

地域保健事業における広報媒体の活用の実践と評価

タケウチ	ユウコ*	タカハン	みね*	カサイ	あかね*	ナカシマ	ヒロミ*
竹内	祐子*	高橋	みね*	河西	あかね*	中島	弘美*
カトウ	カズミ*	ヨシザネ	みちる*	ウツキ	めぐみ*	ソネ	トモミ2*
加藤	和美*	吉實	みちる*	宇津木	恵*	曾根	智史2*
モリタ	タカエ3*	タケムラ	シンジ2*				
守田	孝恵3*	武村	真治2*				

目的 自治体で実施している保健事業の広報活動に関する介入研究を行い、効果的な広報活動の具体的な実践方法を検討する。

方法 東京都町田市で実施している「食生活講演会」に関する広報活動に対して介入研究を行った。介入地区と対照地区の選定については、人口構成、高齢化率、講演会会場からの地理的条件、住民の特性などが類似した2地区を町田市とともに選定し、介入地区を玉川学園、対照地区を成瀬地区(東玉川学園・成瀬台・成瀬1丁目)とした。介入した広報活動は、①ターゲットを食事づくりに携わると考えられる20～60歳代の女性とした。また、従来の保健事業は特定の固定された人たちが集まる傾向にあるため、新たな参加者を得るために町田市が実施している基本健診・がん検診を除いた保健事業にこれまで参加したことのない者(以下、新規参加者)もターゲットとした。②広報媒体を手元に残るチラシとし、従来用いられていなかった多色刷りで、キャッチフレーズや字体などを工夫した。③配布方法として、小学校、地域団体、保健協力員、スーパーの4つの配布経路を設定し、「直接手渡す」能動的な方法で配布した。また、調査方法は講演会の参加者全員を対象に、自記式調査票を用いた調査を実施した。

結果

1. チラシによる広報活動は市報と比較して、講演会の参加者の割合が高かった。
2. 介入地区からの参加者の割合は対照地区より高かった。
3. ターゲットである20～60歳代の参加割合は、介入地区と対照地区で差がみられなかった。
4. 新規参加者の参加割合はチラシと市報の媒体別でも、介入地区と対照地区の地区別でも差はみられなかった。
5. 配布経路別では、市のボランティアセンターに登録されている地域団体の代表者を通じた配布により、高率の参加者を得た。

結論 媒体としてチラシを用い、地域団体の組織力を活用し、「直接手渡す」能動的な方法を用いた広報活動により、多くの講演会参加者を得ることができた。今後、様々な媒体や配布経路を効果的に活用し、事業目的に沿ったターゲットを得るための広報活動の検討が望まれる。

Key words : 保健事業, 広報活動, 広報媒体, チラシ, ソーシャルマーケティング

I はじめに

全国の自治体で実施されている地域保健サービスを効果的に提供するためには、地域住民の保健

サービス参加につながるような効果的な広報活動を実践する必要がある。

欧米では、地域保健における広報活動の効果に関して数多くの研究が行われている。例えば、子宮がん検診⁵⁻⁶⁾、乳がん検診⁵⁻¹¹⁾、骨粗鬆症検診¹²⁾、歯科保健サービス¹³⁾、食生活改善¹⁴⁾や禁煙・減量¹⁵⁾のための自己学習プログラムなどに関する保健サービスの周知と利用促進を目的とした広報活動の効果を評価した研究が挙げられる。

* 国立公衆衛生院平成11年度専攻課程

2* 国立公衆衛生院公衆衛生行政学部

3* 国立公衆衛生院公衆衛生看護学部

連絡先: 〒108-8638 東京都港区白金台4-6-1

国立公衆衛生院保健統計人口学部研究生 竹内祐子

これらの研究では、広報媒体（個別通知^{1-5,8-10,12,15}）、テレビや新聞などのマスメディア^{6,7,13-15}）や広報内容（サービス提供の時間予約の有無^{1,5,8,12}）、健康に対する自己責任を強調したメッセージの有無¹¹）による効果の違いが明らかにされており、効果的な広報活動のあり方に関する知見が得られている。

一方、わが国では、保健所などの公共施設にポスターやチラシなどの広報媒体を長期にわたって設置する広報活動が中心となっていること¹⁶、そのような広報活動では保健サービスの認知や利用を十分に促進できないこと^{17,18}が示唆されている。しかし、効果的な広報活動が具体的にどのようなものかは明らかにされていない。

本研究では、自治体で実施している保健事業の広報活動に関する介入研究を行い、効果的な広報活動の具体的な実践方法を検討することを目的とした。

効果的な広報活動のためには、ターゲットの設定、広報媒体の選択、メッセージの表現方法などを工夫する必要がある¹⁸⁻²¹。またボランティアなどの「直接手渡す」能動的な方法を用いた広報活動によって、テレビ、新聞、パンフレットなどを媒体とした広報の効果が強化されることも指摘されている⁶。そこで本研究では、①ターゲットを絞ること、②効果的な広報媒体を用いること、③ターゲットに直接広報媒体を手渡し広報活動を行うことの三点に重点を置き、これまで自治体では実施されてこなかったと考えられる積極的な広報活動を実践し、効果測定を行うことを目的とした。

II 研究方法

1. 対象とした事業の概要

東京都町田市の保健事業で年間計画の一つとして行われている「食生活講演会」に関する広報活動に対して介入を実施した。表1に事業概要を示した。講演会のテーマは「考えよう食生活・楽しく食べて健康づくりーダイエットの最新情報ー」であった。この事業は市報によって町田市全域に広報されているため、それ以外の効果的と考えられる広報活動を追加し介入を行った。

2. 対象地区の選定

介入を実施するにあたって、介入地区と対照地

表1 食生活講演会概要

事業名	食生活講演会
開催日時	平成11年10月16日（土）13：30～15：45（受付13：00～）
会場	町田市健康福祉会館
内容	講話「考えよう食生活・楽しく食べて健康づくりーダイエットの最新情報ー」 講師 宗像伸子（管理栄養士） その他：自主グループによる献立の展示、体脂肪測定の実施
定員	200名
費用	無料
申し込み方法	電話による申し込み制
町田市による広報活動	市報（広報まちだ）…2回（130,000部/回）

区を選定した。人口、世帯数、20～60歳代女性の人口、高齢化率、学校数、会場への交通アクセス、住民の健康意識などが比較的類似している2地区を町田市職員と共に選定してもらい介入地区を玉川学園、対照地区を成瀬（東玉川学園・成瀬台・成瀬1丁目）と選定した。

3. 介入した広報活動

1) ターゲットの選定

ターゲットは、講演会の内容から、家庭の食事づくりに携わると考えられる20～60歳代の女性とした。また従来の保健事業は特定の固定化された市民が集まる傾向があるため、町田市で行っている基本健診・がん検診を除いた保健事業にこれまで参加したことのない者（以下、新規参加者とする）もターゲットとし、固定された参加者だけでなく、新たな参加者を得ることを目標とした。

2) 広報媒体の選定

町田市ではこれまで市報を中心とした広報活動を行っているため、本介入研究では広報媒体として手元に残る「チラシ」を選定した。従来の行政のチラシは、形式が統一され、堅いイメージが強く、読み手の興味を惹きつけるものとは言い難いと考えられた。したがって本研究では、チラシに接触した者が興味を惹く要素を検討した。そして、従来はあまり用いられていなかった両面多色刷りとし、抵抗感を感じるような言葉（例えば、「太る」、「痩せる」など）を避け、人の目を惹くようなインパクトのあるキャッチフレーズや字体などを用いたチラシを作成した（図1）。また、

図1 本研究の広報活動で作成・使用したチラシ

(表)

(裏)

どんな講演会？

世の中にあふれている食情報！ あなたの信じている情報は、一体どのくらい正しいのでしょうか？

テレビ等でおなじみの宗像伸子先生が、肥満予防に焦点を当てた最新情報をお話しくださいます。まさに知って得する美味しい情報。あなたの疑問を解決します！

宗像伸子(むなかた・のぶこ)先生

女子栄養大学専攻科卒業。管理栄養士。食生活アドバイザー。半蔵門病院栄養部顧問。1988年より生活習慣病予防のための料理サロン「ヘルスプランニング・ムナカタ」を開催中。テレビや雑誌などでも幅広く活躍し、著書は「健康ダイエットメニュー」「この病気にこの料理」など多数あります。

会場案内

メッセージの内容は、媒体の違いによる効果を検討するため、基本的に市報と同一とした。

3) 配布方法の選定

チラシの効果を強化するために、従来のように単に公共施設などに設置するのではなく、ターゲットに直接手渡しし、事業の趣旨や内容が十分に伝達されるような配布方法を選定した。各配布経路の方法やチラシの配布数などについては表2に示した。具体的な配布経路として、①小学校、②地域団体、③保健協力員、④スーパーマーケットを選定した。①に関しては、介入地区に所在する町田市立第5小学校の小学生の子どもをもつ30～40歳代の女性をターゲットとした。学校長に事業の趣旨や内容を説明した上で、学校長→教員→児童→母親の経路で配布した。②に関しては、これまで保健事業に参加したことのない新規参加者の参加を得るために、保健事業に関する情報が届きにくい保健分野との関わりの少ない団体で、ボランティア活動を実践している50～60歳代の女性をターゲットとした。団体は市のボランティアセン

ターに登録されている団体のなかから介入地区内の住所で登録されている団体を抽出した。団体の代表者に説明した上で、代表者→会員の経路でチラシを配布した。③は地域の健康推進を行政から委託され、地域保健活動のキーパーソンであることから、介入地区に在住する保健協力員に近隣のターゲットに配布するように依頼した。④に関しては、就労女性をターゲットとし、研究者自らが介入地区最寄り駅付近の2つのスーパーマーケット前で直接配布した。

4. 調査方法

広報活動(プロモーション)による参加者数の増加を検討するために、講演会の参加者全員を対象に、自記式調査票による調査を実施した。受付にて講演会資料とともに調査票を配布し、講演会終了後に回収した。

調査項目は、属性、今回の講演会についての情報を入手した媒体の種類、町田市の保健事業への過去の参加の有無、健康意識などであった。健康意識は、国民生活基礎調査²²⁾における健康上「日

表2 作成したチラシの配布方法

配布経路	場所	方法	日時	配布数
小学校	町田市立第五小学校	学校の配布物として保護者宛文書を添付し配布	9月27日(水)に学校長へ配布依頼	465
地域団体	保健分野に関わりの少ない11団体	代表者経由で会員に配布	9月17日(金)~25日(土)に郵送または持参し代表者に配布依頼	445
保健協力員	玉川学園に居住する4人	保健協力員から近隣へ配布	9月20日(月)に郵送し配布依頼	310
スーパーマーケット	玉川学園駅付近2店舗オダキューOX, 三和	買い物客に直接配布	9月30日(木) 16:30~18:30 10月2日(土) 16:00~18:00	1,476

頃実施している事柄」の項目から、「規則正しく食事をとっている」、「バランスのとれた食事をしている」、「定期的に運動したり身体を動かしている」、「気分転換やレクリエーションをしている」、「睡眠時間を十分にとっている」の5項目を抜粋し、各項目ごとに「実施している」場合に1点、「実施していない」場合に0点を配点し、合計点を健康意識の高さの得点とした。

評価にあたっては、市報は世帯を単位に配布されているが、本調査では媒体を見るのは個人であり、個人としてイベントに参加するため、個人を単位として分析した。今回は事前にチラシを見た人数を把握できなかったため、配布された人数を母集団とした。

評価方法として、広報媒体別(市報, チラシ)の配布数に対し各媒体に接触した参加者の割合、介入・対照地区の人口に対する参加者の割合、介入・対照地区の20~60歳代女性に対する同年代女性参加者の割合を比較した。また参加者に占める新規参加者の割合を広報媒体別、地区別に比較した。20~60歳代の女性と新規参加者の2つのターゲットにおける重複事例については、ケース数が少なく分析できなかったため、それぞれ別々に効果を検討した。

なお、市報は13万部が2回配布されているため、実際は26万部配布されているが、配布先が同じであるため市報の配布数は13万部とした。

III 研究結果

1. 回収状況

町田市食生活講演会参加者は157人で回収者数

は152人(回収率96.8%)であった。

2. 基本属性

1) 性別

講演会参加者の性別は、男性5人(3%)、女性147人(97%)であった。

2) 年齢

地区別の平均年齢は介入地区68.5±9.1歳、対照地区59.7±7.0歳、町田市全域で62.2±9.1歳であった。

3) 職業

有職者の割合は介入地区では4.2%、対照地区18.2%、町田市全域20.2%であった。いずれの地区も専業主婦が最も多かった。

4) 健康意識

健康意識得点(平均値±標準偏差)は介入地区が3.4±1.4、対照地区3.2±1.3、町田市全域3.1±1.3で健康意識に差はなかった。

5) 講演会への参加動機

講演会参加の動機は、「講演テーマにひかれた」が83人(55%)と最も多く、次いで「講師にひかれた」31人(20%)、「参加費が無料」4人(3%)であった。

6) 講演会情報を得た媒体(表3)

回答は複数回答で、最も多かった媒体が「市報」110人(72%)、次いで「町田市役所の職員から聞いた」24人(16%)、「チラシ」は21人(14%)であった。町田市の広報活動ではなかったが、講演会情報が7日間放送されていたケーブルテレビと回答したものが1人あった。

3. 広報活動の効果

1) 地域住民全体への効果

表3 講演会情報を得た媒体および経路
(複数回答)

媒体および経路	人数	割合 (%)
市報 (広報まちだ)	110	72.0
町田市役所の職員から聞いた	24	16.0
チラシ	21	14.0
知人・友人から聞いた	19	13.0
ケーブルテレビ	1	1.0
家族から聞いた	0	0.0
その他	7	5.0

市報とチラシを比較すると、市報を見た参加者は110人で、配布数に対する割合は0.08%、チラシを見た参加者は21人(0.78%)と、チラシによる参加者の割合の方が市報よりも大きかった(表4)。

また、回答には市報とチラシの両方を見た参加者があり、両方を見て参加した者を、市報を見た参加者に再分類しても、同様の傾向がみられた(表4)。

介入地域と対照地域を比較すると、介入地区からの参加者は24人で地区人口に対する割合は0.14%、対照地区からの参加者は11人(0.07%)で、介入地区からの参加者の割合の方が対照地区よりも大きかった(表5)。

2) ターゲット層への効果

(1) 20~60歳代女性への効果

介入地区からの20~60歳代女性参加者は11人で人口に対する割合は0.18%、対照地区からは10人(0.16%)で、有意な差はみられなかった(表6)。

(2) 新規参加者への効果

参加者のうち新規参加者は71人(47%)であっ

た。チラシと市報の比較では、チラシを見た参加者のうち新規参加者は7人(35%)、市報を見た参加者のうち新規参加者は50人(50%)で、有意な差はみられなかった。

また、介入地区と対照地区の比較では、介入地区からの新規参加者は12人(52%)、対照地区からの新規参加者は6人(46%)で有意な差はみられなかった(表7)。

(3) チラシの配布経路による効果

参加者一人当たりのチラシの配布数を配布経路別にみると、地域団体を通じたチラシの配布が32枚と最も少ない配布数で参加者を得た(表8)。

IV 考 察

1. チラシによる効果

チラシや市報などの広報媒体には2つの働きがある²³⁾。第1は空間を越えてコミュニケーションを行うこと、すなわち、配布される所どこでも情報を伝達できることである。第2は、時間を越えてコミュニケーションを行うこと、すなわち保存される限りいつまでも情報を伝達し続けることができる。しかし、本研究ではチラシも市報も同じ働きをもちながら、チラシによる広報活動の方が市報と比較して参加者を増加させる効果があることが示された。市報は各家庭に新聞折り込みで配布されているが、情報の掲載量が多いため必要な情報が住民の関心によって取捨選択され、食生活講演会に関する情報が確実に伝達されなかった可能性がある。一方チラシは講演会に関する情報に絞られていたため、関心の有無にかかわらず情報が確実に伝達されたものと考えられる。

表4 広報媒体別にみた講演会参加者

	配布数	参加者		χ^2 検定
		人数	割合 (%)	
チラシを見た者 (チラシ・市報の両方を見た者も含む)	2,696	21	0.78	$\chi^2 = 129.1^{**}$
市報を見た者 (チラシ・市報の両方を見た者も含む)	130,000	110	0.08	
チラシのみを見た者 (チラシ・市報の両方を見た者は含まない)	2,696	12	0.45	$\chi^2 = 37.4^{***}$
市報を見た者 (チラシ・市報の両方を見た者も含む)	130,000	110	0.08	

** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

表5 地区別にみた講演会参加者

	人口	参加者		χ^2 検定
		人数	割合 (%)	
介入地区	16,868	24	0.14	$\chi^2=4.4^*$
対照地区	16,345	11	0.07	

* $P<0.05$

表6 地区別にみた20-60歳代女性の参加者

	人口	参加者		χ^2 検定
		人数	割合 (%)	
介入地区	6,246	11	0.18	$\chi^2=0.027$
対照地区	6,103	10	0.16	

2. ターゲットへの効果

全体としてはチラシによる広報活動の効果がみられたが、ターゲットである20～60歳代女性や新規参加者に対する効果はみられなかった。参加者の平均年齢が対照地区より介入地区が高かったのは、チラシの配布経路のひとつである地域団体に所属するメンバーの年齢が高かったことが原因として考えられる。また、若い年齢層の女性の参加を得るためにスーパーマーケットでの配布や学校経由での配布を実施したが、これらの広報活動では効果が得られなかった。ターゲットである女性群の勤労者率や年齢階層分布などターゲットの特性が十分に把握できていなかったことにより、参加行動への動機づけとなる働きかけが適切な方法でできていなかったと考えられる。広報活動を含めたソーシャルマーケティングを効果的に実践するためには、消費者・対象者集団を行動特性等に

より細分化（市場細分化）し、ターゲットの絞込みを行い²⁴⁾、ターゲット集団の社会的人口統計学的特性、心理学的特性、行動的特性についての知識を持つことが必要である²⁵⁾。しかし、今回はそれらの特性を十分に把握できていなかったことが、ターゲット集団の参加が得られなかったことに影響したと考えられる。今後は、ターゲット集団の人口統計学的、心理学的、行動学的、経済的、文化的特性を理解した上で広報活動を実践する必要がある。

介入地区と対照地区の選定については、人口、世帯数、20～60歳代の女性の人口、高齢化率などの地域の最低限の特性を把握し、市職員とともに地理的・文化的・人口学的・住民の特性を考慮して選定しているため、地区の特性に大きな差異はなかったと考えられる。しかし、今後は人口だけでなく経済的・文化的要因等を把握した上で介入地区と対照地区を選定する必要がある。

3. 配布経路による効果の違い

本研究で設定した配布経路の中では、地域団体を介してのチラシの配布が、高率の参加者を得ることに最も高い効果があった。一方、それ以外の配布経路に関しては十分な効果はみられなかった。

小学校での配布については、児童を経由することによりチラシ自体がターゲットとした母親へ渡らなかった可能性がある。また、チラシがターゲットに到達するまでの過程で、趣旨説明を受けた校長から教諭→児童→母親と多くの人を介していることで、チラシの趣旨が十分に伝わらなかったことが考えられる。

スーパーマーケットでの配布については、チラシ配布の時間帯設定がターゲットの来店時間と合

表7 広報媒体別、地区別にみた新規参加者

	新規参加者		新規参加者でない		χ^2 検定
	人数	割合 (%)	人数	割合 (%)	
チラシと市報					$\chi^2=0.872$
チラシ ^{注)}	7	35.0	13	65.0	
市報	50	46.0	58	54.0	
介入地区と対照地区					$\chi^2=0.017$
介入地区	12	52.0	11	48.0	
対照地区	6	46.0	5	55.0	

注) チラシと市報の両方を見た者を含む。

表8 チラシの配布経路別による参加者

配布経路	配布部数	参加者数	参加者1人あたり配布部数
小学校	465	0	—
地域団体	445	14	32
保健協力員	310	1	310
スーパーマーケット	1,476	6	246
合計	2,696	21	128

わなかったことや、街頭配布の性質上、配布側と受け取り側の信頼関係を構築することができず、チラシの趣旨が十分に伝わらなかったと考えられる。

それらに対して地域団体を通しての配布は、①趣旨説明をうけた代表者から直接配布されたことでターゲットの理解が深まった、②代表者とメンバーの信頼関係がすでに構築されており、団体内の信頼感がチラシへの信頼性を強化し、チラシを受け入れ易くし、趣旨も伝わりやすかったと考えられる。

しかし、ターゲットへの効果がみられなかったのは、団体にはターゲットとした20～60歳女性のうち50～60歳代女性が多く所属していると考え、50～60歳代女性の参加を得ることを目的に介入したが、対象とした地域団体の年齢層が60～70歳代であり、ターゲットとした50～60歳代とのずれがあったためと考えられる。今後は効果的な広報活動のためにも、団体や組織の特性をはじめ、コミュニティでのネットワーク、自治体との関係、参加メンバーの特性なども、検討していくべき重要事項であると考えられる。

また、保健協力員からの配布は、講演会同日に保健協力員が中心となった体育祭があったため、保健協力員を通じての広報活動による参加者は得にくかったと考えられる。

4. 効果的な広報活動のために

今後、地域で実施する保健事業に対し効果的な広報活動を実施するには以下の点が重要と考えられる。

1) 消費者・対象者集団を細分化し、それらの特性を把握してターゲットの設定を行う必要がある。

2) 広報媒体としては、市報は配布範囲が広いこと各世帯に確実に「届く」可能性は高いが、確実な「情報伝達」にはいたらない可能性も高い。その反面、チラシは、特に地域団体に配布した場合は、団体内でのコミュニケーションの媒体として信頼性が高く、情報伝達が確実に行われ、住民の関心を惹くデザインによって、情報へ接触する機会が高まる点において広報媒体として効果的である。

3) 配布経路として、地域団体の協力を得た広報活動を重点的に実施することが効果的である。地域に存在する様々な団体に関する情報（活動内容、活動時期、年齢層など）を十分に把握し、個々の団体の特性を踏まえて活用することが効果的である。

本来広報活動で理想的なメッセージとは、うまく注意 (Attention) を促し、興味 (Interest) を惹きつけ、欲求 (Desire) を喚起し、そして行動 (Action) を獲得するものである (AIDA モデル)²⁶⁾。今回は、AIDA モデルにおける行動 (Action) のみに注目して調査を行ったが、今後は行動にいたるプロセスを各段階で把握し、情報の送り手サイド、受け手サイドの双方から総合的に検討していくことが必要である。

本研究にご協力、ご指導を頂きました東京都町田市役所健康福祉部健康課の皆様、チラシ配布にご協力頂きました各団体代表者の方々、保健協力員の方々、小学校の校長をはじめ諸先生方に深謝します。

(受付 2000. 7. 3)
(採用 2001. 7. 19)

文 献

- 1) Wilson A, Leeming A. Cervical cytology screening: a comparison of two call systems. *BMJ* 1987; 295: 181-182.
- 2) Shroff KJ, Corrigan AM, Boshier M, et al. Cervical screening in an inner city area: response to a call system in general practice. *BMJ* 1988; 297: 1317-1318.
- 3) Pierce M, Lundy S, Palanisamy A, et al. Prospective randomised controlled trial of methods of call and recall for cervical cytology screening. *BMJ* 1989; 299: 160-162.
- 4) Robertson AJ, Reid GS, Stoker CA, et al. Evaluation of a call programme for cervical cytology screening in women aged 50-60. *BMJ* 1989; 299: 163-166.

- 5) Segnan N, Senore C, Giordano L, et al. Promoting participation in a population screening program for breast and cervical cancer: a randomized trial of different invitation strategies. *Tumori* 1998; 84: 348-353.
- 6) Suarez L, Nichols DC, Brady CA. Use of peer role models to increase Pap smear and mammogram screening in Mexican-American and black women. *American Journal of Preventive Medicine* 1993; 9: 290-296.
- 7) Halabi S, Vogel VG, Bondy ML, et al. Recruiting older women for screening mammography. *Cancer Detection and Prevention* 1993; 17: 359-365.
- 8) Williams EMI, Vessey MP. Randomised trial of two strategies offering women mobile screening for breast cancer. *BMJ* 1989; 299: 158-159.
- 9) Schofield PE, Cockburn J, Hill DJ, et al. Encouraging attendance at a screening mammography programme: determinants of response to different recruitment strategies. *Journal of Medical Screening* 1994; 1: 144-149.
- 10) Cockburn J, Schofield P, White V, et al. Predictors of returning for second round screening at a population based mammographic screening programme in Melbourne, Australia. *Journal of Epidemiology and Community Health* 1997; 51: 62-66.
- 11) Rothman AJ, Salovey P, Turvey C, et al. Attributions of responsibility and persuasion: increasing mammography utilization among women over 40 with an internally oriented message. *Health Psychology* 1993; 12: 39-47.
- 12) Torgerson DJ, Donaldson C, Garton MJ, et al. Recruitment methods for screening programmes: the price of high compliance. *Health Economics* 1993; 2: 55-58.
- 13) Murtomaa H, Masalin K. Effects of a national dental health campaign in Finland. *Acta Odontologica Scandinavica* 1984; 42: 297-303.
- 14) Finnegan JR Jr, Rooney B, Viswanath K, et al. Process evaluation of a home-based program to reduce diet-related cancer risk: the "WIN at Home Series". *Health Education Quarterly* 1992; 19: 233-248.
- 15) Schmid TL, Jeffery RW, Hellerstedt WL. Direct mail recruitment to home-based smoking and weight control programs: a comparison of strategies. *Preventive Medicine* 1989; 18: 503-517.
- 16) 森 美恵, 武村真治, 曾根智史, 他. 地域保健に係わる広報活動に関する研究(1)—広報物の特性について—. *日本公衆衛生雑誌* 1998; 45(10) 特別附録: 268.
- 17) 武村真治, 森 美恵, 曾根智史, 他. 地域保健に係わる広報活動に関する研究(2)—広報活動の効果測定—. *日本公衆衛生雑誌* 1998; 45(10) 特別附録: 269.
- 18) 迫井正深, 泉 陽子, 星 北斗, 他. ソーシャルマーケティングと公衆衛生 1 ソーシャルマーケティングとは. *公衆衛生情報* 1995; 25(6): 37.
- 19) Samuels SE. Project LEAN—lessons learned from a national social marketing campaign. *Public Health Reports* 1993; 108: 45-53.
- 20) Sutton SM, Balch GI, Lefebvre RC. Strategic questions for consumer-based health communications. *Public Health Reports* 1995; 110: 725-733.
- 21) Williams JE, Flora JA. Health behavior segmentation and campaign planning to reduce cardiovascular disease risk among Hispanics. *Health Education Quarterly* 1995; 22: 36-48.
- 22) 厚生省大臣官房統計情報部. 中高年者の生活実態. *国民生活基礎調査特殊報告*. 1992.
- 23) 八巻俊雄, 梶山 皓, 広告読本. 東京: 東洋経済新報社, 1993.
- 24) 武村真治, ソーシャルマーケティングの保健医療分野への応用. *医学のあゆみ* 1999; 191(8): 842-843.
- 25) フィリップ・コトラー, エデュアルド・L・ロベルト著, 井関利明監訳. *ソーシャル・マーケティング—行動変革のための戦略—*. 東京: ダイアモンド社. 1995.
- 26) フィリップ・コトラー, 井関利明監訳. *非営利組織のマーケティング戦略—自治体・大学・病院・公共機関のための新しい変化対応パラダイム—*. 東京: 第一法規. 1991.

IMPLEMENTATION AND EVALUATION OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITY IN A COMMUNITY HEALTH PROGRAM

Yuko TAKEUCHI*, Mine TAKAHASHI*, Akane KASAI*, Hiromi NAKASHIMA*,
Kazumi KATO*, Michiru YOSHIKANE*, Megumi UTSUGI*, Tomofumi SONE^{2*},
Takae MORITA^{3*}, Shinji TAKEMURA^{2*}

Key words : Community health program, Public relations, Medium, Handbill, Social marketing

Objective This study evaluated public relations activity in a community health program in order to develop effective strategies to attract the public attention for the program.

Methods An intervention study was conducted on public relations for "Nutrition Seminar for Citizens," sponsored by the Health Department of Machida City, Tokyo, in October, 1999. One ward in the city was selected as an intervention area, and another ward which had similar demographic and geographic characteristics was chosen as a control area.

Two target populations were defined; one was women in their 20s to 60s (#1) and the other was those who had previously never utilized community health programs sponsored by the city (#2). Handbills were used as the medium for public relations for the seminar. These announced the time, place and content of the nutrition seminar and were designed by authors with special attention to catchphrases, colors and fonts. Handbills were distributed in the intervention area through elementary schools, local voluntary organizations and local health volunteers. In addition, the authors directly handed them out to people in front of two supermarkets in the town.

The sources of seminar information were requested from the participants of the Nutrition Seminar with a self-administered questionnaire.

Results 1. The percentage of participants who received the seminar information from handbills was higher than that of those who used monthly newsletters from the city as a source of information. 2. The percentage of participants from the intervention area was higher than that from the control area. 3. Regarding target populations #1 and #2, there were no differences in participation rates between the intervention and control area. 4. Among the four distribution routes, the local voluntary organization route was the most effective for attracting participants.

Conclusions The results show that handbills can be an effective medium for public relations to increase the number of participants in community health programs. Also, local voluntary organizations can play a crucial role in information transfer in the community because of their high credibility. On the other hand, we could not reach specified target populations with the medium. Further surveys are needed to establish optimal media and routes to reach appropriate target populations in health programs.

* Course leading to the Diploma in Public Health in 1999/2000, National Institute of Public Health

^{2*} Department of Public Health Administration, National Institute of Public Health

^{3*} Department of Public Health Nursing, National Institute of Public Health