

身体活動分野の推進に関する研究

－Facebook ページを用いた身体活動基準・アクティブガイドの認知向上－

研究分担者 宮地 元彦 独立行政法人国立健康・栄養研究所健康増進研究部・部長

研究要旨

〔目的〕 Facebook ページを通じた身体活動基準 2013 とアクティブガイドの普及・啓発の取り組みの可能性を検討すること。

〔研究方法〕 平成 23 年 3 月 19 日に、分担研究者を管理人として、「健康づくりのための身体活動基準 2013・アクティブガイド」の Facebook ページを開設した。平成 26 年 2 月 13 日時点までに、約 2 日に 1 回のペースで、策定のエビデンスの紹介や+10 や身体活動増加のヒントなどの記事を投稿した。ページ開設から 2 月 13 日までのデータの解析は、インサイトと呼ばれる機能を用いた。

〔結果〕 ページに対する好意的な共感の指標である、通算合計いいね！数は 2 月 13 日の時点で 1,754 であり、11 ヶ月の間ほぼ直線的に増加している。多い週では 40 いいね！を超える一方、少ない週には 0 という場合もあり、いいね！が増えるきっかけとして、策定メンバーによる講演とその際の Facebook ページの紹介が挙げられる。新聞やテレビといったマスコミに基準・アクティブガイドが取り上げられると、記事の投稿に対する閲覧数の指標であるリーチ数が増える。

＜結論＞Facebook を活用した基準・アクティブガイドの情報発信を試みた。ページにいいね！をしている好意的なユーザーは一貫して増加しており、口コミや唱導に依存する。投稿ページの閲覧はマスコミによる報道が関連する。基準・アクティブガイドの普及・啓発には、ソーシャルネットワーク、口コミ、マスコミを有機的に結びつける必要があると考えられた。

A. 研究目的

平成 18 年に、「健康づくりのための運動基準 2006」および「エクササイズガイド 2006」が示された。さらに平成 25 年 3 月には、これらの改定版である「健康づくりのための身体活動基準 2013」および「健康づくりのための身体活動指針<アクティブガイド>」が発表された。エクササイズガイドの 2006 の認知度を調査した研究では、策定 2 年後の 2008 年の時点で 12.3%と十分な水準になく、普及・啓発がうまく進まなかったと考えられる。

アクティブガイドは特別な知識を持たない人でも、すべての内容を読み切るのには 10 分

程度で足りるよう、A4 サイズ表裏 1 枚にまとめられた。読みやすいようにカラーで作成され、イラスト等をふんだんに取り入れ、普及と啓発に重点を置いている。しかし、それだけでは十分な普及と啓発が可能とは思われない。コストをかけず、効果的な方法を検討する必要がある。近年では twitter や Facebook といったソーシャルネットワークによる人のつながりが構築されつつある。これらのメディアは、従来のマスメディアのように、情報発信に必要なコストが極めて低いと同時に、口コミに近い広がりやつながりを通して、情報の発信の可能性を秘めている。

そこで本研究では、Facebook ページを通じた身体活動基準 2013 とアクティブガイドの普及・啓発の取り組みの可能性を検討することを目的とした。

B. 研究方法

平成 23 年 3 月 18 日に身体活動基準とアクティブガイドが発表された翌日の 3 月 19 日に、分担研究者を管理人として、「健康づくりのための身体活動基準 2013・アクティブガイド」の Facebook ページを開設した ([https://www.facebook.com/pages/健康づくりのための身体活動基準 2013 アクティブガイド /152889648208465](https://www.facebook.com/pages/健康づくりのための身体活動基準2013アクティブガイド/152889648208465))。

平成 26 年 2 月 13 日時点までに、170 回の記事の投稿を実施した。2 日に 1 回のペースであった。記事の内容は、①基準やアクティブガイド策定のエビデンスの紹介、②自治体等による身体活動増加の取り組みの紹介、③+10 や身体活動増加のヒント、④専門家向けの活用のヒントなどである。

Facebook ページ開設から 2 月 13 日までのデータの解析は、インサイトと呼ばれる Facebook 機能を用いた。Facebook ページの管理人は、公開しているコンテンツをユーザー（閲覧者あるいは読者）が利用しているかどうか、匿名の集計データを把握することができる。それらの情報を活用し、①どの投稿が共感を集めているかを知る、②さらに多くの人に見てもらえるように、公開方法を最適化する、などページの改善や充実に利用することが可能である。

C. D. 結果と考察

Facebook ページには、いいね! ボタンが設置されている。ページにいいね! をしたユーザーには、管理者からの投稿があった際に、ユーザーのページにその投稿の情報がフィード（送信）され、その情報を閲覧するきっかけが提供される。いいね! の総数はそのページもしくはそのページが提供する情報に対する前向きな

共感の数と捉えることができる。

図 1 は通算合計いいね! の推移である。2 月 13 日の時点で 1,754 いいね! であり、11 ヶ月の間ほぼ直線的にいいね! 数が増加している。

図 2 は、新しくいいね! した人が 1 週間毎に何人いたのか? を示したものである。多い週では 40 いいね! を超える一方、少ない週には 0 という場合もあり、多くのいいね! が押されるためのきっかけがあるものと思われる。多くのいいね! が押された週の特徴として、管理者を始めとする基準・アクティブガイドの策定メンバーによる講演とその際に本 Facebook ページの紹介がきっかけになっていることが多い。

図 3 は記事の投稿に対する 1 日あたりの合計リーチ数である。投稿のリーチとは、投稿を閲覧したユニークユーザー数で、投稿がユーザーのニュースフィードに表示された時点で、そのユーザーへのリーチとしてカウントされる。表示される数字は、投稿が作成されてから 28 日間の合計で、デスクトップとモバイルの Facebook で投稿を見た人が含まれる。要約すると、投稿の記事が届けられた数と言える。平成 23 年 5 月、11 月、12 月に針のような高いリーチ数が記録されている。これは、大手の新聞記事に基準やアクティブガイドが取り上げられた際に記録されている。新聞やテレビといったマスコミによる情報発信と、Facebook での情報発信数がリンクすることを示すデータである。

E. 結論

Facebook を活用した身体活動基準 2013・アクティブガイドに関する情報発信を試みた。ページにいいね! をしている好意的なユーザーは一貫して増加している。いいね! の増加は口コミや唱導に依存し、投稿ページの閲覧はマスコミによる報道が関連することが示唆された。今後アクティブガイドの普及・啓発には、ソーシャルネットワーク、口コミ、マスコミを有機的に活用する必要があると考えられた。

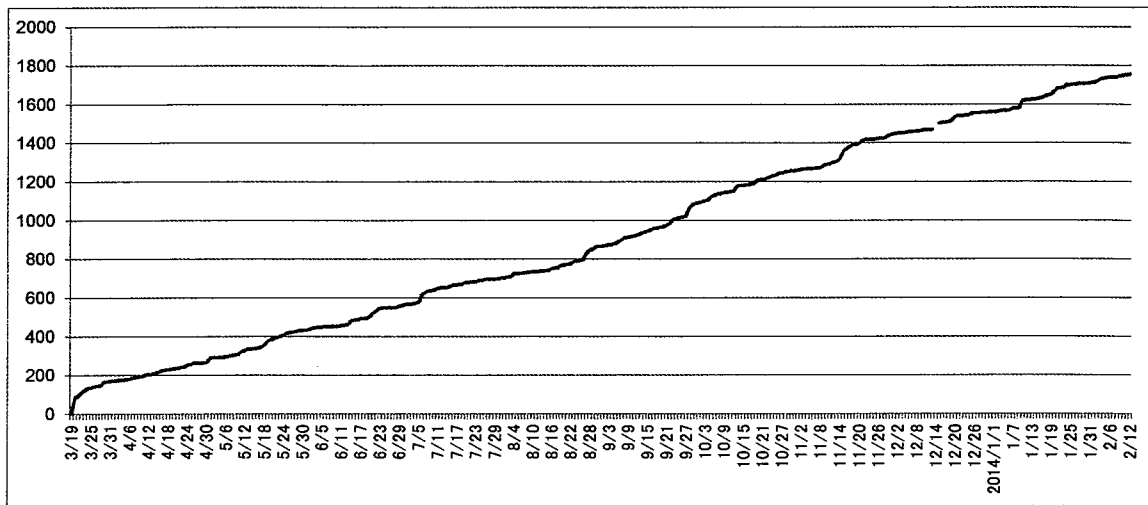


図1 通算 合計いいね! 数 通算 これまでにページを「いいね!」した人の総数 (ユニークユーザー数)

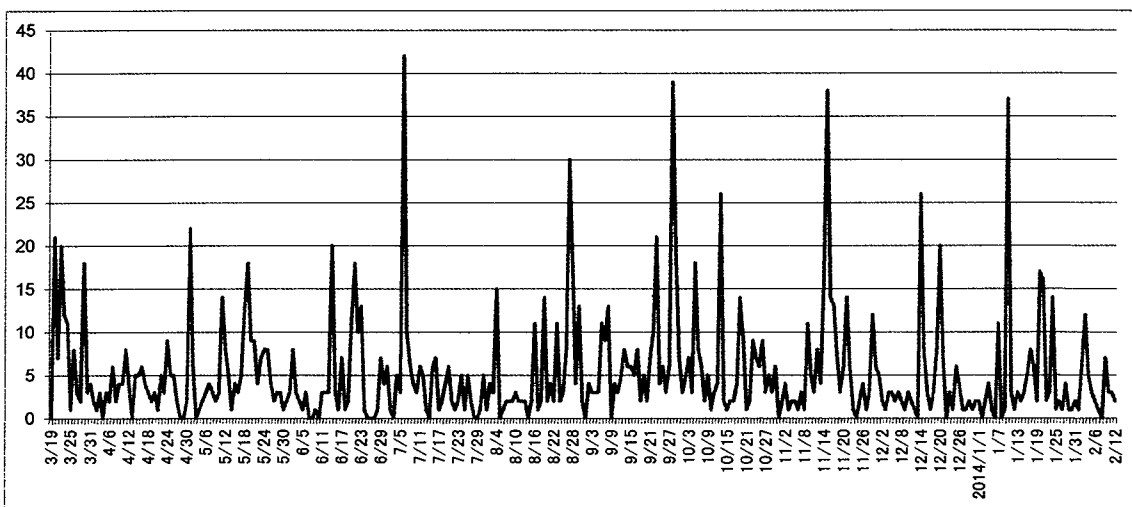


図2 1日の新規いいね!数 1日の ページに新しくいいね!した人の数 (ユニークユーザー数)

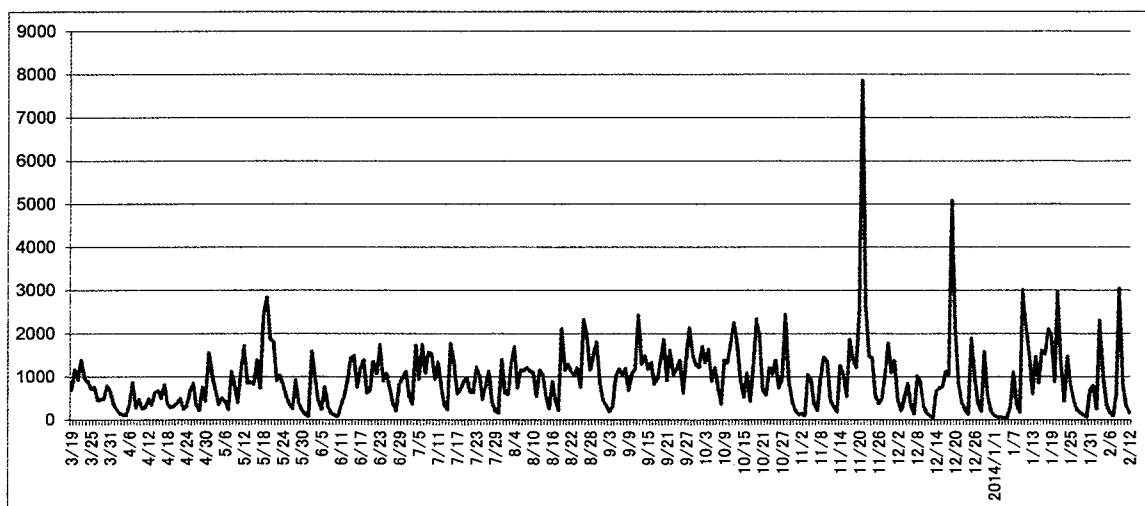


図3 1日の合計リーチ 1日のページに関連するコンテンツを見たことのある人の数 (ユニークユーザー数)

F. 研究発表

1. 論文発表
なし
2. 学会発表
なし

G. 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