

## ヘルスコミュニケーションの概要と実際



竹中晃二（早稲田大学人間科学学術院）

[takenaka@waseda.jp](mailto:takenaka@waseda.jp)

### 行動変容を目的とした 3 つのアプローチ

- ① 相手にあわせる
- ② 続けるためのコツを教える
- ③ 相手を動機づける

本講習会では、まず、たばこ・アルコール対策も含めて、生活習慣病予防に関わって実践できるヘルスコミュニケーションの概要や方法を解説し、その実践例として早稲田大学応用健康科学研究室が現在実施しているプログラムを紹介する。従来から行われている様々な健康増進アプローチにおいて、その対象となるエンド・パーソンは、最終的に個人である。しかし、実際には、待っていて参加してくる人だけに働きかけている現在の受動的アプローチでは、今以上に参加者数を見込めないことは明白である。そのため、対象者の特徴を見極めた上で態度変容、行動変容に結びつけるような情報提供が行われ、また個別相談や教室タイプの介入においても多くの参加者を集めるために、ヘルスコミュニケーションは今後重要な方略として期待されている。

### 1. イントロダクション：

禁煙科学会シンポジウム「禁煙支援におけるヘルスコミュニケーションの適用」

2. ポピュレーションアプローチとハイリスクアプローチ
3. ヘルスコミュニケーションとは？

- 1) フォーマティブ・リサーチ事前調査の必要性
- 2) ターゲット化, セグメント化, テイラリング
- 3) ヘルスコミュニケーションを支えるモデル・理論

行動・社会科学：イノベーション普及理論, 社会的認知理論, トランスセオレティカル・モデル, 健康信念モデル, 合理的行為理論, 説得コミュニケーション

マスコミュニケーション：マスメディア培養理論

マーケティング：ソーシャルマーケティング

情報処理：精緻化見込みモデル

7. マーケティングで考えてみる
8. 情報チャンネルの利用
9. 資料作成の留意点
10. テイラリングの考え方
11. ヘルスコミュニケーションの実際：徳之島 I 島の例

早稲田大学応用健康科学研究室ホームページ：<http://takenaka-waseda.jp/>

## 三日坊主克服法：行動変容の知恵を活かす

オープン教育センター設置科目「健康創成論」担当  
竹中 晃二 (人間科学部 教授)

タバコを止める、お酒を控える、運動をする、野菜を取る、脂っこい食事を控えるなど、健康によいことは誰もが知っている。しかし、誰かから「このまま吸い続けると肺ガンになるぞ」という脅しを受けても、遠い将来の健康被害など眼中にない若年世代の人には何の効果も期待できない。「歯が黄色くなって嫌がられるよ」と、ごく近い将来に訪れる健康被害を伝える方がよいかも。相手に応じたアプローチが必要だ。また、人はその気になって始めたとしても、何かの拍子に止めてしまう。そのために私たちは三日坊主克服法を身につけておく必要がある。健康行動には継続を妨げる特徴がある。以下の4項目に分けて続けるコツを考えてみよう。

### ■「やらない」か、「やる」かという二者択一の考えを捨てる

私たちが健康行動を考える場合、「やらない」か、「やる」かの「ゼロかイチかモード」で考えてしまい、そうすると行動が開始しにくくなる。まずは「始める」ことに集中し、「何もやらないよりはわずかなことでもやった方がまし」という考えを持ち、調子が出てきたら少し増やせばよい。

### ■健康づくりはもともと「続かない」

どのような行動でもそうだが、動機づけの高さや意志の力が強いのは、始めたときだけで、数ヵ月、数年も継続することは難しい。「続く」ことを前提にすれば、「続かない」と、自分は意志が弱い人間だと思ってしまう。しかし、誰でももともと「続かない」と考えれば、では続けるためにどうしたらよいかと工夫する。たとえば、「記録する」ことで行動実践の拘束力が増し、「時間・場所を一定に決める」ことで継続しやすくなる。実践を思い出せるように手帳に書き込んだり、張り紙をしておくなども継続を助けてくれる。

### ■行わなければいけない健康行動を1つにする

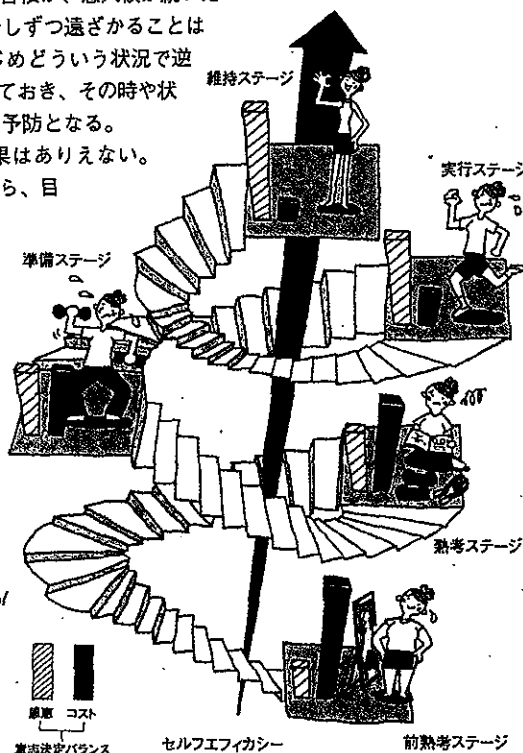
私たちが健康のために行わなければならない行動は、禁煙、運動、ストレスマネジメント、ダイエットなど数多い。最初から、複数行おうとすれば、やがてすべて実践することができなくなり、罪悪感を感じて諦めてしまう。まずは、自分ができること1つに絞って始め、継続できれば他の行動を加えていけばよい。

### ■逆戻りに備える

せっかく身に付いた健康的な習慣が、悪天候が続いたり、友人からの誘いに負けて少しずつ遠ざかることはよくある。そのため、あらかじめどういう状況で逆戻りが起こりやすいのかを考えておき、その時や状況に「備える」ことが逆戻りの予防となる。

継続なくして健康行動の成果はありえない。

継続を妨げる特徴を解決しながら、目の前にニンジンをぶら下げ、それにつられて続けていければ、長期的な習慣となっていく。



図：トランスセオレティカル・モデル：今、自分がどのステージにいるのか、そのステージによって行うべき内容が違う。健康行動変容の理論・モデル、技法は、以下の文献、またホームページを参照のこと。

■人間科学研究科  
竹中研究室 Webサイト  
【URL】 <http://takenaka-waseda.jp/>

■財団法人健康・体力づくり  
事業財団Webサイト  
【URL】 [http://www.health-net.or.jp/zaidan/tairyoku/tairyoku\\_0307.html](http://www.health-net.or.jp/zaidan/tairyoku/tairyoku_0307.html)

▲竹中晃二編著 ストレスマネジメント  
-「これまで」と「これから」- ゆまに書房より

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ものの恩恵）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** -「ほほ一、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**



---

---

---

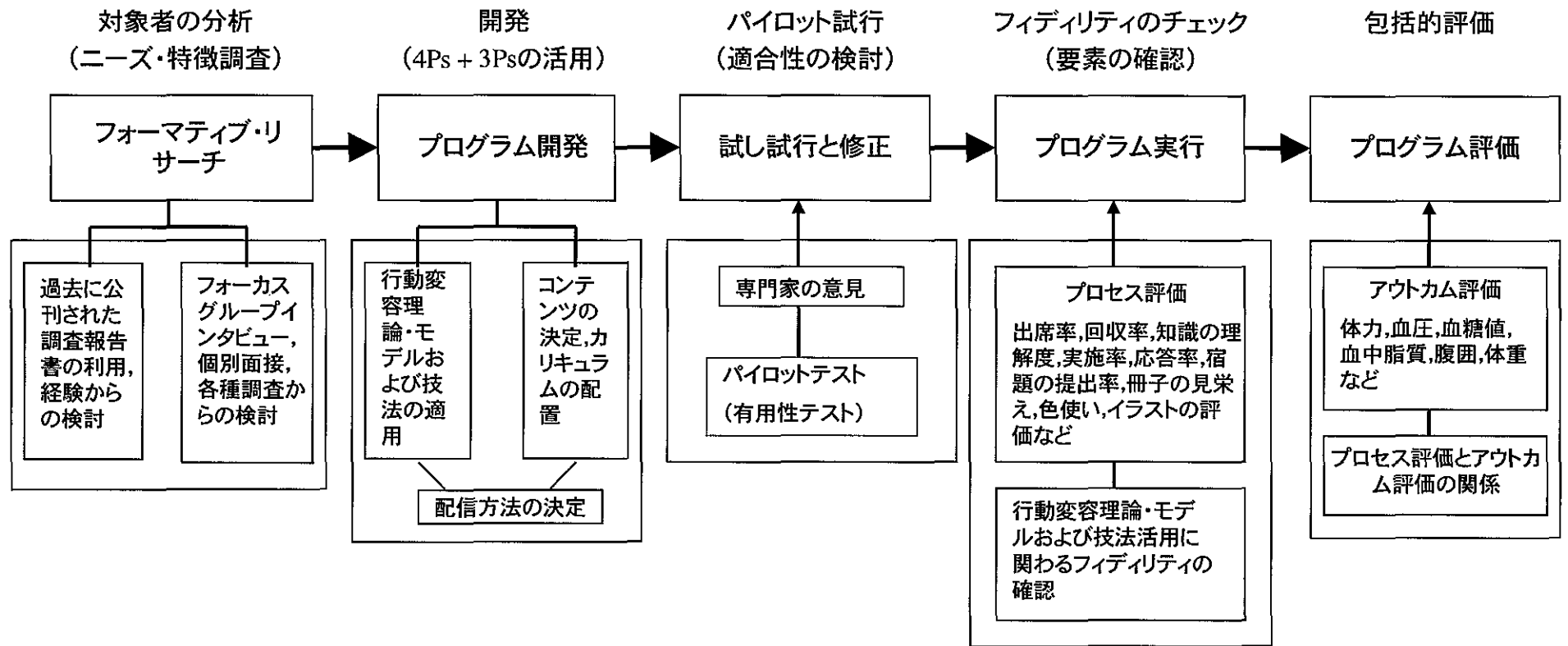
---

---

---

---

---



**図1. プログラム開発から実践, 評価に至る流れ**



## ヘルス・コミュニケーションとは？

### 米国ガン協会・米国疾病対策予防センター

個人および地域の人々に対して、健康を強化するという決断を行わせる情報を与えたり、その決断に影響を与えるために行うコミュニケーション方略についての研究および使用

---

---

---

---

---

---

---

---

## ヘルスコミュニケーション

- ・単に健康情報の提供や指示を与えるものではない。
- ・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 (targeting) や複数の下位集団 (segmentation) 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。
- ・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。

---

---

---

---

---

---

---

---

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

竹中晃二著「行動変容：健康行動の開始・継続を促すしかけづくり」健康・体力づくり事業財団より

---

---

---

---

---

---

---

---

## 行動変容：始める、続ける、逆戻りを予防する

指導者（ファシリテータ）の役割：始めさせ、継続させ、逆戻りを予防させる—行動変容

### 1. トランスセオレティカル・モデル

#### ① 行動変容のステージ：レディネスと実践の程度

- ・ 前熟考ステージ（現在もこれから先も行わない） ・ 熟考ステージ（近い将来行うつもり）
- ・ 準備ステージ（不定期に行っている） ・ 実行ステージ（定期的、しかし6ヵ月未満）
- ・ 維持ステージ（6ヵ月以上継続）

#### ② 行動変容のプロセス

- ・ 経験的（認知的）プロセス：  
意識の高揚（ははーん）、ドラマティック・リリーフ（ドキリ）、自己再評価（イメージ）、  
環境的再評価（迷惑）、社会的解放（どこ、なに？）
- ・ 行動的プロセス：  
反対条件づけ（代わりに）、援助関係（助けて）、強化マネジメント（ご褒美）、  
自己解放（言質）、刺激コントロール（きっかけ、合図）

#### ③ 意志のバランス

- ・ 恩恵と負担 ・ バランス崩し

#### ④ セルフエフィカシー（自己効力感）

- ・ 自信（ストレス下での実行）と誘惑（楽したいという衝動への対処）

### 2. 社会的認知理論

#### ①環境、認知、行動の互恵の関係 ②セルフコントロール（セルフモニタリングと目標設定）

#### ③観察学習 ④セルフエフィカシー ⑤刺激統制、報酬

### 3. ソーシャルマーケティング

- Product, Price, Place, Promotion + Population, Policies, Partnership

表1. ソーシャルマーケティングにおける構成概念

#### 【4 Ps】

- Product： 対象者に行って欲しい望むべき行動（あるいは停止すべき行動）
- Price： 対象者が、望まれる行動変容を起こす際に直面する金銭的、感情的、  
時間的なコスト、また行動変容を妨害するようなバリア要因
- Place： 対象者が望まれる行動を起こす場所、対象者がプログラムのProductや  
サービスにアクセスする場所、対象者がその問題について考える場所
- Promotion： 対象者に対して情報が効果的に届くコミュニケーション・メッセージ、  
資料、活動および情報の経路

#### 【+3 Ps】

- Population： ターゲットとなる対象者は誰で、彼らの特徴は何かを調べること。
- Policies： 望まれる行動に影響を与える法律や規則
- Partnerships： 望むべき行動について情報提供を行う際に、その介入を効果的に行  
えるパートナー

#### <参考文献>

#### 竹中晃二 行動変容：健康行動の開始、継続を促すしかけづくり 健康・体力づくり事業財団 2008年

竹中晃二編 身体活動・運動と行動変容：始める、続ける、逆戻りを予防する「現代のエスプリ」至文堂 2006年

竹中晃二編 運動指導者のための行動変容入門：ライフスタイルプランナーへの道 2005年

竹中晃二編 ストレスマネジメント—「これまで」と「これから」—（編著）ゆまに書房 2005年

竹中晃二編 身体活動の増強および運動継続のための行動変容マニュアル（編著）ブックハウスHD 2005年

竹中晃二・橋本公雄監訳 身体活動の健康心理学：決定因・安率・介入（監訳）大修館書店 2005年

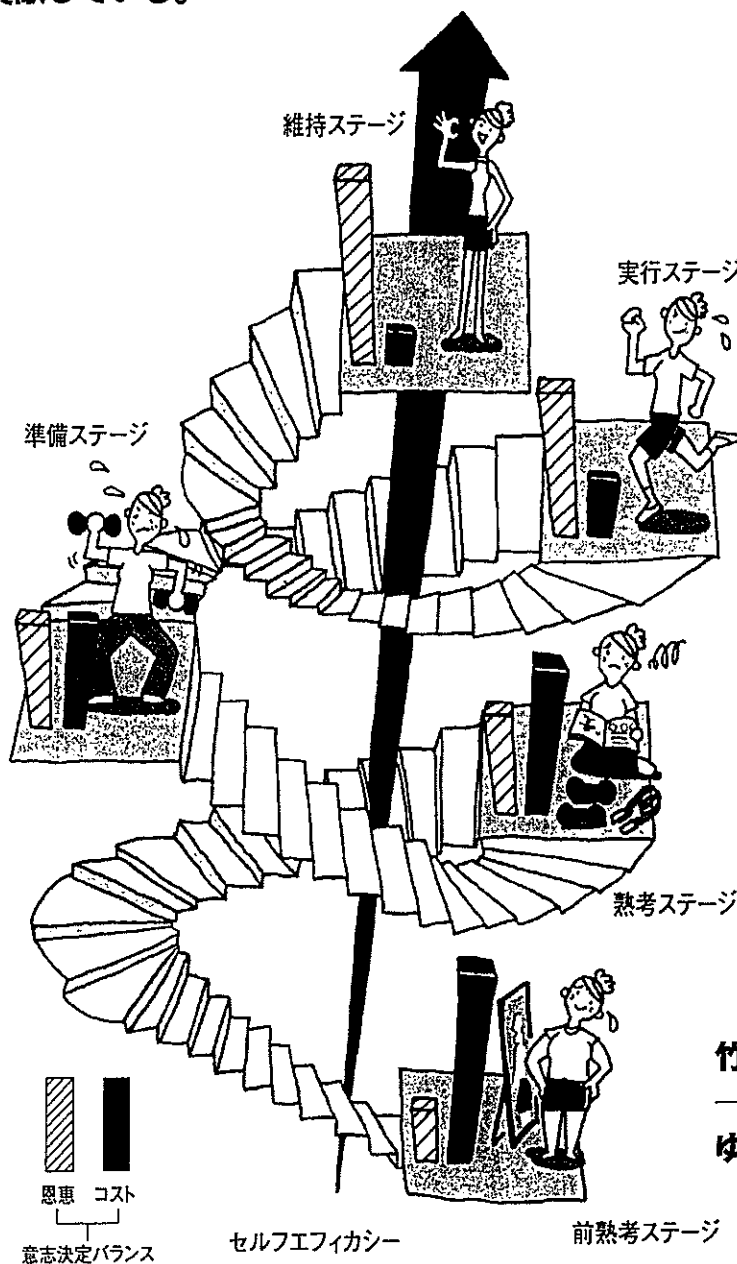
竹中晃二訳 高齢者における運動と行動変容（監訳）ブックハウスHD 2005年

竹中晃二・大場ゆかり・葦原摩耶子 月刊スポーツメディスン第17巻 第2号 ブックハウス・エイチディ 2005年

# トランスセオレティカル・モデルの4構成概念

変容ステージ 変容プロセス  
意思決定バランス セルフエフィカシー

変容プロセスは変容ステージを移る階段に相当し、初期のステージでは認知的・情動的プロセスが、後期のステージでは行動的プロセスが使用され、ステージの移行に貢献している。

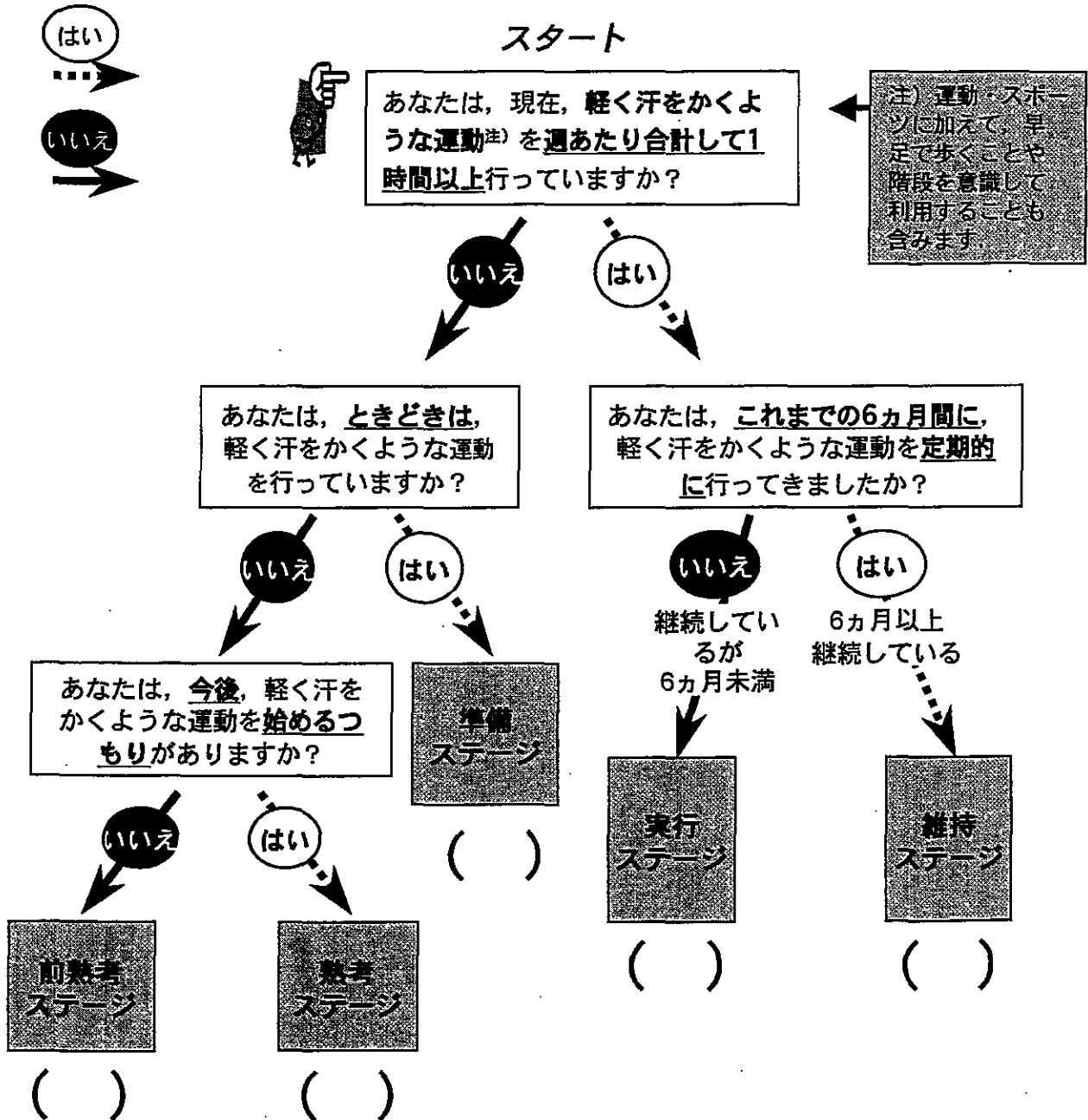


竹中晃二 編 ストレスマネジメント  
— 「これまで」と「これから」 —  
ゆまに書房 (p.163) より引用



## 運動実践に関する質問

以下の質問に「はい」「いいえ」でお答えください。あてはまる矢印に進み、最終的にあてはまるステージの（ ）の中に大きく○印をつけてください。



## 変容プロセス

プロセス	定義および介入例
(認知的方略) 意識の高揚 <b>ははーん</b>	その人が、新しい情報を探したり、問題行動に関する理解やフィードバックを得るための努力 <u>介入例</u> ：簡単な知識を与えたり、健康雑誌を読むことを勧める
ドラマティック・リリーフ <b>ドキリ!</b>	変化を起こすことに関する情動的様相、しばしば問題行動に関係する激しい感情的経験を伴う <u>介入例</u> ：運動不足でいたために重篤な疾患にかかった人について考えさせる
自己再評価 <b>イメージ?</b>	問題行動に関してその人が見積もる感情的および認知的な価値の再評価 <u>介入例</u> ：運動不足のままで行くとどうなるのか、また運動を行うことで自分の生活がどのように変わるかをイメージさせる
環境的再評価 <b>迷惑</b>	問題行動がどのように物理的・社会的環境に影響を与えているかをその人が考えたり、評価すること <u>介入例</u> ：その人が運動不足になることによって生じる家族や友人への影響を考えさせる
社会的解放 <b>どこ、なに?</b>	代替行動を取ったり、問題行動のないライフスタイルの促進が社会でどのように進んでいるかをその人が気づいたり、利用の可能性を探ったり、受容すること <u>介入例</u> ：ウォーキングサークルや散歩道などを紹介する
(行動的方略) 反対条件づけ <b>代わりに</b>	問題行動への代替行動を行うこと <u>介入例</u> ：近い距離ならば、くるまではなく歩いていくように勧める
援助関係 <b>助けて</b>	問題行動を変化させる試みの最中に、気遣ってくれる他者の援助を信頼し、受諾し、使用すること <u>介入例</u> ：ママさんバレーを行っている間、子どもを誰かに預かってもらう
強化マネジメント <b>褒美は?</b>	問題行動を制御したり、維持する際に随伴する内容を変化させること <u>介入例</u> ：ウォーキング習慣が1ヶ月続いたら、自分に報酬を与えたり、ウォーキング活動を妨げているバリア（罰）を取り除く
自己解放 <b>宣言</b>	問題行動を変化させるために行うその人の選択や言質のことで、誰もが変化できるという信念を含む <u>介入例</u> ：家族や同僚にウォーキングすることを宣言する
刺激コントロール <b>きっかけ、合図</b>	問題行動にきっかけとなる状況や他の原因を制御すること <u>介入例</u> ：玄関の一番目立つ所にウォーキングシューズを置いておく

## セルフエフィカシーについて

セルフエフィカシーとは、「自分が、ある具体的な状況において、適切な行動を成功裡に遂行できるという予測および確信 (Bandura, 1997)」です。この「できる」という見込み感が増加すると、人は、次に起こる行動を起こしやすくしますし、継続しやすくもなります。

### パートナーのセルフエフィカシーを高める方法 運動実践場面

#### 1. 成功体験を持たせる

うまくいったらほめ、「できた」という感覚を強めてあげる。もしうまくいかないのであればレベルを下げるように言い、うまくできるように配慮してあげる。そして、少しずつできるレベルを上昇させるようにします。

#### 2. 言語的説得を行う

個別に声をかけることを忘れないように！

「できているじゃありませんか」

「はい、いいですよ。うまくできました」



#### 3. 他人の成功体験を観察させ、肯定的な教示を与える。

年齢、背格好のよく似たほかの参加者の実践を観察させ、教示を与える。

「ねっ、あなたにも彼女 (彼) のようにできますよ。やってみましょう。」

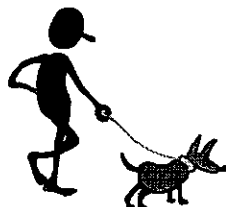
「あなたも変わりませんよ。できています。わたしが保証します。」

#### 4. 運動中の身体の反応に注意を向けさせて気づきを高める

身体内部の感覚に注目させる。また、前回、前前回などの状況と比較させる。

「前と比べてどうですか。脚の感じはどうですか。楽になっているでしょう」(同じ運動内容で比較)

「普段どうですか。階段を登ったりするときの脚の感じや心臓の鼓動の違いに気をつけてください。」



お二人でお互いのセルフエフィカシーを高める方法を考えてみましょう

## ソーシャルマーケティングの4Pと3Pのガイドライン

ソーシャルマーケティングとは？

コマーシャルマーケティングのテクノロジーと理論を使用して、特定の対象者に対して随意的な行動変容を導き、社会的に望ましい事柄を促進する。

それぞれの地域で問題となっている行動、また問題となっている対象者を絞り込んでプログラムの概要を考える

### 4P ※ □ (囲み) を記入して下さい

#### プロダクト

##### 実際のプロダクト

健康行動対象者に行わせたい行動

(身体活動、運動、禁煙など、単に運動というようなおおざっぱな行動ではなく具体的な内容)

##### 上記プロダクトを行わせることで得られる成果

人々に提供したい内容 有形・無形の恩恵

#### プロダクト戦略

- ・ 競合する行動 (対象者が現在行っている事柄、惰性、ものぐさ) を上回るようにプロダクトの価値を高める
- ・ プロダクト実践によって得られる恩恵を有形、無形とも多くあげる
- ・ 説教臭くなく、教育的でないことに価値を求める

#### プライス

##### プライス (そのプロダクトを採択するコスト)

金 (無料はいつも最高のプライスではない), 時間, 負担

感, 自尊心の欠如, 落胆等を下げる

#### プライス戦略

- ・ 精神的, 物理的, 時間的な負担感を下げる。これならできそうな・・・

#### プレイス

##### プレイス

対象者が・・・行動を実践する場、有形の対象物を獲得する場、サービスを受け取る場

サービス, 情報およびサポートを対象者に提供する人々や組織

#### プレイス戦略

- ・ アクセス (行いやすさ, 時間・距離が近いなど) をよくする, 利便性, 楽しみ, 魅力, ちょうどよい時に
- ・ その場を意思決定の場とする

## プロモーション

以下の3点の組み合わせ

メッセージ 対象者の注意を引き、記憶させ、説得できるようなメッセージ

情報チャンネル 対象者が最も上方を得やすい情報ツール

誰 誰からのメッセージが効果的か

### プロモーション戦略

政策の開発、プロダクトの開発、専門的研修・教育、消費者教育、ソーシャルサポート、スキルアップ、直接的マーケティング、公衆情報、広報

3P ※ □ (囲み) を記入して下さい

## ポピュレーション

ポピュレーション

- ・ 相手を分析する一フォーマティブ・リサーチ
- ・ すでに存在する資料を利用する
- ・ 対象者の行動を直接観察する
- ・ フォーカスグループインタビュー

## ポリシー

ポリシー 政策, 規則, 法律を加える

## パートナーシップ

パートナーシップ 有力な関連パートナーを選ぶ、複数のパートナーで共通するメッセージを使用する

## ソーシャルマーケティングのチェック項目

### ①交換

- ・ 随意的で自由意志で行う「交換」になっているか？
- ・ その行動を行うことによって、対象者が本当に価値ある恩恵が得られると考えているのか、あるいはそういう恩恵に焦点をあてているか？
- ・ その恩恵が対象者にとって本当に重要なものになっているか？
- ・ 時間や負担感のような無形のコストを支払うことを対象者が理解しているのか？
- ・ 対象者にとってそれらのコストを上まわるだけの恩恵が得られると信じさせるようになっているか？
- ・ 対象者が努力することによって、最終的に価値の高い恩恵を受け取ることが約束されているのか？
- ・ その行動を採択してもすぐさまの見返りはない（長期間継続しないと効果はない）ことも見込んでいるか？

### ②対象者の分割

- ・ すべての人に単一のプログラムを提供してはいないか？
- ・ 特徴が共通している下位集団を対象にしているのか？
- ・ 同じような反応を示しやすい特徴によってセグメント化されているか？

### ③消費者指向

- ・ 対象者の特徴を十分理解しているのか？
- ・ 対象者の特徴や望みなどフォーマティブ・リサーチをしっかりと行っているのか？

### ④競争, ライバル

- ・ 競合する内容を十分考慮して、それよりも魅力的にさせているか？
- ・ 競争、ライバルとは、
  - ①対象者が好む行動や関連する恩恵（安易さ、楽さ、便利さなど）
  - ②対象者が長年慣れ親しんで行ってきた行動（エレベータの利用、クルマの利用、TV やゲームの視聴など）
  - ③対立するメッセージを送っている組織や人（座位中心の娯楽やその宣伝など）

### ⑤マーケティング調合

- ・ 4 Ps + 3 Ps の組み合わせがうまくできているか？

#### プロダクト:

- ・ コア・プロダクトーその行動を行うと得られる恩恵
- ・ 実際のプロダクトー運動など実践内容

#### プライス:

- ・ 有形コスト（金銭、時間）、無形のコスト（負担感）

#### プレイス:

- ・ 場所、時間帯、組織、団体、行いやすい場所、時間帯

#### プロモーション:

- ・ メッセージーマーケティングの視覚的要素、注意を引く効果的メッセージ、説得コミュニケーション
- ・ 情報チャネルー口コミ、プリント、イベント、電話、IT、対面
- ・ 誰からー誰から伝わったら効果的か

#### ポピュレーション:

- ・ フォーマティブリサーチの重要性：4 Ps を決める事前調査

#### ポリシー:

- ・ 制作、規則、法律

#### パートナーシップ:

- ・ 複数、有力なパートナー

### ⑥継続的モニタリング

- ・ 対象者に適合しているかをいつもチェックしながら進めているか？



# マーケティングの決断 1-1

おおざっぱな対象者: \_\_\_\_\_

実際の行動:

どの行動を販売促進しますか？

おおざっぱな行動

①

影響力

②

③

④

⑤

⑥

⑦

実現の見込み

# マーケティングの決断 1-2

おおざっぱな対象者: \_\_\_\_\_

実際の行動:

どの行動を販売促進しますか?

行動のバリエーション,  
あるいは困難さの程度

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

影響力

実現の見込み

# マーケティングの決断 2

行動の種類: \_\_\_\_\_

**ターゲット・オーディエンス :**  
**あなたは誰に働きかけを行いますか？**

おおざっぱな集団からさらにTarget audienceを見つける

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

影響力,  
あるいはニーズ

反応しやすさ

## メッセージとメッセージング：健康情報を行動に結びつける！

### Step 1：ターゲット・オーディエンスの特徴を明らかにする

- ・ ターゲット・オーディエンス：あなたがメッセージを届けたいと思っている下位集団のことで、年齢・性・結婚歴・職業・地理的場所・ライフスタイル・健康関連の態度・行動など多くの特徴によって明確に区分される。

### Step 2：ターゲット・オーディエンス調査

- ・ ターゲット・オーディエンスについて必要な情報
  - 年齢、性、仕事場所、住居など
  - 健康テーマに関連した原因行動や予防行動
  - 関連する知識、態度、実践
  - 利用するサービスとその利用パターン
  - テーマに関係する文化的習慣、好み、感受性
  - 行動変容へのバリア要因
  - 効果的な動機づけ要素（行動変容の恩恵、結果への恐怖心、報酬、ソーシャルサポート）
- ・ 情報収集の方法
  - ターゲット・オーディエンス調査（既存のデータや新たな調査）
  - フォーカスグループインタビュー など

### Step 3：プロダクト（資料、教材、冊子など）内容の構想を練る

- 教材の行動目標を明確にする
- 読者が行動目標を達成するために必要な情報ポイントを明確にする
- 最も適切なプレゼンテーション方法を選択する
- その教材に関してターゲット・オーディエンスに相応しい識字レベルを決定する
- ターゲット・オーディエンスがテーマの内容を、実際に行う前後関係や状況と合わせる

### Step 4：コンテンツとビジュアル（写真やイラスト）を開発する

- ・ コンテンツ情報は、オーディエンスのニーズと興味に合わせる。
- ・ 下書きの準備段階では、読者のニーズに合わせて、コンテンツ、レイアウト、ビジュアルを使用する。
- ・ 効果的な教材を開発するためにキーとなる原則を参考にする。

### Step 5：事前テストと下書き教材の修正

- ・ 事前テスト：ターゲット・オーディエンスの一部にテストを行い、彼らの反応を見ながら、下書き段階のメッセージやビジュアルを確認・修正する。
- ・ 教材がうまく理解されているか、オーディエンスのニーズや懸念を抱く事柄に応答しているか、文化的、地域制として適合しているかを確認する。
- ・ 事前テストの目的を理解する ⇒ 事前テストをまとめる ⇒ 事前テスト参加者の識字レベルを調べる ⇒ 事前テストの面接を実施する ⇒ 事前テストの結果をもとにして教材内容を修正する。

## チェックリスト：効果的な low-literacy 印刷教材のキーとなる原則

### コンテンツ/スタイル

- その教材はオーディエンスと相互作用的であり、また彼らを巻き込んでいるか
- その教材は“how to”情報を提供しているか
- 個人の識別を強化したり、読みやすさを改善するのに適当と認められるときに、仲間内で使う言語（方言やスラングなど）が使用されているか
- 言葉（用語）は読者になじみがあるか、新しく登場した言葉（用語）は明確に説明されているか
- 文章はシンプルで、具体的で、単刀直入で、能動態で書かれているか
- それぞれのアイデアは明確で、論理的（オーディエンスの論理に従って）に配列されているか
- テーマの数は1ページごと、あるいはひとまとまりごとに制限されているか（多くなりすぎない）
- その教材は、抽象的な考えよりも具体的な例を示しているか
- 文章は、重要なポイントに焦点を当て、要約が行われているか

### レイアウト

- その教材は先行オーガナイザー、あるいはヘッダーを使用しているか
- ヘッダーはシンプルで文章に近接しているか
- 白地の文字スペースとイラストの割付はバランスがとれているか
- 文章には小文字、大文字が使用されているか
- 強調すべき内容として、すべて大文字よりはむしろアンダーラインやボールドが使われているか
- タイプスタイルやプリントサイズは読みやすいか、タイプは少なくとも12ポイント以上を使用しているか

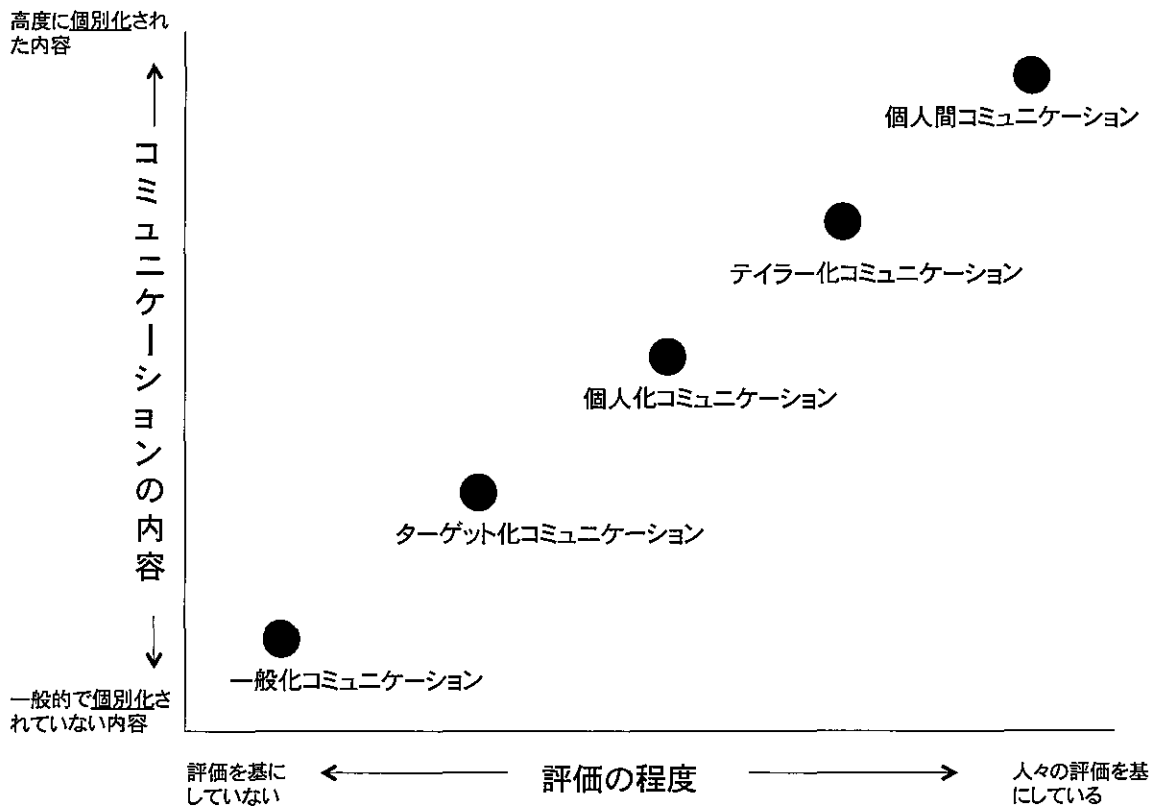
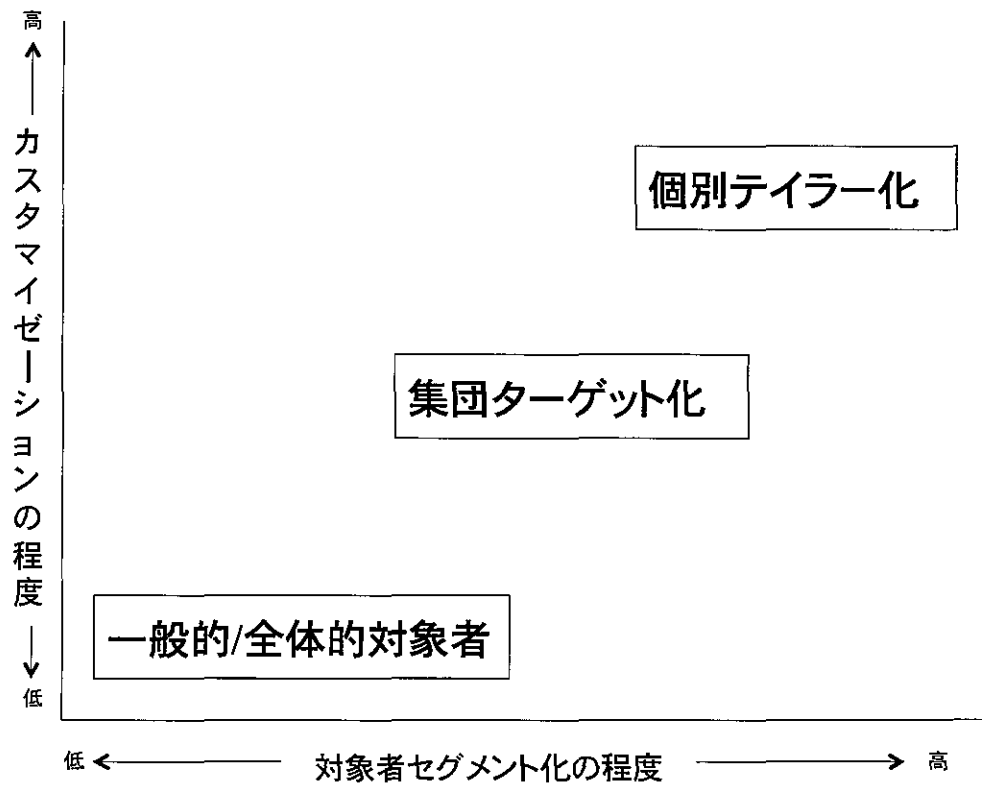
### ビジュアル

- ビジュアルは文章と関連しているか、ターゲット・オーディエンスに意味（関連）のあるものか、適切に位置取りがされているか
- イラストと写真はシンプルで、混乱を招いたり邪魔をしていないか
- ビジュアルは子どものイメージよりはむしろ大人のイメージを使用しているか
- イラストは、文化的な文脈に影響を与える親しみのあるイメージを示しているか
- ビジュアルには説明文がついているか、それぞれのビジュアルは絵や図をいれて、1つのメッセージに直接関係しているか
- 背景なしの写真、陰影のある線画、シンプルな線画のように独自のスタイルはどれが最もターゲット・オーディエンスに理解されやすいかの事前テストを行ってきたか
- 円や矢印のような合図で、キーとなる情報を指し示しているか
- 使用された色は、ターゲット・オーディエンスにアピールしているか（事前テストによって決定）

### 読みやすさ

- 読みやすさの分析は reading level を決めるために実施されたか

.....





# あなたにぴったりの健康維持の情報？

質問に対し、当てはまるほうへと、ペンで線をなぞって行ってください。

たどった先が、\_\_\_\_\_様に合った健康維持の情報です！

XXXX タイプ  
リーフレットをお渡しします。

スタート！



健診結果の見方を  
家族に説明することができる

自信あり

自信なし

メタボリックシンドロームに  
ついて、詳しく知っている

聞いたことはある

詳しく知っている

定期的に運動する時間がない

Yes

No

運動するなら身近な場所がいい

そのとおり

そうでなくてもいい

体力にはあまり自信がない

Yes

No

運動やスポーツに  
あまりお金をかけたくない

Yes

No

アウトドア系の活動が好き

Yes

No

家族や仲間と楽しみながら  
身体を動かしたい

Yes

No

興味がある活動なら、  
遠くまで出かけていく  
ことは気にならない

No

Yes

あなたは  
有酸素運動タイプ  
です！

体脂肪をガンガン燃やして、  
ほっそりした体型になりた〜い♪  
維持した〜い♪  
…という希望をお持ちのあなたに  
合った運動は、  
有酸素運動です！



思いきり運動したい

No

Yes

どんな体型に  
なりた〜いかといえば

しっかり型

ほっそり型

好きなタイプの運動は

勝敗が伴う球技

水泳  
ジョギング、ダンス

あなたは  
生活活動タイプ  
です！

定期的に運動をする自信はあまりない、  
できれば身近でこまめに行いたい、  
と感じているあなたに合う健康維持  
の方法は、日常生活における  
生活活動量をアップさせるという  
方法です。簡単で効果的な方法をお知らせします！



あなたは  
レクリエーション活動  
タイプです！

ご家族や仲間と運動を楽しみたい  
でも体力にはちょっと自信がない…  
そんなあなたには、ニュースポーツや  
アウトドア活動などはいかがですか  
ご家族と一緒に身体活動量を  
高めるのが  
おすすめです！



あなたは  
競技スポーツ  
タイプです！

体力に自信がある、  
どんどん身体を動かしたい！  
そんな積極的なあなたに合う運動は、  
テニスなどの  
競技系スポーツです。  
健康により強度や頻度をお知らせします！

