

健康無関心層に対するヘルスコミュニケーション戦略に 関する実証的研究 ～ビジュアル素材によるユーモア表現の可能性～

[継続研究]

常勤研究者の部



須賀 万智

東京慈恵会医科大学
環境保健医学講座
教授

1. はじめに

パブリックヘルスコミュニケーションは、地域に暮らす人々に向けて、疾病予防と健康増進に主体的に取り組むように働きかける活動である(須賀, 2021)。保健医療分野の専門家や行政機関は、人々を健康な状態に導くため、毎年、さまざまな広報資料を作成して普及啓発活動を展開してきた(須賀・橋本, 2020)。ところが、このような活動に反応するのはごく一部で、折角の資料も限られた人にしか見てもらえず、期待するほどの成果を上げられていない。とりわけ、自分の健康や健康問題に関心を示さない無関心・低関与層へのアプローチが積年の課題となっている。

2019年11月に厚生労働省が公表した“人生会議ポスター”は、日本の行政機関発の広報としてはかつてないほど世間の反響を呼んだ(須賀・橋本, 2020)。一般には馴染みがないアドバンス・ケア・プランニング(ACP)を知ってもらうため、「人生会議」の愛称のもと、お笑い芸人によるユーモア表現で関心喚起

を狙った新しい試みであった。従来、パブリックヘルスコミュニケーションは正確性と信頼性が優先される傾向にあり、広報資材にユーモアを取り入れることは極めて珍しい（須賀・橋本，2021）。

Petty & Cacioppoの精緻化可能性モデルによれば、人が説得を受けたときの情報処理過程は、メッセージ内容を論理的に判断する「中心ルート思考」と、メッセージの周辺の手がかりから感覚的に判断する「周辺ルート思考」に大別される。従来、パブリックヘルスコミュニケーションは中心ルート思考を前提に計画されており、周辺ルート思考を応用する可能性について議論されることはなかった。しかし、ユーモアを始めとするメッセージの周辺の要素は、周辺ルート思考を介して無関心・低関与層に働きかける手段となりうる。“人生会議ポスター”に対する反響の大きさを考えても、あえてユーモアを前面に打ち出す広報戦略の可能性を検討してみる価値があると考えられた（須賀・橋本，2021）。

パブリックヘルスコミュニケーションが抱える無関心・低関与の課題解決のため、広報資材にユーモアを取り入れるべきか。この疑問に答えるため、本研究では、ビジュアル素材によるユーモア表現に着目し、“人生会議ポスター”を端緒として、ユーモア表現が異なるポスターを実験的に評価して比較した。3回にわたり調査した結果から、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適否とその範囲を考察し、提言としてまとめた。

2. ユーモアの定義

ユーモアは「人の心を和ませるようなおかしみ」（大辞泉）と定義され、「知的なウイットや意志的な風刺に対してゆとりや寛大さを伴うもの」（精選版日本国語大辞典）とされる。ユーモアは多彩な側面を持ち、ユーモアの捉え方や感じ方は文化差が大きい（川村，2019）。一方、李（1996，2001）の研究から、日本人はユーモアを面白さ、新奇性、軽さから捉えており、面白さ、楽しさが日本とアメリカで共通する因子であることを見出した。本研究では、人に面白さ、楽しさを感じさせ、笑いを誘うことを目的としたものをすべて“ユーモア”として取り扱い、送り手がユーモアを意図して表現した情報を“ユーモア表現”、受け手が受信した情報をユーモアと解釈して知覚した状態を“ユーモア知覚”と表わすことにした。

3. 保健医療分野のユーモア研究（文献レビュー）

巷に溢れる商業広告には、広告（説得）効果を高める目的で、ユーモアが積極的に取り入れられてきた (Benedetto, et.al., 1992; Hanna, et.al., 1994)。ところが、保健医療分野では、コミュニケーションにユーモア表現を用いるのを避ける傾向にあり、広報資材への適用について“if appropriate（妥当と考える場合に限り）” (NCI, 2004) や“avoid using（控えるべき）” (CMS, 2021) との記載もみられる。ただ、このように判断された根拠は具体的に説明されていない。そこで、保健医療分野の学術文献データベース PubMed を用いて、パブリックヘルスコミュニケーションにユーモアを加えることで得られる効果を評価した先行研究を調査した。

英文原著論文 17 件をレビューしたところ、いずれも参加者に実験的環境下で広報資材を見せて主観的評価を求めるやり方で、実際に現場で得られる効果を評価した研究はなかった。ユーモア有り と無しを比較した研究では、ユーモア有りの方が優位と結論したものが多かった。ユーモアアピールと恐怖アピールを比較した研究では、恐怖アピールの方が優位と結論したものが多かった。ただ、日本人を対象に行われた研究は調べた限りで皆無であった。

インターネットが社会に普及し、主要なコミュニケーション手段となるなかで、紙媒体の広報の意義は薄れつつある。しかし、パブリックヘルスコミュニケーションは受け手の興味・関心の有無に関わらず伝えなければならないことが多く、このため、行政機関が進める広報には、いまなお紙媒体が多用され、毎年さまざまな広報資材が制作されている (須賀・橋本, 2020)。現状のパブリックヘルスコミュニケーションの改善をめざすには、ユーモア表現を紙媒体の広報に適用した場合について、日本の成人の評価を根拠として示す必要があると考えられた。このため、本研究では、取り扱う広報資材をポスターに限定し、ユーモアをビジュアル素材で表わしたものを評価することにした。

4. ポスターの評価（アンケート調査）

先述のとおり、厚生労働省が 2019 年に公表した“人生会議ポスター”は日本のパブリックヘルスコミュニケーションの歴史上、類を見ないエポックメイキングな事例であった。そこでまず、本ポスターを学術的観点から検証し、日本の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適用可能性を検討した。この結果をもとに、本研究独自のポスターを作成し、パブリック

ヘルスコミュニケーションにユーモア加えることで得られる効果を系統的に評価した。

4.1. 評価ツールの開発

パブリックヘルスコミュニケーションが有効に機能するには、めざすターゲットが提示された情報に目を留め（注目）、中を見て、言わんとすることを読み取り（理解）、肯定的に受け止める（受容）必要がある。このため、広報資材の開発者は公表前にプレテストを行うことが推奨されている（NCI, 2004）。

これまで日本には、広報資材のプレテストに用いる評価ツールとして確立されたものが存在しなかったことから、広報資材の説得力 persuasiveness を測る7項目のスケール（Suka et al., 2017）と広報資材への抵抗 resistance を測る6項目のスケール（Suka et al., 2022）を開発した。これにより、広報資材のポジティブな側面とネガティブな側面を総合的に表わす指標として「総合評価スコア」（説得力スコアと抵抗スコアの差）を算出できるようになった（図1）。

説得力 persuasiveness
1. 信用できる
2. 説得力がある
3. 自分にとって重要だ
4. 何が最も良い方法かを確信させた
5. 家族や友人の役に立つだろう
6. 実行したいと思った
7. 賛成だ
抵抗 resistance
1. ポスターに示された事柄について興味がない
2. このようなことを他人から指図されたくない
3. 抵抗感や反感を抱いた
4. 自分には関係がないことだ
5. 押しつけがましさを感じた
6. ポスター制作者に抗議したい

図1 説得力スケールと抵抗スケール

各項目を5段階で評価し、その平均をスコアとする。

4.2. 人生会議ポスターの比較検討

厚生労働省が2019年に公表した“人生会議ポスター”を学術的観点から検証するため、一般の人々に人生会議を知らしめ実施を呼びかける主旨のポス

ターを3種類用意し、各ポスターを評価してもらうアンケート調査を実施した(須賀, 2022)。

2種類はユーモア表現を含まないポスターで、1つ(ユーモア無/テキスト)は主要メッセージを白地に黒文字で記したもの、もう1つ(ユーモア無/写真)は肺癌の男性が家族と共に最期の一日を過ごした温かいエピソードを生前の写真に重ねて示したもの、残り1種類はユーモア表現を含むポスター(ユーモア有/写真)で、“人生会議ポスター”そのものを用いた。

アンケート調査は、登録モニターから無作為に抽出した全国25～64歳男女に参加協力を呼びかけ、3000名から回答を得た。ポスターいずれか1種類を無作為に割り当て、画面上で15秒以上見てもらい、感情的反応、説得力、抵抗、関心喚起、行動意図を順次質問した。“人生会議ポスター”を見たことがあると答えた803名を除外し、2197名を分析対象とした。

割付どおり比較するFull Analysis Set解析では、総合評価スコアがユーモア無/テキスト>ユーモア無/写真>ユーモア有/写真の順に高く、総じてユーモア無/テキストが優れていると評価された。この原因として、ユーモア知覚が3群間で変わらず、制作者の意図のとおりユーモア有/写真でユーモア知覚を得られなかったことが考えられた。制作者の意図のとおりユーモア知覚を得られた者に限定して比較するPer Protocol Set解析では、サンプルサイズが小さくなったにも関わらず、ユーモア有/写真が総合評価スコア、関心喚起、行動意図のすべてにおいて最も高かった。

この結果から、日本の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適用可能性について考察する。

ユーモア有/写真の優位性は、Full Analysis Set解析では認められなかったが、Per Protocol Set解析では認められた。すなわち、制作者の意図のとおりユーモア知覚を得られれば、説得力の向上、抵抗の緩和、関心の喚起、ひいては説得に従う方向で行動意図を引き出せることが示された。ただし課題になるのは、必ずしも制作者の意図のとおりユーモア知覚を得られるとは限らないという点である。“人生会議ポスター”に対する一般の人々の反応は賛同と批判の両極に分かれ、ネガティブな感情を持つ人が相当数みられた(須賀・橋本, 2020)。Full Analysis Set解析が示すように、ユーモア知覚を得られなければコミュニケーション手段として有効とは言えない。

今回の調査でユーモア有/写真、すなわち“人生会議ポスター”を見てユー

モア知覚を得られた人には、攻撃的ユーモア志向性がある、健康意識が高い、死に関して話すことへのためらいがないといった特徴があった（須賀，2022）。このことから、“人生会議ポスター”は攻撃的ユーモアに該当し、ユーモア志向性が低い人や事前知識が乏しい人にとっては本ポスターの意図がわかりにくかったと推察された。パブリックヘルスコミュニケーションにユーモア表現を用いる際には、遊戯的ユーモアないしは機知に富んだわかりやすいユーモアの方が好ましく、攻撃的ユーモアはなるべく避けた方が良いと考えられる。

4.3. ユーモア表現の実験的評価

日本の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適用を議論するうえで、ユーモア表現がより効果を発揮できる場面や使い方を見極めることが求められる。そこで、メッセージのフレームとの関係、さらにテーマとの関係を検討するため、本研究独自のポスターを作成し、各ポスターを評価してもらうアンケート調査を実施した。

4.3.1. フレーム×ユーモアの比較：禁煙、運動

まずメッセージのフレームとの関係を検討するため、一般によく知られたテーマとして「禁煙」と「運動」を取り上げ、フレーム2種類（リスク強調、アクション強調）×ユーモア2種類（無、有）の計4種類ずつを作成して比較した（図2）。

メッセージはいずれも、生活習慣に伴う問題（リスク）を伝え、これを解決する行動（アクション）を呼びかける流れで、平易な表現を心がけた。フレームは強調点を前半のリスク部分に置く場合と後半のアクション部分に置く場合で区別した。ユーモアは遊戯的ユーモアに限定し、それぞれの強調点に関して面白さ、楽しさを感じられるようなビジュアル素材で表わした。ユーモア無には、感情や表情がわからない単色のシルエットサインを用いた。



図2 評価対象のポスター

アンケート調査は、登録モニターから無作為に抽出した全国 25 ～ 64 歳男性デスクワーカーに参加協力を呼びかけ、各テーマ 800 名から回答を得た。評価方法は前調査と同様である。総合評価スコアはユーモア有の方が有意に低く、ユーモア知覚とは一致しなかった。総合評価スコアが最も低かったのを見ると、他に比べ、理解しやすさ、説得力が低い（禁煙のアクション／ユーモア有）、抵抗スコアが大きい（運動のリスク／ユーモア有）ことから、ユーモアが加わることで内容の理解が妨げられた可能性や、攻撃的ユーモアの要素が含まれた可能性などが一因として推察された。

4.3.2. テーマ×フレーム×ユーモアの比較：がん検診、骨髄バンク、人生会議

さらにテーマとの関係を検討するため、一般によく知られたテーマとして「がん検診」、マイナスイメージを伴うテーマとして「骨髄バンク」、ほとんど知られていないテーマとして「人生会議」を取り上げ、フレーム 2 種類（リスク強調、アクション強調）でユーモア有りと、ユーモア無しの計 3 種類ずつを作成して比較した（図 3）。

メッセージはいずれも、理由（リスク）を伝え、行動（アクション）を呼びかける流れで、平易な表現を心がけた。フレームは強調点を前半のリスク部分

に置く場合と後半のアクション部分に置く場合で区別した。ユーモアは遊戯的ユーモアに限定し、それぞれの強調点に関して面白さ、楽しさを感じられるようなビジュアル素材で表わした。ユーモア無には、感情や表情がわからない単色のシルエットサインを用いた。



図3 評価対象のポスター

アンケート調査は、登録モニターから無作為に抽出した全国 25～64 歳男女に参加協力を呼びかけ、各テーマ 600 名から回答を得た。評価方法は前調査と同様である。がん検診、骨髄バンクでは、関心喚起は 3 群間で変わらず、総合評価スコアはユーモア無が最も高かった。一方、人生会議では、関心喚起、総合評価スコアともにユーモア有の方が有意に高く、総合評価スコアはユーモア有/アクションが最も高かった。なお、総合評価スコアとユーモアの関係は二元配置分散分析で性別を調整しても変わらなかった。総合評価スコアが最も低かったものは、他に比べ、理解しやすさ、説得力が低い（がん検診のユーモア有/アクション、骨髄バンクのユーモア有/アクション、人生会議のユーモア無）ことから、理解しやすさが説得力を高めるのに重要であることが推察された。

この結果から、ユーモア表現がより効果を発揮できる場面や使い方について考察する。

パブリックヘルスコミュニケーションは、取り扱うテーマによって、一般にまだ知られていない事柄を知らしめる場合と、すでに知られた事柄を思い出させる場合に大別される。ユーモア表現を用いることで総合評価スコアを高められたのは前者に当たる人生会議のみで、後者に当たる禁煙、運動、がん検診、骨髄バンクでは、むしろ低下した。先の人生会議ポスターの比較検討の結果から、ユーモア知覚を得られれば一定の効果を得られると考えられたが、実際には、一般にまだ知られていない事柄を知らしめる場合にのみ有効であることが明らかになった。禁煙や運動のように何度も耳にしたことがある事柄を聞かされると、メッセージ疲労が起こり、抵抗が高まる現象が報告されている。ユーモア表現を用いることで、メッセージが目新しいものに感じられ、メッセージ疲労をリフレッシュできると期待したが、残念ながらこのような効果は認められなかった。

総合評価スコアおよび説得力スコアについて、禁煙では、フレーム×ユーモアの交互作用を有意に認め、アクション強調の方が下がり幅が大きかった。骨髄バンクでは、ユーモア有の2種類のポスター間で有意差を認め、アクション強調の方が低評価であった。リスク強調（ロスフレームに相当）にユーモアを加えた場合に比べ、アクション強調（ゲインフレームに相当）にユーモアを加えた場合に説得力が下がりやすいように思われるが、運動、がん検診、人生会議では、このような傾向を認めておらず、また、人生会議の評価結果がユーモア有/アクションが最も高かったこととも矛盾する。パブリックヘルスコミュニケーションにユーモア表現を用いる際に、ユーモア表現の影響がメッセージのフレーミングによって異なる可能性はあるが、ゲインフレームの方が望ましいかは更なる検討を要する。

本研究では、異なる5種類のテーマについて検討したが、すべてに共通していたのは、理解しやすさが低いと説得力が下がるという点である。ユーモアを加えたことで、内容の理解が妨げられたり、伝えたいメッセージが薄められてしまつては本末転倒である。このような事態を回避するため、メッセージ内容に関して理解を助けるようなビジュアル素材を吟味すると共に、プレテストで理解しやすさを再確認することが重要である。

5. 提言

保健医療分野では、コミュニケーションにユーモア表現を用いるのを避ける傾向にあるが、本研究結果から、パブリックヘルスコミュニケーションにおいても、制作者の意図のとおりユーモア知覚を得られれば、説得力の向上、抵抗の緩和、関心の喚起、ひいては説得に従う方向で行動意図を引き出せることが示された。これは従来のような真面目で教科書的な広報活動からは得がたい効果であり、無関心・低関与の課題解決にも役立つと期待される。パブリックヘルスコミュニケーションにユーモアを加えることを一律に禁止するのは早計であろう。ただ、このような効果を認められたのは、人生会議のように、一般にまだ知られていない事柄を知らしめる場合に限られた。禁煙や運動のように、何度も耳にしたことがある事柄の場合や、健康上のリスクを伝えるのが主目的の場合には有効とは言えない。また、ユーモアを選ぶときは、攻撃的ユーモアを用いると、抵抗感・不快感を抱く人が相当数いることにも留意する必要がある。

本研究全体を通して導かれたことを提言として以下にまとめる。

1. ユーモア表現は、一般にまだ知られていない事柄を知らしめる場合に有効である。(よく知られた事柄に用いても、期待する効果を得られにくい)
2. 健康上のリスクを伝えるのが主目的であれば、ユーモア表現を用いるべきでない。
3. ユーモア表現には、ネガティブな感情を伴うことが少ない遊戯的ユーモアを用いる。(攻撃的ユーモアを用いても、ユーモア知覚を得られにくい)
4. メッセージ内容に関して理解を助けるようなわかりやすいユーモアを心がける。
5. 広報資材の開発段階でプレテストを行い、一般の人々に理解しやすい内容になっているか、ユーモア知覚を十分に得られるかを確認する。

パブリックヘルスコミュニケーションの広報資材にユーモアを取り入れるべきかという疑問に答えるには、本研究だけでは十分とは言えない。より強固な根拠を得るため、地域や職場で介入研究を行い、研究結果の再現性と実用性を確認する必要がある、更なる追究を要する。

6. おわりに

2019年以降、新型コロナウイルス感染症の世界的流行を受けて、パブリッ

クヘルスコミュニケーションが急速に脚光を浴びるようになった。ところが、日本のパブリックヘルスコミュニケーション研究はようやく船出したばかりで、日本人に適用可能なエビデンスは極めて乏しい(須賀, 2021)。当然ながら、アメリカのように、パブリックヘルスコミュニケーションに関して定めたガイドラインもマニュアルも公表されていない。

厚生労働省が2019年に公表した“人生会議ポスター”は、期せずして、日本のパブリックヘルスコミュニケーションのエポックメイキングとなった。本ポスターを端緒とした本研究の一連の検討から、日本の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適用可能性を裏付けられ、ユーモア表現がより効果を発揮できる場面や使い方が明らかになったことは、日本のパブリックヘルスコミュニケーションの歴史上、大きな一歩と言えるだろう。

商業広告ではユーモアが当たり前に使われているのに、保健医療分野のコミュニケーションではユーモアが避けられてきたことからわかるように、保健医療分野は、その特殊性から、他分野との交わりが少ない。しかし、それぞれの経験を共有することで、新たな発見や打開策が生まれる可能性を秘めている。本研究をきっかけに、日本でもパブリックヘルスコミュニケーション研究を推進する気運が高まり、他分野の研究者・実務家との交流が深まり、この領域の研究が発展していくことを期待したい。

以上