

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 22 日現在

機関番号：22701

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2014～2014

課題番号：26670318

研究課題名(和文)『広告医学』を核とする疾病制圧へ向けた独創的コミュニケーション基盤の構築

研究課題名(英文)A proof-of-concept study of AdMed towards healthy behaviors

研究代表者

武部 貴則 (Takebe, Takanori)

横浜市立大学・医学部・准教授

研究者番号：20612625

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)：人びとの健康行動の持続的誘発には、対象属性に応じたコミュニケーションが重要である。広告医学という新規概念を提案し、デザインやコピーライティングなどといった、わかりやすく、人々に影響を与える広告的視点を取り入れることで、生活する人々の行動変容を実現するコミュニケーション研究を進めている。本研究では、広告医学の基礎概念実証を目指し、運動量の増加を目指した介入施策を複数デザインし、それらによる歩行量の増加を実証した。本年度における成果を礎に、今後も広告医学の概念に基づくアイテム開発・実証実験を継続していくことで、疾病予防に大きく寄与する独創的なコミュニケーション手法が生み出されるものと期待される。

研究成果の概要(英文)：Current major paradigm of health communication is to inform the personalized risks of health harming behaviors and the potential benefits of behavioral change with revolutionizing ICT items. However, it is highly questionable on the effect of affecting ones' behaviors in a reflective way by such ICT-based intervention. Towards this end, we here launched an idea of "Ad Med" as a science of communication, where we employ a "creative" way of thinking to design products, services and environments to guide people towards healthy behaviors. "Ad Med" targets the people's impulsive, instinctive, and even automatic processes of daily behaviors in multiple occasions with repeated key performance indicator evaluation. Here, we conducted a proof-of-concept study to experimentally demonstrate the efficacy by using designed materials in occupational health for improving their lifestyles.

研究分野：再生医学、広告医学

キーワード：社会医学

1. 研究開始当初の背景

近年、予防や管理の自律化を促すことを目的として、健康・医療情報の高度化・個別化が進められている。これにより正確な情報提供が可能となる一方で、情報の受け手である生活者は必ずしも合理的な思考に基づいた行動をしないことが極めて重大な課題として認知されつつある。したがって、生活者側の自律性を喚起する視点では医学情報に加え、生活者視点での有効性がプロブされた実践的に有効なコミュニケーション技術が必須である。

研究代表者らは、これらの課題を解決するために、デザインやコピーライティングなどの直感的でわかりやすい広告的な伝え方を健康活動におけるコミュニケーション手法に取り入れることで、生活習慣の改善や生活習慣病の重症化を予防し、医学・経済学的効果の解明を実現することを試みてきた。医療の専門的知見と人を動かすためのデザインを統合させる知の実践体系を「広告医学」として提唱し、このような概念に基づき、世界に先駆けて高血圧症制圧に向け小規模コホート研究を実施し、平均1日あたり1300mgの尿中食塩量の減少に成功している(『20年先の未来は今作られている』日本経済新聞出版)。

2. 研究の目的

本研究では、このような広告医学の基礎概念のもと、健康行動の常態化が最も必要である働き盛りの企業従業員を対象とした有効なコミュニケーション施策の開発を目的とした事業推進を行う。具体的には、横浜市内企業での背景調査(意識調査・コンタクトポイント調査など) 施策の立案と実行による効果測定とフィードバックにいたるまでのシームレスな研究開発を実行し、すこやかな企業を形成するために必要なデザインの解明を試みる。以上を通じて、一般生活者の行動変容の達成、という医学界における未踏領域において革新的なコミュニケーション開発を次々と推進し、研究代表者らが世界で唯一提唱する『広告医学』という知の体系の具現化へ向けた基盤構築を試みる。

3. 研究の方法

高血圧症罹患者は我が国に4300万人程度存在し、我が国の生活習慣病のうち最大数を誇る疾病である。高血圧症は二次予防の中でも最も重要な生活習慣病の一つであり、脳卒中や心筋梗塞の重大なリスク要因であるにも関わらず、十分なコントロールが得られていない患者が75%を占めている。これを予防する上で、運動量の増加は極めて重要なテーマといえる。

本研究では、階段昇降や歩行など運動量の増加を目指し、横浜市内の企業従業員を対象として、行動変容の実行を支援する有効なコミュニケーション施策を開発する。

具体的な事業の達成目標は、次の4つである。高血圧症に罹患する従業員の特性把握に基づき行動プロセスモデルを樹立し、成功・失敗体験の分析に基づき行動変容につながる要素を抽出する。クリエイターとともに行動変容の持続化を実現するメッセージ・デザインプロトタイプおよびその提供アルゴリズムを開発し、それらをコミュニケーション論で分類する。市民公開イベント(日本高血圧学会 横浜総会、横浜市と連携)などを開催し、コミュニケーション施策を公開・意見を収集する。一般生活者の反響や意見の反映し、高血圧症対応行動の持続化を実現するために有効なコミュニケーション施策のさらなる先鋭化を図る。

以上を通じて、開発されたクリエイティブ試作版を基に、将来的に企業生活者へのコミュニケーション介入体制の基盤を構築し、有効性の評価へ向けた介入試験の実現を目指す。

4. 研究成果

人びとの健康行動の持続的誘発には、対象属性に応じたコミュニケーションが重要である。広告医学という新規概念を提案し、デザインやコピーライティングなどといった、わかりやすく、人々に影響を与える広告的視点を取り入れることで、生活する人々の行動変容を実現するコミュニケーション研究を進めてきた。

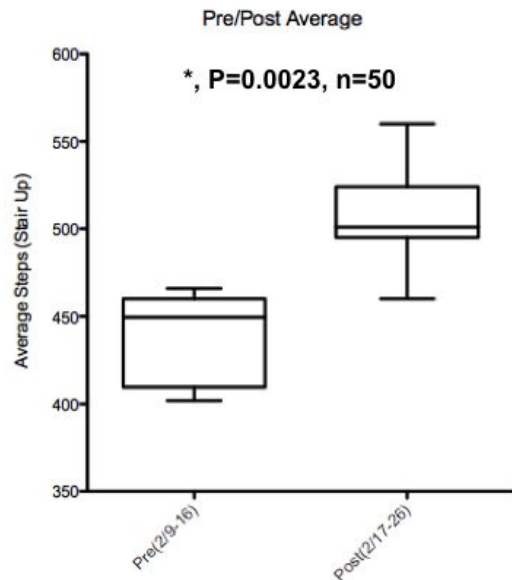
広告「医学」における企画・制作フロー





本研究では、広告医学の基礎概念実証を目指し、大きく4つの事業を推進した。企業における健康組合における課題調査および、グループインタビューの実施、階段昇降や歩行を促すコミュニケーションデザインの開発、企業従業員に対する効果測定の実施、一般向けの公開講座の実施によるアウトリーチ活動の実施、の4点である。当初は、減塩行動を想定していたが、運動量の増加を目指し、メタボへの対応を目指す取り組みへの要望が強かったため課題設定は、歩行数の増加に絞り込み事業を推進した。

最も重要な成果としては、内臓脂肪の蓄積を簡単な手法で警告する衣服を開発した。す

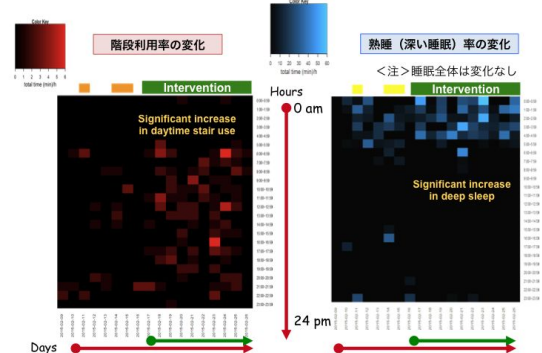


なわち、腹囲がメタボ基準に達する程度になった場合に色調が大きく変わる布素材を開発し、知財を出願した。さらに、対象企業における動線分析を行い、階段の昇降を中心に歩行を促すPOP・ポスター、ステッカー、ウェブサイトなどをデザイナーとともに開発、効果的な配置で設置した(最上図)。

これらの介入効果をウェアラブルデバイスにより定量評価をしたところ、一日あたり40歩程度の階段登りが上昇することが判明した(上図)。興味深いことに、歩行数が増加した被験者では、同時に睡眠の質も向上している可能性が示唆された。さらに、この変化は、被験者の属性に応じて異なっていると

いうことも示唆された。以上の成果は、中間報告を兼ね、パシフィコ横浜にて一般の方向けの対話型セミナーを実施し、好評を得た。一部は、web ニュースに取り上げられるなどの反響があった。

階段利用率の改善とともに熟睡傾向が出現



本年度における成果を礎に、今後も広告医学の概念に基づくアイテム開発・実証実験を継続していくことで、疾病予防に大きく寄与する独創的なコミュニケーション手法が生み出されるものと期待される。今後も、生活者の目線に立って、楽しみ・自動性・帰属意識など、さまざま要素を俯瞰的に設計した施策の構築を進めていく。すなわち、デザインやコピーライティングなどといった、わかりやすく、人々に影響を与える広告的視点を取り入れることで、生活する人々の行動変容(Behavior Change)を実現する「コミュニケーション」の研究を進める。

2014 セミナーのプロデュース

日本高血学会総会 市民講座

「つついすれ違ってしまいう医療コミュニケーション～調査でわかる!? 医師とみんなのホンネ～」

市民と医療従事者の「生活習慣に関するコミュニケーション」に焦点を当て、医師と市民の皆さんの感覚のギャップやズレについて、遠藤キッドの玉ちゃんなどのゲストを招き、当日の会場での皆さんの意見をウェブ上で共有しながら、双方向でホンネで楽しく議論し考える。今までにない「医療参加型セミナー」を開催。

引用：株式会社



5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 0 件)

〔学会発表〕(計 5 件)

1. **武部貴則**: 「やる気」を引き出すきっかけづくり 日常のアイテムデザインから街づくりまで 未来型の楽しい健康活動を見てみよう! **第29回 日本医学学会 総会 医総会 WEEK 市民公開** 2015.4.5 メルパルク京都(京都府)
2. **武部貴則**: 「広告医学」が拓く新たな医

療コミュニケーション **第37回日本高
血圧学会総会ワークショップ**
2014.10.17 パシフィコ横浜（神奈川県）

3. **Takebe T:** 'Ad-Med' - Activating Healthcare Behaviour Through Communication. *Spikes Asia 2014*, 24 Sep 2014, Suntec(Singapore). **Invited Speaker**
4. **武部貴則:**「認知症と広告医学」 **第1回広告医学研究会** 2014.9.17 横浜シエラトンホテル（神奈川県）
5. **Takebe T:** 'Ad-Med' - Activating Healthcare Behaviour Through Communication. *Cannes Lions Health*, 14 Jun, 2014, Cannes(France). **Invited Speaker**

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕
出願状況(計 1 件)

名称：伸張により色が変わるシート状素材
発明者：中川諒、梅田悟、今井祐介、須藤玲子、武部貴則
権利者：同上
種類：特許
番号：PCT/JP2015/056695
出願年月日：2015年3月6日
国内外の別：外国

取得状況(計 1 件)

名称：広告医学、Advertising Medicine, Ad Med
発明者：武部貴則、清水真哉
権利者：同上
種類：意匠
番号：569534
出願年月日：2014年5月29日
取得年月日：2014年8月15日
国内外の別：国内

〔その他〕
ホームページ等

<http://admed.jimdo.com>

6. 研究組織

(1)研究代表者
武部 貴則 (TAKEBE, Takanori)
横浜市立大学・医学部・准教授
研究者番号：10612625

(2)研究分担者
()

研究者番号：

(3)連携研究者
()

研究者番号：