

中高年女性におけるテレビ、雑誌からの健康情報獲得行動に関する研究

浜松医科大学医学部看護学科

石垣和子、富永裕子

Abstract

As the first step of study about the relationship between health-related information broadcasted from TV and the health behavior of audience, popular program among women aged 40 to 69 was investigated. The most favorite program was “Omoikkiriterebi”(82%) and popular program were “Kyouonokenkou”(69%), “aruarudaijiten”(64%). The preference of “Kyouonokenkou” and “aruarudaijiten” were related to age or interest in the health.

キーワード：マスコミ、情報、健康行動、中高年女性、番組

はじめに

近年マスコミが発する情報量は肥大化し、それに伴い、テレビや新聞、雑誌を通じての健康に関する情報も膨大な量が否応なく地域に暮らす人々の元へ届いていると思われる。

喫煙・飲酒行動に影響を与える情報源を研究した久保らは、喫煙情報源としてはテレビ、新聞、雑誌が、飲酒情報源としてはテレビ、新聞、ラジオが多く認識されており、禁煙、節酒に有効だったのは医師、友人、家族からの情報で、次いでテレビが挙げられたと報告している¹⁾。この研究から、喫煙や飲酒問題に限らず健康に関する情報源としてもマスコミ情報はおそらく重要なことが示唆されるが、それが有効な情報源となっているかどうかについても検証する必要があることも示唆されていると思われる。

地域看護活動の現場においても人々の健康に関する知識が量的に増加していることを実感するが、マスコミ情報に直接影響された一時的な行動や誤った認識などに遭遇することもしばしば起きている。健康思想が広まれば広まるほど、今後も健康問題はマスコミ界の関心事としてさらに情報が提供されると思われ、それにつれ人々の健康への関心もますます高揚することが考えられる。そのこと自体は歓迎すべきことであるが、そこで必要なことは、人々の自己判断能力を高め、個人や家族、地域全体の生活に根ざしたセルフケア能力を高めることと思われる。そのような観点から最近のマスコミ情報の質・量について検証を試みるが、その第1ステップとして、この研究ではどのような番組や雑誌が40代から60代の中高年女性に好まれているのかについて明らかにすることを目的とする。

方法

浜松市K町とS町に在住の40歳以上69歳以下の女性に対し、質問紙郵送法によるアンケート調査を実施した。調査対象は、浜松市住民基本台帳の両地区から40代・50代・60代の年代別に無作為に66～67名ずつを抽出し、1地区200名、合計400名とした。40才か

ら69才までの女性（以後中高年女性と呼ぶ）は、多くが家族の健康管理役を自負し、また期待もされていることが予想される。すなわち本人への影響だけでなく、たまたまマスクミ情報に接しなかった家族員にまで間接的に影響を及ぼす可能性がある存在として重要だと考え、研究対象とした。調査時期は、平成10年11月であった。

調査項目は、1)年齢・仕事(6段階)・同居家族員・健康への関心度(4段階)・健康行動(4段階)などの回答者の属性に関する項目、2)健康情報源の種類、具体的な番組や記事の好み、実生活にどのくらい取り入れているか等に関する項目である。返送数は187(回収率:46.8%)で、そのうち無効回答1を除いた186を解析対象とした。集計・解析には統計解析パッケージSASを用いた。

結果

1. 回答者の年齢分布

表1に回答者の年齢分布を示した。年齢分布はほぼ均等であった。

表1

年齢(才)	回答者数	割合
40-44	35	19.0
45-49	27	14.7
50-54	30	16.3
55-59	28	15.2
60-64	37	20.1
65-69	27	14.7

2. 回答者の就業

表2に回答者の就業状況を示した。

P<0.001

年齢(才)	常勤		パート週4日以上		パート週3日以下		自営業		なし		Total
	人数・%		人数・%		人数・%		人数・%				
40-49	13	20.97	15	24.19	3	4.84	11	17.74	20	32.26	62
50-59	14	24.14	13	22.41	3	5.17	10	17.24	18	31.03	58
60-69	1	1.61	4	6.45	4	6.45	15	24.19	38	61.29	62
Total	28	15.38	32	17.58	10	5.49	36	19.78	76	41.76	182

3. 回答者の健康への関心(健康に気を使うかどうか)

健康に気を使うかどうかを表3に示した。年齢が高くなるにつれて“とても”気を使う割合が増えていた。

表3 p<0.001

年齢(才)	とても気を使う	まあ気を使う	あまり気を使わない	合計
40-49	7	40	15	62
%	11.3	64.5	24.2	100
50-59	19	31	6	56
%	33.9	55.4	10.7	100
60-69	27	31	3	61
%	44.3	50.8	4.9	100
合計	53	102	24	179
%	29.6	57.0	13.4	100

4. 回答者の情報の行動化

「見たり、聞いたり、読んだりしたことを積極的に生活に取り入れて試してみる方か」という設問に対する回答結果を表4に示した。年齢による大きな差は見られなかった。

5. 主な情報源と情報源への満足

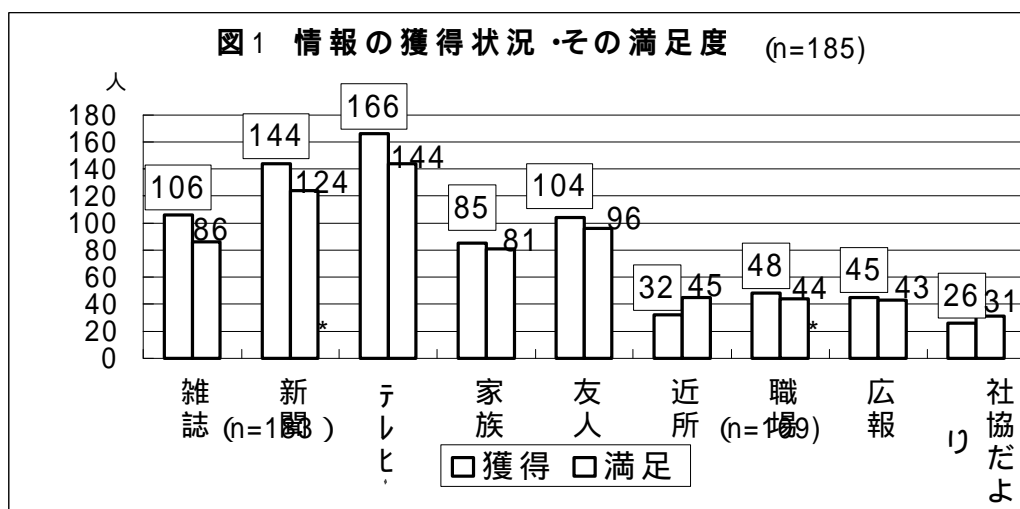
健康に関する情報源とそれらへの満足度について、テレビ・雑誌・新聞の3種類のマスクミと、家族・友人・近所・職場などの口コミ、行政の発行する広報に分けて質問したと

ころ、図1のような結果が得られた。

「獲得」とは、「おもに得る」及び「まあ得られる」の合計とし、「満足」とは、「とても満足」および「まあ満足」の合計とした。テレビ、新聞、雑誌、友人の順に情報源となっていた。いずれの情報源も満足度が高かったが、マスコミ情報は口コミ情報及び広報より劣る傾向が見られた。

表4

年齢 (才)	とても積極的	まあ積極的	あまり積極的でない	非積極的	合計
40-49	2	38	18	3	61
%	3.2	61.3	29	4.8	100
50-59	4	35	17	1	57
%	6.9	60.3	29.3	1.7	100
60-69	8	33	17	0	58
%	12.5	51.6	26.6	0	100
合計	53	102	24		179
%	7.6	57.6	28.3	2.2	100



6. 具体的なテレビ番組、雑誌の種類への視・読と有用感

表5に具体的な雑誌名・番組名別の読んだり見たりする人の割合と、年齢・健康への関心度・健康行動との関連を²検定を用いて示した。テレビについてはその有用感(役に立つかどうか)も示した。挙げた雑誌の種類については、健康を扱っている雑誌として登録されているうちから発行部数の多いものを選択した。テレビ番組については、プレテストの結果に基づいて挙げた。「読む」とは、「たいてい毎回」「時々」「たまに」読む人の合計、「見る」とは、「たいてい毎回」「時々」「たまに」見る人の合計とした。

1) 雑誌について

雑誌毎に調べた「読む人」は最高でも「NHKきょうの健康」の51%であった。

2) テレビ番組の視聴について

番組別の視聴状況では、「おもいっきりテレビ」が最も多く、80%以上の人に見られていた。続いて「NHKきょうの健康」、「あるある大辞典」だった。

番組視聴と年齢との関係は、「おもいっきりテレビ」は年代間で差がなく、「きょうの健

康」は 50 代・60 代で見ており(83%・80%)、「あるある大辞典」は 40 代が見ていた(76%)。
健康への関心度との関連では、「きょうの健康」は健康に気を使う人の方がよく見ていた。
健康行動との関連では、「あるある大辞典」は積極的な人がよく見る傾向があった。

表 5

N=186	年齢			健康への関心度			健康行動		
	人数 (%)	²	p	人数 (%)	²	p	人数 (%)	²	p
1)雑誌・読む									
NHKきょうの健康	94(51.1%)	13.27	0.001***	91(50.8%)	15.08	0.001***	95(51.4%)	0.18	0.671
暮らしの手帖	86(46.7%)	4.06	0.131	82(45.8%)	2.66	0.265	86(46.5%)	0.99	0.321
NHKおしゃれ工房	85(46.2%)	24.62	0.001***	83(46.4%)	6.55	0.038*	85(46.0%)	1.43	0.232
週刊女性	81(44.0%)	1.18	0.555	80(44.7%)	0.06	0.726	81(43.8%)	1.21	0.272
レタスクラブ	73(39.7%)	9.74	0.008**	72(40.2%)	1.38	0.503	73(39.5%)	3.17	0.075
婦人公論	68(37.0%)	5.06	0.080	66(36.9%)	1.69	0.429	68(36.8%)	0.08	0.776
壮快	59(32.1%)	5.48	0.065	58(32.4%)	10.03	0.007**	59(31.9%)	6.52	0.011*
安心	56(30.4%)	2.89	0.236	54(30.2%)	5.00	0.082	57(30.8%)	1.02	0.313
わかさ	35(19.0%)	1.32	0.517	34(19.0%)	2.21	0.331	35(18.9%)	4.34	0.037*
ハイセス	32(17.4%)	2.71	0.258	31(17.3%)	2.80	0.247	32(17.3%)	6.46	0.011*
だいじょうぶ	10(5.4%)	4.63	0.099	10(5.6%)	1.27	0.531	10(5.4%)	0.12	0.727
3)-1テレビ・見る									
おもいっきりテレビ	150(81.5%)	2.03	0.363	145(81.0%)	4.57	0.102	151(81.6%)	0.67	0.414
NHKきょうの健康	127(69.0%)	25.03	0.001***	122(68.2%)	7.59	0.022*	127(68.7%)	0.76	0.384
あるある大辞典	117(63.6%)	12.44	0.002**	115(64.3%)	1.38	0.501	117(63.2%)	5.16	0.023*
クローズアップ現代	104(56.5%)	5.84	0.054	111(62.0%)	9.86	0.007**	114(61.6%)	3.68	0.055
はなまるマーケット	104(56.5%)	0.33	0.849	102(57.0%)	1.10	0.577	104(56.2%)	2.96	0.085
生活ほっとモーニング	84(45.7%)	6.79	0.034*	82(45.8%)	3.14	0.208	84(45.4%)	0.22	0.640
くらしの経済	79(42.9%)	4.47	0.107	77(43.0%)	2.17	0.338	79(42.7%)	0.74	0.391
3)-2テレビ・役立つ									
おもいっきりテレビ	118(78.7%)	10.88	0.004**	113(77.9%)	8.46	0.015*	119(78.8%)	4.78	0.029*
NHKきょうの健康	103(81.1%)	0.04	0.982	98(80.3%)	6.45	0.040*	103(81.1%)	2.18	0.140
あるある大辞典	98(83.8%)	3.23	0.199	96(83.5%)	0.59	0.746	98(83.8%)	9.15	0.002**
クローズアップ現代	84(73.7%)	0.48	0.787	82(73.9%)	1.15	0.563	84(73.7%)	0.91	0.340
はなまるマーケット	81(77.9%)	0.40	0.819	79(77.5%)	0.98	0.614	81(77.9%)	7.06	0.008**
生活ほっとモーニング	67(79.8%)	0.52	0.771	65(79.3%)	1.75	0.418	67(79.8%)	1.81	0.179
くらしの経済	58(73.4%)	0.64	0.727	57(74.0%)	3.78	0.151	58(73.4%)	12.11	0.001***
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001									

3)テレビ番組の有用性について

テレビ番組の有用性については、「あるある大辞典」・「きょうの健康」で番組を役立つと感じている人が視聴者の 80%をこえていた。

年齢との関連では、「おもいっきりテレビ」は 60 代において 90%が役立つと感じ、40 代では 40%近くが役立たないと感じていた。全年齢では 78%が役立つと感じていた。

「おもいっきりテレビ」は健康への関心が高い人が役立つと回答する傾向があった(90%)。

健康行動については、「おもいっきりテレビ」「あるある大辞典」「はなまるマーケット」「くらし

の経済」とともに、積極的でない人は役立つと回答しない傾向があった。

テレビ番組毎の視聴と健康情報の獲得源との関連をみると、「おもいきりテレビ」においてのみ有意差が見られ、この番組を視聴している人はテレビから最も情報を入手する傾向が認められた($p = 0.006$)。

考察

テレビが最も頻度の高い情報源であることは先行研究と一致していた^{1,2}。この研究ではさらにテレビ番組や雑誌の種類毎の視聴、購読状況を調べた。「きょうの健康」は50代、60代の健康に関心のある人に、「あるある大辞典」は40代の人によく見られていたのに対し、「おもいきりテレビ」は年齢や健康への関心度に関係なく最もよく見られていた。それぞれの番組の情報の送り方やそれに対する受け手のニーズや認識について今後検証する必要があると思われる。精神障害者差別とマスコミ報道との関係性を指摘する研究が最近報告されているが³、健康情報においても報道を鵜呑みにしたり、イメージや特に印象に残ったことが一人歩きしたりすることは十分考えられる。

まとめ

1. 健康の情報源は、1位テレビ、2位新聞、3位雑誌、4位友人であった。
2. 健康情報を扱う雑誌のうち、最も高率に読まれていたのは「NHKきょうの健康」で、たいてい読む、時々読む、たまに読むを合計すると51%の人が読んでいた。
3. テレビ番組では、「おもいきりテレビ」がたいてい見る、時々見る、たまに見るを合計すると82%の人が見ていた。続いて「NHKきょうの健康」69%、「あるある大辞典」64%であった。
4. 年代別に見ると、「NHKきょうの健康」は雑誌、テレビとも50代、60代が、テレビの「あるある大辞典」は40代の人がよく見ていた。「おもいきりテレビ」は年代による差は見られなかった。
5. 健康に気をつけている人は、そうでない人に比べて「NHKきょうの健康」をよく読んだり見たりしていた。

¹ 喫煙・飲酒に関する健康情報の情報源と保健行動の関連に関する研究 . 久保訓子、坂田清美、永井正規、柳川洋 : 日衛誌 Vol.51 579-87; 1996

² 平成2年度健康づくりに関する意識調査報告書 . 健康づくりに関する意識調査研究委員会編 : 健康・体力作り事業財団 101-3; 1990

³ 報道のあり方について . 長尾卓夫 : 日本社会精神医学雑誌 Vol.4 181-185; 1996