイスメント	への言及を入れる行為 (Homer, 2009; Carters-White et al., 2021)。
Promotion	マーケティングと密接な関係がある。この文脈では、プロモーションは、製品または組織を宣伝することを意図し、製品の魅力及び/または消費を増加させるために設計されている商業的コミュニケーションを伴う。
Recorded alcohol 記録されたアルコール	"生産、輸入、輸出、販売または課税データに基づく国レベルの公式統計にしたがって消費されたアルコール" (WHO, 2021a)。
Social media (platform)	インターネットユーザーによるコンテンツの共有や、ユーザー間の社会的交流を可能にするウェブサイトやデジタルアプリケーション。ソーシャルメディアの主な特徴は、ユーザーがソーシャルメディア・プラットフォームのコンテンツやユーザーに積極的に関与すること（例：いいね、共有、コンテンツの閲覧）、個々のユーザーがユーザー生成コンテンツを作成・共有する能力、サイト固有のユーザープロファイルを作成する能力、他の個人やグループと交流する能力など (Wildman & Obar, 2015)。
Social media influencer ソーシャルメディア・インフルエンサー	ソーシャルメディア・インフルエンサーは、ソーシャルメディアを通じて視聴者を形成し、他者に影響を与えることができる新しいタイプの「有名人」と定義することができ (Hendriks et al., 2020)、視聴者の態度を形成する (Freberg et al., 2011) ことから、「インフルエンサー」と呼ばれている (Coates et al., 2019b; Coates et al., 2019a)。ソーシャルメディアのインフルエンサーは、視聴者の規模に応じて、マイクロ・インフルエンサー、マクロ・インフルエンサー、メガ・インフルエンサーに分類されてきた (Ruiz-Gómez, 2019)。異なるソーシャルメディア・プラットフォームで99,000までのフォロワーを持つマイクロ・インフルエンサーは、インフルエンサーの最大の構成要素を形成している (Willoh, 2020)。マクロ・インフルエンサー、または「パワー・ミドル・インフルエンサー」は、およそ100,000から500,000のフォロワーを持つ人々である (Ruiz-Gómez, 2019)。この大量のフォローは、インフルエンサーがデジタル活動をフルタイムのプロとしてのキャリアに変え、ソーシャルメディア活動にビジネスのようなアプローチを採用したことが原因である可能性がある。メガ・インフルエンサーは、ソーシャルメディア・インフルエンサーの中でもエリート中のエリートであり、100万人超のフォロワーを持つ傾向がある (Ruiz-Gómez, 2019)。彼らは複数のプラットフォームに存在し、これらをクロス・プロモーションのために効果的に利用している。
Sponsorship スポンサーシップ	"イベント、原因、活動への直接的な関連（リンク）と引き換えに、組織がイベント、運動、活動に直接リソース（たとえば、資金、人、設備）を提供すること" (Lee, Sandler & Shani, 1997)。
Surrogate marketing	他の商品と同じブランドとラベルを使用した商品の宣伝。代理マーケ

サロゲート・マーケティング (代理マーケティング)	ティングは、規制により特定の製品（アルコール、タバコなど）のマーケティングが禁止されている場合に最も頻繁に発生し、その結果、他の許可された製品が、合法的に販売できない製品と同じラベルとブランドで販売される。
Targeted marketing	行動ターゲティング広告の一種。ターゲット・マーケティングは、個々の消費者の行動、興味、購買パターンを活用し、個別の広告を作成するための指針としている。
Trade agreement or free trade agreement	「貿易や投資に対する特定の障壁を削減または撤廃し、参加国間の貿易・商業関係の強化を促進することを目的とした2カ国以上による条約」 ³ 。
貿易協定または自由貿易協定	
Trade and investment agreements	貿易協定や投資協定に見られるような条項を組み合わせた二国間以上の条約。
貿易・投資協定	
Traditional marketing	印刷メディア、ラジオ、テレビなど、古くからあるメディア・チャネルで行われるマーケティング。
従来のマーケティング	
Transnational corporation (TNC)	「親会社とその海外関連会社からなり、その活動が国境を越えて行われる」組織で、親会社の「本国で活動する本部によって組織、統合、調整されている」もの（Jaworcek & Kuzsel, 2007）。
トランスナショナル・コーポレーション (多国籍企業)	
Transnational alcohol corporation (TNAC)	アルコール飲料の製造、流通、マーケティング及び／または販売に従事する多国籍企業。
トランスナショナル・アルコール・コーポレーション (多国籍アルコール企業)	
Value chain integration バリューチェーン統合	「市場セグメントを共有する複数の企業が、価値システムに沿った商品、サービス、情報の流れを、顧客の知覚価値を高め、チェーンの効率を最適化する方法で、共同で計画、実施、管理するプロセス」（Dobbs, 1998）。

³ <https://www.dfat.gov.au/trade/about-ftas/about-free-trade-agreements>



概要

2020年2月の第146回会合で、執行理事会は事務局長に対し、2022年の第150回会合で執行理事会を通じて、第75回世界保健総会での検討に向けて、加盟国及び関連するステークホルダーと協議の上、公衆衛生上の優先事項としてアルコールの有害使用を減らすための世界戦略（the Global strategy to reduce the harmful use of alcohol）（以下「世界アルコール戦略⁴（Global alcohol strategy）」）を効果的に実施する行動計画（2022-2030）を策定することを要請した。同決定を通じて、執行理事会は事務局長に対し、「若者や青少年を対象としたものを含む、国境を越えたアルコール・マーケティング、広告、販売促進活動に関連するアルコールの有害な使用に関する技術報告書を第150回執行理事会までに作成し、行動計画の策定に寄与しうる」⁵と要請した。

4 WHO (2010) . Global strategy to reduce the harmful use of alcohol. Geneva: World Health Organization (https://www.who.int/substance_abuse/alcstratenglishfinal.pdf, accessed 5 September 2021) .

5 WHO (2020) . Decision EB146 (14) . Accelerating action to reduce the harmful use of alcohol. In: Executive Board, 146th session, Geneva, 3-8 February 2020. Resolutions and decisions, annexes. Geneva: World Health Organization:38-39 (EB146/2020/REC/1; https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB146-REC1/B146_REC1-en.pdf, accessed 10 January 2022) .

本報告書は、アルコールを「公衆衛生上懸念される商品」と位置づけ、アルコール製品が国境を越えて（しばしばデジタル手段で）販売されるようになり、またしばしば受け入れ国の社会・経済・文化環境とは無関係に販売されているという事実に注意を喚起している。調査によると、アルコールのマーケティングはアルコール消費を増加させること、ターゲットを絞ったマーケティングは対象者の消費を増加させること、そしてそのようなマーケティングはしばしば多量飲酒者に最も訴求することが分かっている^{6,7,8,9}。

2010年5月の第63回世界保健総会で決議された世界アルコール戦略は、マーケティングを次のように定義している。「特定の製品やサービスの認知度、魅力、消費を高めることを目的とした、あるいは高める効果を持つ、あらゆる形態の商業的なコミュニケーションやメッセージ。マーケティングとは、「特定の製品やサービスの認知、魅力、消費を高めるよう設計された、あるいは高める効果を持つ、商業的なコミュニケーションやメッセージのあらゆる形態であり、製品やサービスの広告やその他の宣伝を行うあらゆるもの」を含む」と定義している。同戦略は、「特に若者や青少年に対する……」マーケティングの影響を軽減する必要性を強調している。子供や若者が魅力的なマーケティングにさらされることは、特に懸念すべきことである」と述べている⁴。WHOの非感染性疾患の予防と管理のための世界的な行動計画2013-2020では、「アルコール広告への暴露を禁止または包括的に制限することを制定し実施する」ことが、健康を守るために費用対効果の高い介入であると定めている¹⁰。

国境を越えたマーケティングには、流出型マーケティング（ある国の領域から発信される）と流入型マーケティング（ある国の領域に流入する）の両方が含まれる。割合の多くは多国籍アルコール企業によって生産・販売されており、彼らは広告・宣伝に世界で最も多額の支出をしている企業の一つでもある。グローバル化とデジタル技術の発展により、アルコールの国境を越えたマーケティングはより一般的になり、マーケティングはしばしば流入国以外の場所から発信され、コントロールされるようになっている。本報告書では、アルコール飲料の利用を増やし、新たな消費者層を開拓することを目的としたアルコール・マーケティング手法の数々を要約している。古典的な広告手法、すなわち製品や企業のブランディング、大規模な（しばしば国際的に放送される）スポーツや文化イベントのスポンサーシップに加え、国際市場向けの映画やテレビ番組におけるプロダクト・プレイスメント、ブランド促進に役立つ企業の社会的責任キャンペーン、ソーシャルメディア・プロモーションなどがより明白になってきている。

アルコールは、世界の健康にとって最も有害な精神作用物質の一つと評価されており、アルコール消費の普及率が高い集団では、そのマーケティングに対する規制は、他の精神作用製品に対する規制よりもはるかに弱いものとなっている。すべての人がアルコールの摂取を慎重に扱うべきであるが、一部の集団はアルコール・マーケティングからの保護が必要である。そのような集団のひとつが子供や若者であり、そ

6 Noel JK, Babor TF, Robaina K, Feulner M, Vendrame A, Monteiro M (2017) . Alcohol marketing in the Americas and Spain during the 2014 FIFA World Cup Tournament. *Addiction*. 112 (Suppl. 1) :64–73.

7 Noel JK, Xuan Z, Babor TF (2018) . Perceptions of alcohol advertising among high-risk drinkers. *Subst Use Misuse*. 53 (9) :1403–10.

8 Sargent JD, Babor TF (2020) . The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal. *J Stud Alcohol Drugs*. (Suppl. 19) :113–24.

9 Maani Hessari N, Bertscher A, Critchlow N, Fitzgerald N, Knai C, Stead M et al. (2019) . Recruiting the “heavy-using loyalists of tomorrow”: an analysis of the aims, effects and mechanisms of alcohol advertising, based on advertising industry evaluations. *Int J Environ Res Public Health*. 16 (21) :4092–108.

10 WHO (2013) . Global action plan for the prevention and control of NCDs 2013–2020. Geneva: World Health Organization (<https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/442296/retrieve>, accessed 5 September 2021) . The Global action plan was endorsed by the Sixty-sixth World Health Assembly in May 2013 (resolution WHA66.10) and extended to 2030 by the Seventy-second World Health Assembly in May 2019 (decision WHA72 (11)) . Appendix 3 was endorsed, in its updated form, by the Seventieth World Health Assembly in May 2017 (resolution WHA70.11) .

の他に保護が必要なのは、依存症者やアルコール使用障害のある人、断酒の決断に際して支援を求める人たちである。一般に、ある人口が消費するアルコールの半分以上は、現在飲酒している人の20%が飲んでいることが分かっており、多量飲酒者や依存的な飲酒者はアルコール販売と広告の重要なターゲットになっている。アルコール依存症患者は、アルコールに関連する事柄に直面すると、より強い飲酒衝動に駆られることがしばしば報告されている^{11,12,13}。その手がかりとなるが、そのような人が広告やプロモーションの内容を回避する効果的な方法を持つことはほとんどない。同様に、多くの人口集団が個人的、社会的、宗教的な理由からアルコールを飲むことを控えており、特に女性は、それでもアルコールのプロモーションを受けることを容易に控えることができない。

低所得国のアルコール消費量は高所得国よりはるかに少ないが、アルコールに起因する害の発生率は高い¹⁴。「1リットルあたりの害」も、富裕層より貧困層の方がはるかに高い。健康の公平性の観点から、消費者がより貧しく、資源も少ない場合には、アルコールのマーケティングやプロモーションをより厳しく制限することが強く求められる。アルコール・マーケティングの規制に関する決定は、この要素を考慮する必要がある。同様に、世界で飲まれているアルコールの4分の3は男性によって消費されているが、アルコール・マーケティング担当者は、女性の飲酒率が低いことを、より多くの飲酒を促すチャンスと考える傾向にあり、しばしば女性の飲酒を権利拡大や平等さの象徴として描いている。しかし、家庭内暴力の研究によると、男性だけでなく女性も飲酒している場合、女性に対する暴力が起こりやすく、親密な関係における女性の力は増すどころか、むしろ弱まる可能性がある¹⁵。

アルコール・マーケティングの成長の多くは、ソーシャルメディアにある。世界のインターネット・プロバイダーがユーザーの習慣や嗜好に関するデータを収集・分析することで、アルコール・マーケティング担当者は、特定のグループに対してより正確に説得力のあるメッセージを発信する機会を増やしている。製品は、国によって異なるオーディエンスに対して異なるブランディングを行うことができる。ソーシャルメディアにおけるターゲティング広告は、ユーザーの興味や行動に関する詳細なデータを活用するだけでなく、社会的影響力によってそのインパクトを強化することができるため、特に効果的である。これは、より明確に「ソーシャル・インフルエンサー」（製品を宣伝するためにお金をもらっている場合もあれば、無報酬の場合もある）を通じて行われるが、「友人」が「いいね！」を押したブランド／製品の広告を宣伝することも含まれる。このようなピアツーピア・マーケティングは、マーケティング・コンテンツとオンライン上の仲間との活動の境界を曖昧にする。ソーシャルメディアにおけるアルコールの描写は一般的であり、圧倒的にアルコールを肯定的に示している。デジタル・マーケティングとテクノロジーにおけるこうした発展は、最近になって急速に現れており、規制に課題を投げかけている。急速に変化するデジタルエコシステムと、アルコール・マーケティングによってオンラインのパーソナルスペースに侵入するために採用された手法は、国や国際機関が協調して取り組むべき緊急の必要性を示している。

11 Townshend J, Duka T (2001) . Attentional bias associated with alcohol cues: differences between heavy and occasional social drinkers. *Psychopharmacology*. 157 (1) :67–74.

12 Mainz V, Drüke B, Boecker M, Kessel R, Gauggel S, Forkmann T (2012) . Influence of cue exposure on inhibitory control and brain activation in patients with alcohol dependence. *Front Hum Neurosci*. 6:92.

13 Babor TF, Robaina K, Noel JK, Ritson EB (2017) . Vulnerability to alcohol-related problems: a policy brief with implications for the regulation of alcohol marketing. *Addiction*. 112 (Suppl. 1) :94–101.

14 WHO (2018b) . Global status report on alcohol and health 2018. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/publications/i/item/globalstatus-report-on-alcohol-and-health-2018>, accessed 5 September 2021) .

15 Devries KM, Child JC, Bacchus LJ, Mak J, Falder G, Graham K et al. (2014) . Intimate partner violence victimization and alcohol consumption in women: a systematic review and meta-analysis. *Addiction*. 109 (3) :379–91.

貿易・投資交渉やアルコールに関する紛争では、一般的に経済・市場の利益が健康の利益より優先されてきた。このような交渉が、アルコールの国境を越えたマーケティングを規制する国家の能力を制限しないようにするためにには、注意が必要である。マーケティングが国境内に及ぶ場合、各国はそれを規制する権限を持っており、オンライン・マーケティングは本質的に国境を越えるものである。66%の国では、政府によるデジタル・アルコール・マーケティングの具体的な規制はなく、部分的な規制は17%、禁止は18%にとどまっている¹⁶。

魅力的ではあるが問題のある消費財（この場合、通常の商品ではないアルコール飲料）の国境を越えたマーケティングを規制するためには、国、二国間、多国間のレベルで実質的な調整と持続的な注意が必要である¹⁷。未成年者とアルコール使用障害者を保護するという公衆衛生上の利益は、アルコール・マーケティングに対する国の強力な規制によってもたらされる。今日のアルコール・マーケティングの多くは国境を越えた側面を持つため、国境を越えたマーケティングの規制は、アルコールによる害を制限するための国家的努力の不可欠な部分でなければならない。こうした国家的な取り組みは、適切な共同規制的介入によって支援することができる。アルコール企業の行動規範の分析では、アルコールの有害な使用を減らす効果があるという証拠は示されていない^{18,19,20,21,22}。これには非国家主体が果たすべき役割があるかもしれないが、国境を越えたマーケティングに関する公衆衛生指向の規制は、公衆衛生の利益に基づき、入手可能な最善の公衆衛生上の証拠に基づき、政府が策定すべきであり、利害関係のある人物や組織は、これらの政策や規制の策定に関わるべきではない。さらに、アルコール・マーケティングに関する規制は、コンプライアンス、監視、施行を確保するためのメカニズムに裏打ちされた場合に最も効果的である。

本報告書は、国家間の二国間及び多国間の協力と支援が、国の規制努力を補強することができると結論付けている。国家レベルでは、アルコール・マーケティングの規制または禁止は、その国境を越えた側面を含めて、アルコールの有害な使用を減らし、アルコールから生じる害を制限するための公衆衛生戦略の不可欠な一部であるべきである。国際レベルでは、アルコール・マーケティングの国境を越えた側面は、その効果的な管理には国家間の協力と、この分野での効果的な協力のための国際的なメカニズムが必要であることを意味する。国際協力は、通常、行動の強い必要性、または当該国の法律間の高度な共通性を前提とする。この意味で、国境を越えたマーケティングを規制する必要性についてある程度のコンセンサスがあることは、国際協力を成功させるための必要条件といえるかもしれない。

16 WHO. Global information system on alcohol and health. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/data/gho/data/themes/globalinformation-system-on-alcohol-and-health>, accessed 7 January 2022).

17 Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K et al. (2010) . Alcohol: no ordinary commodity – research and public policy, second edition. Oxford: Oxford University Press.

18 Noel JK, Babor TF, Robaina K (2017) . Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. *Addiction*. 112 (Suppl. 1) :28–50. doi: 10.1111/add.13410. Epub 2016 Oct 11. PMID: 27188217.

19 Noel JK, Babor T F, Robaina K, Feulner M, Vendrame A, Monteiro M (2017) . Alcohol marketing in the Americas and Spain during the 2014 FIFA World Cup Tournament. *Addiction*. 112 (Suppl. 1) :64–73.

20 Hastings G, Brooks O, Stead M, Angus K, Anker T, Farrell T et al. (2010) . Failure of self-regulation of UK alcohol advertising. *BMJ*. 340: b5650.

21 Noel J K, Babor T F (2017) . Does industry self-regulation protect young people from exposure to alcohol marketing? A review of compliance and complaint studies. *Addiction*. 112 (Suppl. 1) :51–6.

22 Carah N, Brodmerkel S (2021) . Alcohol marketing in the era of digital media platforms. *J Stud Alcohol Drugs*. 82 (1) :18–27. doi: 10.15288/jsad.2021.82.18.



1 はじめに

WHO執行理事会は、2020年の第146回会合において、公衆衛生上の優先事項として「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」（以下「世界アルコール戦略」）の実施を後押しするために、2022年から2030年までの期間の行動計画を策定するようWHOに要請した。行動計画の策定に資するため、執行理事会決定146 (14) は、WHO事務局長に対し、「若者や青少年を対象としたものを含む、クロスボーダー・アルコール・マーケティング、広告宣伝、プロモーション活動に関するアルコールの有害な使用についてのテクニカル・レポート (a technical report on the harmful use of alcohol related to cross-border alcohol marketing, advertising and promotional activities, including those targeting youth and adolescents)」を作成することを要請した（WHO, 2020）。

決定EB146 (14) で要請されたテクニカル・レポートを作成するにあたり、WHO事務局は、テクニカル・レポートの作成に必要な情報を提供するために、クロスボーダー・マーケティングに関するスコーピング・レビューと一連の背景資料を委託した。これらの委託された資料の要約は、本報告書の付属文書1～4に含まれている²³。スコーピング・レビューの目的は、クロスボーダー・アルコール・マーケティングに関連するアルコールの有害な使用を支える主要な概念を批判的に検討し、関連する研究文献と研究方

23 日本語抜粋版には付属文書は含まれていないため、WHO原版を参照。

法を要約し、利用可能な主な情報の種類と主な情報源を説明することによって、テクニカル・レポートの作成に情報を提供することであった。事務局はまた、クロスボーダー・アルコール・マーケティングについて議論し、詳しく説明するために、専門家との会合を複数回開催した。また、2021年6月に開催された第3回アルコール・薬物・行動嗜癖に関するフォーラム（Forum on Alcohol, Drugs and Addictive Behaviours）で報告書の詳細な概要が議論されるとともに、2020年と2021年の対話会合において、事業者との間でクロスボーダー・マーケティングの要素が議論された。

本報告書の第1章では、報告書内で使用されている主な用語を説明・定義し、アルコール・マーケティングの範囲と、そのクロス・ボーダーな側面の位置付けが近年どのように変化・拡大してきたかを考察し、WHOや他の国連機関によるアルコール・マーケティングに関するこれまでの検討や取り組みについても言及している。第2章では、国境を越えて製品のブランディングやマーケティングを統制する多国籍企業（TNC）によって製造・販売されるアルコールの割合が大幅に増加していることをはじめとした、アルコール飲料の生産と流通のグローバル化について考察する。第3章では、デジタル時代におけるマーケティング戦略やメディアの多様性とその広がり、クロス・ボーダーな側面の増大について考察する。第4章では、さまざまな特定の客層に対するアルコール・マーケティングの倫理的問題について考察する。特に、マーケティング担当者が潜在的な消費者の特定の下位カテゴリーをターゲットにする能力が増大している時代には、深刻な問題である。

次に第5章では、マーケティングの規制に関する国際法の要素、特に公衆衛生のためのクロスボーダー・マーケティングの規制について考察する。第6章では、クロス・ボーダーな側面を含むアルコール・マーケティングが、今日の世界でどのように規制されているかという問題を考察し、第7章では現在公衆衛生に悪影響を与えて他の商品が、国際的な法的協定や国内法でどのように扱われているかを比較し考察する。これらを踏まえ、第8章では、アルコール・マーケティングおよびそのクロス・ボーダーな側面の規制を強化するための、国際および国内レベルの双方での選択肢について検討する。

これに基づき、第9章では、クロス・ボーダーな側面を含むマーケティングの統制、国境を越えた規制における礼讓を達成するための協働、そしてアルコール・マーケティングの多国間ガバナンスに向けて各国が進むべき道に関する結論を導いている²⁴。

1.1 クロスボーダー・アルコール・マーケティングに関する懸念の根拠

1.1.1 公衆衛生上懸念される商品としてのアルコール

アルコール飲料は、最も広く一般的に使用されている酩酊物質である。アルコールは比較的強力な精神作用物質であり、機敏さ、判断力、意識に悪影響を及ぼし、飲酒者本人や他者に怪我を負わせることも少なくない。健康障害や早期死亡に関わる危険因子の世界的な影響に関する研究において、アルコールは危険因子の上位10位に入っていることが多い（例：GBD 2019 Risk Factors Collaborators, 2020）。このような比較では、他者への健康被害、主に傷害と精神的健康被害や、アルコール問題への対応に関する社会

24 この日本語抜粋版には、5章、7章、8章は含まれていないためWHO原版を参照。

的被害と社会的コストが含まれていることはほとんどなく、これらを含めると、アルコールに起因する被害の水準がおよそ2倍になると推定されている（例：Bonomo et al., 2019）。

そのため、社会は一般的にアルコールを子どもから遠ざけるとともに（WHO, 2018b: 101-3）、大人がアルコール入手できる場合、細心の注意や個人の責任が求められる状況では、その使用を控えるか禁止するのが一般的である（Room et al., 2019）。

1.1.2 マーケティングとプロモーションにおけるデジタル革命

近年、デジタル・メディアの出現と成長により、消費財のマーケティングとプロモーションが急速に変化し、30年前には存在しなかった方法で国境を越えて世界を結び付けている。インターネットの出現、スマートフォンの発明と普及、ソーシャルメディアや国境を越えたデジタル・プラットフォームの成長により、ユーザーの嗜好や特性に関する詳細な情報を収集し、マーケティング目的で販売・利用することで、マーケティング、広告宣伝、プロモーションの性質は変容しつつあり、クロス・ボーダーな側面が大幅に拡大している。2010年に発表されたWHOの世界アルコール戦略でも次のように指摘している。

アルコールは、ますます洗練された広告宣伝・プロモーション手法を通じて販売されており、その中にはアルコール・ブランドとスポーツや文化活動との関連付け、スポンサーシップやプロダクト・プレイスメント、電子メールやSMS、ポッドキャストなどの新しいマーケティング手法、ソーシャルメディアやその他のコミュニケーション手法などが含まれる（WHO, 2010a: 15）。

消費者マーケティング全般の変化の一環として、アルコール・マーケティングとプロモーションはデジタル革命の新しいメディア、プラットフォーム、慣行を熱心に利用しており、本報告書でさらに論じるように、コミュニケーションの拡散のみならず、その組織、指揮系統、運営においても、クロス・ボーダーな側面を多く有している。本報告書では、こうした変化を記述し分析するほか、第6章から第8章において、現在大幅に拡大しているアルコール・マーケティング、広告宣伝、プロモーションのクロス・ボーダーな側面による公衆衛生への悪影響を抑制するためにとり得る対策について検討している。

WHOが多国籍機関であることを踏まえ、本報告書では国境と、各国の政策と国際的な協調を通じた危害の抑制策に主に重点を置いている。しかし、欧州連合（EU）などの超国家機関によるクロスボーダー・マーケティングの統制も関連している（例：Drinks Ireland, 2021）。連邦国家内では、アルコール市場に対する政府の統制の多くが地方政府レベルで設けられているため、州の境界が非常に重要になる場合がある。また、ある種のアルコール・マーケティングの統制は地方自治体レベルに委ねられることが多いため、この境界も問題となる場合がある（例：Swensen, 2016）。本報告書では、国境におけるクロス・ボーダーの問題に焦点を当てているが、その他のレベルでのクロス・ボーダーの問題にも関連する。

1.2 デジタル時代のマーケティングとクロスボーダー・マーケティングの概念と定義

1.2.1 マーケティングの定義

一般的にマーケティングとは、企業が製品やサービスの売買を促進するために行うあらゆる活動を指す。米国マーケティング協会（AMA）は、マーケティングを以下のように定義している。

(前略) 顧客、取引先、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動、一連の制度、プロセスである (AMA, 2017)。

このような広範な定義は、規制実務の指針にはならない。公衆衛生目的の規制の選択肢を運用できるようになるためには、より厳密な一連の定義が必要である。

この点で、マーケティングとマーケティング・コミュニケーションを区別することは有用である。AMAでは、マーケティング・コミュニケーションを以下のように定義している。

(前略) 市場とのコミュニケーションに使用される協調的なプロモーションのメッセージと関連メディア。マーケティング・コミュニケーション・メッセージは、デジタル・メディア、印刷物、ラジオ、テレビ、ダイレクトメール、個人販売など、一つ以上のチャネルを通じて配信される (MASB, 2020)。

WHOの世界アルコール戦略で定義されているように、マーケティングには「特定の製品やサービスの認知度、魅力、消費を高めることを目的とした、あるいは高める効果を持つ、あらゆる形態の商業的コミュニケーションやメッセージ」が含まれる。「これは、製品やサービスの広告宣伝や販売促進を行うあらゆるものも含む」 (WHO, 2010a: 15)。

このように、広告宣伝とプロモーションは、マーケティングの下位カテゴリーを表す用語である。世界アルコール戦略では、以下のように指摘している。

衛星放送やインターネットなどのチャネルで国境や管轄区域を越えてアルコール・マーケティングのメッセージが発信されたり、スポーツや文化イベントのスポンサーになったりすることは、一部の国では深刻な問題として浮上している (WHO, 2010a: 15)。

WHOによる他の既存文書も、この概念の広さを認識している。例えば、WHOの「子どもに対する食品と非アルコール飲料のマーケティングに関する一連の勧告 (Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children)」では、「広告宣伝、スポンサーシップ、プロダクト・

プレイスメント、販売促進、著名人・ブランドのマスコットや子どもに人気のキャラクターを使ったクロス・プロモーション、ウェブサイト、包装、ラベル、店頭表示、電子メールやテキストメッセージ、ブランドティングの機会になる慈善活動、「バイラル・マーケティング」や口コミによるコミュニケーション」等さまざまな種類のマーケティングに言及している（WHO, 2010b）。このアプローチでは、広告宣伝、プロモーション、スポンサーシップ、その他の活動がいずれもマーケティング・コミュニケーションの一形態であると捉えており、本報告書ではマーケティング・コミュニケーションの包括的な用語として「マーケティング」という用語を用いている。

また、既存のWHO文書は広告宣伝、プロモーション、スポンサーシップを含むマーケティングの要素を定義している。例えば、たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約（FCTC）には、以下の定義がある。

「たばこの広告及び販売促進」とは、商業上行われるあらゆる形態による情報の伝達、奨励又は行動であって、直接又は間接に、たばこ製品の販売若しくはたばこの使用を促進することを目的とし又はたばこ製品の販売若しくはたばこの使用を促進する効果を有し若しくは有するおそれのあるものという。

「たばこの後援」とは、催し、活動又は個人へのあらゆる形態の貢献であって、直接又は間接に、たばこ製品の販売若しくはたばこの使用を促進することを目的とし又はたばこ製品の販売若しくはたばこの使用を促進する効果を有し若しくは有するおそれのあるものをいう（WHO, 2003）。（外務省　たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約　和文テキストからの引用）

これらの定義に関連して、条約の締約国は、第13条実施のためのガイドラインを採択した。実施のためのガイドラインの付属文書には、タバコの広告・宣伝・スポンサーシップの形態を示す、以下のような例示的で非網羅的なリストが含まれている。

- 音響、視覚、または視聴覚的手段による情報の伝達：印刷物（新聞、雑誌、パンフレット、小冊子、チラシ、手紙、看板、ポスター、標識）、テレビとラジオ（地上放送と衛星放送を含む）、映画、DVD、ビデオとCD、ゲーム（コンピュータゲーム、ビデオゲーム、またはオンラインゲーム）、その他のデジタルコミュニケーションプラットフォーム（インターネットと携帯電話も含む）、演劇、またはその他のライブ公演。
- ブランド表示。娯楽施設や小売店舗の内部、車両や装置の表面を含む（たとえばブランド色または配色、ロゴ、または商標の使用によるもの）。
- 販売場所におけるたばこ製品の陳列。
- たばこ製品の自動販売機。
- たばこ製品のインターネット販売。
- ブランド拡張とブランドシェアリング（製品の多様化）。

- プロダクト・プレースメント（金銭の支払いまたはその他の配慮と引き換えに、情報伝達の場に（上記参照）、たばこ製品、サービス、または商標を含有すること、またはそれに言及すること）。
- たばこ製品を購入すると、ギフトまたは割引製品を提供すること（キーホルダー、Tシャツ、野球帽、ライターなど）。
- たばこ製品の無料サンプルを提供すること。マーケティング調査および香味テストとの共同実施も含む。
- インセンティブ・プロモーションまたはロイヤルティ・スキーム。たとえばたばこ製品を購入すると商品と交換できるクーポン券を提供するなど。
- たばこ製品またはブランド名のついたコンテスト。たばこの購入が必要な場合とそうでない場合がある。
- 販売促進（情報も含む）資材を使った個人へのダイレクトターゲティング。ダイレクトメール、テレマーケティング、「消費者調査」、「リサーチ」など。
- 割引製品による販売促進。
- たばこ製品に類似した玩具や菓子の販売または提供。
- 製品を販売するよう小売業者に奨励または勧誘するための、小売業者への金銭の支払い、またはその他の貢献。小売インセンティブ・プログラム（一定量の売上を達成した小売業者には報酬を与えるなど）も含む。
- 包装と製品デザインの特徴。
- 小売店舗、施設、催しで特定の製品または特定の製造業者の製品を独占的に販売、または目立つように陳列することと引き換えに、金銭の支払いまたはその他の配慮を与えること。
- 教育施設またはサービス、スポーツ、娯楽、音楽、ダンス、社会的な施設または催しにおける製品の販売、提供、設置、および陳列。
- 企業の社会的責任活動を含め、宣伝と引き換えかどうかに関係なく、催し、活動、個人または団体（スポーツや芸術の催し、個人のスポーツ選手またはチーム、個人の芸術家または芸術団体、福祉団体、政治家、政治候補者、または政党）へ金銭またはその他の支援を提供すること。
- たばこ製品の販売促進のために店舗を建築または改装することや、日よけとサンシェードを使用または提供することと引き換えに、たばこ産業が施設の運営者（パブ、クラブ、またはその他の娯楽施設）に金銭またはその他の支援を提供すること（WHO, 2013a: 17-18）。（独立行政法人国立がん研究センター／「喫煙と健康」WHO指定研究協力センター（仮訳）からの引用）

このリストの例は、たばこ製品の観点から組み立てられているが、これらはすべて、アルコール飲料を含む他の製品に使用される広告宣伝、プロモーション、スポンサーシップの形態（したがってマーケティング）に該当する。

デジタル時代において、マーケティング・コミュニケーションは、主にそれが発生するメディア・チャネルに着目して検討してきた。2014年にGini Dietrichが提唱したPESOモデルでは、こうしたマーケティングのメディア・チャネルを4種類（ペイドメディア、アーンドメディア、シェアードメディア、オウンドメディア）に区別している（Azoury & Daou, 2020）。オウンドメディア（Owned media）とは、企業のウェブサイトやソーシャルメディアアカウント、モバイルアプリケーションなど、「企業が完全に統制する」メディアコンテンツを指す（Azoury & Daou, 2020）。ペイドメディア（Paid media）とは、「組織とマスメディアの間で商業的に契約された従来の広告宣伝やその他の形態のコンテンツ」

(Macnamara et al., 2016) を指すが、ソーシャルメディアやその他のデジタル領域におけるペイドコンテンツを含むこともある。アーンドメディア (Earned media) とは、企業が「直接生成・統制しない」マーケティング活動を指し (Colicev, Malshe, Pauwels & O'Connor, 2018; Stephen & Galak, 2012) 、オンラインレビュー、スポンサーなしのブログやニュースコンテンツ、顧客による推薦といった項目が含まれる。シェアードメディア (Shared media) とは、一般的に「ユーザーが生成したコンテンツやソーシャルメディア」 (Azoury & Daou, 2020) を指すが、「コンテンツの共同制作」 (Xie, Neill & Schauster, 2018) も含まれることがある。例えば、アルコール企業がソーシャルメディアにインターネット・ミームや動画を投稿し、それがユーザーによってシェアされることがあるが、企業がコンテストを通じてユーザーに独自のコンテンツの投稿やシェアを促すこともある (Carah, 2017)。このように、PESOモデルは、電子メディア、特にインターネットメディアやプラットフォームの爆発的な成長を含む、ここ数十年のプロモーション用メディアの幅広い拡大を考慮に入れている。

特にシェアードマーケティングは、急速に成長しているマーケティングのカテゴリーであり、ソーシャルメディアなどのオンラインプラットフォームを含み、インフルエンサーライブや視聴者による反応の共有がプロモーションの実質的な部分を占めている (Xie, Neill & Schauster, 2018)。マーケティング・チャネルとしての共有型ソーシャルメディアの存在感が高まることで、共有型コンテンツ（インターネット・ミーム、動画など）の制作を通じたアルコール・マーケティングの手法の拡大も可能になっている。メディア・チャネルとしてのデジタル・プラットフォームは、正当な政策論争や意見を反映したコンテンツと、特定の製品やブランドを宣伝しようとするコンテンツとを区別するという課題を増大させている。また、アルコールの使用に関する商業的な描写と芸術的な描写を区別することが困難な場合もある。

1.2.2 マーケティングがクロス・ボーダーになるのはどのような場合か

クロスボーダー・マーケティングには、（ある国の領域から行われる）流出型マーケティングと（ある国の領域に入る）流入型マーケティングの両方が含まれる。この意味で、本報告書では、国境を越えるマーケティングをクロスボーダー・マーケティングとする²⁵。

マーケティングは、さまざまな形で国境を越えて行われる。

- マーケティングを含む印刷物が、ある国において制作され、別の国へ輸出される。
- 広告宣伝またはプロモーションが、ある国においてインターネットに掲載、あるいはインターネットからアクセスできるようにされ、別の国からもアクセスできるようにされている。
- ある国の領域で放送されたものを、別の国で受信することができる。

また、クロスボーダー・マーケティングは、以下のように、さまざまな種類のメディアにより多様な形態で行われる。

25 加盟国内の境界を越えたマーケティングは、本報告書ではクロスボーダー・マーケティングの範囲に含めない。なぜなら、こうした移動は通常、各国の憲法およびその他の法律によって規定されているため国内統治の問題であり、国際的な協調と協力はあまり関係がないからである。

- 印刷出版物、国境を越えた放送、インターネット経由などの有料広告宣伝。
- インフルエンサーによる有償プロモーション、イベントプロモーション、キャンペーンプロモーションなどのプロモーション。
- スポンサー付きのスポーツイベントの放送、スポーツチームなどによるスポンサーのロゴやブランドの表示、スポンサー付きの「ニュース」または娯楽情報番組などのスポンサー付きコンテンツ。
- アルコール飲料またはアルコールの使用的商業的描写、例えばオンライン小売店、エンターテイメントメディアにおけるプロダクト・プレイスメント、インフルエンサーによるプロモーション、アルコールの使用を描写したソーシャルメディア上の商用投稿など。
- 商品取引時に国境を越える商品パッケージのマーケティング。

アルコール飲料の場合、クロスボーダー・マーケティングの多くは、さまざまな国で広く入手可能な製品のブランディングとマーケティングに対するグローバルに管理されたアプローチの一部であることも注目に値する。この意味で、グローバルなブランディングとマーケティングのアプローチは、クロスボーダー・アルコール・マーケティングが、マーケティングが受容される市場に関連していることが多いということである（製品の入手可能性とブランディングは市場によって異なるため重要ではない、というのとは対照的である）。

WHOの既存の文書ではクロスボーダー・マーケティングという概念全般については定義していないが、WHO FCTCはたばこの文脈でクロスボーダー・マーケティングに言及している。同条約の第13条は、締約国は自国の領域から行われる国境を越えた広告宣伝、プロモーション、スポンサーシップを禁止するものとし、締約国が自国の領域に入る国境を越えた形態のタバコの広告・宣伝・スポンサーシップを国内で禁止する主権的権利を有することを認める旨規定している。

FCTC第13条の実施のためのガイドラインでは、国境を越えた広告宣伝、プロモーションおよびスポンサーシップには、「（締約国の領域から）国外へ出ていく広告、販売促進、および後援と、（締約国の領域へ）入ってくる広告、販売促進、および後援の両方が含まれる」と記載されている。本報告書では、前者を「アウトバウンド・クロスボーダー・マーケティング」、後者を「インバウンド・クロスボーダー・マーケティング」と称することとする。また、同ガイドラインでは、国境を越えたタバコの広告・宣伝・スポンサーシップの例として、以下のようなものが挙げられている。

- 締約国の領域内で印刷または制作された全ての出版物や製品は、それらが自国内の人をターゲットとしたものか、他国の領域内の人をターゲットとしたものかを問わない（パラグラフ47）。
- 締約国の領域内の人または事業体が、インターネットやその他の国境を越える情報技術にたばこの広告、販売促進、および後援を掲載することについても、その資材が自国の領域内または領域外の人々をターゲットとしたものかどうかを問わない（パラグラフ48）。
- 他国で受信できる放送（パラグラフ49）。

本報告書の第3章で述べるように、近年アルコール産業のグローバル化が進み、インターネット、その他の電子メディアやデジタル・メディアに本質的なクロス・ボーダー的性質により、主要なアルコール・ブランドのマーケティングの大部分にはクロス・ボーダーな要素が存在する。ある国における多国籍アルコール企業（TNAC）の製品の広告宣伝・販売キャンペーンは、他の国で企画、立案、承認されたものに

なることが多い。特定の消費者を対象としたキャンペーンのターゲティングは、多国籍インターネットメディア企業によって国際的に追跡・整理された個々の消費者の嗜好に基づくアルゴリズムによって決定されることもある。

このように、アルコール・マーケティングのクロス・ボーダーな要素は、クロスボーダー・マーケティング・チャネルにとどまらないが、そのようなチャネルも増えている。これらには、特に、a) デジタル・プラットフォーム（ソーシャルメディア、検索、ストリーミング、プログラマティック・アドエクスチェンジ）、b) 衛星放送やケーブルテレビ、c) ブランド名を冠したグローバルなスポーツや文化イベント（サッカー選手権、モーターレース、音楽やパフォーマンスのイベント、eスポーツなどの新しいフォーマットを含むがこれに限らない）、d) ライフスタイル、エンターテインメント、体験（デジタルゲームやクルーズなど）、e) 有名人の利用（デジタル・インフルエンサーを含む）が含まれる（Casswell et al., 2021）。

デジタル・メディアにおけるクロスボーダー・マーケティングの例としては、有料広告、インフルエンサーモーション、製品の使用を描写した消費者コンテンツの商業的プロモーション、商業コンテンツに埋め込まれたその他の使用描写、イベントプロモーション、企業やキャンペーンのプロモーション、プロダクト・プレイスメント、スポンサー付きコンテンツなどが挙げられる。

以下の第1.4節では、WHOの関連文書における定義や用語の概要を説明し、第3章では、新しい手法やデジタルチャネルによるクロスボーダー・マーケティングに焦点を当ててアルコール・マーケティングの事例を議論する。

1.3 国境を越えたマーケティングが進む世界における アルコール・マーケティングの影響

アルコール・マーケティングがアルコール消費に与える影響についての懸念には十分な根拠がある。EB146 (14) の前文では、「若者や青少年を対象とした、クロスボーダー・マーケティングを含むアルコール・マーケティング、広告宣伝、プロモーション活動が、彼らの飲酒開始や飲酒強度に影響を与えることに深い懸念」を表明している。この懸念を表明するにあたり、前文は、マーケティング制限についてより詳細に記述した「WHOアルコールと健康に関する状況報告書（Global status report on alcohol and health）」（WHO, 2018b）を参照している。また、第70回世界保健総会（WHO, 2017a）で支持されたWHOのベストバイ「（複数の種類のメディアにわたる）アルコール広告宣伝への暴露の禁止または包括的制限の実施」は、マーケティング制限の強化と総飲酒量の間に負の相関があるというエビデンス（第1.4節参照）を前提にしている。

本節では、主にアルコール・マーケティング全般の効果に関する研究結果について議論する。これは、一つには、研究文献がクロスボーダー・マーケティングと国内のマーケティングを区別していないこと、また、クロスボーダー・マーケティングの定義にかかわらず、クロスボーダー・マーケティングと定義できる割合について入手できるデータがほとんどないことを反映したものもある。しかし、本報告書で述

べるような傾向を踏まえると、クロス・ボーダーな側面を持つマーケティングを完全に国内的な取り組みと区別することは、オーディエンス（広告の受け手）にとっても研究者にとっても、いずれにせよますます困難な課題であることも、本節でのアプローチは認識している。マーケティングとアルコールの有害な使用との関係は、マーケティングの発信源（国内か国境を越えるか）によって決まるのではなく、マーケティングへの暴露やマーケティングの力といった他の変数によって決まる。この文脈では、クロスボーダー・マーケティングへの取り組みにおける課題についての懸念は、国内を発信源とするマーケティングに取り組むための同等の措置が整備されている、あるいは整備されるであろうという前提に立っている。別の言い方をすれば、クロスボーダー・マーケティングに取り組む際に生じる課題についての議論は、政府の行動が国内のマーケティングを同等の方法で扱おうとすることを前提にしているのである。

アルコール・マーケティングが、人々による飲酒の有無や飲酒量に影響を与えることを示すことができるだろうか。この問いに答えるのは複雑で、それはどのような時間枠でという問い合わせてくるからである。広告宣伝において翌日までの割引を提供するように、その効果は即時的なものかもしれない。数週間から数カ月で行動が変化するような短期的なものかもしれない。あるいは例えば、アルコールの「ライフスタイル」の広告宣伝が日常生活における飲酒の位置付けの変化を強化または促進することができるよう、オーディエンスの生涯（例：Snyder et al., 2006）や、より長い時間枠におけるより広範な文化的影響（Petticrew et al., 2017）の観点の双方から、長期的なこともあります。しかし、集団の行動に対する特定の要因の長期的な影響は、他の影響と容易に区別できないため、集団レベルでのアルコール・マーケティングの影響は、主に短期的な影響という観点から測定してきた。

アルコール・マーケティングの短期的な効果を集団レベルで測定する一つの方法は、広告の禁止の効果を研究することであった。このような研究では、一般に、せいぜい軽微な効果しかないことが明らかになっている（Saffer, 2020）。しかし、これまで研究されてきた禁止措置のほぼすべてが、例えば、テレビやその他の特定のメディアにおける広告の禁止など、部分的な禁止措置であった。このような状況では、通常、経費として税控除される製品のマーケティング予算を、単に他のメディアで使用することができる。アルコール広告宣伝のメディア横断的な全面的禁止の事例ははるかに少ない。1975年にノルウェーで行われたこのような全面禁止措置の研究では、禁止措置の効果は中程度であり、直ちに売上が7%減少し、その効果が持続することが明らかになった（Rossow, 2021a, 2021b）。

アルコール・マーケティングの効果に関するその他の証拠は、主に10代または若年層のアルコール・マーケティングへの暴露が短・中期的な飲酒行動に及ぼす影響に関する複数の研究によるものである。Sargent & Babor (2020)は、Bradford Hill (1965)による九つの基準をすべて満たすかどうかという古典的な公衆衛生学的因果関係の検証の観点から、飲酒行動に対するアルコール・マーケティングの影響という問題に答えを出そうとした。九つの基準とは、(a) 関連の強固性、(b) 関連の一致性、(c) 関連の特異性、(d) 時間的前後関係（すなわち飲酒の変化に先立つマーケティング刺激）、(e) 量反応勾配、(f) 妥当性、(g) 他の知識との一貫性、(h) 再現性、および(i) 類似性（例えば、類似の商品についてどのような効果があるか否か）である。Sargent & Baborの結論は、基準に従って因果関係が立証されたというものであるが、ノルウェーの禁止措置の効果に関するRossowによる研究結果と同様に効果量はあまり強くないことを指摘している。

Sargent & Baborの分析のベースとなった研究文献は、主としてアルコール・プロモーションが新世紀

のデジタル・メディアに拡大する前の研究によるものである。ミレニアル世代の若者にとって、そして年長のコホートにとってもますます、ソーシャルメディアやその他のウェブサイトは、前例のないほどの時間と注意を占めている (Barry & Russell, 2019)。デジタル時代のパターンを検証した研究は数多くある。スウェーデンの15歳～16歳のティーンエイジャーを3年間追跡調査したLarmら (2019) は、インターネットチャットやその他のソーシャルメディアを多用する若者の間で、アルコール使用量が大幅に多いことを明らかにした。18歳～21歳のオーストラリア人を対象にしたJonesら (2017) による研究は、ソーシャルメディアの使用とアルコール消費に強い相関があることを明らかにした。研究参加者は、自分たちのような人々が飲酒しながら楽しんでいるインターネット上の映像に常にさらされ、しばしば影響を受けているが、そのような映像には否定的な結果を表すものはほとんどなかったと報告している。インドの13歳～25歳のボランティアサンプルでは、回答者の普段のアルコール消費は、友人がソーシャルメディア・プラットフォーム上でアルコール関連情報を回答者と共有した頻度と強く関連していた (Gupta et al., 2018)。

このように、アルコールのデジタル・マーケティングの関係性と効果に関する研究は、従来メディアにおけるアルコール・マーケティングの効果に関する文献と同じ方向を示している (Noel et al., 2020)。しかし、デジタル・メディアは、他のメディアに適用される統制の一部がないこともあり、マーケティング担当者に新たな手段を提供している。Goldfarb & Tucker (2011)は、米国さまざまな地域におけるアルコール飲料のオンライン広告宣伝の有効性を比較した。回答者がインターネット上のアルコール広告宣伝を見た後の購入意向を測定し、従来の屋外アルコール広告宣伝が禁止されている地域に住む者と、許可されている地域に住む者を比較した。その結果、従来の広告宣伝が禁止されている地域では購入意向が8%、許可されている地域では3%となり、オンライン広告宣伝はマーケティング担当者に従来の広告宣伝統制を回避する有効な手段を提供し、統制の有効性を損なっていることが示唆された。

ソーシャルメディアにおける飲酒シーンの映像への暴露や好感と、視聴者自身の飲酒行動との間に見出された関係は、そのような映像が視聴者の中にいる多量飲酒者や依存的な飲酒者に悪影響を及ぼす問題を指摘している。アルコールの広告宣伝に対する米国の大学生の反応に関する研究では、多量のアルコール消費者は、他の学生よりも広告宣伝が魅力的であると見い出しており (Noel et al., 2018)、その結果、多量飲酒が強化されるおそれがある。寛解期にある依存的な飲酒者にとって、画面上の飲酒は渴望を引き起こす手がかりとして作用し、再発を引き起こし得る。アルコール依存症を治療するさまざまなアプローチに共通する経験則は、そのような手がかりとなる状況や映像を避けることである (Townshend & Duka, 2001)(以下の第4.2節を参照)。

アルコールの生産者とマーケティング担当者は、新しい市場、例えば女性や非飲酒者の割合が多い集団を開拓する努力にかなりのエネルギーと資源を費やしている (Robaina et al., 2020: 19-25; Bakke, 2015)が、その製品の売上の大部分は、多量飲酒者によるものとなる。公衆衛生の観点から、アルコール広告宣伝に関する一連の広告業界の事例研究を検証したMaani Hessariら (2019) は、しばしば「ターゲット市場は多量飲酒者である」ことを明確に示した報告書からの複数の引用を発見した。あるブランドに関する事例報告では、次のように述べられている。

ウイスキー・ブランドは、販売量の大部分を少数の、高齢化がますます進んでいる多量消費者に大きく依存している（中略）。私たちにとって最優先の広告宣伝課題は、既存の消費者により頻繁に（ブランドを）選んでもらえるように説得することにより、このコアな飲酒者層を構築し維持することだった。長期的には、将来多量に飲酒する支持層となる若者を引きつけなければならなかった（Famous Grouse case study, 2006）。

多量飲酒者を引きつけ、保持する観点から、デジタル・アルコール・マーケティングはアルコール・マーケティング担当者、特にインターネット・プロバイダーやソーシャルメディア・プラットフォームと提携した多国籍アルコール企業（TNACs）にとって、画期的な機会となっている（Kelsey, 2020）。多量飲酒者は、自社サイトでのウェブ上の反応やインタラクションのパターンから特定され、アルコールに関連した投稿やメッセージを延々と浴びせられ、それがもっと飲もうという将来的な手がかりとなる。

すでに述べたように、クロスボーダー・マーケティングが飲酒行動に与える影響を明示的に検証した研究はほとんどない。しかし、国際的に認知されたスポーツや文化イベントのスポンサーシップや、ソーシャルメディア・インフルエンサーによるプロモーション活動など、マーケティングが国境を越えて広がる場合、大きな影響を及ぼすことを示す明確な事例がある（Casswell et al., 2021）。例えば、アルコール・ブランドによるスポーツ・スポンサーシップと消費の関連性に関するシステムティックレビューによると、レビューの対象に含まれるすべての研究が、アルコール・スポーツ・スポンサーシップへの暴露と、成人スポーツ選手や学童による危険な飲酒を含む消費量の増加との間に正の相関があることを報告している（Brown, 2016）。アルコール産業のスポンサーシップを個人的に、または所属チームが受けている場合、チームメンバーについては、より高いアルコール重症度スコアが記録されていた（O'Brien, 2014）。ブランド名を冠したイベントの観客にとって、刺激的でエンターテインメント性の高いダイナミックなスポーツや文化イベントの文脈でブランドに暴露されることは、特定のブランドだけでなくアルコールに対する肯定的な態度を高めることができることが示されており、これらの効果は無意識の自動プロセスに依存しているようである（Zerhouni et al., 2019）。

同様に、フェスティバルやその他の公共イベントに対するクロスボーダー・スポンサーシップは、飲酒の頻度や量に影響を与え、文化や社会の一部としてアルコールが社会的に受け入れられることに寄与する可能性がある（Casswell et al., 2021）。産業界がスポンサーとなるスポーツイベントのうち、最大かつ最も広範囲に及ぶものの一つがFIFAワールドカップである。2014年にブラジルが開催し、多国籍の大手アルコール企業が一部スポンサーとなったこの大会では、350万人近くのファンが会場で観戦し、さらに10億人が決勝戦をテレビで観戦した。ブラジル国内では、15の主要プログラムと9,000以上のアクティベーション・ポイントからなる「多次元体験型プラットフォーム」が、3件のアルコール・ブランドのプロモーションに利用された（Noel et al., 2017）。また、同社の2014年の決算説明会の記録によると、同社はブラジル全国700都市で8万件以上のイベントを運営し、1,500万人以上にリーチした。さらに、2,300万人以上のブラジル人がソーシャルメディアを通じて関わり、500万個以上の特別仕様の販促品が販売された。FIFAワールドカップ後の9カ月間で、ブラジルにおけるビール業界の販売量は6%増加した（Robaina et al., 2020）。

国際的なスポーツ・スポンサーシップのようなクロスボーダー・アルコール・マーケティング戦略は、

世界中のオーディエンスに届き、結果として大規模なアルコール・マーケティングへの暴露につながる。そのため、暴露の規模を踏まえれば、個人レベルでのアルコール消費量への影響が小さくても、多くの対象者に届くマーケティング戦略は大きな影響を与える可能性がある。特に若者の間では、デジタル・プラットフォームにおけるアルコール・マーケティングの存在感の高まりに伴い、アルコール・マーケティングへの暴露が増加していると考えられることから、この点が懸念される（Noel et al., 2017）。

要約すると、アルコール・マーケティングへの暴露が消費量を増加させるという十分な証拠があり、この影響は、マーケティングがどこでどのように閲覧・伝達されるか（すなわち、国境を越えるか、一つの国の管轄区域に限定されるか）に関係なく予想される、ということである。本報告書は、マーケティングやマーケティング制限がアルコールの有害な使用に与える影響について確立された証拠について全面的にレビューすることを目的としているわけではない。むしろ、クロスボーダー・アルコール・マーケティングのさまざまな形態について説明することに重点を置いている。

本報告書の第2章では、多国籍アルコール企業によるマーケティングへの大規模な投資、とりわけ近年はインターネットをはじめとするクロスボーダー・マーケティングへの投資が行われていることを紹介する。このような投資の規模自体が、製品の販売を拡大し、維持するために有効であるというマーケティングに対する業界のコミットメントの証左である。

1.4 WHOや他の国連機関によるアルコール・マーケティングに関するこれまでの検討と取り組み

アルコール・マーケティングの禁止または包括的な制限は、近年複数のWHOによるイニシアチブで改めて強調されているように、アルコール関連の害を減らす上でWHOが支持する重要な介入である。

2010年、世界保健総会はWHO世界アルコール戦略を承認した。アルコール・マーケティングの問題については、加盟国による政策行動のための10の「推奨目標分野」の一つとして、アルコール・マーケティングに関する内容が規定されている。

- (a) 以下のような規制または共同規制による枠組みをつくること。枠組みには法的根拠があることが望ましく、必要に応じてアルコール・マーケティングに関する自主規制措置によって支えられる。
 - (i) マーケティングの内容および量を規制すること。
 - (ii) 特定またはすべてのメディアにおける直接的または間接的マーケティングを規制すること。
 - (iii) アルコール飲料の販売促進を目的としたスポンサーシップ活動を規制すること。
 - (iv) 青少年を対象とする活動に関連するプロモーションを制限または禁止すること。
 - (v) ソーシャルメディア等、新たな形態のアルコール・マーケティング手法を規制すること。
- (b) 公的機関または独立機関が、アルコール製品のマーケティングに関する効果的な監視システムを構築すること。
- (c) マーケティング制限への違反に対する効果的な管理・抑止システムを構築すること（WHO, 2010a）。

また、世界アルコール戦略では、これらのマーケティング手法から若者を保護するための予防的アプローチを検討することを推奨している。さらに、2018年に開催された非感染性疾患（NCDs）の予防と制御に関する第3回国連総会ハイレベル会合の政治宣言では、民間部門に対し、未成年者に対するアルコール製品のマーケティング、広告宣伝、販売の排除に向けた具体的な措置を講ずるよう要請している（UN, 2018: para 44）。

2011年、WHOアフリカ地域事務局は、アフリカ諸国におけるアルコール市場の慣行を監視するプロジェクトを開始した。第1段階では4カ国であったが、第2段階で7カ国に拡大し、その結果について外部からの評価を受けた（Robaina et al., 2016）。国内外のアルコールメーカーによるテレビ、ラジオ、印刷物、屋外広告宣伝の計282例を地方と都市部の両方から収集し、多国籍産業自身が定めた「責任あるアルコール飲料マーケティングのための統治原則（Governing principles for responsible alcohol beverage marketing）」の広告宣伝基準への適合性の観点から評価した。その結果、27%の広告宣伝が指導原則の一つ以上に違反していることが判明した（Robaina et al., 2016）。

2013年5月、先のNCDの予防と制御に関する国連総会ハイレベル会合の要請に応える形で、世界保健総会は、第66回会合において、現在2030年まで延長されている「NCDの予防と制御のためのWHO世界行動計画2013-2020（NCDアクションプラン）（WHO Global Action Plan for the Prevention and Control of NCDs 2013–2020 (NCD Action Plan)）」を承認し（WHO, 2013b）、NCDによる死亡率全体を25%相対的に削減するための25種類の指標と9種類の自主的目標を含む総合モニタリング枠組みが採択された。アルコールに関しては、WHOは、適宜各国の状況に応じて、アルコールの有害な使用を少なくとも10%相対的に削減する目標を設定した（WHO, 2014）。各国の状況に応じた適切な削減量を測定するための指標は、次の三つである。1) 暦年内の一人当たりの総アルコール消費量（純アルコールリットル）、2) 青少年および成人における一時的多量飲酒（heavy episodic drinking）の年齢標準化された有病率、および3) アルコールに関連する罹患率と死亡率。

アルコールによる害を減らすための方策に関して、NCDアクションプランは、世界アルコール戦略の付属文書3に示された政策オプションを再掲し、「非常に費用対効果の高い」三つの戦略を挙げており、その一つが「アルコールの広告宣伝とプロモーションの規制または禁止」である（WHO, 2013b, Appendix 3）。NCDアクションプランのアルコールに関する三つの「ベストバイ」は2017年に更新され、アルコール・マーケティングに関する統制が引き続き盛り込まれている。「アルコール広告への暴露を（複数の種類のメディアにわたって）禁止または包括的に制限することを制定し、実施すること」であり、法律や規制を実施・執行するための能力が必要であるとの注記が添えられている（WHO, 2017a: 7）。また、NCDの削減を進展させるためには、多部門にわたるアプローチが必要であるとの認識から、NCDアクションプランの実施を支援するため、2013年に「NCDの予防と制御に関する国連タスクフォース（UNIATF）」が設立された（UNIATF, 2021）。

2010年代半ばに行われた第二の国境を越えた全般的な取り組みである、2015年に国連総会で採択された国連の持続可能な開発目標（SDGs）においても、アルコールは懸念事項として挙げられている。WHOは、健康と福祉に関する目標3について特別な責任を負い、その中には「アルコールの有害な使用の予防と治療を強化する」というコミットメント（目標3.5）が含まれている。しかし、WHOが調整し発表した目標3に関する2019年の行動計画においてアルコールに対して実質的に注目している箇所は、「未成年者

へのアルコールのマーケティング、広告宣伝、販売の排除」を含む、NCDの商業的決定要因を減らすための具体的措置を業界が講ずることができるという提案のみであった（WHO, 2019a）。

2015年初頭、汎米保健機構（PAHO）は、アルコール・マーケティングの規制に関する技術会議を開催した。同会議の報告書では、アルコール・マーケティングはデジタル・メディアやソーシャルメディアへの移行が進み、マーケティングの革新が規制の取り組みをはるかに上回っていることが指摘された。会議では、「アルコール・マーケティングを効果的に規制するための重要な要件」として、マーケティング・メッセージへの暴露を有意に低減すること、メッセージの包括的な統制、そして「いかなる自主規制メカニズムにかかわらず、アルコール産業から独立した法的な『中核』」の3点を挙げている。「アルコールが青少年やその他の脆弱な人々にもたらす健康リスクを踏まえると、アルコール・マーケティングを管理するための共通の規範と基準が明確に示される」と指摘し、会議報告書は、たばこの規制に関する枠組条約と、南北アメリカで採択された子どもに対する食品と非アルコール飲料のマーケティングに関する基準を先例として挙げた（PAHO, 2016: 5-7）。会議では、「各国政府はアルコール・マーケティングの包括的な禁止の成立を優先すべき」であり、「違反に対する意味のある制裁」を含む「規制能力を強化するための法的・法定要件を施行すべきである」など、九つの「議論のための主要概念」に合意した（29～30ページ）。

同会議のフォローアップとして、PAHOはテクニカルノート「公衆衛生保護のためのアルコール・マーケティング規制の背景（Background on alcohol marketing regulation for the protection of public health）」を作成・公表し、アルコール・マーケティングがどのようにして人権規約や条約に違反してきた可能性があるのかについての議論（15～16ページ）、「規制管理のための原則」7項目、「包括的禁止の一環として検討すべき規制要素」9項目、「包括的禁止を実施できる立場にない国のために検討すべき規制要素」4項目の詳細を提示している（PAHO, 2017: 20-25）。

WHOはUNIATFとともに、また国際的なパートナーとの提携の下、2018年にNCDの予防と制御に関する国連第3回ハイレベル会議の文脈でSAFERイニシアチブを立ち上げた。このイニシアチブの目的は、世界アルコール戦略やその他のWHOおよび国連の文書（NCDの予防と制御のためのWHO世界行動計画、国連の持続可能な開発目標（SDGs）の目標3.5など）の継続的実施を強化することにより、加盟国がアルコールの有害な使用を減らすための支援を提供することである。SAFERの介入パッケージは、アルコール・マーケティングの制限を含む世界アルコール戦略の五つの主要な目標分野に焦点を当てており、WHO加盟国への技術支援とガイダンスを提供している（WHO, 2019b）。SAFERパッケージは、アルコール・マーケティングの制限について、三つの主な目的を提示している。

- 青少年への暴露を防止すること（アルコール摂取開始の決定やアルコール使用量の増加に影響を与えることが知られている）。
- アルコール依存症の人々の反応性や渴望を誘発し得るアルコールの手がかりの存在を減らすこと。
- アルコールの使用に伴う公衆衛生、経済、社会への悪影響を考慮し、消費全般に関する社会規範に産業界が影響を及ぼすのを防ぐこと。

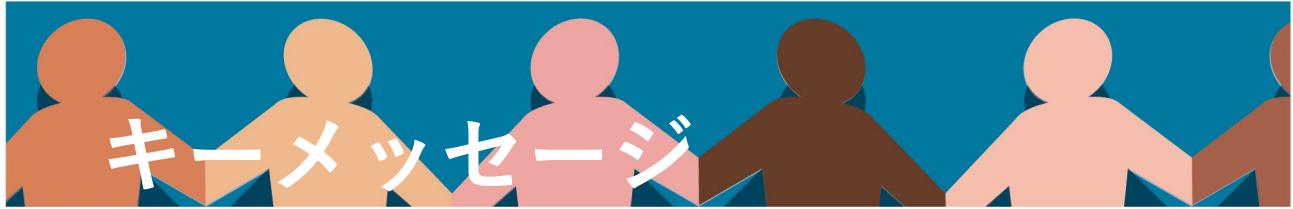
SAFERテクニカルパッケージは、デジタル・マーケティング手法の出現に注目し、「衛星放送やインターネットなどのチャネルを通じて、国境や異なる管轄区域を越えてアルコール・マーケティングのメッセ

ージが伝わることが、一部の国で深刻な懸念として浮上している」、「(国レベルでの) 執行に対する最大の障壁は、テレビやインターネット等を通じて国境を越える広告宣伝であると考えられる」(WHO, 2019b)と指摘している。

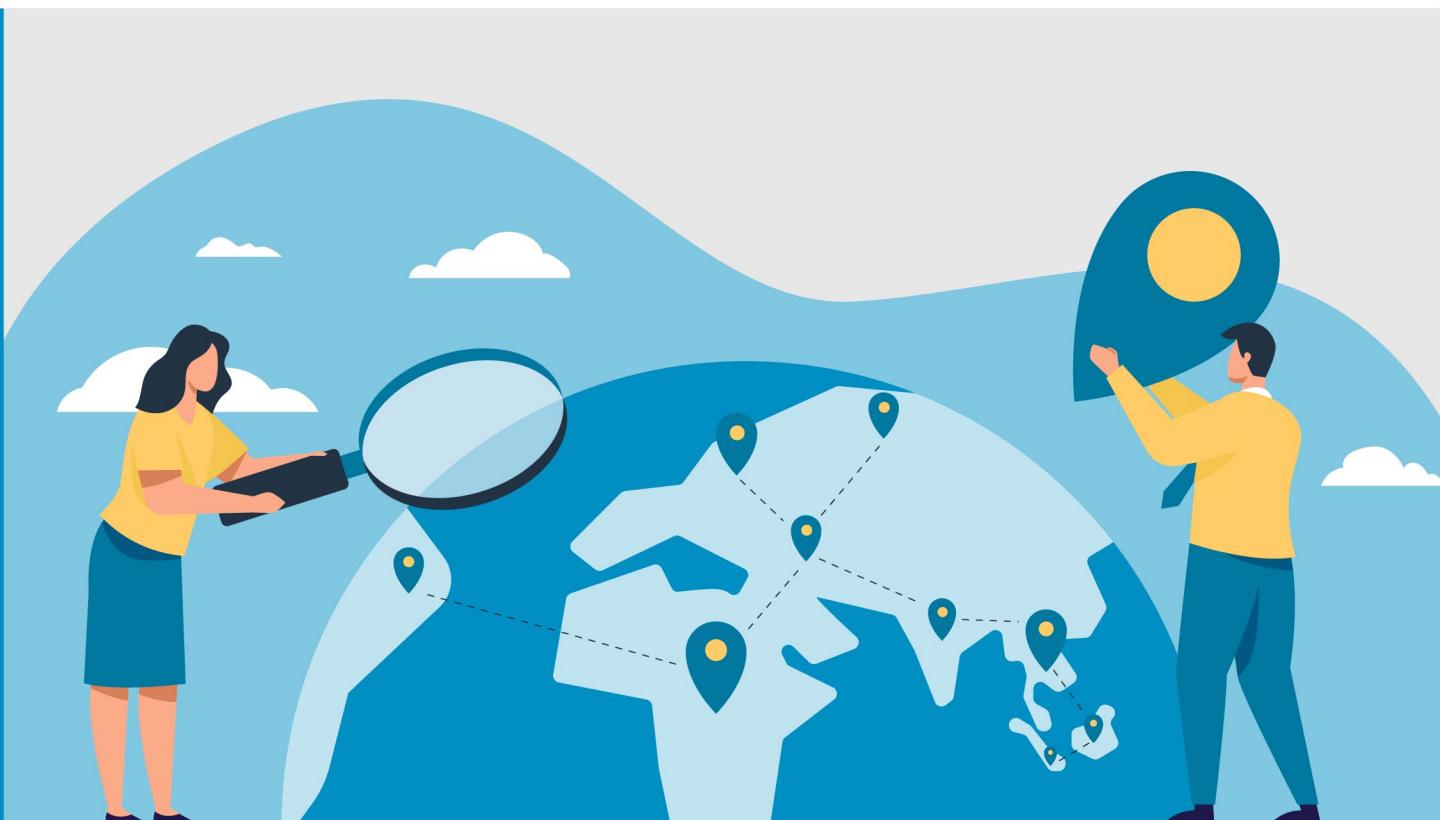
WHO欧州地域事務局は、WHOのSAFER政策プログラムを中心に、アルコール政策の監視と支援のプログラムを積極的に進めてきた。同地域の動向に関する報告書「WHO欧州地域をより安全に：2010年～2019年におけるアルコール統制政策の展開 (Making the WHO European Region safer: developments in alcohol control policies 2010–2019)」は、「アルコール・マーケティングのメッセージは、衛星放送やインターネットなどのチャネルを通じて、国境を越え、さまざまな管轄区域で宣伝されている。デジタル・メディアやソーシャルメディアはマーケティングのあり方を変え、アルコール企業はますますこの分野に進出してきている。(中略) タブレットやスマートフォンでの視聴に向けられた『ナローキャスト』広告宣伝は、親の監視をかいくぐりながら、子どもや若者をマーケティングにさらすことができる」と指摘している(WHO Regional Office for Europe, 2021a: 29)。

2021年、WHO欧州地域事務局は「アルコールのデジタル・マーケティング：WHO欧州地域におけるより良い健康のための課題と政策オプション (Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region)」(WHO Regional Office for Europe, 2021b) の報告書を発表した。同報告書は、公衆衛生と人権を守るために緊急行動の必要性を強調し、急速に変化するデジタルエコシステムと、アルコール・マーケティングを通じてオンラインのパーソナルスペースに侵入するために用いられている手法について論じている。また、WHO欧州地域の一部の国および国際レベルにおける規制状況の概略についても触れている。さまざまな政策オプションが提案されており、全体的な結論として、デジタル空間からアルコール・マーケティングを完全に排除することを含め、各国や国際機関が協調して緊急に行動する必要性が強調されている。

SDGsなどの国連のイニシアチブにアルコールの問題が盛り込まれているにもかかわらず、WHO以外のグローバルな政府間機関がアルコールの健康や福祉への害の問題に持続的な関心を寄せるではなく、通常はWHOの活動に付随して発生している(Room, 2021)。



- アルコール・マーケティングには、「特定の製品やサービスの認知度、魅力、消費を高めることを目的とした、あるいは高める効果を持つあらゆる形態の商業的コミュニケーションやメッセージが含まれる」とされている。これには、「製品やサービスの広告宣伝、その他の方法で販売促進を行うあらゆるもの」を含む。
- クロスボーダー・マーケティングには、流出型マーケティング（ある国の領域で発生し、他の場所に入るものの）と流入型マーケティング（他の国からその国の領域に入るものの）だけではなく、特に他国の人々に影響を与える目的で構想、統制、生産、流通されるマーケティングも含まれる。デジタル・メディアと多国籍アルコール飲料企業の重要性の高まりは、アルコール・マーケティングのクロス・ボーダー性がますます高まっていることを意味する。
- アルコール・マーケティングは、短・中期的には飲酒態度や飲酒行動に影響を与えるが、長期的な影響はあまり明確に測定できない。例えば、ノルウェーでは、すべてのメディアでアルコールの広告宣伝を全面的に禁止した結果、国民の消費水準に中程度ながら即時的かつ持続的な影響を及ぼした。
- アルコール・マーケティングの効果は、国境を越えたデジタル時代において増大しているように思われる。ターゲットを絞ったマーケティングは、デジタル・メディアによる視聴者の関心や嗜好の収集と分類によって促進される。そのため、多量飲酒者や好奇心旺盛なティーンエイジャーは、強烈なマーケティングの暴露にさらされる。
- 世界保健総会は、「（複数の種類のメディアにわたる）アルコール広告宣伝への暴露の禁止または包括的制限の制定・実施」を、政策オプションおよび費用対効果の高い介入（ベストバイ）として承認している。



2 アルコール・マーケティングのグローバル化

アルコール飲料は、さまざまな種類の植物性物質を主たる原料として、発酵または蒸留によって製造される。部族社会や村社会において、はじめは現地の植物を原料にまとめて行われてきた伝統的な生産形態は、（すべてではないものの）世界の多くの地域で有史以前から行われ、現在も続いている。農産物を原料とするビールや蒸留酒の工業生産は産業革命の初期に始まり、過去1世紀以上にわたって、すべての主要なアルコール飲料の生産様式として支配的な地位を占めてきた。19世紀には、欧州の帝国や海を越えた貿易の発展に伴い、アルコール飲料とその原料の生産と長距離輸送がグローバル化した（Phillips, 2014; Jernigan, 2000; Room, 1997）。しかし、現在と同様に、アルコール飲料は一般的に生産地と同じ地域で消費されることが最も多いかった。

世界で消費されるアルコールの約4分の3は記録されたアルコールで、これは販売され課税されている量とほぼ同じであり、残りの多くは比較的小規模な形で非公式に生産されている（Lachenmeier et al., 2021）。アルコールは多種多様な植物から発酵によって生成され、そして蒸留によって蒸留酒が製造されており、これらのプロセスの統制がアルコール産業の中心にある。伝統的な家庭用または手作りによるアルコール飲料の生産は続いているが、ほとんどのアルコール飲料は商業的に生産され、小売店に輸送され消費者に販売される。小売店では、瓶などの容器に詰めて販売され、他の場所で消費される場合もあれば、

居酒屋やレストランで提供される場合もある。アルコール生産者が小売店や居酒屋を経営している例もあるが、市場経済においては、小売レベルのアルコール販売は生産者とは別に組織されているのが一般的である。従来のアルコールの小売販売は、一般に全国または地方レベルで組織され、それに応じて規制されているが、市場の中で急速に拡大しているオンライン販売や宅配は、国境を越えた組織やプロモーションに適している。

2.1 アルコール製造・販売のグローバル化

ここ数十年、アルコール市場ではかなりの集中化とさらなるグローバル化が進み、アルコール飲料の生産とブランディングにおいて、多国籍アルコール企業 (TNACs) がますます優勢になっている (Jernigan & Ross, 2020) (表2.1)。

表 2.1. 多国籍アルコール企業10社の売上高（小売販売価格）2019年

企業名	2019	
	合計小売金額 (百万米ドル)	市場占有率 (%)
1. Anheuser-Busch InBev NV アンハイザー・ブッシュ・インベブ	175 304	11.5%
2. Heineken NV ハイネケン	80 996	5.2%
3. Diageo Plc. ディアジオ	70 645	4.5%
4. Pernod Ricard Groupe ペルノ・リカール・グループ	52 189	3.3%
5. Carlsberg A/S カールスバーグ	41 934	2.6%
6. Molson Coors Brewing Co. モルソン・クアーズ・ブリューイング・カンパニー	34 099	2.1%
7. サントリーホールディングス株式会社	32 308	2.0%
8. アサヒグループホールディングス株式会社	32 015	1.9%
9. Constellation Brands Inc. コンステレーション・ブランズ社	20 189	1.2%
10. Bacardi & Co. Ltd. バカルディ	19 974	1.2%
アルコール多国籍企業上位10社小計	559 651	35.5%
販売用アルコール市場合計	1 576 509	100%

出典：© Euromonitor, 2021 (許可を得て転載)。小売販売価格 (RSP) は消費者への最終価格であり、小売店や卸売店の利ざや、売上税 (カナダと米国を除く)、物品税が含まれる。

アルコールは、どの小売チャネルを通じて販売されるかにかかわらず、多国籍企業が製造・販売することが多い。多国籍企業は、「親会社とその海外関連会社からなり、その活動は国境を越えて行われる」組織であり、親会社の「本国で活動する本部によって組織、統合、調整されている」ものと定義される (Jaworcek & Kuzsel, 2007)。

TNACが販売する世界中で購入可能な製品については、通常、グローバル・ブランド・マネジメント・チームが指揮するグローバル・ポジショニング戦略など、統合的なマーケティング・アプローチが取られる。

表 2.2. ビール、ワイン、蒸留酒の世界市場におけるビール、ワイン、蒸留酒の10大生産者の純アルコール販売量で測定したシェア（市場占有率）

順位	ビール		ワイン		蒸留酒	
	TNAC	市場占有率 (%)	TNAC	市場占有率 (%)	TNAC	市場占有率 (%)
1.	Anheuser-Busch InBev NV	25.9	E&J Gallo Winery Inc.	3.3	Diageo Plc	9.5
2.	Heineken NV	11.2	Accolade Wines Ltd.	1.5	Pernod Ricard Groupe	5.6
3.	Carlsberg A/S	5.7	Constellation Brands Ltd.	1.4	Kweichow Moutai Co. Ltd.	3.7
4.	China Resources Holdings Co. Ltd.	5.6	Treasury Wine Estates Ltd.		Bacardi & Co. Ltd.	3.0
5.	Molson Coors Brewing Co.	4.5	The Wine Group Inc.,		サントリーホールディングス株式会社	2.8
6.	Tsingtsao Brewery Co. Ltd.	4.0	Castel Groupe	1.2	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	2.2
7.	アサヒグループホールディングス株式会社	3.1	Viña Concha y Toro SA	1.1	Brown-Forman Corp	1.6
8.	Beijing Yanjing Brewery Co. Ltd.	1.9	FeCoVitA Coop Ltda.	0.9	Luzhou Lao Jiao Co. Ltd.	1.6
9.	サントリーホールディングス株式会社	1.4	Pernod Ricard Groupe	0.9	Suijiu Group	1.4
10.	Constellation Brands Inc.	1.2	Oetker-Gruppe	0.8	Campari Milano SpA, Davide	1.1
上位10社による市場占有率合計		64.5	上位10社による市場占有率合計		13.8	上位10社による市場占有率合計 32.5
エタノール量合計（百万リットル）						
ビール	10 072	ワイン	11 095	蒸留酒	2571	

出典：Euromonitor, 2021（許可を得て転載）。

ブランド戦略におけるローカルなニュアンスは、ローカルな文化に溶け込みながらもグローバル・チームの一員であるローカル・ディレクターが監督している (Amis & Silk, 2010: 165–73)。生産・販売体制は複雑で、例えば、TNAC間の提携を伴うこともある（表2.2）。つまり、米国で販売されているある日本ブランドのビールは、カナダのTNACが日本のTNACの仕様に合わせてカナダのバンクーバーで醸造しているが、これは一つには日本からの輸送コストを負担することなく米国で輸入品としてラベルを付けて販売できるようにするためなのである (Brandt, 2019)。

市場調査会社であるユーロモニターは、世界のアルコール飲料の取引量に関するデータを提供している。表2.1は、市場調査会社ユーロモニターが報告した10大TNACの売上高を、その製品に支払われる小売価格によって計算したものである。この指標によれば、10大TNACが販売する記録されたアルコールのシェアは、2015年の32.0%から2019年には35.5%に上昇した。大手TNACのほとんどは、高所得国または中国に本社を置いている。

2019年現在、世界最大のTNAC醸造会社は、世界中で販売されるビール（量ベース）の4分の1を生産しており (Euromonitor, 2021)、世界のビール市場の3分の2近く（64.5%）が、ビール販売上位10社の製品である。

ユーロモニターの調べでは、リンゴ酒やペアワイン、「レディ・トゥ・ドリンク」製品（「アルコポップ」と呼ばれることがあり、若者に偏って人気がある）の販売量も少数の企業に集中しており、それぞれ

66%と64%が大手メーカー10社によるものであることが判明した。蒸留酒とワインの世界市場は、まだそれほど集中していない。とはいえ、表2.2に示すように、蒸留酒は上位10社で約3分の1（32.5%）、ワインは上位10社で13.8%を販売している（Euromonitor, 2021）。

2.2 生産、ブランディング、マーケティングに関する国境を越えた統制

アルコール飲料のブランドは局地的であったり、現地では特別な意味合いを有したりする場合もあるが、国際的なマーケティング研究において「原産国効果」（Dichter, 1962: 162）と呼ばれる海外の一流品としての連想や、グローバル市場で認知された国際的なシンボルとして、しばしば国境を越えて届く。ブランドのポジショニングは、それが喚起する意味合いや連想と、そうした意味合いや連想に引き付けられる顧客層の両方から見て、製品のマーケティング担当者にとって大きな関心事であり、それに関する広告宣伝やプロモーションのメッセージにおける重要な検討事項である（Amis & Silk, 2010）。また、ブランディングは若者による消費に大きな影響を与える。米国における一連の研究によると、ある製品のブランド・マーケティングに暴露されることは、一貫して、若者がその製品を消費する可能性が高くなることと相関関係にあることが判明した（Roberts et al., 2016）。

これらのブランド名を冠した飲料がどこで製造・販売されようとも、TNACは製造・販売プロセスを直接または契約に基づいて統制している。飲料のブランディング、広告宣伝・プロモーションの統制は、通常、国境を越えて行われる。Amis & Silkは、TNACの営業部門がビールのグローバル・ブランドを構築し、管理するプロセスを研究する中で、TNACの従業員が国境を越えるために用いた三つの「グローバル・ポジショニング戦略」を明らかにした。それは、1) ブランドを識別する単一の感情に訴えるテーマの特定、2) 「より一元的なグローバル・マーケティング戦略へのシフト」、3) 「グローバル市場全体に発信するための共通の広告宣伝の開発」（Amis & Silk, 2010: 168）である。同研究の結論は、TNACの競争優位は、「下部組織が外部環境から知識を吸収し、特にトランスナショナル・チームの活用によって、組織を通じて効果的に伝達する能力を有していることを前提とする」（Amis & Silk, 2010: 167）ことである。

2019年9月、あるTNACは「Be a King（理想の自分（King）になろう）」キャンペーンの一環として、欧州の2大サッカーリーグとの複数年のグローバル・パートナーシップを発表した（Russo, 2019）。イングランドのプレミアリーグおよびスペインのラ・リーガ（リーガ・エスパニョーラ）との契約により、「英国、中国、南アフリカ、インドなど、5大陸、20カ国以上でアクティベーションを行う権利」を得た。同社のグローバル・マーケティング担当副社長は、コミュニケーションの観点から「地球と対話するのに役立つと信じていたプラットフォーム」であり、プレミアリーグとリーガ・エスパニョーラは、言うまでもなく世界最大のサッカーリーグであると説明した。また、同社にとって中国とインドを国際的に大きな市場として挙げ、「サッカーのように消費者層に強く訴えかける情熱という点が、我々にとって非常に重要だった」とし、「独占視聴会、放送・メディア資産、ソーシャルメディアを通じて活性化できるコンテンツ提携」といったコネクティングポイントを利用しているという（Carp, 2019）。副社長はまた、「私たちが世界中に足跡を広げるという構想は、継続的な活動であり、このような特性を備えることで、私たちが行く先々でブランドの認知度を高めることができるのだと思う。中国は私たちにとって世界最大の市場であり、私たちは中国で大きな存在感を示している。プレミアリーグやリーガ・エスパニョーラと関係

を築き、中国でのビジネスを支えるという考え方は、非常に重要であったと思う」と続ける。

広告宣伝、マーケティングサービスなどのプロモーション、ソーシャルメディアなどのデジタル・マーケティングを含むアドバタイジング・エイジ（アド・エイジ）誌のデータベースによると、アルコールTNAC6社が、あらゆる製品・サービスの広告宣伝への支出金額が世界で最も多い100社の中に入っている（Jernigan & Yeh, 2021: Table 7）。Jernigan & Yeh (2021) は、米国のアド・エイジ誌のデータをもとに、2019年の米国の大手アルコール・マーケティング企業のメディア支出のうち、70%以上がプロモーションやプロダクト・プレイスメント、ソーシャルメディアでのオンライン広告宣伝など、測定不能なメディアへの支出であると算出した。

2.3 アルコール産業のバリューチェーン統合とデジタルトランスフォーメーション

近年、情報・通信技術（ICT）の発展は目覚ましいものがある。実際、一部の学者は、「サイバーフィジカルシステム、モノのインターネット、システムのインターネットの融合」を原動力とする「第4次産業革命」に突入していると主張している（Marr, 2016）。これらの技術変化は、製造からマーケティング、販売に至るまで、アルコール産業のあらゆる側面に影響を及ぼしている。特に、TNACは変化の最前線に立ち、しばしばその推進役を担ってきた。自社組織と経営のクロス・ボーダーな性質は、アルコール飲料の生産と販売の「バリューチェーン」の要素の連携を大いに促進した。

ソーシャルメディア、データ分析、電子商取引プラットフォームなどの一層高度なデジタル技術の出現により、サプライチェーンにおけるすべての関係者の提携関係がより強固なものとなっている。その結果、生産、マーケティング、小売の各プロセスはますます統合が進んでいる。このような変化は、「バリューチェーン統合」または「バリューシステム統合」と呼ばれている。要するに、「バリューチェーン」とは、「企業や従業員が製品をその構想から最終用途、さらにはその先を見据えて行なうあらゆる活動のことで、設計、製造、マーケティング、流通、最終顧客へのサポートを含む」（Höller et al., 2014 citing Gereffi, 2011）である。そして、バリューチェーン統合とは、「市場セグメントを共有する複数の企業が、価値システムに沿った商品、サービス、情報の流れを、顧客の知覚価値を高め、チェーンの効率を最適化する方法で、共同で計画、実施、管理するプロセス」（Dobbs, 1998）であるとされている。

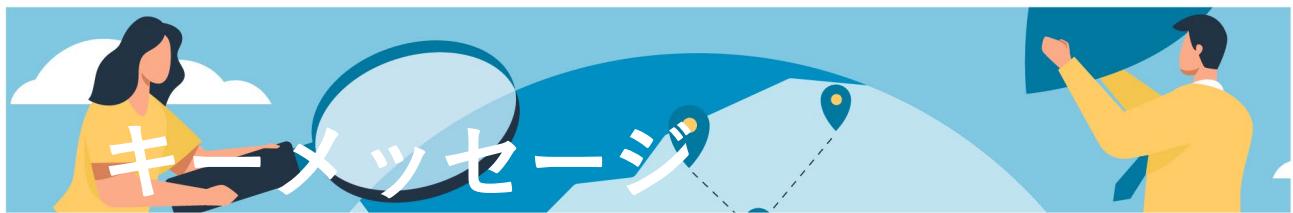
電子商取引は現在、商品の小売販売の手法として広く普及している。簡単に言えば、電子商取引とは、インターネットを介した商品やサービスの取引を指す。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のパンデミックによって引き起こされたアルコール飲料をめぐる行動における最も重要かつ持続的な変化の一つは、電子商取引とデジタルエンゲージメントの台頭である（Ward, 2021）。最近の技術の進歩によってもたらされた重要な変化の一部を以下に概観することで、クロスボーダー・マーケティングへの影響を明らかにする。

電子商取引は、アルコール生産者が第三者の流通業者や小売業者を介さずに消費者に製品をマーケティング・販売できるようになるため、アルコールの小売販売に大きな影響を及ぼしている。ほとんどのアルコール販売は「依然としてブリックス・アンド・モルタル（実店舗）の小売店やオンプレミス（店内消費）

の販路で行われている」（Colbert et al., 2021）が、オンラインでのアルコール販売は近年驚異的に伸びており、COVID-19時代以前の推計では、世界のアルコール販売の1.8%がオンラインで取引されていると言われている（IWSR, 2019）。

以前は、アルコール生産者は小売店に販売する卸売業者に販売することがほとんどであったが、電子商取引プラットフォームは、アルコール生産者が直接小売販売に従事する機会を増やしている（Weissman, 2019）。アルコール生産者が消費者に直接販売するというコンセプトは新しいものではないが（ワインメーカーの「セラードア」など）、インターネットによってこうしたアプローチはより身近でスケーラビリティが高くなる一方で、規制や統制はより困難になっている。

アルコールメーカーは、デジタル技術が提供するバリューチェーン統合を促進する機会をつかんでいる（Casswell et al., 2021）。例えば、あるアルコール企業はスタートアップ企業と提携し、ビールの残量を顧客に伝え、オンライン配送アプリに通知を送り、30分以内にビールが届くよう顧客のために自動的に再注文するデジタル対応冷蔵庫を発売した。このシステムにより、分単位での購買データや、消費者がどの地域で商品を購入しているのかが把握できるようになった。「これは、技術的な観点だけでなく、データインサイトの観点からも、私たちにとって大きな金脈となった」（Williams, 2017）。



- 世界のアルコールの大部分は、多国籍アルコール企業（またはその委託先）によって生産・販売されている。
- アルコールの生産と販売はますます集中・グローバル化し、多国籍アルコール企業による国境を越えた統制とブランディングが急激に進んでいる。
- 多国籍アルコール企業は、あらゆる製品・サービスの生産者・販売者の中で、世界的に最も広告宣伝費をかけている企業に含まれる。
- 世界、地域、国内の主要なスポーツ・レクリエーション・イベントへの支援を通じて、多国籍アルコール企業は新たなオーディエンス（広告の受け手）に自社ブランドを認知させることができる。
- デジタル技術はバリューチェーン統合を促進し、アルコール生産者は生産、小売、マーケティングプロセスを統合するための国境を越えた手段を増やすことができるようになった。
- 電子商取引の発展により、アルコール生産者と消費者の間により密接なつながりが生まれた。



3 アルコール飲料のマーケティング：戦略、手法、チャネルとそのクロス・ボーダーな側面

アルコール業界では、従来のマーケティング・チャネルとデジタル・メディアの両方を通じて、数多くのマーケティング戦略が展開されている。テレビ広告宣伝や印刷広告宣伝などの従来のマーケティング形態は、海外のオーディエンス（広告の受け手）が視聴・閲覧する可能性があるため、クロスボーダー・マーケティングに該当する。従来のメディアにおけるクロスボーダー・マーケティングの例としては、雑誌の国際的流通、衛星放送チャネル、主要イベントのスポンサーシップ、人気メディアでのプロダクト・プレイスメントなどがある。しかし、これらのメディアにおけるクロス・ボーダーな側面には、意図的な決定を伴うのに対し、デジタル・マーケティングのコンテンツのほとんどは、自動的に世界中でアクセスできるようになっている。したがって、ほとんどのデジタル・マーケティングは、海外のオーディエンスに到達できる可能性があるため、クロスボーダー・マーケティングに該当する。デジタル・クロスボーダー・マーケティングには、ソーシャルメディアやネットワーキングサイト、（酒類メーカーと第三者の両方が公開している）ウェブサイト、より広く検索エンジンなどでのマーケティングが含まれる。本章では、製品および企業のブランディングの意味合いについても簡単に説明する。

3.1 ブランディング：重要なマーケティング装置

特定の生産者の特定の飲料は、生産者が統制する（多くの場合、法的に登録されている）ブランドにより識別される。ブランディングはマーケティングの中心的な要素であり、企業および／または生産・販売する製品・サービスに対して市場性のあるアイデンティティを確立することを含む。ブランドには、特定の製品群に固有のもの（すなわち「プロダクト・ブランディング」）、製品を生産する企業体を包含するもの（「コーポレート・ブランディング」）、あるいはさらに、この二つを組み合わせたもの（企業体とその製品の両方を同時にマーケティングする場合など）もある（Xie & Boggs, 2006）。

プロダクト・ブランディングとコーポレート・ブランディングは、戦略的な目的が異なり、利用される戦略もある程度異なる。プロダクト・ブランディングの戦略は、製品のデザインやパッケージングなど、様々な配慮がなされた戦略であり、マーケット・セグメンテーションによって、ターゲット・オーディエンスに訴求するため異なる製品を生産し、ブランディングを行うことが多い。コーポレート・ブランディングは、消費者に訴求することも目的としているが、「政府、金融部門、労働市場、社会一般とのコミュニケーションなどにおいて、信頼性を与える」（Urde, 2003）というより広い目的がある。そのため、コーポレート・ブランディングには、企業の「企業イメージ」や「評判」を高めるための活動も含まれる（Xie & Boggs, 2006）ため、企業の社会的責任（CSR）の取り組みも含まれることがある。

アルコールの分野では、ブランドの役割は複雑で多層的である。最も基礎的なレベルにあるのが飲料の具体的なブランドと識別名である。例えば、スコッチ・ウイスキーという特定のブランドは、そのブランド名を使用する独占的権利を有し、他の適格なブランドと、蒸留酒の種類と原産地を名乗る排他的権利を共有している。生産者の企業名自体がブランドとなる場合もある。例えばHeinekenは多国籍アルコール企業（TNAC）が所有する特定のブランドの一つであると同時に、当該TNACの名称でもある。また、TNACが所有する特定の飲料ブランドであってもTNACの名前を冠さないものもある。例えば、Dos Equisは、Heinekenが所有するメキシコのビールである。ここ数十年でアルコール生産の統合は進んできたが、これは、現在、多くの飲料ブランドが保有する企業と名前が異なることを意味する。例えば、米国でクラフトビールが流行したとき、TNACのAnheuser-Busch InBevは、2011年から2020年の間に17の地元のクラフトビールを買収し、所有者が新しくなってもそれぞれのブランドを維持した（Lakhani et al., 2021）。ブランドが製品に関連している場合と、自社ブランドの製品を持つ企業に関連している場合では、異なるマーケティング戦略が適用される。これは、特にグローバルなスポンサーシップや、注目を集める企業の社会的責任に関する取り組みにおいて顕著である。目に見えるロゴとして好まれるのは、その市場における企業の主要ブランドであり、それらが同一でない場合は企業名にはならない。

3.1.1 ラインエクステンションやブランドエクステンションによる代理広告宣伝とそのクロス・ボーダーな意味合い

新しいブランドや製品を市場に投入する際には、高いコストとリスクが伴う。こうしたコストやリスクを軽減するために企業が用いる手法の一つが、ラインエクステンションやブランドエクステンションである。ラインエクステンションとは、既存のアルコール飲料と同じブランド名を使って、既存の製品ラインやカテゴリーを拡大すること（例：ノンアルコールビールや低アルコールビール）である。ブランドエクステンションとは、同じブランド名で全く異なるカテゴリークラスに参入することを言う（例：アイスクリームや手指消毒薬）。

代理広告宣伝とは、アルコール製品と同一または類似のブランドでノンアルコール製品を宣伝することである。使用される手法には、ラインエクステンションやブランドエクステンションが含まれ、慈善活動や、地域社会のイベント、スポーツチーム、音楽グループやフェスティバルのスポンサーシップと組み合わせて使用される場合も多い。これらの活動は、管轄区域における直接広告の制限や禁止に違反する場合もしない場合もある。ノンアルコール飲料から航空会社に至るまで、ブランドのスローガンやキャッチフレーズ（Probably...（おそらく世界一のビール）やKing of Beer（キング・オブ・ビール）など）、ラインエクステンションやブランドエクステンションは、ブランドを宣伝し、消費者にアルコール・ブランドとして認知してもらうために広く用いられてきた（Kaewpramkusol et al., 2019）。

アルコール広告宣伝の禁止や制限を回避する方法としてノンアルコールビールを販売することは新しい現象ではない。例えばポーランドでは1991年以前、ビールの広告宣伝が禁止されていた際には、日常的に行われていた。

名前や瓶・缶のラベルもアルコール入りのビールと同じで、「ノンアルコール」であることを示す情報は、たいてい縦書きで、非常に小さな文字で表記されている。ボスマンのノンアルコールビールに関するあるテレビ広告宣伝では、出演者が「ビール」と言ってから視聴者に向けてウインクし、「ノンアルコール」と付け加えていた。（国家公衆衛生当局によると、）ビール会社は、ノンアルコールビールの販売から得られる収益よりも、この種の飲料の宣伝に費やす費用の方が多いのだそうだ。彼らの本当の動機は、彼らの商品名を広告宣伝し、アルコールを含むビールの販売から得られる利益を増やすことであることが示唆されている（Cooke et al., 2004）。

近年、ノンアルコールビールや低アルコールビールが急激に増加しており、広告宣伝キャンペーンやスポンサーシップで主流化したのは最近のことである。Millerら（2021）が指摘するように、アルコール飲料と同じブランドで、同じ瓶や缶に入ったアルコール・ゼロ製品のマーケティングは、「アルコール企業がブランドの認知度や忠誠心を高めるためにブランドやパッケージを表示する無数の新たな機会を提供している」。実際、特にアルコール・マーケティング規制により従来のマーケティング戦略が禁止されている状況では、ラインエクステンションやブランドエクステンションによる代理広告宣伝は、アルコール業界にブランド資産価値と認知度を高めるための新たな手段を提供している。例えば、インドでは、直接広告の禁止が実施された後、たばことアルコール製品の代理広告宣伝が発展した（Kumar, Verma, Halder & Datta, 2017）。これを受け、アルコール産業やたばこ産業は、自社のアルコール製品やたばこ製品の

シリーズと同じブランドやロゴを使ったグッズ（Tシャツ、コンパクトディスクなど）、ソフトドリンク、さらにはスポーツアクセサリーなどの製品の生産とプロモーションに乗り出した（Dodrajka, 2011）。

同様に、タイではアルコール広告宣伝の制限が実施された後、代理広告宣伝が出現している。例えば、2008年に制定されたタイのアルコール規制法では、アルコール・マーケティングに関する規制が盛り込まれた。しかし、広告宣伝の内容が飲酒と関係ない場合（例：友好を祝う、激励のメッセージを与える、タイの美しい風景を宣伝する）には、企業ロゴを入れることができるようになっている。これらのロゴは現在、国境を越えたオーディエンスにも届くデジタルプロモーション²⁶にも含まれている。

さらに、代理広告宣伝キャンペーンは、国際的なスポーツイベントや音楽フェスティバルのように、国境を越えて展開されるマーケティング戦略を取り入れることが多い。

このような戦略は、アルコール・ブランドのマーケティング規制に関心のある諸国にとって課題となるため、アルコール製造業者が、公衆衛生を守るために設けられた規制を回避するために、アルコール製品と同じブランドやロゴを使って、規制の異なるアルコールなし／低アルコールの製品についてマーケティングすることを防ぐ規定を盛り込むことに注意を払う必要がある。

3.1.2 製品開発・パッケージング

世界的なトレンドへの対応、新製品の開発、適切なパッケージングは、製品の開発、パッケージング、世界市場への販売におけるクロスボーダー・マーケティングの主要な要素である（Casswell et al., 2021）。1990年代の新製品カテゴリーの有名例は、プレミックスドリンク（「レディ・トゥ・ドリンク」またはRTD）であり、スピリッツやビールにソフトドリンクのベースや果物の香料を加え、適切なパッケージングをすることによって、酒類を飲み始めたばかりの人々に受け入れられやすくなった（Copeland et al., 2007; Gates et al., 2007）。このカテゴリーは現在、多くのTNACや世界のトップブランドによって生産されている。消費者の需要は、RTDの2大既存市場である日本と米国で特に旺盛である（IWSR Drinks Market Analysis, 2020a）。他方、中国とインドもRTDの最大消費国の一つであり、アジア太平洋地域は世界のRTDアルコール飲料市場で最大のシェアを占めている（Intrado GlobeNewswire, 2020）。

RTDの魅力は、味だけでなく、便利なパッケージも重要な要素である。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以前からRTDは拡大傾向にあったが、COVID-19時代にオンプレミスの販路が閉ざされたことにより、オフプレミス（店頭以外）やECサイトでの需要がさらに高まっている。「缶入りカクテルは、特にロックダウン期間中にある消費者の共感を得ることができる。オンプレミスの販路を失った消費者にとって、手軽なカクテル体験の模倣となるからである」（IWSR Drinks Market Analysis, 2020a）。

また、便利なパッケージと健康志向を背景に、「ハードセルツァー」（アルコール炭酸水、スピリッツァー、ソーダ）という新しい飲料カテゴリーが誕生した。これらは、消費者のライフスタイルを象徴するものとして、世界的に普及し始めている。「セルツァーの特徴である、細い缶（持ち運びに便利）、100カロリー以下、グルテンフリー、シュガーフリー、楽しくてユニークなフレーバーオプションを実現した

26 例えば次を参照。<https://youtu.be/35rB3awLXB4>（閲覧日：2022年2月20日）

飲料を探している消費者の心に響いている」（IWSR Drinks Market Analysis, 2020b）。ハードセルツァーは、あらゆる飲酒者に適しており、一日中飲用できるものとして販売されている。例えば、あるマーケティング・キャンペーンでは、昼間に飲むことに重点を置き、愛好家を「ヌーナー（nooner）」と名付け、「セルツァー」というライフスタイルの価値をさらに高めることに寄与している（IWSR Drinks Market Analysis, 2020b）。

消費者の健康志向の高まりは、アルコール業界に強い影響を与える傾向であると業界アナリストは認識している。彼らは、糖分や保存料の制限、栄養素の追加、低力価製品の促進などに関連した製品開発やマーケティングで対応している（Keric & Stafford, 2019）。あるTNACは、消費者主導の不飲酒月間である「しらふの1月（Dry January）」で低アルコールビールを宣伝し、同社のソーシャルメディアキャンペーン「Because why go completely dry when you could go Dry-ish?（しらふっぽくなれるのに、なぜすっかりしらふになるのか）」でリフレーミングを行った（Beverage Industry, 2019）。業界では、アルコールなし／低アルコール（NOLO）製品（Brewer World, 2019）や「ニアビール」（Buddy, 2019）の生産が進んでいる。これらの製品は、健康志向の高い人、飲酒運転をしたくない人、飲酒しない人に訴求している（Brewer World, 2019）。アルコール飲料の代替品を提供する一方で、入門ブランド（Hello Sunday Morning, 2020）やゲートウェイ商品としてアルコール消費を常態化させているのである。

この手法は、宗教に基づく禁酒政策をとっている国でも活用されている。例えば、あるTNACは、イスラム教徒が大多数を占めるマレーシアで、クロスボーダー・マーケティング・キャンペーンと同時に、ラインエクステンションの一環として0.0%のアルコール・ゼロビールを発売した。そのマーケティング・キャンペーンのキャッチフレーズ「Now you can（これで飲める）」は、禁酒者がビールを味わえることを示唆しているように思われたが、同社は、自社のアルコール・フリービールによって非イスラム教徒の消費者がビールを味わうことができる新しい機会を指すと主張した。その後、名前がイスラム教徒の顧客に誤解を与えかねないという懸念が浮上する中、同社は自社の0.0%ビールは非イスラム教徒のみを対象としていることを明らかにした（Malaysiakini, 2019）。同社は、同じ「Now you can」キャンペーンを世界的に展開し、「Bring your beer to work（職場にビールを）」の日にも拡大している（The Work Perk, 2019）。

高所得国では低アルコール製品が広く普及しているが、低・中所得国（LMICs）のグローバル・ブランドは高所得国で販売されている同じブランドよりも高力価であることが示されている。Odeigahら（2020）は、ナイジェリアと英国で同時に生産された13のアルコール・ブランドを比較し、ナイジェリアの製品は英国の同等品よりも容量が大きく、アルコール単位とアルコール度数（ABV）が高いことを明らかにした。

3.1.3 コ・ブランディングとその国境を越えた意味合い

コ・ブランディングは、もう一つの戦略であり、（多くの場合、所有者が異なる）二つ以上のブランド間の提携を伴う（Blackett & Russel, 1999）。ブランド間の協力の水準や種類は、短期的なクロスブランドのプロモーションやスポンサーシップ戦略（例：ファストフードブランドが映画やゲームの発売を促進するような新製品を発売するなど）から、製品の共同製造や生産を含む長期的な協力までさまざまである（Blackett & Russel, 1999）。コ・ブランディングは、二つの異なるセクター間（ビール会社とシリアル会社の提携（Sitzmann, 2015）など）でも、同じセクター内（外国のビール会社が地元のビール会社と提

携して新しいビールシリーズを生産／プロモーションするなど）でも起こり得る。

場合によっては、コ・ブランディングによって、多国籍アルコールメーカーは、現地の製品がすでに確立されたブランド資産価値と認知度を持つ文脈において、現地の生産者を買収または提携することによって、新興市場に進出することができる（Schaffmeister, 2015）。これは、複数の管轄区域の関係者による製品のマーケティングを含むため、アルコールメーカーがクロスボーダー・マーケティングに関与していることを示す明確な例となる。

3.1.4 コーポレート・ブランディングと企業の社会的責任

コーポレート・ブランディングは、潜在的な消費者に訴求するブランド・アイデンティティを確立するという点では、プロダクト・ブランディングと同じような利点を提供することができる。しかし、前述のように、コーポレート・ブランディングはより繊細であり、消費者との関わりを超えた戦略的目標を伴う。特に、企業の社会的責任（CSR）は、ブランディング戦略として、アルコール産業の評判を向上させ、そうすることで政府や政策に影響を与える能力をもたらすものである。

CSR活動には複数の形態がある。例えば、コーポレート・ソーシャル・マーケティング（例：行動変容プログラムの支援）、コース・プロモーション（例：社会的コース（大義）への資金／リソースの提供）、コース関連マーケティング（例：売上／消費者行動に基づくコースへの貢献）、企業の慈善事業（例：企業による慈善事業への直接寄付）、労働者ボランティアおよび社会的責任のあるビジネス慣行（例：社会的コースを支えるビジネス慣行）（Lee, 2016）などである。ある最近の体系的レビューでは、アルコール産業が活用するCSRの取り組みとして、主に以下の五つのタイプが挙げられている。すなわち「アルコール情報・教育提供、飲酒運転防止、研究への関与、政策への関与、社会的側面に関する組織の創設」である（Mialon & McCambridge, 2018）。アルコール関連の害を減らすこと目的として掲げている場合もあれば（責任ある飲酒キャンペーンなど）、「緊急人道支援、芸術・文化などアルコール以外の問題」（Mialon & McCambridge, 2018）にCSRの取り組みが向けられているケースもある。

特に、アルコール産業の一部のセグメントでは、有利なビジネス環境（例えば、アルコールの物品税の引き下げ）のために政治的影響力を得るためにだけでなく、ブランド・マーケティングの一形態として、国境を越えて広がるツールとしてのCSR活動を利用している（Casswell et al., 2021）。これらの戦術（市民社会組織との提携の形成など）は、有利な規制環境を作るためのマーケティングや、ネガティブな宣伝のためにイメージが悪化した企業や生産者集団の評判を管理するために使われるものである。また、製品の否定的な意味合いを中和するという潜在的な機能をもって、特定の市場セグメントに訴求しようとすることもある。このように、Mart & Giesbrecht（2015）は、彼らが「ピンクウォッシング」と呼ぶ、アルコール消費が乳がんの主な原因であるにもかかわらず、アルコール企業が乳がん慈善団体と提携し、慈善団体のピンクリボンのシンボルを使用して、団体の代わりに広告宣伝を行っていた17例を発見した。

ある研究（Babor et al., 2018）では、六つの地理的地域で実施された1,046件以上のCSR活動を、推定人口到達範囲、有害リスク、広告宣伝の可能性の観点から評価した。世界的メーカーがWHOの世界アルコール戦略を支持して活動を行ったと主張しているにもかかわらず、アルコールの有害な使用を減らすための世界的な行動のためにWHOが推奨する目標領域に適合しているのはわずか27%であった。業界によ

る活動の圧倒的多数（96.8%）は科学的裏付けを欠いており、26.5%はブランドや製品のマーケティングにつながる可能性があるものであった。マーケティングにつながる可能性があるとされた活動には、ブランド名を冠したグッズの贈呈や、製品の商業広告宣伝物に責任ある飲酒のメッセージを加えることなどが含まれる。アフリカとラテンアメリカで実施された活動は、他のすべての地域で実施された活動に比べて、マーケティング効果が期待できる可能性が著しく高かった。

CSR活動は、圧倒的にリスクマネジメントや戦略的目標の達成を志向する傾向がある。業界が資金を提供する啓発キャンペーンが、その業界に対する好意的な見方につながることを示唆する研究もある。Bond, Daube & Chikritzhs (2009)が指摘するように、アルコール業界の文書は、「責任」のメッセージや啓発キャンペーンが広報に役立つことをさらに実証している。コンゴとナイジェリアでは、TNACが同社の慈善プログラムの資金で再建された学校の建物にそのロゴを描いている (van Beemen, 2019)。業界の責任ある飲酒キャンペーンやパートナーシップに関しては、1990年代以降の研究 (Barry & Goodson, 2010; De Jong et al., 1992; Pantani et al., 2017; Pantani et al., 2012) で、こうしたメッセージ（例えば、「責任ある飲酒」）の使用を分析した結果、メッセージは適度な消費を促すどころか、過度な飲酒に何ら影響を及ぼさずに、アルコール・ブランドに対する好ましいイメージを醸成していると結論付けている。したがって、責任ある飲酒キャンペーンは、アルコール・マーケティングの一形態とみなすことができ、アルコール消費を助長する可能性すらある (Pantani et al., 2017)。

CSR活動は一般的にTNACによって国境を越えたレベルで調整され、そうした活動が企業ブランドのプロモーションを促進する限り、クロスボーダー・マーケティングの一形態とみなすことができる。TNACの大半は高所得国に本社を置くが、CSRの取り組みの多くは低・中所得国を対象としている (Mialon & McCambridge, 2018)。例えば、複数の人気ビールブランドを所有し、ロンドンに本社を置くあるTNACは、非政府組織 (NGO) と提携して「Beer for Africa 8-pack (アフリカにビールを：8パック)」を開発し、「飢餓を止める」ための資金調達を目的に、6カ国で製造したビールを売り出した (Movendi, 2017)。同様に、TNACは、エイズ・結核・マラリア対策世界基金を支援するCSR活動など、大規模な慈善団体や市民社会組織を支援し、国際的な露出をもたらす取り組みを行っている (Beaubien, 2018)。このような取り組みの意図する効果はともかく、結果として、国際的なレベルにおいて肯定的な企業ブランドの大規模な露出につながった。

アルコールによる疑いようのない他者への害の主な原因が飲酒運転に伴う交通事故による死傷であることから、交通安全も業界がイメージ向上のために利用するCSR活動の一つである。業界が支援する取り組みは、「指定ドライバー（ハンドルキーパー）」プログラムなど、必ずしもアルコール販売の減少には至らない戦略を特に支援している (Esser et al., 2016)。TNACは、NGOの交通安全連合において顕著であり、例えば、あるTNACは、2014年に「Together for Safer Roads」の設立を主導した。2018年には、同じTNACが国連訓練調査研究所 (UNITAR) と、交通事故死者数を世界的に減らすことを目的としたパートナーシップを締結し、大きな話題となった (AB InBev, 2020)。これらの取り組みは、ブラジルやメキシコなど途上国での同企業のプロジェクトと連動している。

アルコール産業のCSR活動が重要なマーケティング機能を果たしているのは明らかであり、国境を越えた戦略的利益を促進するような構造になっている。このことは、アルコール広告宣伝、プロモーション、スポンサーシップを規制する効果的な国際的アプローチの策定において、CSRや企業による慈善活動の規

制を考慮すべきことを示唆している。

3.2 マーケット・セグメンテーション、ターゲットと暴露、その国境を越えた影響

マーケット・セグメンテーションはマーケティングの重要な要素であり、異なる特性、行動、ニーズに基づいて顧客のサブグループを識別することを必要とする。マーケット・セグメンテーションは、「市場を、同じように行動する、あるいは類似のニーズを持つ顧客の明確なサブセットに細分化するプロセス」と定義されており、「各サブセットは、独自のマーケティング戦略で到達すべき市場ターゲットとして選択される可能性がある」(Bennett, 1995)。このように、マーケット・セグメンテーションとは、マーケティング対象となる潜在的オーディエンスの細分化に関する、マーケティング担当者の視点に立った概念である。

マーケット・セグメンテーションの目的は、特定のアルコール製品の好ましい特性や、その製品がどのように認識・消費されるかに基づいて、さまざまなサブグループを特定し、ターゲットにすることである。例えば、ある企業では、人口動態、飲酒行動、飲料の嗜好に基づき、3種類の飲酒者を特定した。それぞれ「目利き (Connoisseurs)」(飲料の品質と味を優先する「高級飲酒者」)、「ヘッドバンガー (Headbangers)」(強いアルコールを好む多量飲酒者)、「スタイルシーカー (Style-seekers)」(流行り志向、高級飲酒者)である(Maani Hessari et al., 2019 citing Stella Artois, 1993)。

「セグメンテーション」は、「地理的」、「人口動態的」、「心理学的」(性格、興味、価値観など)、「行動的」の四つの主要な次元で行われることが多い(Goyat, 2011)。行動セグメンテーションは、「購入機会」(購入の理由)、「ベネフィット」(製品から得られると考えられる利益(名声、利便性など))、「使用率」(「ライトユーザー、ミディアムユーザー、ヘビーユーザーのグループ」への差別化)により行うことができる(Beane & Ennis, 1987)。

マーケット・セグメンテーションは、製品の設計と開発の段階で適用することができ、また、消費者のニーズと欲求を満たすことを目的としたターゲティング広告で活用されることが多い(Yankelovich & Meer, 2006)。このように、マーケット・セグメンテーションの概念は、特定のターゲット・オーディエンスやセグメントに対する適切な「マーケティング・ミックス」についての検討に役立つ。これには、製品のデザインや価格設定、ブランディングやプロモーション戦略の選択が含まれるが、これらは、消費者のサブグループのセグメント化された特性、ニーズ、欲求を理解した上で導き出されるものである。マーケット・セグメンテーションにおいて重要なもう一つの要素は、「セグメントの規模、予想される成長、購入頻度、現在のブランド利用、ブランドロイヤリティ、長期的な売上と利益の可能性」(Goyat, 2011)を評価することである。

マーケット・セグメンテーションの観点からは、低・中所得国はアルコール産業にとって莫大な利益を上げる可能性と成長が期待できる地理的セグメントの好例といえる。多くの低・中所得国では、急速な経済発展、比較的高い非飲酒率、中産階級の消費者層の拡大、アルコールに対する文化的な認識の変化などが見られ、これらは総体としてアルコール産業にとって計り知れない成長と利益の可能性をもたらしてい

る。さらに、多くの高所得国で一人当たりの消費量が減少している一方で、低・中所得国ではアルコール使用量が増加している (Manthey, Shield et al., 2019)。その結果、低・中所得国は重要なターゲット市場であり、アフリカ、アジア、ラテンアメリカの一部でアルコール産業の拡大を示す明確な例がある (Esser & Jernigan, 2018)。

アルコール産業は、CSRキャンペーン、価格戦略、革新的なブランディングや製品開発など、低・中所得国的新興国市場に進出するために複数の戦略を展開している。

若者と女性は、アルコール産業にとって重要な成長分野であり、戦略的に重要な人口動態のカテゴリーとして、多くの文書で言及されている (Robaina et al., 2020; Casswell et al., 2021)。例えば、アフリカやラテンアメリカの人口の平均年齢は、北米や西欧諸国よりも低く、それによって、商業的な目的のために狙われている巨大な成長市場となっている。

より多くの女性が組織的労働力に参加し、経済的自立を得るにつれ、女性は生産者から売上を伸ばすことができる消費者グループとみなされている (Euromonitor 2015)。「女性の機会の理解」と女性に特化したマーケティングプログラムの開発は、TNAC2社によるラテンアメリカ向け戦略の重要な要素である (Robaina et al., 2020)。これには、新製品の導入や男女混合マーケティング（360度マーケティングとも呼ばれる）による「ビールを飲むことをより特別なものにするための習慣の形成」などが含まれる (Pfanner, 2007; SABMiller, 2010)。このような女性飲酒者の獲得に向けた取り組みは、ラテンアメリカ・カリブ海地域に限ったことではない。

また、多量飲酒者はアルコール消費量の大半を占めているため重要な市場セグメントであり、重要なターゲット市場を形成している。英国の広告代理店協会 (Institute of Practitioners in Advertising) が発表した事例研究の分析では、アルコール業界が多量飲酒者をターゲットにしている明確な事例が示されている (Maani Hessari et al., 2019)。例えば、あるTNACブランドの事例研究では、次のように指摘されている。「もし（このブランドを）大きな利益を生むブランドにするためには、こうした若い多量飲酒者を引きつけなければならなかった」 (Maani Hessari et al., 2019)。

マーケット・セグメンテーションのプロセスは、すべてとは言わないまでも、ほとんどのマーケティング戦略に表れており、ブランディングや価格設定、製品のマーケティングに利用するコミュニケーション・チャネル（ソーシャルメディアなど）に関する検討材料になる。次の節では、マーケット・セグメンテーションのプロセスの例を、特定のマーケティング戦略との関連でさらに論じる。

3.3 従来メディアにおける広告宣伝と国境を越えた影響

従来的なメディア広告宣伝には、印刷メディア（雑誌、新聞など）、テレビ、ラジオ、看板を用いたマーケティングや広告宣伝が含まれる。このようなアプローチは、長い間、アルコール生産者が製品の販売促進のために利用してきた。特定の従来的なマーケティング・チャネルの視聴率や読者数が大幅に減少している一方で（例えば、印刷メディアの人気は大幅に低下し、テレビの人気も印刷メディアほどではないものの低下していることが報告されている (Twenge, Martin & Spitzberg, 2019)）、こうしたアプローチ

は依然としてアルコール・マーケティングにおいてよく用いられている手段であり、国際的に視聴者への暴露につながる可能性がある。テクノロジーの進歩は、従来のメディアによる国際的なマーケティング暴露を促進するさらなる機会をも生み出している。

テレビによる広告宣伝は、20世紀にテレビが広く普及して以来、アルコール・マーケティングの主要なメカニズムとなっている。1980年代からは、衛星放送によって、海外の視聴者に向けたマーケティングの放送が容易になった。例えば、英国や米国などの国から放送される衛星放送番組は世界中で視聴されており、アルコール・マーケティングの暴露を制限することに关心のある国家にとって課題となっている。このように、ノルウェーでは全国的にアルコール広告宣伝が禁止されているにもかかわらず、英国からの衛星放送を通じてアルコール広告宣伝が放送された (Rossow, 2021a)。同様に、衛星放送局によるアルコール・マーケティングは、スウェーデンの国内規制に反する形で、英国からスウェーデンに放送された。

印刷メディア、特に雑誌や新聞におけるアルコール広告宣伝は、依然としてよく用いられる広告戦略である (Ross et al., 2014)。雑誌は、若い読者の割合が多い雑誌に広告宣伝を掲載することで、アルコールメーカーに対し、若者を対象としたアルコール・マーケティングの機会を提供している (例 : Ross et al., 2014)。現在、ほとんどの著名な印刷メディアはオンラインで展開しており、マーケティング価値を高め、クロスボーダー・マーケティング暴露のさらなる可能性を生み出している。しかし、印刷メディアのデジタル化を別にしても、印刷メディアという形態で国境を越えた管轄区域にマーケティングを行う可能性は残っている。これは、タイム誌、ナショナルジオグラフィック誌、ローリングストーン誌など、国際的な読者層を持つ主要雑誌で最も顕著である。

ラジオによる広告宣伝は、少なくとも従来は、ラジオ局が放送する周波数の範囲が限られているため（短波ラジオや国境付近で放送が行われる場合を除く）、一般的に国内の管轄区域に限定されている。しかし、現在ではほとんどのラジオ局が番組をオンラインで配信しており、クロスボーダー・マーケティング暴露の可能性は依然として残っている。

3.4 スポーツ、社会、文化イベントのスポンサーシップと国境を越えた影響

マーケティングの文脈におけるスポンサーシップは、「イベント、コース、活動への直接的な関連（リンク）と引き換えに、組織がイベント、運動、活動に直接リソース（資金、人、設備など）を提供すること」 (Lee, Sandler & Shani, 1997) と理解することができる。この商業的な交換は、従来の広告宣伝や他の形態のプロモーション活動を含む、スポンサーシップと連動したマーケティング活動のプラットフォームを定期的に提供している (Johnston & Spais, 2015)。アルコール産業によるスポンサーシップ活動は、さまざまな人気のあるプラットフォームで行われている。

スポーツや文化的なイベント、特に若者に訴求するイベントは、アルコール・ブランドによって広く後援されている (Casswell et al., 2021)。これらの「ブランド名を冠したイベント」は、アルコール産業が自社製品を宣伝する直接的な方法を提供し、ブランドと消費者の間に肯定的で、場合によっては感情的な関係を作り出す (Zerhouni et all., 2019)。ロイヤリティと個人的なブランドとのつながりは、継続的

な購入に寄与する (AB InBev, 2014; Maani Hessari et al., 2019)。スポンサーシップには、スポーツイベントやチーム、青少年向けイベント、コンサート、祝賀イベントなどがある。eスポーツイベントを含むスポーツイベントは、相当数の観客、特にアルコール飲料の消費量が最も多い若い男性 (Long et al., 2018) を引きつける (WHO, 2018b)。これらのイベントはまた、相当数の子どもや青少年の観客を引きつけている (Barker et al., 2020a)。試合やチームのスポンサーになることで、業界はスポーツ解説、衣服へのマーク、会場で販売される飲料を含むファン向けの製品など、イベントの広報にブランド名を組み込むことができる。

eスポーツ（ビデオゲームの競技イベントなどのエレクトロニック・スポーツ）の2021年の世界市場収益は10億8,000万米ドルと推定されている (Statista, 2021a)。eスポーツのイベントは、テレビ放送などの従来のメディア・チャネルだけでなく、人気のあるインターネットプラットフォームでも放送・配信されている (Long et al., 2018)。近年、アルコール業界は、世界の多くの視聴者に届くeスポーツの人気に乘じている。複数のTNACは、オーバーウォッチ・リーグやコンプレキシティのイベントなどの人気eスポーツイベントに対するスポンサーシップ活動を行い、放送の中でブランドのロゴを大きく表示している (Chambers, 2020)。ニールセンの「スポーツレポート：アルコール (Sport Report: Alcohol)」は、eスポーツがアルコール企業にとって最高の投資収益率をもたらすと主張している (Atlee, 2019; Casswell et al, 2021)。eスポーツでファン1人にリーチする推定コストは1.82米ドルであるのに対し、米国ナショナル・フットボール・リーグではファン一人当たり26米ドルである。若い男性、つまり多量飲酒者になる可能性が最も高い視聴者層が、eスポーツの視聴者に過剰に存在する (Long et al., 2018)。eスポーツのスポンサーシップは、スポーツのスポンサーシップ規制にも明確な課題をもたらしている。一部の管轄区域では、eスポーツを「スポーツ」そのものとして分類しておらず、既存の規制の取り決めに抜け穴が生じる危険性があるからだ (Chambers, 2020)。

スポンサーシップはしばしば国境を越えて行われる。TNACとの関係では、スポンサーシップ・キャンペーンは、ある国では親会社が指揮し、別の国で実施する戦略とコンテンツが含まれる。このことは、クロスボーダー・マーケティングの定義を複雑にしている。なぜなら、特定の国においてグローバルなスポンサーシップ契約の内容が市場で顕在化する部分には、スポンサーが付く資産のロゴの使用権以外にもクロス・ボーダーな要素自体があるかもしれないし、ないかもしれないからだ。さらに、スポンサー付きのイベントは、衛星放送やストリーミングサービス、ソーシャルメディア・プラットフォームでのプロモーションを通じて、海外でも頻繁に放送されるようになった。「オーバー・ザ・トップ・ストリーミング・プラットフォーム」の出現により、ライブイベントは海外の多くの視聴者が容易にアクセスできるようになった (Hutchins, Li & Rowe, 2019)。例えば、ある人気のあるストリーミング・プラットフォームでは、200以上の国や地域の加入者に米国のナショナル・フットボール・リーグのライブ・アクセスを提供している (Hutchins, Li & Rowe, 2019)。同様に、主要な音楽フェスティバルでは、メディア共有プラットフォームを介してライブストリーミングのオプションを提供し (Mlot, 2021)、フェスティバルの映像は、フェスティバルの参加者と主催者の両方によってソーシャルメディアに投稿され、広く共有されている。こうした傾向は、COVID-19の流行によって悪化し、それによって、コンサートや音楽フェスティバルを含むイベントのライブストリーミングが、直接参加のイベントに代わるものとして人気を博している (Millman, 2020)。

「サッカープラットフォーム」というブラジルのあるビールブランドの取り組みでは、あるTNACが地

域の九つのローカルチームとパートナーシップを構築し、ソーシャルメディア・プラットフォームにファンページを設置した。「ファン層と常に一貫して関わる新しい方法を見つけ、時間をかけてますます多くのロイヤルティを築けるようにするためである」（Robaina et al., 2020: 23で引用）。2018年のメキシコでのF1レースの期間、あるTNACはブランド名を冠したルーム4カ所、ブランド名を冠したバー22カ所、その他の特設イベントを通じて、20万人以上に自社のウイスキー・ブランドの一つをサンプルとして提供した（Robaina et al., 2020: 23で引用）。

製品開発とパッケージングは、スポーツや文化的なイベントと関連することが多い。一方、逆方向のある国境を越えた取引では、中国の伝統的な蒸留酒が、国際的なスポーツの場など他の文脈において標準化するために包装が変更された。これは「特徴的な中国酒の国際化だけでなく、（メーカーが）世界の酒類業界の巨人になる過程における大きなマイルストーン」（Cision PR Newswire, 2018）となった。

これまでの研究では、スポンサー付きコンテンツ経由を含むアルコール暴露がアルコール消費のリスクを高めることを、直接的および間接的に（例えば、アルコール関連の規範や認知の変化を介して）立証してきた（Brown, 2016; Rossen et al, 2018; Stautz et al., 2016）。スポーツや文化イベントはスポンサーシップを介して世界中に届き、青少年への暴露の可能性があることから、この分野での強固な規制の重要性が示唆される。

3.5 プロダクト・プレイスメントと国境を越えた影響

プロダクト・プレイスメントは、企業がお金を払って、マスメディアの番組内にブランド製品（ブランド名／ロゴ、パッケージ、マーク、その他の商標）またはブランド製品への言及を入れる行為である。このようなマーケティングの形態は古くから存在し、最も古い例は、20世紀初頭、映画の黎明期にさかのぼる（Lehu, 2007）。アルコール製品の配置は、間もなく消費者に製品を伝える方法となり、映画（Hanewinkel et al., 2014; Hanewinkel et al., 2012; Lyons et al., 2011; Sargent et al., 2006）、テレビ（Lyons et al., 2014; Barker et al., 2018）、ビデオ・オン・デマンド（VOD）サービス（Barker et al., 2019; Alfayad et al., 2021）、および YouTube などの動画共有ウェブサイト（Cranwell et al., 2015）など、さまざまなメディアで今日も続いている。エンターテイメントコンテンツへの現代のアクセスパターンは、プロダクト・プレイスメントを介したクロスボーダー・マーケティングと影響を及ぼす機会を増加させる。スポーツのスポンサーシップも、テレビ番組やインフルエンサーの投稿からCSRと銘打った活動まで、さまざまなメディアや形式において、アルコール製品を配置するまたとない機会を提供している。

プロダクト・プレイスメントは、モダリティ（様式）とセントラリティ（中心性）という二つの次元に分類することができる（Russel, 2002; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007）。モダリティとは、ブランドが見えるだけか否か（例：ロゴとして）、言及されるか否か、つまり、言語的および視覚的モダリティを指す。セントラリティとは、宣伝された製品が番組のナラティブにどの程度関連しているかを示す。セントラリティは三つのレベルで区別される。「背景的中心性」とは、製品があるシーンに登場するか言及されるが、主要人物によって使用されない場合である（例えば、背景の棚にあるブランドボトル）。「より中心的」とは、製品が主要人物によって使用されるが、ストーリーと関連性のない方法である場合である。「最も中心的」とは、その製品がシーンやストーリーの中で不可欠なアイテムとして使用されている場合

である。プロダクト・プレイスメントの効果について、想起と認識による明示的記憶 (Gupta & Lord, 1998) と暗默的記憶 (Law & Braun, 2000; Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007) の尺度を用いた研究では、シーン内で目立つ位置に置かれた商品（「最も中心的」）は、目立たない位置に置かれた商品（「背景的中心性」）よりも認識と想起に大きな影響を与えることが示されているが、このことが商品の選好に影響するかどうかは不明である。

プロダクト・プレイスメントには、アルコール・ブランドと番組との間に金銭的または利益のある関係が存在する有償のものと、寄付された小道具としてブランド製品が番組に含まれるものがある。英国では、テレビ番組におけるアルコール製品の有償のプロダクト・プレイスメントが禁止されているが (Ofcom, 2017) 、無償で入手した小道具としてブランド品を含めることは禁止されていない (Ofcom, 2011) 。

ハリウッド映画は伝統的にアルコール製品の配置の対象であり、特にティーンエイジャーや子どもへの訴求力が大きい映画ではそうである (Evans & Kelly, 1999)。1996年から2015年までの期間において、毎年最も興行収入の多い米国映画100本を分析した結果、アルコールの使用は87%で描かれ、アルコール・ブランドは44%で表示された。映画におけるアルコール描写の大部分は、現在、プロダクト・プレイスメントを伴う可能性がある (Smithsonian, 2017)。欧州でも同様のパターンが発生している。2009年には、欧州の映画の100%がアルコールコンテンツを含んでおり、12.5%がアルコール・ブランドのプロモーションを含んでいた (EUCAM, 2010)。アルコール・ブランドは、1989年から2008年までの期間において、英国の興行収入上位15作品の35%に現れており、期間を通じて割合は一定であった (Lyons et al., 2011)。

英国のゴールデンタイムのテレビでは、午後6時から午後10時の間に、約20%の番組でアルコール・ブランドが現れている (Lyons et al., 2014; Barker et al., 2018)。ただし、リアリティ番組 (Barker et al., 2020b; Lowe et al., 2018) やソープオペラ (Barker et al., 2020c) など、特定のジャンルの番組では、他の番組よりもブランドコンテンツが多く含まれる場合がある。

視聴習慣は変化しており、オンラインVODサービスでは、ユーザーが好きなものを好きな時間に見ることができ、特に若者の間で人気が高まっている (TV Licensing, 2011; TV Licensing, 2017; Coughlan, 2016)。近年の新たな研究では、VODサービス上で高評価の番組 (2016年の高評価のサンプルからのエピソードの32%) や視聴可能な映画 (2017年の高評価の映画のサンプルで広告が挿入された6%) でアルコール・ブランドが見られることを示唆している (Barker et al., 2019; Alfayad et al., 2021)。

2013年11月から2014年1月にかけて動画共有プラットフォームで公開された英国のミュージックビデオのトップ40の内容分析によると、アルコール・ブランドがミュージックビデオの7%で取り上げられていた (Cranwell et al., 2015)。eスポーツ（オンラインゲームの大会）は、現在、アルコール製品の配置の対象になっており、大会では、命名権、会場のブランディング、またはゲームを通じたプロダクト・プレイスメントを通じてアルコール・ブランドの広告宣伝が掲載されている (Movendi, 2019)。

前述のとおり、アルコール・マーケティングへの暴露は、アルコール消費に即時的・長期的な影響を与えることが示されている。しかし、アルコール飲料のマーケティングに人気メディアや有名人を利用することは、特に若年層にとって、さらなるリスクをもたらす可能性がある。視聴者が特定のキャラクター、俳優、有名人を連想し、自身の関心がその人物／番組と一致していると考える場合、ブランド製品の配置

を思い出す可能性ははるかに高くなる (Scott & Craig-Lees, 2010)。社会的学習理論によると、人は影響力のある他人の行動を模倣する傾向が強いともいう。アルコール・ブランドは、キャラクター、俳優、スポーツ選手などの有名人としばしば肯定的に結び付いている (McLeod, 2016)。ある国で制作されたメディアは、その国のルールや規制に従っているかもしれない。しかし、そのようなメディアは、他の場所ではルールが異なるかもしれないが、海外で人気があったり、アクセスできたりする場合が多い。VODサービスの新たな例では、それぞれのサービスが拠点を置く場所によって異なる規制を遵守している。ソーシャルメディア・インフルエンサーと同様、オンライン上のコンテンツはボーダーレスであり、オンラインメディアの消費の増加により、コンテンツの規制は困難になる。スポーツイベントは世界的に人気があることが多く、撮影された国では規制がかかっていても、他の国では規制が異なるにもかかわらず、そのコンテンツが広く視聴されることがある。

3.6 デジタル・マーケティングと国境を越えた影響

テクノロジーの進歩は、アルコール・マーケティングの新しいアプローチを促進し、管轄区域内および管轄区域間での非常に大きなマーケティングの機会を創出した。デジタル・マーケティングは、「企業が顧客やパートナーと協働して、すべてのステークホルダーに価値を共同で創造、伝達、提供、維持するための、適応的で技術を駆使したプロセス」 (Kannan, 2017) と理解することができる。1990年代から2000年代にかけてのインターネット利用の浸透は、マーケティング戦略に新たな道を開き、ウェブサイト上の有料広告宣伝（バナー、ポップアップ広告など）、電子メールによる消費者への直接マーケティング、オンラインでの製品のレビューと推薦、検索エンジン最適化などが初期の展開として挙げられる。現在の推計では、世界人口の46億6,000万人（59.5%）が「アクティブなインターネットユーザー」であり、43億2,000万人が「アクティブなモバイルインターネットユーザー」、42億人が「アクティブなソーシャルメディアユーザー」である (Statista, 2021b)。

さらに最近では、データ収集や分析の発展、スマートフォン技術やソーシャルメディアなどのSNSの普及・利用から新しいアプローチが生まれ、マーケティングのあり方が根本的に変化している。本章では、マーケティング・オートメーションや人工知能の活用、顧客セグメンテーション、行動学的マーケティングなど、デジタル・マーケティングの主要な戦略について概観する。デジタル技術を利用したマーケティングは、一般的に世界中の消費者がアクセスすることを想定している。この意味で、本質的に国境を越えたものである。

デジタル・マーケティングは、さまざまなコミュニケーション・チャネルを活用し、オンラインで製品を販売促進する手法である。ウェブサイトでは、バナー広告、ポップアップ広告、ビデオ広告など、有料のアルコール広告宣伝を掲載することができる。同様に、多くのアルコールメーカーがアプリケーションやビデオゲームなどのオンラインコンテンツを制作し、アルコールメーカーのウェブサイトやソーシャルメディアページでプロモーションを行っている（すなわち「オウンドメディア」である）。オンライン領域はまた、「アーンドメディア」や「シェアードメディア」を通じて消費者を引きつける新しい手段を提供している。以下の章で説明するように、これはソーシャルメディア・プラットフォームを通じて行われることが多い。

大衆放送やニッチメディアを介したクロスボーダー・マーケティングは引き続き行われているが、インターネットを介したライブストリーミング、動画共有プラットフォームで入手できるキャンペーン商品、ソーシャルメディアによるファンの活性化など、デジタル・マーケティングの要素を含む統合マーケティング・キャンペーンは、低・中所得国も含めて一般的である (Casswell et al., 2021)。世界的に見ると、3大インターネット広告宣伝メディアによる2019年のデジタル広告宣伝収入は2,000億米ドルであった (Enberg, 2019)。アドバタイジング・エイジ誌の推計によると、すべての広告主にとって、デジタル支出は他の支出形態を上回っていると思われるが、この全体推計の内訳は不明である (Advertising Age-Neustar, 2018)。

2019年のスタティスタのデータによると、アジア太平洋地域では、デジタル広告宣伝費（948.3億米ドル）が従来の広告費を上回っている (Statista, 2020)。デジタル広告宣伝は、COVID-19の影響により加速し、同地域全体で8.9%増加すると予測されている（支出の伸びが予測されている唯一の広告宣伝媒体である） (Statista, 2021c)。ソーシャルメディアはデジタル・マーケティングの大きな構成要素であり、ソーシャルメディアにかける世界の広告宣伝費は2020年から2024年にかけて年率7.9%の伸びを示し、2024年の市場規模は515億2,000万米ドルになると予測される (Statista, 2020)。

アルコールメーカーは、デジタル・マーケティングが提供する機会をいち早く採用した。ある著名なアルコール企業は、2011年にソーシャルメディア・プラットフォームと契約を結び (Shearman, 2011)、幹部と取締役会のクロスアポイントメントによって、専門知識が迅速に共有されるようになった (Bevnet, 2014)。2012年までに、アルコール・ブランドは、あらゆる産業の中で最大のソーシャルメディア・プラットフォームの一つで最も高いエンゲージメント率を有していたという (Social Bakers, 2012)。この年、あるTNACはソーシャルメディア・プラットフォームを利用した広告に1,000万ドルを費やすことを約束し、プラットフォーム側は「ファン集め」の支援（すなわち「ファン」の数を増やすことを目的としたブランドのページのプロモーション）とブランドを支援するためのコンサルティングを提供した (Bradshaw, 2011)。このTNACは現在、オンライン展開のほとんどをソーシャルメディア・プラットフォーム経由で行っており、2019年にはSNSプラットフォームでの広告主上位20社に入り (Joseph, 2020)、2019年7月の1カ月間に約108万250米ドルを広告宣伝に費やした。

ある多国籍醸造会社は、2011年にインターネット企業と提携し、同社の動画共有サイトでの露出を強化した。2017年までに、同社は広告宣伝・マーケティング予算を従来の放送に代えてデジタル・プラットフォームに集中させた (Joseph, 2020)。2013年には、別の多国籍醸造会社がFacebookの最大広告主上位20社に入った (Edwards, 2013)。同社の北米デジタル・マーケティング担当副社長は、同社が「（プラットフォームに）1ドル費やすごとに、ビールの売上を通じて6ドルの収益を実現」したことを示すことができたと述べた。さらに、「デジタルはテレビよりも投資対効果が高いことが証明された」事例も複数あると述べている (WARC, 2013)。業界横断的な比較では、アルコール・ブランドが最も高いデジタルエンゲージメント率を引き出している (Feehan, 2019)。ある多国籍醸造会社は、2017年に米国で主要メディア（印刷物、ラジオ、テレビ）に5億9,500万米ドル、さらにデジタルが含まれる「その他のマーケティング」に9億4,700万米ドルを費やしたと推定されている。また、別の醸造会社は、主要媒体の支出額4億2,900万米ドルを上回る4億5,600万米ドルを支出した (Advertising Age-Neustar, 2018)。

オンライン・アルコール・マーケティングには、ローカライズされた（すなわち、特定の国の管轄区域

を対象とした) ものもあるが、デジタル・プラットフォームやインターネット全般におけるコンテンツは、世界中のオーディエンスに向けて発信されることが多いため、クロスボーダー・マーケティングに該当することになる。アルコール・スポンサーのイベントやコンテンツは、多くの場合、複数の管轄区域で配信・視聴され、ソーシャルメディア・インフルエンサーは、多くの場合、世界中のファンを引きつけている。このことの意味については、後続の節で説明する。

3.7 行動学的マーケティングとパーソナライズド・マーケティング—マーケティング・オートメーションと人工知能の発展

以上のように、顧客セグメンテーションやターゲット・マーケティングは決して新しいアプローチではなく、長年にわたりマーケティング戦略の根幹をなしてきた。それでも、ターゲット・マーケティングは、人工知能（AI）やデータ分析の技術的発展により推進され、大量のデータを収集することで可能となったデジタル・マーケティングの登場により、ますます高度化し、急速に発展している。

インターネットユーザーのデータや情報の収集は、現在のウェブ上の「データ駆動型ビジネスモデル」の不可欠な要素であり、一般的に三つの形態のいずれかを取る。すなわち「検索エンジン、電子商取引（プラットフォーム）、ソーシャルメディア」（Böhmecke-Schwafert & Niebel, 2018）である。どのようなモデルであれ、このアプローチの収益性は、ユーザーのデータを収集・分析する能力次第であり、そのデータを売却して、とりわけパーソナライズされたターゲティング広告を促進するために使用できる（Anderson-Luxford et al., 2021）。

しばしば「オンライン行動広告」（OBA）または「ターゲット・マーケティング」と呼ばれるデータ駆動型ビジネスモデルは、「消費者向けオンライン広告宣伝のターゲットを絞るためのトラッキング技術、プロファイリング、関心に基づく分析の利用」（Mathews-Hunt, 2016）に依存している。一般的に、これにはクッキーを用いたインターネットユーザーのウェブ活動のトラッキングが含まれ、消費者行動に関する豊富な情報を提供している（Hovland, 2015）。しかし、トラッキング技術のさらなる発展により、広告宣伝プラットフォームは「ユーザーとそのオンライン行動の両方に関するリアルタイムの動的統計」を提供し、従来のサードパーティクッキーを用いたトラッキングよりもさらに詳細な情報を提供している（Semerádová & Weinlich, 2019）。

その結果、ソーシャルメディア・プラットフォームや検索エンジンによって収集されたデータは、インターネットユーザーの心理測定プロファイルや、消費者行動や閲覧行動の詳細な説明の作成に利用できる（Winter, Maslowska & Vos, 2021）。これにより、マーケティング・メッセージをユーザーの「特定の説得力のある感受性」に合わせて調整することができ、それによって広告宣伝は、人口のサブセットの特徴や関心を反映してパーソナライズされる（Winter, Maslowska & Vos, 2021）。例えば、ソーシャルメディアやインターネット全般におけるユーザーの行動から収集したデータに基づいて、アルゴリズムが「ビッグファイブ」性格特性（例：体験に対する開放性、外向性対内向性など）に基づくユーザーのプロファイルを作成することが可能である（Winter, Maslowska & Vos, 2021）。例えば、「新しい体験に対

する開放性が高い人は、製品の斬新な機能に焦点を当てた広告宣伝に暴露し、体験に対する開放性が低いには、製品の長い伝統と古典的な機能を強調する広告宣伝が表示されるだろう」（Winter, Maslowska & Vos, 2021）というように、広告主はそうした特性に訴える「パーソナライズされた」コンテンツを生成することができる。ユーザーの関心やオンライン行動に合わせて広告宣伝を「パーソナライズ」するターゲティング広告は、ノンターゲティング広告よりも高いエンゲージメントにつながるというある程度のエビデンスがある（Seckelmann, Bargas-Avila, & Opwis, 2011）。よく開発されたパーソナライズド広告は、ユーザーの個々の特性（プライバシーへの懸念など）次第ではあるものの、クリックスルー率（Webページを閲覧した全ユーザーのうち、広告宣伝をクリックしたユーザーの割合）が高くなることが多く、消費者をより効果的に引き込めることが研究で示されている（Bleier & Eisenbeiss, 2015）。ソーシャルメディア上のターゲティング広告は、ユーザーの関心やオンライン行動に関する詳細なデータを組み合わせただけでなく、「社会的影響の力を利用する」ことができるため、特に効果的である（Li, Lin & Chiu, 2014）。これは「ソーシャル・インフルエンサー」を介してより明示的に表れる可能性があるが、例えば「フレンド」が「いいね」をしたブランド／製品の広告宣伝を促進し、それによって広告宣伝の説得力と効果を高めることによって表れることもある（Li, Lin & Chiu, 2014）。

アルコール・マーケティングの文脈では、ある種のメッセージに対するユーザーの感受性に付け込むこの能力は、以下の理由で特に問題視されている。すなわち、1) アルコール広告宣伝の効果を高める可能性がある、2) 本来受け取るべきでないユーザー（例えば、未成年者）を不当にターゲットにする可能性がある。Reset Australiaによる最近の報告書では、ソーシャルメディア・プラットフォームは現在、若者をターゲットにした広告宣伝から保護するための統制が不十分であることが指摘されている。一部のソーシャルメディア・プラットフォームは、未成年のユーザーのデータを収集し、喫煙、ギャンブル、アルコール、極端な体重減量に関心のある13歳～17歳など、有害またはリスクの高い関心を持つ若者のプロファイルを作成している（Williams, McIntosh & Farthing, 2021）。同報告書によると、オーストラリアを拠点とする広告宣伝キャンペーンは、わずか2米ドル程度で「アルコールに関心があるとプロファイルされた1,000人の若者」にリーチできる。このように、若者は標的になっており、現在の規制枠組みがアルコール広告への暴露に対する適切な保護を提供していないことは明らかである。

さらに、ターゲティング広告は、アルコール使用に問題のある者がアルコール広告宣伝に暴露する可能性を高めるおそれがある。例えば、ターゲット・マーケティングに使用されるアルゴリズムが、アルコール使用障害のある者によるアルコールのオンライン購入や「アルコール」「アルコールカウンセリング」等の多数のインターネット検索を登録し、非常に訴求力が高くカスタマイズされたアルコール広告宣伝を提供する可能性がある。このリスクは、最近の論文（Hern, 2021）で解明され、検索履歴を含む個人データの収集がいかに破壊的な影響を与え得るかを示している。あるソーシャルメディア・プラットフォームは、「摂食障害を抱えたユーザーに対して減量コンテンツ」を不用意に宣伝していたことが発覚し、謝罪に追い込まれた（Hern, 2021）。これは、プラットフォームのアルゴリズムが、これらのユーザーのパーソナライズされたデータから導き出された、カスタマイズされたコンテンツを提供していたために起こったことである。そうすると、ソーシャルメディア上のアルコールコンテンツの文脈でも同様の問題が起こりうるが、その検証にはさらなる研究が必要である。

3.8 ピアツーピア・マーケティング、ソーシャル・インフルエンサーと国境を越えた影響

ピアツーピア（P2P）マーケティングは、間違いなく最も古いマーケティングの形態の一つである。これは、顧客が他の（潜在的な）顧客に商品を推薦するもので、従来は口コミで行われていた。デジタル技術とオンラインプラットフォームの出現により、P2Pマーケティングは、従来の口コミによる推薦を超えて、より大規模で体系化された一連のマーケティング手法へと拡大した（Carters-White et al., 2021）。

ソーシャルメディア・インフルエンサーは、他者に影響を与えることができる新しいタイプの有名人として定義でき、ソーシャルメディアを通じてオーディエンスを構築し（Hendriks et al., 2020）、オーディエンスの態度を形成する（Freberg et al., 2011）。そのため「インフルエンサー」と呼ばれている（Coates et al., 2019b; Coates et al., 2019a）。ソーシャルメディア・インフルエンサーは、自らが制作し、オンラインで拡散するコンテンツを通じてオーディエンスを構築する。彼らは、報酬を得ている場合もあれば、間接的に報酬を得ている場合（例えば、製品の贈与を通じて）や、無報酬の場合もある。ここで懸念されるのは、アルコール・ブランドや第三者と商業的な取り決めをしてアルコール製品を宣伝しているソーシャルメディア・インフルエンサーによるマーケティングである。

ソーシャルメディア・インフルエンサーによるマーケティングは、新しいデジタル形態のP2Pマーケティングとして捉えることができる。ソーシャルメディア・インフルエンサーによる広告宣伝が双方向のメカニズムであるため、消費者はインフルエンサーのソーシャルメディアや彼らが行うあらゆる広告宣伝を通じて、インフルエンサーと積極的に関わることができる（Willow, 2020）。ソーシャルメディア・インフルエンサーによるマーケティングがP2Pによる一宣伝形態であることは明確であり、ソーシャルメディア・インフルエンサーとフォロワーの間だけでなく、フォロワーがソーシャルメディア・インフルエンサーのコンテンツをいいね、コメント、共有することで、仲間内でそうしたコンテンツの影響力の拡散に関与する場合に発生する（Hendriks et al., 2020）。このようなP2Pマーケティングの形態は、マーケティング・コンテンツとオンラインのピア活動との境界を曖昧にし、マーケティングとスポンサーなしのエンターテイメントとの区別を難しくする可能性がある。また、オンライン上の広告宣伝慣行が、人々の日常的な娯楽行動にはるかに統合されているという点で、広告宣伝を根本的に変えてしまったことを実証するものである。各ブランドは、こうした展開を利用し続けている（Montgomery et al., 2012）。

ソーシャルメディア・インフルエンサーは、さまざまなソーシャルメディア・プラットフォームに関与している。それぞれのプラットフォームは、異なる方法で異なるタイプのオーディエンスに関与している。YouTubeは、ユーザーが動画をアップロードして共有することができる動画配信サービスである。Facebook、Instagram、Snapchat、TikTok、Twitterは、ユーザーが交流したりコンテンツを共有したりできるソーシャル・ネットワーキング・プラットフォームである。これらのプラットフォームは、主に13歳以上の人だけが利用できる。しかし、年齢制限のために厳密にはアカウント登録ができないとしても、子どもは間違いなくあらゆるプラットフォームに存在する（Coates et al., 2019b; Coates et al., 2019a）。

これらのソーシャルメディア・プラットフォームにおけるアルコール描写は一般的であり、圧倒的にアルコールを肯定的に描写している（Russell et al., 2021）。あるソーシャルメディア・プラットフォームのアルコール動画トップ100を最近調査したところ、98%が「アルコールへの親近感」を含んでおり、多

くが有害な飲み方（例えば、「複数のアルコール飲料を素早く消費する」）を描写していた（Russell et al., 2021）。同様に、オランダで行われた最近の研究では、オランダのソーシャルメディア・インフルエンサーを通じて、別のSNSプラットフォームにおけるアルコール関連の投稿の描写を調査した（Carters-White et al., 2021; Willoch, 2020）。この研究では、120人のオランダ人ソーシャルメディア・インフルエンサーによるプラットフォーム上での投稿について、量的内容分析を行った。各ソーシャルメディア・インフルエンサーのプロフィールについて、アルコールが描写されている4件の投稿を抽出した（n=480）。投稿の視覚的要素だけでなく、テキスト要素も抽出された。調査の結果、インフルエンサーの投稿にアルコールが登場する場合、主に肯定的な社会的文脈で描かれており（投稿の84.4%）、否定的な文脈でアルコールが登場する投稿は480件中2件のみ（「しらふの1月（Dry January）」を乗り切れなかった）であったと報告されている。アルコールは主に商業的な場面（パブやレストランなど）または公共の場（公園など）で描かれていた。

さらに、米国で行われたHendriksら（2020）の研究では、178人のソーシャルメディア・インフルエンサーによるSNSでの投稿の内容分析が行われた（Carters-White et al., 2021）。この研究では、1万人以上のフォロワーを持つソーシャルメディア・インフルエンサーによる17,800件の投稿を調査した。これらのインフルエンサーは、誰が人気のあるインフルエンサーとみなされているかを確定するために、若者を対象に実施したパイロット調査によって選ばれた。その結果、大多数のインフルエンサーが最近アルコールに関する投稿をしており（63.5%）、アルコールに関する投稿は肯定的で、社会的文脈での飲酒を示しており、また主に「ライフスタイル」系インフルエンサーによって投稿されていることが報告された。また、アルコールに関する投稿の19.5%がアルコール・ブランドを明示しているにもかかわらず、広告宣伝であることを明らかにしたものや啓発スローガンやハッシュタグ（例：#no18noalcohol）を含むものは少数にとどまっている。

ソーシャルメディアを通じたアルコール・マーケティングの量を記録するエビデンスが増えているにもかかわらず、今まで、ソーシャルメディア・インフルエンサーによるアルコール製品の広告宣伝の手法を記録および／またはモニタリングしているエビデンスは限られている。研究の多くは、そのような広告宣伝の種類と効果に焦点を当てており、ソーシャルメディア・インフルエンサーによる広告宣伝を制作する際に、ソーシャルメディア・インフルエンサーとブランドがどのようなやり取りを行っているのかに注目することは限られている。

3.8.1 マルチプラットフォームでのプレゼンス

ソーシャルメディア・インフルエンサーがフォロワーを増やし人気を高めるために活用する重要なテクニックは、複数のソーシャルメディア・プラットフォームでデジタルプレゼンスを持つことである（Ruiz-Gómez, 2019）。これによりソーシャルメディア・インフルエンサーは、そうしたさまざまなプラットフォームに特有の方法で、異なるグループの人々をターゲットにすることができる。また、ソーシャルメディア・インフルエンサーは、さまざまなオーディエンスと関わることができるため、アルコール・ブランドにとってより魅力的な存在になれるかもしれない。

異なるソーシャルメディア・プラットフォームを活用することで、ソーシャルメディア・インフルエンサーは、消費者に広告宣伝を出し、消費者と交流するために異なるテクニックを使用することもできる。

例えば、Instagramでは、ソーシャルメディア・インフルエンサーは、直接言及することなく製品をメディアコンテンツに配置したり、メディアの説明欄に製品へのリンクを掲載したり、消費者がリンク先のウェブサイトや製品に直接アクセスできる「スワイプアップ」リンクをInstagramストーリー（下記のエフェメラル・マーケティング参照）に掲載することが可能である。YouTubeでは、ソーシャルメディア・インフルエンサーは、消費者がクリックすることで言及したブランドや製品に直接アクセスできるリンクを、動画コンテンツに含めることができる。ショート動画の配信・共有アプリであるTikTokは最近、ソーシャルメディア・インフルエンサーが関与するプラットフォームとなり、製品を宣伝するショート動画を投稿している（Geyser, 2021）。

3.8.2 エフェメラル・マーケティング

エフェメラル・マーケティングとは、主に画像や動画などのコンテンツが短期間（一般的には24時間以内）しかアクセスできないものである（Digital Marketing Institute, 2017）。この形態のマーケティングは、2011年以降、ソーシャルメディア・プラットフォームであるSnapchatの登場により増加した（Lopez et al., 2021）。SnapchatとInstagramでは、ユーザーは、1回～2回閲覧すると消去される写真を送信することができる。コンテンツは、個人、グループに送信したり、一般に公開される「ストーリー」に投稿したりすることができる（Digital Marketing Institute, 2017）。これらのストーリーは、物語風の話のこともあれば、画像、製品のデモンストレーション、または一連の動画のこともある。迅速なコンテンツ作成のための重要なメディアと考えられており、また、ソーシャルメディア・インフルエンサーが製品を宣伝する際にフォロワーとすぐに関わり、スピード感を生み出すことができる。なぜなら、コンテンツを一時的にしか利用できないため、「見逃してしまうのではないかという恐れ」を感じさせることができるからだ。

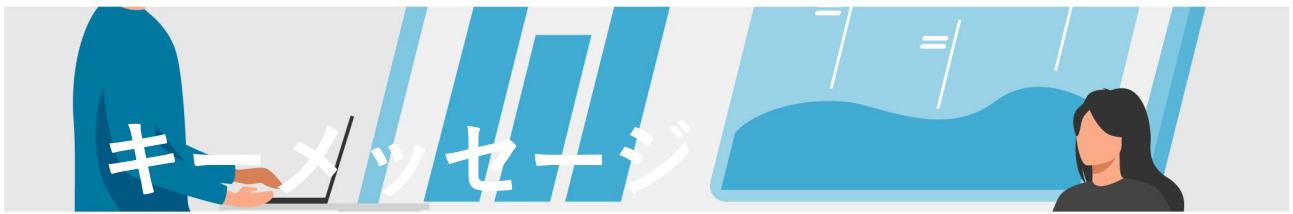
このようなマーケティングの目的は、売上の増加や「リードジェネレーション」（潜在顧客の特定と育成）を生み出すことである（Digital Marketing Institute, 2017）。ソーシャルメディア・インフルエンサーによるストーリーを通じてエフェメラル・マーケティングを使用すると、潜在顧客がクリックスルーまたはスワイプアップでプロモーションされたブランドのウェブサイトに移動できるようにリンクを追加することができる。

3.9 結論

明らかに、国境を越えたコミュニケーションは、アルコール産業が展開する広範なマーケティング戦略において、直接的な方法とそれほど明白でない方法の両方で見受けられる。グローバル化の過程とデジタル技術の発展により、ある管轄区域向けに作成されたマーケティング、広告宣伝、プロモーションが、別の管轄区域地域に表れることも多くなった。さらに、国際的かつ国境を越えた事業を展開するTNACが支配するアルコール市場のシェアが大きいことを考慮すると、マーケティング戦略はある管轄区域で構想され、別の地域で実施されるため、ほとんどのアルコール・マーケティングは何らかの形で国境を越えたコミュニケーションを伴うようになった。

マーケティングにおけるデジタル革命は、マーケティング担当者と消費者の関係を複数の点で大きく変えつつある。第一に、マーケティングは今や急速なペースで世界的に発信され、スマートフォンとインターネットが利用できれば誰でもアクセスできるようになった。第二に、ソーシャルメディアやその他の電子コミュニケーションのプラットフォームの即時性と堅苦しくない見た目は、多くの消費者にとって持続的な魅力と気晴らしとなり、消費者にアプローチし説得するための強力な販売装置であることが証明されている。第三に、グローバルなインターネット・プラットフォーム・プロバイダーが有する膨大なデータは、TNACのようなマーケティング担当者に個々の顧客の習慣や嗜好についてかつてないほど詳細な情報を提供し、その情報はカスタマイズされたマーケティングの取り組みに活用されている。デジタル革命のこれら三つの側面は、アルコール飲料のマーケティングの計画、情報提供、組織化、実施において、国境を越える度合いを大幅に増加させている。

このようなデジタル・マーケティングとテクノロジーの発展は、本報告書の以下の章で述べるように、公衆衛生のための規制の課題を提起している。



- アルコール飲料のマーケティング形態は多様であり、デジタル時代に大幅に拡大した。
- アルコールのマーケティング戦略は、従来のメディア・チャネルとデジタル・メディアの両方を通じて、国境を越えて行われている。
- アルコール飲料のクロスボーダー・マーケティングは、デジタル技術の出現とグローバリゼーションの過程でより顕著になっている。その結果、マーケティングが受け入れ国以外の場所から発信・統制されることも多い。
- デジタル技術は、特にピアツーピアやインフルエンサー・マーケティングの台頭により、クロスボーダー・アルコール・マーケティングの機会を大幅に増加させ、その結果、規制に対する新たな課題も生じている。
- グローバルなインターネット・プロバイダーによるユーザーの習慣や嗜好に関するデータの収集、蓄積、分析は、アルコール・マーケティング担当者に、特定のグループに対してより精密かつ説得力のあるメッセージを発信する前例のない機会をもたらしている。



4 特定のオーディエンス向け アルコール・マーケティング

健康や社会に悪影響を及ぼす精神作用物質であり有害物質であるアルコールの消費は、世界疾病負担（GBD）の推定によると、常に健康のリスク要因トップ10に入っている（例：GBD 2016 Risk Factors Collaborators, 2017）。他の精神作用物質については、たとえ医薬品であっても、マーケティングを強く制限することが適切であることは広く受け入れられている。多くの国では、処方箋医薬品の消費者への直接販売が禁止されている。そのような医薬品の直接販売が認められている米国では、製薬会社による強力なオピオイド鎮痛剤の販売に関する訴訟で、企業に対して懲罰的な判決や和解がなされている（例：McGreal, 2021）。たばこの規制に関する枠組条約に従い、WHOは各国にタバコの広告・宣伝・スponサーシップ（TAPS）を禁止するよう促している（WHO, 2013a）。WHOは、2018年までに、報告した195カ国のうち、48カ国がTAPSを包括的に禁止し、さらに103カ国がたばこの広告宣伝とプロモーションについて何らかの制限を設けていると報告している（WHO, 2019a: 102）。アルコールについても、マーケティングに関する何らかの制限は十分に受け入れられ、普及しているが、その制限は比較的緩い傾向にある。このように、WHOに報告している154カ国の大多数は、アルコール広告宣伝に関する何らかの制限を設けている旨報告しているが、その制限は通常部分的なものに過ぎず、特定のメディアのみに適用されている（WHO, 2018b: 104-6）。

アルコール広告宣伝の制限に関する政策的な関心は、最低飲酒年齢に達していない人々から広告宣伝を遠ざけることがある。アルコール・マーケティングの内容と、こうしたマーケティングに若者が暴露する量の両方が極めて重要な問題である。世界アルコール戦略では、こうしたマーケティング手法から若者を守るために予防的アプローチを検討すべきであるとし、2018年の非感染性疾患（NCD）に関する国連決議では、民間部門に対し、未成年者に対するアルコール製品のマーケティングや広告宣伝の排除に向け、必要に応じては具体的な措置を講じるよう奨励している。

この焦点を反映して、アルコール広告宣伝の影響に関する文献は、子どもたちへの影響について焦点を当てているものの、子ども以外のオーディエンス（広告の受け手）・グループへの影響を理解し、文書化するための公衆衛生やその他の政策関連上の根拠もある（Meier, 2011; Critchlow & Moodie, 2021）。本章では、複数の人口集団について、そして公衆衛生・倫理的理由により、アルコールの広告主やプロモーターが彼らに接触することに対して制限を設けることに賛成する強い主張がある状況について説明する。これに対する反論は、少なくとも成人に関しては、そのような活動へのアクセスは潜在的な消費者による自由選択の問題であるべきだということになるだろう。しかし、現代の複数のコンバージェントメディアによる世界における広告宣伝への暴露は、ほとんどの場合、自由選択の問題ではない。オーディエンスは、全面広告を含む新聞を買って読んでいるかもしれないし、アルコールのバナー広告が表示されるウェブサイトを開いているかもしれないし、ソーシャルメディアを閲覧する際に、広告宣伝や報酬を受けた「インフルエンサー」による説得にさらされるかもしれない。すなわち、これらすべての事例において、コンテンツを回避したり、こうした暴露を伴うトピックやフレーミングを選択したりする十分な機会はないのである。

特定のオーディエンスに焦点を当てることで、その対象者が大量のアルコールの広告宣伝にさらされるべきではない特段の理由について検討する。世界アルコール戦略が指摘するように、法定年齢に達していない青少年の集団と同じマーケティングにさらすことなく、若年層の消費者をターゲットにすることは非常に困難である。特定のオーディエンスに適用される選択的禁止は、禁止を適用しようとするとオーディエンスの個人情報を収集することになりかねず、また、制限を容易に回避できる可能性があるという点で問題がある。

4.1 子ども、若者、青少年

2016年のWHOによる調査で質問に回答した164カ国のうち、93%が国または地域ごとにアルコール飲料の法定最低購入年齢を設けていると回答している（WHO, 2018b: 102）。未成年者へのアルコール販売の法的禁止は、100年前までは珍しかったが（Bullock & Room, 2006）、このようにアルコール市場に対する最も一般的な制限の一つとなっている。大半の国の場合、最低購入年齢は18歳であり、ほぼすべての国が16歳から21歳である。

アルコールへのアクセスや幼少期の飲酒に関する法的制限は、アルコールの中毒効果や脱抑制効果、精神発達の概念（Courtney et al., 2020）や成人年齢（Room, 2004）に関連している。飲酒の制限は、飲酒によって生じる可能性のある子どもや他者への危険を回避するための予防策である。10代の飲酒者は、年長の飲酒者よりもアルコール1リットル当たりの危険行為や非行がはるかに多いと報告されており（例：

Livingston & Room, 2009)、そのため、低リスク飲酒ガイドラインでは、特定の年齢（例えば、現在のオーストラリアのガイドラインでは18歳(NHMRC, 2020: 41-5)) 以下の飲酒を控えるよう勧告することが多い。縦断的な研究は、若い年齢でアルコールの摂取を開始することが、若年成人期以降における危険な飲酒の予測因子であることを示している (Enstad et al., 2019)。また、飲酒に関しては、他の危険な行動と同様に、ほとんどの社会において、広告宣伝を含む外部からの影響によって、親の責任や親権を弱めようとしてはならないという強い規範がある。法的制限がない場合でも、親や子どもの周囲の大人は、一般的に飲酒を制限したり禁止したりしており (Engels et al., 2007)、子どもに届くアルコールの広告宣伝やプロモーションは、こうした親の選択を台無しにするものである。

このような配慮から、WHOの世界アルコール戦略では、「特に若者や青少年に対する」マーケティングの影響を軽減する必要性が強調されている。「魅力的なマーケティングに子どもや若者がさらされることは特に懸念される」 (WHO, 2010a, sections 29–30)。

今日の世界では、子どもたちの大部分が携帯電話などを使ってインターネットに日常的にアクセスしており、ほとんどの国で国境を越えたコンテンツが多く含まれている。例えば2020年には、英国では7歳までに過半数の子どもが自分専用の携帯電話を持ち (PA Media, 2020)、スウェーデンでは10歳までに88%の子どもが携帯電話を持っていた (Vom Orde & Durner, 2020: 95)。国連児童基金 (UNICEF) の報告によると、高所得国の子どもの86%が家庭でインターネットにアクセスし、その割合は4段階の国民所得区分に沿って低下するが、世界全体では33%となっている (UNICEF, 2020)。アルコール飲料の販売サイトでは、原則として年齢制限を設けている場合が多いが、この制限は容易に回避することができる。例えば、閲覧者に年齢を申告させ、成人年齢の回答はそれ以上問われないことがある (Jones et al., 2014)。

4.2 多量飲酒者、依存的な飲酒者

アルコール消費の分布に関する一般的な知見として、人口が消費するアルコールの半分以上が、現在の飲酒者の 20% によって消費されている (Babor et al., 2010: 30)。したがって、多量飲酒者や依存的な飲酒者は、アルコール販売の利益にとって重要なターゲット層であり、アルコール広告宣伝などの手がかりに特に反応する層である (Townshend & Duka, 2001)。アルコールに依存している飲酒者における飲酒エピソードを呼び起こす重要なメカニズムは、手がかりへの暴露(cue exposure)である。一般的な研究結果によると、「アルコール依存症患者は、アルコールに関連する手がかりに直面すると、アルコールを飲みたいという衝動が強くなる」 (Mainz et al., 2012; Babor et al., 2017)。そのため、アルコール障害の治療では、居酒屋などの飲酒を示唆する刺激といった「ハイリスクな状況」を避けることで再発を防ぐよう患者に助言するのが一般的である (Smith, 2020)。しかし、マスマディアの視聴者の中で、アルコールに関する描写を避けたいと考えている人たちは、自分がさらされる内容からそうした描写をフィルタリングする効果的な方法を持ち得ない。特に、広告宣伝やその他のプロモーションの内容を統制することはできない。

ソーシャルメディアやその他のインターネットプラットフォームでは、ウェブサイト上で広告宣伝として扱われたりラベル付けされたりされることのないユーザーによる投稿によってさらに複雑になる。多国

籍アルコール企業は、さまざまな方法でこの「秘密のマーケティング」戦略を使用する「明確な先駆者」となっている (Mayrhofer et al., 2020)。ある実験的研究によると、若年層のオーディエンスは、アルコールの広告宣伝であると判断した場合はやや懐疑的であったが、ユーザーが生成したコンテンツの場合は油断して購入するよう引き入れられる可能性が高いことが判明した (Mayrhofer et al., 2020)。このため、これらの新しい本質的に国境を越えたメディアは、飲酒を減らし、または辞めようとしている多量飲酒者への手がかり強化と勧誘成功のリスクを倍増させる。したがって、アルコールの広告宣伝とプロモーションの統制を求める公衆衛生上の賛成論は、これらのクロスボーダー・マーケティングの手法については特に説得力がある。

4.3 所得水準と社会的地位：健康の公平性の観点から

特定の飲酒の水準またはパターンによる害のリスクは、所得水準と社会経済的地位によって大幅に異なる。これは、社会に関する集団的なレベルでも同様である。世界銀行は、国民総所得を基準に、世界の国々を低所得国（2022会計年度で一人当たり1,045米ドル以下）、低中所得国（1,046米ドル～4,095米ドル）、高中所得国（4,096米ドル～12,695米ドル）、高所得国（12,695米ドル超； Hamadeh et al., 2021）という4段階の豊かさのカテゴリーに区分している。低所得国の成人一人当たりのアルコール消費量は、年間純アルコール3.8リットルで、高所得国（年間純アルコール9.8リットル）の約5分の2に過ぎないが、低所得国におけるアルコールに起因する健康被害の合計率はかなり高い（人口10万人当たりの障害調整生命年数が1,375.5に対して1,978.5； WHO, 2018b: 57, 83）。したがって、低所得国におけるアルコール「1リットル当たりの害」は、高所得国の3.7倍となる。

また、「1リットル当たりの害」は、富裕層よりも貧困層の方がかなり高い。例えば、スコットランドの人口のうち最も所得の低い五分位におけるアルコールに起因する入院または死亡率は、最も所得の高い五分位の4.41倍である（年齢・性別調整値）。多量飲酒とアルコール消費水準の調整を追加しても、差はほとんど変わらない（比率は4.85倍に上昇する）（Katikireddi et al., 2017）。この二つの比率を掛け合わせると、低所得国の貧しい飲酒者とその家族の「1リットル当たりの害」は、高所得国の裕福な飲酒者の「1リットル当たりの害」の10倍以上になる可能性がある。

アルコール政策の効果や有効性に関する研究は、主に限られた数の豊かな国々から得られている。しかし、「1リットル当たりの害」の比較では、個人の健康状態から構築された環境におけるリスクに至るまで、多くの相互に作用する状況の影響を受け、貧しい状況では飲酒によるリスクのレベルがはるかに高いことが浮き彫りになる (Schmidt et al., 2010)。健康の公平性の観点から、オーディエンスがより貧しく、アルコール関連の害に対抗・予防する資源が少ない場合には、アルコールのマーケティングやプロモーションをより厳しく制限する強い論拠がある。

たばこや他の精神作用物質の状況とは対照的に、アルコールのマーケティングやプロモーションに関する規制手段や統制が国際レベルで欠如しているのは、アルコールがより豊かな環境にある人々にとって、害のリスクがより低い「我々のドラッグ」としての地位を得ていることを反映していると見ることができる。しかし、これは、より貧しい人々、家族、社会にとって「1リットル当たりの害」がはるかに大きいことを世界レベルで認識し、対処することに失敗していることを示している。

4.4 ジェンダー問題と飲酒のプロモーション

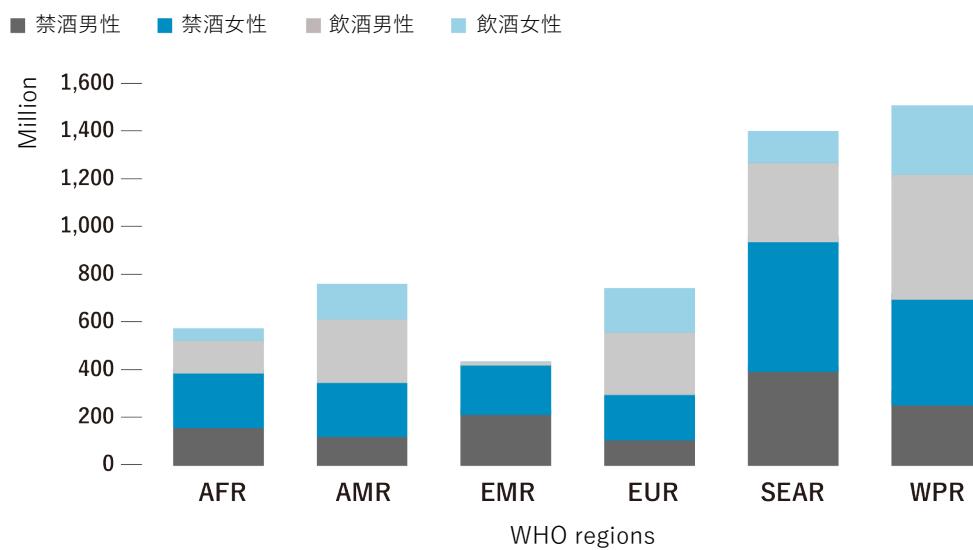
世界で飲まれるアルコールの4分の3近くが男性によって消費されている（WHO, 2018b: 55）。このことを踏まえると、多国籍醸造会社の経営陣の考え方について調査した結果、マーケティングのグローバル・ポジショニング戦略の主要ターゲットが「18歳から35歳の男性」であったことは当然と言える（Amis & Silk, 2010: 168）。伝統的な村社会では、アルコール飲料を醸造・蒸留するのは女性であることが多かったため、女性は男性の飲酒についてある程度の発言権を有していたが、自家醸造に代わってますます増えている産業アルコールの流通構造は、地元でも遠くからでも男性が統制する傾向がある（Schmidt & Room, 2012）。したがって、現代のアフリカでは、「コミュニティ・レベルのアルコール生産から多国籍大企業による生産へと移行したことで、生産者はもはやコミュニティの一員ではなくなっているため、アルコールに起因する害に対する責任を問うことが難しくなっている」（Morojele et al., 2021）。ジェンダーによる暴力や家庭内暴力では、男性の飲酒が促進要因や増悪要因となっていることが多い（例：Laslett et al., 2021）。このような害に関して、男性によるさらなる飲酒の促進は、女性への害を増加させるおそれがある。

一方、グローバルなアルコール企業は、女性の飲酒率が（特に低所得国で）非常に低いことや、飲酒女性が周囲の男性よりも飲酒量が少ないという一般的な傾向をマーケティングやプロモーションの機会として捉えてきた。女性を対象としたマーケティングでは、女性による飲酒をエンパワーメントの象徴や平等のシグナルとして提示することが多い（Atkinson et al., 2019）。しかし、ドメスティック・バイオレンス（DV）被害の相関に関する研究では、男性だけでなく女性も飲酒している場合、女性に対する暴力が起こりやすいことが明らかになっている（Devries et al., 2014）。女性の飲酒は親密な関係における女性の力を高めるどころか、低下させるおそれがある。女性をターゲットにしたマーケティングは、妊娠中または妊娠を希望する女性に対して、胎児性アルコールスペクトラム障害による胎児への害を避けるために飲酒を控えるようにという健康アドバイスと矛盾する可能性もある（例：NHMRC, 2020: 46-52）。女性の飲酒を増やすことに成功すれば、乳がんの割合も増え（Shield et al., 2016）、男女に共通する障害も増え、アルコールに起因する女性の障害や死亡率を押し上げて、男性のはるかに高い割合に近付けることになる。

4.5 市場の拡大、非飲酒率、人口の増加

「WHOアルコールと健康に関する状況報告書」によると、2016年の全世界の人口（15歳以上）の57%にあたる31億1,300万人は過去12カ月間にアルコールを摂取していなかった。WHOの三つの地域、すなわち欧州地域（EUR）（現在の飲酒者59.9%）、米州地域（AMR）（同54.1%）、西太平洋地域（WPR）（同53.8%）では、人口の半分以上がアルコールを消費している。

図 4.1. 15歳以上の非飲酒者（生涯及び直近12カ月）と現在の飲酒者（性別・WHO地域別）の数（2016年）



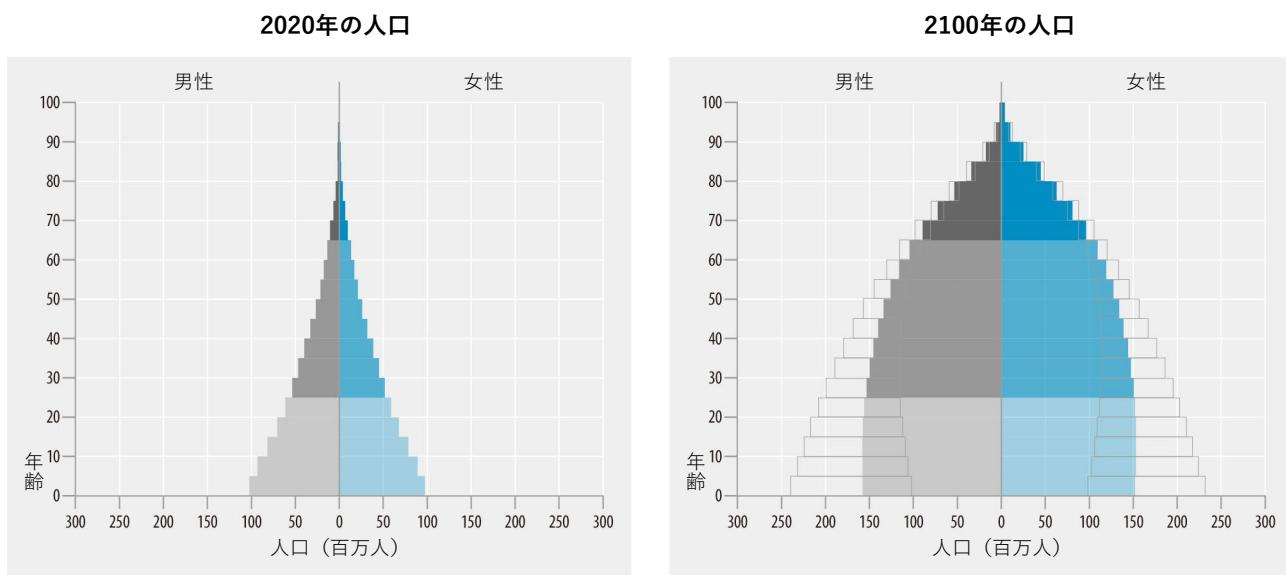
出典：WHO (2018b) .

WHOの世界アルコール戦略では、「アルコール飲料を飲まないことを選択した子ども、ティーンエイジャー、および成人は、飲まない行動を支援され、飲酒の圧力から保護される権利を有する」(WHO, 2010a: Section 12.g) とされている。個人レベルでは、世界の成人の大多数は、宗教的、文化的、健康的な生活など、さまざまな理由からアルコールを飲まない(図4.1)。彼らは、アルコール飲料に関する、あるいはアルコール飲料に言及した宣伝広告やその他の販促物にさらされることによって、この選択を支援される権利を有している。

アルコール飲料が、ある国において、すべてまたは特定の集団に対して禁止されている場合、その国は、アルコール・マーケティングが自国の領域に到達することを制限できるはずであると主張し得る。このような国内法は、他の国からも尊重されることで、禁止されている場所へのアルコールの国境を越えた販売を認めないようにすることも可能である。このような他国の国内法の尊重と承認は、国際法における礼譲の中心的な考え方である(Schultz & Ridi, 2017)。

WHOの世界アルコール戦略でも、「特に懸念されるのは（中略）現在アルコール消費の普及率が低く、非飲酒率が高い発展途上国や低・中所得国での新しい市場をターゲットにすることである」(WHO, 2010a, section 30)と指摘されている。アフリカは世界で最も成長の速い大陸であり、現在13億人の人口は2030年には17億人、2050年には25億人、今世紀末には43億人にまで増加すると予測されている。現在、この地域の成人の非飲酒率は約70%であり、15歳以下の人口が40%を占めている(図4.2)。また、アフリカ諸国は、アルコール・マーケティングに関する規制が最も緩やかな国々であり、それよりも緩やかなのは米州のみである(WHO, 2018b)。

図 4.2. アフリカの年齢別・性別別的人口構造：2020年の現状と2100年の予測



出典：『世界人口推計2019年版』

力強い人口増加は、アフリカで予想される経済発展と相まって、社会内の起業家と、現在アルコール産業の支配を強めている多国籍企業（Van Beemen, 2019）の両方から、アルコール飲料の「市場構築」のための強力な取り組みを伴うだろう。しかし、アルコール消費の増加による経済的利益は、公衆衛生上のコストと害に見劣りする。貧しい飲酒者ほど「1リットル当たりの害」が大きいことを考えると、アルコール消費の増加は、健康や社会的不平等（男女間や社会階層間）を拡大する傾向もある。公衆衛生と公益の観点から、持続可能な開発には、経済成長と人口増加におけるアルコールの入手可能性、価格、マーケティングに対する市場の統制を緩めるのではなく、むしろ強化することが必要である。

4.6 結論

アルコール飲料のマーケティングやプロモーションを特定の集団に制限すべきかどうか、またなぜ制限すべきかを検討する際、これまで主に飲酒適齢期未満の人々に注目が集まってきた。しかし、特に、マーケティング担当者がデジタル・アルゴリズムによって、特定の人口セグメントに説得力のあるメッセージを浴びせることができるようにになった時代においては、他の特定のサブグループに対して広告主が接触することを制限すべきとの主張も検討されるべきであろう。このようなターゲティングに反対する議論は、売り込みを受け入れた場合の飲酒者に対する潜在的な害だけでなく、飲酒者の周囲の人々、すなわち家族、同僚、または隣接車線の車の運転手などに対する潜在的な害も考慮する必要がある。そこで本章では、さまざまな理由からマーケティング担当者がターゲットにしないよう指示される可能性のある、複数のタイプの人々について考察を試みた。その中には、広告宣伝を手がかりに有害な習慣が強化される可能性のある多量飲酒者、依存的な飲酒者、そして、飲酒をすると、自分自身にも周りの人にも平均よりかなり大きな「1リットル当たりの害」を与え得る貧しい飲酒者が含まれる。

アルコールのマーケティングにおいて女性をターゲットにすることを再考すべきさまざまな理由が提案されている。また、相当な割合を占める非飲酒を選択した成人が、飲酒を勧誘するマーケティング・キャ

ンペーンにさらされるのではなく、その選択を尊重される根拠もある。デジタル・メディアによって収集された個人の特性や嗜好のアルゴリズムは、現在マーケティング担当者に販売され、マーケティングの対象となる人を特定するために使用されている。同じデータを、そうしたマーケティングの対象にしてはならない人口のサブグループの個人を特定するために使用することもできる。最後に、人口が大幅に増加し、非飲酒率が高く、アルコール統制政策が脆弱な特定の地理的地域を対象としたアルコール・マーケティングの取り組みは、保護措置が講じられない限り、アルコール消費とアルコール関連の害の大幅な増加につながる可能性がある。

アルコール・マーケティングからのさらなる保護を受けるに値する脆弱性を持つこれらのさまざまな人々の割合を合計し、飲酒しないことを選択した人々と合わせると、世界の人口の大部分はアルコール・マーケティングの対象として不適切であると考えるべきである。



- アルコールは人口レベルで最も有害な精神作用物質の一つと評価されているが、消費者への販売に関する統制は他の精神作用物質に対する統制よりもはるかに緩いものである。
- 子どもたち以外にも、アルコール・マーケティングから身を守る能力を持つに値する人々がいる。例えば、多量飲酒者、断酒のためのサポートを望む人々などである。
- 低所得国の貧しい飲酒者の「1リットル当たりの害」は、豊かな国の裕福な飲酒者の10倍以上であることを考慮して、アルコール・マーケティングの統制に関する決定を下す必要がある。
- 各国は、自国の領域に入ってくるクロスボーダー・マーケティングの統制を望む可能性がある。このことは、特にアルコール・マーケティングが禁止され、あるいは包括的に制限されている国や、アルコールの販売が法的に禁止されている国において問題となる。



6 クロスボーダー・アルコール・マーケティングの規制： 現在のアプローチと課題

本章の主な具体的焦点は、アルコール・マーケティングの統制である。しかし、マーケティングに関する一般的な統制の中には、アルコール・マーケティングにも影響を与えるものも存在する可能性がある。例えば、広告宣伝における事実の虚偽記載や、製品に関する根拠のない医学的主張を違法とし、罰則を規定する「広告の真実性」に関する法律や法体系が存在する可能性は十分にある。

ソーシャルメディアやその他のデジタル・メディアにおけるマーケティングの力と影響については、管轄区域内外で政治的な懸念が高まっている（Room & O'Brien, 2021; Freedland, 2021）。アルコール・マーケティングはこのような議論の焦点にはなっていないが、デジタル・メディアとこうしたメディア上のマーケティングに対する統制の可能性は、重大な影響を与える可能性がある。例えば、習慣や嗜好に関する個人データの蓄積と利用を統制することは、アルコール・マーケティング担当者が対象を絞り込む能力に影響を与えるだろう。

6.1 アルコール・マーケティングに関する各国の規制

国内のアルコール・マーケティング規制は、各国の憲法上の取り決めや各レベルの政府間の権限の分担により、中央政府の問題である場合もあれば、州・準州レベル、地方・自治体レベルなどの地方政府単位の問題である場合もある。アルコール・マーケティングの形態は多様であるため、さまざまなレベルの政府が規制に関与する可能性がある。例えば、店頭や看板広告宣伝は、管轄区域内の公共空間を統制する地方レベルの政府の管轄下に置かれる場合がある (Swensen, 2016)。連邦国家では、アルコール・マーケティングに関する規則は、州／準州の管轄区域によって大幅に異なる場合があり、国内の「境界を越えた」問題に関して実質的な法律と法体系が存在する場合がある。インターネット上の国境を越えた広告宣伝の出現は、地方レベルでのマーケティング制限の有効性を大幅に低下させている (Goldfarb & Tucker, 2011)。

国の規制制度の中には、アルコール・マーケティング全般や特定のメディアを対象としたものがある。また、より広範なマーケティングを対象としているものもある。本章で取り上げる規制制度の多くは、クロスボーダー・アルコール・マーケティングについて具体的には言及していない。法律がクロスボーダー・マーケティングを対象とするように構成されている場合もあるが、そうでない場合もある。デジタル・マーケティング、衛星放送、テレコミュニケーションで何が許されるかについての法的規則は、クロスボーダー・マーケティングの統制にとって特に重要である。これらの法律がクロスボーダー・マーケティングを具体的に言及することなく対象とする場合もあれば、クロスボーダー・マーケティングへの適用を確実にするために法律が制定される場合もある。

2018年現在、ほとんどの国が従来メディアにおけるアルコール・マーケティングに対して何らかの規制を設けている一方で、インターネット (48%) やソーシャルメディア (47%) によるアルコール・マーケティングについては、ほぼ半数が規制を設けていないことが明らかになった (WHO, 2018b)。2020年、WHO欧州地域事務局は、欧州地域全体でアルコール・マーケティングは現行の法的規制よりも早く新しい現実に適応しており、業界はデジタル・プラットフォームがもたらす機会を利用して、ほとんど規制されていない市場で製品を販売していると報告した。この報告書では、欧州では、アルコール飲料のマーケティングを法律で禁止・制限している国は非常に少ないと確認された (WHO Regional Office for Europe, 2020)。151カ国における非感染性疾患 (NCD) の危険因子と闘うための政策の採用に関する研究では、アルコール・マーケティングの制限は、最も制定されていない分野の一つであることが示されている (Allen et al., 2020)。制限がある場合であっても、特定のメディアのみを対象としたり、内容、時間、場所の面で制限を課すのみであったりと部分的なものになりがちである。また、クロスボーダー・マーケティングが十分に対象となっているかどうかかも疑問である。

Casswellら (2021) が主にWHOのアルコールと健康に関するグローバル情報システム (GISAH) データベース (ほとんどのデータの最終報告は2016年) とグローバル広告弁護士連盟 (GALA, 2015) の報告書を基にまとめた表6.1は、アルコールのデジタル・マーケティングに対する各国の制限の幅をまとめたものである。アルコールのデジタル・マーケティングを全面的に禁止している31カ国の中には、イスラム教徒が多数を占める国で、アルコールの販売も禁止している。しかし、31カ国にはリトアニア、ノルウェー、ロシア連邦も含まれている。内容、配置、および／または時間について部分制限を設けている国は28カ国であった。また、ウェブサイトやその他のメディアプロバイダーによる自主制限を指導している国が29カ国、特定のメディアやアルコール飲料の種類に制限を設けている数カ国を除き、制限を設けていない

国が83カ国あった。

研究文献に記載されているアルコール・マーケティングに関する比較的厳しい規制を設けている国の事例を、その規制モデルの有効性について明らかになっている内容と合わせて以下に示す。クロスボーダー・マーケティングは、こうした国々の制限のほとんどで対象となるが（タイを除く）、そうした制限は比較的効果が薄いことが多いようである。

6.1.1 ノルウェー—アルコール販売を全面禁止

ノルウェーでは、アルコール度数が4.7を超える店頭以外での消費用のアルコールの小売販売は、国による専売制がとられている。これは、アルコール市場の強力な統制という国の伝統と、他の欧州諸国と比較して比較的アルコール消費量が少ないことを反映している。ノルウェーは1975年以来アルコール広告宣伝を全面的に禁止しており、禁止された際のアルコール消費量は7.4%減という即時かつ持続的な減少が見られた（Rossow, 2021a, 2021b）。酒類の販売等に関する法律セクション9-2パラグラフ1²⁷により、アルコール飲料の広告宣伝およびアルコール飲料と同一のブランドまたは識別特性を有する商品の広告宣伝を行うことが禁止されている。後者の規定は、アルコールなしの製品や低アルコール製品の広告宣伝が、実際にはアルコール飲料の広告宣伝となる場合に対応するためのものである。また、他の商品・サービスのマーケティングにアルコール飲料を含めることは認められていない。デジタルや国境を越えた衛星放送でのアルコールのマーケティングは制限されており、これはアルコール・マーケティングが長年にわたって包括的に禁止されていることと、市場規模が比較的小さいことを反映していると思われる。この禁止措置は、ノルウェーの最高裁判所²⁸で2度、欧州自由貿易連合（EFTA）²⁹の裁判所で1度、合法との判断が下されている。また、禁止措置は厳しく施行されている。社会保健総局は、販売規制の違反があった場合、多国籍アルコール企業（TNAC）がノルウェー国内で製品を輸入・販売することを禁じる6ヶ月間の禁止令を出し（Mason, 2002）、インフルエンサーは禁止措置の違反について保健総局から通知を受けている（Aronsen, 2021）。

6.1.2 リトアニア—多い消費量、政策転換、最近の包括的なマーケティング禁止措置

リトアニアは、1990年代のアルコール消費量が多く、増加傾向にあった。それ以来、アルコール統制の法律が複雑な歴史をたどり、統制の強化・緩和が繰り返された（Miščikienė et al., 2020）。1995年のアルコール規制法（No I-857）（Parliament of the Republic of Lithuania, 1995）には、ラジオ、テレビ、印刷メディアにおけるアルコール広告宣伝、および間接広告の全面禁止が盛り込まれていた（Miščikienė et al., 2020）。その後20年ほどの間に、同法は何度か改正され、広告宣伝制限の撤回と再導入が複数回行われた（Parliament of the Republic of Lithuania, 2017； Paukštė et al., 2014； Miščikienė et al., 2020）。2008年には、日中のテレビとラジオでのマーケティングを禁止する部分的な禁止措置が実施された。2017年、リトアニア議会は同法を改正し、デジタル・メディアを含むすべてのメディアプラットフォームにおけるアルコール広告宣伝の全面禁止を制定した（Parliament of the Republic of Lithuania, 2017）。ウェブサイトや店頭でブランド名、エタノール含有量、原産国等を表示できるなどの例外規定もあるが、

27 次を参照。Lov om omsetning av alkoholholdig drikke m.v. (alkoholloven) at <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27> (2022年2月20日閲覧)。

28 次を参照。https://www.domstol.no/globalassets/upload/1_x-dokumenter-pa-rot/saknr2009-43.pdf および <https://www.domstol.no/enkelt-domstol/hoyesterett/avgjorelser/2000/hoyesterett-sivil/Alkoholreklame-pa-idrettstoy/> (2021年2月20日閲覧)。

29 次を参照。<https://eftacourt.int/download/4-04-judgment/?wpdmdl=1575> (2022年2月20日閲覧)。

最小限のものである（Parliament of the Republic of Lithuania, 2017; Midttun, 2017）。

Štelemėkasらによる最近の研究(2021)では、中断時系列分析を利用して、複数のアルコール政策の変更が全死因死亡率に及ぼす影響を評価した。その結果、2008年の禁止も2018年の広告宣伝禁止も、全死因死亡率に直ちに影響を与えるわけではないことが明らかになった(Štelemėkas et al., 2021)。2008年の禁止は部分的なものであり、デジタル・マーケティングが含まれていなかったことを踏まえると、大きな影響を与えたかったとしても驚くには値しないと著者らは考えていたが、2018年の禁止に即効性がなかったとしても、アルコールの使用と関連する害に長期的な影響を与える可能性は十分にあると結論付けている(Štelemėkas et al., 2021; Rehm et al., 2021)。

表 6.1. アルコール飲料のデジタル・マーケティングに関する規制の報告（2010年代中・後期、国別）

デジタル・マーケティング	国名 ^a	事例 ^a
全面禁止	<ul style="list-style-type: none"> 以下 の32カ国が全面禁止 アフガニスタン、アルジェリア、アルメニア、バングラデシュ、ブータン、チヤド、コモロ、ジブチ、エジプト、インドネシア*、イラン・イスラム共和国、ヨルダン、カザフスタン、ラオス人民民主共和国、リビア、リトアニア、モルディブ、モーリタニア、モーリシャス、モンゴル*、ノルウェー、オマーン、パキスタン、ロシア連邦、セネガル*、ソマリア、スリランカ^a、スーダン、トルコ、トルクメニスタン、アラブ首長国連邦、ウズベキスタン、イエメン <p>注：</p> <ul style="list-style-type: none"> * インドネシアはインターネット広告宣伝を禁止。インターネット上のビール広告宣伝については任意制限。 * モンゴルはインターネット広告宣伝のみを禁止。ソーシャルメディア広告宣伝については任意／自主規制コードを策定。 * セネガルはソーシャルメディア上のビール広告宣伝に制限なし。 	<ul style="list-style-type: none"> ノルウェー：アルコール飲料の広告宣伝が禁止されている。 トルコ：広告委員会が科す現在の罰金額は、広告宣伝がインターネット上で放送された場合は55,055トルコリラ（約2万ユーロ）、ソーシャルメディア・サービス（SMS）による広告宣伝の場合は27,527トルコリラ（約1万ユーロ）。
部分制限	<ul style="list-style-type: none"> 16カ国が内容に関する部分制限あり オーストラリア、ブルガリア、中国、チェコ、デンマーク*、エストニア、フィンランド*、ジョージア*、ガーナ、モンテネグロ*、ポーランド*、ポルトガル、ルーマニア、スロベニア*、スウェーデン*、スイス、タイ 4カ国が内容／時間に関する部分制限あり ボスニア・ヘルツェゴビナ、コスタリカ、赤道ギニア、イスラエル 3カ国が内容／場所に関する部分制限あり フランス、ハンガリー、ラトビア 2カ国が内容／場所／時間に関する部分制限あり ペラルーシ*、エクアドル* 2カ国が場所に関する部分制限あり ミャンマー、タジキスタン* <p>注：</p> <ul style="list-style-type: none"> * デンマークはインターネット広告に部分制限あり。ソーシャルメディア広告宣伝については任意制限。 * フィンランド、ジョージア、スロベニア、スウェーデンは蒸留酒の広告宣伝を禁止。 * モンテネグロは蒸留酒の広告宣伝を禁止。ワインの広告宣伝については制限なし。 * ペラルーシはソーシャルメディア上の広告宣伝を禁止。 * エクアドルとポーランドは蒸留酒やワインの広告宣伝を禁止。 * タジキスタンは蒸留酒の任意／自主規制コードを策定。 	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリア：ユーザーは登録と生年月日の提供が必要。18歳未満のユーザーにはアルコール関連のページ、サイト、コンテンツを提供してはならない。アルコールの提供に関するインターネット広告宣伝には、以下の文言が必要である。「18歳未満にアルコールを提供することは犯罪であり、罰則が適用されます」。 フィンランド：マイルドアルコール飲料の広告宣伝において、ユーザーが生成したコンテンツを利用したり、インターネットサービスを通じて消費者に共有用コンテンツを提供したりしてはならない。蒸留酒の広告宣伝は禁止されている。 フランス：広告宣伝は、ポップアップ等の押し付けがましいものや、インターフェイシャル（あるウェブページから別のページへ移る際、画面を覆うように挿入される広告）であってはならず、その性格、表現、目的から、主に青少年が利用するウェブサイトでは、いかなる場合も広告宣伝を禁止している。また、オーディエンス（広告の受け手）の70%以上が18歳以上ではないと考えるのが妥当な場合、広告宣伝の掲載を禁止している。すべてのデジタル広告宣伝に「アルコールの乱用は健康に危険です」という警告を表示しなければならない。 ハンガリー：ウェブサイトのトップページに広告宣伝を掲載／表示することはできない。広告主は、年齢制限（18歳以上）以上の人がサイトを閲覧できるようにしなければならない。企業やブランドのインターネットサイトに、アルコールの責任に関する明確な告知を掲載しなければならない。 ポルトガル：アルコールを国の象徴（国旗、国歌など）と関連付けることは禁止されている。未成年者（18歳未満）を対象としたアルコール・マーケティングは禁止されている。 スウェーデン：マーケティングは、25歳未満の子どもや若者を対象としてはならず、またその姿を描いてはならない。アルコール飲料（蒸留酒、ワイン、度数2.25以上のビール）のマーケティングはすべて、特に節度を保たなければならない。

表 6.1. (続)

デジタル・マーケティング	国名 ^a	事例 ^b
任意／自主的な制限	<p>以下の29カ国。</p> <p>オーストリア、ベルギー、ブラジル、コロンビア、キプロス、ドミニカ共和国、ドイツ、ギリシャ、インド、イラク、アイルランド、日本*、マレーシア*、オランダ、ニュージーランド、ニカラグア、ペルー、セントルシア、スロバキア、南アフリカ、シリア・アラブ共和国、トーゴ、トリニダード・トバゴ、ウガンダ、ウクライナ*、英国、米国、ザンビア</p> <p>注：</p> <ul style="list-style-type: none"> * 日本とマレーシアはインターネット広告宣伝に任意制限あり。ソーシャルメディア広告宣伝については制限なし。 * ウクライナはソーシャルメディア広告宣伝、蒸留酒・ワイン広告宣伝ともに制限なし。 	<ul style="list-style-type: none"> ● ベルギー：「知識を持って醸造されたビールは賢く消費されるべき」という啓発スローガンを使用する必要がある。また、顧客に苦情の申出先を知らせるため、ウェブサイト上でJEPについて言及する必要がある。 ● ブラジル：未成年者によるサイト閲覧を防止するため、Webサイトに選択的アクセス規定を設ける必要がある。 ● ドイツ：マーケティングは、未成年者を対象にしてはならず、また、表現様式が特に未成年者に訴求するようなものであってはならない。 ● ギリシャ：広告宣伝の掲載は、オーディエンスの70%以上が18歳以上であると合理的に予想される場合にのみ可能。18歳未満のユーザーによるブランド公式サイトへのアクセスは制限しなければならない。 ● アイルランド：広告宣伝はCopyClearから事前に許可を得なければならぬ（そして、CopyClear許可番号の発行を受けなければならない）。 ● オランダ：広告主は、広告宣伝によって到達した人物が18歳以上であること、または当該人物が18歳以上であることを表明していることを確認する必要がある。Twitterがアルコール・ブランドの年齢チェックを導入して以来、アルコール・ブランドの新規フォロワーは、18歳以上であることを証明しなければ、その企業のフォローは認められない。 ● 南アフリカ：18歳未満に向けたマーケティングは禁止されている。 ● 英国：アルコールの広告宣伝は、広告実践委員会（CAP）コードに従わなければならぬ。同コードは、18歳未満を対象、特に18歳未満に訴求してはならない、25歳未満の人を登場させる、過度の飲酒を奨励する、アルコールが不可欠であると描く、アルコールを成功や幸福と結び付けるなどをしてはならないことなどを規定している。 ● 米国：マーケティングは自主規制ガイドラインに加え、「年齢ゲート」ウェブサイト、不適切なコンテンツがないか確認するためのウェブサイトの監視、オンライン広告宣伝を未成年の飲酒者から閲覧させないためのベストプラクティスなど、未成年の飲酒者をターゲットにしない方法についての追加ガイドラインに従わなければならない。
特に制限なし	<p>以下の82カ国。</p> <p>アルバニア、アンドラ、アンゴラ、アンティグア・バーブーダ、アルゼンチン、アゼルバイジャン、バハマ、バルバドス、ベリーズ、ベナン、ボツワナ、ブルキナファソ、ブルンジ、カーボベルデ、カンボジア、カメリーン、カナダ、中央アフリカ共和国、チリ、コンゴ、コートジボワール、クロアチア*、コンゴ民主共和国、ドミニカ、エルサルバドル、エリトリア、エストニア、エチオピア、ガボン、ガンビア、グレナダ、グアテマラ、ギニア、ギニアビサウ、ガイアナ、ホンジュラス、アイスランド、イタリア、ジャマイカ、ケニア、キリバス、レバノン、レソト、リベリア、ルクセンブルク、マダガスカル、マラウイ、マリ、マルタ、マーシャル諸島、メキシコ、モロッコ、モザンビーク*、ナミビア、ニジェール、ナイジェリア、パナマ、パラグアイ、フィリピン、韓国、モルドバ共和国、北マケドニア、ルワンダ、セントクリストファー・ネービス、セントビンセント及びグレナディーン諸島、サモア、サンマリノ、サントメ・プリンシペ、セルビア、セイシェル、シエラレオネ、シンガポール*、南スーダン、スペイン、スリナム、東ティモール、タンザニア連合共和国*、ウルグアイ、バヌアツ、ベネズエラ・ボリバル共和国、ベトナム*、ジンバブエ</p> <p>注：</p> <ul style="list-style-type: none"> * クロアチアはインターネット上の蒸留酒に関する広告宣伝を禁止。 * モザンビークはインターネット広告宣伝の制限なし。ソーシャルメディア上のビール広告宣伝については任意／自主規制のコードを策定。 * シンガポールとタンザニア連合共和国はインターネット広告宣伝の制限なし。ソーシャルメディア広告宣伝については任意／自主規制コードを策定。 * ベトナムは蒸留酒の広告宣伝を禁止。 	

a 出典：WHO GISAH database: <https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/advertising-restrictions-on-the-Internet> and <https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/advertising-restrictions-on-social-media> (閲覧日：2022年2月20日)。

b 出典：Alcohol advertising: a global legal perspective. New York (NY) : Global Advertising Lawyers Alliance; 2015.

c スリランカは2006年にアルコールの広告宣伝を公式に禁止（スリランカ民主社会主义共和国議会。国家たばこ・アルコール局法（2006年法律第27号）2006年8月29日承認 (http://documents.gov.lk/files/act/2006/8/27-2006_E.pdf) (閲覧日：2022年2月21日)。

* アスタリスクは、リストの下にその国に関する注釈があることを示す。

6.1.3 フランスデジタルを含む強力なマーケティング制限を実施も、時間の経過とともに弱体化

フランスでは、1991年にアルコール・マーケティングを制限するエヴァン法（*Loi Évin*）が成立した（République Française, 1991）³³。認められるマーケティングの場所・様式を列挙する「ポジティブリスト」方式が採用され、「ネガティブリスト」方式の施行に固有の困難が回避された（Montonen & Tuominen, 2017）。テレビ、映画館、特定のフェスティバル、文化・スポーツイベント、スポンサーシップの形態など、エヴァン法に記載されていない媒体でのマーケティングは禁止された。許可された状況において、エヴァン法は、製品情報は客観的な性質を持つ事実／有益なデータ（例：証明、原産地、成分、生産手段）以外を含んではならないと規定した。また、許可されたすべての広告宣伝には「アルコールの乱用は健康に危険です」という健康上の警告を表示することが義務付けられた。

エヴァン法は、これまでに裁判で争われたことがある。2002年、あるTNACは、テレヴィジョン・ランセーズ・ワン（TF1）とその代理人が「外国のクラブに圧力をかけ、スポーツスタジアム周辺の広告宣伝掲示板に同社のブランド名の一つを表示することを拒否することを差し止めるよう求めた。申し立てに係るこれらの行為は、他の欧州連合（EU）諸国からフランスへの国境を越えたスポーツ試合の放送に関して、エヴァン法を遵守するためにTF1によって行われたもので、試合の掲示板には、TNACの製品を含むアルコール・マーケティングが掲載されていた。TNAC側の主張は、エヴァン法とエヴァン法に基づくTF1の行為は、EU法、特にEU内でのテレビ放送の自由な移動の原則に適合していないというものだった。フランスの裁判所では、同社はTF1に対して差止命令を求めた。同社は第一審と控訴審で敗訴し、その後、法律上の問題から上告した。フランス破棄院は、この争点が提起したEU法に関する問題について、欧州司法裁判所（ECJ）の意見を求めた。ECJは、エヴァン法の規定はサービスの自由な移動を妨げるが、そのような法律は公衆衛生上の目的に資するものであり、その目的の達成に比例していると結論付けた。したがって、エヴァン法はEU法に適合するとされた³⁴。

それにもかかわらず、エヴァン法は、アルコール・ワインの生産者や小売業者からの活発なロビー活動によって常に攻撃にさらってきた。例えば、看板広告宣伝は当初、生産・販売現場に制限されていたが、1994年からはあらゆる場所で許可されるようになった（“zone of production” amendment, p.38; Gallopel-Morvan et al., 2017; Reynaud et al., 2015）。さらに、2009年、バシュロ法（Bachelot Law : République Française, 2009）では、アルコール・マーケティングの許可された様式の「ポジティブ」リストに、一定の制限付きでオンライン・アルコール・コミュニケーションが追加された（*Loi n° 2009-879*, 2009）。現在、アルコール広告宣伝は、押し付けがましくなければ、オンラインでも許可されている（スポーツサイトや若者を対象とするウェブサイトを除く）（Public Health Code, 2021）。また、デジタル・マーケティングにおいて「アルコールの乱用は健康に危険です」という健康上の警告表示が義務付けられているが、これは必ずしも実施されていない（République Française, 2009）。

2013年、フランスのあるアルコールメーカーが、同社のアルコール・ブランドの一つをプロモーション

33 エヴァン法の現行版を参照。Chapitre III : Publicité des boissons. (Articles L3323-1 à L3323-6) - Légifrance (legifrance.gouv.fr) (2022年2月20日閲覧)。

34 次を参照。Bacardi-Martini SAS v Television française 1 SA (TF1) and others (C-429/02) [2004] ECR I-6613 at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62002CC0262> (2022年2月20日閲覧)。

するためにインターネットプラットフォームを利用した。ソーシャルメディア・プラットフォームには製品に関する動画が含まれ、消費者がパスワードを集めると、そのブランドのレシピにアクセスでき、それを各自のソーシャルメディア・プラットフォームのページに投稿することができる、というものだった。同社は、広告宣伝キャンペーンにおける色、画像、ハッシュタグの使用によるものを含め、そのコンテンツが製品を飲む「直接的な動機付け」に該当するとして、フランスの広告宣伝に関する法律に違反すると判断された。さらに、法律に基づく健康上の警告を表示することもなく、ユーザーからユーザーへ広告宣伝を広めるためにソーシャルメディア・プラットフォームを利用したことで、広告が「押し付けがましい」ものであり、規則違反であるということになった³⁵ (Day, 2013)。

しかし、2014年、企業2社によるアルコール広告宣伝の規則違反をめぐるフランスでの訴訟は成功しなかった³⁶。フランス国立アルコール学・依存症学予防協会 (ANPAA) は、アルコール生産者とソーシャルメディア企業のクリックスルーなどの広告宣伝行為について「無許可で押し付けがましい広告宣伝、若者がアクセスする可能性のあるプラットフォームの利用、アクセスを許可する年齢審査がないなどと主張」 (Kelsey, 2020) して裁判に訴えたのだ。しかし、両社とも責任を問われることはなかった。ソーシャルメディア企業に有利な判決が下されたことは、フランスの法律が域外適用されないことに関連するため、重要である。同社は、米国とアイルランドからホスティングされ運営されているという理由で、法的責任を負わないとされたのである。同社はフランスに法人格を有していたが、裁判所は、これは同社の商業部門に過ぎず、「(プラットフォーム) 上に掲載されたコンテンツを配置・編集する権限はなく、広告宣伝スポットの販売に関するサービスプロバイダーとしての役割も果たしていなかったため、フランス国内(の同社の営業所) は掲載コンテンツに対して法的責任を負わない(後略)」 (Kelsey, 2020) と判断している。アルコール生産者は、同社のウェブページにアクセスしようとした未成年のユーザーが、年齢審査の要件を満たすソーシャルメディア企業のホームページに自動的にリダイレクトされたことを理由に、責任を負わないと判断されたのである。広告宣伝は、受け取りたい情報や、「いいね」「フレンド」ボタンを通じて伝えたい相手をコントロールするユーザーによって生成されたものであるため、押し付けがましくないとされたのである。

2015年にフランス国立アルコール学・依存症学予防協会 (ANPAA) がアルコール製造業者に対して同国のアルコール・マーケティングに関する法律違反をめぐるさらなる訴訟では、パリ控訴院からの上告を経て破棄院で勝訴した³⁷。ANPAAは、同社がビールの広告宣伝において、神話上の動物を使用したり、現在放映中の人気テレビシリーズに言及したりしたことが制限違反にあたると主張していた。パリ控訴院は、広告宣伝における客観性の要件は、製品の色、香り、味の表現にのみ適用されると判示した。広告主は、製品の原産地、名称、成分の表現において「誇張」することができるとした (Bouchenard, 2020)。破棄院はこの見解を否定し、アルコール広告宣伝で認められるすべての情報は、性質上客観的かつ有益なものでなければならないとした (Bouchenard, 2020)。

35 次を参照。Cour de cassation, civile, Chambre civile 1, 3 juillet 2013, 12-22.633, Inédit at https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000027670955?page=1&pageSize=10&query=+facebook+ricard&searchField=ALL&searchType=ALL&tab_selection=all&typePagination=DEFAULT (閲覧日：2022年2月20日)。

36 次を参照。Tribunal de Grande Instance Paris (2014). France Association Nationale de Prevention en Alcoologie et Addictologie v SAS H Enterprise Heineken Enterprise et SARL Facebook France, 59961/13 (<https://www.pechenard.com/wp-content/uploads/2017/09/Ordonnance-de-refere-TGIParis-20.02.2014.pdf>) (2021年12月28日閲覧)。

37 次を参照。Cour de cassation, civile, Chambre civile 1, 20 mai 2020, 19-12.278, Publié au bulletin). France Association Nationale de Prevention en Alcoologie et Addictologie v Krounenberg, C100315 (<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000041974948> (閲覧日：2021年12月29日)。

6.1.4 ロシア連邦—デジタル・マーケティングは禁止されているが、その実施は不十分

Neufeldらは、東欧15カ国のアルコール統制政策に関する最近のレビューにおいて、カザフスタン、トルクメニスタン、ウズベキスタンではマーケティングの包括的禁止（すなわちすべての種類のメディアが対象）が設けられ、レビュー対象のうち7カ国（これら3カ国とキルギス、リトアニア、ロシア連邦、タジキスタン）ではデジタル・マーケティング（インターネットやソーシャルメディア広告宣伝）が禁止されていると報告した。特に、ロシアではアルコール広告宣伝を規制する連邦法第38号が2012年に改正され、インターネットやソーシャルメディアにおけるこうした広告の禁止が盛り込まれた（Neufeld et al., 2021）。しかし、Neufeldらは、禁止の全体的な実効性を損なう複数の問題があることを指摘している。

しかし、ウェブサイトやソーシャルメディア上のコンテンツを通じてアルコールの使用を促すことは禁止されているものの、ソーシャルメディアにおけるブランド酒の表示や、メーカーのウェブページにおける「特別提供を含む」情報は、取締機関である連邦反独占庁によって広告宣伝とみなされない場合もあるようだ。同様に、間接広告や「代理広告宣伝」（アルコールに関連するブランドで非アルコール飲料についてマーケティングすることなど）は禁止されているが、執行には依然として懸念がある。また、ロシアではテレビやラジオでの国産ワイン製品の広告宣伝を許可する免除規定があり、オンライン規制の実効性を相殺する可能性がある。

6.1.5 タイ—マーケティングは制限されているが、クロス・ボーダーは対象外

タイには、マーケティング・コミュニケーションを含む広告宣伝、すなわち「アルコール飲料の名称や商標を、その特性を示す方法で表示したり、他人に飲酒を勧めたりすること」を禁止する相当包括的な法律がある（Alcoholic Beverages Control Act, BE 2251 (2008), s 32）。広告宣伝は、社会的・創造的知識を与えることに限定されており、製品やその製造者に関するシンボルやロゴを表示することも含まれる。しかし、「王国外から放送される広告宣伝」については、これらの規則が適用されないという例外が明示的に設けられている。そのため、タイ国外から発信されるクロスボーダー・マーケティングは規制の対象外となっており、インターネットやソーシャルメディアを通じたアルコール・マーケティングに関する規制を効果的に実施することは、依然として大きな課題となっている。

6.1.6 フィンランド—デジタル・マーケティングの制限はあるが、適用に課題

2015年に初めて施行されたフィンランドの法律上の規定³⁸は、ソーシャルメディア・マーケティングの手法に焦点を当て、ソーシャルメディア・マーケティングの参加型侧面の重要性に対応するという、ソーシャルメディアにおけるアルコール広告宣伝の制限に対する斬新なアプローチを示している（Carah, 2017）。この法律では、ゲーム、宝くじ、コンペティション（オンラインを含むあらゆる媒体）内やそれらを使用したアルコールの広告宣伝を禁止しているほか、マーケティング担当者がP2P送信用の素材を作成することや、消費者が生成した素材を広告宣伝に使用することを禁じている（Montonen & Tuominen, 2017）。この制限は、フィンランド国内のマーケティング素材と、フィンランドのオーディエンス（広告の受け手）を対象としたフィンランド国外からの素材に適用される。フィンランド語の特異性により、このような評価は妥当であるが、多くの管轄区域で同じことは当てはまらないだろう。

38 Alkoholilaki [The Alcohol Act] 1143/1994 Helsinki: Ministry of Social Affairs and Health Finnish at https://www.finlex.fi/fi/laki/kaannokset/1994/en19941143_20140152.pdf (閲覧日：2022年5月5日)。

2014年から2017年にかけてフィンランドとスウェーデン国内におけるアルコール・ブランドによるソーシャルメディア上の公開投稿を比較した研究では、フィンランドの法律は、ブランドによるソーシャルメディアの利用全般や、消費者との交流を引き出すソーシャルメディア上の手法（ハッシュタグや小売業者などのコラボレーションなど）の展開を減少させていないようであると報告されている（Kauppila et al., 2019）。ソーシャルメディア・プラットフォーム側が、ユーザーによる公開投稿の共有やコメントを無効にすることはなかった。フィンランドの改正法は、アルコールのマーケティング担当者が共有される可能性のあるコンテンツを生成することを禁止するという意味で、全面的な禁止を要求していると解釈できるが、コンテンツ共有を前提に構築された環境では実施されていない（Katainen et al., 2020）。

フィンランドの事例は、消費者がメッセージを共有する役割を果たすデジタル・プラットフォーム上で、特に国境を越えた文脈において、アルコール・マーケティングの参加型侧面を規制しようとするこの難しさを示している。これらの研究（Kauppila et al., 2019; Katainen et al., 2020）で注目すべき点の一つは、投稿の内容が2017年の法律の施行を所管するフィンランドの監督当局が発行した2018年のガイドラインに準拠しているか否かを判定する際に、研究者が苦労したという点である。投稿が同法の別の規定、つまりゲームやコンペティション、宝くじへのリンクを含めてはならないという規定に準拠していないかどうかを判定する際には簡単に意見が一致した。しかし、投稿に消費者が制作したコンテンツが含まれているか、消費者による推薦が含まれているか、共有された提案が含まれているかについては、簡単に意見が一致しないことが判明した（Katainen et al., 2020）。こうした「研究対象としてのソーシャルメディアの課題」は、執行機関がソーシャルメディアのコンテンツを規制する際の潜在的な難しさも示唆している。

6.2 欧州連合におけるアルコール・マーケティング規制

視聴覚メディアサービス指令（AVMSD, 2010）は、欧州連合におけるアルコール・マーケティングの規制に関する基本的な基準を定めたものである。AVMSDは、「視聴覚メディアサービス」に適用され、「視聴覚商業通信」、すなわち「特にテレビ広告宣伝、スポンサーシップ、テレショッピング、プロダクト・プレイスメントを含む」形態が含まれる（第1条第1項）。AVMSDの下、EU加盟国は、管轄下にあるメディア・サービス・プロバイダーが、「アルコール飲料の視聴覚商業通信は、特に未成年者を対象としてはならず、当該飲料の過度の消費を助長してはならない」（第9条第1項（e））という義務を遵守するようにしなければならない。また、AVMSDは、「アルコール飲料に関する不適切な視聴覚商業通信」の共同規制および自主規制の整備を奨励している（第9条第3項）。AVMSDによれば、すべてのアルコールに関するテレビ広告宣伝は、「禁酒や節酒を否定的に表現しない」（第22条第1項（e））など、一定の基本原則にも従わなければならないことになっている。これらの基準は、詳細の欠如と、未成年者を対象とした広告の制限に重点を置いていることで批判してきた。すなわちこの基準は、未成年者を対象とはしていないが、未成年者にとって魅力的であり、影響を与える可能性があるアルコール・マーケティングの問題を見逃しているという批判がある（Bartlett & Garde, 2013）。

加盟国は、「受信の自由」を確保し、「[本] 指令の範囲内にある理由により」他のEU加盟国からの「視聴覚メディアサービスの自国領域内の再送信を制限してはならない」と義務付けられている（第3条第1項）。この「原産国」原則は、EUの28加盟国全体で視聴覚メディアサービスの規制に一貫性を持た

せ、「ある加盟国に設立されたメディアサービス事業者を、そのサービスを受ける他のEU加盟国が課す[追加的]制限から保護する」ことを目的としている（European Commission, 2018）。AVMSDは、限定期的な状況下において、EU加盟国に対し、当該加盟国の管轄下にあるメディア・サービス・プロバイダーを対象に、AVMSDの規則よりも「より詳細で厳格な規則」を課すことを認めている（第4条第1項）。

フランスやスウェーデンなど、一部のEU加盟国はこれまで、AVMSDの基準よりも厳しいマーケティング基準を実施することを選択してきた。しかし、アルコール・マーケティング規制の基準を強化する権利は、クロスボーダー・マーケティングへの適用において困難に直面している。1987年から英国に進出し、スウェーデンのより厳格なアルコール・マーケティング規制に適合しない形で同国に向けてスウェーデン語で放送していた放送局2局に対し、スウェーデンのアルコール・マーケティングに関する規制を適用することが、原産国規則によって阻まれたのである。スウェーデンは欧州委員会に対し、この放送局2局を対象にスウェーデンの法律に基づく措置を講じたい旨を通知した。2018年、欧州委員会は、スウェーデンが「設立国の原則を逸脱することはできず、放送局がスウェーデンのより厳しいアルコール広告宣伝規則を回避するために英国に設立したという主張を退ける」判断を下した（Garde, 2020; European Commission, 2018）。この欧州委員会の決定には、放送局が設立された時点でスウェーデンの法律を回避する意図があったか否か（設立が何年も前であれば示すことは非常に難しい）を検証したことなどが批判されている（Dramstad, 2018）。さらに、この問題は、クロスボーダー・マーケティングを統制する場合、国家間の協力がいかに必要かを示している。自国の領域から発信されたクロスボーダー・マーケティングが、アルコール・マーケティングについてより厳しい基準を採用している他国のオーディエンスに受け取られる場合、それを統制する意思があるかどうかを含めてだ。

英国が2020年にEUを離脱したことと、両放送局はEUの判断に基づくスウェーデン語による国境を越えた広告宣伝の保護を失った。2021年初め、両社は放送免許をスウェーデンに戻し、チャネルでの広告宣伝にアルコール法を含むスウェーデンの規則を適用すると発表した³⁹。これは、テレビまたはラジオでアルコール広告宣伝を放送する法的権利（第10条）を失うことを意味している⁴⁰。

6.3 コ・レギュレーション（共同規制）

アルコール・マーケティングのコ・レギュレーション（共同規制）は、世界アルコール戦略やSAFERテクニカルパッケージで構想されている。例えば、SAFERテクニカルパッケージ（WHO, 2019b）では、各国が整備すべきものとして以下のように記載されている。

アルコール広告宣伝への暴露の禁止または包括的な制限。可能であれば法的根拠を伴う規制または共同規制の枠組みを設定することによって、また、適切な場合には、特に未成年者に対するアルコール製品のマーケティング・広告宣伝の排除に寄与する自主規制措置によって【支えられる形で】制定・実施することができるもの。

39 次を参照。<https://www.nentgroup.com/sustainability/our-culture-conduct-and-content>（閲覧日：2022年2月20日）。

40 スウェーデンのアルコール法については、次を参照。https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-19941738_sfs-1994-1738（閲覧日：2022年2月20日）

アルコール製品のマーケティングに関する効果的な監視システムを整備することができる公的機関または独立した機関。

共同規制は、自主規制とは区別される。EUの文脈では、共同規制は「EUの立法行為により、立法機関が定義した目的の達成を、その分野で認定された当事者（事業者、社会パートナー、非政府組織、団体など）に委ねる仕組み」（European Parliament, Council and Commission, 2003）と定義されている。このように、政府と、産業界・専門家・市民社会といった別のアクターとの間で規制責任を分担することが、共同規制の特徴である。前述のように、世界アルコール戦略の指導原則は、アルコールに関連する害を予防し減らすための公共政策と介入は、公衆衛生上の利益を指針として策定されるべきであり、明確な公衆衛生目標と入手可能な最善の証拠に基づくべきであるというものである。規制に法的根拠があると、非国家主体が重要な役割を担っていたとしても、法律の制定、精査、監督、説明責任といった政府のプロセスが共同規制の取り決めに適用されるため、公衆衛生目標を達成する共同規制モデルの能力を強化するのである。

6.4 業界の自主規制

国内および国際的なレベルで、アルコール産業やその他の商業的な関係者は、アルコール・マーケティングを対象とした規制制度や行動規範を運用している。これらの制度は、「業界の自主規制」と呼ばれることがある。本報告書では、業界の自主規制とは、政府から独立した業界による規則制定・施行活動の集団的かつ自主的な開始・実施のことを指す。政府は、こうした取り組みの存在を容認しても差し支えないが、こうした産業界の制度には法的根拠がなく、政府は制度の設計や運用に関与しない。この点において、これらの制度は共同規制（上記参照）とは異なる。

アルコール業界は、業界の説明責任と自主規制の成功を強調し、法的規制の有効性に異議を唱え、個人の責任に焦点を当てることで、マーケティングに関する法的統制に対して反対している（Savell, Fooks & Gilmore, 2016）。業界の規制制度や行動規範の分析では、アルコールの有害な使用を減らす上で効果があったという証拠は示されていない（Noel, Babor & Robaina, 2017; Noel et al., 2017; Hastings, Brooks, Stead, et al., 2010; Carah & Brodmerkel, 2021）。これらの制度の多くは会員制であり、業界関係者が制度に加入していない場合、そのマーケティングは制度の規則の適用を受けないため、制度の適用範囲は不十分である。また、アルコール・マーケティングの形態によっては、制度の対象外となっているものもある。これは、業界側がこうした形態のマーケティングを制度の対象にすることに対する消極論が根強いことを反映していると思われる。スポンサーシップはその典型例であり、多くの自主規制制度の適用対象から除外されている。さらに、自主規制制度は通常、マーケティング担当者が合理的な程度に管理できるマーケティング・コミュニケーションにのみ適用される。例えば、マーケティング担当者が運営するソーシャルメディアのページで消費者からコメントを募集する場合、その担当者は、それらのコメントが規範を遵守していることを確保するために、コメントを管理する責任を負う。ただし、マーケティング担当者がハッシュタグを作成し、消費者が自身のプロフィールでそのハッシュタグを使用することを奨励する場合、マーケティング担当者は通常消費者がそのハッシュタグを使用して公開するコンテンツに責任を負うことはない。

また、業界の制度が、業界による新製品や新しいマーケティング手法の革新に遅れをとることもある。ブランドエクステンションや代理広告宣伝がその一例である。このことは、アルコール風味のアイスクリームやソースなど、非アルコール飲料に関連するブランドエクステンションに関する場合、長い間論争的になっていた。しかし、ビールのような伝統的なアルコール飲料のノンアルコール版である場合には、より複雑になってきている。自主規制コードは、世界的メーカーにある程度の裁量を与えており、例えば、アルコール飲料と同じカラーリングでアルコール・ゼロ製品を広告宣伝したり、アルコール飲料では受け入れられないマーケティングのイメージや連想（ウォータースポーツの乗り物の運転など）を容認したりしている（Burnett, 2021）。

さらなる問題として、これらの自主規制制度で設定される基準は甘く、未成年者などを暴露から守るためにアルコール・マーケティングを統制できない傾向があることが挙げられる。これらの制度は一般的にコンテンツの規制に重点を置いており、アルコール・マーケティングの形態や量には（あったとしても）あまり注意を払っていない。コンテンツ規制は非常に複雑で、内容・適用の両面において、消費者ではなく広告主に有利な傾向がある。しかし、コンテンツ規制は、多くの国で主流の規制形態であり、マーケティングが許容されるか否かは、一般に、合理的な地域社会の構成員の観点から検証される。コンテンツ規制は、例えば、通常子どもに届くものの、子どもを「ターゲット」とするマーケティングを禁止する規則に厳密には違反しないようなマーケティングにおけるコンテンツなど、問題のあるコンテンツを対象としているため、欠陥がある可能性がある。こうした策定の仕方は、大多数が大人であるオーディエンス中には相当数の子どもがいることや、マーケティングがユーモアや漫画のキャラクターなど、子どもにとって魅力的なテーマやコンセプトを日常的に使用しているという事実を無視している（Pettigrew et al., 2012, 2020）。また、自主規制のルールが曖昧すぎて、解釈が分かれる可能性もある（Noel et al., 2017）。この問題は、アルコール飲料が性的能力、身体的能力、運動能力、知的能力や社会的、経済的地位を高めることを示唆するマーケティング・コミュニケーションの禁止を含む多くの規範に見られる。

アルコールに関する自主規制のその他の弱点としては、制度が業界によって支配される傾向があることや、ルール策定、管理、コンプライアンスまたは執行にあたり、独立していない組織を使用することが含まれる。コンプライアンス制度は、特定の広告宣伝の自主規制ルールへの不適合の疑いについての苦情を申し立てる個人や利害関係団体次第であることが多い。苦情は、制度を通した場合、コンプライアンスの有無を決定するのは、しばしば業界の代表者によって委員が任命されているパネルである（Noel & Babor, 2017）。複数の国の複数の研究により、アルコール・マーケティングは日常的に業界の自主ルールに違反しているが、いかなる執行手続きの対象にもならないか、業界の裁定パネルで執行手続きを受けるが、違反はないとされることが判明している（Noel, Babor & Robaina, 2017）。

6.4.1 クロスボーダー・アルコール・マーケティングに関する国内業界の自主規制

マーケティングに関する業界の自主規制は、アルコールに関するものを含め、多くの国で一般的である。アルコール・マーケティングに適用される自主規制制度は、アルコール生産者、広告主、特定のメディア（ラジオ、テレビ、屋外メディア、デジタル・プラットフォームなど）の所有者など、さまざまな業界によって整備されている場合がある。また、アルコール・マーケティングは、複数の自主規制制度の適用を同時に受ける場合がある。これらの制度の中には、アルコール・マーケティングに特化したものもあれば、すべてのマーケティングを対象にした基準を設定し、アルコール・マーケティングはそれらの一般的な基

準に包含されるものもある。制度によっては、アルコール・マーケティングの内容ではなく頻度など、特定の側面を統制するものもある。また、制度によっては、実質的な基準が異なる場合もある。一つのマーケティング・コミュニケーション、例えば、1本のテレビ広告宣伝が、複数の自主規制制度の下で規制の対象となることもあり得る。このように多くの規制制度があるにもかかわらず、どのルールの適用も受けないアルコール・マーケティングの形態が存在する可能性がある。

その一例が、オーストラリアのアルコール飲料広告コード（ABAC）の責任あるアルコール・マーケティング・コード（Responsible Alcohol Marketing Code）である。ABACコードは、ビール、ワイン、蒸留酒の生産者と多くのアルコール小売業者からなるオーストラリアの業界団体によって構成され、資金拠出を受ける会員制のイニシアチブである。ABACコードは、「マーケティング担当者（ABACに加盟しているアルコール飲料の生産者、流通業者、小売業者）により、またはその合理的な統制の下で行われるオーストラリアでのマーケティング・コミュニケーション」に関する規則を定めている。同コードは主に内容に関する規則を定めており、例えば、アルコールの過剰な消費や早飲みを促すようなマーケティングを禁止している。最近では、「マーケティング・コミュニケーションは、（信頼できる最新のオーディエンス構成データがある場合、それに基づいて）オーディエンスの75%以上が成人であると合理的に予想される場所にのみ配置できる」、未成年者を排除するために「利用可能な年齢制限規制」を使用しなければならないといったマーケティングの配置に関する規則が、ABACコードに追加されている。ABACコードは、ソーシャルメディア・プラットフォームで「利用可能な年齢制限規制」を実施する方法について、責任ある飲酒のための国際連合（IARD）（第6.4.2項を参照）のガイダンスを提供している。ABACコードの基準は、苦情ベースの制度を通じて実施され、裁定はこの制度の業界加盟団体によって任命されたグループによって行われる。同制度は、アルコール産業の代表者と政府の代表者1名からなる運営委員会によって運営されている。

ABACコードは、クロスボーダー・マーケティングに明示的には適用されない。オーストラリアで制作され、オーストラリアで閲覧されない広告には適用されないとと思われる。ABACコードは非会員には適用されないため、オーストラリアのABAC会員が関与しないオーストラリア国外発のマーケティングは、たとえそのマーケティングがオーストラリア国内のオーディエンスによって受け取られたとしても、対象にはならないことになる。

6.4.2 クロスボーダー・アルコール・マーケティングに関するグローバルな自主規制コード

責任ある飲酒のための国際連合は、2025年までに「アルコールの有害な使用を少なくとも10%相対的に削減する」というWHOの目標達成に貢献することを目的として明言している業界団体である。IARDには、世界の主要なアルコール企業のほとんどにあたる12社が加盟している（IARD, 2021b）。さらに、世界各国から51の業界団体と社会的側面に関する組織がIARDのパートナーシップ協議会に参加している（IARD, 2021c）。IARDのウェブサイトには、クロスボーダー・マーケティングについての具体的な言及はないものの、アルコール・マーケティングの規制、特にデジタル・マーケティングに関する規制についてはコメントメントを行っている。IARDの会員はTNACであることから、親会社や関連会社が制作するすべてのアルコール・マーケティングに後述のコメントメントを適用できる立場にあるはずであり、こうしたマーケティングの多くはクロス・ボーダーな性質のもの、すなわち、ある管轄区域で制作され、他の管

轄区域で拡散されるマーケティングのコンセプトや資料である。IARDは、衛星放送や、スポンサーシップのような他の形態のクロスボーダー・マーケティングについては、何らコミットメントを行っていない。

2011年には、IARDの前身であり、会員企業もほぼ同じである国際アルコール政策センターが、「指導原則：会員企業に適用する飲料用アルコールのマーケティング・コミュニケーションの自主規制（Guiding principles: self-regulation of marketing communications for beverage alcohol to apply to its members）」（以下「指導方針」）を発表した（International Center for Alcohol Policies, 2011）。指導方針で行われたコミットメントをクロスボーダー・マーケティングに適用することに障害はないにもかかわらず、2014年のFIFAワールドカップ期間中にブラジルから衛星放送で複数の国に放送されたアルコール広告宣伝87件のうち75件（ユニーク件数）で指導方針に違反していたことが明らかになった（Noel et al., 2017）。

そして2014年、IARDは「生産者のコミットメント（Producers' commitments）」（2013–2017）の一環として「デジタル・マーケティング原則—飲料用アルコールのマーケティング・コミュニケーションの自主規制—（Digital marketing principles – self-regulation of marketing communications for beverage alcohol）」（以下「デジタル原則」）を発表した（IARD, 2014）。IARDのデジタル原則は、IARDの会員12社にのみ適用されるもので、以下のように定めている。

未成年者との関係では、年齢確認メカニズムを使用すること、マーケティング・コミュニケーションの配置を、オーディエンスの70%以上が法定購入年齢に達していると予想される文脈に限定すること、コンテンツの共有が可能なプラットフォームでは、未成年者とのコンテンツの共有について警告するコンテンツ転送通知を含めること。

責任ある飲酒に関するメッセージを盛り込むことで責任ある消費を後押しすること、自社が管理するウェブサイト上でユーザーが生成したコンテンツを監視し、不適切なコンテンツを削除すること。

アルコール会社は、一般消費者を装って営利目的を偽って表示してはならないという意味で、透明性を確保すること。

ダイレクト・マーケティング・コミュニケーションの受信に消費者の同意を得ることを義務付け、活動国におけるデータ収集を規制する法律を遵守することで、消費者のプライバシーを尊重すること。

これらのデジタル原則は、IARD会員企業によって、またはIARD会員企業のために作成されたコンテンツについて、当該コンテンツが表示されるプラットフォームをIARD会員企業が管理する場合のみに適用される。プラットフォームも企業も、商業的関係を構成しないソーシャルメディア上の配信には責任を負わないため、保護措置の適用に相当のギャップが生じる。このギャップは、2019年にIARD、Facebook（Instagramを含む）、Snapchat、YouTubeの提携を通じて、プラットフォーム上での年齢審査と、ユーザーによるアルコール・マーケティングのブロックを可能にすることに焦点を当てた結果、若干狭まった（IARD, 2019）。IARDは、これらの保護措置を「2024年までに少なくとも95%のオンライン・アルコール・マーケティングに導入し、可及的速やかな完全遵守の達成を目指す」ことを約束している（IARD, 2021a）。また、IARDは、アルコールフリー製品へのアルコールのブランドエクステンションのマーケティングにおいて未成年者を対象にしないことを宣言している（IARD, 2021a）。

また、IARDは最近、「アルコール・マーケティングにおけるソーシャル・インフルエンサーの利用に関する責任基準（responsibility standards for the use of social influencers in alcohol marketing）」を策定した（IARD, 2021b）。この新しい基準は、IARDの会員企業と大手マーケティング会社やメディア企業との提携によるものである。この基準には、以下の内容が含まれている。

投稿は、マーケティング・コンテンツであることが明確に識別されている。

インフルエンサーは、健康強調表示をしない、違法行為や過度の消費を助長しない、法定購入年齢に達していない人の飲酒を奨励しない、製品を社会的・性的成功に結び付けない、禁酒を否定的に位置付けない、など。

可能な限り年齢確認メカニズムを使用するか、効果的な年齢確認が不可能な場合は25歳以上のインフルエンサーを使用する。

責任ある飲酒についての理解を促進し、多量飲酒、妊娠中の飲酒、飲酒運転、未成年者の飲酒を抑制するためのオンラインリソースやメッセージを紹介する。

IARDは、コンプライアンス遵守のために定期的な監査と監視を行うことを約束している。違反する素材が見つかった場合、IARDの会員企業は、ソーシャルメディアのインフルエンサーにその素材を削除するよう求め、72時間以内に削除されない場合は、そのインフルエンサーとの「関係を見直す」としている。

6.5 アルコール会社の企業行動規範

個々のアルコール会社は、自社製品のアルコール・マーケティングについて独自の行動規範を定めている場合がある。これらは、業界全体の基準ではない。むしろ、企業によって自主的に策定され、同社の製品のマーケティングに関する企業の実践についての原則や基本的なルールについての幅広い内容の声明が含まれている。また、通常、広告宣伝基準に関する規範など、国内の法律や業界の行動規範を遵守することも約束されている。また、企業がポリシーを遵守しているかどうかを監視・検証するための仕組みを構築することもあり、これには独立した第三者が関与する場合もあればしない場合もある。これらのポリシーの焦点は、法定飲酒年齢未満の若者をターゲットにしないこと、および過度または無責任な飲酒を助長しないことにある。このようなポリシーは、年齢ゲートを設けることを提案していることが多いが、米国では、年齢ゲートがアルコール企業のウェブサイトへのアクセスを防ぐ上で有効であるとは示されていない（Barry et al., 2021）。

6.6 デジタル・プラットフォームの企業行動規範

デジタル・プラットフォームは、アルコール・マーケティングが特定の国の法律に従わなければならぬと述べている。その結果、アルコール・マーケティングは、例えばリトアニア、ノルウェー、ロシア連邦のような国別の規制に従って禁止または制限されている。これらの国は、基本的な年齢ゲートツールを利用できるようにすることを義務付けており、IARDとの最近の取り決めにより、使用される年齢監視技術が増える可能性がある（上記の第6.4.2項を参照）。年齢ゲートツールは、アルコール広告主のアカウントと広告宣伝に限定されており、他の人によるソーシャルメディアへの投稿には適用されない。また、ユ

ーザーが登録時に年齢を正確に入力し、自分のプロファイルを通じてのみプラットフォームにアクセスする場合にのみ有効である。今回、ある企業は、ソーシャルメディア・インフルエンサーが制作するブランドコンテンツに関するガイドラインを導入した。ソーシャルメディア・インフルエンサーを含むプラットフォームのユーザーは、ブランドコンテンツのプロモーションを希望する場合、スポンサーを「タグ」付けし、投稿を有償コンテンツとして認める同社の「ブランドコンテンツツール」を通じてスポンサーシップの取り決めを登録することにより、当該取り決めを開示することが義務付けられた。(Facebook, n.d.). また、同社は、ページやページへの投稿に「制限付きオーディエンス」を設定したり、自社のニュースフィードのキュレーションを行ってターゲット・オーディエンスにリーチしたりする機能を提供していると述べている(Facebook, n.d.A)。しかし、こうしたツールやポリシーは、スポンサーのついていない個人の投稿には適用されない。

また、プラットフォームは、広告主に対して「略奪的な広告行為を行わない」よう求めている。このガイドラインは事実上の自主規制である。プラットフォームにおけるターゲティングについて独立した監視・評価は行われていない。プラットフォームの広告宣伝モデルは、価値の高い消費者を見つけるために調整されている。アルコール広告宣伝の場合、これは多量飲酒者を見つける傾向があるが、アルコール広告主がそのような飲酒者をターゲットにするのを防ぐための統制は存在しない。一部のプラットフォームでは、個々のユーザーがアルコール広告宣伝から「自己除外」することができるが、これらの設定は明確に公表されておらず、見つけるのが困難である。

2018年以降、ある企業では、個々のユーザーに対する禁止行為をまとめた「コミュニティ基準」を公表している。例えば、たばこやアルコールに関しては、「アルコールやたばこ製品を購入、販売、取引、寄付、贈与しようとするコンテンツで、実在する実店舗、正規のウェブサイト、ブランドを代表するページ、またはグループによって投稿されていないもの」を禁止している(Facebook, n.d.A.)。また、有料広告宣伝(Facebook, n.d.B) や商業販売(Facebook, n.d.C) を目的とした禁止・制限コンテンツを概説した具体的なポリシー文書も存在する。許可されたコンテンツに関する一般的なガイダンスを提供するポリシー文書がある一方で、ガイドラインの適用に関連するプロセスはやや不透明である。

要するに、ソーシャルメディア・プラットフォームのモデレーション・プロセスは次のように機能する(Barret, 2020)。コミュニティ基準やその他のポリシーに違反しているとされるコンテンツ(例:誤情報)は、人工知能アルゴリズムによって自動的にフラグが立てられるか、プラットフォームのユーザーによって通報されることがある。当該コンテンツ(投稿、動画など)は、コンテンツモデレーターに送られ、それが基準に違反しているかどうかを判断する。違反している場合、プラットフォームはそのコンテンツを削除し、その結果、ユーザーに利用禁止・停止処分が下される可能性がある。ある企業は、コンテンツモデレーターに対して、どのような場合にコンテンツが禁止されるかを詳細に示したガイドラインを提供しているが、一般には公開されていない(Hern, 2021)。2020年時点で、ある企業は約15,000人のコンテンツモデレーターを雇用しているとされるが、その多くは外部委託であり、フラグが立ったコンテンツの適切性を判断するために最小限の時間(約150秒)が与えられた後に判断を下している(Koetsier, 2020; Hern, 2021)。そのモデレーション・プロセスは、場当たり的であるとの批判が多く、有害と思われるコンテンツを見逃すケースもあれば、健全と思われるコンテンツを削除するケースもある(Barret, 2020)。

アルコール広告宣伝規制をめぐるソーシャルメディア・プラットフォームの自主規制枠組みの有効性を評価する研究は、その大部分が、年齢制限メカニズム(年齢ゲートなど)を通じて若者がどの程度暴露か

ら保護されるのかについて検討するにとどまっている (Pierce et al., 2021; Williams, McIntosh & Farthing, 2021)。一般に、ユーザーやブランドが生成したコンテンツを含むアルコール・マーケティングへの暴露は相当なものであり、現在のメカニズムでは不十分である可能性を示唆している (Jones et al., 2016)。

しかし、たばこのマーケティングが一部のソーシャルメディア・プラットフォームで禁止されていることを踏まえると、これらのプラットフォームは、アルコール広告宣伝の潜在的禁止を監視・実施する企業の能力を評価するためのケーススタディとなる。たばことたばこ関連製品（電子たばこ、喫煙具など）の販売とプロモーションは、Facebookの「広告ポリシーとコマースポリシー」 (Jackler et al., 2019) で禁止されている。この禁止は、「サービスがたばこやたばこ関連製品の販売につながらない限り」 (Facebook, 2018 cited in Jackler et al., 2019) たばこ関連のコンテンツの共有には及ばない。また、たばこ関連グッズ（Tシャツなど）のプロモーションなど、ブランドエクステンション活動にも及ばない。Jacklerら (2019) による評価では、Facebookにおけるたばこ関連マーケティングの水準は、商品の種類によってさまざまであることが判明した。全体として、388のたばこブランドのうち28%がブランドスポンサー付きページを保有していた。

6.7 クロスボーダー・アルコール・マーケティングに影響を与えるデジタル・メディアの規制：個人情報の利用制限

多くの企業がユーザー情報を収集し、それを蓄積・分析することで、特定のユーザーをターゲットにした差別化を図っている。このような慣行は、デジタル・プラットフォームの台頭とともに加速しており、検索エンジン、ソーシャルメディア、携帯電話、電子商取引会社は、見込み客に対し製品を販売促進するためにこの情報を利用している。第3.7節で述べたように、個人データの収集は、ターゲットを絞ったアルコール・マーケティングを促進するために利用してきた。メディアプラットフォームは、適用除外（「オプトアウト」）を要求する顧客が、アルコール飲料に関する広告宣伝またはその他のプロモーション素材を受け取らないようにする技術的能力を有している。こうしたプラットフォームは、適用される個人データ保護法に従って、そのような適用除外を要求する権利があることをユーザーに伝達することを求められる可能性がある。しかし、「オプトアウト」が、アルコール・マーケティングにさらされないことで最も恩恵を受ける顧客によって利用されているかどうかは、明らかではない。

個人情報の収集を制限する規制は、デジタル・メディアにおけるアルコール・マーケティングの影響を軽減するための別の手段となる可能性がある。複数の管轄区域では、非常に高い水準の個人データ保護を規定するデータ保護法が制定されている (Breitbarth, 2019)。これには、英国 (Information Commissioner's Office, 2021) や、2018年消費者プライバシー法 (CCPA) のあるカリフォルニア州が含まれる。また、厳格な個人データ保護体制の他の例として、EUの一般データ保護規則 (GDPR, 2016) が挙げられる。GDPRは、個人が自身の個人データをより自由に管理できるようにすることを目的としており、ウェブサイト運営者を含むデータ管理者は、情報収集（サードパーティクッキーなど）にあたり個人の同意を求めることが義務付けている (Hu & Sastry, 2019)。この同意は、「自由に与えられ、具体的で、情報を与えられた、曖昧でない」ものでなければならない (GDPR, 2016 art 7)。GDPRのその他の規定には、以下のようなものがある。1) 自身の個人情報やデータにアクセスする権利、2) 忘れられる権利（すなわち、個人データの消去を要求できる）、3) ダイレクトマーケティング目的の個人データの使用

に異議を唱える権利（Hoofnagle, van der Sloot & Borgesius, 2019; Information Commissioner's Office, 2021）である。特に後者は、オンラインのターゲット・マーケティング／行動ターゲティング広告は個人データがあって初めて効果を発揮することを踏まえると、関連性が高い。

2018年以降、複数のEU加盟国は、GDPRの規定を自国の文脈で積極的に施行し、違反行為に制裁を科している。最近の報告によると、「GDPR適用以降、281,000件以上のデータ侵害の届出があり」、「2億7,250万ユーロ」の罰金が科された（McKean, Kurowska-Tober & Waem, 2021）。2019年1月、フランスのデータ保護当局である国家情報化・自由化委員会（CNIL）は、GDPRの複数の規定条項に違反したとして、あるインターネット企業に5,000万ユーロの罰金を課した（Tambou, 2019）。中でもCNILは、同社がデータ収集とプライバシー保護に関する情報を十分に提供せず、「有効な同意」なしにパーソナライズド広告のためのデータを収集・処理していたと主張した（Tambou, 2019）。「あらかじめチェックされたボックス」が使用され、「ユーザーは選択肢の内容を確認するために『その他のオプション』というボタンをクリックする必要がある」ため、「同意は曖昧であり、具体的でもない」と判断された（Tambou, 2019）。

厳しい個人情報保護規制に共通する要素は、ユーザーからデータを収集する前に、意味のある同意を求めることがある。ウェブサイトでの個人情報の収集は、暗黙の同意に基づいて行われることが多かったが（例えば、アカウントの作成やウェブサイトの閲覧は、オプトアウトする機会がほとんどないまま、同意したとみなされる）、プライバシー規制の新しい方向性は、ユーザーによる積極的な行為で同意を示すことを義務付けることである。この明示的同意モデルの下では、「暗黙の同意」の通知、事前選択されたチェックボックス、クッキーウォールを表示するだけでは不十分であり、ユーザーが同意するのと同じくらい簡単に同意を撤回できなければならない（O'Neill, 2018）。このモデルは、EUがGDPRで採用したほか、他の複数の国でも採用されている。タイでは、個人情報保護法においてこのようなアプローチがとられている。タイの法律では、個人データの収集、使用、開示にはデータ主体の「事前同意」が必要であり、データ主体の生命への危険を抑制する場合など、限られた場合のみにおいて例外が認められている（One Trust Data Guidance, n.d.）。有効な同意は、書面または電子的手段で明示的に行われる必要があり、同意の要請はデータ主体に提供される他のコンテンツとは区別される必要があり、要請は簡単にアクセスでき、分かりやすく、平易な言葉で記載され、欺瞞的または誤解を招くものであってはならない（One Trust Data Guidance, n.d.）。ブラジルは、個人情報の収集に対するデータ主体の同意があることを証明するためのより厳しい要件を設けた別の管轄区域である。ブラジルの一般データ保護法（General Data Protection Law）は、「同意は特定の目的に言及するものとし、個人データの処理に関する一般的な承認は無効とみなす」と定めている（IAPP, 2020）。

ソーシャルメディアにおける「パーソナライズされた」ターゲティング広告への移行を踏まえると、広告の監視と特定が特に困難であることが一つの明らかな課題となっている（Centre for Data Ethics and Innovation, 2020）。これはまた、アルコール・マーケティング戦略を記録・研究する試みをより困難にしている。一般市民が容易にアクセスできる従来の広告とは異なり、的を絞ったアルコール広告宣伝は、特定のユーザーのニュースフィードに埋もれてしまい、研究者や規制当局からは「見えない」存在となる可能性がある。大手テクノロジー企業のデータ収集と使用に対する規制強化が必要であるという認識が国際的に各国政府の間で高まっているにもかかわらず、情報へのアクセスに関する「極端な非対称性」が存在する（Centre for Data Ethics and Innovation, 2020）。ほとんどの場合、各国政府や規制当局は、デー

タがどのように収集され、ターゲット・マーケティングに利用されるのかについて十分な情報を得られていない。カナダ政府は、こうした問題に対処するための改革案を検討し、「アルゴリズムの透明性」という概念を提案している。これは、企業が人工知能システムを使用して「個人に関する重要な予測、推奨、決定を行う（中略）」方法について「透明性を確保しなければならず」、「個人は、企業に対してどのように予測、推奨、決定を行ったかを説明し、（中略）情報がどのように取得されたかを説明するよう要求する権利を有することになる」ことを意味する（Government of Canada, 2020）。このような変更は、規制当局にマーケティングの対象を絞るアルゴリズムの機能についての洞察を提供することにより、ターゲット・マーケティングを監視し、取り締まる取り組みを支援することになる。



- WHOのGISAHデータベースによると、ほとんどの国がデジタル・アルコール・マーケティングを特に規制していない。66%の国では、デジタル・アルコール・マーケティングについて国による具体的な規制はなく、部分制限は17%のみ、禁止は18%である。
- アルコール・マーケティングに関する優れた規制を導入している国もある。これらの国が規制を実施する際に直面する課題を理解することは、すべての国にとって有益なことである。
- 個々の消費者は、ターゲットを絞ったアルコール・マーケティングからオプトアウトする機会が与えられるべきである。
- 国内および国際的なレベルでアルコール・マーケティングを統制するために用いられている自規制のメカニズムは、十分とは言えない。
- デジタル・プラットフォームにおけるクロスボーダー・アルコール・マーケティングは、ウェブプラットフォームが採用する「モデレーター」によって、不十分に対処されているに過ぎない。デジタルデータのプライバシー要件を通じて、改善する可能性がある。



9 結論

クロスボーダー・アルコール・マーケティングは、アルコール・マーケティングにおいて、ますます重要な位置を占めている。クロスボーダー・マーケティングはかつて、衛星放送、ラジオ、海外の雑誌や新聞といった形で見られた。これらの形態の国境を越えたメディアは継続しているが、インターネットの登場とデジタル・メディアプラットフォーム、特にソーシャルメディアの爆発的な普及により、クロスボーダー・アルコール・マーケティングの普及率はすべての国で高まっている。アルコール・マーケティングのクロス・ボーダーな特性を高めている他の側面としては、国境を越えて訴求し拡散させるスポーツ・文化イベントのスポンサーシップという点での多国籍アルコール企業（TNAC）の国境を越えたリーチと運営形態、そして、国内外のアルコール・ブランドによるマーケティング・キャンペーンや活動のために国境を越えたリンクを開発、指揮、実施することである。

国民がアルコール・マーケティングに暴露し、健康や福祉に悪影響を及ぼすことを懸念する国は、国境を越えて流入・流出するマーケティングも含め、包括的な禁止または制限を採用する可能性がある。法的規制が最も効果的なアプローチであるが、各国政府は、市民社会組織と産業界が政策実施に関与する、厳密に区分・監督された共同規制の取り決めを検討することもできる。世界アルコール戦略にあるように、政策決定プロセスは、公衆衛生上のエビデンスに基づいて、公衆衛生上の利益を指針として政府が形成するべきであり、利益相反のある関係者は、政策決定プロセスに関与すべきではない。産業界による自主規制に行動を委ねることはできない。業界の自主規制制度が飲酒水準やアルコール問題の発生率を減らすの

に有効であるという証拠はない。業界の重要な役割は、法的規制や公衆衛生上の目標に違反する製品のマーケティング、特に子どもや多量飲酒者、非飲酒者に届くようなマーケティングを停止し、あるいは控えることである。

アルコール・マーケティングにはクロス・ボーダーな側面があるため、各国がマーケティング規制において互いに支援し合うことも重要である。国境を越えた規制の実施を確保することには課題もあるが、多国間の支援協力を通じて、これを最小限に抑えることができる。クロスボーダー・マーケティングや規制上の課題、成功例に関する情報を共有するための国家間の定期的な協議は、効果的な協力に不可欠である。このような定期的な協議のプロセスは、制度的な取り決めの策定、事務局の設置、締約国による定期的な会議によって促進されるであろう。このような多国間の行動は、WHOが支援することも可能であり、他のフォーラムで追求される他の多国間支援の下で行うことも可能である。各国が共通の目標を追求することで、将来的に国際規範や枠組み条約の形で、クロスボーダー・マーケティングを含むアルコール・マーケティングのガバナンスを改善するための正式な取り決めを策定するための基盤を形成することができる。



キー・メッセージ

- 今日のアルコール・マーケティングの多くはクロス・ボーダーな側面を有しており、クロスボーダー・マーケティングの統制は、アルコールによる害を制限するための国家的取り組みの不可欠な要素でなければならない。
- 国家レベルでは、アルコール・マーケティングの統制または禁止は、そのクロス・ボーダーな側面を含めて、アルコールによる害を制限するための効果的な公衆衛生戦略の不可欠な要素をなすべきである。
- 國際的なレベルでは、アルコール・マーケティングにクロス・ボーダーな側面があるということは、その効果的な統制には国家間の協力が必要であることを意味する。
- 各国におけるクロスボーダー・マーケティングに対するアプローチがある程度調和していること、あるいは行動の必要性についてコンセンサスが得られていることは、二国間あるいは多国間の国際協力が成功するための必要条件となることが多いであろう。
- このような協力関係は、定期的な国際協議、事務局による調整、そして国際的な取り決めによって強化されるであろう。

参考文献

- AANA (2018). Code of ethics. Sydney: Australian Association of National Advertisers (http://aana.com.au/content/uploads/2018/07/AANA_Code-of-Ethics_July2018.pdf, accessed 5 September 2021).
- ABAC (2014). ABAC adjudication panel determination No. 81/14. Canberra: Alcohol Beverages Code Scheme (<http://www.abac.org.au/wp-content/uploads/2014/12/81-14-Determination- Birthday-Cake-Wines-19-Dec-2014.pdf>, accessed 5 September 2021).
- ABAC (2021). ABAC responsible alcohol marketing code. Canberra: Alcohol Beverages Code Scheme (<http://www.abac.org.au/wp-content/uploads/2021/03/ABAC-Responsible-Alcohol- Marketing-Code-26-February-2021.pdf>, accessed 5 September 2021).
- AB InBev (2014). Anheuser-Busch InBev SA/NV's (BUD) CEO Carlos Alves de Brito on Q3 2014 results - earnings call transcript. Ra'anana: Seeking Alpha (<http://seekingalpha.com/article/2624615-anheuser-busch-inbev-sa-nvs-bud-ceo-carlos-alves-d>, accessed 22 November 2021).
- AB InBev (2020) Why we're upping our commitment to safer roads with UNITAR, 7 February, 2020. Brussels: Anheuser-Busch InBev <https://www.ab-inbev.com/news-media/smarter-drinking/why-we-re-upping-our-commitment-to-safer-roads-with-unitar/> (accessed 7 October, 2021).
- ACMA (2015). Commercial television code of practice. Canberra: Australian Communications and Media Authority (<https://www.acma.gov.au/publications/2019-10/rules/commercial-television-industry-code-practice-2015>, accessed 5 September 2021).
- Advertising Age-Neustar (2018). 200 Leading national advertisers 2018 fact pack (http://adage.com/d/resources/resources/whitepaper/200-leading-national-advertisers-2018-fact-pack?utm_source=AA1&utm_medium=AA&utm_campaign=AAprint, accessed 8 May 2020).
- Alcoholic Beverages Control Act, BE 225 (2008). Bangkok: Government of Thailand.
- Alfayad K, Murray RL, Britton J, Barker AB (2021). Content analysis of Netflix and Amazon Prime Instant Video original films in the UK for alcohol, tobacco, and junk food imagery. *J Public Health*. Early view. doi:10.1093/pubmed/fdab022.
- Allen LN, Nicholson BD, Yeung BY, Goiana-da-Silva F (2020). Implementation of non-communicable disease policies: a geopolitical analysis of 151 countries. *Lancet Glob Health*. 8(1):e50–e58.
- ALRC (2012) 13. Codes and co-regulation. Canberra: Australian Law Reform Commission (<https://www.alrc.gov.au/publication/classification-content-regulation-and-convergent-media-alrc-report-118/13-codes-and-co-regulation/>, accessed 10 October 2021).
- American Marketing Association (n.d.) Branding. Chicago (IL): American Marketing Association (<https://www.ama.org/topics/branding/>, accessed 16 October, 2021).
- American Marketing Association (2017). Definitions of marketing. Chicago (IL): American Marketing Association (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, accessed 10 August 2021).
- Amis J, Silk ML (2010). Transnational organization and symbolic production: creating and managing a global brand. *Consum Mark Cult*. 13(2):159–79.
- Anderson-Luxford D, Norman T, Room R (2021). Regulating the digital marketing of alcohol: exploring evidence-based policy options. Melbourne: Centre for Alcohol Policy Research, La Trobe University.
- APHA (2006). A call for a framework convention on alcohol control. Policy statement 200615. Washington (DC): American Public Health Association (<https://www.apha.org/policies-and-advocacy/public-health-policy-statements/policy-database/2014/07/07/11/50/a-call-for-a-framework-convention-on-alcohol-control>, accessed 15 February 2020).
- Aronsen, A (2021). Flere influensere byter alkoholloven [Several influencers break the alcohol law]. *Dagbladet* (<https://www.dagbladet.no/kjendis/flere-influensere-bryter-alkoholloven/74475841>, accessed 15 December 2021).
- Atkinson AM, Sumnall H, Begley E, Jones L (2019). A rapid narrative review of literature on gendered alcohol marketing and its effects: exploring the targeting and representation of women. Liverpool: Public Health Institute, John Moores University (<https://www.ljmu.ac.uk/~media/phi-reports/pdf/2019-10-ias-gendered-marketing-report.pdf>, accessed 5 September 2021).
- Atlee, J (2019). Increasing alcohol brand exposure through sponsorship. Auckland: The Nielsen Company (<https://www.nielsen.com/nz/en/insights/article/2019/increasing-alcohol-brand-exposure-through-sponsorship/>, accessed 19 November 2021).

Australian Government (2015). Easy guide to the Tobacco Advertising Prohibition Act 1992. Canberra: Government of Australian, Department of Health (<https://www.health.gov.au/sites/default/files/documents/2020/05/easy-guide-to-the-tobacco-advertising-prohibition-act-1992.pdf>, accessed 5 September 2021).

Australia–Hong Kong Free Trade Agreement. Agreement signed 26 March 2019 and entered into force 17 January 2020 (<https://www.dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/a-hkfta/Pages/default>, accessed January 2022).

AVMSD (2010). Audiovisual Media Services Directive, Parliament and Council. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services. OJEU L. 95(1) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN - d1e1295-1-1>, accessed 5 September 2021).

Azoury N, Daou L (2020). Business and social media in the Middle East. London: Palgrave Macmillan.

Babor TT, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K et al. (2010). Alcohol: no ordinary commodity – research and public policy, second edition. Oxford: Oxford University Press.

Babor T, Brown K, Jernigan D, Tumwesigye N, Hastings G, Laranjeira R, et al. (2013). Statement of concern—The international public health community responds to the global alcohol producers' attempts to implement the WHO strategy on the harmful use of alcohol. (<https://globalgapa.org/wp-content/uploads/2015/05/WHO-Statement-of-Concern-2013.pdf>, accessed 12 January, 2022).

Babor TF, Robaina K, Noel JK, Ritson EB (2017). Vulnerability to alcohol - related problems: a policy brief with implications for the regulation of alcohol marketing. *Addiction*. 112(Suppl 1):94–101.

Babor TF, Robaina K, Brown K, Noel J, Cremonte, M, Pantani D, et al. (2018). Is the alcohol industry doing well by 'doing good'? Findings from a content analysis of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking. *BMJ Open*. 8(10):e024325.

Bakke Ø (2015). Are nondrinkers missing from the picture? *Subst Use Misuse*. 50(4):512–16.

Barrett PM (2020). Who moderates the social media giants? New York (NY): Center for Business and Human Rights. (https://static1.squarespace.com/static/5b6df958f8370af3217d4178/t/5ed9854bf618c710cb55be98/1591313740497/NYU+Content+Moderation+Report_June+8+2020.pdf, accessed 1 June 2021).

Barker AB, Britton J, Grant-Braham B, Thomson E, Murray RL (2020a). Quantifying alcohol audio-visual content in the UK broadcasts of the 2018 Formula 1 Championship: a content analysis and population exposure. *BMJ Open*. 10:e037035.

Barker AB, Britton J, Thomson E, Hunter A, Opazo Breton M, Murray RL (2020b). A content analysis of tobacco and alcohol audio-visual content in a sample of UK reality TV programmes. *J Public Health (Oxf)*. 42(3):561–9.

Barker AB, Britton J, Thomson E, Murray RL (2020c). Tobacco and alcohol content in soap operas broadcast on UK television: a content analysis and population exposure. *J Public Health*. 43(3):595–603.

Barker AB, Smith J, Hunter A, Britton J, Murray RL (2019). Quantifying tobacco and alcohol imagery in Netflix and Amazon prime instant video original programming accessed from the UK: a content analysis. *BMJ Open*. 9:e025807.

Barker, AB, Whittamore K, Britton J, Murray RL, Cranwell J (2018). A content analysis of alcohol content in UK television. *J Public Health*. 41(3):462–9.

Barry AE, Goodson P (2010). Use (and misuse) of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: a review. *Health Educ Behav*. 37(2):288–303.

Barry AE, Primm K, Russell H, Russell AM (2021). Characteristics and effectiveness of alcohol website age gates preventing underage user access. *Alcohol Alcohol*. 56(1):82–8.

Barry AE, Russell AM (2019). Ease of access to alcohol advertising on social networking sites makes influence of posts and user comments more concerning: a commentary on Noel & Babor (2018). *J Stud Alcohol Drugs*. 80(2):267–8.

Bartlett O, Garde A (2013). Time to seize the (red) bull by the horns: the EU's failure to protect children from alcohol and unhealthy food marketing. *Eur Law Rev*. 38(4):498–520.

Bleier, A, Eisenbeiss, M (2015). Personalized online advertising effectiveness: the interplay of what, when, and where. *Marketing Science* 34(5): 669–88.

Beane TP, Ennis DM (1987). Market segmentation: a review. *Eur J Mark*. 1 May.

Beaubien J (2018). Not a happy hour: critics slam health alliance with beer giant. National Public Radio (<https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2018/03/15/592283220/global-fund-poured-for-partnering-with-heineken>, accessed 2 December 2021).

Bennett PD (1995). Dictionary of marketing terms, second edition. Chicago: American Marketing Association.

Bevnet (2014). Diageo adds Facebook executive to its board of directors (<https://www.bevnet.com/spirits/2014/diageo-adds-facebook-executive-to-its-board-of-directors>, accessed August 25, 2020).

- Beverage Industry (2019). Miller64 launches Dry-ish January campaign. Beverage Industry, 23 December 2019 (<https://www.bevindustry.com/articles/92678-miller64-launches-dry-ish-january-campaign>, accessed August 26, 2020).
- Bhajani U, Hebbar P, Vishal R, Shah V (2014). Litigation for claiming health rights: insights from tobacco control. *Health Hum Rights* (<https://www.hhrjournal.org/2014/07/litigation-for-claiming-health-rights-insights-from-tobacco-control/>, accessed 5 September 2021).
- Bierut T, Krauss MJ, Sowles SJ, Cavazos-Rehg PA (2017). Exploring marijuana advertising on Weedmaps, a popular online directory. *Prev Sci.* 18(2):183–92.
- Blackett T, Rüssel N (1999). What is co-branding? In: Blackett T, Board B, editors. *The science of alliance*. New York (NY): Macmillan Business.
- Böhmecke-Schwafert M, Niebel C (2018). The General Data Protection's (GDPR) impact on data-driven business models: the case of the right to data portability and Facebook. *ITU Journal: ICT Discoveries*, Special Issue 2, 9 November (https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/journal/S-JOURNAL-ICTF.VOL1-2018-2-P02-PDF-E.pdf, accessed 30 May, 2021).
- Bond L, Daube M, Chikritzhs T (2009). Access to confidential alcohol industry documents: from 'big tobacco' to 'big booze'. *Australas Med J.* 1(3):1–26.
- Bonomo Y, Norman A, Biondo S, Bruno R, Daglish M, Dawe S et al. (2019). The Australian drug harms ranking study. *J Psychopharmacol.* 33(7):759–68.
- Bouchenard C (2020). 'Strict Application Of The Loi Evin – Advertisers' Creativity Limited For Alcoholic Beverages' <https://marketinglaw.osborneclarke.com/advertising-regulation/strict-application-loi-evin-advertisers-creativity-limited-alcoholic-beverages/> (accessed 28 December 2021).
- Bradshaw T (2011). Facebook strikes Diageo advertising deal. *Financial Times*, 18 September (<https://www.ft.com/content/d044ea24-e203-11e0-9915-00144feabdc0>, accessed 15 August 2021).
- Brandt A (2019). Asahi Beer settles false advertising class action over "not" made in Japan consumer action; we've got the details. *Ligation Law Blog*, 1 March 2019 (<https://libationlawblog.com/2019/03/01/asahi-beer-settles-false-advertising-class-action-over-not-made-in-japan-consumer-action-weve-got-the-details/>, accessed 5 September 2021).
- Breitbarth P (2019). The impact of GDPR one year on. *Network Security*. 2019;(7):11–13.
- Brewer World (2019). The rise of the zero alcohol beer trend. Brewer World, 5 November 2019 (<https://www.brewer-world.com/the-rise-of-the-zero-alcohol-beer-trend/>, accessed 15 September 2020).
- Brown K (2016). Association between alcohol sports sponsorship and consumption: a systematic review. *Alcohol Alcohol.* 51(6):747–55.
- Bruun K, Pan L, Rexed I (1975). *The Gentlemen's Club: international control of drugs and alcohol*. Chicago: University of Chicago Press.
- Buddy T (2019). The dangers of drinking non-alcoholic beer. Very Well Mind (<https://www.verywellmind.com/dangers-of-drinking-non-alcoholic-beer-63665>, accessed September 15, 2020).
- Bullock S, Room R (2006). Drinking behaviour, coming of age and risk. In: Aggleton P, Ball A, Mane P, editors. *Sex, drugs and young people: international perspectives*. London & New York: Routledge.
- Burnett C (2021). No-alcohol marketing test for Heineken 0.0. Brews News, 4 August 2021 (<https://www.brewsnews.com.au/2021/08/04/no-alcohol-marketing-test-for-heineken-0-0/>, accessed 5 September 2021).
- Butler B (2021). Online casinos targeting Australians risk million-dollar fines for slice of \$65bn pie. *Guardian Australia*, 28 March 2021 (<https://www.theguardian.com/australia-news/2021/mar/28/online-casinos-targeting-australians-risk-million-dollar-fines-for-slice-of-65bn-pie>, accessed 5 September 2021).
- Carah N (2017). Alcohol corporations and marketing in social media. In: Lyons AC, McCreanor T, Goodwin I, Moewaka Barnes H, editors. *Youth drinking cultures in a digital world: alcohol, social media and cultures of intoxication*. Abingdon & New York: Routledge:115–31.
- Carah N, Brodmerkel S (2021). Alcohol marketing in the era of digital media platforms. *J Stud Alcohol Drugs.* 82(1):18–27. doi: 10.15288/jsad.2021.82.18.
- Carp S (2019) How Budweiser plans to score with the Premier League and La Liga. Sports Promedia, 9 September 2019 (<https://www.sportspromedia.com/interviews/premier-league-la-liga-budweiser-ab-inbev-sponsorship-china-india-interview/>, accessed 9 October, 2021).
- Carter V (2020). Cannabis advertising regulations in California. Marketing Cannabis Association, 21 October 2020 (<https://thecannabismarketingassociation.com/cannabis-advertising-regulations-in-california/>, accessed 5 September 2021).

- Carters-White L, Barker A, Maani N, Angus K, Boniface S, Howell R et al. (2021). The role of product placement and social media influencers in cross-border alcohol marketing, advertising and promotional activities, including targeting youth and adolescents. SPECTRUM Working Paper.
- Casswell S, Sarah N, Babor T, Amul G, Dumbili E, Gallopel-Morvan K et al. (2021). Harmful use of alcohol related to cross-border alcohol marketing, advertising and promotional activities, including targeting youth and adolescents: scoping review. Auckland: SHORE & Whariki Research Centre, Massey University.
- Casswell S, Thamarangsi T (2009). Reducing harm from alcohol: call to action. *Lancet*. 373(9682):2247–57.
- Centre for Data Ethics and Innovation. (2020). Review of online targeting: final report and recommendations. London: UK Publishing Service, 2020. (<https://www.gov.uk/government/publications/cdei-review-of-online-targeting/online-targeting-final-report-and-recommendations>, accessed 8 May 2020).
- CESCR (2000). Committee on Economic, Social and Cultural Rights, General Comment No. 14. The right to the highest attainable standard of health (Art. 12). Geneva: United Nations (<https://www.refworld.org/pdfid/4538838d0.pdf>, accessed 5 September 2021).
- CESCR (2017). Committee on Economic, Social and Cultural Rights, General Comment No. 24. State obligations under the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights in the context of business activities. Geneva: United Nations (<https://digitallibrary.un.org/record/1304491?ln=en>, accessed 29 September 2021).
- Chapman AR (2017). Can human rights standards help protect children and youth from the detrimental impact of alcohol beverage marketing and promotional activities? *Addiction*. 112(S1):117–21.
- Chambers T (2020). Alcohol sponsorship and esports: reinforcing the need for legislative restrictions on alcohol sponsorship. *Alcohol Alcohol*. 55(2):144–6.
- Chou S, Rashad I, Grossman M (2008). Fast food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *J Law Econ*. 51(4):599–618.
- Cision PR Newswire (2018). Luzhou Laojiao becoming first Chinese Baijiu brand to be served at the Official World Cup events and vanyes. Cision PR Newswire, 22 October 2018 (<https://www.prnewswire.com/news-releases/luzhou-laojiao-becoming-first-chinese-baijiu-brand-to-be-served-at-official-world-cup-events-and-venues-300735055.html>, accessed 17 August 2021).
- Clark H, Coll-Seck AM, Banerjee A, Peterson S, Dalgleish SL, Ameratunga S et al. (2020). A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *Lancet*. 395(10224):605–58.
- Cishecki, M. (2002) Co-regulation: a new model of media regulation. Document EGM/ MEDIA/2002/EP3. New York (NY): United Nations (<https://static.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP3Cischecki.PDF>, accessed 7 December 2021).
- Clough J (2015). Principles of Cybercrime. Cambridge: Cambridge University Press.
- Clover J (2020). NENT Group to move broadcasting licences to Sweden. Broadband TV News, 22 October 2020 (<https://www.broadbandtvnews.com/2020/10/22/nent-group-to-move-broadcasting-licences-to-sweden/>, accessed 2 December 2021).
- Coates AE, Hardman CA, Halford JC, Christiansen P, Boyland EJ (2019a). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. *Front Psychol*. 10:2142.
- Coates AE, Hardman CA, Halford JC, Christiansen P, Boyland EJ (2019b). Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*. 143(4).
- Colbert S, Wilkinson C, Thornton L, Feng X, Richmond R (2021). Online alcohol sales and home delivery: an international policy review and systematic literature review. *Health Policy*. 125(9):1222–37.
- Colicev A, Malshe A, Pauwels K, O'Connor P (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*. 82(1): 37–56.
- Conference of Parties to the WHO FCTC (2018). Tobacco advertising, promotion and sponsorship: depiction of tobacco in entertainment media. Decision FCTC/COP8(17), paragraph 2(i), adopted 6 October. ([https://www.who.int/fctc/cop/sessions/cop8/FCTC_COP8\(17\).pdf?ua=1](https://www.who.int/fctc/cop/sessions/cop8/FCTC_COP8(17).pdf?ua=1), accessed 15 December 2021).
- Cooke E, Hastings G, Wheeler C, Eadie D, Moskalewicz J, K (2004) Marketing of alcohol to young people: a comparison of the UK and Poland. *Eur Addict Res*. 10:1–7.
- Collin J, Hill SE, Ralston R, Severi K. (2021) The alcohol industry and corporate social responsibility: marketing functions and cross-border dimensions. Working paper. Edinburgh: Global Health Policy Unit, University of Edinburgh.
- Copeland J, Stevenson RJ, Gates P, Dillon P (2007). Young Australians and alcohol: the acceptability of ready-to-drink (RTD) alcoholic beverages among 12–30-year-olds. *Addiction*. 102(11):1740–6.

Council of Europe (2020). Details of Treaty No. 135: Anti-doping Convention. Strasbourg: Council of Europe (<https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/135?module=treaty-detail&treatynum=135>, accessed 3 August 2021).

Council of Europe (2021). Details of Treaty No. 185: Convention on Cybercrime. Strasbourg: Treaty Office, Council of Europe (<https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/185?module=treaty-detail&treatynum=185>, accessed 5 September 2021).

Coughlan S (2016). Time spent online ‘overtakes TV’ among youngsters. BBC (<https://www.bbc.com/news/education-35399658>, accessed 8 October 2021).

Courtney AL, Casey BJ, Rapuano KM (2020). A neurobiological model of alcohol marketing effects on underage drinking. *J Stud Alcohol Drugs.* (Suppl 19):68–80.

CPTPP (2018). Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, signed by 11 countries on 8 March 2018 in Santiago, Chile (<https://www.dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/cptpp/comprehensive-and-progressive-agreement-for-trans-pacific-partnership>, accessed 12 January 2022). For chapter 14, see: <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/14-electronic-commerce.pdf>, accessed 3 January 2022).

Cranwell J, Murray R, Lewis S, Leonardi-Bee J, Dockrell M, Britton J (2015). Adolescents’ exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos. *Addiction.* 110(4):703–11.

Crawford J, (2019). Brownlie’s principles of public international law. Oxford: Oxford University Press; 2019.

Critchlow N, Moodie C (2021). Understanding the broader impacts of alcohol marketing: time for a research agenda which includes adults. *Alcohol.* 56(5):614–6.

Davey, M (2015). Surfing Australia turns to Lion Lager after anti-alcohol ad funding dries up. *Guardian*, 14 August 2015 (<https://www.theguardian.com/sport/2015/aug/14/surfing-australia-turns-to-lion-lager-after-anti-alcohol-ad-funding-dries-up>, accessed 5 September 2021).

Day J (2013). French advertising for alcoholic beverages strictly limited on Facebook. London: Lexology (<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=79b135f2-795c-44b1-873a-fe9c45e090d8>, accessed 5 September 2021).

De Jong W, Atkin CK, Wallack L (1992). A critical analysis of “moderation” advertising sponsored by the beer industry: Are “responsible drinking” commercials done responsibly? *Milbank Q.* 70(4):661– 78.

DESA (2020). Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD). New York (NY): United Nations Department of Economic and Social Affairs (<https://www.un.org/development/desa/disabilities>, accessed 27 April 2020).

Devries KM, Child JC, Bacchus LJ, Mak J, Falder G, Graham K et al. (2014). Intimate partner violence victimization and alcohol consumption in women: a systematic review and meta-analysis. *Addiction.* 109(3):379–91.

Dichter E (1962). The world customer. *The International Executive.* Sep;4(4):25–7.

Dietrich G (2014) Spin sucks. Indianapolis (IN): Que Publishing.

Digital Marketing Institute (2017). Ephemeral content: what it means for your brand (<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ephemeral-content-what-it-means-for-your-brand>, accessed 20 June 2021).

Dobbs JH (1998). Competition’s new battleground: the integrated value chain. Cambridge (MA): Cambridge Technology Partners.

Dodrajka S. Surrogate advertising in India (2011). *Management and Labour Studies.* 36(3):281–90.

Dramstad K (2018). How broadcasters use the UK to avoid Swedish alcohol legislation. London: Institute of Alcohol Studies; 23 February 2018 (<https://www.ias.org.uk/2018/02/23/alcohol-actually-how-broadcasters-use-the-uk-to-avoid-swedish-alcohol-legislation/>, accessed 5 September 2021).

Drinks Ireland (2021). Rules on origin and tariffs on Irish whiskey post-Brexit. Dublin: Drinks Ireland (<https://www.ibec.ie/drinksireland/news-insights-and-events/insights/2021/03/04/rules-of-origin-and-tariffs-on-irish-whiskey-post-brexit>, accessed 26 July 2021).

Edwards J (2013). These are the 35 biggest advertisers on Facebook. *Business Insider*, 29 November 2013 (<https://www.businessinsider.com.au/top-advertisers-on-facebook-2013-11?r=US&IR=T%203>, accessed 10 August 2021).

Enberg J (2019). Global digital ad spending 2019: Digital accounts for half of total media ad spending worldwide (<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>, accessed 25 August 2020).

Engels RCME, De Leeuw RNH, Poelen EAP, Va Der Vorst H, Van Der Zwaluw CS, Van Leeuwe JFJ (2007). The impact of parents on adolescent drinking and friendship selection processes. In: Järvinen, M, Room R, editors. *Youth drinking cultures: European experiences.* Aldershot, United Kingdom & Burlington, United States: Ashgate Publishing:101–18.

- Engelsman EL (2003). Cannabis control: the model of the WHO tobacco control treaty. *Int J Drug Policy*. 14(2):217–9.
- Enstad F, Evans-Whipp T, Kjeldsen A, Toumbourou JW, Von Soest T (2019). Predicting hazardous drinking in late adolescence/young adulthood from early and excessive adolescent drinking—a longitudinal cross-national study of Norwegian and Australian adolescents. *BMC Public Health*. 19(1):1–2.
- Esser MB, Bao J, Jernigan DH, Hyder AA (2016). Evaluation of the evidence base for the alcohol industry's actions to reduce drink driving globally. *American journal of public health*. 106(4):707–13.
- Esser MB, Jernigan DH (2018). Policy approaches for regulating alcohol marketing in a global context: a public health perspective. *Annual review of public health*. Apr 1;39:385–401.
- Estevez L (2019). Insight: navigating cannabis advertising while awaiting the green light from Facebook and Google. *Bloomberg Law*, 2 April 2019 (<http://news.bloomberglaw.com/us-law-week/insight-navigating-cannabis-advertising-while-awaiting-the-green-light-from-facebook-and-google>, accessed 1 August 2021).
- EUCAM (2010). Movies with a tick: inventory of alcohol portrayal in Europe's most popular movies. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (https://eucam.info/wp-content/uploads/2014/05/trendreport-alcohol-portrayal-in-popular-movies_1.pdf, accessed 21 August 2021).
- Euromonitor International Ltd. (2015). What Women Want: 5 Factors to Consider when Targeting the Female Consumer (<https://www.euromonitor.com/article/what-women-want-5-factors-to-consider-when-targeting-the-female-consumer>, accessed 15 December 2021).
- Euromonitor International Ltd. (2021). Alcoholic drinks dashboard. London: Euromonitor International Ltd. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/dashboard/Statistics>.
- European Commission (2018). Digital single market: updated audiovisual rules [updated on 02/10/2018]. (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_18_4093, accessed 15 December 2021).
- European Parliament, Council and Commission (2003). Interinstitutional Agreement on Better Law-making (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32003Q1231%2801%29>, accessed 11 October 2021).
- European Union. General Data Protection Regulation 2016/679.
- Evans JM, Kelly RF (1999). Self-regulation in the alcohol industry: a review of industry efforts to avoid promoting alcohol to underage users. Washington (DC): Federal Trade Commission.
- Facebook (n.dA). How do I control who can see my Page's posts on Facebook? (<https://www.facebook.com/help/352402648173466>, accessed 5 September 2021).
- Facebook (n.dB). Branded content (<https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/#>, accessed 10 October 2021).
- Facebook (n.dC). Terms and policies: Commerce (https://www.facebook.com/policies_center/commerce/, accessed 8 July 2021).
- Famous Grouse Case Study (2006). In: Advertising works. Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre. Quoted by Maani Hessari et al., 2019.
- Farrelly MC, Davis KC, Haviland ML, Messeri P, Heaton CG (2005). Evidence of a dose-response relationship between “truth” antismoking ads and youth smoking prevalence. *American J Public Health*. 95(3):425–31.
- Feehan B (2019). Social media industry benchmark report. Rival IQ, 15 February 2019 (<https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/>, accessed August 12 2021).
- Freberg K, Graham K, McGaughey K, Freberg LA (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat Rev*. 37(1):90–2.
- Freedland J (2021). Is Facebook the tobacco industry of the 21st century? *The Guardian*, 9 October 2021 (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/oct/08/facebook-tobacco-industry-research-harm-causes>, accessed 7 December 2021).
- FTC (2012). FTC orders alcohol beverage manufacturers to provide data for agency's fourth major study on alcohol advertising. Washington (DC): Federal Trade Commission (<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/04/ftc-orders-alcoholic-beverage-manufacturers-provide-data-agencys>, accessed 5 September 2021).
- Hello Sunday Morning (2020). Zero-alcohol beer: a wolf in sheep's clothing? Hello Sunday Morning, 26 February 2020 (<https://hellosundaymorning.org/2020/02/26/zero-alcohol-beer-a-wolf-in-sheeps-clothing/>, accessed 15 September 2020).
- GALA (2015). Alcohol advertising: a global legal perspective, second edition. New York (NY): Global Advertising Lawyers Alliance.
- Gallopel-Morvan K, Spilka S, Mutatayi C, Rigaud A, Lecas F, Beck F (2017). France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*. 112(Suppl 1):86–93

- Garde A (2020). Harmful commercial marketing and children's rights: for a better use of EU powers. *Eur J Risk Regul.* 11(4):841–850.
- Gasher, M. (2011) Media convergence. The Canadian Encyclopedia. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/media-convergence> (accessed 10 October, 2021)
- Gates P, Copeland J, Stevenson RJ, Dillon P (2007). The influence of product packaging on young people's palatability rating for RTDs and other alcoholic beverages. *Alcohol.* 42(2):138– 142.
- GBD 2016 Risk Factors Collaborators (2017). Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. *Lancet.* 390(10100):1345–422.
- GBD 2019 Risk Factors Collaborators (2020). Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *Lancet.* 396(10258):1223–49.
- GATT (1947). General Agreement on Tariffs and Trade 1947. 55 U.N.T.S. 194.
- GATT (1994). General Agreement on Tariffs and Trade 1994. 1867 U.N.T.S. 187.
- Gereffi G (2011). A commodity chains framework for analyzing global industries. Working Paper. Durham (NC): Duke University.
- Geyser W (2021). The state of influencer marketing 2021: benchmarking report. Influencer Marketing Hub (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>, accessed 15 June 2021).
- Gleeson D, O'Brien P (2021). Alcohol labelling rules in free trade agreements: advancing the industry's interests at the expense of the public's health. *Drug Alcohol Rev.* 40: 31–40.
- Goiana-da-Silva F, Cruz-e-Silva D, Allen L, Gregório MJ, Severo M, Nogueira PJ et al. (2019). Modelling impacts of food industry co-regulation on noncommunicable disease mortality, Portugal. *Bull World Health Organ.* 97(7): 450–8.
- Goldfarb A, Tucker C (2011). Advertising bans and the substitutability of online and offline advertising. *J Mark Res.* 48(2):207–27.
- Gostin LO, Wiley LF (2016). Public health law: power, duty, restraint, third edition. California: University of California Press.
- Government of Canada (2020). Fact Sheet: Digital Charter Implementation Act, 2020 (<https://www.ic.gc.ca/eic/site/062.nsf/eng/00119.html>, accessed 10 April 2021).
- Government of Canada (2021). Cannabis legalization and regulation (<https://www.justice.gc.ca/eng/cj-jp/cannabis/>, accessed 18 December 2021).
- Goyat S (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management.* 3(9):45–54.
- Grammatikaki E, Sarasa Renedo A, Maragkoudakis P, Wollgast J, Louro Caldeira S (2019). Marketing of food, non-alcoholic, and alcoholic beverages. A toolkit to support the development and update of codes of conduct. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Greenleaf G, Suriyawongkul A (2019). Thailand – Asia's strong new data protection law. 160 Privacy Laws and Business International Report 1, 3–6, 2019. (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3502671, accessed 8 April 2021).
- Greze B (2019). The extra-territorial enforcement of the GDPR: a genuine issue and the quest for alternatives. *International Data Privacy Law.* 9(2):109–28.
- Gupta H, Lam T, Pettigrew S, Tait RJ (2018). The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviours in India and Australia. *BMC Public Health.* 18(1):1–11.
- Gupta P, Lord KR (1998). Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. *J Curr Issues Res Advert.* 2(1):47–59. Haden M, Emerson B (2014). A vision for cannabis regulation: a public health approach based on lessons learned from the regulation of alcohol and tobacco. *Open Med.* 8(2):e73–80.
- Hamadeh N, Van Rompaey C, Metreau, E (2021). New World Bank classifications by income level: 2021–22. World Bank Blogs, 1 July 2021 (<https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-2021-2022> accessed 9 August 2021).
- Hamilton, M (2021). Freedom of speech in international law. In: Stone A, Schauer F. *The Oxford Handbook of Freedom of Speech.* Oxford: Oxford University Press; 2021:193–212.
- Hanewinkel R, Sargent JD, Hunt K, Sweeting H, Engels RC, Scholte RH et al. (2014). Portrayal of alcohol consumption in movies and drinking initiation in low-risk adolescents. *Pediatrics.* 133(6):973–82.
- Hanewinkel R, Sargent JD, Poelen EA, Scholte R, Florek E, Sweeting H et al. (2012). Alcohol consumption in movies and adolescent binge drinking in 6 European countries. *Pediatrics.* 129(4):709–20.

- Harper TA, Mooney G (2010). Prevention before profits: a levy on food and alcohol advertising. *Med J Aust.* 192(7):400–2.
- Hartman M. Cannabis overview, 6 July 2021. Washington (DC): National Conference of State Legislatures; 2021.
- Hastings G (2009). “They’ll drink bucket loads of the stuff”: an analysis of internal alcohol industry advertising documents. London: Alcohol Education and Research Council (http://oro.open.ac.uk/22913/1/AERC_FinalReport_0060.pdf, accessed 5 September 2021).
- Hastings G, Brooks O, Stead M, Angus K, Anker T, Farrell T et al. (2010). Failure of self-regulation of UK alcohol advertising. *BMJ.* 340: b5650.
- Hendriks H, Wilmsen D, Van Dalen W, Gebhardt WA (2020). Picture me drinking: alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Front Psychol.* 10:2991.
- Hern A (2021). Instagram apologises for promoting weight-loss content to users with eating disorders. *The Guardian*, 15 April 2021 (<https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/15/instagram-apologises-for-promoting-weight-loss-content-to-users-with-eating-disorders>, accessed 7 December 2021).
- Hernandez G (2019). International law. Oxford: Oxford University Press.
- Hill AB (1965). The environment and disease: association or causation? *Proc R Soc Med.* 58(5):295–300.
- Höller J, Tsatsis V, Mulligan C, Avesand S, Karnouskos S, Boyle D (2014). From machine-to-machine to the Internet of things: introduction to a new age of intelligence. Waltham: Elsevier.
- Homer PM (2009). Product placements: the impact of placement type and repetition on attitude. *J Advert.* 38(3):21–32.
- Hoofnagle CJ, van der Sloot B, Borgesius FZ (2019). The European Union general data protection regulation: what it is and what it means. *Information & Communications Technology Law.* 28(1):65–98.
- Horwitz S, Higham A, Bennett D, Kornfeld M (2019). Inside the opioids industry’s marketing machine. *Washington Post*, 6 December 2019 <https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/investigations/opioid-marketing/>, accessed 5 September 2021).
- Houlihan B (2014). Achieving compliance in international anti-doping policy: an analysis of the 2009 World Anti-Doping Code. *Sport Manage Rev.* 17(3):265–276.
- Houser KA, Voss WG (2018). GDPR: the end of Google and Facebook or a new paradigm in data privacy. *Rich JL & Tech.* 25:1.
- Hovland, R (2015). Alcoholic beverage advertising: an integrative interdisciplinary review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising.* 36(1): 88–114.
- Hu X, Sastry N (2019). Characterising third party cookie usage in the EU after GDPR. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* 26 June 2019:137–41.
- Hutchins B, Li B, Rowe D (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society.* 41(7):975–94.
- IARD (2014). Digital guiding principles: self-regulation of marketing communications for beverage alcohol. London: International Alliance for Responsible Drinking (<https://www.iard.org/IARD/media/Documents/Digital-Guiding-Principles-FINAL-2014.pdf>, accessed 5 September 2014).
- IARD (2019). Leading beer, wine, and spirits producers and world’s prominent digital platforms put in place further safeguards to prevent minors seeing alcohol marketing online. London: International Alliance for Responsible Drinking (<http://iardwebprod.azurewebsites.net/getattachment/7f6a8a2a-7351-4501-84ce-c7ef95559f84/communique-between-iard-and-digital-platforms-2019.pdf>, accessed 25 August 2020).
- IARD (2021a). Actions to accelerate reductions in underage drinking. London: International Alliance for Responsible Drinking (<https://www.iard.org/actions/Digital-Marketing>, accessed 5 September 2021).
- IARD (2021b). Members & affiliations. London: International Alliance for Responsible Drinking (<https://www.iard.org/welcome-to-iard/members-affiliations/>, accessed 5 September 2021).
- IARD (2021c). Partnership Council. London: International Alliance for Responsible Drinking (<https://www.iard.org/welcome-to-iard/partnership-council>, accessed 5 September 2021).
- Information Commissioner’s Office (2021). Guide to the General Data Protection Regulation (GDPR) (<https://ico.org.uk/media/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr-1-1.pdf>, accessed 2 May 2021).
- International Center for Alcohol Policies (2011). Guiding principles: self-regulation of marketing communications for beverage alcohol. Washington (DC): International Center for Alcohol Policies (<http://iardwebprod.azurewebsites.net/getattachment/e63c4c38-f0ff-4921-9238-05836b2e228f/guiding-principles.pdf>, accessed 5 September 2021).

Intrado GlobeNewswire (2020). The global RTD alcoholic beverages market accounted for US\$ 26,447.9 Mn in 2018 and is expected to grow at a CAGR of 4.6% during the forecast period 2019–2027, to account for US\$ 39,428.9 Mn by 2027 (<https://www.globenewswire.com/news-release/2020/02/13/1984733/0/en/The-global-RTD-alcoholic-beverages-market-accounted-for-US-26-447-9-Mn-in-2018-and-is-expected-to-grow-at-a-CAGR-of-4-6-during-the-forecast-period-2019-2027-to-account-for-US-39-42.html>, accessed 12 August 2021).

IWSR (2019). The impact of ecommerce on alcohol trading. London: IWSR (www.theiwsr.com/wp-content/uploads/Press-Release-IWSR-Impact-of-Ecommerce-on-Beverage-Alcohol-July2019.pdf, accessed 7 August 2021).

IWSR Drinks Market Analysis (2020a). RTDs resonate with consumers looking for a taste of the on-premise during lockdown. London: IWSR (<https://www.theiwsr.com/rtds-resonate-with-consumers-looking-for-a-taste-of-the-on-premise-during-lockdown/>, accessed 10 August 2021).

IWSR Drinks Market Analysis (2020b). Hard seltzers: a beverage alcohol category or lifestyle movement? London: IWSR (<https://www.theiwsr.com/hard-seltzers-a-beverage-alcohol-category-or-lifestyle-movement/>, accessed 12 August 2021).

Jackler RK, Li VY, Cardiff RA, Ramamurthi D (2019). Promotion of tobacco products on Facebook: policy versus practice. *Tobacco control*. 28(1):67–73.

Jernigan DH (2000). Implications of structural changes in the global alcohol supply. *Contemp Drug Probl*. 27(1):163–87.

Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N, Lobstein T (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*. 112(Suppl 1):7–20.

Jernigan D, Ross CS. (2020) The alcohol marketing landscape: Alcohol industry size, structure, strategies, and public health responses. *J Stud Alcohol Drugs*. Supplement 19:13–25.

Jernigan DH, Yeh, J-C (2021). The scope and size of global alcohol marketing. Report to the World Health Organization. Boston: School of Public Health, Boston University.

Jirarattanasopha V, Witvorapong N, Hanvoravongchai P (2019). Impact of Buddhist Lent Dry Campaign on alcohol consumption behaviour: a community level study. *Health Soc Care Community*. 27(4):863–70.

Johnston MA, Spais GS (2015). Conceptual foundations of sponsorship research. *J Promot Manag*. 21(3):296–312.

Jones SC, Pettigrew S, Biagioli N, Daube M, Chikritzhs T, Stafford J et al. (2017). Young adults, alcohol and Facebook: a synergistic relationship. *J Soc Mark*. 7(2):172–87.

Jones SC, Robinson L, Barrie L, Francis K, Lee JK (2016). Association between young Australian's drinking behaviours and their interactions with alcohol brands on Facebook: results of an online survey. *Alcohol Alcohol*. 51(4):474–80.

Jones SC, Thom JA, Davoren S, Barrie L (2014). Internet filters and entry pages do not protect children from online alcohol marketing. *J Public Health Policy*. 35(1):75–90.

Joseph S (2017). Heineken prioritizes mass reach over hypertargeting on Google and Facebook. *Digiday*, 8 August 2017 (<https://digiday.com/media/heineken-prioritizes-mass-reach-hypertargeting-google-facebook/>, accessed 10 August 2021).

Joseph S (2020). As the Facebook boycott ends, brand advertisers are split on what happens next with their marketing budgets. *Digiday*, 3 August 2020 (<https://digiday.com/media/as-the-facebook-boycott-ends-brand-advertisers-are-split-on-what-happens-next-with-their-marketing-budgets/>, accessed September 17, 2020).

Kaewpramkusol R, Senior K, Nanthamongkolchai S, Chenhall R (2019). Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: a qualitative focus group study. *Drug Alcohol Rev*. 38(3):284–93. doi:10.1111/dar.12910.

Kannan PK (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34(1):22–45.

Katainen A, Kauppila E, Svensson J, Lindeman M, Hellman M (2020). Regulating alcohol marketing on social media: Outcomes and limitations of marketing restrictions of Finland's 2015 Alcohol Act. *J Stud Alcohol Drugs*. 81(1):39–46.

Katikireddi SV, Whitley E, Lewsey J, Gray L, Leyland AH (2017). Socioeconomic status as an effect modifier of alcohol consumption and harm: analysis of linked cohort data. *Lancet Public Health*. 2(6):e267–e276.

Kauppila EK, Lindeman M, Svensson J, Hellman CM, Katainen AH (2019). Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: a comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change. (https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/303690/Alcohol_marketing_on_social_media_sites_in_Finland_and_Sweden_2019.pdf, accessed 20 May 2021).

Kelsey J (2020). How might digital trade agreements constrain regulatory autonomy: the case of regulating alcohol marketing in the digital age? *NZ L Rev*. 29:153–79.

Kenyon AT, Liberman J (2006). Controlling cross-border tobacco advertising, promotion and sponsorship – implementing the FCTC. University of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 161. Social Science Research Network (SSRN). doi:10.2139/ssrn.927551 (accessed 11 October 2021).

Kenyon AT, Bosland JJ (2007). Regulatory options for controlling tobacco advertising, promotion and sponsorship under Article 13 of the WHO framework convention on tobacco control. University of Melbourne Law School Research Series No. 17 (<http://www.austlii.edu.au/au/journals/UMelbLRS/2007/17.html>, accessed 5 September 2021)

Keric D, Stafford J (2019). Proliferation of ‘healthy’ alcohol products in Australia: implications for policy. *Public Health Res Pract.* 29(3):e28231808.

Kickbusch I, Buckett K (2010). Implementing health in all policies: Adelaide: Government of South Australia (<https://www.who.int/sdhconference/resources/implementinghiapadel-sahealth-100622.pdf>, accessed 5 September 2021).

Kokole D, Anderson P, Jané-Llopis E (2021). Nature and potential impact of alcohol health warning labels: a scoping review. *Nutrients.* 13(9):3065.

Koetsier J (2020). Report: Facebook makes 300,000 content moderation mistakes every day. (<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/09/300000-facebook-content-moderation-mistakes-daily-report-says/?sh=95f425154d03>, accessed 20 May 2021).

Kraak VI, Vandevijvere S, Sacks G, Brinsden H, Hawkes C, Barquera S et al. (2016). Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary and salty food and beverage products to children. *Bull World Health Organ.* 94(7):540–8.

Kumar P, Verma A, Halder R, Datta PV (2017). Effect of surrogate advertising in alcohol industry. *International Journal of Engineering Research and Management (IJERM).* 4(10):7–13.

Kuntsche E, Bonela AA, Caluzzi G, Miller M, He Z (2020). How much are we exposed to alcohol in electronic media? Development of the Alcoholic Beverage Identification Deep Learning Algorithm (ABIDLA). *Drug Alcohol Depend.* 208:107841.

Lachenmeier DW, Neufeld M, Rehm J (2021). The impact of unrecorded alcohol use on health: what do we know in 2020? *J Stud Alcohol Drugs.* 82(1):28–41.

Lakhani N, Uteuova A, Chang A (2021). Revealed: the true extent of America’s food monopolies and who pays the price. *The Guardian*, 14 July 2021 (<https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2021/jul/14/food-monopoly-meals-profits-data-investigation>, accessed 5 September 2021).

Lancione S, Wade K, Windle SB, Filion KB, Thombs BD, Eisenberg MJ (2020). Non-medical cannabis in North America: an overview of regulatory approaches. *Public Health.* 178:7–14.

Landon J, Lobstein T, Godfrey F, Johns P, Brookes C, Jernigan D (2017). International codes and agreements to restrict the promotion of harmful products can hold lessons for the control of alcohol marketing. *Addiction.* 112(Suppl. 1):102–8.

Larm P, Raninen J, Åslund C, Svensson J, Nilsson KW (2019). The increased trend of non-drinking alcohol among adolescents: what role do internet activities have? *Eur J Public Health.* 29(1):27– 32.

Laslett AM, Graham K, Wilson IM, Kuntsche S, Fulu E, Jewkes R et al. (2021). Does drinking modify the relationship between men’s gender-inequitable attitudes and their perpetration of intimate partner violence? A meta-analysis of surveys of men from seven countries in the Asia Pacific region. *Addiction.* 116(12):3320–32. doi:10.1111/add.15485.

Law S, Braun KA (2000). I’ll have what she’s having: gauging the impact of product placement. Ithaca (NY): Cornell University, School of Hospitality (<https://core.ac.uk/download/pdf/145015863.pdf>, accessed 1 June 2021).

Lee NR (2016). Corporate social marketing: five key principles for success. *Social Marketing Quarterly.* 22(4):340–4.

Lee T (2018). Advanced country practice in the implementation of WHO FCTC Article 13 and its guidelines (https://www.who.int/fctc/publications/WHO-FCTC-Article-13_best_practices.pdf?ua=1, accessed 5 September, 2021).

Lee MS, Sandler DM, Shani D (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: scale development using three global sporting events. *International Marketing Review.* 14(3):159–69

Lehu J-M (2007). Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page.

Li YM, Lin L, Chiu SW (2014). Enhancing targeted advertising with social context endorsement. *Int J Electron Comm.* 19(1):99–128.

Liberman J (2014). The power of the WHO FCTC: understanding its legal status and weight. In: Mitchell AD, Voon T, editors. *The global tobacco epidemic and the law.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Livingston M, Room R (2009). Variations by age and sex in alcohol-related problematic behaviour per drinking volume and heavier drinking occasion. *Drug Alcohol Depend.* 101(3):169–175.

- Long A, Drabicky N, Rhodes H (2018). The emergence of e-sports & the advertising opportunities within the ecosystem (<https://www.pmg.com/wp-content/uploads/2018/06/eSports-Marketing-PMG-Whitepaper.pdf>, accessed 10 November 2021)
- Lopez E, Flecha-Ortiz JA, Santos-Corrada M, Dones V (2021). The gratifications of ephemeral marketing content, the use of Snapchat by the millennial generation and their impact on purchase motivation. *Global Business Review*. 09721509211005676.
- Lowe E, Britton J, Cranwell J (2018). Alcohol content in the ‘hyper-reality’ MTV show ‘Geordie Shore’. *Alcohol Alcohol*. 53(3):337–43.
- Lyons A, McNeill A, Gilmore I, Britton J (2011). Alcohol imagery and branding, and age classification of films popular in the UK. *Int J Epidemiol*. 40(5):1411–9.
- Lyons A, McNeill A, Britton J (2014). Alcohol imagery on popularly viewed television in the UK. *J Public Health*. 36(3):426–34.
- Mason T (2002, July 31). Diageo gets Norwegian alcohol ban over Smirnoff Ice push. (<https://www.campaignlive.co.uk/article/diageo-gets-norwegian-alcohol-ban-smirnoff-ice-push/154077>, accessed 28 September 2020).
- Mainz V, Drücke B, Boecker M, Kessel R, Gauggel S, Forkmann T (2012). Influence of cue exposure on inhibitory control and brain activation in patients with alcohol dependence. *Front Hum Neurosci*. 6:92.
- Maani Hessari N, Bertscher A, Critchlow N, Fitzgerald N, Knai C, Stead M et al. (2019). Recruiting the “heavy-using loyalists of tomorrow”: an analysis of the aims, effects and mechanisms of alcohol advertising, based on advertising industry evaluations. *Int J Environ Res Public Health*. 16(21):4092– 108.
- Macnamara J, Lwin M, Adi A, Zerfass A (2016). ‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: opportunities and ethical dilemmas. *Public Relat Rev*. 42 (3):377–85.
- Malaysiakini (2019). Heineken: now you can, but not all of you. Malaysiakini, 14 July 2019 (<https://www.malaysiakini.com/news/483726>, accessed September 15, 2020).
- Manthey J, Shield KD, Rylett M, Hasan OS, Probst C, Rehm J (2019). Global alcohol exposure between 1990 and 2017 and forecasts until 2030: a modelling study. *Lancet*. 393(10190):2493–502.
- Marr B (2016). Why everyone must get ready for the 4th industrial revolution. *Forbes*, 5 April 2016 (<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/04/05/why-everyone-must-get-ready-for-4th-industrial-revolution/?sh=71db80c93f90#26be9e2f3f90>, accessed 13 August, 2021).
- Marks JH (2020). Lessons from corporate influence in the opioid epidemic: toward a norm of separation. *J Bioeth Inq*. 17(2):173–89.
- Mart S, Giesbrecht N (2015). Red flags on pinkwashed drinks: contradictions and dangers in marketing alcohol to prevent cancer. *Addiction*. 110(10):1541–48.
- Mayrhofer M, Matthes J, Einwiller S, Nadere B (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults’ purchase intention. *Int J Advert*. 39(1):166–86.
- MASB (2020). Marketing communication. Common Language Marketing Dictionary of the Marketing Accountability Standards Board (<https://marketing-dictionary.org/m/marketing-communications/>, accessed 27 November 2021).
- Mathews-Hunt K (2016). CookieConsumer: tracking online behavioural advertising in Australia. *Computer Law & Security Review*. 32(1):55–90.
- McGrady B (2011) Trade and Public Health: The WTO, Tobacco, Alcohol and Diet. Cambridge, Cambridge University Press.
- McGreal C (2021). ‘Johnson and Johnson helped fuel this fire’ – now it’s out of the opioids business. *The Guardian*, 27 June 2021 (<https://www.theguardian.com/us-news/2021/jun/26/johnson-johnson-opioids-deal-letticia-james-new-york-state-settlement>, accessed 5 September 2021).
- McKean R, Kurowska-Tober E, Waem H (2021). DLA Piper GDPR fines and data breach survey: January 2021 (<https://www.dlapiper.com/en/us/insights/publications/2021/01/dla-piper-gdpr-fines-and-data-breach-survey-2021/>, accessed 20 April 2021).
- McLeod S (2016). Bandura – Social learning theory (<https://www.simplypsychology.org/bandura.html>, accessed 20 November 2021).
- McNeill D, Birkbeck CD, Fukuda-Parr S, Grover A, Schrecker T, Stuckler D (2017). Political origins of health inequalities: trade and investment agreements. *Lancet*. 389(10070):760–2.
- Meier PS (2011). Alcohol marketing research: the need for a new agenda. *Addiction*. 106(3):466– 71.
- Mencimer S (2018). The Trump Administration doesn’t want Irish people to know that alcohol causes cancer. *Mother Jones*, 23 May 2018 (<https://www.motherjones.com/food/2018/05/the-trump-administration-doesnt-want-irish-people-to-know-that-alcohol-causes-cancer/>, accessed 15 August 2021).

Mialon M, McCambridge J (2018). Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *Eur J Public Health*. 28(4):664–73.

Midttun NG (2017). Alcohol advertising ban crowns comprehensive control measures adopted in Lithuania. London: Institute of Alcohol Studies, 21 June 2017 (<https://www.ias.org.uk/2017/06/21/alcohol-advertising-ban-crowns-comprehensive-control-measures-adopted-in-lithuania/>, accessed 20 May 2020).

Miller M, Pettigrew S, Wright CJ (2021). Zero-alcohol beverages: harm-minimisation tool or gateway drink? *Drug Alcohol Rev* (Early view). doi:10.1111/dar.13359.

Millman E (2020). Coronavirus is giving livestreaming the chance to prove itself. *Rolling Stone*, 17 March (<https://www.rollingstone.com/pro/features/coronavirus-livestreaming-concerts-967169/>, accessed 10 August 2021).

L, Midttun N, Galkus L, Belian G, J, J, et al. (2020). Review of the Lithuanian alcohol control legislation in 1990–2020. *Int J Environ Res Public Health*. 7(10):3454.

Mitchell A, Casben J (2017). Trade law and alcohol regulation: what roll for a global alcohol marketing code? *Addiction*. 112(Suppl 1):109–16.

Mitchell AD, O'Brien P (2020). New directions in trade and investment agreements for public health labelling of alcohol. *Melbourne Journal of International Law*. 20:403–27.

Mlot S (2021). YouTube will livestream Coachella in 2022. PCMag Australia. (<https://au.pcmag.com/old-video-streaming-services/87482/youtube-will-live-stream-coachella-in-2022>, accessed 26 November 2021).

Montgomery KC, Chester J, Grier SA, Dorfman L (2012). The new threat of digital marketing. *Pediatr Clin North Am*. 59(3):659–75.

Montonen M, Tuominen I (2017). Restricting alcohol marketing on social media in Finland. In: Lyons A, McCreanor T, Goodwin I, Moewaka Barnes H. *Youth drinking cultures in a digital world* (pp. 202–17). Abingdon: Routledge.

Moon S (2018). Global health law and governance: concepts, tools, actors and power. In: Burci GL, Toebe B, editors. *Research handbook on global health law*. Cheltenham: Edward Elgar:24–54.

Morojele NK, Dumbili EW, Obot IS, Parry CD (2021). Alcohol consumption, harms and policy developments in sub-Saharan Africa: the case for stronger national and regional responses. *Drug Alcohol Rev*. 40(3):402–19.

Movendi (2017). South Africa: ‘Beer for Africa’ campaign averted. Movendi (<https://movendi.ngo/news/2017/08/11/south-africa-beer-africa-campaign-averted/>, accessed 7 August 2021).

Movendi (2019). Online gamers exposed to avalanche of alcohol ads. Movendi (<https://movendi.ngo/news/2019/09/11/online-gamers-exposed-to-avalanche-of-alcohol-ads/>, accessed 5 August 2021).

Neufeld M, Bobrova A, Davletov K, M, Stoppel R, Ferreira-Borges C et al. (2021). Alcohol control policies in former Soviet Union countries: a narrative review of three decades of policy changes and their apparent effects. *Drug Alcohol Rev*. 40(3):350–67.

NHMRC (2020). Australian guidelines to reduce health risks from drinking alcohol. Canberra: National Health and Medical Research Council (<https://www.nhmrc.gov.au/about-us/publications/australian-guidelines-reduce-health-risks-drinking-alcohol#block-views-block-file-attachments-content-block-1>, accessed 5 September 2021).

Noel JK, Babor TF (2017). Does industry self-regulation protect young people from exposure of alcohol marketing? A review of compliance and complaint studies. *Addiction*. 112(Suppl 1):51–6.

Noel JK, Babor TF, Robaina K (2017). Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. *Addiction*. 112(Suppl 1):28–50.

Noel JK, Babor TF, Robaina K, Feulner M, Vendrame A, Monteiro M (2017). Alcohol marketing in the Americas and Spain during the 2014 FIFA World Cup Tournament. *Addiction*. 112(Suppl 1):64–73.

Noel JK, Xuan Z, Babor TF (2018). Perceptions of alcohol advertising among high-risk drinkers. *Subst Use Misuse*. 53(9):1403–10.

Noel JK, Sammartino CJ, Rosenthal SR (2020). Exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: a systematic review. *J Stud Alcohol Drugs Suppl*. Suppl19:57–67.

Norman T, Bonela A, He Z, Angus D, Carah N, Kuntshe E (2021). Connected and consuming: adapting a deep learning algorithm to quantify alcoholic beverage prevalence in user-generated Instagram images. *Drug Educ Prev Pol*. doi:10.1080/09687637.2021.1915249.

O'Brien P (2013). Australia's double standard on Thailand's alcohol warning labels. *Drug Alcohol Rev*. 32(1):5–10.

O'Brien P (2014). The contest over “valuable label real estate”: public health reforms to the laws on alcohol beverage labelling in Australia. *University of New South Wales Law J*. 37(2):565–602.

- O'Brien P, Gleeson D, Room R, Wilkinson C (2017). Marginalising health information: implications of the Trans-Pacific Partnership Agreement for alcohol labelling. *Melbourne University Law Review*. 41(1):341–91.
- O'Brien P (2019). Warning labels about alcohol consumption and pregnancy: moving from industry self-regulation to law. *J Law Med*. 27(2):259–73.
- O'Brien P (2021). Reducing the power of the alcohol industry in trade and investment agreement negotiations through improved global governance of alcohol. *Comment. Int J Health Policy Manag*. (Early view). doi:10.34172/IJHPM.2021.10.
- Odeigah OW, Olley BO, Patton R, Dumbili EW (2020). Fitting a quart in a pint pot: a comparison of selected alcoholic drinks produced in Nigeria and the UK. *Drugs Educ Prev Pol*. 28(3):278–85.
- OECD (2019). OECD leading multilateral efforts to address tax challenges from digitalization of the economy. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development (<https://www.oecd.org/tax/oecd-leading-multilateral-efforts-to-address-tax-challenges-from-digitalisation-of-the-economy.htm>, accessed 5 September 2021).
- Ofcom (2011). Product placement on TV. London: Ofcom (<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/advice-for-consumers/television/product-placement-on-tv>, accessed 20 August 2021).
- Ofcom (2017). The Ofcom Broadcasting Code (with the cross-promotion code and the on demand programme service rules). London: Ofcom (<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>, accessed 17 August 2021).
- O'Neill M (2018). Do not track and the GDPR. (<https://www.w3.org/blog/2018/06/do-not-track-and-the-gdpr/>, accessed 9 April 2020).
- Online Safety Act 2021 (Cth). Canberra: Government of Australia; 2021 (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2021A00076>, accessed 8 September 2021).
- PA Media (2020). Most children own mobile phone by age of seven, study finds. *The Guardian*, 30 January 2020 (<https://www.theguardian.com/society/2020/jan/30/most-children-own-mobile-phone-by-age-of-seven-study-finds>, accessed 5 September 2021).
- Pacula RL, Kilmer B, Wagenaar AC, Chaloupka FJ, Caulkins JP (2014). Developing public health regulations for marijuana: lessons from alcohol and tobacco. *Am J Public Health*. 104(6):1021–1028.
- PAHO (2016). PAHO meeting on alcohol marketing regulation: final report. Washington (DC): Pan American Health Organization (<https://iris.paho.org/handle/10665.2/28424>, accessed 5 September 2021).
- PAHO (2017). Technical note: background on alcohol marketing regulation and monitoring for the protection of public health. Washington (DC): Pan American Health Organization (<https://iris.paho.org/handle/10665.2/33972>, accessed 5 September 2021).
- Palmieri N (2020). Who should regulate data: an analysis of the California Consumer Privacy Act and its effects on nationwide data protection laws. *Hastings Science and Technology Law Journal*. 11(1):37–60.
- Pantani D, Sparks R, Sanchez ZM, Pinsky I (2012). “Responsible drinking” programs and the alcohol industry in Brazil: killing two birds with one stone? *Soc Sci Med*. 75(8):1387–91.
- Pantani D, Peltzer R, Cremonte M, Robaina K, Babor T, Pinsky I (2017). The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. *Addiction*. 112(Suppl 1):74–80.
- Parliament of the Republic of Lithuania (1995). The Law on Alcohol Control No I-857 (<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.17752>, accessed 5 September 2021).
- Parliament of the Republic of Lithuania (2017). Amendments of the Law on Alcohol Control, No. XIII-394 (<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/c89f8b324b5211e78869ae36ddd5784f>, accessed 5 September 2021).
- Partington, R (2021). G-20 takes step towards global minimum corporate tax rate. *The Guardian*, 8 April 2021 (<https://www.theguardian.com/business/2021/apr/07/g20-global-minimum-corporate-tax-rate-finance-ministers-us-avoidance>, accessed 8 July 2021)
- E, V, M, Midttun N, Veryga A (2014). Overturn of the proposed alcohol advertising ban in Lithuania. *Addiction*. 109(5):711–9.
- Pepall LM, Richards DJ (2002). The simple economics of brand stretching. *The Journal of Business*. 75(3):535–52.
- Petticrew M, Shemilt I, Lorenc T, Marteau TM, Melendez-Torres GJ, O'Mara-Eves A et al. (2017). Alcohol advertising and public health: systems perspectives versus narrow perspectives. *J Epidemiol Community Health*. 71(3):308–12.
- Pettigrew S, Roberts M, Pescud M, Chapman K, Quester P, Miller C (2012). The extent and nature of alcohol advertising on Australian television. *Drug Alcohol Rev*. 31(6):797–802.
- Pettigrew S, Jongenelis MI, Pierce H, Stafford J, Keric, D (2020). Alcohol advertisement characteristics that increased the likelihood of code breaches. *Int J Drug Policy*. 81:1–5.

Pfanner, E (2007, October 14). Looking for growth, brewers are turning to Latin America. New York Times. (<https://www.nytimes.com/2007/10/14/technology/14iht-ad15.1.7880371.html>, accessed 10 May 2021).

Phillips R (2014). Alcohol: a history. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Pierce H, Vidler AC, Stafford J, Kerica D (2021). Alcohol brands' use of age-restriction controls on Facebook and Instagram in Australia. *Public Health Res Pract*. July 2021. <https://doi.org/10.17061/phrp31232109>.

Reynaud M, Rigaud A, Benyamina A, Naassila M (2015). Publicité pour l'alcool. Funeste paradoxe: la loi de santé d'aujourd'hui va créer les malades de demain [Alcohol advertising. The macabre paradox: the current health law will result in the sick people of tomorrow.]. *Alcool Addictol*. 37(4):283–4.

République Française (1991). Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. JORF, 10 du 12 janvier 1991, 615–8. (<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000344577/>, accessed 1 June 2021).

République Française (2009). Loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients à la santé et aux territoires (Article 97. JORF. 2009 (0167 du 22 juillet 2009). (<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000020879475/>, accessed 1 June 2021).

Richter J (2001). Holding corporations accountable: corporate conduct, international codes and citizen action. London & New York (NY): Zed Books.

Robaina K, Babor T, Noel J (2016). Evaluating compliance with alcohol industry self-regulation in seven countries in Africa: an external evaluation of the MAMPA (Monitoring Alcohol Marketing Practices in Africa Project). Farmington (CT): Department of Community Medicine and Health Care, University of Connecticut (https://eucam.info/wp-content/uploads/2017/01/MAMPA_Final-Report-2016-email-version.pdf, accessed 8 May 2021).

Robaina K, Babor T, Pinsky I, Johns P (2020). The alcohol industry's commercial and political activities in Latin America and the Caribbean: implications for public health. Geneva: NCD Alliance (<https://ncdalliance.org/resources/the-alcohol-industry-s-commercial-and-political-activities-in-latin-america-and-caribbean-implications-for-public-health>, accessed 5 September 2021).

Roberts SP, Siegel MB, DeJong W, Ross CS, Naimi T, Albers A et al. (2016). Brands matter: major findings from the alcohol brand research among underage drinkers (ABRAND) project. *Addict Res Theory*. 24(1):32–9.

Room R (1997). Alcohol, the individual and society: what history teaches us. *Addiction*. 92(Suppl 1):S7–S11.

Room R (2004). Drinking and coming of age in a cross-cultural perspective. In: Bonnie RJ, O'Connor ME, editors. Reducing underage drinking: a collective responsibility. Washington (DC): National Academy Press:654–77.

Room R (2018). Drug legalization and public health: general issues, and the case of cannabis. In: Pickard H, Ahmed S, editors. The Routledge Handbook of Philosophy and Science of Addiction. New York (NY): Routledge:518–30.

Room R (2021). Global intergovernmental initiatives to minimise alcohol problems: some good intentions, but little action. *Eur J Risk Regul*. 12(2):419–32.

Room R, Cisneros Örnberg J (2020). A framework convention on alcohol control: getting concrete about its contents. *Eur J Risk Regul*. 12(2):433–43.

Room R, Fischer B, Hall W, Lenton S, Reuter P (2010). Cannabis policy: moving beyond stalemate. Oxford: Oxford University Press.

Room R, Kuntsche S, Dietze P, Munné M, Monteiro M, Greenfield T (2019). Testing consensus about situational norms on drinking: a cross-national comparison. *J Stud Alcohol Drugs*. 80(6):651–9.

Room R, O'Brien P (2021). Alcohol marketing and social media: a challenge for public health control. *Drug Alcohol Rev*. 40(3):420–2.

Room R, Schmidt L, Rehm J, Mäkelä P (2008). International regulation of alcohol. *BMJ*. 337:a2364.

Ross CS, Ostroff J, Siegel MB, DeJong W, Naimi TS, Jernigan DH (2014). Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines. *J Stud Alcohol Drugs*. 75(4):615–22.

Rossen I, Pettigrew S, Jongenelis M, Stafford J, Wakefield M, Chikritzhs T (2018). Evidence on the nature and extent of alcohol promotion and the consequences for young people's alcohol consumption. Perth: Analysis and Policy Observatory, Curtin University (https://apo.org.au/node/136841?utm_source=APO-view&utm_medium=more-like-this&utm_campaign=resource-mlt, accessed 25 November 2021).

Rossow I (2021a). The alcohol advertising ban in Norway: effects on recorded alcohol sales. *Drug Alcohol Rev*. (Early view). doi: 10.1111/dar.13289.

Rossow I (2021b). The alcohol advertising ban in Norway: response to Nelson's comments. *Drug Alcohol Rev*. (Early view). doi: 10.1111/dar.13349.

- Ruiz-Gómez A (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: a classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 2019(19):8–29.
- Russell CA (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *J Consum Res*. 29(3): 306–18.
- Russell AM, Davis RE, Ortega JM, Colditz JB, Primack B, Barry AE (2021). #Alcohol: portrayals of alcohol in top videos on TikTok. *J Stud Alcohol Drugs*, 82(5): 615–22 (<https://doi.org/10.15288/jasad.2021.82.615>, accessed 7 December 2021)
- Russo K (2019). Budweiser announces global “be a king” campaign with sponsorship of La Liga and Premier League (<https://kennethrusso.com/2019/08/02/budweiser-announces-global-be-a-kingcampaign-with-sponsorship-of-la-liga-and-premier-league/>, accessed 20 November 2021).
- R v Hape (2007). Armed activities on the territory of the Congo (DRC v Uganda). *ICJ Reports* 2005:168,196–9 (2 SCR 292).
- SABMiller (2010). Bavaria’s response to tax increases. 22 January 2010.
- Saffer H (2020). Evaluating econometric studies of alcohol advertising. *J Stud Alcohol Drugs. Suppl* 19:106–12.
- Sargent JD, Babor TF (2020). The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal. *J Stud Alcohol Drugs. Suppl* 19(Suppl 19):113–24.
- Sargent JD, Wills TA, Stoolmiller M, Gibson J, Gibbons FX (2006). Alcohol use in motion pictures and its relation with early-onset teen drinking. *J Stud Alcoholol*. 67(1):54–65.
- Savell E, Fooks G, Gilmore AB (2016). How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction*. Jan;111(1):18–32. doi: 10.1111/add.13048. Epub 2015 Aug 27. PMID: 26173765; PMCID: PMC4681589.
- Schaffmeister N (2015). Brand building and marketing in key emerging markets: a practitioner’s guide to successful brand growth in China, India, Russia and Brazil. Cham: Springer.
- Schetzer A (2014). A-League drops ball on anti-alcohol sponsorship stance. *Sydney Morning Herald*, 25 October 2014 (<https://www.smh.com.au/sport/soccer/aleague-drops-ball-on-antialcohol-sponsorship-stance-20141022-11a1oe.html>, accessed 5 September 2021).
- Schmidt LA, Mäkelä P, Rehm J, Room R (2010). Alcohol: equity and social determinants. In: Blas E, Sivasankara Kurup A, editors. *Equity, social determinants and public health programmes*. Geneva: World Health Organization:11–29.
- Schmidt L, Room R (2012). Alcohol and the process of economic development: contributions from ethnographic research. *Int J Drug Alcohol Res*. 1(1):1–15.
- Schultz T, Ridi N (2017). Comity and international courts and tribunals. *Cornell International Law Journal*. 50(3):577–610.
- Scott J, Craig-Lees M (2010). Audience engagement and its effects on product placement recognition. *J Promot Manag*. 16:39–58Seckelmann, S, Bargas-Avila, J, Opwis, K (2011). The impact of user reach of personalized advertisements on the click-through rate (Doctoral dissertation, MS thesis, University of Basel).
- Semerádová, T, Weinlich, P (2019). Computer estimation of customer similarity with Facebook lookalikes: advantages and disadvantages of hyper-targeting. *IEEE Access* 7:153365–153377.
- Shearman S (2011). Diageo strikes multimillion-dollar ad deal with Facebook (https://www.campaignlive.co.uk/article/diageo-strikes-multimillion-dollar-ad-deal-facebook/1093267?src_site=marketingmagazine, accessed 13 April 2018).
- Sheikhan NY, Pinto AM, Nowak DA, Abolhassani F, Lefebvre P, Duh MS et al. (2021). Compliance with cannabis act regulations regarding online promotion among Canadian commercial cannabis-licensed firms. *JAMA Netw Open*. 4(7):e2116551.
- Shield KD, Soerjomataram I, Rehm J (2016). Alcohol use and breast cancer: a critical review. *Alcohol Clin Exp Res*. 40(6):1166–81.
- Sitzmann, TD (2015). Beer for breakfast: lesson in co-branding from General Mills (<https://winthrop.com/bold-perspectives/beer-for-breakfast-lessons-in-co-branding-from-general-mills/>, accessed 8 September 2021).
- Sly DF, Hopkins RS, Trapido E, Ray S (2001). Influence of a counteradvertising media campaign on initiation of smoking: the Florida “truth” campaign. *Am J Public Health*. 91:233–8
- Smith M (2020). Relapse prevention. In: Cavaiola, AA, Smith M, editors. *A comprehensive guide to addiction theory and counselling techniques*. New York & Abingdon: Routledge; 182–93.
- Smithsonian (2017). From Budweiser to Heineken, alcohol brands are rampant in Hollywood films. Smithsonian Magazine (<https://www.smithsonianmag.com/science-nature/budweiser-heineken-alcohol-brands-are-now-rampant-hollywood-films-180963207/>, accessed 20 August 2021).

Snyder LB, Milici FF, Slater M, Sun H, Strizhakova Y (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 160(1):18–24.

Social Bakers (2012). Automative and alcohol brands TOP the engagement. Emplifi, 30 April (<https://www.socialbakers.com/blog/527-finally-here-the-biggest-global-social-media-report-on-facebook-industries>, accessed August 10, 2021).

Sport Conventions Division (n.d.). For a clean and healthy sport: the Anti-Doping Convention. Strasbourg: Council of Europe (<https://rm.coe.int/for-a-clean-and-healthy-sport-the-anti-doping-convention/16807314b5>, accessed 3 August 2021).

Statista. (2020). Advertising spending the Asia Pacific region in 2019, by type (<https://www.statista.com/statistics/800062/asia-pacific-advertising-spending-by-type/>, accessed 16 September 2020).

Statista (2021a). eSports market revenue worldwide from 2019 to 2024 (<https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>, accessed 25 November 2021).

Statista (2021b). Global digital population as of January 2021 (<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, accessed April 2021).

Statista (2021c). Advertising in the Asia-Pacific region – statistics & facts. (<https://www.statista.com/topics/3943/advertising-in-asia-pacific/#dossierKeyfigures>, accessed 1 October 2021).

Stautz K, Brown KG, King SE, Shemilt I, Marteau TM (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health.* 16:465.

M, Manthey J, Badaras R, Casswell S, Ferreira-Borges C, Kal dien R et al. (2021). Alcohol control policy measures and all-cause mortality in Lithuania: an interrupted time-series analysis. *Addiction.* 116(10):2673–84. doi: 10.1111/add.15470.

Stephen AT, Galak J (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: a study of a microlending marketplace. *J Mark Res.* 49(5):624–39. Story J, Bigelow M (1883). Commentaries on the conflicts of laws, foreign and domestic, in regard to contracts, rights, and remedies, and especially in regard to marriages, divorces, wills, successions, and judgements. Boston (MA): Little, Brown, and Company.

Swensen G (2016). Public space and alcohol advertising: exploratory study of the role of local government. *Int J Alcohol Drug Res.* 5(3):117–23.

Tam V, Edge JS, Hoffman SJ (2016). Empirically evaluating the WHO global code of practice on the international recruitment of health personnel's impact on four high-income countries four years after adoption. *Global Health.* 12:62–74.

Tambou O (2019). Lessons from the first post-GDPR fines of the CNIL against Google LLC. *Eur Data Prot L Rev.* 5:80.

Taylor CJ (1994). Know when to say when: examination of the tax deduction for alcohol advertising that targets minorities. *Law Inequal.* 12(2):573–612.

Taylor AL, Dhillon IS (2011). The WHO global code of practice on the international recruitment of health personnel: the evolution of global health diplomacy. *Global Health Governance.* (1):1–25.

The Work Perk (2019). Bring Your Beer to Work Day (<https://www.theworkperk.com/post/bring-your-beer-to-work-day-with-heineken>, accessed 6 September 2021).

Townsend B, Friel S, Schram A, Baum F, Labonté R (2020). What generates attention to health in trade policy-making? Lessons from success in tobacco control and access to medicines: a qualitative study of Australia and the (comprehensive and progressive) Trans-Pacific Partnership. *Int J Health Policy Manag.* 10(10):613–24.

Townshend J, Duka T (2001). Attentional bias associated with alcohol cues: differences between heavy and occasional social drinkers. *Psychopharmacology.* 157(1):67–74.

TV licensing (2011). Telescope: a focus on the nation's viewing habits from TV Licensing. (<https://www.tvlicensing.co.uk/ss/Satellite?blobcol=urlidata&blobheadername1=content-type&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1370006458250&ssbinary=true>, accessed 21 August 2021).

TV Licensing (2017). Telescope: a look at the nation's viewing habits by TV Licensing (<https://www.tvlicensing.co.uk/ss/Satellite?blobcol=urlidata&blobheadername1=content-type&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1370006458226&ssbinary=true>, accessed 20 August 2021).

Twenge JM, Martin GN, Spitzberg BH (2019). Trends in US adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychol Pop Media Cult.* 8(4):329.

United Nations (2017). Report of the Director-General of the World Health Organization on the United Nations Inter-Agency Task Force on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases. New York (NY): United Nations Economic and Social Council. Document E/2107/54, 27 March 2017 (<https://digitallibrary.un.org/record/1298514?ln=en>, accessed 5 September 2021).

United Nations (2018) Political declaration of the 3rd High-Level Meeting of the General Assembly on the prevention and control of non-communicable diseases. Resolution adopted by the General Assembly, 10 October 2018 (<https://digitallibrary.un.org/record/1648984?ln=en#record-files-collapse-header>, accessed 9 October 2021).

UNIATF (2021). Sixteenth meeting of the United Nations Inter-Agency Task Force on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases, 16–18 March 2021. Geneva: World Health Organization (<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/341607/9789240026797-eng.pdf>, accessed 5 September 2021).

UNICEF (2020). How many children and young people have Internet access at home? New York (NY): UNICEF (<https://data.unicef.org/resources/children-and-young-people-internet-access-at-home-during-covid19/>, accessed 5 September 2021).

UNODC (2013). The International Drug Control Conventions. Vienna: United Nations Office on Drugs and Crime (https://www.unodc.org/documents/commissions/CND/Int_Drug_Control_Conventions/Ebook/The_International_Drug_Control_Conventions_E.pdf, accessed 5 September 2021).

United Nations General Assembly (2016). Protection and promotion of the right to freedom of opinion and expression. Note by the Secretary-General, 6 September 2016. UN Doc A/71/373.

United Nations General Assembly (2018). Resolution 73/254, 20 December 2018 (https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/73/254, accessed 20 November 2021).

United Nations Global Compact (n.d.). Our mission (<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>, accessed 5 September 2021).

United Nations Human Rights Committee (2011). General comment 34: Article 19: freedoms of opinion and expression. 12 September 2011, 102nd session (Document CCPR/C/GC/34).

United Nations Human Rights Council (2011a). Guiding principles on business and human rights. Implementing the United Nations “protect, respect and remedy” framework.

United Nations Human Rights Council (2011b). Report of the special rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue: addendum, 16 May 2011. 17th session, Agenda item 3. A/HRC/17/27 (<https://digitallibrary.un.org/record/706200?ln=en>, accessed 7 December 2021).

Urde M (2003). Core value-based corporate brand building. *Eur J Mark.* 37(7/8):1017–40.

van Beemen O (2019). Heineken in Africa: a multinational unleashed. London: Hurst & Company.

Vom Orde H, Durner A (2020). International data on youth and media 2020 (<https://www.br-online.de/jugend/izi/english/International%20Data%20on%20Youth%20and%20Media.pdf>, accessed 5 September 2021).

Ward A (2021). Toasting the Digital Era of Alcoholic Drinks (<https://www.euromonitor.com/article/toasting-the-digital-era-of-alcoholic-drinks>, accessed 15 December 2021).

WARC (2013). AB InBev taps social media. World Advertising Research Center, 27 November 2013 (https://www.warc.com/newsandopinion/news/ab_inbev_taps_social_media/32257, accessed 11 August 2021).

Waterson J, Milmo D (2021). Facebook whistleblower Frances Haugen calls for urgent external regulation. *The Guardian*, 25 October 2021 (<https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/25/facebook-whistleblower-frances-haugen-calls-for-urgent-external-regulation>, accessed 20 November 2021).

Weissman CG (2019). Direct-to-consumer is coming to the alcohol industry. (<https://digiday.com/retail/direct-consumer-coming-alcohol-industry/>, accessed 8 September 2021).

WHO (n.d.). Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/fctc/cop/en/>, accessed 5 September 2021).

WHO (1946). Constitution. Forty-fifth edition, Supplement, October 2006. Geneva: World Health Organization.

WHO (1985). Resolution WHA34.22. International Code of Marketing of Breast milk Substitutes. In: Handbook of resolutions and decisions of the World Health Assembly and the Executive Board, Volume II, 1973–1984. Geneva: World Health Organization :91–92 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/79012>).

WHO (1996). Resolution WHA49.17. International framework convention for tobacco control. In: Forty-ninth World Health Assembly, Geneva, 20–25 May 1996. Resolutions and decisions, annexes. Geneva: World Health Organization WHA49/1996/REC/1:16–17 (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/178941/WHA49_1996-REC-1_eng.pdf, accessed 7 December 2021).

WHO (2003). WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: World Health Organization (https://www.who.int/fctc/text_download/en/, accessed 5 September 2021).

- WHO (2007). Elaboration of protocols (decision FCTC/COP1 (16)). A/FCTC/COP/2/10 (19 April 2007). Geneva: World Health Organization (https://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop2/FCTC_COP2_10-en.pdf, accessed 5 September 2021).
- WHO (2008a). Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (tobacco advertising, promotion and sponsorship). Geneva: World Health Organization (https://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article_13/en/, accessed 5 September 2021).
- WHO (2008b). Guidelines for implementation of Article 5.3 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control on the protection of public health policies with respect to tobacco control from commercial and other vested interests of the tobacco industry. Geneva: World Health Organization (https://www.who.int/fctc/guidelines/article_5_3.pdf, accessed 28 November 2021).
- WHO (2010a). Global strategy to reduce the harmful use of alcohol. Geneva: World Health Organization (https://www.who.int/substance_abuse/alcstratenglishfinal.pdf, accessed 5 September 2021).
- WHO (2010b). Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf, accessed 5 September 2021).
- WHO (2010c). WHO global code of practice on the international recruitment of health personnel. Geneva: World Health Organization (https://www.who.int/hrh/migration/code/WHO_global_code_of_practice_EN.pdf, accessed 5 September 2021).
- WHO (2012). A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y, accessed 5 September 2021).
- WHO (2013a). Banning tobacco advertising, promotion and sponsorship: what you need to know. Geneva: World Health Organization (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf, accessed 5 September 2021).
- WHO (2013b). Global action plan for the prevention and control of NCDs 2013–2020. Geneva: World Health Organization (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/94384>, accessed 5 September 2021).
- WHO (2013c). Protocol to Eliminate Illicit Trade in Tobacco Products. Geneva: World Health Organization (https://www.who.int/fctc/protocol/illicit_trade/protocol-publication/en/, accessed 28 November 2021).
- WHO (2014). NCD global monitoring framework: indicator definitions and specifications. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/publications/i/item/ncd-gmf-indicator-definitions-and-specifications>, accessed 5 September 2021).
- WHO (2016a). WHO Framework Convention on Tobacco Control Implementation Database. Geneva: World Health Organization (<https://untobaccocontrol.org/impldb/Article-13/>, accessed 5 September 2021).
- WHO (2016b). Report of the commission on ending childhood obesity. Geneva: World Health Organization (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf, accessed 5 September 2021).
- WHO (2017a). ‘Best buys’ and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases: updates (2017). Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013–2020, Appendix 3. Geneva: World Health Organization (https://www.who.int/ncds/management/WHO_Appendix_BestBuys_LS.pdf, accessed 5 September 2021).
- WHO (2017b). The International Code of Marketing of Breast milk Substitutes – frequently asked questions, 2017 update. Geneva: World Health Organization (<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254911/WHO-NMH-NHD-17.1-eng.pdf>, accessed 18 December 2021).
- WHO (2018a). Framework of Engagement with Non-State Actors. Geneva: World Health Organization (https://apps.who.int/gb/bd/PDF/Framework_Engagement_non-State_Actors.pdf, accessed 7 December 2021).
- WHO (2018b). Global status report on alcohol and health 2018. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/publications/i/item/global-status-report-on-alcohol-and-health-2018>, accessed 5 September 2021).
- WHO (2019a). Stronger collaboration, better health: global action plan for healthy lives and well-being for all: strengthening collaboration among multilateral organizations to accelerate country progress on the health-related Sustainable Development Goals. Geneva: World Health Organization (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/327841>, accessed 5 September 2021).
- WHO (2019b). SAFER: the technical package: a world free from alcohol-related harm. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/publications/i/item/the-safer-technical-package>, accessed 7 December 2021).
- WHO (2019c). WHO report on the global tobacco epidemic 2019. Offer help to quit tobacco use. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/publications/i/item/9789241516204>, accessed 5 September 2021).
- WHO (2020). Accelerating action to reduce the harmful use of alcohol. WHO Executive Board document EB146(14), 7 February 2020. Geneva: World Health Organization ([https://www.who.int/publications/i/item/decision-eb146\(14\)-accelerating-action-to-reduce-the-harmful-use-of-alcohol](https://www.who.int/publications/i/item/decision-eb146(14)-accelerating-action-to-reduce-the-harmful-use-of-alcohol), accessed 5 September 2021).

WHO (2021a). Alcohol, total per capita (15+) consumption. Global Health Observatory (<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/4759>, accessed 16 October 2021).

WHO (2021b). WHO report on the global tobacco epidemic 2021: addressing new and emerging products. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240032095>, accessed 1 August 2021).

WHO Regional Office for Europe (2016). Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Copenhagen (https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf, accessed 17 December 2021).

WHO Regional Office for Europe (2018). Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children: progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region (https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf, accessed 5 September 2021).

WHO Regional Office for Europe (2019). Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. Copenhagen (https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf, accessed 5 September 2021).

WHO Regional Office for Europe (2020). Alcohol marketing in the WHO European Region. Copenhagen (<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/336178/WHO-EURO-2020-1266-41016-55678-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, accessed 5 September 2021).

WHO Regional Office for Europe (2021a). Making the WHO European Region Safer: developments in alcohol control policies 2010–2019. Copenhagen (<https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/alcohol-use/publications/2021/making-the-european-region-safer-developments-in-alcohol-control-policies,-20102019-2021>, accessed 7 December 2021).

WHO Regional Office for Europe (2021b). Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region. Copenhagen (<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/350186/9789289056434-eng.pdf>, accessed 14 December 2021).

WHO Regional Office for the Western Pacific (2016) Strengthening health workforce regulation in the Western Pacific Region. Manila (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/246422/9789290617709_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y, accessed 5 October, 2021).

WHO, UNICEF, IBFAN (2020) Marketing of breast milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2020 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240006010>, accessed 11 October 2021).

Williams A. (2017, March 16). 3 ways ABInbev is marketing beer in a tech-led world. Sydney, CMO (<https://www.cmo.com.au/article/615959/3-ways-abinbev-marketing-beer-tech-led-world>, accessed 17 September 2020).

Williams D, McIntosh A, Farthing R (2021). Profiling children for advertising: Facebook's monetisation of young people's personal data. Sydney, Reset Australia (https://au.reset.tech/uploads/resettechaustralia_profiling-children-for-advertising-1.pdf, accessed 10 May 2021).

Willloh AM (2020). Let's have a drink, my friend! The portrayal of alcohol-related posts through Dutch social media influencers on Instagram. Enschede [thesis]: University of Twente.

Winter S, Maslowska E, Vos AL (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. Computers in Human Behavior 114:106525.

WMA (2015). WMA declaration on alcohol adopted by the 66th WMA General Assembly, Moscow, Russia, October 2015 and revised by the 68th WMA General Assembly, Chicago, United States, October 2017. (<https://www.wma.net/policies-post/wma-declaration-on-alcohol/>, accessed 12 January, 2022).

World IP Review (2017). Diageo clashes with spirits company over whiskey bottle design. World Intellectual Property Review, 7 June 2017 (<https://www.worldipreview.com/news/diageo-clashes-with-spirits-company-over-whiskey-bottle-design-14167>, accessed 6 September 2021).

WTO (1996). Japan – Taxes on alcoholic beverages. WTO Appellate Body reports WT/DS8/AB/R, WT/DS10/AB/R, WT/DS11/AB/R (4 October 1996). Geneva: World Trade Organization (<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=Q:/WT/DS/8ABR.pdf>, accessed 12 January 2022).

WTO (1999). Korea – Taxes on alcoholic beverages. WTO Appellate Body reports WT/DS/D75/AB/R, WT/DS84/AB/R (18 January 1999). Geneva: World Trade Organization (https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/7085d.pdf, accessed 12 January 2022).

WTO (2010). Committee on Technical Barriers to Trade: Minutes of the meeting of 3–4 November 2010. WTO document G/TBT/M/52. Geneva: World Trade Organization (<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=Q:/G/TBT/M52.pdf>, accessed 12 January 2022).

WTO (2011a). United States – Measures affecting the production and sale of clove cigarettes. Dispute Settlement document WT/DS406. Geneva: World Trade Organization (https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds406_e.htm, accessed 12 January 2022).

- WTO (2011b). United States – Measures concerning the importation, marketing and sale of tuna and tuna products. Dispute Settlement document WT/DS381. Geneva: World Trade Organization (https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds381_e.htm, accessed 12 January 2022).
- WTO (2011c). United States – Certain Country of Origin Labelling (COOL) requirements. Dispute Settlement documents WT/DS384 and WT/D386. Geneva: World Trade Organization (https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds384_e.htm and https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds386_e.htm, accessed 12 January 2022).
- WTO (2012a). United States – Measures affecting the production and sale of clove cigarettes. WTO Appellate Body report WT/DS406/AB/R (4 April 2012). Geneva: World Trade Organization (<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=Q:/WT/DS/406ABR.pdf>, accessed 12 January 2022).
- WTO (2012b). United States – Measures concerning the importation, marketing and sale of tuna and tuna products. WTO Appellate Body report WT/DS381/AB/R (16 May 2012). Geneva: World Trade Organization (<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=Q:/WT/DS/381ABR.pdf>, accessed 12 January 2022).
- WTO (2015). US – Certain Country of Origin Labelling (COOL) requirements; Recourse to Article 21.5 of the DSU by Canada and Mexico. WTO Appellate Body reports WT/DS384/AB/RW and WT/ DS386/AB/RW (18 May 2015). Geneva: World Trade Organization (<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/DS/384ABRW.pdf>, accessed 12 January 2022).
- WTO (2018). Australia – Certain measures concerning trademarks, geographical indications and other plain packaging requirements applicable to tobacco products and packaging. Dispute Settlement document WT/DS467, Add.1 and Suppl.1. Geneva: World Trade Organization (https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds467_e.htm, accessed 12 January 2022).
- WTO (2020). Certain measures concerning trademarks, geographical indications and other plain packaging requirements applicable to tobacco products and packaging. WTO Appellate Body reports WT/DS435/AB/R and WT/DS441/AB/R. Geneva: World Trade Organization (https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/435_441abr_e.pdf, accessed 12 January 2022).
- Xie HY, Boggs DJ (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*. 24(4):347–64.
- Xie Q, Neill MS, Schauster E (2018). Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: comparing China and the United States. *Intj J Strateg Commun*. 12(2):160–79.
- Yang M, Roskos-Ewoldsen DR (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *J Commun*. 57(3):469–89.
- Yankelovich D, Meer D (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*;84(2):122.
- Yeung SLA, Lam TH (2019). Unite for a framework convention for alcohol control. *Lancet*. 393(10183):1778–9.
- Zeigler D (2013). On delaying a framework convention on alcohol control: regrettably agreeing but calling for strategic action to accelerate the process. *Addiction*. 108(3):457–9.
- Zerhouni O, Begue S, O'Brien K (2019). How alcohol advertising and sponsorship works: Effects through indirect measures. *Drug Alcohol Rev*. 38(4), 391–8.
- Zhou J, Stockwell T, Vallance K, Hobin E (2020). The effects of alcohol warning labels on population alcohol consumption: an interrupted time series analysis of alcohol sales in Yukon, Canada. *J Stud Alcohol Drugs*. 81(2): 225–37.
- 外務省 たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約 和文テキスト
(https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/treaty/pdfs/treaty159_17a.pdf accessed 7 february 2023)
- 独立行政法人国立がん研究センター／「喫煙と健康」WHO 指定研究協力センター(仮訳)
(https://www.mhlw.go.jp/topics/tobacco/dl/fctc_5-3_guideline_120506.pdf accessed 7 february 2023)

この冊子は、令和4年度厚生労働省「依存症に関する調査研究事業」における「広告等が依存症者に与える影響に関する調査」研究の一環として翻訳・編集されました。

**アルコールの国境を越えたマーケティング・
広告・宣伝の規制によるアルコールからの害の低減
—WHO テクニカル・レポート**

発行 初版 2023年9月7日
監訳・監修 独立行政法人国立病院機構 久里浜医療センター
日本語版制作協力者 松下幸生・遠山朋海・新田千枝・皆吉洋子
翻訳チェック・DTP 株式会社インターブックス
発行者 独立行政法人国立病院機構久里浜医療センター
〒239-0841 神奈川県横須賀市野比5-3-1
電話 046-848-1550



独立行政法人国立病院機構
久里浜医療センター

アルコールの国境を越えたマーケティング・
広告・宣伝の規制によるアルコールからの害の低減

World Health Organization
20, Avenue Appia 1211 Geneva 27 Switzerland
Email: msd-ada@who.int
Website: <https://www.who.int/health-topics/alcohol>