

## ヘルス・コミュニケーションの実際： 事前調査，企画，実行，評価

**企画・司会者：**竹中晃二（早稲田大学）；**話題提供者：**浜崎伸夫（財団法人パブリックヘルスリサーチセンター），大場ゆかり（早稲田大学），藤澤雄太・前泊成人（早稲田大学大学院人間科学研究科），竹中晃二（早稲田大学）  
**指定討論者：**石川利江（桜美林大学），大野太郎（関西福祉科学大学）

key words: ヘルス・コミュニケーション, 健康行動, 行動科学, ソーシャルマーケティング, 離島, スモールチェンジ

### 【本シンポジウムの目的】

我が国の健康心理学では、ストレス関連の研究を中心に発展してきたものの、最近では行動科学の知見を用いて人々の健康行動の実践に寄与する研究も見られるようになってきた。これら人々の行動変容を意図した研究は、現在、臨床から予防まで幅広く行われているものの、それらの研究を実践の場につなぐ配慮が十分行われているとは言えない。また、数が限られた行動変容の研究の中でも、ある研究で得られた知見が異なる対象者、また異なる場面・状況においても同様の効果を生じさせるか否かを調べた研究もさらに数が限られている。そのため、人々の健康行動について行動変容を行わせることを目的とした健康心理学的研究では、今後、様々な地域、対象者、場面に応じた研究が必要であり、さらに標準となる理論・モデルの適用に加えて、地域差や風土など対象者の特徴やニーズに適合した包括的視点に基づいた介入アプローチの開発が望まれている。

昨年度の学会大会において、「ヘルス・コミュニケーションの理論と実際：プロローグ」と題するシンポジウムを開催し、ヘルス・コミュニケーションについて、その理論の概要および適用例を紹介した。本年度は、昨年度に引き続き、ヘルス・コミュニケーションの手法を用いた介入プログラムの実践について解説を行う。従来、マスメディアを用い、禁煙や運動実施など健康行動を多くの人々に実践させることを目的とした普及・啓発キャンペーンはいくつか行われているものの、それらのキャンペーンが情報の受け手側の意識を変え、彼らの行動実践に導いたか否かについては十分に確認されているわけではない。

米国疾病対策予防センターは、ヘルス・コミュニケーションを「個人および地域の人々が健康度を高めようと決心できるように、適切な情報を提供したり、影響を与えることを目的として行われるコミュニケーション方略についての研究および使用」と定義している。ヘルス・コミュニケーションは、マスメディアを使って、単に健康情報を提供するというものではない。ヘルス・コミュニケーションは、対象とする人たちの特徴やニーズ、受け入れやすさに関する情報を入念に調べ、その人たちに適合した情報を流し、ある集団や複数の下位集団に対して最大限の影響を与えることを目的とした意図的なアプローチである。また、対象となる人たちに対して効果的に情報を届けるために、その情報を伝える手段や経路の選択、そしてメッセージ内容を慎重に吟味する必要がある。

本シンポジウムでは、我が国の健康心理学の研究者を対象に、ヘルス・コミュニケーションの考え方を紹介し、その具体的適用例を材料として議論を行う。ヘルス・コミュニケーションに関わる研究は、近年、急速に発展を遂げ、また現在でも進化を続けており、しかし我が国において実践している研究者の数はきわめて限られている。そのため、本シンポジウムでは、早稲田大学の研究チームが現在実践している 1) 離島におけるヘルスプロモーション介入、および 2) スモールチェンジキャンペーンの 2 例について、その事前調査、企画、実践、および評価内容の詳細を紹介し、指定討論者も含めて、我が国におけるヘルス・コミュニケーションの適用について議論を行う。

本シンポジウムでは、健康心理学者が実践面で活躍する場をどのように確保するか、またフィールドにおいて実践研究を行う場合の留意点について意見交換ができれば幸いである。

### 【ヘルス・コミュニケーションの実際】

#### 1. ヘルス・コミュニケーションの概要

ヘルス・コミュニケーションは、様々な研究分野からなる複合的な研究・実践であり、現在も方法論や評価法について進歩を続けている。表 1 は、ヘルス・コミュニケーションを支える理論・モデルであり、本シンポジウムではこれらの概要について説明を行う。

表1. ヘルスコミュニケーションにおいてキーとなる理論

行動科学・社会科学理論
イノベーション普及理論
健康信念モデル
社会的認知理論
合理的行為理論
観念作用理論
収束理論
トランスセオレティカル・モデル
説得コミュニケーション理論
マスコミュニケーション理論
マスメディア培養理論
マーケティングベースド・モデル
ソーシャルマーケティング
統合マーケティングコミュニケーション

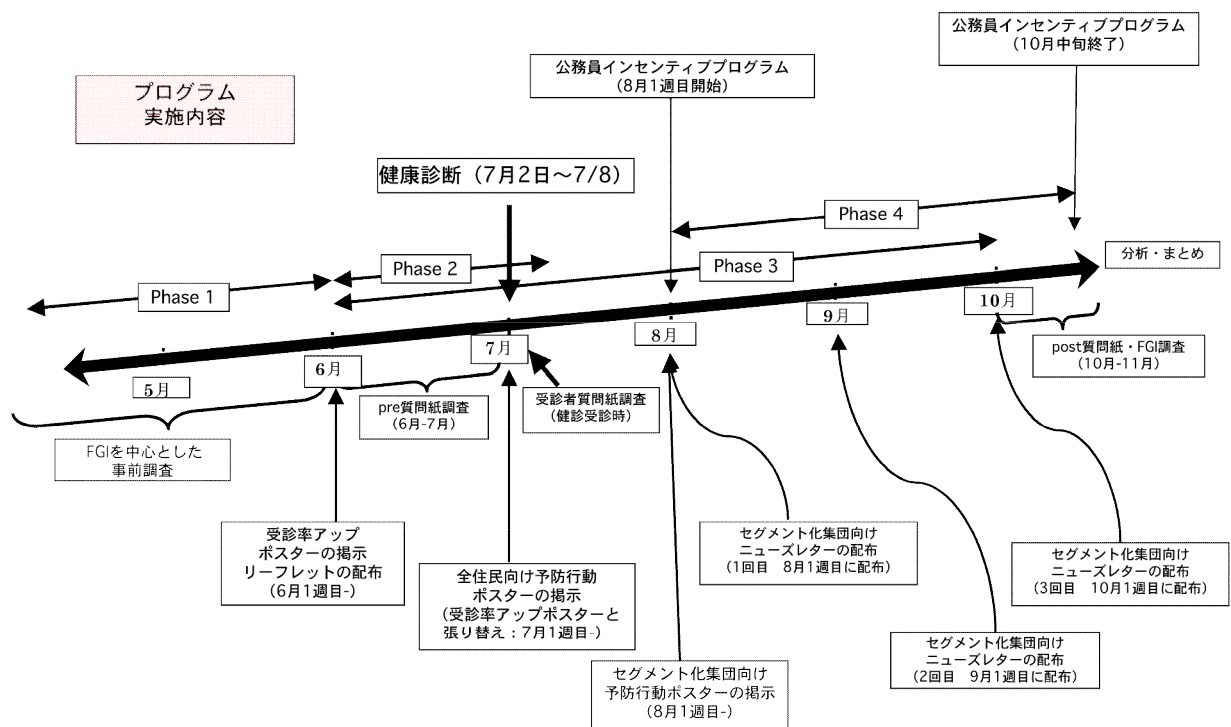


図1. 鹿児島県徳之島I町で実施しているヘルスプロモーション介入

## 2. 離島におけるヘルスプロモーション介入

図1は、鹿児島県徳之島I町で現在実施しているヘルスプロモーション介入の全容を示している。I町は、過去において、長寿世界一を2名も輩出した長寿の町として知られているものの、近年はメタボリックシンドロームおよびその予備群の数が急激に増加し、町は対策に苦慮するようになった。早稲田大学応用健康科学研究室では、(財)パブリックヘルスリサーチセンターと共同でI町の介入に取り組み始めた。これらの介入は、ヘルス・コミュニケーションの技法を用いたポピュレーションアプローチを基本とし、4つのPhaseを含む一連の介入となっている。

### 1) Phase 1: 事前調査

地域の特徴、人々の特徴を把握するために、いくつかのフォーマティブ・リサーチを行った。これらの調査には、従来の統計資料や健診結果の推移を把握するだけにとどまらず、I町保健センターに勤務する専門職、食生活改善委員、農業従事者、役場職員、女性パート職員など対象の異なる様々な集団について、それぞれフォーカスグループインタビューを実践し、計画・立案の材料とした。

### 2) Phase 2: 健診受診率アップキャンペーン

ハイリスクアプローチでは、ハイリスクな人々を健診によって見極め、彼らに行動変容を行わせるべく指導を実施する。しかし、健診を受診する人が少なければ、ハイリスク者の数が限られ、このアプローチの有効性が失われる。そのため、Phase 2では、健診の受診者数を増加させることを目的としたポスターとリーフレットを作成した。これらの内容は、Phase 1で実施した調査に基づき、町民に適したメッセージを取り

入れ、一方、リーフレットでは、セグメント化した複数の集団ごとに関連する誘いかけを行った。

### 3) Phase 3: 予防行動普及啓発キャンペーン

健診に続き、先のセグメント化した集団に対して、異なるポスターと3回のニュースレターを配布し、これらはまたそれぞれの集団との関連性や志向性に配慮している。

### 4) Phase 4: 公務員インセンティブプログラム

役場は、最も肥満度の高い人たちがいる職域である。役場は、町民への接点も高く、役場職員に対して歩数増強のプログラムを実践させ、町民に経過や成果を示すことで、職員自身の健康増進とポピュレーションアプローチとの相乗効果をねらっている。

### 3. スモールチェンジキャンペーン

「スモールチェンジ・キャンペーン」とは、人々の日常生活を大きく変えることなく、健康行動についてのスモールチェンジであり、しかも毎日続けていく自信が持てるスモールチェンジ内容に焦点を絞った健康増進運動である。本シンポジウムでは、「スモールチェンジ・キャンペーン」に先だって行った調査結果を、身体活動(運動を含む)、食生活およびストレスマネジメントの3つに絞って紹介する。

以上のケースを本シンポジウムにおける議論の材料とし、テーマを絞った指定討論が終わった後に、自由な討論が行えることを期待している。

(Koji Takenaka, Nobuo Hamasaki, Yukari Ohba, Yuhta Fujisawa., Naruto Maedomari, Rie Ishikawa, Taro Ohno)