

地域啓発プロセスの開発とマニュアル作成に関する研究

研究分担者 瓜生原葉子 同志社大学商学部教授/ソーシャルマーケティング研究センター長

研究要旨：

1年目の2022年度は、①既導出の意思表示行動メカニズムを精緻化すること、②科学的根拠に基づき実施された既存の啓発プロセスを検討・精緻化することを目的とした。さらに、これらを含む啓発マニュアルの作成に着手することを目標とした。

10府県、14,562名の市民を対象とした定量分析から既導出の意思表示行動メカニズムを精緻化し、また、科学的根拠に基づき実施された既存の啓発プロセスを検討・精緻化し、啓発マニュアルのドラフトを作成した。

研究①において、定量分析結果から、科学的根拠に基づく啓発活動として、以下が導出された。

- ・臓器提供意思表示について、行動変容ステージに基づき考える。
- ・意思決定・意思表示促進する共通因子である「抵抗感の低減（行動障壁の除去）」、「臓器提供の意思を表示することは、家族の悩みや迷いを少なくして、家族の負担を軽減することについての認知を促す（価値の提供）」「家族との対話経験（動機づけ）」施策に焦点を当てる。
- ・抵抗感の低減については、誤って得ている情報を修正する。
- ・意思決定・意思表示の価値の提供については、約8割が家族の臓器提供の意思決定に負担を感じていること、約9割が家族の意思決定を尊重したいと思っていること、意思表示は家族の負担を軽減することについて周知する。
- ・家族との対話経験については、あらゆる場面で対話のきっかけをつくる（「対話をしよう」とのよびかけでは不十分）。

A. 研究目的

本研究の目的は、臓器提供数が少ない、啓発が活発でない地域においても活用され、効果的な啓発活動を可能とする啓発プロセスを開発し、『科学的根拠に基づく地域連携・啓発マニュアル』を作成することである。

その1年目の2022（R4）年度は、既導出の意思表示行動メカニズムを精緻化すること、科学的根拠に基づき実施された既存の啓発プロセスを検討・精緻化することを目的とした。さらに、これらを含む啓発マニュアルの作成に着手することを目標とした。

B. 研究方法

①既導出の意思表示行動メカニズムの精緻化：10府県における意思表示行動メカニズムの検討

日本全国のうち、福島県を含む10府県を対象としたwebによる定量調査を実施した。

対象地域の選定の理由は、人口百万人あたりの臓器提供者数が多い4県（岡山県、沖縄県、静岡県、富山県）、福島県、および同じ東北地域で最も提供者数が多い県（岩手県）、人口規模が同等の県（長野県）、啓発活動の実績が報告されている府県（長崎県、広島県、京

都府）である。各府県の対象者は、調査会社に登録されたモニターである。各府県1,400名を目標とした。

調査項目は、意思表示の行動変容ステージ、意思表示媒体の認知、意思表示していない理由、臓器移植に関心を抱いた理由、臓器提供・移植への態度、臓器提供・移植に関する過去経験、知識である。

分析は、統計ソフトSPSS（IBM Statistics v er.29）を用い、集計ならびに2群における両側t検定を行った（有意水準 $p<0.05$ ）。

②既存の啓発プロセスを検討・精緻化と『科学的根拠に基づく地域連携・啓発マニュアル』の作成

京都府において2015年から2018年まで実施した科学的手法（ソーシャルマーケティング）に則った啓発活動について、レビューを行った。さらに、最新の行動科学理論と科学的行動変容プロセスに関する研究についてレビューを行い、『科学的根拠に基づく地域連携・啓発マニュアル』のドラフトを作成した。

（倫理面への配慮）

本研究では、個人情報を含むアンケート調査

データを用いる。個人情報を含むデータの利用にあたっては、データの利用期間や利用場所など、使用ルールの遵守を徹底している。定量調査の実施は調査会社に依頼したが、調査会社において、回答者への説明と同意を行い、同意者のみ回答するしくみがとられている。

C. 研究結果

①既導出の意思表示行動メカニズムの精緻化：10府県における意思表示行動メカニズムの検討

各府県、欠損値やバイアスが考えられる回答を除外した1,328名~1,881名、合計14,562名を分析対象とした。

意思表示率は10.2%（富山県）~15.3%（沖縄県）、意思決定率は20.3%（富山県）~28.6%（沖縄県）であった。いずれも沖縄県で高かったが、臓器提供者数との相関は認められなかった。一方、意思表示に関する行動変容ステージの分布について検討した結果、どの府県も「臓器提供に関心があるが、臓器を提供する・しないは考えていない」が最も多かった。「関心がある」と回答した中でも臓器提供について考えていない人が約8割を占めており、関心をもっている場合においても、臓器提供について考えているかどうかは鍵であることが示された。また、意思決定をした人においても、意思表示するまでは考えていない人が約半数であった。したがって、関心有り率、意思決定率、意思表示率といった評価指標ではなく、行動変容ステージを指標とする方が適切であることが示唆された。

臓器提供に対する態度として、自身の臓器提供意図は、40.3%（富山県）~52.5%（沖縄県）であり、沖縄県を除き5割をきっていた。一方、家族の意思の尊重については、86.7%（長崎県）~90.8%（沖縄県）と約9割が家族の意思を尊重したいと回答していた。また、家族の臓器提供を決断することに対する負担については、約8割（78.7%：沖縄県~83.28%：富山県）が負担を感じていた。

臓器提供に対するイメージについては、既存の研究結果（瓜生原、2021）と同様に、不安（56.7%：沖縄県~61.5%：福島県）、抵抗感（42.3%：沖縄県~51.1%：富山県）を感じる人が多く、身近（10.3%：静岡県~15.8%：沖縄県）、誇り（23.4%：京都府~32.8%：沖縄県）と感じている人が少ないことが示された。

臓器提供意思表示の意義として、「臓器提供の意思を表示することは、誰かの役に立つと思いますか」については、賛同率が66.9%（静岡県）~73.5%（沖縄県）であった。一方、

「臓器提供の意思を表示することは、家族の悩みや迷いを少なくして、家族の負担を軽減すると思いますか」という問いに対する賛同率は40.5%（静岡県）~51.8%（沖縄県）であった。

過去経験について、家族と臓器移植・提供についての対話は約3割に留まっていた（24.9%：静岡県~32.0%：沖縄県）。同様の提供行動に関して、献血の経験が比較的高い（48.1%：静岡県~54.0%：長崎県）ことが示された。

知識については、正解率が低い項目は、「臓器を取り出しても複数の傷ができることはない」：14.3%（福島県）~17.3%（京都府）、提供後のお身体は3時間から6時間で家族のもとにかえってくる」：13.8%（沖縄県）~19.5%（京都府）、「臓器移植を受けた患者のうち、移植された臓器が一定期間後に体内で機能している者の割合は、日本は海外と比べて高い」：11.4%（沖縄県）~17.3%（岡山県）であった。「提供したくないとの意思表示を行うことができる」の正答率は71.5%（富山県）~76.5%（岡山県）であった。

「臓器移植を必要になることは、自分だけでなく、誰にでもあると感じますか」という問いに対する賛同率が64.9%（京都府）~72.0%（岩手県）であった。一方、「臓器を提供するという人の意思が、移植を受けたいという意思の人にきちんとつなげられている社会であると感じますか」という問いに対する賛同率が25.7%（京都府）~32.8%（沖縄県）であった。

「臓器提供にNOと意思表示していなければ、臓器提供に同意しているとみなす」諸外国と同様の制度（オプトアウト）に変更する方がよいと思いますか」への賛同率は、20.3%（富山県）~25.9%（岩手県）であった。

各府県における行動メカニズム図を導出した。例えば、京都府において、各段階の促進因子は異なっており、動機づけとなる経験として、イベント、当事者からの話しを聞く機会、映像などによる情報収集、学校などでの学習の機会は、意思決定までの促進因子にはなるが、意思表示の促進因子にはなっていなかった。家族との対話経験、献血経験が意思表示の促進因子であった。一方、関心をもたせ、意思決定、意思表示を促す共通の因子は、「臓器提供への抵抗感の低減」「家族との対話機会」「家族の意思を尊重したいと思う気持ち」「意思表示は家族の負担軽減に役立つという気持ち」であった。

以上のように、各地域において、焦点をあてるべき層を明確にし、その促進因子を明確にすることの重要性が示された。

②既存の啓発プロセスを検討・精緻化と『科学的根拠に基づく地域連携・啓発マニュアル』の作成

2015年から2018年まで実施した啓発活動について、ソーシャルマーケティングのプロセスに則って整理した。また、行動変容の実効性を高めるための8つの必須要素について明示した。これらに基づき、『科学的根拠に基づく地域連携・啓発マニュアル』のドラフトを作成した。

D. 考察

①の研究に関して、全14,562名の意思表示率は12.7%で、内閣府世論調査（2017年度）とほぼ同等であったため、標本として適切であったと考えられる。

意思表示率、意思決定率に関して、2018年に実施した国際比較調査結果（瓜生原、2021）では、当時outing-inであったイギリスでは38.2%、51.7%ドイツで37.2%、56.4%であった。日本はその約半分であり、意思表示率を高めるためには、少なくとも意思決定を促すことの必要性が示唆された。

本研究では、outcomeとして、意思表示行動変容ステージを7段階で問っている。結果に示したとおり、関心あり率、意思決定率、意思表示率などを指標とすると、どこの層をターゲットにして啓発をすべきかが不明瞭になる。アウトカム指標として、意思表示行動変容ステージが妥当であることが示唆された。また、その分布から、ターゲット層を選択する必要性が示された。

ソーシャルマーケティングに基づき考えると、競合行動（今は考えずにあとまわし）を超えて意思決定・意思表示を促すためには、行動障壁を除去し、価値を提供し、きっかけを与えることが必要である。

まず、行動障壁については、臓器提供に対する不安・抵抗感であることが考えられた。なぜなら、意思決定率・意思表示率・自身の臓器提供意図が10府県の中で最も低かった富山県で、不安、および抵抗感が高かったからである。既存の研究結果（瓜生原、2021）からその相関が確認されており、これらの低減が不可欠であることが示唆された。

では、それに影響を及ぼしている項目は何であろうか。その一つとして、知識が挙げられた。既存の研究結果（瓜生原、2021）と同様に、傷が複数ではない、提供後のお身体は3時間から6時間で家族のもとにかえってくることに關する正答率が約15%と低く、これらの誤った知識の認識が、臓器提供の抵抗感や不安につながっていることが示唆された。

臓器提供の価値（意義）としては、約9割が家族の意思を尊重したいと思い、約8割が家族の臓器提供を決断することに対する負担感を感じていることに着目すべきと考える。また、意思表示の価値（意義）として、意思表示は家族の負担を軽減することが重要である。なぜなら、行動メカニズムにおける意思表示の促進因子として挙げられたからである。

行動のきっかけ（動機づけ）としては、全てのステージで促進因子になっていた「家族との対話」が重要であることが示された。また、献血についても関心、および意思表示のきっかけになっていることが示されたため着目するのがよいと考えられた。

行動メカニズムについて、静岡県も含めて検討したところ、「臓器提供への抵抗感の低減」「家族との対話機会」「意思表示は家族の負担軽減に役立つという気持ち」は、両府県に共通の全段階の促進因子であった。したがって、これらを促進する介入が望まれる。

また、関心の惹起として、「臓器を提供するという人の意思が、移植を受けたいという意思の人にきちんとつなげられていない」ことに着目する必要性が示唆されたことが新しい発見であった。健康信念モデルや防護動機理論で示されているように、行動の惹起には、行動しないことの危機感を認知させることが必要である。そのうえで、意思決定や意思表示をすることの心的・身体的コストより価値・利益の方が大きいと感じ、その行動をとれる自信を醸成することが重要であると考えられる。

以上の考察から、科学的根拠に基づく啓発活動として、以下が導出された。

- 臓器提供意思表示について、行動変容ステージに基づき考える。
- 意思決定・意思表示促進する共通因子である「抵抗感の低減（行動障壁の除去）」、「臓器提供の意思を表示することは、家族の悩みや迷いを少なくして、家族の負担を軽減することについての認知を促す（価値の提供）」「家族との対話経験（動機づけ）」施策に焦点を当てる。
- 抵抗感の低減については、誤って得ている情報を修正する。
- 意思決定・意思表示の価値の提供については、約8割が家族の臓器提供の意思決定に負担を感じていること、約9割が家族の意思決定を尊重したいと思っていること、意思表示は家族の負担を軽減することについて周知する。
- 家族との対話経験については、あらゆる場面で対話のきっかけをつくる（「対話

をしよう」とのよびかけでは不十分)。

E. 結論

10府県、14,562名の市民を対象とした定量分析から既導出の意思表示行動メカニズムを精緻化し、また、科学的根拠に基づき実施された既存の啓発プロセスを検討・精緻化し、啓発マニュアルのドラフトを作成した。

2023年度、モデル地域などにおいて、ドラフトマニュアルの検証を行い、各分担班の研究成果も組入れながらコンテンツの充足を図る予定である。また、JOTが実施した7,143例の市民調査データを2次利用・統計分析し、啓発に関する行動メカニズムのさらなる精緻化を行う予定である。

※参考：瓜生原葉子『行動科学でより良い社会をつくるーソーシャルマーケティングによる社会課題の解決ー』文眞堂、2021。

F. 健康危険情報

なし

G. 研究発表

1. 論文発表

瓜生原葉子「ソーシャルマーケティングとソーシャルグッドに関する考察」『同志

社商学』、第74巻1号、pp.1-22、2022。

瓜生原葉子「人生100年時代を支える医療イノベーションと医療のエコ活動」『同志社商学』第74巻2号、pp.165-188、2022。

瓜生原葉子「ソーシャルマーケティングに基づく新型コロナウイルス感染症対策」『同志社商学』第74巻6号、pp.825-868、2023。

瓜生原葉子「社会価値を共創するソーシャルマーケティングの実装事例」『日本ヘルスマーケティング学会誌』第1巻第1号、pp.14-21、2023。

2. 学会発表

瓜生原葉子「社会価値を共創するソーシャルマーケティングの実装事例」(第1回ヘルスマーケティング学会(名古屋/オンライン))、2022.10。

H. 知的財産権の出願・登録状況

1. 特許取得

なし

2. 実用新案登録

なし

3. その他

なし