

# 労働者への健康行動知識普及に効果ある健康情報媒体の評価調査研究

主任研究者 山口産業保健推進センター基幹相談員 奥田 昌之  
共同研究者 山口産業保健推進センター基幹相談員 芳原 達也

## 1 目的

個人を対象とした保健指導手法は開発、研究されているが、集団を対象とした手法についての研究は少ない。健康問題の少ない成人に対し、疾病予防のための集団へのアプローチでどのような媒体が効果的であるのかを、職場で検証し、効果的な方法を提案することを目的として調査研究を行った。

## 2 方法

山口県岩国二次医療圏にある事業所に呼びかけ、4つの事業所（従業員数2,322人）が協力した。

知識の獲得を目指し、山口県が取り組んでいる野菜摂取量と身体活動量に関するメッセージを、ポスター、チラシ、社内イントラネット、教育講演の媒体で伝えることとした。

研究参加者の注意がメッセージに向くように、野菜 vegetable の”V”、身体活動量の単位エクササイズ Ex の”E”をかたどったシンボルマークを作成した。メッセージは、それぞれ「食から始める健康づくり 野菜を1日350g以上を目標に」、「めざそう！ “1週間に23エクササイズ” 1日に1万歩をめざして、今より1000歩プラス」とした。ポスターはA2サイズで、A4サイズのチラシの裏面には健康的な生活習慣の解説、目標、目標達成のための注意点について、文章とイラストを配置した。



介入は9月から12月までの4か月間実施した。事業所はそれぞれ可能な方法を選択し、ポスターは全事業所で貼付し、チラシは3事業所、社内イントラネットは1事

業所、教育講演は1事業所で利用した。貼付場所、貼付方法、配布方法は情報を伝える効果（動線、視線、環境）を考慮して研究者が助言を行った。

介入の前後に全労働者を対象に質問調査を行った。健康行動に関する知識の有無をアウトカム指標として、山口県の「20歳代、30歳代の健康支援ガイドブック」から、野菜の摂取量の目標値、身体活動量の目標値について問題（クイズ）を作成した。「成人が、1日に摂りたい野菜摂取量は、どれでしょうか。」「エクササイズ（Ex）とは身体活動・運動量を表す単位です。健康づくりのためには、どのくらいの身体活動・運動量が目標でしょうか。」さらに、「そのうち、活発な運動は」という質問に、それぞれ4選択肢をつけた。健康的な行動に取り組もうという態度も質問した。

介入前調査票では現在の健康状態、健康的な生活習慣の取り組み、人口統計情報について質問した。介入後調査票では、シンボルマークに気づき、記憶に残っているかどうかについて質問した。

調査票を集計し割合（%）を求めた。介入前後の両方に回答した人で、問題の正解率、健康的な行動に変えようとした人（態度）の割合を求めた。また、介入後調査のクイズの正答、健康的行動について、交絡因子を調整してオッズ比を求めた。

## 3 結果

4事業所の労働者数は2,322人で、回答率は介入前63%、介入後76%、前後比較のために照合可能であった対象者数は887人38%であった。照合可能者は、若年者が多く（29歳以下20% vs. 事前のみ回答16%、30歳代34% vs. 31%）、男性が多かった（男性78% vs. 66%）

表2 回答者数

労働者数	回答者数						
	介入前		介入後		両方回答		
A事業所	61	61	100%	53	87%	50	82%
B事業所	44	39	89%	44	100%	31	70%
C事業所	1,193	516	43%	785	66%	315	26%
D事業所	1,024	852	83%	891	87%	491	48%
合計	2,322	1,468	63%	1,773	76%	887	38%

前後比較可能な対象者では、ポスターでシンボルマークを見たという人が多く（44%）、次にチラシが多かった（26%）。保健指導でシンボルマークの活用を勧めたわけではないが、保健指導を受けたと認知していた人がいた（19%）。

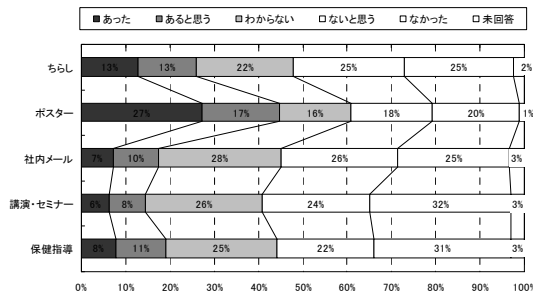


図1 シンボルマークの認知

クイズの正解率は、いずれも介入後に上昇していた（1日野菜摂取量 36-47%、身体活動量 13-25%、強い身体活動 20-25%）。初期に正答していて、後の誤答した人もいたが（5-11%）、誤答から正答になった人のほうが多かった（17-21%）。

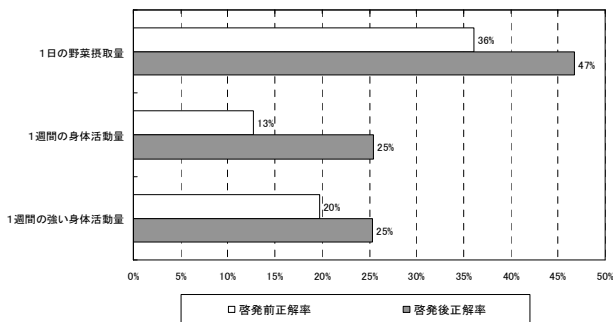


図2 クイズの正解率

視覚的シンボルマークの認知との関連を多変量解析（年齢、性別、事業所、業務、職位、勤務形態、保健指導、初期のクイズの正誤を調整）で調べた。身体活動量の目標値の介入後の正答は、チラシ、ポスターの認知と有意な関連があり（オッズ比 1.29-0.44）、強い身体活動量の目標値の正答はポスターの認知と関連があった

（1.22）。他の媒体は有意ではなかったが、認知している媒体の数とは有意な関連があった（1.06）。

健康的な行動態度では、野菜や果物を取るようになっているという人が増えた（74-80%）しかし、生活習慣を変えようと思った、体を動かさようとしているという人の割合は増えていなかった。多変量解析を行うと、野菜・果物摂取量増加の態度は、チラシ、ポスター、社内イントラネットの認知と有意な関連があった（オッズ比 1.30-1.42）。また認知している媒体の数とも関連があった（1.06）。

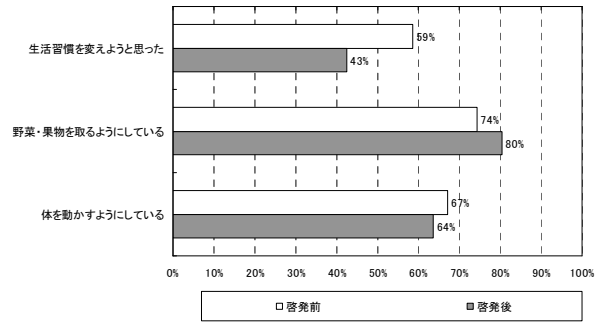


図3 生活習慣の態度

#### 4 考察

今回の視覚的シンボルマークの認知は、ポスター、チラシで高かった。さらに知識の向上や健康的な生活態度に効果があった。一方教育講演にははっきりした効果もなく、参加事業所数、参加者数も限られていた。今回の視覚的シンボルマークは、貼付方法、配布方法を工夫することで、注意を引き、メッセージを伝えることができたと考える。

疾病予防のためには健康的な行動を継続することが必要である。今回、労働者に働きかける目的は知識獲得であり、行動変容を促す内容ではなかった。知識や関心、それに態度は行動変容ステージの初期段階であり、重要なステップである。野菜摂取と身体活動では、知識獲得と態度で異なる反応だったのは、対象者がどのような準備段階にあるかによって影響のしかたが異なると思われる。

今回の調査では、労働者間の影響（コンタミネーション）、曝露要因の評価方法（認知について質問調査法）、専門用語の理解（保健指導実施がないが受けたと回答）について、結果解釈の限界がある。それでも大きなサンプルサイズで行った調査であり、ポスターやチラシでも、適切な手段を用いれば集団アプローチの手法として有効であると考えられる。

#### 5 研究結果の活用予定

ノウハウについてセミナー（平成22年9月山口県・山口大学共催の継続）への共催参加、山口県と共同事業展開を行い、内容については論文を作成中である。