

平成20年度「たばこ・アルコール対策担当者講習会」

ヘルスコミュニケーションの 概要と実際



竹中 晃二 (早稲田大学)



知識提供

内容の指示だけで人は動かない



- 対象者に対して健康行動を定期的実践させようと動機づけるためには、単に何を行ったらよいか、またその成果を知識として示すだけでなく、**なぜ、そしてどのように** (いつ、どこで、何を、どの程度) 行ったらよいかという具体的で受け入れ可能な情報を提供し、しかも**説得力のあるメッセージ**で補わなければならない。

メッセージ + メッセージング

- **メッセージ**は、公衆に届けるすべての情報（例えば、身体活動の指針、栄養指針、活動的になることの恩恵、バランスのよい食事をすることの恩恵）を含んでおり、特定の対象者に適合するようにデザインされている。
- **メッセージング**は、対象となる下位集団が最も利用する種々のメディア（例えば、口コミ、印刷物、インターネット、TVなど）を通して、その対象者にメッセージを届ける物理的過程である。

説得力のあるメッセージとは

- 行動のタイプや量、そして実施の文脈について対象者にマッチした内容を提供する
- 含めるべき情報は科学的なデータを基にしている
- 特定の下位集団を対象に絞り、「わずかに努力すれば達成できそうだ」という受け入れを促す説得メッセージを提示する



メッセージの留意点

- **新規性** -イメージ、印象に残る
 - Elaboration likelihood model **周辺ルート**
- **鮮明な言い回し** -「ほほー、なるほど」と思わせる
 - Elaboration likelihood model **中心ルート**
- **関連性** -自分の状況と似ている
- **識字能力** -読んでわかる
- **文章の構造**：**フレーミング** -Prospect Theory
- **ソーシャルマーケティング**



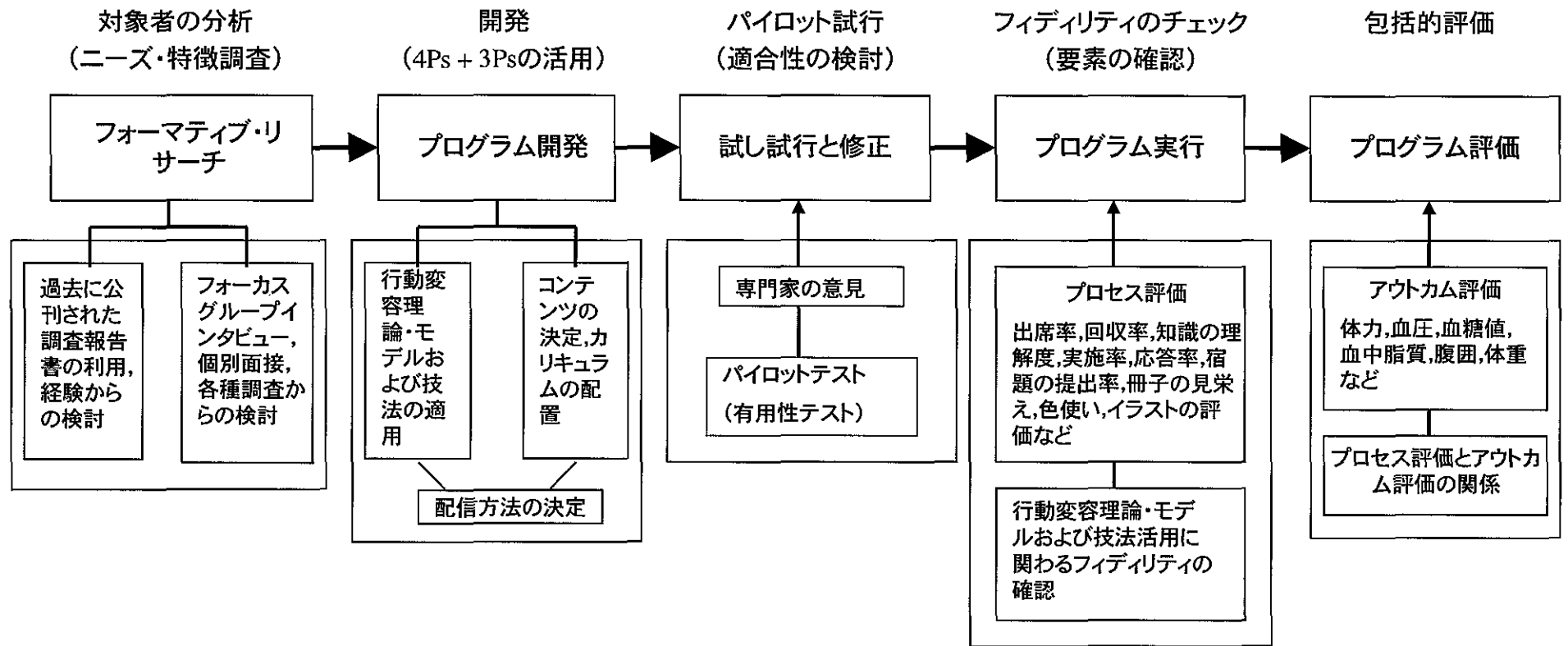


図1. プログラム開発から実践, 評価に至る流れ