



ヘルスコミュニケーションウィーク 2023～福島～ 最優秀演題賞 受賞者コメント パブリックヘルスコミュニケーションへのユーモアの活用 ～調査結果に基づく提言～

須賀万智、島崎崇史
東京慈恵会医科大学環境保健医学講座

1. ユーモアに注目するきっかけ

ひょんなことから“ヘルスリテラシー”に巡り会い、かれこれ15年近くヘルスコミュニケーションの研究を続けています。世の中の人たちを健康にしたい、そのために健康に役立つ情報を伝えたい、それなのにどうしてうまく伝わらないのか…モヤモヤと思いあぐねていたときに、企業は広告を出してモノを買ってもらえているのだから、そのワザを是非とも学びたいと思い立ち、2020年に広報・コミュニケーションの専門職大学院に入学しました。わたしのバックグラウンドを聞いて最初に話題になったのが、あの、厚生労働省が2019年に作成した（直後お蔵入りになってしまった）人生会議のポスターです。これって本当に失敗だったのかな？という疑問を端緒に、わたしのユーモア研究がスタートしました。

2. 大学院在学中の研究（ヘルスコミュニケーションウィーク 2022～名古屋～・最優秀口演賞）

厚生労働省の人生会議のポスターに対して、ユーモア表現を含まないポスター2種類（文字、写真）を用意し、それぞれを一般成人男女に評価してもらうアンケート調査を実施しました。この結果から、ユーモア表現は見た人にユーモアと知覚されれば、メッセージに対する抵抗が弱まり、関心喚起、説得力向上が得られ、メッセージに従う行動意図を高めうるが、必ずしも制作者が意図したとおりユーモアと知覚されるとは限らない（ユーモアと知覚されなければ、むしろ逆効果である）ところに問題があることが明らかになりました。

3. 大学院修了後の研究（ヘルスコミュニケーションウィーク 2023～福島～・最優秀演題賞）

幸いにも吉田秀雄記念事業財団から2年間の研究助成を頂けたこともあり、ユーモア研究をさらに深めることにしました。独自のポスターをテーマ5種類（禁煙、運動、がん検診、骨髄バンク、人生会議）×フレーム2種類（ロスフレーム、ゲインフレーム）×ユーモア2種類（有無）で作成し、前回と同様に、一般成人男女に評価してもらうアンケート調査を実施しました。いずれのテーマもユーモア知覚が得られていたにも関わらず、唯一、人生会議のみ、ユーモアのある方が高評価になり、これ以外はユーモアのない方が良いという結果でした。このことから、ビジュアル素材によるユーモア表現は世の中に未知の事柄を知らしめたい場合に有効である可能性が示唆されました。

3. 今後に向けて

これからも、医学の常識に囚われず幅広い視点から、日本のパブリックヘルスコミュニケーションの発展に貢献できるような研究を続けていきたいと考えています。皆さんとのディスカッションを大いに期待しています。

4. 文献リスト

- ・ 須賀万智, 橋本純次. 公衆衛生活動における紙媒体広報の視覚素材をめぐる問題: 「人生会議」騒動から考える. 社会情報研究 2020;2:47-53.
- ・ 須賀万智, 橋本純次. 「人生会議」ポスターは本当に失敗だったのか: パブリックヘルスコミュニケーションにおけるユーモア表現の受容性. 社会情報研究 2021;3:13-21.
- ・ 須賀万智. 学会賞受賞論文「国民の健康の増進に資するコモンディージズの予防医学研究」から: 日本のパブリックヘルスコミュニケーション研究の現状と課題. 日本衛生学雑誌 2021;76:21006.
- ・ 須賀万智. パブリックヘルスコミュニケーションにおけるユーモア表現の可能性. 日本ヘルスコミュニケーション学会雑誌 2022;13:1-8.
- ・ Suka M, Shimazaki T. Effectiveness of using humor appeal in health promotion materials: evidence from an experimental study in Japan. Arch Public Health 2023;81:212.