

ヘルスコミュニケーションのメッセージ:メディアの研究と実践の現状

高山智子¹、中山健夫²、赤松利恵³、石川善樹⁴、
小畑洋一⁵、溝田友里¹、山本精一郎¹

1. 国立がん研究センターがん対策情報センターがん情報提供研究部
2. 京都大学大学院医学系研究科社会健康医学系専攻健康情報学
3. お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科
4. 自治医科大学公衆衛生学教室
5. 読売新聞社会保障部

抄録

我々の生活は、多くの情報にさらされている。テレビ、新聞、雑誌などのマスメディアからの情報は、我々の考え方や認識そして行動にも、明確な形で、あるいは、暗黙のうちに影響を及ぼす。本報告では、これまでほとんど蓄積がない健康領域におけるメディアの研究と実践の現状について、「食品広告に関する事例研究」、コミュニケーション・エージェンシーの視点から見た「アメリカのパブリックヘルスクャンペーンの考察」、マスメディア側の報道機関の立場から「新聞の医療・福祉報道について」、「メディア関係者を対象としたメディア・セミナーの実践」、「ヘルスコミュニケーションを活用したがん予防知識・行動の普及に関する研究」の5つの事例を紹介することで、今後のさらなる実践的な研究や我が国のメディアに関する課題克服のための糸口とすることを試みた。

マスメディアが、健康領域において、強力な武器となり、よいパートナーとしての存在になるためには、キャンペーンそのものを作る過程において、ニュースとエンターテインメントの要素を統合したよりよいキャンペーンを作ることが重要であり、その情報普及の機能を最大限にする必要がある。しかしその過程には、多くの関係者が関与するため複雑であり、マスメディアとパブリックヘルス領域の機能やゴールの違いによるコンフリクトがあるということも、今後メディアの研究と実践を進める上で意識しておく必要がある。

キーワード：ニュース 広告 ヘルスクャンペーン ソーシャルマーケティング

1. はじめに

我々の生活は、多くの情報にさらされている。インターネットの普及により、個人の利用する情報はより個別化、多様化してきているとはいえ、依然として、テレビ、新聞、雑誌などのマスメディアからの情報は、我々の考え方や認識そして行動にも、明確な形で、あるいは、暗黙のうちに影響を及ぼしている[1]。健康の領域において、これを意図的な活動として位置づけているのが、ヘルスキャンペーンである。我が国においては、健康の領域におけるマスメディアに関する研究は、まだほとんど蓄積がない。

本報告では、これまでほとんど蓄積がない健康領域におけるメディアの研究と実践の現状について、5つの事例を紹介することで、今後のさらなる実践的な研究や我が国のメディアに関する課題克服のための糸口とすることを試みた。

2. メディア研究と研究者とメディアの連携

2.1 食品広告の現状と課題～新聞に掲載された健康食品の広告と子どもをターゲットとした間食のテレビコマーシャルの事例研究から～

何を選んで何を食べるか。われわれは自分たちの意思で食事を決めていると思うが、実際そうではない。様々な食環境要因がわれわれの食生活に影響を与えている。したがって、食環境の整備は健康的な食生活を送る上で重要な課題である。食環境の整備には、「食物」と「食に関する情報」の整備が含まれる。つまり、どのような食物、また、どのような食に関する情報を入手でき

るか、その環境が重要である。食に関する情報では、広告の影響が大きい。

広告がEBN (evidence-based nutrition) に基づいた食生活へ導いてくれる場合は問題がないが、多くの場合それとは逆の食生活をアピールする。特に、健康をアピールする広告では、それが自分の健康に本当に良いのか判断するのが難しい。そこで、わが国では、食品の医薬品的効能効果表示や健康増進効果に関する著しく事実に相違または誤認させる表示を禁じている。しかし、その情報が著しく事実に相違あるいは誤認させるかは受け止める側の要因も関連するため、厳密な取締りはなく、市場には実際、多くの健康をうたう食品が出回っている。

全国5紙の新聞に掲載された健康食品の広告を1か月間調べた結果、広告全体(13,445個)の内、健康食品の広告は4.0%(541個)であり、その約20%が保健機能食品(特定保健用食品および栄養機能食品)の広告であった[2]。すなわち、約80%が保健機能食品には該当しない「いわゆる健康食品」と呼ばれる健康食品の広告であった。

「いわゆる健康食品」の広告は、お得感や効果を示す文句を強調していた。また、栄養機能食品のすべての広告で強調されている成分と栄養機能食品の表示対象成分が異なっていた。このように、健康食品の広告では、誤認させる表示の問題があった。

また、食品広告に関しては、子どもをターゲットとしたマーケティングの課題がある。中学生を対象に、間食とテレビ視聴時間を調べた結果、間食をよく食べる子どもおよび1日4時間以上テレビを見る子どもは、間食を選ぶ際「流行・販売促進」を重視して選ぶと回答した[3]。そこで、間食に

関するテレビコマーシャルを調べた結果、間食のコマーシャルは食品のコマーシャルの内、50%を超えており[4]、テレビの視聴時間が長い子どもたちは、間食のコマーシャルに暴露されている時間も長いことが考えられた。このような問題から、子どもを企業のマーケティングから守るため、法的規制を設けている国も多く、WHO はそれら規制をまとめた報告書「子どもを対象とした食品のマーケティング規制に関する報告書 (Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment)」を2004年に発表している[5]。

実際に食品の広告が、消費者の食行動にどれぐらい影響しているのか、調べることは難しいが、広告から情報を入手し、それによって食品選択を行っていることは少なからずある。食品に関する広告を「食に関する情報」の1つと捉え、食環境整備とメディアリテラシー教育について検討する必要がある。

2.2 あのパブリックヘルスキャンペーンはどうやって作られたのか？：コミュニケーション・エージェンシーの視点から

疫学研究などの成果により、がん予防に寄与する生活習慣が明らかにされ、わが国でも「日本人のためのがん予防法」(平成21年2月改訂)として、科学的知見の整理が進められてきた。一方でがん予防知識・行動は、必ずしも国民各層に広く浸透・実践されているわけではない。

そこでわが国における次なるがん予防の課題は、エビデンス・プラクティス・ギャップの解消、すなわち、科学的知見として蓄積されたがん予防知識・行動を、いかに

して国民各層に普及して行くかにあると考えられる。本発表では、多くの人への影響力をもちうるということから、がん予防知識・行動の普及手段としてよく用いられる、マスメディアを用いたキャンペーンの構築プロセスにおいて、マーケティングや広告の専門家がどのように関与するのか、米国の青少年を対象に行われた禁煙キャンペーン“Truth”を事例として、特に、マーケティングや広告の専門家が得意とする、マーケット調査による深層心理(インサイト)の発掘についての話題を中心に報告を行った。

Truth キャンペーンは、世界で最も成功したヘルスキャンペーンの一つとされている。1998-2002 にかけて行われたキャンペーンにより、米国青少年の喫煙率を25.3%から18.0%に減少させ(キャンペーン寄与率は22%)、約19億ドルの医療費削減効果がみられたと報告されている[6][7]。

従来の禁煙キャンペーンと Truth との違いは、喫煙を非難するのではなく、タバコ会社を非難した点にある[8]。マーケティング調査により発掘した、米国青少年の「(権力に対する)反抗」という深層心理(インサイト)を巧みに利用し、「タバコを吸わない=狡猾なタバコ会社に対する反抗」へと変換することで、禁煙を促すことを狙った。

このようなインサイトが発掘された背景には、ビジネス領域で培われたマーケティングリサーチの関与がある。Truth キャンペーンを計画・実施したアメリカンレガシー財団内には医学および公衆衛生の専門家に加えてマーケティングの専門チームがおり、十分なリソースをキャンペーンデザインのためのマーケティングリサーチに費やされ

ている。

EBM すなわち Evidence Based Medicine (根拠に基づいた医療) は、現代の医療における大原則であり、薬剤等と比べ低い侵襲性から軽視されがちであるが、がん予防知識・行動の普及においてもその有効性・妥当性および倫理性を考慮するためには、系統的な手続きを踏む必要があると考えられる。その際に、マスメディアを用いたキャンペーンにおいては、その制作過程に研究者だけでなく、マーケティングや広告の専門家など、仕事の進め方や倫理観などの異なる様々な関係者が関与するため、混乱も生じやすい。そこで、キャンペーンの構築プロセスにおいて、誰がどのような役割を果たすべきか、今後もさらなる検討が求められる。

2.3 新聞の医療・福祉報道について～マルチメディア時代のニュース発信～

新聞の医療・福祉報道は、①制度改革に関するもの②事件・事故に関するもの③技術開発に関するもの④how toに関するもの——に大別される。例えば、①は「後期高齢者医療制度見直しの概要固まる」「介護報酬3%上げへ」、②は「抗がん剤で副作用死相次ぐ」「年金記録漏れ 新たに発覚」、③は「遺伝子治療実用化へ」「アルツハイマーに新薬」、④は「高齢者向け住宅の選び方に注意」「腰痛ケアのポイント」などである。読売新聞社では、①を政治部と社会保障部、②を社会部、③を科学部、④を医療情報部と社会保障部が主に担当している。このうち、近年特に重要視されているのが④で、読者に役立つ多種多様な情報を、いかに的確に伝えるかが課題となっている。インタ

ーネットの利便性には一目置いているが、そのニュースコンテンツを供給しているのは新聞社などの報道機関で、将来「紙」という媒体が衰退することはあっても、取材・調査、原稿化、価値判断という作業の重要性は、変わらないと考えている。むしろ、医療・福祉が高度化し、患者や高齢者、家族ら当事者の制度・サービスへの関心、権利意識が高まる中で、専門的なテーマをわかりやすく、正確に伝えるためには、より高い取材力・表現力が要求されることになり、報道機関の果たすべき役割は重さを増すのではないか。一方、「ドラッグ・ラグ」「EBM」「保険者の機能強化」などのキーワードが、一般紙ではそのまま使うことができないため、このような話題を紙上で紹介・解説することが難しいという問題があり、今後の検討課題である。

2.4 Medicine in the Media 日本版の実践

国民が受け取るがん情報は、新聞やテレビ、インターネットのニュースなどのメディアを通して伝えられることが多い。しかしメディア報道に関して、“伝えたいことが伝わらない”“伝えたいこと”と“伝わっていること”が違っていると認識している医療者や研究者は多い。医療者・研究者から見たメディア側に対する懸念には、たとえば薬剤や治療の効果や利点を誇張して害を過小にレポートする、健康上のリスクを過剰に取り扱うということがあげられる[9]。一方“伝えたいことが伝わらない”と考えていながら、医療者・研究者が情報発信の努力を怠っていることも多くある。その背景をさらに見ていくと、メディア側の背景や状況として、報道員の担当分野が2,3年で変わる

ことで、一つのテーマを一貫して勉強することが難しいことや、医療者・研究者側に見れば、どのように情報発信を行ったらいいか、実際にどう伝えていいかわからない、ということも多い。

このように、“伝えたいことが伝わらない”と医療者・研究者が感じる問題の所在には、ジャーナリスト側にあるもの、医療者・研究者側にあるもの、そして科学や科学的根拠の取り扱われ方の違い、といった内容に関するものの3つが少なくともあると考えられる。国立がん研究センターがん対策情報センターでは、広く国民に情報を提供する立場にあるメディア関係者を対象に、米国 NIH の *Medicine in the Media* のプログラム[10]を参考に、“信頼のおけるがん情報をより広い対象に届けるにはどうすればよいか”をテーマとして、メディア・セミナーを提供している。メディア関係者と医療者・研究者が、“正しさ or 注目”ではなく、“正しさ and 注目”をどうしたら達成できるかを一緒に考える場を提供することを目標として、医学論文や研究の評価の仕方、がんに関するテーマの現在の動向やその背景等について演習と講義をまじえた対話形式で、平成 19 年度から年 10 回のメディア・セミナーのプログラムを提供している[11]。

このようなセミナーを試行錯誤しながら進める中で、メディア関係者と医療者・研究者らのそれぞれの情報提供の特徴が浮かび上がってきた。たとえば、内容については、エビデンスレベルの高い臨床試験の結果は、なかなか報道されないこと、またされにくい背景があること、医療者や研究者に対して批判的な記事は掲載されやすいこと、またコミュニケーションの取り方の特

徴として、メディア関係者は、明確で簡潔な表現を追求するのに対して、医療者・研究者は、あいまいな表現を多用することなどがあげられた。このような特徴をお互い知ること、そして知った上で、互いに相手にどう伝えるかを学ぶことが必要である。また、こうした互いの特徴を知るだけでなく、具体的な方策として、特に背景の複雑な報道者側にもある程度の勉強の時間が必要なテーマについては、事前のプレスレクチャーといった報道する側が理解を深められる場を設けることが必要である。さらには、どのような関心を市民が持つのかについて、医療者・研究者側が、メディア関係者から事前に学ぶことによって、市民が知りたいと思う情報を提供できるよう、医療者や研究者も努力することが可能になると考える。

2.5 ヘルスコミュニケーションを活用したがん予防知識・行動の普及に関する研究

がん予防に関して、いくつか十分なエビデンスのある生活習慣などがわかっているものの、必ずしも広く実践されているわけではない。そこで、エビデンス・プラクティス・ギャップを埋めるため、がん予防知識・行動の普及と普及方法の開発を行っているが、その経過について報告する(図1)。

本研究の最大の特色は、ソーシャルマーケティングの手法をがん予防行動の普及に取り入れる点である。ソーシャルマーケティングとは、費用効果を重視し、徹底した市場調査に基づき商品等のプロモーションを行うマーケティング手法を、公衆衛生に取り入れ、一般市民への普及

啓発を戦略的に行う取り組みである。2点目の特徴として、がん予防に関する新しい規範を形成し、メディア等を戦略的に活用することで、より広い普及と社会規範としての醸成を目指す点があげられる。それらの実現のために、マーケティング、PRの実務者を研究班のメンバーに組み込んでいる。

普及を行うがん予防方法を、「禁煙・防煙」、「野菜摂取量の増加」、「身体活動の増加」の3つとした。また、総合的ながん予防の知識・行動の普及のためのツールとして、シリアスゲームの開発およびその評価を行うこととした。本研究では、ソーシャルマーケティングの手法に従い、普及対象者候補の選定後、(1)対象者の特性を明らかにするHabit & Practice調査、(2)対象者層のコミュニケーション戦略分析、(3)対象者の価値観や趣向等の特性を用いたセグメンテーション調査とクラスタリング分析、(4)行動科学モデルの構築、(5)コンセプト/メッセージの開発・評価、(6)クリエイティブ(普及資材)の制作・評価、(7)情報環境分析調査・メディアプランニング、(8)実際の普及と普及方法の評価の順に進める。「禁煙・防煙」を先行して実施し、普及方法を確立し、その手順に従って「野菜摂取量の増加」、「身体活動の増加」を進めることを目標とした。

「禁煙・防煙」については、(1)～(8)のステップに従って、大学生を対象に「就職のためにタバコを吸わない」というコンセプトについて、実際の普及と評価を行った。普及にあたり、メディアを活用した一大キャンペーンを実施し、調査によるエビデンス作りと調査結果のリリー

ス、大学生を対象とするシンポジウムの開催、ウェブサイトの制作、ユーチューブへの動画配信などを行うとともに、普及効果の測定・評価も行った。本研究の取り組みや調査結果がNHK報道番組で3回、日本経済新聞など6紙の新聞、Yahoo!ニュースなど30以上のポータルサイト、数百のブログなどで紹介され、普及効果の測定・評価においても大きな成果が得られた。1回のキャンペーンでは終わらせず、今後も継続的に活動を行い、「就職のためにタバコを吸わない」という風潮作りを進めていく予定である[12-14]。

「野菜摂取量の増加」と「身体活動の増加」についても、「禁煙・防煙」に倣ってそれぞれ上記のステップで検討を進め、「野菜摂取量の増加」については40～50歳代の独居男性を対象とする「あと1皿多く野菜を摂取する」ためのキャンペーン、「身体活動の増加」については、40～50歳代の犬の飼育者を対象とする「犬の健康のためにもう少し多く／長く犬の散歩に行く」ためのキャンペーンを行うための具体的な案を作成した。シリアスゲームの開発については、ゲームクリエイターの協力を得、プロトタイプ版ゲームを作成した後、改良を加えたプロトタイプ拡張版を完成させ、小学生～50歳代の男女40人を対象に評価調査を実施した。

本研究によって、エビデンスに基づき、ソーシャルマーケティングの手法を日本のがん予防方法の普及に活用する方法が、非常に有効な手段であることが明らかとなった。

平成23年度からは、国立がん研究センターがん研究開発費によって研究班を継

続し、今後も引き続き、普及を行うとともに、本研究班の取り組みの過程や手法、作成した普及のためのコンセプトや資材を、本研究班ウェブサイト

(<http://prev.ncc.go.jp/>) やメディア、報告会などを通じて広く公開するとともに、地域や学校等に提供していく。

ソーシャルマーケティングを活用したがん予防行動の普及

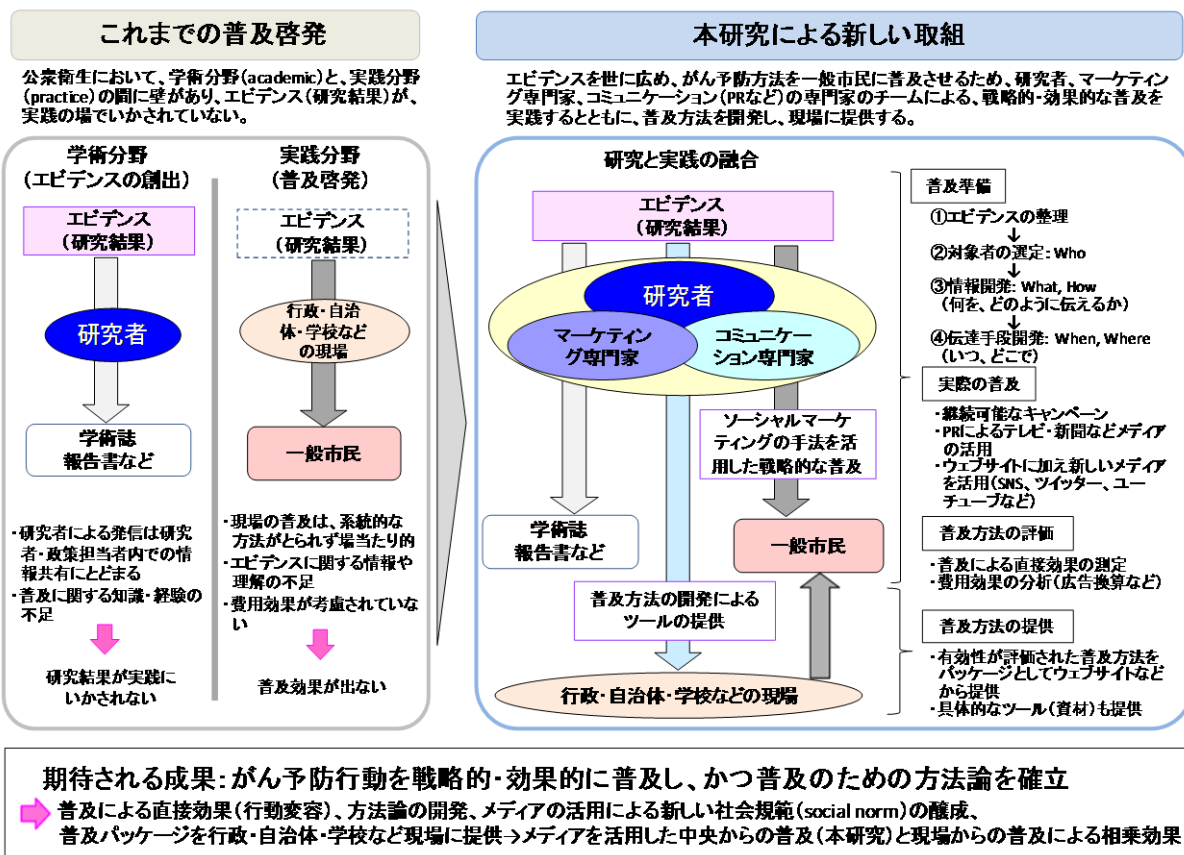


図1 研究全体の枠組み

3. 考察

マスメディアからの情報は、多くの人々に、定期的に健康に関する情報を伝えるためにとっても重要な役割を果たす。医療や福祉が高度化し、当事者らの関心や権利意識が高まる中で、専門的な内容をわかりやすく国民に伝えるというマスメディアの制作者への期待は増している。一方さまざまな素材からなるマスメディアからの情報は、

それが健康にとってよい影響もあれば、食品の広告のように逆の影響を及ぼす場合もある。健康増進のために行われる包括的なヘルスキャンペーンは、日本においてはそのものの蓄積がまだ十分とは言えないが、海外で行われた研究において、包括的なヘルスキャンペーンの効果が、限定的となりがちなことや、さらに個々の行動を変容するには、社会的に作られた健康問題に対してほんの一部の解決にしかならないことも

指摘されている[15][16]。

マスメディアが、健康領域において強力な武器となり、よいパートナーとしての存在になるためには、Truth キャンペーンやがん予防行動の普及方法の開発の研究に示されたように、キャンペーンそのものを作る過程において、研究者だけでなく、マーケティングや広告の専門家等の関係者を加え、ソーシャルマーケティングの手法を取り入れるなど、ニュースとエンターテイメントの要素を統合したよりよいキャンペーンを作ることが重要である。そして、その情報を普及させる機能をどのように最大限にす

るかを考えなくてはならない。しかしその過程は、専門の異なるさまざまな関係者が関与するため複雑である。さらに、今後メディアの研究と実践を進める上では、表1に示したように、マスコミュニケーションとパブリックヘルス領域の機能やゴールの中のそれぞれの役割や機能の違いによるコンフリクトがある[17]ということも、意識しておく必要がある。そしてさらなる研究や実践活動を通じて、これらのコンフリクトを克服につながるよう期待したい。

表1. マスメディアとパブリックヘルス機関の相反する優先事項

マスメディアの目的	パブリックヘルスの目的
<ul style="list-style-type: none"> ● 楽しませる、説得する、情報を提供すること ● 利益をもたらすこと ● 社会を反映すること ● 個人の関心事を取り上げること ● 短期的な出来事をカバーすること ● ある題材の目立った断片を伝えること 	<ul style="list-style-type: none"> ● 教育すること ● 人々の健康を増進すること ● 社会を変えること ● 社会の関心事を取り上げること ● 長期的なキャンペーンを行うこと ● 複雑な情報の理解を生むこと(作り出すこと)

文献

[1] Seale C. Media and Health, SAGE Publications 2002 London.
 [2]赤松利恵, 梅垣敬三. 新聞に掲載された健康食品に関する広告の内容分析. 日本公衆衛生雑誌. 2010 Apr; 57(4):291-7.
 [3]赤松利恵. 中学生の間食選択に関する食態度の検討「間食選択動機」調査票の作成. 日本公衆衛生雑誌. 2007 Feb; 54(2):89-97.
 [4]赤松利恵. 子どもを対象とした間食に関するテレビコマーシャルとその商品の内容分析. 日本公衆衛生雑誌. 2010 Jun;

57(6):467-74.
 [5] Hawkes C. Marketing food to children: the global regulatory environment [Internet]. Switzerland: World Health Organization; 2004 [cited 2011 Oct 27]. Available from: http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/regulatory_environment_2004/en/
 [6] Farrelly MC, Davis KC, Haviland ML, Messeri P, Heaton CG. Evidence of a dose-response relationship between “truth” antismoking ads and youth smoking

- prevalence. *Am J Public Health*. 2005 Mar;95(3):425-31.
- [7] Holtgrave DR, Wunderink KA, Vallone DM, Heaton CG. Cost-utility analysis of the National truth campaign to prevent youth smoking. *Am J of Prev Med*. 2009 May;36(5):385-8.
- [8] Hicks JJ. The strategy behind Florida's "truth" campaign. *Tob Control* 2001 Mar;10(1):3-5.
- [9] Schwartz LM and Woloshin S, *Ann Intern Med*. 2004; 140:226-8.
- [10] 独立行政法人国立がん研究センターがん対策情報センターがん情報サービス. 平成 23 年度メディア・セミナー; [cited 2011 Dec 17]. Available from: http://ganjoho.jp/public/event/2011/h23_media_seminar.html
- [11] *Medicine in the media -Challenge of reporting on medical research*; [cited 2011 Dec 17]. Available from: <http://medmediacourse.nih.gov/>
- [12] 溝田友里, 山本精一郎. エビデンスの最前線&ナラティブな実践事例【第 3 回】ソーシャルマーケティングを活用したがん予防行動の「普及」の試み. *公衆衛生情報*. ライフ出版社. 2011;3:26-32.
- [13] 溝田友里、山本精一郎. がん予防のためのソーシャルマーケティング手法. *体育の科学* 2011 (in press).
- [14] 溝田友里、山本精一郎. 人事担当者における就職応募者の喫煙に関する認識. *日本衛生学雑誌* 2011 (in press).
- [15] Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*. 2011 Oct 5;(10):CD003439.
- [16] Lecouturier J, Rodgers H, Murtagh MJ, White M, Ford GA, Thomson RG. Systematic review of mass media interventions designed to improve public recognition of stroke symptoms, emergency response and early treatment. *BMC Public Health*. 2010 Dec 23;10:784.
- [17] Atkin C, Wallack L. *Mass Communication and Public Health, Complexities and Conflicts*. Sage Publications, 1990 Nwebury Park.