

琉球大学学術リポジトリ

地域におけるウォーキング推進キャンペーンの効果：
沖縄県南城市「ちゃ〜シュガー！？ウォーキングキ
ャンペーン！」の事例

メタデータ	言語: 出版者: 琉球大学教育学部 公開日: 2007-08-21 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 神谷, 義人, 金城, 昇, 大城, 理沙, 桃原, 勇二, 渡久地, 直樹, 高江州, 順達, 大城, 昌直, 知念, 久美枝, 上原, 直, 嘉数, 良美, 赤嶺, 亮, 山城, 敬 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/1418

地域におけるウォーキング推進キャンペーンの効果

—沖縄県南城市「ちゃ〜シュガー!? ウォーキングキャンペーン!」の事例—

神谷義人*¹・金城 昇*²・大城理沙*³・桃原勇二*¹・渡久地直樹*¹・高江洲順達*⁴

大城昌直*⁴・知念久美枝*⁴・上原 直*⁴・嘉数良美*⁴・赤嶺 亮*⁴・山城 敬*⁴

Evaluating communitywide campaign promoting walking

based on Cha~suger walking campaign

Yoshito KAMIYA, Noboru KINJO, Risa OSHIRO, Yuji TOBARU

Naoki TOGUUCHI, Juntatsu TAKAESU, Masanao OSHIRO

Kumie CHINEN, Sunao UEHARA, Yoshimi KAKAZU

Ryo AKAMINE, Takashi YAMASHIRO

1. はじめに

沖縄県はこれまで長寿地域として国内外に知られてきたが、近年、健康状況が急激に悪化している。男性の平均寿命順位が第4位（1995年）から第26位（2000年）へ急落した「26ショック」は県民にとって衝撃であった。中でも、40-50歳代以下の働き盛りの男性における健康状態の悪化は深刻であり、40-50歳代の脳・心臓血管系疾患、および60歳代の糖尿病による死亡率は全国ワースト1位となっている（浅野・田中，2004）。また、肥満者の割合も全国平均より20%程度高いことが報告されている（沖縄県，2002）。このような健康悪化の原因の1つとして、車社会や暑さによる身体活動量の不足が指摘されており、実際に、日常生活における歩行量は全国平均より少ないことが報告されている（沖縄県，2002）。

肥満や生活習慣病といった慢性疾患は、定期的な身体活動や運動によって予防や改善が可能であることが認められている（Pateら，1995）。身体

活動や運動の増強はまた、喫煙行動や食行動など他の健康行動を増進させる「入り口（gateway）」の役割を果たす（Costakisら，1999）ことから、沖縄県において、健康を維持・増進させるために、身体活動の増強を目的とした取り組みが必要である。

地域住民の身体活動増強を目指したポピュレーションアプローチの手段として、欧米を中心に、メディアを利用した様々な健康推進キャンペーンが展開されている。今のところ健康に問題がなく、健康に関心の薄い生活習慣病予備群の人たちは健康診断や医療機関に掛かる可能性が低く、アプローチがなかなか届かない現状がある。そのような人たちの健康“意識”を高める方略の一つとして、健康推進キャンペーンは有効である（Reger-Nashら，2006）。また、一度に大多数に影響を及ぼすことができるために、地域全体へのアプローチが可能となることも特徴である。先行研究では、住民の食行動や運動行動への“態度”の変容にある程度の効果が得られたと報告されている

* 1 琉球大学国保支援プロジェクト

* 2 琉球大学教育学部教育カウンセリングコース

* 3 琉球大学教育学部生涯健康教育コース非常勤

* 4 沖縄県南城市健康課

(Beaudoinら, 2007)。

沖縄県南城市(旧佐敷町)では、平成16年度より厚生労働省から指定を受け、「国保ヘルスアップモデル事業」を実施している。このモデル事業のねらいは、生活習慣改善に効果的なプログラムの実施マニュアルを作成し、保健従事者が効果的な保健事業を実施することで一次予防を推進し、医療費の適正化につなげることにある。

本稿では、モデル事業の一環として実施した、「ちゃ〜シュガー!? ウォーキングキャンペーン! ~1日10分歩こうよ~」の概要を報告するとともに、その効果について検討する。

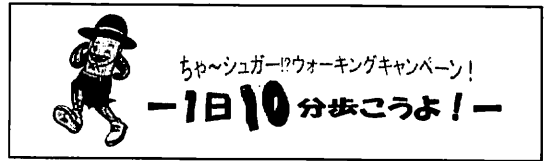
2. 方法

「ちゃ〜シュガー!? ウォーキングキャンペーン! ~1日10分歩こうよ~」のねらい

ウォーキングキャンペーンは、佐敷地区を対象に、最もポピュラーな運動の一つであるウォーキング(散歩も含む)を行うきっかけ作りと、地域全体を巻き込んだ雰囲気作りを図ることを目的として展開した。あまり活動的ではない住民をターゲットとして、彼らに少しでも運動(身体活動)に関心を持ってもらい、実際に行動してもらうことを大きなねらいとした。そのために、「1日10分」と目標値を比較的lowめに設定した。

キャンペーン活動

ウォーキングキャンペーンでは、『1日10分歩こうよ!』のキャッチコピーをスローガンに掲げ、地域のシンボルであるさとうきびをモチーフにした「シュガー君」をキャンペーンキャラクターにして、住民が親しみやすいロゴマークを作成した。キャンペーンの期間は2006年10月1日~2006年11月30日の2ヵ月間で、多様な手段を用いて住民へウォーキング(散歩)を推奨するアプローチを行った。具体的内容について、以下に示す。

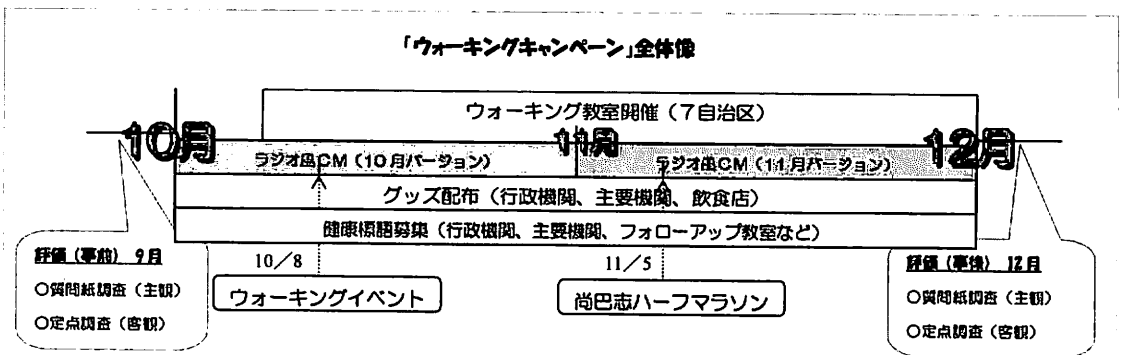


キャンペーンロゴマーク

1) イベント

① 「南城市ウォーキング大会」

上記のタイトルを掲げて、2006年10月8日(日)にウォーキングイベントを開催した。コースは5.2km(佐敷コース)と合併した知念地区14km(知念コース)、計2コースを設置し、初心者から上級者まで楽しめるイベントとした。子供からお年寄りまで参加できる様に条件は特に設定せず、受付も当日とした。当日は市内に



キャンペーンPRグッズ(その他しかけ)

- ・ ステッカー(車に貼るなど)
- ・ コースター(飲食店に配布)
- ・ のぼり(ウォーキングイベント、行政機関)
- ・ ポスター(行政機関、スーパー、金融機関等の主要機関)
- ・ ビラ(多種施設の店内、トイレ等に貼り付け)
- ・ 横断幕(国道等でウォーキングイベントのPR)

とどまらず他市町村からの参加もあり、842名の方がウォーキングを楽しんだ。健康イベントにあまり参加しない若年層（10代、20代）の参加も目立ち、幅広い年齢層の参加型イベントとなった。

② 出前ウォーキング教室

10月から11月のキャンペーン期間中、佐敷地区の7自治区で近隣自治区の住民を対象としたウォーキング教室を開催した。主な内容は①ウォーキングキャンペーンの紹介（周知）、②健康教室生、モニター生、通信教室生による“健康づくり体験談”の発表、③ウォーキングの知識と実技の流れであった。全体の参加人数は153名であった。

③ 街頭活動

ウォーキングキャンペーンの認知を広げるために、10/12（木）、13（金）の2日間、朝の通勤時間帯に街頭運動を実施した。立地的に佐敷地区の玄関口である津波古交差点において、スタッフがのぼり旗を持って街頭に立ち、出勤者にステッカーなどのキャンペーングッズの配布を行い、キャンペーンのPR活動を展開した。

④ 健康標語の募集

キャンペーン期間中の10月から11月にかけて、南城市民に向けて健康標語を募集した。応募対象は、小中学生の部と一般の部に分けて行った。小中学生の部では、佐敷地区の小学校および中学校（佐敷小、馬天小、佐敷中）に呼びかけて実施した。一般の部では、南城市の行政機関や佐敷地区の金融機関、スーパーなどに応募箱を設置した。また、キャンペーンの一環で行われた南城市ウォーキング大会やウォーキング教室、ちゃ〜シュガー!?健康教室のフォローアップ教室などでも募集を行った。応募総数は小中学生の部で344名、一般の部で80名であった。これら作品の中から、各部入賞3名、優秀賞2名、最優秀賞1名、計12名を選出し、2007年1月に行われた「南城市健康づくり推進大会」で表彰を行った。

2) キャンペーングッズ

① ポスター

キャンペーン実施を知らせるポスター（A1サイズ）を作成し、地区内の主要施設（行政機関、

公民館、スーパー、金融機関、飲食店など）に掲示した。ポスターには「1日10分歩こうよ!」、「ウォーキング・散歩強化月間」のメッセージ、ウォーキングイベントやキャンペーン期間中に開催された「尚巴志^{しょうはし}ハーフマラソン」の案内も掲載した。

② ウォーキングマップ

前年度に作成したウォーキングマップを、ウォーキングイベント・教室等で配布した。ウォーキングマップは佐敷地区全9コース、約2km、30分で歩けるコースを紹介した内容となっている。

③ ステッカー

佐敷地区内外へキャンペーンを浸透させるために、5パターンのステッカーを作成し、ウォーキングイベント・健康教室、街頭活動を中心に、南城市各庁舎、飲食店など多方面にわたり配布を行った。ステッカーにはキャンペーンロゴとウォー

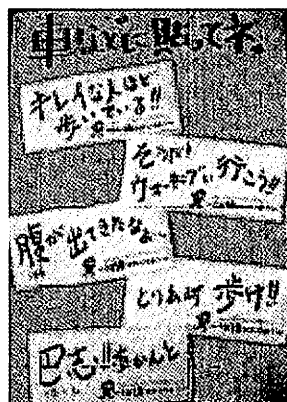


写真) ステッカー

キングを推進するキャッチコピーが書かれており、それぞれ「巴志^{はし} 歩かんと」、「キレイな人ほど歩いてる!」、「腹が出てきたなあ・・・」、「そうだ! ウォーキングに行こう」、「とりあえず、歩け!」であった。このステッカーは車やオートバイのボディ、または自宅玄関や店内など好きなところに貼ってもらうように呼びかけた。

④ コースター

配布はステッカーと同様の方法で行い、お店を利用するお客さんに活用してもらうように、



写真) コースター

特に飲食店での配布を強化した。コースターはキャンペーンキャラクター「シュガー君」のイラスト入りで、裏表それぞれ「今日をよく動い

た！」と「今日は動いてな〜い」の2種類の内容になっている。お客さんはその日よく動いたかどうかをふり返り、どちらかの面を表にして利用するというしかけであった。

⑤ ビラ

健康に関する内容のキャッチコピーを載せたビラを作成し、行政機関各施設内及びスーパー、飲食店等の店内、トイレ等に貼ってもらった。利用客がそれを見て少しでも健康づくりに関心を持ち、健康意識を高めるための一つのきっかけになればとのねらいがあった。

⑥ ラジオ風CM

キャンペーン実施のPRと歩くきっかけづくりをねらいとして、ラジオ風CMを作成し、区内各公民館からCMを放送した。放送の中身は、「ちょっと歩きたくなる話」と題した全9話のストーリーで、シナリオはスタッフが作成した。また、読み手には沖縄県内で活躍するフリーアナウンサーに依頼をし、地域に密着した内容の放送になるよう工夫した。

評価方法

キャンペーンの評価は、事前（9月下旬）と事後（12月中旬）に、郵送によるアンケート調査を行い、比較・検討を行った。調査内容は、運動や食に関するもので、現在の状況や意識について聞いたものであった。調査対象者は無作為で抽出された佐敷地区住民1000名であった。20代から60代までの住民それぞれ200名（男女各100名）を抽出し、調査に協力を求めた。なお、事前と事後の2回とも調査に協力していただいた方には粗品を進呈することで、回収率を高める工夫を行った。

調査内容

調査内容は、①人口統計学的データとして、年齢、性別、職種について、②ウォーキングキャンペーンがどの程度住民に伝わったかを評価するために、キャンペーンの認知について、③行動指標として運動の行動変容ステージ、「ウォーキング・散歩時間」、「その他の運動時間」、および実際の行動に影響を及ぼすと考えられる運動セルフエフィカシーと自宅周辺運動環境の認

知について質問を行った。

3. 結果と考察

1) 対象者の属性

事前と事後の2回の調査に回答した人の中から、不備のあったものを除いた220名を分析の対象とした。2回の調査に協力した者の割合（回答率）は2割強であった。

回答率は年齢が上がるほど、また男性より女性の方が高かった（表1）。時間的にゆとりがある中高齢者や普段家庭に居ることの多い主婦層の回答率が比較的高かったと考えられる。

表1 対象者の属性人数（%）

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	10 (4.5%)	9 (4.1%)	9 (4.1%)	22 (10.0%)	35 (15.9%)	85
女性	16 (7.3%)	28 (12.7%)	23 (10.5%)	29 (13.2%)	39 (17.7%)	135
	26 (11.8%)	37 (16.8%)	32 (14.5%)	51 (23.2%)	74 (33.6%)	220

2) キャンペーンの認知（図1、表2）

事後調査の中でキャンペーンの実施を知っているか聞いたところ、73.2%が「知っている」と回答した。住民の3/4近くの住民がキャンペーンを認知していたことは、ある程度キャンペーンが住民に伝わったと言える。また、キャンペーンの認知について年齢が上がるほど、また男性より女性の方が認知率は高かった。性と年代から推察して、普段から居住地域で活動している中高齢者や家庭に居ることの多い主婦層の認知率が高かったと考えられる。

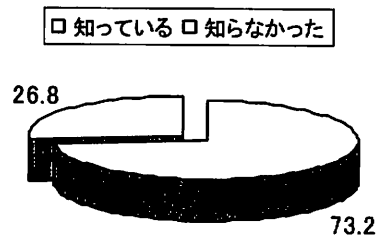


図1 キャンペーンの認知

表2 キャンペーン認知者の内訳

知っている	男性	女性	合計
20代	3.7	8.7	9.4
30代	5.0	12.4	15.2
40代	2.5	13.0	10.1
50代	8.7	11.8	30.4
60代	16.8	17.4	34.8
合計	36.6	63.4	100

3) 運動行動について

以後、キャンペーンの効果を詳細に検討するために、キャンペーンの認知の有無を基に、「認知あり群」と「認知なし群」の2群に分けて分析結果を示す。

① 運動行動の変容ステージ

定期的な運動を実施しているか、また運動実施の準備性について、5段階で回答を求めたところ、図2の結果が得られた。

「認知あり群」について、キャンペーン前後のステージ変化を見ると、実際に運動を実施していない前熟考期、熟考期を合わせて47.9%だったのが、キャンペーン後では37.9%に減少した。その差10%が何らかの運動行動を起こす段階(準備+実行+維持期)に移行したことが考えられる。特に、ターゲットとした熟考期の割合は34.2%から23.6%と大きく減少した。一方、「認知なし群」の運動非実施者(前熟考+熟考期)の割合は増加した。このことから、キャンペーンの一定の効果が示唆された。

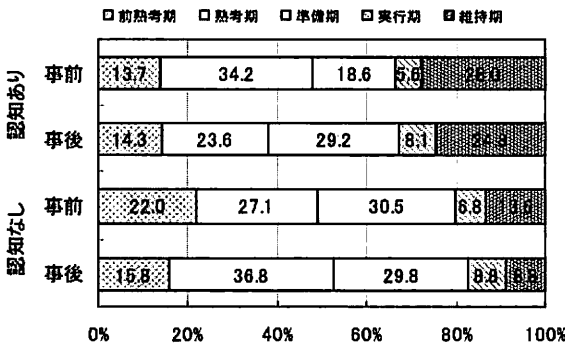


図2 運動行動の変容ステージ

② ウォーキング・散歩時間と運動時間 (図3、図4)

「ウォーキング・散歩時間」と「その他の運動時間」について、事前事後の変化を検討した。週当たりのウォーキング・散歩時間について、群×時間の分散分析を行った結果、群の主効果が認められた。「認知なし群」が前後でほとんど変わらなかったのに対し、「認知あり群」ではウォーキング・散歩時間が74.7分から92.4分増加した。群と時間の交互作用は確認されなかったが、「認知あり群」のウォーキング・散歩時間が増加する傾向を示したことは、ウォーキングキャンペーンの影響によるものと推察された。

また、ウォーキング・散歩以外の運動時間について同様の分析を行った結果、群の主効果が確認された。ウォーキング・散歩時間は増加傾向を示したのに対し、その他の運動時間は5分程減少した。今回のキャンペーンは運動全般を推奨したというよりは、気軽にできるウォーキング(散歩)に特化してプロモーションを展開した。そのため、運動全般への影響は見られなかったと考えられる。

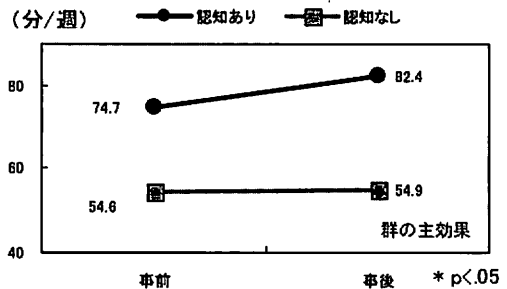


図3 ウォーキング・散歩時間

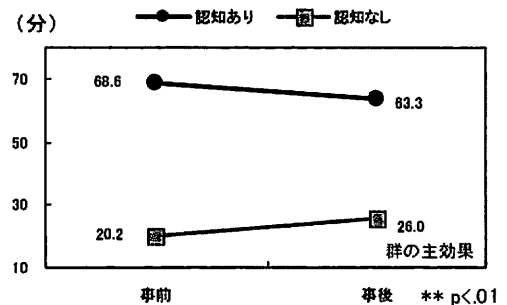


図4 その他の運動時間

③ 運動セルフエフィカシーと自宅周辺運動環境の認知 (図5、図6)

運動行動に影響を及ぼす運動セルフエフィカシーと自宅周辺運動環境の認知について、事前事後の変化を検討した。

定期的な運動を実践することができる見込み感を評価する運動セルフエフィカシーについて、群×時間の分散分析を行った結果、有意な変化は認められなかった。しかし、スコアの変化パターンに着目すると、「認知あり群」は運動セルフエフィカシーが増加し、一方、「認知なし群」のそれは減少したことは、興味の残るところである。事前段階の行動変容ステージを基に、前熟考、熟考期に属する人達の運動セルフエフィカシーの変化に注目すると、より詳細にキャンペーンの影響が見えるかもしれない。

自宅周辺にどの程度運動しやすい環境が整っているかを評価する自宅周辺運動環境の認知について、群×時間の分散分析を行った結果、群の主効果が認められた。運動行動に影響を及ぼす環境的要因は、「認知あり群」の方が有意に高く、「認知あり・なし」の両群とも、キャンペーン前後で大きな変化は見られなかった。この

ことは、キャンペーンの実施によって、住民が近隣の環境を前向きに再評価するという可能性を予想したが、そのような変化は示さなかった。すなわち、環境的要因は安定したものであり、一定の影響力を持って常に住民にウォーキング・散歩や運動の機会を提供しているということが考えられた。

4. まとめ

2006年10月～12月の2ヵ月間、佐敷地区全域において地域住民の運動（身体活動）参加のきっかけづくりを目的とした「ちゃ〜シュガー!? ウォーキングキャンペーン!」を実施した。

その結果、キャンペーンの実施を知っていた「認知あり群」では、運動行動の変容ステージの変化に関して、主なターゲットとした活動的でない人（前熟考+熟考期）の割合が47.9%から37.9%に減少し、何らかの運動を行う上位の段階に移行した。また、実際の行動指標である「ウォーキング・散歩時間（分/週）」について、「認知なし群」でそれほど変化が見られなかったのに対し、74.7分から92.4分に17.7分増加した。以上のことから、佐敷地区を中心に、「歩くこと（ウォーキング、散歩）」を強調して展開したウォーキングキャンペーンの一定の効果が示唆された。ウォーキングキャンペーンが地域住民の運動・身体活動（主にウォーキング・散歩）の実施にポジティブな影響を及ぼしたことが考えられた。

「ウォーキング・散歩時間」や「その他の運動時間」などの行動指標、また、その媒介変数である自宅周辺運動環境の認知などいくつかの指標に関して、「認知あり・なし群」の間に群の主効果が見られ、「認知あり群」の方が好ましい値を示した。この群間の違いは、各群における属性の違いを反映している可能性が考えられた。つまり、「認知あり群」は住んでいる地域が主な生活場面であり、比較的時間にゆとりのある中高齢者や主婦層が多く含まれているために、比較的若く、家事や仕事で忙しい「認知なし群」の人達と比べて、事前の段階からウォーキングや何らかの身体活動・運動を実施していることが考えられた。また、居住地域が生活場面である彼らはキャンペーンの影

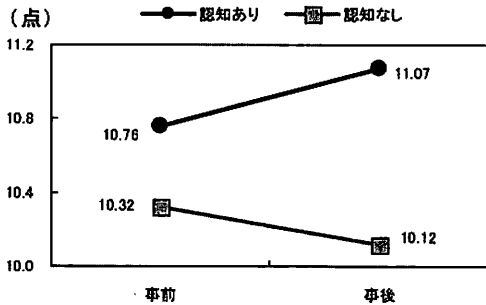


図5 運動セルフエフィカシー

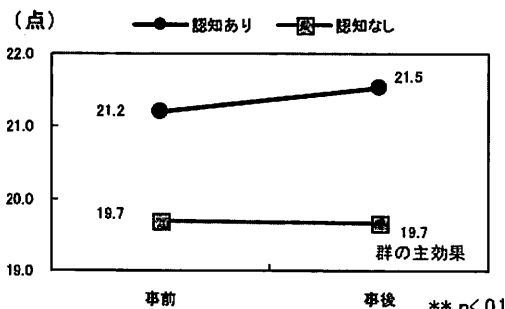


図6 自宅周辺運動環境の認知

響を受けやすいために、各指標において望ましい変化パターンを示したのではないかと推察された。したがって、地域全体を巻き込んだこの種の健康推進キャンペーンは、特に地域で生活する、中高齢者や主婦層に最も影響を及ぼす可能性が考えられた。今後、キャンペーンがどのような属性の人達に効果が大きかったのか、またはそうでなかったのか詳細に検討する必要がある。

最後に、健康推進キャンペーンの意義について簡単に述べたい。これまで、市町村の保健師や栄養士などの専門家を中心に、地域住民の保健事業が展開されてきた。具体的には、健康上気になる住民に対しての個別指導であったり、数十名単位のグループに対する健康教室などが主なアプローチの方法であった。しかしながら、これらの方法は指導を受けた住民にとっては非常に有益で貴重な経験になるかもしれないが、地域にはその数以上に何千、何万という住民が生活しており、その中には専門家がアプローチしたくても手の届かない住民も多く存在する。例えば、健康意識が希薄で住民健診等を受診しないようなタイプがその典型である。沖縄県全体的に広まる生活習慣病を予防・改善していくためには、無関心の人達にも何らかの健康教育的アプローチを展開していかなくてはならない。その一つの方法として、健康推進キャンペーンは有効な手段となり得る。先行研究では、運動や食に関して実際の“行動”への影響力はそれほど大きくないが、“態度”などの意識面には大多数に一度に大きな影響を及ぼすことができると示されている (Beaudoin et al., 2007)。本研究においても、行動面に大きなインパクトを与えたとは言うまでには至らなかったが、一定のキャンペーンの影響は確認された。専門家のアプローチが届かない健康に無関心な層に関心のあるレベルに底上げる意味においては、地域全体にアプローチできるキャンペーン活動は重要な保健活動の一つであり、積極的に進めていく必要がある。

5. 文献

- 1) 浅野勝己・田中喜代次 (編著) : 健康スポーツ科学 文光堂 (2004)
- 2) 沖縄県 : 健康おきなわ2010 「1栄養・食生活と身体活動・運動」, p23-34 (2002)
- 3) Pate, R. R., Pratt, M., Blair, S. N., Haskell, W. L., Macera, C. A., Bouchard, C., Buchner, D., Ettinger, W., Heath, G. W., King, A. C., Kriska, A., Leon, A. S., Marcus, B. H., Morris, J., Paffenbarger, R. S., Patrick, K., Pollock, M. L., Rippe, J. M., Sallis, J. F., & Wilmore, J. H. : 「Physical activity and public health: A recommendation from the Centers for Disease Control and Prevention and the American College of Sports Medicine」 *Journal of the American Medical Association*, 273, p402-407 (1998)
- 4) Costakis, C. E., Dunnagan, T., & Haynes, G. : 「The relationship between the stages of exercise adoption & other health behaviors」 *American journal of health promotion*, 14, p51-63 (1999)
- 5) Reger-Nash, B., Bauman, A., Cooper, L., Chey, T., & Simon, K. J. 「Evaluating communitywide walking interventions」 *Evaluation & Program Planning*, 29, p251-259 (2006)
- 6) Beaudoin, C.E., Fernandez, C., Wall, J.L., & Farley, T.A. : 「Promoting healthy eating & physical activity -short -term effects of a mass media campaign」 *American Journal of Preventive Medicine*, 32, p217-223 (2007)