

<教育報告>

地域保健事業における戦略的広報活動に関する研究 ～チラシを活用した広報活動の実践と評価～

A study on the strategic public relations in community health activities ~the practice and evaluation of public relations activities with the use of handbills~

合同臨地訓練 第1チーム

張 永 紅, 高 橋 み ね, 河 西 あ かね, 井 村 弘 美
加 藤 和 美, 吉 實 み ち る, 宇 津 木 恵, 竹 内 祐 子

I はじめに

全国の各自治体では、地域住民の健康増進に向けてさまざまな保健サービスを展開している。これらのサービスを効果的に提供していくためには、地域住民にサービスの存在を認知してもらうための効果的な広報活動を実践することが必要である。

そこで今回、効果的な広報活動の実践方法を検討することを目的に、東京都町田市で実施している保健事業の広報活動に対する介入研究を行ったので報告する。

II 地域の概要

東京都町田市は都心から南西30kmの神奈川県との県境に位置し、人口は366,527人、世帯数は141,189世帯である(平成11年6月1日現在)。

本研究の介入地域である玉川学園地区は町田市の中央部に位置し、人口16,933人、世帯数6,915世帯で閑静な住宅街が建ち並んでいる。また、住民のボランティア組織も比較的多く、活動が盛んな地域である。

III 研究方法

本研究は、八巻ら²⁾が述べている広告効果の4段階(図1)のうち、①広報活動、及び②広報媒体に着目し、町田市で開催される「食生活講演会(表1)」の広報活動を展開し、評価を行った。

評価は、行動に与える効果に対して、チラシが参加行動に与える効果に関する自記式調査票を用いた調査(以下「行動に与える効果に関する調査」とする)と、人を惹きつけるチラシの再考及びチラシづくりの提案を目的に、広告が目目された時点に関する面接調査(以下「チラシの注目に関する調査」とする)を並行して実施した。

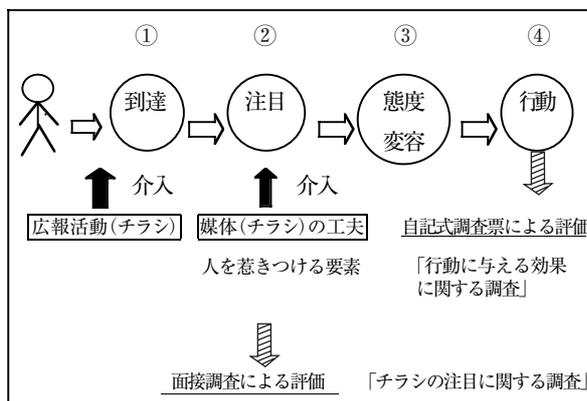


図1. 広告効果のプロセス (文献 2) より編集

表1 事業の概要

事業名	食生活講演会
開催日	平成11年10月16日(土)
内容	講話「考えよう食生活・楽しく食べて健康づくり-ダイエットの最新情報-」
講師	宗像伸子(管理栄養士)
定員	200人
費用	無料
町田市などによる広報活動	市報(広報まちだ) 2回(130,000部/回) ケーブルテレビ 10月1日から7日間放送

1. 広報活動への介入

「ターゲットを絞り、効果的な媒体を用いての人を介した広報活動は、参加者の増加、ターゲットの参加率が高まる」ことを仮説とし、積極的な情報提供を目指した広報活動を検討した。

(1) ターゲットの選定

講演会の内容から、家庭の食事作りに携わっている20～60歳代の女性とした。また、町田市健康課で行っている保健事業に参加したことのない者（以下、「新規参加者」とする）とし、固定化された参加者だけでなく、新たな参加者を得ることを目指した。

(2) 媒体の選定

接触率が予想しやすく、手元に残るチラシを媒体として選定した。チラシに接触した者が興味を惹く要素を検討し、従来はあまり用いられていない多色刷りで、キャッチフレーズや字体などを工夫した。作成したチラシは図2のとおりである。



図2. チラシ（多色刷り）

(3) 対象地区の選定

類似した年齢構成、交通機関を加味し、比較可能な2地

区のペアを数ヶ所あげ抽出した結果、介入地区を玉川学園地区、対照地区を成瀬地区とした。

(4) 配布方法の選定

ターゲットに情報がより確実に到達する配布経路を選定した。

配布経路は①小学校、②地域団体、③保健協力員、④スーパーとした。①は30～40歳代の小学生の子どもをもつ女性、②は50～60歳代のボランティア活動を実践している女性、③は地域保健活動のキーパーソンであるということで選定し、④は①、②、③、④の配布方法でチラシに接触することができない就労女性とした（表2）。

IV 行動に与える効果に関する調査

1. 調査方法

講演会当日、参加者全員を対象に、自記式調査票を用いた調査を実施した。

調査項目は、属性、今回の講演会についての情報を入手した媒体の種類、これまでの町田市保健事業への参加の有無などとした。

解析には、統計解析パッケージSPSS、F-statを用いた。

2. 結果

(1) 回収状況

町田市食生活講演会参加者は157人で回収者数は152人（回収率96.8%）であった。全てを有効回答として分析した。

(2) 属性

性別については、男性5人（3.3%）、女性147人（96.7%）であった。

年代は60歳代が最も多く、地区別の平均年齢は介入地区68.5歳、対照地区59.7歳であった。

職業については、専業主婦が105人（69.0%）と最も多

表2 配布方法

配布経路	場所	方法	日時	配布数
小学校	町田市立第五小学校	学校の配布物として保護者宛文書を添付し配布	9月27日（水）に学校長へ配布依頼	465
地域団体	保健分野に関わりの少ない11団体	代表者経由で会員に配布	9月17日（金）～25日（土）に郵送又は持参し代表者に配布依頼	445
保健協力員	玉川学園に居住する4人	保健協力員から近隣へ配布	9月20日（月）に郵送し配布依頼	310
スーパー	玉川学園駅付近2店舗 オダキュー-OX、三和	買い物客に直接配布	9月30日（木）16:30～18:30 10月2日（土）16:00～18:00	1476

く、会社員・公務員は8人（5.3%）と低かった。

(3) 広報活動の効果

①地域住民全体への効果（表3）

広報媒体別の比較では、市報配布数13万部のうち市報を見た参加者は110人（0.08%）、チラシ配布数2,696枚のうちチラシを見た参加者は21人（0.78%）で、チラシは市報より高い参加率が得られた。

なお、市報とチラシの両方を見て参加した者を市報を見た参加者として再分類しても、チラシは市報より高い参加率が得られた。

また、地区別の比較では、介入地区の人口16,868人のうち参加者は24人（0.14%）、対照地区の人口16,345人のうち参加者は11人（0.07%）で、介入地区は対照地区より高い参加率が得られた。

②ターゲット層への効果

ア. 20～60歳代女性への効果（表4）

表3 広報媒体別・地区別にみた講演会参加者

	参加者		非参加者		χ ² 検定
	人数	割合	人数	割合	
広報媒体別					
チラシ	21	0.78%	2,675	99.22%	χ ² =129.103**
市報	110	0.08%	129,890	99.92%	
地区別					
介入地区	24	0.14%	16,844	99.86%	χ ² =4.434*
対照地区	11	0.07%	16,334	99.93%	

*P<0.05 **P<0.01

表4 地区別にみた20-60歳代女性の参加者

	参加者		非参加者		χ ² 検定
	人数	割合	人数	割合	
地区別					
介入地区	11	0.18%	6,235	99.82%	χ ² =0.027
対照地区	10	0.16%	6,093	99.84%	

地区別の比較では、介入地区の20～60歳代女性のうち参加者は11人（0.18%）、対照地区は10人（0.16%）で有意な差はみられなかった。

イ. 新規参加者への効果（表5）

講演会参加者のうち新規参加者は71人（46.7%）であった。広報媒体別の比較では、チラシを見た参加者のうち新規参加者は7人（35.0%）、市報を見た参加者のうち新規参加者は50人（46.3%）で、有意な差はみられなかった。

また、地区別の比較では、介入地区での新規参加者は12人（52.2%）、対照地区の新規参加者は6人（45.5%）で有意な差はみられなかった。

③チラシと市報の費用（表6）

参加者一人あたりの配布数をみると、チラシでは1人の参加者を得るのに128枚、市報では2,364枚配布しており、チラシの方が少ない配布数で参加者を得ていた。またチラシの配布経路別でみると、地域団体を通じてのチラシの配布が32枚と最も少ない配布数で参加者を得ていた。

参加者1人あたりの費用（円）を試算したところ、チラシの方が市報よりも高かった。しかし、地域団体の費用は市報と比較して低かった。

3. 考察

(1) チラシによる効果

チラシによる広報活動は、市報と比較して参加者を増加させることに効果があることがわかった。

市報は、各家庭に新聞折り込みのかたちで配布されている

表5 広報媒体別・地区別にみた新規参加者

	新規参加者		非新規参加者		χ ² 検定
	人数	割合	人数	割合	
広報媒体別					
チラシ	7	35.0%	13	65.0%	χ ² =0.872
市報	50	46.3%	58	53.7%	
地区別					
介入地区	12	52.2%	11	47.8%	χ ² =0.017
対照地区	6	45.5%	5	54.5%	

表6 広報媒体、配布方法別にみた費用

	参加者数	配布数	参加者1人あたり配布数	費用(円)	参加者1人あたり費用
チラシスーパー	6	1,476	246	97,741	16,290
地域団体	14	445	32	24,596	1,756
保健協力員	1	310	310	16,528	16,528
小学校	0	465	-	21,971	-
合計	21	2,696	128	160,836	7,659
市報	110	260,000	2,364	330,137	3,001

が、情報の掲載量が多いため、必要な情報が住民の関心によって取捨選択され、情報が確実に伝達されない可能性がある。一方チラシは、講演会に関する情報に絞られていたため、関心の有無にかかわらず確実な情報伝達につながったと考えられる。

また、市報にチラシが追加されたことにより、情報の接触回数が増えたことも、参加者の増加につながったと考えられる。

(2) 配布経路による効果の違い

今回ターゲットを絞った広報活動を展開したが、ターゲットとする参加者の増加には至らなかった。これはターゲット選定と働きかけが、参加行動の動機づけとして十分でなかったからと考えられる。

地域団体への配布は、参加者数の増加に最も高い効果が得られた。これは団体の中で影響力をもつ代表者に対し、著者らが直接趣旨説明をし、理解を得た上で、その代表者が会員に配布した効果と、各団体内の信頼性や連帯感といった組織力の影響と考えられる。しかし、ターゲットへの効果がみられなかったのは、参加した地域団体の年齢層が60～70歳代であり、ターゲットとした年代とのずれがあったためと考えられる。

小学校児童経由の配布については、児童を経由することによって、チラシそれ自体が保護者へ渡らなかった可能性がある。また、チラシが保護者に到達するまでの過程で、校長から教諭そして児童へと多くの人を介していることで、チラシの趣旨が十分伝わらなかったことが考えられる。

スーパーでの配布については、就労している女性などへの働きかけとして選定したが、チラシ配布の時間帯設定などが十分でなかったこと、またチラシの街頭配布は、配布側と受け取り側の関係がほとんどないことが、ターゲットの講演会参加に結びつかなかった理由と考えられる。

保健協力員からの配布については、講演会同日に保健協力員が中心となって行われた体育祭があったため、保健協力員の影響が及ぶ住民が、講演会に参加できなかったものと推測される。

V チラシの注目に関する調査

1. 調査対象

講演会当日に、チラシ接触者13人、チラシ未接触者11人、合計24人を対象とした。平均年齢は、チラシ接触者64.3歳、チラシ未接触者60.2歳であった。

2. 調査方法

調査員が2人1組で、対象者1人につき約5分間の面接調査を実施した。調査員のうち1人が面接を、もう1人が記録を行った。聴取項目をもとに面接を進め、対象者に自由に話してもらった。

3. 分析方法

記録した面接内容をチラシ接触者と未接触者に分けた個人シートを作成した。個人シートごとに、内容を集約した意味のある文節に区切り、抽象的な言葉に書き換えたコード名をつけた。コード名ごとに類似性、相違性を検討し、再カテゴリー化した。それらに抽象的な言葉に書き換えたラベルをつけた。各カテゴリーのラベルに類似性が見られたため、ラベルの類似性、相違性を検討し、再カテゴリー化し、その関連性を検討した。

4. 結果

分析の結果、「人を惹きつけるチラシ」の要素が明らかになったと同時に、参加者がチラシに接触してから講演会参加に至るまでの一連のプロセスにおけるチラシの影響について明らかにすることができた。参加プロセスは、広告効果プロセス(図1)では4段階であったが、分析の結果、6段階であることが明らかになった(図3)。

(1) チラシによる参加プロセスへの影響

① チラシ配布活動の影響

「チラシ配りをしているのを見てかなり驚きました」、「新聞の広告だったら見なかった」があげられた。

② 興味・関心への影響

興味・関心への影響はさらに7つの要素に分けられた。

ア. チラシの全体的な印象

好感がもてなかった者はおらず、「きれい」、「親しみやす

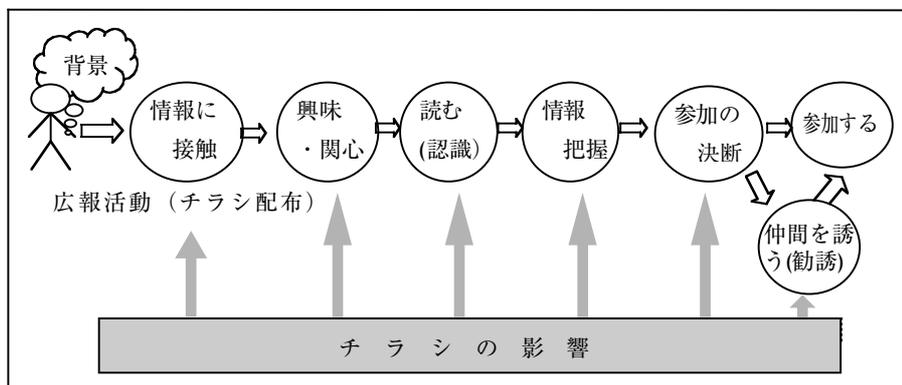


図3. チラシの影響

い」があげられた。また、「お金はかけなくてもわかればよい」など費用に対する意見もあげられた。

イ. タイトル

多くの者が、まずタイトルに注目しており、「動きのある書き方でよい」、「鮮明で読みたくなる」、「こんな表現を使うなんて驚き」があげられた。

ウ. キャッチフレーズ

「テレビで有名な～は文字数が多い」という意見の他は否定的な発言はなく、「あのテレビで有名な～の表現方法がよい」、「表現方法に意外性がある」があげられた。

エ. イラスト

肯定的な意見としては「ブタはおもしろくてよい」、「チラシに絵は必要」があげられた。否定的な意見としては、「個人的に好きじゃない」、「ブタの絵はイヤ」があげられた。

オ. 講師のインパクト

チラシ接触者の半数がまず講師に注目しており、「テレビで活躍している点で参加を決めました」があげられた。チラシ未接触者では講師に注目した者はいなかった。否定的な意見として、「講師名をはっきりした方がよかった」があげられた。

カ. チラシの色

肯定的な意見として「色使いが好き」、「黒刷りよりよい」があげられた。否定的な意見として、「目が悪いので青地に黒字が見にくい」があげられた。

キ. 文字

否定的な意見はなく、「字の太さと濃さはよい」、「文字の大きさは見やすくしてよい」があげられた。

③ 読む（認識）への影響

「まずタイトルがよく、どの先生の講演会ということがわかった」、「あかぬけていて最後まで読もうと思った」があげられた。

④ 情報把握への影響

チラシ未接触者全員が、内容や参加に必要な情報は十分に伝わったと答えており、「詳しくてよかった」、「市報と比べ手元に残って良い」があげられた。

⑤ 参加の決断（行動変容）への影響

参加をチラシによって決めた者の意見として、「チラシに好感がもてたのかがいました」、「市報でも見ていたけれど、チラシで決めました」があげられた。また「無料だし、場所も知っていたので行けると思った」、「行政という立場がわかると信頼できる」があげられた。

⑥ 勧誘行動への影響

チラシ接触者から、「駅前でチラシをもらって友達を誘ってきました」、「グループのメンバーを誘いました」があげられた。

5. 考察

(1) 講演会参加プロセスとチラシの要素

人が情報に接触し講演会参加行動に至るプロセスの6段階は、各々が独立しているのではなく、すべてが一連の流れでつながっていることが明らかになった。人がチラシを図3

の段階③の「読む（認識）」に到達するには、②の段階で目を引き、興味や関心、好感をもつことが必要である。今回作成したチラシに加えた新たな発想とは、②の「興味・関心」に相当し、人を惹きつけるチラシの重要な要素であったと考えられる。

(2) 人を惹きつけるチラシの要素

今回の調査から、人がチラシに惹きつけられる7つの要素が導き出された。中でも重要な役割を果たしているのは、「タイトル」、「キャッチフレーズ」、「イラスト」で、これらがいかに相手の心に訴える表現方法であるかが、人の心を捉える鍵となっていることが明らかとなった。

今回の調査から得られた意見は、チラシ接触・未接触者共に肯定的なものが多く、40～70歳代の女性にとって、チラシ全体が好印象で表現方法が適切であったと考えられる。

VI 行政への提言

1. チラシの活用と住民団体の協力

今後地域で実施する保健事業によっては、チラシを活用すると同時に、事業のターゲットに関連する地域団体の協力を得た広報活動を重点的に実施していく必要がある。

しかし、今回実施した広報活動においては、新規参加者の増加が見られなかったことから、新規参加者への広報活動についてはさらに検討が必要である。

まず、地域団体については、固定化された参加者や高齢者に偏る可能性があることを考慮し、団体に関する情報把握や、団体への働きかけの工夫などをさらに検討していく必要がある。

また、小学校経由の参加者がなかったことから、広報活動の際にPTAなどの父母の組織を活用することや子ども向けイベントの併設など父母が参加しやすい条件を整えた事業を企画することが必要である。

さらに、20～30歳代の参加者が得られなかったことから、企業に直接働きかける広報活動や、インターネットやコンビニエンスストアの情報端末などの新しい媒体を使用した広報活動の検討が必要である。また、乳幼児をもつ家庭に対しても事業実施時の保育などの条件を整えた上で、育児グループ、保育園保護者会を活用した広報活動を実施するなどの検討も今後必要であろう。

2. 人を惹きつけるチラシの作成

人を惹きつけるチラシの作成にあたっては、下記の5項目に基づいたものとするのが重要であると考えられる（表7）。

今回の調査においては、ターゲットの背景を把握し、そのターゲットを惹きつける表現を見つけ出すことが重要であると推測された。この背景やなぜ惹きつけられるかの要素については今後さらに明らかにしていくべき課題である。

VII 結 論

今回著者らは、ターゲットを絞り、新たな発想を加えたチラシを用いて、人を介するといった戦略的な広報活動を展開

表7 人を惹きつけるチラシの提案

<p><u>1. 「タイトル」「キャッチフレーズ」「イラスト」を盛り込む</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「タイトル」は、テーマにつながる言葉で表現 ・「キャッチフレーズ」は、読み手に語りかける単語、言葉を使用 ・イラストはテーマと関連があり、親しみやすさに重点を置く
<p><u>2. 色に配慮する</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・白黒よりカラーで表現 ・全体的に淡い色・やさしい色を使用 ・視力の弱い方への配慮(同系色のコントラストは避ける)
<p><u>3. 文字に配慮する</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・文字は大きく、字数は最小限 ・縦長文字、重なり文字は避ける
<p><u>4. 必要情報は必ず掲載する</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地図、日時・場所、テーマ、申し込み条件、費用は明確に ・主催者は明確に(行政の信頼性をアピール)
<p><u>5. 全体のバランスに配慮し「意外性」を加味する</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・意外性と遊び心でインパクトをつける ・1～4をバランスよく

した。その結果、ターゲットの参加者増加にはつながらなかったものの、チラシを用いた広報活動と、組織力を活用した広報活動は参加者の増加につながることがわかった。さらに住民が情報に接触してから事業に参加するまでの行動プロセス、チラシの影響が明らかになった。今後は、事業目的に沿ったターゲットを得るための広報活動についてさらに検討し、また、さまざまな媒体を用いてそれらの効果を把握していくことが望まれる。

今回の著者らの広報活動に対し、新規参加者から驚きの声が聞かれたこと、団体代表者へ理解を得る働きかけによる効果も見られたことなどから、従来の待ちの姿勢の広報活動のみでなく、市民の中に積極的に入っていく広報活動を展開していくことが重要であると考えられる。

謝辞

本研究にご協力、ご指導を頂きました東京都町田市役所

健康福祉部健康課の皆様、チラシ配布にご協力頂きました各団体の代表者の方々、保健協力員の方々及び小学校の校長先生をはじめとする諸先生方に厚くお礼申し上げます。

参考文献

- 1) 中原俊隆. ソーシャルマーケティング理論を応用した、生活者・消費者主体の地域保健福祉事業のあり方に関する研究. 平成9年度厚生科学研究費補助金(保健医療福祉地域総合調査研究事業)研究報告書 1998
- 2) 八巻俊雄 梶山皓著. 広告読本. 東京: 東洋経済新報社. 1993
- 3) フィリップ・コトラー, エデュアルド・ロベルト著 井関利明監訳. ソーシャル・マーケティング—行動変革のための戦略—. 東京: ダイヤモンド社. 1995