

研究ノート

## 公衆衛生活動における紙媒体広報の視覚素材をめぐる問題

—「人生会議」騒動から考える—

須賀 万智<sup>1,2)</sup>, 橋本 純次<sup>2)</sup>

1) 東京慈恵会医科大学

2) 社会情報大学院大学

### 要旨

国や地方自治体は広く一般に向けて啓発や周知を図るため、毎年さまざまな紙媒体を作成している。しかし、「人生会議」ポスターのように配布中止に至る事案も発生しており、視覚素材の使い方を見なおす必要がある。近年、厚生労働省が行うヘルスケア領域の紙媒体広報には、映画、アニメ、お笑い芸人といった身近な素材を積極的に起用する傾向が見られるが、このような視覚素材に対する受け手の反応はさまざまで、必ずしも好意的とは限らない。一般向けの広報資材の開発は受け手の多様性を前提として、公表前にプレテストを行い、さまざまな立場から意見を求める機会を設けることが望まれる。

キーワード：パブリックヘルスコミュニケーション、紙媒体、視覚素材

### 1. 緒言

ICTによるコミュニケーションが社会に普及しても、国や地方自治体が行う広報活動には、ポスターやリーフレットなどの紙媒体が多用されている。パブリックヘルス領域においても一般向けの広報資材が毎年さまざまなテーマで作成され、団体や個人に配布されている。

このひとつとして、2019年11月25日に厚生労働省が「人生会議」ポスターを公表した。アドバンス・ケア・プランニング（ACP：人生の最終段階の医療・ケアについて家族や医療者などと繰り返し話し合う取り組み）を国民に啓発するため、愛称を公募により「人生会議」と定め、お笑い芸人を起用したポスターを作成したもので、動画の配信も予定されていた。ところが、がん患者支援団体が厚生労働省に提出した抗議文をきっかけに、発表翌日にはすべて中止することが決定された（NHKニュース、2019）。公費を投入するからには、目指す目的（周知、啓発、意識変容など）に見合う広報活動を展開することが要求される。国や地方自治体が行う公衆衛生活動における広報資材開発のあり方を改めて問われる事案となった。

広報資材は文字と画像の情報から構成される。中でもポ

スターは、遠くからも見えるように文字数を減らし、受け手に伝えたいメッセージを主に画像で表現するのが特徴である。写真やイラストなどの視覚素材が中心的役割を担うため、どのような視覚素材を選択して配置するかがメッセージ性を決定づける要因となる。「人生会議」ポスターが物議を醸したのも受け手が見た目から感じた印象に由来するところが大きかったように思われる（exciteニュース、2019）。国や地方自治体が行う公衆衛生活動において紙媒体広報の視覚素材の使い方に関する議論はこれまでほとんど行われてこなかったが、現状を見なおし、一定のルールを定める必要があると考えられる。

本研究は、「人生会議」騒動を振り返り、国や地方自治体が行う公衆衛生活動における紙媒体広報について、現時点で考えられる視覚素材の望ましい使い方を提案することを目的とした。このため、1)「人生会議」騒動の論点を整理し、2)「人生会議」ポスターの作成元である厚生労働省の最近の広報活動の傾向を調査し、3)「人生会議」ポスターを含む5種類のポスターの比較評価を試行した。本研究の結果から、受け手の多様性を前提とした広報資材開発の重要性が改めて示された。

## 2. 方法

### 1) 「人生会議」騒動の論点整理

「人生会議」ポスターが作成された経緯を厚生労働省ホームページ、平成29年度検討会報告書から整理した。騒動の経過と各者の論点をマスメディアの報道記事、TwitterなどのSNS上の投稿意見、関連情報を寄せ集めたキュレーションサイトを情報源として調査した。SNSは2018年末に普及率75%に達し、人とのコミュニケーション手段として定着している（株式会社ICT総研，2018）ことから、騒動当時の世の中の反応を知るにはSNSとキュレーションサイトが有用であると判断した。

### 2) 厚生労働省の最近の広報活動の傾向

「人生会議」ポスターの作成元である厚生労働省の最近の広報活動の傾向を把握するため、厚生労働省ホームページ「報道発表資料」から2019年の公衆衛生活動の活動内容を調査した。

### 3) ポスター5種類の比較評価

上記2)の結果から、厚生労働省が行うヘルスケア領域の紙媒体広報には、映画、アニメ、お笑い芸人といった身近な素材を積極的に起用する傾向が見られた（後述）ことから、このような視覚素材が受け手にどのように受け止められているかを検討するため、「人生会議」ポスターを含む5種類のポスターの比較評価を試行した。評価者は社会情報大学院大学の大学院生18名（男性6名、女性12名、20～50歳代）である。参加は任意で、WEB上で評価を実施した。趣旨説明を読み、参加に同意した者がWEBフォームにアクセスし、無記名で回答を登録した。

評価対象の5種類のポスター（A～E）はいずれも厚生労働省が最近数年以内に公表したポスターであり、お笑い芸人を起用する効果（A対Bの比較）、お笑い芸人を起用する効果のテーマによる相違（B対Eの比較）、アニメキャラクターを起用する効果（C対Dの比較）を評価できるように設計した。

A：蚊媒介感染症（家族が虫たちに囲まれている絵）

「今年もあなたの血を狙って奴らがやってくる」

B：蚊媒介感染症（お笑い芸人がガッツポーズする写真）

「ワイルドなあなた、蚊・ダニから狙われてますよ」

C：性感染症（人のモチーフが次々と倒れていく絵）

「あなたが感染すれば大切なパートナーにも感染します」

D：性感染症（少女漫画の主人公の女の子の絵）

「検査しないとおしおきよ」

E：人生会議（お笑い芸人がベッドに横たわる写真）

「人生会議しとこ」

評価項目は“ポスターへの関心”とポスターを見たとき

に感じる“説得力”“感情的反応”とした。ポスターへの関心は確立された評価指標がないため、「駅構内を歩いているときに、この広告が掲示板に貼ってあったとしたら、どうだと思いますか」と質問し、「掲示板の前で立ち止まる」「横目で眺めながら通り過ぎる」「興味を持たず素通りする」「気付かない」から選択させた。説得力は著者らが開発したpersuasiveness scale（Suka et al., 2017）により評価した（7項目を5点満点で評価し、その平均を説得力スコアとする）。感情的反応は著者らの先行研究（Suka et al., 2018, 2019）を参考に、①驚いた、②腹が立った、③恐ろしくなった、④嬉しくなった、⑤悲しくなった、⑥後ろめたくなった、⑦不安になった、⑧不快に感じたの8項目を評価した。

統計学的解析はSAS ver. 9.4（SAS Institute, Cary, NC, USA）を用いて実施した。ポスター5種類の評価結果をカイ2乗検定または一元配置分散分析により比較した。有意水準は0.5%とした。

## 3. 結果

### 1) 「人生会議」騒動の論点整理

「人生会議」はACPの愛称であり、ポスターはACPの普及・啓発の一環として作成された（前述）。平成29年度検討会報告書（厚生労働省，2018）には、普及・啓発対象として①人生最終段階の医療・ケアを自分事として考える時期にある本人、②身近で支える家族、③医療・ケアチーム、④国民全体を挙げ、必要になったときに話し合うことができる気運づくりのために④国民全体へのアプローチを求めている。即ち、「人生会議」ポスターは、“国民全体”に対し、“ACPの重要性の理解”を促し、日常的に話し合える環境づくりを目指して作成された（はずであった）。

表1に「人生会議」騒動の経過を示した。がん患者支援団体の抗議文をきっかけに、すべて中止することが決定されたが、その後もSNS上で賛否の議論が展開された。投稿意見をキュレーションサイト（BuzzFeed. News, 2019; NAVER, 2019; togetter, 2019; わくわくeveryday, 2019）から調べると、批判者の論点は①当事者の心情に対する配慮の欠如、②センシティブな問題に対する茶化したような表現、③見た目の不快感・嫌悪感に集約される。これに対して、一般者からの投稿には、「何が問題なのかわからない」といった批判者に対する批判や「自分には“刺さる”ポスターだ」「いろいろ考えるきっかけになった」といった好意的な意見も多く見られ、受け手が置かれている状況や文脈によってポスターの受け止め方が大きく異なることが示された。

### 2) 厚生労働省の最近の広報活動の傾向

表2に厚生労働省の2019年の公衆衛生活動を示した。当

表1 「人生会議」騒動の経過

2019年11月25日	厚生労働省が「人生会議」ポスターを公表（翌日に地方自治体に発送予定だった） がん患者支援団体（スマイリー、希望の会）代表が厚生労働省に抗議文を提出 全国がん患者団体連合会理事長が個人のSNSに非難の意見を投稿
2019年11月26日	厚生労働省がポスター配布・動画配信の中止を発表 一般市民からがん患者支援団体（スマイリー）に抗議メールが相次ぐ ⇒ 数日間で100通以上 SNS上に賛否の投稿が相次ぐ ⇒ このあと10日間ほど持続
2019年11月28日	野党が国会で経緯を追及、吉本興業に一括委託で4070万円計上と報道
2019年11月29日	全国がん患者団体連合会が日本緩和医療学会と連名で厚生労働省に意見書を提出 がん患者支援団体（スマイリー）代表がホームページ上に謝罪文を掲載 ポスター起用のお笑い芸人がテレビ番組内で謝罪コメント SNS上に#勝手に人生会議ポスターの投稿が相次ぐ ⇒ このあと1ヶ月ほど持続

該課題に関連して制定された日・週・月に合わせて啓発や周知を目的とした広報活動を毎年繰り返し実施しており、それぞれ広報手段を組み合わせ、多角的に展開されていることがわかる。特設サイトを開設し、インターネットを介した情報発信を取り入れるケースが増えているが、紙媒体を毎年繰り返し作成しているケースも少なくない。このうち、ポスターを作成したケースをみると、映画やアニメとのコラボレーション企画が増加傾向にある。映画公開に合わせて話題性を高めたり、アニメキャラクターを素材に使い、親しみやすさを演出することで、無関心層にも興味を持ってもらおうとする意図がうかがえる。「人生会議」ポスターも、この流れを汲んだものと考えられる。

### 3) ポスター5種類の比較評価

ポスター5種類の評価結果で有意差を認めたのはポスターへの関心、説得力スコア、感情的反応のうち「腹立たしい」「恐ろしい」「嬉しい」「不安を感じた」であった（図1）。中でも「人生会議」ポスター（E）に特徴的な所見として、ポスターへの関心で「素通りする」「気付かない」割合が最も低かったこと、説得力が高得点であったこと、「不安を感じた」割合が最も高かったことが挙げられる。また、図には示していないが、「不快に感じた」割合はD 33%、E 28%、A 22%、B 6%、C 0%の順に高かった（ $p=0.053$ ）。A対Bの比較、C対Dの比較から、お笑い芸人やアニメキャラクターの起用が恐怖感や不安感を和らげる可能性が示唆された一方、「腹立たしい」「不快に感じた」者はD、Eで顕著であり、B対Eの比較から、お笑い芸人の起用がテーマしだいで不快感を誘発しうることが確認された。「人生会議」騒動の一因をうかがわせ、お笑い芸人やアニメキャラクターを起用した場合の弊害が示唆された。

### 4. 考察

国や地方自治体は広く一般に向けて啓発や周知を図るた

め、毎年さまざまな紙媒体を作成している。厚生労働省の最近の広報活動の傾向から、映画、アニメ、お笑い芸人といった身近な素材を取り入れ、話題性や親しみやすさを演出し、無関心層にも働きかけようとする意図がうかがえた。ところが、同様の意図でお笑い芸人を起用したと思われる「人生会議」ポスターは、配布中止に追い込まれ、計画どおり進められなかった。大学院生18名による評価結果からも、このポスターを見て「腹立たしい」「不快に感じた」者が相当数みとめられ、さまざまな人間が目にする広報資料としては適切性が疑われた。

その一方、注目すべき結果として、「人生会議」ポスター（E）はポスター5種類の中で「素通りする」「気付かない」割合が最も低く、説得力が高得点であった。即ち、人目を引きつけるアピール力と、見た人の心を動かすメッセージ性に優れ、いわゆるインパクトが大きいポスターであったとわかる。だからこそ騒動にまで発展したとも考えられ、その後の盛り上がりを考慮すると、完全な失敗であったとも言い難い。

広報資料開発に関して明示的に定められたルールは、日本にはないが、アメリカにはNational Cancer Institute (NCI) の Making Health Communication Programs Work (<https://www.cancer.gov/publications/health-communication>), Centers for Disease Control and Prevention (CDC) の Clear Communication Index (<https://www.cdc.gov/ccindex>), Centers for Medicare and Medicaid Services (CMS) の TOOLKIT for Making Written Material Clear Effective (<https://www.cms.gov/Outreach-and-Education/Outreach/WrittenMaterialsToolkit>), Agency for Healthcare Research and Quality (AHRQ) の Health Literacy Universal Precautions Toolkit (<https://www.ahrq.gov/health-literacy/quality-resources/tools/literacy-toolkit/healthlittoolkit2.html>) などがある。このうち、TOOLKIT for Making Written Material Clear and Effectiveには、視覚素材に関して8項目挙げられており（表

表2 厚生労働省の2019年の公衆衛生活動

	発表日	タイトル	目的	広報手段				補足
				ポスター	リーフレット	イベント等	特設サイト	
1	1月30日	風しんの日(2/4)に風しんの定期接種を受ける機会がなかった男性向けに風しん対策の啓発イベントを開催	風しん対策の啓発	×	×	○	○	風しんの日：2月4日
2	2月1日	風しん追加的対策の告知に「シティーハンター」を起用	風しん追加的対策の周知	○	○	×	○	風しんの日：2月4日
3	2月18日	女性の健康週間(3/1～8)の3月3日に女性の健康を考えるイベントを開催	女性の健康課題の啓発	×	×	○	○	女性の健康週間：3月1～8日
4	2月21日	女性の健康週間(3/1～8)の3月4日に女性の健康週間イベントとサブイベントを開催	女性の健康課題の啓発	×	×	○	○	女性の健康週間：3月1～8日
5	4月17日	映画『長いお別れ』とタイアップ	認知症施策の周知	○	×	×	○	
6	5月12日	HIV検査普及週間に向けた普及啓発イベントを実施	HIV検査の啓発	×	×	○	○	
7	5月21日	熱中症予防のために	熱中症予防の啓発	×	○	×	×	
8	5月21日	2019年「世界禁煙デー」(5/31)を記念してイベントを開催	受動喫煙の啓発	×	×	○	○	世界禁煙デー：5月31日
9	5月29日	映画『今日も嫌がらせ弁当』とタイアップ	食生活改善の啓発	○	×	×	○	
10	8月7日	令和元年度「健康増進普及月間」の実施について	健康づくりの実践の促進	△(各団体)	△(各団体)	△(各団体)	○	健康増進普及月間：9月
11	8月9日	風しん追加的対策についてラグビー日本代表を起用	風しん追加的対策の周知	○	○	×	○	風しんの日：2月4日
12	8月23日	食生活改善普及運動の実施について	食生活改善の促進	×	○	○	○	活動期間：9月1～30日
13	8月27日	令和元年度「自殺予防週間」の主な取組みについて	自殺予防の啓発	○	×	○	○	自殺予防週間：9月10～16日
14	8月21日	救急の日および救急医療週間の一般向けイベント「救急の日2019」を開催	救急医療の普及	△(救急振興財団)	×	○	×	救急の日：9月9日 救急医療週間：9月8～14日
15	9月30日	10月は「臓器移植普及推進月間」	臓器提供意思表示の促進	×	×	○	×	臓器移植普及推進月間：10月
16	10月9日	10月17～23日は「薬と健康の週間」	医薬品適正使用の啓発	○	○	○	○	薬と健康の週間：10月17～23日
17	10月10日	第67回精神保健福祉普及運動を実施	精神障害者福祉と精神保健の啓発	×	×	○	×	活動期間：10月17～23日
18	10月24日	11月は「乳幼児突然死症候群(SIDS)対策強化月間」	SIDSの啓発	○	○	×	×	SIDS対策強化月間：11月
19	11月27日	2019年性の健康週間に性感染症(STI)検査予防普及啓発キャンペーンを実施	性感染症予防の啓発	○	※	○	×	性の健康週間：11月25日～12月1日

注：「人生会議」ポスターに関する記事(11月25日)はホームページから削除された  
○…実施あり、×…実施なし、△…共催者が実施、※企業とのコラボグッズを配布



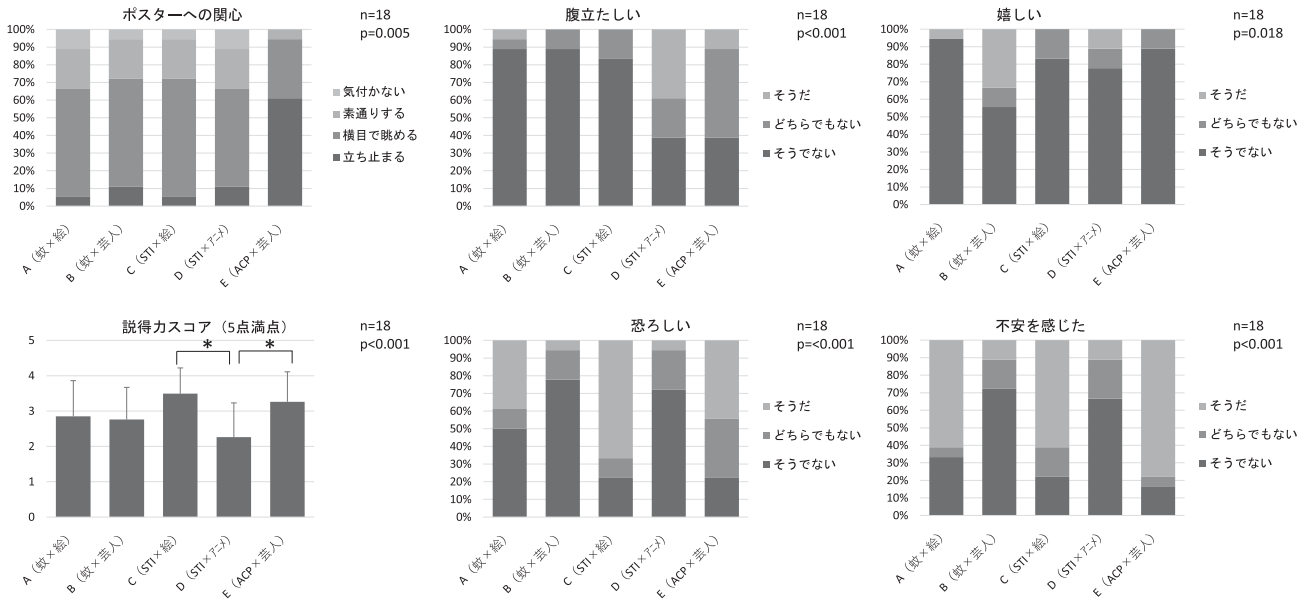


図1 ポスター5種類の比較評価

ポスターA～Eについては方法の項を参照のこと。

表3 視覚素材の使用ルール (TOOLKIT for Making Written Material Clear and Effectiveより)

<p>Use photos, illustrations, symbols, and other visuals that relate directly to the information in the material and reinforce your key messages. (写真、イラスト、記号などの視覚素材は、資料に掲載する情報に直接的に関係し、対象者に伝えたい主要メッセージを補強するものを用いる)</p> <p>Use images that are clear, uncluttered, and consistent in style. (画像は、明瞭で、整理され、様式に合ったものを用いる)</p> <p>Use photos, illustrations, symbols, and other visuals that are culturally appropriate for your intended readers. (写真、イラスト、記号などの視覚素材は、めざす対象者にとって文化的に適切なものを用いる)</p> <p>When images include people, make sure that their poses, facial expressions, and body language are appropriate to the situation and appealing to the intended audience. (画像に人物を含めるときは、ポーズ、表情、ボディランゲージが、対象とする状況、対象者に訴えたい内容に適していることを確かめる)</p> <p>Be very cautious about using symbols or icons to represent concepts or to serve as markers to guide readers through the material. (シンボルやアイコンをコンセプトの象徴として、あるいは読む人を誘導する標識として使用することは慎重にすべきである)</p> <p>Avoid using cartoons, "cute" or humorous images, and caricature, because these kinds of images may bewilder, confuse, or offend some of your readers. (漫画、かわいらしい画像、おもしろい画像、風刺は、見る人を当惑させたり、混乱させたり、気分を害することがあるため、使用しない)</p> <p>Pay careful attention to the total number, quality, size, placement, and labeling of the images you use. (画像を使うときは、数、質、大きさ、配置、表示名に注意する)</p> <p>Check for accuracy, if applicable, and pretest the images with your intended readers. (画像が正確であることを確認したうえで、めざす対象者に事前評価をおこなう)</p>
--

3), 6番目の「漫画、かわいらしい画像、おもしろい画像、風刺」に関する指摘は本研究の結果を支持する。ポスター5種類の比較評価の結果から、お笑い芸人やアニメキャラクターの起用が恐怖感や不安感を和らげる可能性が示唆されたが、このことによって本来のポスターの効果(周知、啓発、意識変容など)を高められるかは不明で、むしろ縮小してしまうことも懸念される。「人生会議」ポスターに関して言えば、このポスターは「国民全体」に対し「ACPの重要性の理解」を促すために作成されたのであるから、最終的には、ポスターを通してACPの本来の意味を正しく伝えることができたかを検証して判断する必要がある。お笑い芸人やアニメキャラクターの起用は十分に検討した

うえで慎重に判断すべきで、現時点においてはなるべく使用を控えるのが無難な選択と言えるだろう。

一般向けの広報資材はだれが(Who)どこで(Where)どのようなときに(When)目にすることになるかを限定するのが難しい。また、広報資材の受け止め方は受け手が置かれている状況や文脈によって大きく異なるため、受け手の多様性が想定される状況下において、受け手の反応を一概に予測するのは不可能であろう。そうであっても少なくとも大多数に受け入れられる内容とするには、広報資材を開発する過程でさまざまな立場から評価してもらう「プレテスト」が有用な方策になると期待される。プレテストは受け手の反応を予測するための唯一の方法として

Making Health Communication Programs Workにも推奨されており、患者向け医薬品情報などに適用している国もある。「人生会議」ポスターも、公表前にプレテストを行い、当事者や専門家に意見を求める機会を設けていれば、配布中止に至ることはなかったかもしれない(NHKニュース, 2019)。

ICTによるコミュニケーションがますます浸透していくと予想されるなかで、啓発や周知のためのチャンネルとして紙媒体が適切であるかについては、紙媒体広報の効果評価と共に、今後、検討する必要がある。ただ、広報資材における視覚素材の存在意義は紙媒体からWEBに移行しても変わらず、むしろ高まると考えられる。人目を引きつけるアピール力と見た人の心を動かすメッセージ性を備えた広報資材を作成できるように、本研究のポスター5種類の評価方法を基礎に、プレテストの実施方法を確立することが今後の課題である。

#### 謝辞

アンケートに快く応じてくださった社会情報大学院大学の大学院生の皆様に心より感謝を申し上げます。

#### 研究資金

申告すべきものなし

#### 利益相反

申告すべきものなし

#### 参考文献

- BuzzFeed. News (2019) 「患者にも家族にも配慮がない」「誤解を招く」厚労省の「人生会議」PRポスターに患者ら猛反発 (2019年11月26日) <https://www.buzzfeed.com/jp/naokoivanaga/jinseikaigi-poster> (アクセス2020年7月12日)
- exciteニュース (2019) “恐怖”と“不安”の炎上に意味はある？小藪千豊の「人生会議」ポスター問題 (2019年12月4日) [https://www.excite.co.jp/news/article/Cyzo\\_224237](https://www.excite.co.jp/news/article/Cyzo_224237) (アクセス2020年7月12日)
- NHKニュース (2019) WEB特集「人生会議」炎上騒動 その後に何が？ (2019年12月25日) <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20191225/k10012227761000.html> (アクセス2020年7月12日)
- 株式会社ICT総研 (2018) 2018年度 SNS利用動向に関する調査 (2018年12月18日) <https://ictr.co.jp/report/20181218.html> (アクセス2020年7月12日)
- 厚生労働省 (2018) 人生の最終段階における医療の普及・啓発の在り方に関する検討会。人生の最終段階における医療・ケアの普及・啓発の在り方に関する報告書 (平成30年3月) [https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_02783.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_02783.html) (アクセス2020年7月12日)
- NAVER (2019) 患者団体が抗議…「人生会議」PRポスターに様々な声 (2019年11月27日) <https://matome.naver.jp/odai/2157478378235771301> (アクセス2020年7月12日)
- Suka M, Yamauchi T, Yanagisawa H. (2017) 'Perceived effectiveness rating scales applied to insomnia help-seeking messages for middle-aged Japanese people: a validity and reliability study' *Environ Health Prev Med* 22, pp. 69.
- Suka M, Yamauchi T, Yanagisawa H. (2018) 'Comparing responses to differently framed and formatted persuasive messages to encourage help-seeking for depression in Japanese adults: a cross-sectional study with 2-month follow-up' *BMJ Open* 8, pp. e020823.
- Suka M, Yamauchi T, Yanagisawa H. (2019) 'Responses to persuasive messages encouraging professional help seeking for depression: comparison between individuals with and without psychological distress' *Environ Health Prev Med* 24, pp. 29.
- togetter (2019) 厚労省の「人生会議」PRポスターに「不安をおおる」「ふさわしくない」などの批判 (2019年11月27日) <https://togetter.com/li/1435540> (アクセス2020年7月12日)
- わくわくeveryday (2019) 「人生会議」ポスター炎上の問題まとめ！厚生省の見解と11月30日の人生会議意味は？ツイッターの反響の声 (2019年12月1日) <https://queensunday.com/jinnseikaigi-posuta-kouseisyuu> (アクセス2020年7月12日)

## Use of visuals in print media for public health communication

Machi Suka<sup>1,2)</sup>, Junji Hashimoto<sup>2)</sup>

### Abstract

Government agencies have created many posters to deliver public health messages. However, not all of them are acceptable to everyone without opposition. The use of photo, illustrations, and other visuals increase audience interest for and focus on the poster, while some audience may feel irritated or uncomfortable. Simple pretests conducted among a small sample of diverse audience will probably provide useful information for improving the poster's acceptability.

Keywords: public health communication, print media, visuals