

「人生会議」ポスターは本当に失敗だったのか

—パブリックヘルスコミュニケーションにおけるユーモア表現の受容性—

須賀 万智^{1,2)}, 橋本 純次²⁾

1) 東京慈恵会医科大学

2) 社会情報大学院大学

要 旨

2019年に厚生労働省が公表した「人生会議」ポスターはお笑い芸人によるユーモア表現で関心喚起を狙った新しい試みであった。本研究では、パブリックヘルスコミュニケーションの視座から本ポスターの成否とユーモア表現の受容性を検討した。ニュース記事に対するコメントの内容分析から、批判の理由は主に感覚的・生理的な嫌悪感・不快感にあることが示された。アンケート調査から、本ポスターは攻撃的ユーモア表現に相当すること、愉快と感じた者が不快と感じた者を大きく上回ったが、ユーモア非志向者では不快感が高まること、不快は関心喚起力、説得力にも関係しうることが示された。本ポスターを制作した目的は一般市民に対する啓蒙であり、結果的に衆目を集めた事実を考えると、完全なる失敗とは言いがたい。少なくとも即座に配布を中止する必要はなかったと考えられる。ユーモア表現をパブリックヘルスコミュニケーションに活かすには、受け手の多様性を前提としたプレテストのルール化と、抗議や批判に対する対処方針の策定が望まれる。

キーワード：パブリックヘルスコミュニケーション、ユーモア表現、感情

1. はじめに

公衆衛生上の課題に対して一般市民の関心を高めるため、ポスター掲示による啓蒙活動が展開されてきた。多くの場合、関心を持つのはごく一部に留まり、明らかな効果を得られていない中で、2019年11月に厚生労働省が公表した「人生会議」ポスターは、この種の一般向け広報（パブリックヘルスコミュニケーション¹⁾）としてはかつてないほど世間の反響を呼んだ（須賀・橋本, 2020）。一般市民には馴染みがないアドバンス・ケア・プランニング（Advance Care Planning, ACP）を知ってもらうため、「人生会議」の愛称のもと、お笑い芸人によるユーモア表現で関心喚起を狙った新しい試みであった。本ポスターは公表直後にがん患者支援団体から抗議を受け、配布中止に至ったことから、事業としては「失敗」だったと判断される。しかし、たとえ“炎上”というかたちであれ、衆目を集め、「人生会議」を知らしめる結果になったことは無視できな

い事実である。

ユーモアは「人の心を和ませるようなおかしみ」(大辞泉)と定義され、「知的な機知(ウイット, エスプリ)に対して感情的なもの」(ブリタニカ国際大百科事典小項目事典)とされる。ユーモアは受け手の感情に働きかける刺激となることから、コミュニケーションの重要要素のひとつと考えられ、経営学領域では“広告”研究、心理学領域では“説得”研究として有用性が検討されてきた。ユーモアには、受け手をリラックスさせてメッセージを受け入れやすくする、メッセージに反論する気持ちを紛らわせる、受け手を魅了して広告への注目を維持させるといった役割が期待され (Tellis, 2004, p. 37)。一般に、ユーモアは肯定的思考を促進し、広告(説得)効果を高めると言われている (李, 1995; 牧野, 2005)。

その一方、送り手がユーモアを意図して表現した(ユーモア表現)メッセージが受け手にユーモアとして知覚される(ユーモア知覚)過程には、メッセージ側の要因(ユー

モアの種類, メッセージの難易度など), 受け手側の要因(ユーモア志向性, パーソナリティなど), 接触の程度が影響する(李, 2001a)。実際に, ユーモアの種類によって, 受け手のユーモア知覚が異なり, 好意的な態度形成につながる場合とそうでない場合に分かれることが実験的研究から示唆されている(李, 2001b, 牧野, 1998, 牧野, 2000b)。また, 取り扱うテーマによっても, 受け手の知識水準, 事前態度, 関与の大きさが異なるため, ユーモアの種類が同じであっても, 同等の効果を得られない可能性がある(李, 1995)。

わが国でパブリックヘルスコミュニケーションにユーモア表現を適用されるのは極めて異例である。人生会議ポスターはまさにエポックメイキングな事例であり, ユーモアの関心喚起力がパブリックヘルスコミュニケーションの最難課題である健康無関心層への働きかけの一助になると期待させた。しかし, 本ポスターを取り巻く一連の騒動はマスメディアにも取り上げられ, 賛否両論が繰り広げられたが, パブリックヘルスコミュニケーションとしての成否は十分に議論を尽くされたとは言いがたい(須賀・橋本, 2020)。そこで, 本研究では, 人生会議ポスターのユーモア表現がどのように受け止められたかを調査・分析し, パブリックヘルスコミュニケーションの視座から本ポスターの成否とユーモア表現の受容性を検討することを目的とした。厚生労働省のポスター制作の目的は一般市民に人生会議(ACP)を啓蒙することであるから, コミュニケーションターゲットの一般市民がポスターのユーモア表現をどのように感じていたかを明らかにすることが欠かせない。また, 本ポスターは各自治体に配布され, さまざまな場所に掲示される前提であるから, 当事者(患者, 家族)や経験者(遺族)も含め, 批判者が訴えた苦情がパブリックヘルスコミュニケーションとして看過できない内容であったかを見なおすことも重要である。このような観点から, ニュース記事に対するコメントの内容分析とアンケート調査を行い, 人生会議ポスターが賛同/批判, 愉快/不快を生み出した要因を追究した。

2. 方法

1) コメントの内容分析

WEBメディアは世の中の声を知るのに有用な情報源であり, 中でもYahoo!ニュースに対するコメント(通称ヤフコメ)は, Yahoo!ニュースの幅ひろい閲覧者を背景として, 利用者, 投稿者ともに10代から60代まで幅広い年齢層にわたる(木村の2016年のWEB調査によれば, 年齢に関わらず, インターネットユーザーの約4割が利用, 約1割が投稿していた)のが特徴である(木村, 2018, pp. 248-254)。本研究では, Yahoo Japanから2019年11月26日17時32分に配信された人生会議ポスターのニュース記

事「「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」(BuzzFeed Japan Medicalより引用)(Yahoo!ニュース, 2019)に寄せられたコメント内容を分析した。この記事には, 発表直後のがん患者支援団体から抗議を受け, 配布中止に至った経緯を“死にゆく人が家族に不満をぶちまける内容”“がん患者団体が抗議「当事者や患者の心情を配慮していない」”“どれだけでも後悔する遺族の気持ちを考えたか?”“がん患者の遺族も手書きで抗議文”“厚労省「見た人の受け止め方と伝えたいものに齟齬があるのかもしれない」”“そもそも「人生会議」何を狙っているの?”の小見出しの下で記述されている。2019年12月3日24時00分までに一般から投稿されたコメントは2010件に及んだ。

内容分析は日吉(2004)の方法に基づき, 以下のように実施した。分析対象は全コメント2010件のうち, そう思う10名以上を獲得した上位298件とした。これは, 一定数の賛同を得られたコメントに限定することで, 極端な意見を除外するためである。分析単位は1コメント1単位として, 内容を確認し, 投稿者の立場と投稿者の論調をそれぞれ分類して集計した。投稿者の立場は, 当事者(自分または家族が現在がん等の疾患に罹患している), 経験者(自分または家族が過去がん等の疾患に罹患した経験がある), 医療者(医療に携わる), 一般者(いずれにも当てはまらない)に分類した。投稿者の論調は, 賛同(ポスターの内容や広報活動に賛同するか, 批判から擁護する), 批判(ポスターの内容や広報活動を批判する), 両方(賛同と批判が共に含まれる), 分類不能(いずれにも当てはまらない)に大別し, 賛同と批判については, おもな理由別に, 刺さる(ポスターを見て感情を揺さぶられた), 共感(内容に共感した), 重要(広報活動として重要・必要だ), 啓蒙(啓蒙活動として大切・適切だ), 契機(自分が問題を考える契機になった)と, 不快(ポスターを見て不快に感じた), 不十分(伝えたい内容が伝わらない), 不謹慎(厳粛な事柄を笑いで表わすのは不謹慎だ)に分類した。

2) アンケート調査

a. 第1回調査

2020年5月に, 広報・情報研究科の大学院生18名(男性6名, 女性12名, 20~50歳代)を対象として, ポスター5種類の比較評価をWEB上で無記名で実施した(須賀・橋本, 2020)。このデータを用いて, 人生会議ポスターのユーモアの種類を判別するため, お笑い芸人を起用したポスター2種類「人生会議しとこ」「ワイルドなあなた, 蚊・ダニから狙われてますよ」に注目し, 感情的反応(嬉しくなった, 悲しくなった, 不安になった)を比較した。対照として, 同じ内容(蚊媒介感染症)でユーモア表現を含まないポスター「今年もあなたの血を狙って奴らがやってく

る」もあわせて検討した。

b. 第2回調査

2020年11月に、会社員18名（A社10名、B社8名、男性7名、女性11名、30～60歳代、広報担当者を含まない）を対象として、人生会議ポスターの評価をWEB上で無記名で実施した。評価項目は第1回調査と同様に、感情的反応、関心喚起力、説得力とした。感情的反応は①驚いた、②愉快に感じた、③不快に感じた、④嬉しくなった、⑤悲しくなった、⑥恐ろしくなった、⑦不安になった、⑧後ろめたくなったの8種類を5件法で尋ね、「全くそうだ」「まあそうだ」を該当とみなした。関心喚起力は「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）。このほか、回答者に関する情報として看取り経験とユーモア志向を収集した。ユーモア志向は上野の分類（上野, 1993）に基づき、「ダジャレやギャグなど、たわいない笑いが好き」を遊戯的ユーモア志向、「皮肉やブラックユーモアなど、からかうような笑いが好き」を攻撃的ユーモア志向と定義し、それぞれ当てはまるかを尋ねた。

統計学的解析には、SAS ver. 9.4 (SAS Institute, Cary, NC, USA) を使用し、割合の比較はカイ2乗検定、平均の比較はt検定か一元配置分散分析、2要因の相関はピアソンの積率相関分析を実施した。有意水準は0.5%とした。

3. 結果

1) コメントの内容分析

人生会議ポスターのニュース記事に対するコメント投稿者の論調を表1に示した。分析対象の80%は一般者からの投稿であったが、当事者4%、経験者13%、医療者4%からの投稿もあった。全体では賛否がほぼ二分したが、当事者、経験者、医療者では賛同が批判の2～5倍と大きく上回った。

それぞれのコメント内容から抽出された賛同・批判の理由を表2に示した。賛同者147名の主張をみると、心に“刺さる”内容であり、ひろく一般に“啓蒙”するための広報資材としてよくできているとするものが多数派であった。このほか、主に医療者から、人生会議は“重要”な課題であり、このような啓蒙活動が必要であるという意見、主に経験者から、家族と話し合う必要性を改めて感じて“共感”したという意見、一般者からは、自分自身にとって話し合う“契機”になったという意見が多くみられた。また、人生会議ポスターに直接的には関係しないが、厚生労働者に抗議文を提出したがん患者支援団体に対する非難38名

表1 人生会議ポスターのニュース記事に対するコメント投稿者の論調

	N	賛同	批判	両方	分類不能
全体	298	147 49%	127 43%	15 5%	9 3%
一般者	238	104 44%	116 49%	10 4%	8 3%
当事者	11	6 55%	3 27%	2 18%	0 0%
経験者	38	29 76%	6 16%	2 5%	1 3%
医療者	11	8 73%	2 18%	1 9%	0 0%

数字：人数

表2 人生会議ポスターのニュース記事に対するコメント投稿者の賛同・批判の理由

	全体	一般者	当事者	経験者	医療者	コメント例
【賛同の理由】						
刺さる	34	30	1	3	0	「患者の方たちが不快に思うくらい、リアリティがあるってことなのでは。それくらい刺さるものがないとポスターとしては意味がないと思う。」
共感	34	9	2	23	0	「生きている間に、大切な人にちゃんと気持ちを伝えておかないとなと思えた。」
重要	22	15	0	0	7	「本人も遺族も後悔がないように、生きているうちに話をしておくことは、大事なことだと思います。」
啓蒙	18	12	3	2	1	「普通の暮らしをしている方々に少しでもハッとさせられたり考えてもらえるために作ったのではないのか。」「賛否あってもいろんな方が考える良いきっかけになって良かったのでは。」
契機	9	7	0	2	0	「もしこうなったら……これは嫌だから話してみようかな。みたいな気分になる。」
【批判の理由】						
不快	35	31	2	2	0	「ポスターをただで気持ち悪い。」「このポスターはなんか嫌だ、イラっとする。」
不十分	17	14	1	1	1	「私には人生会議って何なのか全然伝わってこなかったなあ。」
不謹慎	16	14	0	2	0	「真面目に伝えないといけない事に何故に芸人を使うのか。」

数字：人数

(「ポスターの意図とは違う方が抗議しているだけとしか思えません。」など), すぐにクレームを入れる風潮に対する批判36名(「今の日本はどんなことにもすぐ反発する雰囲気があると思います。」など)も目に付いた。

一方, 批判者127名の主張をみると, 見た目の「不快」を指摘しており, 感覚的・生理的な嫌悪感・不快感に基づくものが多数派であった。このほか, 内容が「不十分」で主旨が伝わらないという意見, 厳粛な事柄を「不謹慎」な表現で伝えるべきでないという意見が多くみられた。また, 人生会議ポスターに直接的には関係しないが, 厚生労働省への非難55名(「厚労省は国民から莫大な税金を集め何を馬鹿なことをやっているのか。」など), 吉本興業への非難25名(「吉本のような会社が社会的事業に関わる広告つくるのは無理があると思う。」など), 広告デザイナーへの非難10名(「つくったやつセンスがない。」など)も目に付いた。

本ポスターを取り巻く一連の騒動はがん患者支援団体が厚生労働省に提出した「患者にも家族にも配慮がない」という抗議文が端緒であったが, ニュース記事に対するコメントを見る限り, この問題に直面する当事者と経験者からはむしろ賛同意見が優勢で, これに類する指摘は見当たらなかった。賛同者と批判者の対立の構図はアンケート調査で愉快と感じた者と不快と感じた者が存在したこと(後述)にも通じる。賛同者の一部に, 批判意見があるのも理解できる(24名), 不快に思う人がいるのであれば配慮した方がよい(21名)といった歩み寄りの意見もみられたことは一考を要する事実である。

2) アンケート調査

第1回調査におけるポスター3種類に対する感情的反応の比較を図1に示した。お笑い芸人を起用したポスターB(蚊媒介感染症)とC(人生会議)を比較すると, 嬉しいと感じた者はポスターB, 悲しいと感じた者はポスターCで多くみられた。どちらも送り手が表出したユーモア刺激を含んだポスターであるが, ポジティブな感情(嬉しい)を持つ場合とネガティブな感情(悲しい)を持つ場合に分かれ, 受け手に知覚されるユーモアの種類が異なることが示された。上野の分類(上野, 社会心理学研究1992)によれば, ポジティブな感情を引き出したポスターBは自己や他者を楽しませる遊戯的ユーモア, そうでなかったポスターCは攻撃的ユーモアに相当すると考えられる。

同じ内容(蚊媒介感染症)を取り扱うポスターA(イラスト)とB(お笑い芸人)を比較すると, 不安になった者はポスターAで多くみられた。陽気な雰囲気を醸し出す遊戯的ユーモアには, 不安を軽減する効果があることが示された。これに対して, ポスターCで不安になった者はポスターAと同程度みられたことから, 内容が異なり厳密に

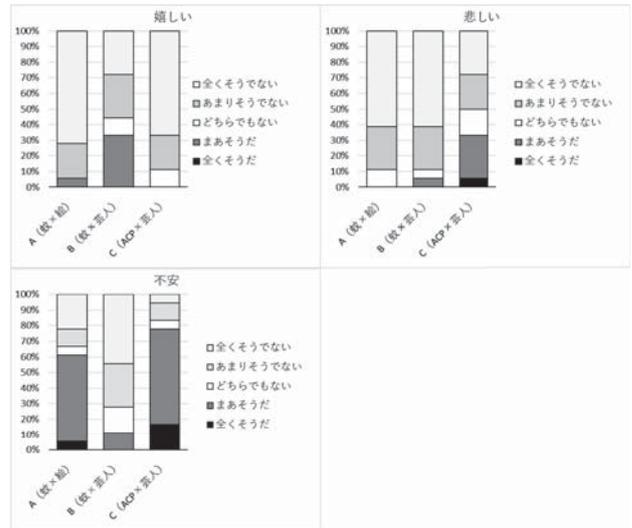


図1 ポスター3種類に対する感情的反応の比較: 第1回調査より
 A: 蚊媒介感染症に関してイラストを用いた例(対照)「今年もあなたの血を狙って奴らがやってくる」
 B: 蚊媒介感染症に関してお笑い芸人を用いた例「ワイルドなあなた, 蚊・ダニから狙われてますよ」
 C: 人生会議(ACP)に関してお笑い芸人を用いた例「人生会議しとこ」

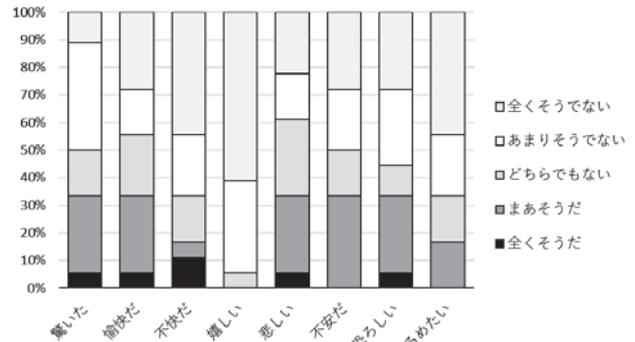


図2 人生会議ポスターに対する感情反応: 第2回調査より

比べることはできないが, 攻撃的ユーモアは不安軽減効果が乏しいと考えられる。

第2回調査における人生会議ポスターに対する感情的反応を図2に示した。第1回調査と同様に, 嬉しいと感じた者はいなかった。驚いた, 愉快だ, 悲しい, 不安だ, 恐ろしいと感じた者が各6名(33%), 不快だ, 後ろめたいと感じた者が各3名(17%), 8種類とも該当しなかった者が2名(11%)であった。すなわち, 愉快と感じた者が不快と感じた者の2倍と大きく上回った。

愉快と不快に注目し, それぞれに関連する要因を検討した。愉快と不快を1(全くそうでない)から5(全くそうだ)までの順序変数として分析したところ, いずれも性, 年齢, 看取り経験で有意差を認めなかった。他の感情との相関(表3)をみると, 愉快は有意なものなかったが, 不快は後ろめたいと正の相関を認めた。ユーモア志向との関係(表

表3 感情の相関：第2回調査より

	驚いた	愉快だ	不快だ	嬉しい	悲しい	不安だ	恐ろしい
愉快だ	-0.16						
不快だ	0.09	<u>-0.54</u>					
嬉しい	<u>0.47</u>	0.26	-0.02				
悲しい	0.24	-0.33	0.43	0.36			
不安だ	0.29	-0.13	-0.02	0.19	0.53		
恐ろしい	0.35	-0.35	0.36	0.25	0.67	<u>0.51</u>	
後ろめたい	-0.08	-0.03	<u>0.51</u>	0.37	0.61	0.26	<u>0.47</u>

数字：Pearson相関係数

各感情は1（全くそうでない）から5（全くそうだ）までの順序変数として分析した。下線は有意な相関（ $p < 0.05$ ）を表わす。

表4 愉快・不快との関係：第2回調査より

	N	愉快だ	不快だ
【ユーモア志向】			
遊戯的ユーモア	8	2.6 (1.2)	2.4 (1.1)
攻撃的ユーモア	7	3.3 (1.4)	1.1 (0.4)
どちらもない	3	1.3 (0.6)	4.0 (1.7)
		$p = 0.097$	$p = 0.005$
【関心喚起】			
立ち止まる・横目で眺める	14	2.9 (1.2)	1.8 (1.1)
素通りする・気づかない	4	1.8 (1.5)	3.5 (1.7)
		$p = 0.120$	$p = 0.024$
【説得力】			
スコアとの相関(Pearson相関係数)		0.37	-0.44
		$p = 0.126$	$p = 0.069$

数字：平均（標準偏差）

愉快・不快は1（全くそうでない）から5（全くそうだ）までの順序変数として分析した。

4上段)をみると、攻撃的ユーモア志向者は愉快の度合が高く、不快の度合が低いのに対して、どちらのユーモアも好まない非志向者は不快の度合が高く、愉快の度合が低い傾向を認めた。さらに、受け手が感じる愉快・不快が関心喚起力、説得力と関係するかを検討したところ（表4中下段）、ポスターに関心を持つ（立ち止まる・横目で眺める）者は不快の度合が低い傾向にあり、また、不快の度合は説得力と負の相関を認めた。

以上より、人生会議ポスターは攻撃的ユーモア表現に該当し、攻撃的ユーモア志向者にはユーモアとして知覚されたが、ユーモア非志向者にはユーモアとして知覚されず、愉快感よりも不快感が生起された。そして、不快は単なる気分の問題に留まらず、関心喚起力、説得力にも関係しうることが示された。不快は看取り経験とは関係なく“後ろめたい”という感情を共起していたことから、自身の過去の経験に基づく後悔というよりも、ポスターに描かれた物語（家族に思いを伝えておかなかったことを死に際に悔や

む）から感じられた残念、気の毒、当惑、不満などの後ろ向きな感情が“不快”という言葉で表現されたものと推察される。

4. 考察

人生会議ポスターのユーモア表現がどのように受け止められたかを、ニュース記事に対するコメントの内容分析とアンケート調査で検討した。いずれの結果からも、人生会議ポスターに対する賛同／批判、愉快／不快の二局化が裏付けられた。コメントの内容分析において、批判の理由は主に感覚的・生理的な嫌悪感・不快感であった。アンケート調査において、人生会議ポスターは攻撃的ユーモア表現に相当し、特にユーモアを好まない非志向者では不快感が高まることが明らかになった。ユーモア表現は、主に商業広告で、受け手の感情に働きかけてコミュニケーションを円滑にする手段として用いられているが、送り手の意図に反し、受け手の一部に不快と感じさせるリスクを秘めてい

る。パブリックヘルスコミュニケーションには、正確性と公平性を最優先にすべきとの共通認識があり (National Cancer Institute, 2004, pp. 65-71), ユーモア表現の適用は、メリットとデメリットを十分に理解し、商業広告以上に慎重に判断する必要がある。

1) ユーモア表現のメリット

広告研究では、広告効果に及ぼす感情の役割が注目されてきた (三井, 2015)。論理よりも感情のほうが優れている点として、抵抗感の抑制、認識努力の軽減、関心の喚起、記憶しやすさ、行動変容の促進が挙げられる (Tellis, 2004, pp. 166-169)。ユーモアは受け手の感情に働きかける手段のひとつで、くつろぎ、愉快的気分、娯楽、余談、知的パズルを与えて、その効果を発揮する (Tellis, 2004, pp. 177-179)。説得研究では、ユーモアを含んだ説得的メッセージを実験的に与えた結果、肯定的思考の促進 (牧野, 1998, 牧野, 2000b) と心理的リアクタンス (自分の態度や意見と異なる方向に説得されると、自分の自由を守るために反発する) の抑制 (牧野, 2000a) を認めたと報告されている。総じて、ユーモア表現は肯定的思考を促進し、広告 (説得) 効果を高めるとするのが一般的な認識である (李, 1995; 牧野, 2005)。

アンケート調査から、ユーモア表現は不安軽減効果を持つことが示された。ただし、この効果を認めたのはポジティブな感情を伴う遊戯的ユーモア表現 (蚊媒介感染症ポスター) に限られ、ネガティブな感情を伴う攻撃的ユーモア表現 (人生会議ポスター) には見られなかった。また、攻撃的ユーモア表現を愉快と感じたのは33%にとどまり、愉快と感じた割合は関心喚起力、説得力に関係しないという結果であった。牧野 (1998, 2000b) の比較実験からも、遊戯的ユーモア表現はポジティブな感情を高めて態度変容を促すが、攻撃的ユーモア表現はこれらを打ち消す方向に働くことが示されており、本研究の結果と一致する。広告研究や説得研究で言われてきたユーモア表現のプラス効果は遊戯的ユーモア表現ないしはポジティブな感情を伴うユーモア表現にのみ当てはまると考えられる。

2) ユーモア表現のデメリット

前述のとおり、ユーモア表現がプラス効果を発揮するのは受け手にポジティブな感情を生じた場合に限られる。しかし、ユーモア表現がユーモアとして知覚されるかどうかはメッセージ側の要因 (ユーモアの種類、メッセージの難易度など) と受け手側の要因 (ユーモア志向性、パーソナリティなど) が関係し (李, 2001), 100人が100人とも愉快と感じるとは限らない。

アンケート調査から、攻撃的ユーモア表現は両義的に作用することが示された。特にユーモアを好まない非志向者

では不快感が高まった。しかも、不快と感じる割合が強いほど、関心喚起力と説得力が弱まった。攻撃的ユーモア表現のすべてに一律に当てはまるとは言いきれないが、少なくともネガティブな感情を伴うユーモア表現がマイナス効果を持ちうるのは確かだろう。

ユーモアのストレス緩和効果を調べた研究から、強いストレスを受けて不安を感じているときに、他者からユーモアを言われた場合に、不快感が増し、不安がより高まると報告されている (葉山・桜井, 2005)。コメントの内容分析において、当事者から、これに類する指摘は見当たらなかったが、自分が抱える問題を取り扱うメッセージを目にしたときに不快や不安をより敏感に感じやすいだろうことは想像できる。受け手がそのときに置かれている心理状態によって、ネガティブな感情がさらに強まり、結果的にマイナス効果を増強しうることは、ユーモア表現の適否の判断を難しくさせる。

コメントの内容分析から、内容が“不十分”で主旨が伝わらないという批判者の指摘があった。人生会議とは何か、受け手に何をしてほしいのかという点がポスター内に明示されていないことも関係していると思われるが、ユーモアが受け手の注意をメッセージの主旨から逸らさせてしまった可能性を否定できない。アメリカ国立がん研究所のヘルスコミュニケーションのガイドには、ユーモアはシンプルなメッセージを送るときに役に立つアピール方法であるが、受け手はメッセージ内容よりもジョークのほうを記憶してしまう傾向にあると説明されている (National Cancer Institute, 2004, pp. 61)。すなわち、ユーモア表現には、ファーストコンタクトで受け手の関心を引き寄せる効果がある一方、本来のメッセージの主旨を薄めてしまうリスクを秘めている。

3) 人生会議ポスターの成否

人生会議ポスターは一般市民に人生会議 (ACP) を啓蒙することを目的として制作された。配布中止に至った端緒はがん患者支援団体が厚生労働省に提出した抗議文であったが、コミュニケーションターゲットはあくまで一般市民であり、「ポスターの意図とは違う方が抗議しているだけ」としか思えません。」という賛同者の指摘は的を得ている。また、ほとんど馴染みがない、関連性が乏しいテーマであるにも関わらず、これほどまで世間の注目を集め、ひろく一般に知ってもらったきっかけを作ったことは、パブリックヘルスコミュニケーションとしては画期的であり、評価に値する。

池田 (2000, pp. 145-180) によれば、マスコミュニケーションは対人的コミュニケーションと相互に関連しあうことで、日常のコミュニケーションのリアリティを形成している。マスメディアが伝えた内容は、見た人が話題化する

(対人的コミュニケーション)ことで、理解が深められる。そして、話題化には、見たときに感じた好感や嫌悪感などの評価的反応が関係する。つまり、受け手の感情に働きかける広告や広報は、マスコミュニケーションと対人的コミュニケーションのダイナミクスに取り込まれ、実際に見た人だけに限定されない効果を発揮すると期待される。人生会議ポスターは感情的反応を伴い、賛否両論を巻き起こし、マスメディアにも取り上げられた。コミュニケーション・ダイナミクスをポジティブに活かし、より大きな効果をもたらしたと考えられる。

その一方、コメントの内容分析から、感覚的・生理的な嫌悪感・不快感が苦情の主因であったこと、実際、アンケート調査から、本ポスターが受け手の一部に不快と感じさせることが明らかになった。ただし、ニュース記事に対するコメントを見る限り、このように主張したのは一般者がほとんどで、がん患者支援団体の抗議文にあったような当事者と経験者は見当たらなかった。批判者が訴えた本ポスターの問題点が果たして倫理的・法的・社会的に問題視されるレベルであったか、パブリックヘルスコミュニケーションとして許容できる範囲を超えるものであったかは疑問である(後述)。

このように考えると、人生会議ポスターは完全に失敗だったとは言いがたい。また、パブリックヘルスコミュニケーションにユーモア表現を適用することを全面的に否定する結果であるとも言えない。本ポスターに明らかに欠けていたのは、コミュニケーションターゲットの多様性の認知、受け手の感情の重要性の認識、ユーモア表現の両義的作用の理解であろう。

厚生労働省がポスター制作の過程で外部委員の意見を求める機会を設けなかったことが指摘されている(Yahoo!ニュース, 2019)。本ポスターは各自治体で生活圏内に掲示してもらうことを意図して制作されたものであるから、さまざまな立場からさまざまな見方をされうることを想定しておくことは、パブリックヘルスコミュニケーションとしては必要不可欠であった。前述のとおり、取り扱う問題に直面する人々は不快や不安をより感じやすい心理状態にあり、賛同者の一部に、このような人々に対する配慮を求める歩み寄りの意見が散見されたことから、一般の理解を得るためにも重要であると考えられる。委託先から提案を受けた内容を、一旦、省内で検討会に諮り、多様な視点で評価していれば、本ポスターに潜在した問題点を把握できたかもしれない。既報(須賀・橋本, 2020)にて、公表前にプレテストを行うことを提案したが、今後、このような取り組みをルール化することも検討すべきだろう。

4) 抗議や批判に対する対応

コメントの内容分析から、厚生労働省への非難が相当数

みられ、この中には、がん患者支援団体から抗議を受けただけで即座に配布を中止した対応自体を批判する意見(「こんなクレームをつけられたからと引っ込めることなく初心で貫いてほしい。」「厚生労働省もせっかく作ったんだから、抗議されたら『うちはこれがいいと思って作りました。文句があるならもっと良いものを作って持ってきてください』くらいバシッと言えばいいのに。ポリシーがなさすぎる。」など)が散見された。著者が調べた限り、厚生労働省から、なぜ配布中止と判断したかは説明されておらず、その後も公式な見解を示されていない。

本事例のように、パブリックヘルスコミュニケーションに対して抗議や批判を受けたときに、どのように対応すればよいのだろうか。コミュニケーションターゲットの多様性を前提とすれば、当然、考えておくべき問題であるが、アメリカやイギリスで策定されているヘルスコミュニケーション戦略に関するガイドラインやマニュアルにも、このことは触れられていない。ただ、抗議や批判の取り扱いに関する問題は、ヘルスコミュニケーションに限ったことでなく、商業広告でも課題になっている(池内, 2010; 池内, 2018)。池内・前田(2012)は、対応が必要な苦情とそうでない苦情を判別するため、消費者が商業広告に対して訴えた内容を分析し、深刻度(感情的:小さい—認知的:大きい)と社会的影響度(小さい—大きい)の2軸による類型化を提案している。これによれば、好嫌に基づくものを感情的、善悪に基づくものを認知的、社会的な問題に発展しやすい(モラルやルールに反する)ものを社会的影響度が大きいと考えて、4象限マトリクスに当てはめる。第1象限の認知的×社会的影響度が大きい“社会的不快に基づく苦情”は迅速な対応を要する。第2象限の認知的×社会的影響度が小さい“自我脅威の不快に基づく苦情”は社会的不快に発展する可能性があるため、経過を見た上で対応の可否を判断する。第3象限の感情的×社会的影響度が小さい“生理的不快に基づく苦情”はイチャモンのもので無視できる。第4象限の感情的×社会的影響度が大きい“精神的不快に基づく苦情”は個人の主観による部分が大きいため、制作意図に基づき対応の可否を判断する。

この基準を用いて人生会議ポスターを再検討すると、コメントの内容分析とアンケート調査で明らかになった批判者の主張は“精神的不快”または“生理的不快”に相当すると考えられ、池内・前田の分類(池内・前田, 2012)によれば、制作意図に基づき対応の可否を判断すればよかったということになる。つまり、厚生労働省には、即座に配布を中止するのではなく、まずはポスター制作の目的を国民に説明し、社会の理解を求める対応が必要であったと言える。

5. おわりに

受け手にポジティブな感情を生起させる意義はあらゆるコミュニケーションに共通する真理であり、一般市民に態度変容を求めるパブリックヘルスコミュニケーションであれば尚更である。ユーモア表現はこのための手段として、関心の喚起や不安の軽減など、さまざまなプラス効果が期待され、人生会議ポスターはわが国でパブリックヘルスコミュニケーションにユーモア表現を適用する可能性を提示した。ただし、本研究結果から、必ずしも全ての人にポジティブに作用するとは限らないことが明らかになったことから、ユーモア表現の適用は、ユーモアがコミュニケーションを妨げることがないように、コミュニケーションターゲットのユーモア志向性を考慮して慎重に判断することが望まれる。パブリックヘルスコミュニケーションでユーモア表現を積極的に採用すべきかを議論するには、本研究結果だけでは不十分である。今後、より大規模なアンケート調査を実施する計画であり、わが国のユーモア表現の可能性を追究したい。

一般市民の意識の高まりやSNSの普及などを背景として、物を申す一般市民が急激に増加した（池内, 2010; 池内, 2018）。多様性を許容する社会に移行する一方、日本社会の不寛容化が進んでいく（岩波, 2017）ようであれば、さまざまな価値感に基づき、パブリックヘルスコミュニケーションが抗議や批判を受ける機会はさらに高まると予想される。コミュニケーションにおける表現の適否の境界線はその時代その時代で移り変わるため、この変化に適応するには、プレテストのルール化が有用であろう。また、抗議や批判を受けたときに適切に判断できるように、対応の可否の基準とパターン別の対処方針を策定することも、これから検討すべき課題である。

謝辞

アンケートに快く応じてくださった皆様に心より感謝を申し上げます。

注

- 1) パブリックヘルスコミュニケーションは、確立された定義は存在しないが、ヘルスコミュニケーションのうち、公衆衛生の目的で、通常、多人数との間で行われるものを表わす。端的には、コミュニケーション手法を用いて、個人、集団、組織に好影響を与え、人と環境を健康な状態に導くもの (the use of communication techniques and technologies to (positively) influence individuals, populations, and organizations for the purpose of promoting conditions conducive to human and environmental health) と言えるだろう (Maibach E, Holtgrave DR (1995). 'Advances in public

health communication', *Annu Rev Public Health* 16, pp. 219-238.)。パブリックコミュニケーションについては著者の2021年の総説 (日本衛生学雑誌76, pp. 21006.) もあわせて参考にされたい。

参考文献

- 葉山大地, 桜井茂男 (2005) 「ユーモアのストレス緩和効果に関する研究の動向」, 『筑波大学心理学研究』 (30), pp. 87-97.
- 日吉昭彦 (2004) 「内容分析研究の展開」, 『マス・コミュニケーション研究』 64, pp. 5-24.
- 池内裕美 (2010) 「苦情行動の心理的メカニズム」, 『社会心理学研究』 25 (3), pp. 188-198.
- 池内裕美, 前田洋光 (2012) 「広告苦情の類型化と広告表現の許容範囲に関する実証的研究」, 『広告科学』 55・56, pp. 51-70.
- 池内裕美 (2018) 「なぜその広告は不快なのか」, 『心理学ワールド』 (83), pp. 9-12.
- 池田謙一 (2000) 『コミュニケーション』, 東京大学出版会.
- 岩波明 (2017) 「不寛容化する日本: あまりに厳格なルールの運用で社会の逃げ道が塞がれている」, 『Voice』 (472), pp. 201-208.
- 木村忠正 (2018) 『ハイブリッド・エスノグラフィー』, 新曜社.
- 牧野幸志 (1998) 「説得に及ぼすユーモアの種類と量の効果」, 『感情心理学研究』 6 (1), pp. 1-16.
- 牧野幸志 (2000a) 「心理的リアクタンスに及ぼすユーモアの効果」, 『高松大学紀要』 (34), pp. 43-52.
- 牧野幸志 (2000b) 「説得に及ぼすユーモアの種類と量の効果 (3)」, 『高松大学紀要』 (34), pp. 53-68.
- 牧野幸志 (2005) 「説得とユーモア表現: ユーモアの効果の生起メカニズム再考」, 『心理学評論』 48 (1), pp. 101-109.
- 三井雄一 (2015) 「広告効果モデルにおける感情の位置づけに関する考察」, 『経営研究』 65 (4), pp. 17-39.
- National Cancer Institute (2004) Making Health Communication Programs Work (Pink Book) <https://www.cancer.gov/publications/health-communication> (アクセス2021年2月2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.
- 須賀万智, 橋本純次 (2020) 「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」, 『社会情報研究』 2 (1), pp. 47-53.
- Tellis, G. J. (2004) *Effective advertising understanding: when, how, and why advertising work*. California: SAGE Publications.
- 上野行良 (1992) 「ユーモア現象の諸研究およびユーモアの分類化について」, 『社会心理学研究』 7 (2), pp. 112-120.
- 上野行良 (1993) 「ユーモアに対する態度と攻撃性及び愛他性との関係」, 『心理学研究』 64 (4), pp. 247-254.
- Yahoo! ニュース (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17時32分配信) <https://news.yahoo.co.jp/articles/9023bb30073a9526a48dccb05013b6bd00ed83d> (アクセス2021年2月2日)
- 李 津娥 (1995) 「広告におけるユーモア知覚の効果研究に関する一考察: 既存研究の展望と今後の課題」, 『慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要』 (42), pp. 1-7.
- 李 津娥 (2001a) 「コミュニケーションとユーモア知覚: そのメカニズムと規定因に関する一考察」, 『東京女子大学紀要論集』 25 (19), pp. 119-139.
- 李 津娥 (2001b) 「ユーモア広告のタイプと広告態度」, 『広告科学』 42, pp. 59-69.

Acceptability of humorous expressions in public health communication

Machi Suka, Junji Hashimoto

Abstract

The Ministry of Health, Labour, and Welfare developed a humor appeal poster to enlighten the public on Advance Care Planning (ACP), which is an epoch-making experience in public health communication in Japan. In order to examine whether the ACP poster was acceptable for the intended audience, we analyzed the Yahoo Japan News comments and conducted questionnaire surveys with graduate students and office workers, respectively. Our results suggest that part of the audience can feel uncomfortable receiving the aggressive humor message and their negative emotions may hinder the effect of humor on persuasion. However, it is certain that the ACP poster was successful in attracting much attention from the public. Further studies are needed to find the best way of using humor appeal in public health communication.

Keywords: public health communication, humorous expressions, emotions