

原 著

紙誌広告による健康情報の受容に関する運動行動変容段階の影響

トンプソン雅子*・中村好男**

要 旨

私たちは中高年齢層を対象に行動科学を用いて運動習慣のない人々を把握し、日常生活の身体活動量を増やすように勧めている。

私たちがターゲットにしている人々（無関心期・関心期・準備期）が伝えたい情報をどのように獲得し、行動するのを知ることにより、より効果的な運動習慣定着への推進方法を得ることができる。

そこで本研究は新聞紙面に“ビデオプレゼント”の広告を出した場合の応募数を予測するモデルと視聴者そしてウォーキング実践者を予測し、身体活動増進に関わる行動変容プロモーションに関する基礎資料を得る事を目的とした。方法として情報の流れおよび広告効果測定の実験モデルを設定し、各セグメント毎の予測人数を算出した。

その結果、本研究で想定された地域（所沢市・入間市）の成人のうち、ターゲット層の準備期・関心期218,405人のうちの2.2%が本介入プロモーションによって“ウォーキング実践”という行動変容を起こす可能性が示唆された。

緒 言

平成12年から国民健康運動（健康日本21）がはじまり、2010年までの10年間における健康増進の目標に向けてスタートした。健康日本21は第1次予防（罹患率の減少を目指す）に重点をおき、国民の健康増進（禁煙、適度な運動、適正体重の維持などライフスタイルの見直し）やQOL（生活の質）の向上を目指している。わが国の高齢化率は現在17.9%であり、2005年には21%に、また2050年には32%に達すると推測されている¹。より多くの高齢者が健康で自立した生活をおくることや、国民がより健康な生活をおくるのが日本社会の大きな課題である。この課題の一つの解決策として、日常生活にお

ける定期的な運動習慣が挙げられる。

私たちは中高年齢層を対象に行動科学をもちいて運動習慣のない人々を把握し、日常生活の身体活動量を増やすように勧めている。日常生活における身体活動量推進のための手段として、一般の老若男女が、いつでも、どこでも、スキルを要求されずにできるウォーキングが良いとされている。

ウォーキングによるヘルスプロモーションの展開はまず、ターゲットとする人々を探し出し、かれらに対して運動行動の受益となる情報を伝達することにある。この行為を中村²は「プロモーションとは、標的対象者へプロダクトの情報を伝達し、その参加（消費）意欲を高める行為であり、厳密に言えば“コミュニケーション”

*早稲田大学大学院人間科学研究科

**早稲田大学スポーツ科学部

というべきものである」としている。私たちがターゲットにしている人々は、運動習慣のない無関心期・関心期・準備期の人々である。このターゲットとする人々が伝えたい情報をどのように獲得し、行動するのを知ることにより、より効果的な運動習慣定着への推進方法を得ることができる。

ところで情報提供者である私たちが対象者にメッセージを届けるためのコミュニケーションの方法としては、第一に口語による言葉(音声)、第二に紙面に記載された文章、第三に映像(音声を含む)が存在する。私たちはこれまでにウォーキングプロモーションの手法として、発語者によるコミュニケーションを中心にした教室型グループ指導プログラム^{3,4}、印刷媒体を用いた通信プログラム⁵、ビデオを用いたプログラム⁶を開発してきた。これらのプログラムを活用するステップとして、なによりもまずそのプログラムの存在を標的対象者(ターゲット層)に知らしめることが必要であり、その届けられた情報によってターゲット層の行動意欲を喚起し、最終的にはターゲット層の行動変容(ライフスタイルの変化)を引き起こすことが目標とされる。例えばウォーキング奨励のためのビデオを作製したとしても、“作りっぱなし”では何ら効果をもたらすことはできず、その“作品(プロダクト)”を活用するためには、ターゲット層の人々にもそのビデオの存在を知らしめ、それを実際に視聴してもらう必要がある。

そこで本研究は、私たちが既に作成したウォーキング奨励ビデオを実際に活用することを想定して、新聞紙面に“ビデオプレゼント”の広告を出した場合の応募数を予測するモデルを提示した上で、当核ビデオの視聴者ならびにその結果としてウォーキング実践者の増加の程度を予測した上で、身体活動増進に関わる行動変容プロモーションに関する基礎資料を得ることを目的とした。

方法

情報の流れ及び広告効果測定の実験モデルを図1のように設定した。

- A) 対象住民：このウォーキングプロモーションは広く全ての国民を対象にすべきものであるが、本研究においては既存資料の制度の観点から対象地域を埼玉県の所沢市・入間市に限定し、同地域に新聞広告を出稿した場合の効果を予測した。具体的には、対象住民については2002年末の所沢市および入間市の住民基本台帳に記載された成人を母数とした。性・年代及びTTMステージ別にセグメンティングを行なった。TTMステージに関するセグメンティングの係数は、平成11年と12年に実施した所沢市市民無作為抽出による質問紙調査の20歳以上の男女回答者〔785人〕を母集団としたサンプル集団から求めた。
- B) 閲覧者：入間市で行われた「健康づくり意識調査」⁴の無作為抽出の20歳以上の成人男女1000名のうち、回答のあった473名のTTMステージ別と市報の閲覧に関する質問項目の市報を見るまたは見たという回答から閲覧率(α)を算出し、各々のセグメント毎の閲覧者を推定した。性・年代別の各セグメントのサンプル数は9~74の範囲であり、各々を母数とするセグメント毎の閲覧率は算出しなかった。
- C) 広告注目者：ビデオリサーチACR調査による広告注目率調査を基に性・年代別に注目率(β)を設定し、前項で推定したセグメント者の閲覧者に乗じることによって推定した。
- D) 応募者：「日本新聞協会による調査の中の新聞広告接触後の行動」⁸を参考に、男・女の応募率(γ)を各々2.5%、3.7%と仮に設定して応募者数を推定した。
- E) 視聴者：前項で推定した応募者は、本ビデオに興味を示して自主的に応募したものであることから、ビデオを入手した後の視聴率(δ)はほとんど視聴すると仮定して、視聴者

率は95%と設定して視聴者数を算出した。

F) 行動者：わたし達が別に行った「健康づくりのためのウォーキングのすすめ」⁶の調査の中から運動習慣の行動段階とビデオ視聴後の行動についての質問項目の回答から行動率(ϵ)を算出して、行動者数を推定した。

結果

主要な結果は表1に総括した。

A) 対象者

所沢市在住20歳以上の男女の無作為抽出1000人による「運動・スポーツに関する意識調査」⁷によって示された性・年代別TTMステージ別の成人人口比に所沢・入間両市の性・年代別成人人口を乗じると表1のA列のようになった。

B) 閲覧者

平成15年に入間市藤沢地区居住住民を対象として行なった無作為抽出調査(回収率47.3%)に基づいて閲覧率を算出した。その結果、20~69歳の成人の閲覧率は無関心期(14.9%) 関心期(20%)・準備期(20.7%)、実行期(5.8%) 維持期(29.9%)となった。これをセグメント別人口(A列)に乗じた結果[閲覧者数]を表1のB列に示した。

C) 広告注目者

性・年代別に示された広告注目率は表1(β)のようになり、それをセグメント別の閲覧者数(B)に乗じた結果を表1(C)に示した。

D) 応募者

本研究で提示した新聞広告プロモーションを実施したと仮定すると、所沢・入間両市の応募者は総計892人と推定され、表2には日本新聞協会「2001年全国メディア接触・評価調査」による新聞広告接触後の行動を載せた。そのうちの質問項目「プレゼント・クイズの懸賞に応募することができる」の男女回答率は男性25.2%、女性36.8%であった。これは応募者の上限であり逆に言えば男性の75%、女性の63%は新聞広

告に注目したとしても「応募行動」を起こさない人々であると言うことを意味している。そこで、本研究ではここに示されたいわば“潜在的応募行動可能者”のうち、1割が応募行動を起こすと仮定して、男女別の応募率を2.5%、3.7%と設定したのである。それを表1の(C)の注目行動者に乗じた率で表1(D)に示した。そのうちターゲット層に限っていえば準備期・関心期の所沢・入間両市の応募者は総計543人と推定され、応募者の推定総数は男性220人、女性323人となるものと予想される。全応募者のうちターゲット層の占める割合は60.9%となる。

E) 視聴者ならびにF) 行動者

本研究で仮定した視聴者率(95%)ならびに古一らの資料⁵に基づく行動率を乗じたセグメント別の視聴者ならびに行動者を表1(E)および(F)に示した。準備期・関心期にあるターゲット人口の推定総数は男女各々196人、290人であり、元々のターゲット層人口の1.7%、および2.8%が、新たなウォーキング実践者となるということが推定された。一方で無関心期については38,302人中33人(0.09%)がウォーキング実践者という反応を示すことが推定された。

考察

国民生活センターが行なった主婦を対象にした国民生活動向調査によると、商品などの情報をどのように集めているかという質問にたいして、チラシや新聞・雑誌の広告をみる(57.8%)、新聞や雑誌に載っている記事を見る(53.5%)と、消費者は直接商品に付随している情報だけでなくさまざまな情報をマスメディアから得ている。しかし、平成15年8月に行なわれた糖尿病実態調査(厚生労働省)のアンケートで糖尿病についての予防や治療に関する情報源として最も多かった回答は男女ともテレビ・ラジオからであった。これは文字からの情報獲得行動よりも、視聴による情報獲得という時代のながれ

を反映している。

超高齢社会に向けての私たちの中高齢者を対象にした運動習慣の獲得の呼びかけは、まだ運動習慣のない人々の不安感やニーズに共感を与えることが必要であり、今回研究に用いた「ここにウォーキングのススメ」という映像素材への期待も高い。しかし、どのような優れたプログラムであっても、標的対象者にその情報が届かなければ意味がないわけで、実際のプロモーション活動においては、何らかの情報宣伝が欠かせない。

本研究では、仮にその情報宣伝の手段として新聞広告を用いた場合、どの程度の標的対象者がプログラムに参加（この場合は「応募」）し、また実際の行動変容（この場合は「ウォーキング実践」）に結びつけるのかということについての基礎資料を得ようとしたのである。その結果、本研究で想定された地域（所沢市・入間市）の成人のうち、準備期・関心期にある人々218,405人のうちの2.2%が本介入プロモーションによって「ウォーキング実践」という行動変容を起こす可能性が示唆された。ただし、本来の行動変容は無関心期を関心期に、そして関心期を準備期にとステージアップを意図したものである。しかしながら本研究は、標的対象者が「ウォーキング実践」の行動を起こすか否かを予測したものであり、行動変容段階を予測したものではない事を断っておく必要がある。そして、本研究はあくまでも予想上のカテゴリー集団であって、研究対象者の運動情報の受容を予測した調査であり、一般的な傾向を示したに過ぎない。また、市場調査の事実調査（製品の普及率を調べる）や市場実査（調査票による消費市場のデータ分析）でもない。しかし、今回の分析により、運動行動の初期段階の人々への効果的な情報を与えることができれば、効率的かつ普及率のよいマネジメントが可能になる。また、ここから得られた分析結果はウォーキングによる健康増進のための一般市民への運動指導の方向性を示唆する材料になると考えるべきだろう。

ところで、本研究で検討事例として取り扱った「ビデオプレゼント」プログラムの場合、「無関心期38,302人中33人(0.09%)がウォーキング実践者となる」という予測結果が得られたが、「本プログラムの費用対効果として如何なものか？」という疑問が出るのが予想される。まさにそれが本研究において主張したかった論点であり、従来はこのように“効果”を予測できるモデルがなかったことから、地域や職域で行なわれる健康増進プログラムの多くは、事前にその効果を予測することなく実施される場合が多いのである。本プログラムを当核地域（所沢市・入間市）で実践すべきかどうかについては本稿では取り上げないが、少なくとも今後はプログラム実践に先立って効果予測した上でその実施の可否を検討することが望まれる。

本研究で提示したプロモーションモデルのうち、「新聞広告」という介入刺激から「視聴(E)」という応答までは、いわば“気づき”に与える操作の結果であるといえる。一方、そのビデオを視聴して実際のウォーキングという行動(F)に移った段階となって始めて、本介入刺激は身体への効果を誘発することになる。ここでは、そのような身体効果を（“気づき”との語呂を合わせて）“築き”と表現することにする。一般に、運動や身体活動の効果・効用が説かれる際には、（その運動実践を前提とした）“築き”の効果が強調されるが、（そこで前提とされていた運動実践にいたるまでの）“気づき”も重要な要素である。このような“気づき”に注目した研究は、少なくとも著者の知る限り、これまでに報告されてはいない。

本研究結果の全体を通して言えることは、定期的に運動習慣のある維持期は男女とも各年代で一定の人数を確保しているものの、わたし達がターゲットとしている運動習慣の初期段階（無関心期・関心期・準備期）に関していえば、身体活動の必要性を認知しているため行動変容が起りやすい関心期と、行動が変化しつつある準備期の人々が今回の情報モデルにおいて高

い反応率を示した。一方で無関心期については反応率が低く、(当然のこととはいえ)身体活動への行動変容の困難性が示唆された。このように情報の流れを展開するうえで、情報発信者と読み手であるターゲット・オーディエンスのコミュニケーション効果を検討することは、あらゆる介入プログラムにおいて必須の視点であろう。

本研究は情報発信から到達までの手がかりを得るため、先行研究と公開されているデータから情報伝達の流れをまとめた。これは、運動習慣のない人々に対して、ウォーキングによるヘルスプロモーションを広く普及させるための情報モデルであり、まだ未熟ではあるが健康増進の政策的なマネジメントを実践する上でも考慮に値すると考えられる。文部科学省はスポーツ振興基本計画として国民の誰もが、それぞれの体力や年齢、目的に応じて、いつでも、どこでも、いつまでもできる生涯スポーツを推進している。ウォーキングはこの条件に適する運動である。しかしながら、壮年期の人々の中にはまだ身体の衰えを感じているわけではないから、身体への「気づき」が少ない人が多いかもしれない。中高年齢層になって余暇時間が多くなり、また加齢による身体の衰えを実感するとき、身体への「気づき」から身体を「築く」ことに気がつく人もいる。

ところで、メディア・テキスト(情報発信者)からの広告やビデオによる訴えかけは、プリントメディアまたは映像など媒体により表現が異なる。この発信の受け手であるオーディエンス(読み手)にどのように影響を与えるかに関しては、各々のオーディエンスの背景を考慮しなければならない。私達の生活空間にはいろんな情報が行き交い、私達は無意識にそれらの情報に接触している。そしてその中で自分にとって意味のある情報に注意を向けるのである。健康増進のための適切な情報の必要性が叫ばれることもあるが、「情報自体が不足しているわけではなく、自分が欲しい余暇情報をどのようにして入手す

ればよいのか根本的な情報収集能力が不足している」¹⁰という指摘もある。運動の欲求や必要性を感じている準備期にいるひと情報収集の入手方法がわからないことによる要因があるかもしれないのである。その意味で、「新聞広告」というマスメディアを利用した情報提供の有用性も高いといえる。

ウォーキング継続者(平均継続年数8年)の実態についての調査¹¹によると、①ウォーキングを実施し始めた年齢は男女とも55歳前後が多く、②ウォーキングを始めた理由は「いつでもできる」「ひとりでする」「どこでもできる」の順で多く、③ウォーキングをいつ実施するかは「意識して時間をつくる」が過半数を占め、「通勤時」や「買い物時」などの機会を利用するひと少なくない。運動・スポーツによっては世代によって制約されるものがあるが、ウォーキングなどは世代を超えて家族で楽しめる運動であり、歩くことによって会話や日々の景色の変化も楽しめる。これまでのウォーキング推進においては、標的対象者とマーケティング戦略とのマッチングが表立だって検証されてこなかったことから、今後、運動段階別のテーラメイドされた情報発信内容の研究、そして運動習慣への効果的で普及的な情報発信への研究が必要と思われる。

現在急速な高齢化率に追随して、社会保障制度の国民負担率の引き上げも検討されており、国民の健康問題が財政(医療費負担など)に大きな影響を及ぼすと推測される。これからの時代、国民の誰もが健康増進のために運動習慣を身につけることを要求されている。自分の健康は自分で守ることが原則であるが、自分が健康であるときは健康であることの幸福を自覚できないことがあるだろう。しかし、転ばぬ先の杖のように日々の健康への関心が大切である。

表 1

性	サンプル集団	ステージ	率	年代	総人口	ステージ	A 人口	α 関覧率	B 関覧者	β 注目率	C 広告注目者	γ 応募率	D 応募者	δ 視聴者率	E 視聴者	ϵ 行動率	F 行動者	
男性	59	2	3.5	20代	36791	無関心期	1288	14.9	192	44.3	85	2.5	2	95%	2	44.4	1	
		16	28.1			関心期	10338	20	2068				916		23	22	90.9	20
		25	43.9			準備期	16151	20.7	3343				1481		37	35	96.8	34
		6	10.5			実行期	3863	5.8	224				99		2	2	0	0
		8	14			維持期	5150	29.9	1540				682		17	16	78.6	13
		4	6.7			無関心期	2719	14.9	405				132		3	3	44.4	1
	60	30代	17	28.3	40575	関心期	11483	20	2297	32.6	749	1095	27	19	18	90.9	16	
			24	40		準備期	16230	20.7	3350					1095	27	26	96.8	25
			7	11.7		実行期	4747	5.8	275					90	2	2	0	0
			8	13.3		維持期	5396	29.9	1613					526	13	12	78.6	9
			9	14.3		無関心期	4471	14.9	666					185	4	4	44.4	2
			17	27		関心期	8442	20	1688					417	10	10	90.9	9
	63	40代	22	34.9	31266	準備期	10912	20.7	2259	24.7	558	35	1	14	13	96.8	13	
			5	7.9		実行期	2470	5.8	143					35	1	1	0	0
			10	15.9		維持期	4971	29.9	1486					367	9	9	78.6	7
			8	10		無関心期	3840	14.9	572					229	6	6	44.4	3
			20	25		関心期	9601	20	1920					768	19	18	90.9	16
			33	41.3		準備期	15861	20.7	3283					1313	33	31	96.8	30
	64	50代	10	12.5	38404	実行期	4801	5.8	278	40	111	519	13	3	3	0	0	
			9	11.3		維持期	4340	29.9	1298					519	13	12	78.6	9
			10	10		無関心期	3006	14.9	448					201	5	5	44.4	2
			17	26.6		関心期	7997	20	1599					718	18	17	90.9	15
			18	28.1		準備期	8448	20.7	1749					785	20	19	96.8	18
			3	4.7		実行期	1413	5.8	82					37	1	1	0	0
女性	70	16	25	20代	35144	維持期	7516	29.9	2247	29.1	1009	3.7	25	24	78.6	19		
		7	9.9			無関心期	3479	14.9	518				151	6	6	44.4	3	
		23	32.4			関心期	11387	20	2277				863	25	24	90.9	22	
		27	38			準備期	13355	20.7	2764				804	30	29	96.8	28	
		4	7.7			実行期	2708	5.8	157				46	2	2	0	0	
		9	13			維持期	4589	29.9	1366				398	15	14	78.6	11	
	71	30代	9	12.7	37201	無関心期	4725	14.9	704	37	260	969	36	10	10	44.4	4	
			25	35.2		関心期	13095	20	2619					969	36	34	90.9	31
			23	32.4		準備期	12053	20.7	2495					923	34	32	96.8	31
			4	5.6		実行期	2083	5.8	121					45	2	2	0	0
			10	14.1		維持期	5245	29.9	1568					580	21	20	78.6	16
			13	17.8		無関心期	5297	14.9	789					424	16	15	44.4	7
	70	40代	17	27.4	29758	関心期	8154	20	1631	53.8	877	1091	40	32	30	90.9	27	
			24	32.9		準備期	9790	20.7	2027					1091	40	38	96.8	37
			3	4.1		実行期	1220	5.8	71					38	1	1	0	0
			13	17.8		維持期	5297	29.9	1584					852	32	30	78.6	24
			13	16.8		無関心期	5747	14.9	856					331	12	11	44.4	5
			17	19.1		関心期	7518	20	1504					582	22	21	90.9	19
	89	50代	31	34.8	39383	準備期	13688	20.7	2835	38.7	1097	40	1	41	39	96.8	38	
			4	4.5		実行期	1771	5.8	103					40	1	1	0	0
			24	27		維持期	10628	29.9	3178					1230	46	44	78.6	35
			7	12.7		無関心期	3730	14.9	566					334	12	11	44.4	5
			11	20		関心期	5874	20	1175					706	26	25	90.9	23
			15	27.3		準備期	8018	20.7	1660					998	37	35	96.8	34
55	60代	4	7.3	29370	実行期	2144	5.8	124	60.1	75	1726	3	3	3	0	0		
		18	32.7		維持期	9604	29.9	2872					64	61	78.6	48		

図1 広告効果測定分析モデル

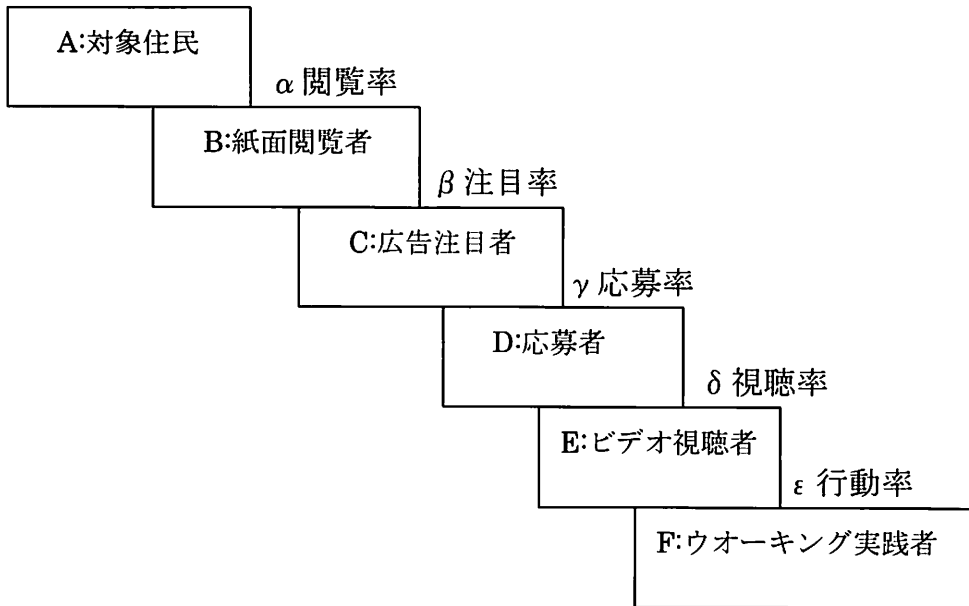


表2 新聞広告接触後の行動

広告内容への反応	全体 (n=3843)%	男性 (n=1879) %	女性 (n=1964)%
新聞広告の内容について家族や友人と話をする	48.8	45.9	51.6
新聞広告を見て買いに行くことがある	47.4	45.4	49.2
情報や商品の内容を必要なときに確認する	45.5	45.8	45.2
通信販売、通信教育を利用することがある	35.8	28.3	42.9
テレビCMの内容を新聞広告で確認することがある	33.3	32.8	33.9
プレゼント・クイズの懸賞に応募することがある	31.1	25.2	36.8
資料やカタログを請求することがある	28.6	23.9	33.0
新聞広告を切り取ったり、メモをとる	22.3	18.5	25.9
イベント（セミナー、試写会）に行く	16.9	14.5	19.2
新聞広告のクーポン券を利用する	15.9	14.2	17.6
広告にあるホームページにアクセスすることがある	14.4	16.2	12.6

資料：日本新聞協会「2001年全国メディア接触・評価調査」 2001年10月

参考文献

- (1) 高齢社会白書、平成15年版、内閣府編
- (2) 中村好男、「ウォーキングのための社会マーケティングモデル」、ウォーキング研究No. 7, 2003
- (3) 武田典子、岡浩一郎、酒井健介、板倉正弥、中村好男、「行動科学に基づいたグループ学習型ウォーキングプログラムの開発」、運動疫学研究、Vol5, 58-65, 2003
- (4) 板倉正哉、岡浩一郎、武田典子、渡辺雄一郎、中村好男、「成人の運動行動と運動ソーシャルサポートの関係」、ウォーキング研究、No. 7, 2003
- (5) 龍雅仁、酒井健介、岡浩一郎、板倉正弥、武田典子、中村好男、「職域におけるプリントメディアを用いたウォーキングプログラムの開発」、ウォーキング研究、No. 7, 2003
- (6) 古一真未、酒井健介、岡浩一郎、中村好男、「行動科学に基づいたウォーキング推進ビデオの開発とその概要」～にこにこウォーキングのススメ～、ウォーキング研究、No. 7, 2003
- (7) 健康・体力、運動・スポーツ活動に関する意識及び実態調査、所沢市西地区総合型地域スポーツクラブ、平成12年
- (8) 2001年全国メディア接触・評価調査、日本新聞協会、2001年10月
- (9) 野田隆、奈良由美子、情報生活のリテラシー、朝倉書店、2002年
- (10) 波多野義郎、ウォーキングと歩数の科学、不味堂出版、平成10年

巻末資料

広告注目率調査

調査機関 2000年10月～2002年7月

調査実施日 新聞発行の翌日、一回につき連続7日

調査地域 東京都、神奈川県、東京本社版配布地域

調査対象 調査対象地域に居住する15歳～69歳の朝・夕刊購読者

サンプル数 300

サンプリング (株)ビデオリサーチACR調査による読売新聞購読者の性、年代別構成に基づき抽出

調査方法 電話音声自動応答システムを用いたモニターパネル調査

調査企画・設計 読売新聞東京本社広告局

レターヘッド・実査 (株)ビデオリサーチ

広告注目率の予測

広告段数や掲載面などの広告掲載条件をもとに予測値を算出

数量化I類の統計手法を用いて、広告注目率を左右する要因から予測値を算出。

5つの要因から分析(広告段数、商品、色刷り、掲載面、掲載曜日)

カテゴリー値(平均広告注目率に対して5つの要因がどれだけ影響しているか)

読売新聞社による予測広告注目率 によって、以下のような条件で所沢市民を対象に年代・ステージ別に予測広告注目率を算出した。

読売新聞の広告注目率

$$\text{広告注目率} = \frac{\text{当該広告を「確かに見た」人}}{\text{特定媒体を読んだ人} \times 100\%} \times 100\%$$

調査時に紙面が手元にある人

広告注目率調査フロー

購読者への新聞到達→翌日に電話調査→新聞閲覧確認→新聞保有確認→広告注目確認→広告注目者確定

注目人数の算出法

広告が掲載された新聞の販売部数、その新聞

の閲覧率、平均回読人数を掛けて新聞の閲覧人数を求め、それに広告注目率を掛ける。

閲覧人数 = 販売部数 × 閲覧率 × 平均回読人数

■算出条件

広告段数：15段1/3

商 品：AVソフト

色 刷 り：モノクロ

掲 載 面：朝刊・ふるさと新聞

掲載曜日：土曜日

[2004年5月26日受理]

The Impact of Health Information Disseminated through Printed Advertisement on Exercise Behavior

Masako Thompson*, Yoshio Nakamura**

Abstract

Boosting the level of physical activity among middle-aged people who get no regular exercise is an important issue for public health.

In particular, we set out to investigate how our target population, people who have little interest in exercise (in the “pre-contemplation,” “contemplation,” and “preparation” stages), get the information we wish to provide, and how they use such information to change their behavior. If we can understand these factors, we can learn how to promote physical activity among them.

The purpose of this study was to predict 1) how many people would respond to a newspaper advertisement offering a free video promoting walking as a form of healthy exercise, 2) how many of those would actually watch the video, and 3) how many of those would then actually change their behavior by walking for exercise. We established a model to calculate the flow of information and advertising effect, and predicted the number of respondents for each stage of the model.

Results: In the two cities in central Japan (Tokorozawa and Iruma) selected for the hypothetical case study, there are 218,405 adults in the target groups of people in the contemplation and preparation stages of exercise. Our model predicts that 2.2% of these would change their behavior by walking for exercise as a result of this intervention.

*Graduate School of Human Science, Waseda University

**Department of Sport Science, Waseda University