

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

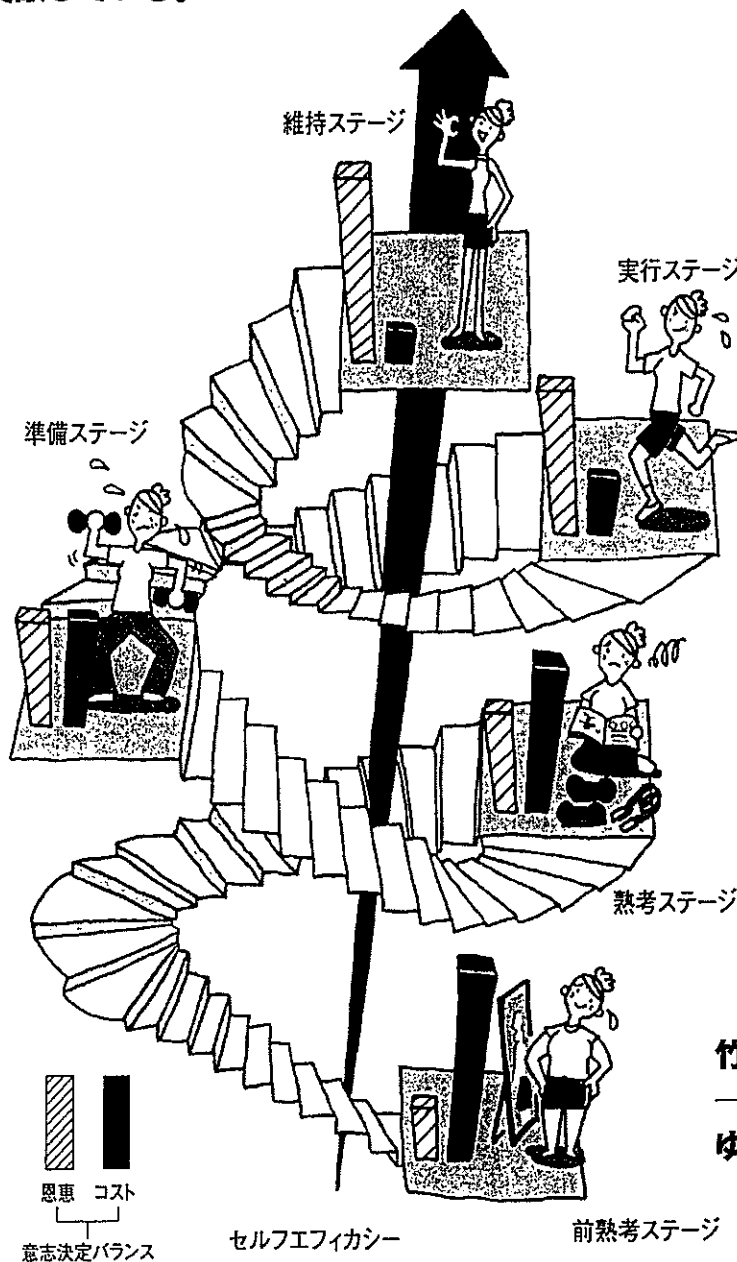
竹中晃二訳 高齢者における運動と行動変容（監訳）ブックハウスHD 2005年

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

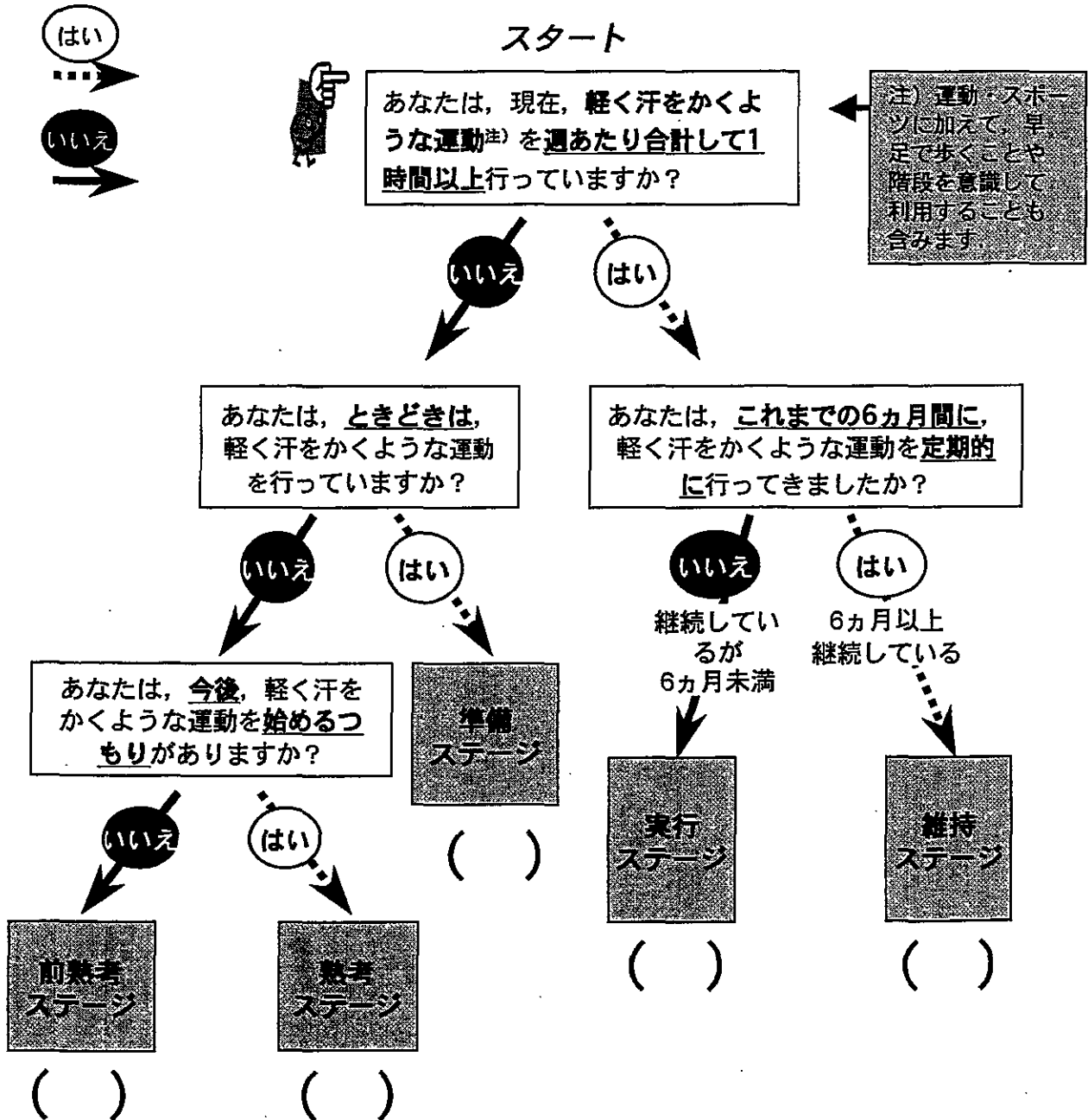
変容プロセスは変容ステージを移る階段に相当し、初期のステージでは認知的・情動的プロセスが、後期のステージでは行動的プロセスが使用され、ステージの移行に貢献している。



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 ははーん	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 ドキリ!	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 イメージ?	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 迷惑	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 どこ、なに?	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 代わりに	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 助けて	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 褒美は?	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 宣言	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 きっかけ、合図	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。」

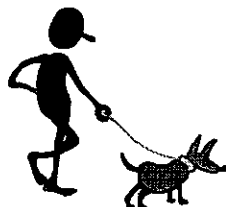
「あなたも変わりませんよ。できています。わたしが保証します。」

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