

地域住民の健康づくりを支援するために —地域のケーブルテレビを活用した健康情報の提供—

北部保健福祉事務所 健康づくり支援班 技師 君ヶ袋志麻

Key words: マスメディアの活用 わかりやすい情報提供 健康づくり行動の促進

I はじめに

宮城県民の健康状態や食生活・運動・喫煙等の生活習慣は、全国と比較すると改善が十分ではない現状にある。県では、健康増進法に基づき「みやぎ 21 健康プラン」を策定し健康づくり施策を推進しているところである。健康づくり施策推進のための行政の取組の一つに、生活習慣改善のために正しい知識を普及することが挙げられる。個人の生活習慣が変わるためには、一般に「知識の受容」「態度の変容」「行動の変容」という三段階を経ると言われている。知識の受容に最も効果的なチャンネルはマスメディアとされているが、当所では昨年度より新たに普及啓発手段の一つとして、地域のケーブルテレビ会社の番組の制作協力・出演により健康情報の提供を行っている。マスメディアを活用し、より多くの地域住民に正しい健康情報をわかりやすく繰り返し伝えることで、生活習慣改善のきっかけの提供(知識の受容)を図った取組みについて報告する。

II 活動内容

○健康情報番組「教えて！健康かわら版」の制作協力・出演による、地域住民への健康情報の提供。

制作本数：平成 24 年度は 12 本，平成 25 年度は 18 本

放送期間：平成 24 年度 7 月～12 月 5 分間の番組を毎日 5 回繰り返し放送
平成 25 年度 5 月～1 月

放送地域：大崎管内市町並びに近隣市町村

担当職種：管理栄養士，保健師，理学療法士，作業療法士，言語聴覚士（他班職員の協力も得た）

放送内容：みやぎ 21 健康プランを基に食生活や喫煙，運動，感染症，認知症等身近なテーマを取り上げ紹介した。

工夫点：○県民及び地域の健康状態等の身近な現状を伝えることで，生活習慣改善への関心を高めた。

○各種調査結果等のデータに基づき，信頼性の高い情報提供を行った。

○実技や疾病予防・改善のポイント等具体的な方法を紹介し，日常生活に取り入れやすくした。

○視聴者のニーズや季節に応じたテーマを設定し，より興味を持って受け入れられるようにした。

○テーマに合わせて様々な専門職種が対応した。

III 考察

番組を見た地域住民からは、「宮城県に肥満者が多いという事実に衝撃を受けた」との声もあり，新たな知識の普及ができたことが窺えた。また，「専門家が伝えるので説得力があった」「新聞や雑誌・広報誌等も良いが，顔が出る番組はわかりやすく良い」等の声が寄せられ，わかりやすく受け入れやすい情報提供ができたと考える。また，同じ番組を毎日 5 回，2 週間繰り返し放送することにより，内容の理解も深まったのではないかと推測される。さらに，「運動の回はテレビの前で一緒にやってみた」等の感想から，番組を見た地域住民が生活習慣の改善のために行動変容を促すきっかけを提供できたと考える。経費をかけずに効果的・効率的により多くの地域住民に情報提供ができたことも大きな成果である。

対象者の性別・年齢・生活環境等によって興味・関心のある内容や実行しやすい方法が異なるため，今後は SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)やコミュニティ放送等，更に多様な提供ツールや普及方法を検討する必要がある。

IV 結論

マスメディアの活用を通じて正しい情報をわかりやすく受け入れやすい形にして提供することは，従来までの紙媒体やインターネットを通じた情報提供と比べて，アクセスしやすく，健康づくりのための行動変容を促すより強いきっかけとなる。

より多くの地域住民がより良い生活習慣を実践できるよう情報提供を行うとともに，行動変容や継続を支援する他の取組も併せて行うことで，健康格差の縮小及び健康寿命の延伸を目指していきたい。

V 引用・参考文献

- 1) 総務省 (2012)「平成 24 年度版情報通信白書」(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/>, 2014.1.30)
- 2) 厚生労働省 (2000)「健康日本 21 (総論)」(http://www1.mhlw.go.jp/topics/kenko21_11/s0.html, 2014.1.28)