

平成 22 年 6 月 6 日現在

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2008 ～ 2009

課題番号：20791651

研究課題名（和文） 情報提供機関の違いによるテレビからの口腔保健関連情報の分析

研究課題名（英文） Analysis of oral health information from television by deference of the broadcasting organization.

研究代表者

阿部 智（SATOSHI ABE）

神奈川歯科大学・歯科医療社会学・阿部 智

研究者番号：90 376749

研究成果の概要（和文）：

プライベートセクターであるテレビコマーシャル（TVCM）のうち日本の主要歯科衛生用品メーカー3社が1989年から2002年に放映したTVCM計82本を対象として健康情報の内容を分析した。商品別に分類したところ、歯磨剤（80.5%）が最も多く、次いで歯ブラシ（37.8%）であった。対象疾患は、歯周病（59.8%）と最も多く、次いで齲蝕（24.4%）であった。疾患への対策としては、齲蝕ではプラークコントロール（45.0%）が多く、フッ化物による歯質強化（15.0%）であった。歯周病については殺菌（55.1%）、プラークコントロール（12.2%）が多く取り上げられていた。本研究では、専門家が齲蝕予防で最重要視するフッ化物応用の情報提供が極端に少ないことが判明した。ブリックセクターを代表するメーカーなどの企業は、テレビを通じて提供する健康情報が及ぼす影響の大きさを認識し、望ましい情報提供のあり方を考慮する必要がある。

研究成果の概要（英文）：

The content about health information was analyzed for the total 82 TV advertisements of the three main domestic dental hygiene instrument manufacturers telecasted between 1989 and 2002 in Japan. When classification was defined as different commodity, toothpaste advertisement was the most frequent ones (80.5%), followed by toothbrush related (37.8%). By the classification of target diseases, periodontitis (59.8%) and dental caries (24.4%) are highest. As measures against the disease, plaque controls (45.0%), and tooth strengthening by fluoride application (15.0%) are most observed for dental caries. Sterilization (55.1%) and plaque controls (12.2%) were taken most frequently when periodontitis is mentioned. In the present study, it turned out that the provision of the fluoride application information was extremely few although specialists have demonstrated the importance of fluoride in the prevention of dental caries. The enterprise such as manufacturers that represent the Brick sector should recognize the size of the influence that the health information offered through the television exerts, and consider the ideal way of a preferable dissemination. Manufacturer and companies should recognize the impact of TV advertisement and consider more reasonable method to provide more useful, correct health information.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,400,000	420,000	1,820,000
2009年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,200,000	660,000	2,860,000

研究分野：社会歯科学

科研費の分科・細目：社会系歯学

キーワード：マスメディア、テレビ、コマーシャル、歯科保健

1. 研究開始当初の背景

マスメディアからの情報発信の重要性が保健医療分野においても認識されるようになり、「健康日本21」の中には目標達成のための環境づくりとして、「マスメディアの活用」が盛り込まれた。従来から重視されていた専門家が発信する直接的な健康情報の提供ではなく、特に歯科分野では、一般の人が無意識に受ける間接的な情報の検証はされていなかった。

2. 研究の目的

政府などのパブリックセクターと企業などのプライベートセクターとでは健康情報の内容や提供方法が大きく異なることは指摘されており、本研究では、プライベートセクターからの健康情報の内容を分析した。

3. 研究の方法

日本の主要歯科衛生用品メーカー3社が放映するテレビコマーシャル(TVCM)を対象とした。TVCMは各社のアーカイブから直接入手した。対象年は1989年から2002年で、対象総数は82本であった。放映内容の分析は、事前に放映内容を確認した後で作成した分析表をもとに健康情報の内容の定量分析を行った。

4. 研究成果

商品別に分類したところ、歯磨剤(80.5%)が最も多く、次いで歯ブラシ(37.8%)、洗口液(28.0%)、その他(18.3%)であった。対象疾患は、歯周病(59.8%)と最も多く、次いで齲蝕(24.4%)であった。疾患への対策としては、齲蝕ではプラークコントロール(45.0%)が多く、フッ化物による歯質強化15.0%であった。歯周病については殺菌(55.1%)、プラークコントロール(12.2%)が多く取り上げられていた。

患者は潜在的にTVCMの影響を受ける。患者が持つ情報は必ずしも専門家と同じとは限らず、患者

がどのような健康情報に接しているかを知ることが保健指導、健康教育などの必要な資料となる。本研究では、専門家が齲蝕予防で最重要視するフッ化物応用の情報提供が極端に少ないことが判明した。専門家は患者が齲蝕予防とフッ化物がリンクしていないことを念頭に入れ、それに対応した保健指導に臨む必要がある。また、パブリックセクターを代表するメーカーなどの企業は、テレビを通じて提供する健康情報が及ぼす影響の大きさを認識し、望ましい情報提供のあり方を考慮する必要がある。

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)

[学会発表] (計 1 件)

学会：FDI Annual World Congress in Stockholm

日時：平成20年9月21日～27日

題名：“Oral Health Information from TV Program of Japanese Official Organization”

6. 研究組織

(1) 研究代表者

阿部 智 (Satoshi Abe)

神奈川歯科大学・歯科医療社会学・助教

研究者番号：90 376749