

「エクササイズガイド」のプロモーション効果

肥後梨恵子¹、中村好男²

¹ 早稲田大学エルダリー・ヘルス研究所

² 早稲田大学スポーツ科学学術院

2008 年度スポーツ科学研究センターシンポジウム

メタボリックシンドロームをいかに予防するか—保健指導における運動の理論と実践—

スポーツ科学研究, 6, 55-59, 2009 年, 受付日: 2009 年 5 月 22 日, 受理日: 2009 年 5 月 22 日

【背景】 国民の健康状態や医療問題に関心が高まる中、エクササイズガイドが策定されて約2年が経過しようとしており、エクササイズガイドがどの程度普及し国民の間で認知されているかを検討することは重要であろう。

【目的】 そこで、本論では、「食事バランスガイド」、「健康日本21」との比較を通じて、「エクササイズガイド」の認知状況ならびに、そのプロモーション効果について検証することを試みた。

【方法】 エクササイズガイド、食事バランスガイド、健康日本21の認知度調査は、社会調査モニタ 1726 名(40.3±12.3歳)を対象に、インターネット調査を実施した。また、メディア露出度は、インターネット検索エンジンである Google を利用して行い、新聞、書籍、Webの掲載数を検討した。

【結果】 エクササイズガイドの認知度は、1.4%であった。また、新聞、書籍、Web等のメディア露出度は、各変数の普及期間の長さと同比例して増加傾向にあった。

【結論】 エクササイズガイドは、十分に普及されていると考えるのは難しく、プロモーション不足が指摘できる。しかし、エクササイズガイドの効果としては、歩行習慣と関連性が認められており、今後、プロモーション活動の戦略的な方法論を検討して、国民にエクササイズガイドの内容を認知させることができれば、運動による疾病予防が実現できると考える。

I. はじめに

2006年7月、厚生労働省は「健康づくりのための運動指針2006(エクササイズガイド2006)；以下エクササイズガイド」を発表した。エクササイズガイドは、運動や身体活動量の増加によって生活習慣病を予防する方法が実例とともに明記されており、自分の身体状況やライフスタイルに合った運動習慣を身につけるためのガイドである。国民の健康状態や医療問題に関心が高まる中、エクササイズガイドが策定されて約2年が経過しようとしており、エクササイズガイドがどの程度普及し国民の間で認知されているかを検討することは重要であろう。

そこで、本論では、「食事バランスガイド」、「健康日本21」との比較を通じて、「エクササイズガイド」の認知状況ならびに、そのプロモーション効果について検証することを試みた。

II. エクササイズガイドのメディア露出度

図1は、健康日本21の新聞掲載におけるプロモーションの結果である。新聞掲載数は、朝日新聞社が運営する新聞記事データベース聞蔵IIビジュアルを利用して、全国版と地方版とに分類した。その結果、2000年に発表された国の健康づくり施策「健康日本21」は、その年の全国版で25件以上掲載されている。その後、全国版と地方

版の掲載数は、徐々に減少するが2004年以降全国版の掲載数が増加する。増加の要因として考えられるのは、2005年に発表された健康日本21の中間報告書また、2006年7月に策定されたエクササイズガイドの影響であると考えられる。☒

2の食事バランスガイドの新聞掲載数は、地方版での掲載が全国版に比べて多いのが特徴であり、また掲載数も地方版の方が多い。そして、地方版での掲載数が、2006年と2007年に集中していることも考慮するべきである。

「健康日本21」関連記事掲載数
(出典:朝日新聞記事データベース)

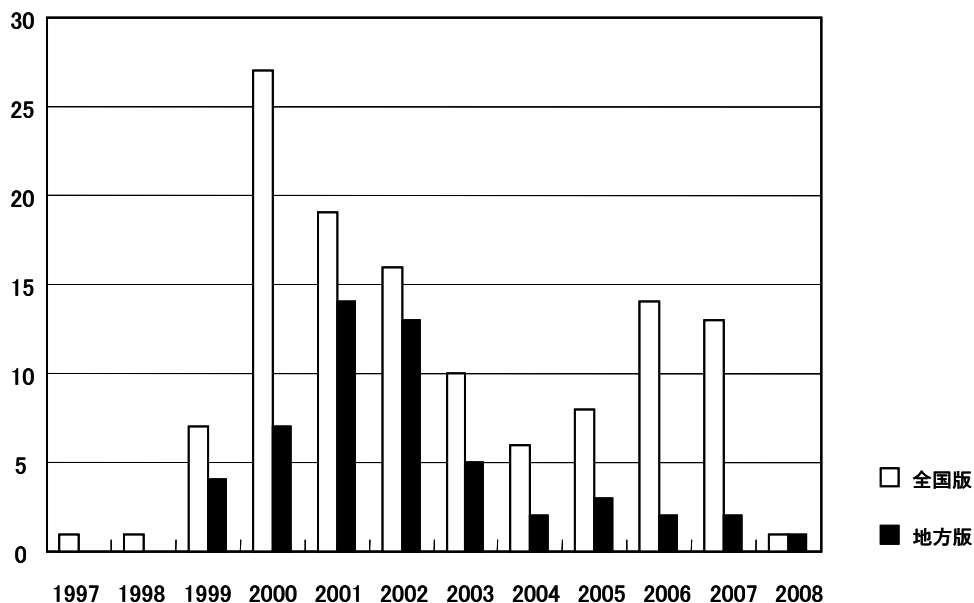


図1 「健康日本21」関連記事掲載数

「食事バランスガイド」関連記事掲載数
(出典:朝日新聞記事データベース)

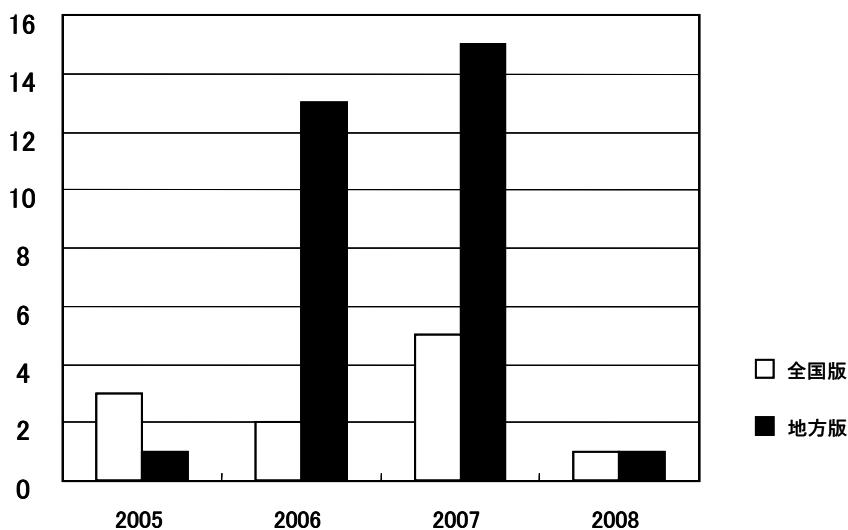


図2 「食事バランスガイド」関連掲載数

図3は、メディアでの露出度を単純集計したものである。新聞媒体では、エクササイズガイドが1件、食事バランスガイド41件、健康日本21が176件となっている。また、日本最大級である書籍ネットショップAmazonを活用して調査した書籍数は、エクササイズガイドが0件、食事バランスガイドが6件、健康日本21が15件であった。各施策の掲載数の違いは、それぞれの普及期間の長さと同比例していることがわかる。健康日本21は、2000年3月に厚生労働省により発表されて以来約8年間、国民に対して啓発活動が行われている。また、食事バランスガイドは、2005年6月に策定されてから独自のプロモーション活動を行い現在に至っている。そして、エクササイズガイドにおいては、2006年7月に施策が発表されてから約2年が過ぎようとしている。このように、施策の普及活

動期間が長ければ、媒体で取り上げられ掲載数が多いことが分かる。インターネットの検索エンジンであるGoogleを活用して行ったキーワード検索では、エクササイズガイドが15,900件、食事バランスガイドが95,700件、健康日本21が524,000件であった。インターネットでの掲載数は、新聞での掲載数と同様に露出期間と類似している。しかし、Google検索においてブログでのヒット数は露出期間とは無関係に、エクササイズガイドは14,711件、食事バランスガイドは3,874件、健康日本21は19,592件であった。媒体での掲載数は、普及期間の長さと同関係が見られたが、国民のコミュニケーションツールであるブログにおいては普及期間に関係なく露出していることが分かった。

エクササイズガイドなどのメディア露出状況 (2008.3.2時点)

| | エクササイズガイド | 食事バランスガイド | 健康日本21 |
|--------------------|-----------|-----------|----------|
| 朝日新聞 (記事データベース) | 1件 | 41件 | 176件 |
| 書籍 (Amazon) | 0件 | 6件 | 15件 |
| Webページ (Google) | 15,900件 | 95,700件 | 524,000件 |
| ブログ (Google) | 14,711件 | 3,874件 | 19,592件 |

図3 新聞とインターネットの掲載数

III. エクササイズガイドの認知度

図4は、著者らが行ったインターネット調査によるエクササイズガイド、食事バランスガイド、健康日本21の認知度調査の結果である。各変数は、厚生労働省が策定した施策を設定しており、回

答者に最もあてはまるものを「内容を知っている」、「聞いたことはあるが内容は知らない」、「聞いたことがない」、「今回の調査で初めて知った」の中から一つ選択できるようにされている。また、健康日本21は、平成16年度国民健康・栄養調査の結

果と比較して表記した。本調査による健康日本21の認知度は、「内容を知っている」の回答が、3.8%と低く、「聞いたことがない」、「今回の調査で初めて知った」と回答したものは約80%近くいた。本調査の度数分布は、平成16年度に実施された調査と類似しており、時間軸に関係ない認知度であった。食事バランスガイドの認知度は、「内容を知っている」が21.4%、「聞いたことはあるが内容は知らない」が34.9%、「聞いたことがない」

が25.3%、「今回の調査で初めて知った」が18.4%であり、認知度の度合は異なるが65%以上が認知している結果であった。エクササイズガイドは、「内容を知っている」が1.4%、「聞いたことがあるが内容は知らない」が11.0%、「聞いたことがない」が45%、「今回の調査で初めて知った」が42.6%であり、85%以上がエクササイズを認知していないことがわかった。

| | 内容を知っている | 聞いたことはあるが内容は知らない | 聞いたことがない | 今回の調査で初めて知った |
|-------------------------------------|----------|------------------|----------|--------------|
| エクササイズガイド(H19) | 1.4% | 11.0% | 45.0% | 42.6% |
| 食事バランスガイド(H19) | 21.4% | 34.9% | 25.3% | 18.4% |
| 健康日本 21(H19) | 3.8% | 17.0% | 38.9% | 40.2% |
| 平成16年度 国民健康・栄養調査 健康日本 21(H16) | 2.7% | 14.5% | 39.4% | 43.4% |

図4 エクササイズガイド、健康日本21、食事バランスガイドの認知度

IV. エクササイズガイドのプロモーション効果

エクササイズガイドは、ポピュレーションアプローチで普及活動を行っているのにも関わらず「今回の調査で初めて知った」また、「聞いたことがない」と回答している人は約85%もいた。また、新聞、書籍、Web等のメディア露出度を見ても、「健康日本21」や「食事バランスガイド」と比較して十分なプロモーション活動がなされているといえない状況にあることがうかがえた。これらの結果を踏まえて、エクササイズガイドのプロモーション効果が十分であったと評価することは難しい。ただし、肥後らの報告(肥後 2008)によると、エクササイズガイドの認知者は、歩行習慣者(1日1万歩以上)が40%以上おり、健康日本21と食事バランスガイドと比較すると約2倍の歩行習慣者率であることが明らかとなっている(図5)。エクササイズガ

イドは、科学的根拠をもとに算出された運動量、運動の実例、運動実施の手段、行動変容に基づいたサポートなどの情報が含まれており、運動や身体活動量を増加させることにより生活習慣病の予防を図るために策定されたガイドである。一方、健康日本21は、身体活動や運動において目標値の設定に留まっている。2つの施策における特徴的な違いは、身体活動や運動の具体的な方法論を提供しているかである。国民における健康づくりの課題が、身体活動量の増加や運動によって疾患状態にならない生活を目標とするのであれば、エクササイズガイドは、有効的な情報源であると考えられる。しかし、認知度調査の結果は、エクササイズガイドのプロモーション効果があったと評価することが難しく、戦略的なプロモーションの方法論を考えるべきである。

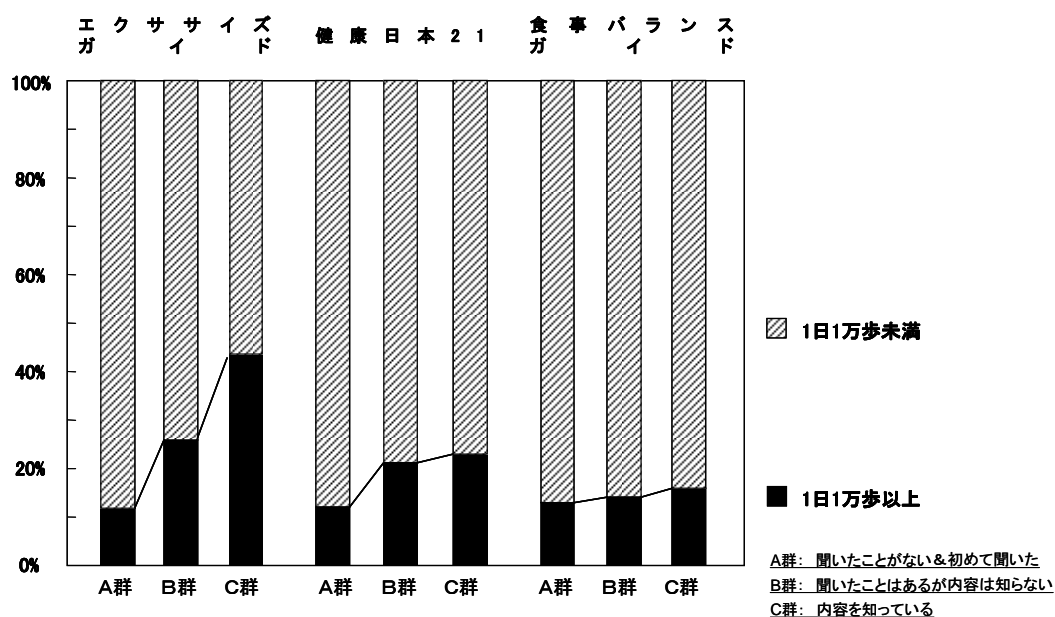


図5 歩行習慣者における施策の認知度

V. まとめ

2006年7月に厚生労働省の公表からエクササイズガイドは、認知度調査の結果から十分に普及されていると考えるのは難しく、プロモーション不足が指摘できる。しかし、エクササイズガイドの効果としては、国民が最も実施している歩行と関連性が認められており、エクササイズガイドの認知者には、歩行習慣者が4割以上いることが知見として報告されている。このことから、エクササイズガイドは、策定目的である運動による疾病予防に効果的な情報が含まれており、更に国民から認知されることにより課題を達成する可能を秘めている。今後、プロモーション活動の戦略的な方法論を検討して、国民にエクササイズガイドの内容を認知させることができれば、運動による疾病予防が実現できると考える。

参考文献

・朝日新聞(東京本社)(2006)、生活習慣病防ぐ運動量は、2006年7月12日、夕刊一面

- ・運動所要量・運動指針の策定検討会;健康づくりのための運動指針2006<エクササイズガイド2006> (2006).
- ・健康・栄養情報研究会;厚生労働省平成16年国民健康・栄養調査報告, 第一出版, (2006).
- ・厚生科学審議会地域保健健康増進栄養部会;「健康日本21」中間評価報告書 (2006).
- ・財団法人 健康・体力づくり事業団:「地域における健康日本21 実践の手引き」. <http://www.kenkounippon21.gr.jp/kenkounippon21/jissen/index.html>
- ・田畑泉 (2007)、新しい運動基準・運動指針普及定着ガイドブックII、独立行政法人 国立健康・栄養研究所 健康増進プログラム.
- ・肥後梨恵子、中村好男 (2008) エクササイズガイドの普及度と歩行習慣促進との関連性、スポーツ産業学会、第18巻、第2号(印刷中)