

## 科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 5 月 5 日現在

機関番号：32707

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2009～2011

課題番号：21530445

研究課題名（和文）健康行動変容におけるネットコミュニティの役割

研究課題名（英文）The Role of the Virtual Community in Health Behavior Modification

研究代表者 金森 剛 (KANAMORI TSUYOSHI)

相模女子大学・人間社会学部・准教授

研究者番号：50500914

研究成果の概要（和文）：中高年男性の肥満を規定する要因は、「健康的な食事」と「運動」である。食事は家族の影響を受け、運動はスポーツ・コミュニティの影響を受ける。よってネットコミュニティは特に運動に対して影響を与える。ただしスポーツ・コミュニティへの「参加」にはネットコミュニティが効果を発揮するが、スポーツの「継続」についてはネットコミュニティよりもむしろ、「対話、アクセス、リスク評価、透明性」といったスポーツ・コミュニティの「ブランド価値」が重要である。

研究成果の概要（英文）：The factors which specify a middle-aged male's obesity are "a healthy meal" and "exercise." A meal is subject to the influence of a family, and exercise is subject to the influence of a sport community. Therefore, an virtual community affects it especially to exercise. However, although a virtual community demonstrates an effect for "participation" in a sport community, About "continuation" of a sport, "brand value" of sport communities rather, such as "a dialog, access, risk assessment, and transparency", is more important than an virtual community.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2010年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2011年度	1,000,000	300,000	1,300,000
年度			
年度			
総計	3,100,000	930,000	4,030,000

研究分野：

科研費の分科・細目：経営学・商学・B消費者行動

キーワード：社会心理学、消費者行動、コミュニティ、健康行動

## 1. 研究開始当初の背景

(1)本研究に関連する国内・国外の研究動向及び位置づけ

健康行動変容を説明するモデルは多数提案されてきた。「ヘルス・ビリーフ・モデル(Becker 1975)」では「病気の罹患性・重大性・脅威の認識」が重視されている。また Bandura (1977) はダイエットや運動といっ

た行動を実行できる自信である「自己効力感」に注目した。さらに Prochaska & Diclemente (1983) は「変化のステージモデル」を提唱し、長期的な健康行動の「維持」についても分析を行った。

しかし現実には臨床現場での実践が高い効果をあげているとは言えない。そのため脳科学の成果である「適応的無意識 (Wilson

2002)」を前提に、無意識のうちにダイエットが可能な環境整備を行うことであるといった主張もある (Wansink 2005)。

そもそも環境整備とは、態度変容を経て新しい生活習慣を獲得することに他ならない。本研究ではヘルス・ビリーフを強化し、自己効力感を高めるための新しい実践方法として、ネットコミュニティを活用したモデルを提案し、健康行動の維持についてその効果を実証した。

## (2)着想に至った経緯

本研究の代表者はこれまで、ネットコミュニティにおける消費者の態度形成効果の検証とそのメカニズム解明を行ってきた。その結果、ネットコミュニティの説得効果は実体験経験者の発言とワン・トゥ・ワン・アドバイスによって発揮されること (金森・木村 2003 ; 金森・西尾 2005)、「ルールとツール」を整備することでネットコミュニティの場の品質を向上させることができること (金森・西尾 2007) が判明した。

このことから、Becker(1975)、Bandura (1977)、Prochaska & Diclemente (1983)等を基礎に、ネットコミュニティの態度変容モデルを発展させることで、実効ある肥満対策が可能となると考えられる。

## 2. 研究の目的

### (1)目的の概要

メタボリックシンドロームに対応してダイエット、運動、健康食品購買などの健康行動変容を説明するモデルは多数提案されてきたが、臨床や販売の現場での実践は必ずしも高い効果をあげていない。一方でネットコミュニティにおけるロコミは、消費者意思決定過程での態度変容に強い効果を及ぼすことが実証されてきた。そこで健康に関する態度変容モデルの改良のために、本研究ではネットコミュニティ研究の知見を応用した構造モデルの開発を目的とした。

### (2)短期的行動変容モデル

健康行動変容のためには、「重要性の認知」と「自己効力感」が重要である。短期的な健康行動の変容に対するネットコミュニティの影響について構造モデルを構築し、アンケート調査や実験等によって実証した。

### (3)長期的行動変容モデル

新しい健康行動の維持・継続のためには、「生活習慣」の変化が必要であり、そのためには「ライフスタイル」が変化していなければならない。ネットコミュニティは従来の人間関係の代替 (補充) が可能であるがゆえに、変化した新しいライフスタイルを支えるツールとなりうる。本研究では構造モデルをア

ンケート調査や実験等により構築し、ネットコミュニティがライフスタイルの維持に効果的であることを実証した。

## 3. 研究の方法

### (1)研究の手順

2009年度においては特定ネットコミュニティの発言ログ分析、参加者のヒアリングを行って仮説モデルを開発し、アンケート調査によって「短期的効果」の実証を行うと共に、「長期的効果」との構造の差異について分析した。2010年度には主にアンケート調査によって仮説モデルと精緻化すると共に、「長期的効果」の実証分析を行った。2011年度にはネットグループインタビュー、グループインタビュー、アンケート調査により、スポーツ・コミュニティでの運動の維持の構造を明らかにし、コミュニティのブランド価値の効果を分析した。

### (2)2009年度

NEC ビッグロブ株式会社の協力を得て、ネット上のダイエット・コミュニティの一つである「みんなでダイエッチュ」

(<http://keitai.biglobe.ne.jp/info/diet/>) の発言ログ等を観察し、必要に応じて典型的メンバーに対する個別ヒアリングを実施した。

仮説モデルを構築した上で、インターネットパネル調査パネルを利用した。まず肥満の認識がある人をスクリーニング調査で抽出し、その上でダイエット行動や運動に対する意欲に影響を与えた要因についてアンケート調査を実施した。結果はSPSS (Statistical Package for Social Science) や、その共分散構造分析用モジュールであるAMOS

(Analysis of MOment Structures) を用いて分析した。これらの定量的分析手法は各年度共通である。

### (3)2010年度

健康行動変容の長期モデルの検証を主目的とした。インターネット調査パネルを利用し、ダイエット行動や運動といった健康行動の変容を経験したサンプルを、スクリーニング調査によって抽出した。その上でアンケート調査を行い、継続の有無を説明する構造的要因を定量的に分析した。

### (4)2011年度

運動の継続に対して効果のある言葉を探るために、インターネット上でのグループインタビューを実施した。その上で調査対象者に会場に集まってもらうフォーカス・グループインタビューを実施し、実際のネットコミュニティの画面を見ながらスポーツ・コミュニティでの経験をインタビューした。

続いてインターネット調査パネルを利用し、スポーツ・コミュニティに継続して所属しているサンプルを、スクリーニング調査によって抽出した。抽出した対象者に対してアンケート調査を行い、継続に影響を与えるスポーツ・コミュニティのブランド価値について分析した。

そのアンケート調査に先立ち、スポーツ・コミュニティ以外の一般の商品ブランドに関するネットアンケートを実施し、一般的なブランド価値の構造について確認を行った。

#### 4. 研究成果

##### (1) ネットコミュニティの短期的効果と長期的効果の構造の差異

ネットコミュニティはブランド・マーケティングなどにおいて注目されているが、その強い態度変容効果は生活習慣病予防にも応用できると考えられる。本研究ではグループ単位で参加するダイエット・サイトの利用者に対してアンケート調査を実施し、短期的な「ダイエット意図の形成」と長期的な「望ましい生活習慣の定着」の過程を分析した。

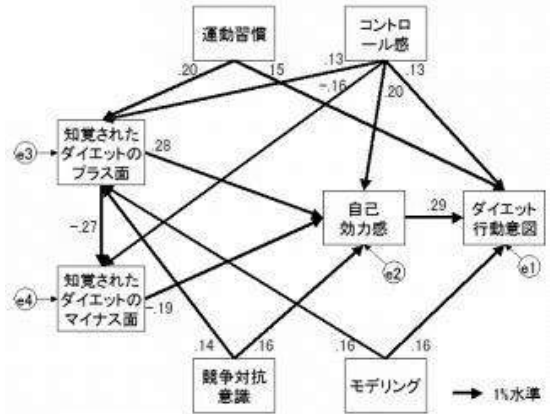
その結果、「ダイエット意図」を規定するものは「自己効力感」であり、自己効力感はダイエット行動の「プラス面」や「マイナス面」の知覚によって規定されることが明らかになった。

これらの変数を規定している要因が、短期的には競争対抗意識の促進やモデリングといったネットコミュニティの持つ機能であったが、長期的にはその構造が異なることが分かった。図1はネット上のダイエット・サービスを利用する前の人たちの分析結果で、図2はサービス利用期間が1か月以上の人たちの結果である。サービス利用期間が1ヶ月を超える人にとっては、仲間同士で競い合うようなゲームとしての面白さや運動の面白さは、最早あまり重要ではないと考えられる。モデリングも重視されていないことから、ネットコミュニティによるサポートが無くても、自律的・主体的にダイエット行動を維持している状態になっているようである。

この人たちは、Prochaska, Norcross & DiClemente (1994) の言う「ヘルシー志向の新しい自分」に生まれ変わり、あまり苦労しなくても自分で食事や運動の量をコントロールできている状態に到達しつつあると考えられる。これが新しい価値観、新しいライフスタイルの定着であろう。

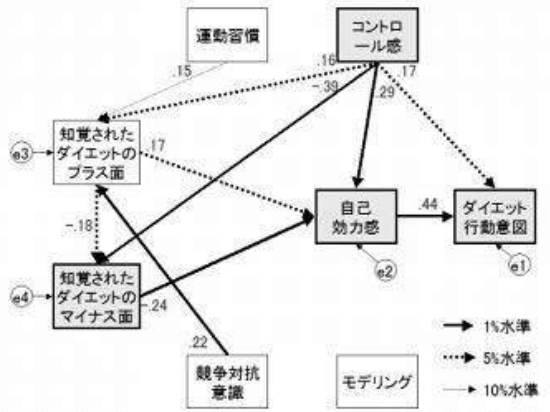
新しい価値観を持った人が集まるネットコミュニティに長期間所属すること自体が、新しい健康的なライフスタイルを維持することになると考えられる。例えばスポーツ愛好家のコミュニティに所属していればスポーツをし続けるし、LOHASを重視するコミュニティに所属していれば健康的な生活を送

るだろう。これらのことから、ネットコミュニティでのダイエット行動に関する態度変容過程が明確になり、リバウンド防止策に対する示唆を与えることができた。



数字は標準化係数、全てのパスは1%水準で有意、共分散の仮定は省略、 $\chi^2=108.282$ 、GFI=.992、AGFI=.964、RMSEA=.027

図1 サービス利用期間別のパス解析結果 (0日、n=1,103)



注については図1と同じ。

図2 サービス利用期間別のパス解析結果 (31日～、n=157)

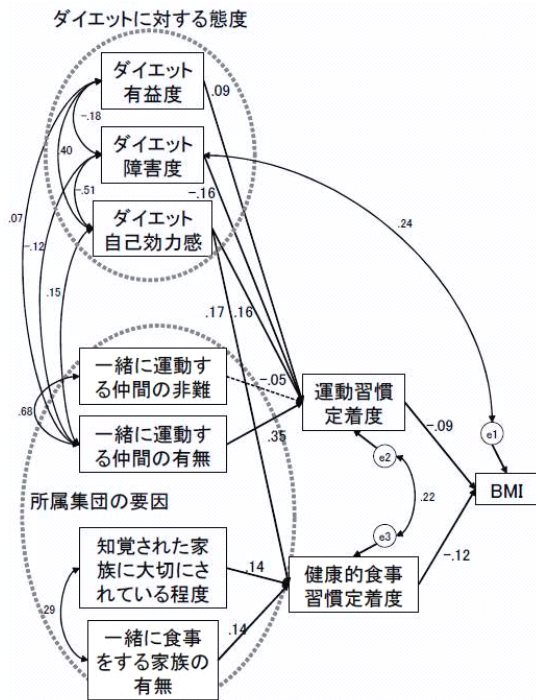
##### (2) コミュニティの長期的効果の構造

ダイエットのためには「運動」と「健康的食事」の習慣化が必要である。従来は「ダイエットに対する態度」を変容させるための指導が一般的であったが、期待されるほどの効果を発揮してこなかった。そこで本研究ではダイエット行動の規定要因として所属集団のソーシャル・サポートに注目した。

全国の30～60代の男性1000人に対してアンケート調査を実施し、クロス集計、重回帰分析とパス解析を行った。その結果図3に示すように、ダイエットに対する態度のうち「ダイエット有益度」、「ダイエット障害度」、「ダイエット自己効力感」が運動習慣と食事習慣を規定していることが確認できた。また所属集団の要因としては、「一緒に運動する

仲間の人数」が運動習慣に影響を与え、「一緒に食事をする人数」と「家族に大切にされている程度」が食事習慣に影響を与えていることが明らかになった。なお肥満度は運動習慣と食事習慣によって規定されるが、外生変数として重要な要因は「親の肥満度」と「年齢」であった。

これらの分析から「運動する仲間」と「家族」のソーシャル・サポートの重要性が再認識された。



GFI=.99, AGFI=.97, RMSEA=.04, n=1000,  $\chi^2=65.24$ , 自由度=25, 数字は標準化係数, 実線のパスは1%水準で有意

図3 コミュニティ長期的効果

### (3) ブランド価値の構造

スポーツ・コミュニティに限らず、一般に集団への継続的所属には、その集団の「ブランド価値」が影響を与えていると考えられる。

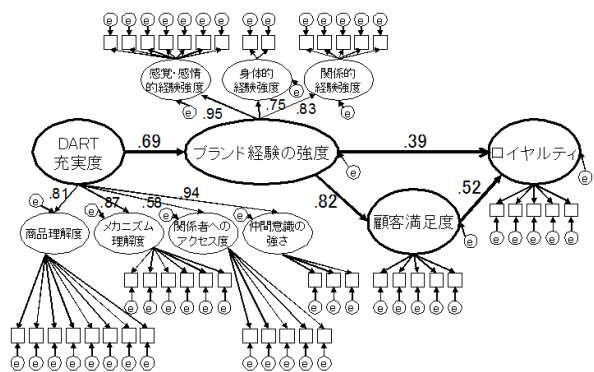
当該分野で近年注目されるのは「経験価値マーケティング」(Schmitt 1999)である。顧客の経験するブランドの価値には5つの「戦略的経験価値モジュール (SEM)」があるとする。「SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE」である。Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009)は、これらのブランド経験の強度がブランド・パーソナリティや顧客満足度を經由して、ブランド・ロイヤルティを規定するという実証研究結果を発表している。

しかし、こうしたブランド経験を強化するには、具体的な方法が明らかでなければならない。その解として、Prahalad and Ramaswamy (2004)の「価値共創 (Co-Creation)」を取り上げる。「価値共創」が実現するためには、

消費者が価値創造のプロセスに参加しやすくなければならない。そのための4条件が「DART」である。即ち、「dialogue」(対話)、「access」(利用)、「risk assessment」(リスク評価)、「transparency」(透明性)である。

これらの選考研究をもとに仮説モデルを構築し、その検証を共分散構造分析によって実施した。図4が実証されたモデルである。仮説の通り、DART 充実度がブランド経験の強度を強く規定している。ブランド経験の強度は、顧客満足度を經由してロイヤルティを規定している。ブランド経験強度は直接にもロイヤルティを規定しており、間接効果 ( $0.82 \times 0.52 = 0.43$ ) と同等程度の規定力を持っている。

このように、改めてブランド経験価値の重要性が実証できたと共に、ブランド経験を形成するものがDARTであるという構造が確認できた。



n=3,100, GFI=.842, AGFI=.821, RMSEA=.059,  $\chi^2=11056$ , 自由度=951, ○は潜在変数, □は観測変数。数字は標準化係数であり、すべて1%水準で有意。

図4 ブランド価値の構造モデル

### (4) スポーツ・コミュニティ継続の構造

中高年男性の肥満に影響を与えるものは「健康な食事」と「運動」であることが確認できた。食事に影響を与えるものは家族であり、運動に影響を与えるものはスポーツ・コミュニティである。よってネットコミュニティが特に効果を発揮する分野は運動であると考えられる。

この結果を受けて、継続的にスポーツを行っている中高年男性を対象にグループインタビューを実施した。調査対象者には、スポーツに関わるネットコミュニティの実際の発言ログを見てもらいながら、スポーツ・コミュニティへの参加と継続に影響を与える発言を抽出した。調査の結果、以下の諸点が判明した。すなわち、職場、PTA、ジム、プール、ネットなどで仲間を探索し、最後は知人の勧誘でコミュニティに参加している。入会時は各種 web を使うが、コミュニティ参加

後はメールやSNSのダイレクトメッセージなどを使い、掲示板などのネットコミュニティには使わない。

そこでさらに運動継続の要因を分析するためにアンケートを実施した。スポーツに関連するコミュニティへの参加と継続を「コミュニティのブランド価値」で説明する仮説を構築し、定量的に検証を行った。重回帰分析の結果「このコミュニティを再度選ぶ」に対して、「サービス品質知悉」、「行動志向」、「多くのことを考える」といった変数の影響が大きい。このコミュニティが自分に対してどのようなサービスをしてくれるかをよく知っているという「DART（対話、アクセス、リスクマネジメント、透明性）」の価値と、「ACT」と「THINK」の経験価値が重要である。記録への挑戦だけでなく、多目的な人間的接触を通じて多様な思考が触発されるようなコミュニティ形成が、運動継続のためには必要であることが分かった。

#### (5)本研究の意義

従来の健康行動変容理論に基づく介入は、短期的効果は認められるものの、長期の健康的なライフスタイルの維持には限定的な効果しかなかった。本研究ではネットコミュニティなどのコミュニティが長期的な健康的なライフスタイルの維持に効果的であることを実証した。

また従来の介入は1対1のカウンセリングやグループセラピーが前提であった。しかし近年ではインターネットや携帯電話によるネット・コミュニケーションが生活に深く浸透しており、健康行動分野でも「三健人」といったネットサービスが開発されている。これらの低コスト・サービスの普及が国民健康的に重要である。本研究の成果をもとに、ネットコミュニティを活用した、効果的で経済的な実践手法の革新を促進することができる。

一方で近年ではネットコミュニティへの過大な期待もある。本研究では食事については家族の愛情が重要であり、運動については仲間（コミュニティ）が重要であることを明らかにした。さらに運動についても、参加段階ではネットコミュニティの効果があるが、継続段階ではリアル・コミュニティが中心であることが判明した。このように本研究ではネットコミュニティの利用の限界を明らかにした。

今後はスポーツ・コミュニティをはじめとして、生活者を取り巻くコミュニティの「ブランド価値」向上のための各種施策について研究を継続することにより、生活者の行動変容に対するコミュニティ（所属集団）の効果と活用方法がより具体化していくと考える。

#### 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）

〔雑誌論文〕（計2件）

- ①金森剛、ダイエット行動の規定要因：ダイエット態度と所属集団の影響、明治大学情報基盤本部『インフォマティクス』、査読有、5巻2号、2012、pp.5-16
- ②金森剛、健康増進とネットコミュニティ：ダイエット・サイトでの態度変容過程、『相模女子大学紀要』、査読無、Vol.74C、2011、pp.105-118

〔学会発表〕（計2件）

- ①金森剛、ダイエット行動の習慣化と所属集団の効果、日本消費者行動研究学会第40回消費者行動研究コンファレンス、2010年5月9日、駒澤大学
- ②金森剛、健康行動とネットコミュニティ、日本消費者行動研究学会第38回消費者行動研究コンファレンス、2009年6月27日、慶應義塾大学

〔図書〕（計3件）

- ①矢島邦昭・金森剛、晃洋書房、マーケティングの理論と実際：基礎理論から参加型マーケティング構築まで、2012、231ページ、pp115-226 担当
- ②金森剛、白桃書房、ネットコミュニティの本質、2009年、146ページ
- ③平野敏政・嘉本伊都子・金森剛・千葉聡子・岡田あおい・吉野英岐・原山浩介、慶應義塾大学出版会、家族・都市・村落生活の近現代、2009年、224ページ、pp87-108 担当

#### 6. 研究組織

##### (1)研究代表者

金森 剛 (KANAMORI TSUYOSHI)  
相模女子大学・人間社会学部・准教授  
研究者番号：50500914

##### (2)研究分担者

なし

##### (3)連携研究者

なし