

自治体との協働による市民の行動変容促進

——臓器提供意思表示のリーフレットを活用した事例——

瓜 生 原 葉 子

- I はじめに
- II 背景と目的
- III 先行研究
- IV 方法
- V 結果と考察
- VI 配布の現状と課題
- VII 結論

I はじめに

我々は、社会全体のベネフィットとなる行動をマーケティングの手法を用いて促進することで、社会課題の解決に寄与することを目的としたアクションリサーチを行っている（瓜生原，2018）。数ある社会課題の中で、日々手にする免許証，保険証，マイナンバーカードに記載欄があるにもかかわらず，その記載率が12.7%（内閣府，2017）に留まっているため問題が生じている¹「臓器提供の意思表示」に焦点をあてている。提供する，提供しないに関わらず「意思を明確に表示する行動」は，本人，家族，社会の視座から必要であり，社会全体のベネフィットとなる行動であるため，その促進を目指している。

「社会全体のベネフィットとなる行動」を促進する方法は多様であるが，その一つに，紙媒体による働きかけがある。人々の意識を喚起し，具体的な行動変容を促す内容が掲載されたポスターやリーフレット，パンフレット類を作成し，これをターゲット層に届

1 意思表示をしないことによって，本人，家族，社会に3つの深刻な問題が引き起こされている。第1の問題は，本人の権利が尊重されていないことである。日本では，本人の意思に基づき臓器の提供が判断される explicit consent 制度が採用されているため，生前に意思を表示することが必要である。意思表示がなされていない状況においては，本人の権利を確実に尊重できない可能性がある。特に，臓器を提供したくない人にとっては問題である。2点目の問題は，家族に心的負担がかかっていることである。本人の明確な意思表示がない場合，その意思決定は残された家族に委ねられる。万が一，家族の誰かが脳死と判定された場合または心臓が停止し死亡と判断された場合，限られた時間で家族が意思決定することは非常に困難である。3点目は，社会において，治療機会が逸失され，国際的な倫理批判を受けていることである。死後臓器を提供したい人の割合は，諸外国と比較して決して低いわけではない。その意思が表明されていないことが一因で提供者数が世界最低レベルに留まり，日本で臓器移植を受けられる可能性は2%（300人／待機登録患者14,000人）にすぎない（日本臓器移植ネットワーク，2019）。国連持続可能な開発目標（SDGs）の目標3「すべての人に健康と福祉を」に関する課題でもある。

けるアプローチ方法である。

本研究では、このアプローチを発展させ、自治体（京都府）が発行・配布するリーフレットを用いた介入を行った。京都府内で配布する臓器提供意思表示行動促進に向けたリーフレットを複数案作成し、これらをターゲット層（京都府民）に投票形式で選んでもらい、選ばれたものを京都府内で広く配布する介入であり、「みんなでつくる意思表示リーフレット」と命名した。

本稿においては、その背景、詳細な実施方法と結果を提示する。また、データの分析結果から、「臓器提供の意思表示」を促進する上で効果的なリーフレットの内容や自治体による啓発活動のモデルへの示唆を導出する。

II 背景と目的

日本国民には、臓器移植に関して4つの権利（臓器移植が必要な場合に提供を「受ける」「受けない」、死後臓器を「提供する」「提供しない」）があり、いずれを選んでも、その意思は尊重されなければならない。臓器提供の意思に関して、日本では、本人の意思に基づき臓器の提供が判断される explicit consent 制度が採用されているため、生前に意思表示することが必要である。そのため、意思表示媒体として、保険証、運転免許証、意思表示カード、インターネット登録が採用されている。さらに、2016年1月、マイナンバーカードの交付が開始され、その表面に意思表示欄がある当該カードも、意思表示媒体として追加された。

意思表示媒体が増えたことに伴い、京都府と Share Your Value Project（以下、SYVP）³では、「臓器提供の意思表示啓発リーフレット」のリニューアルに協働で取り組むこととなった。京都府の啓発リーフレットは、京都府内の市区町村役場や病院、大学などに設置され、数年間に渡って使用される予定のものである。

リーフレットの作成に当たり、行動変容ステージモデル（Prochaska and Velicer, 1997）の適用と、これまでの研究成果を考慮した。我々は、「関心なし」、「関心あり」、「態度決定（臓器提供する・しないを決定、決定した意思を表示するかどうかが行動意図を決定）」、「行動（意思表示）」、「行動（意思表示したことを家族に共有）」の5段階の行動変容ステージの中で、日本人は「関心を持つ段階」（「関心なし」から「関心あり」

2 行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律（平成25年法律第27号）

3 SYVPは、同志社大学・瓜生原葉子研究室にあるアクションリサーチ組織。理論に基づいた科学的な介入を行い、研究と社会課題の解決の両立を目指している。「マーケティングの手法を用いて、人々の意識や行動を変え、意思表示をあたりまえにする」ことをミッションに、「一人一人が様々な社会課題に向き合い、主体的に深く考えて行動し、その一つ一つの考えや行動を共有し、認め合い、それらが連鎖する社会を創る」をビジョンとしている。

への移行), および「態度を決めた後に行動に移す段階」(「態度決定」から「意思表示」への移行)の割合が低く, ここに障壁があることを明らかにしている(瓜生原, 2016, 2018)。この部分への介入が重要であることから, リーフレットによる介入により, 無関心層に関心をもたせること, 態度決定層に意思表示を促すことを目的とした。

ただし, 従来の自治体リーフレットのように, 管轄内の設置や関連するイベントでの配布だけでは, 介入対象が限られてしまう。また, 介入によりどのように行動が変容したのかを把握することには限界がある。そのため, 幅広い年代にアプローチすると同時に, 関心がない人にもリーフレットを見る機会を提供できる方法, さらに介入による変化を把握できる方法を模索した。

そこで, 複数のリーフレット案を作成し, これをすべて提示した上で, 態度や行動変容につながると感じるものに投票させることで, 貢献意識と行動変容を促す施策を考案した。次節で述べるように, ある課題への「関与の程度」, すなわち考えることに費やした時間とエネルギーが多い方が, その行動を起こすという報告がある(Skumanich and Kintsfather, 1996)。複数のリーフレット案に触れ, 様々な観点から臓器提供意思表示について考える時間を創出すると同時に, 投票という経験を通じて, 意思表示の価値や新たな視点を付与することで, 無関心層には関心を喚起し, 態度決定層には実際の意思表示を促すことができると考えた。

Ⅲ 先行研究

情報の提示方法に関する有効な概念に, Goffman (1974) が提唱した「フレーム・フレーミング」がある。フレーミングとは, 「認知された現実のいくつかの側面を選び, これを強調すること」である(Entman, 1993)。代表的なものとして, 望ましい行動を取ることによって「得られるもの」を強調するポジティブな「利得フレーム (gain frame)」と, 望ましい行動を取られないことによって「失わせるもの (loss frame)」を強調するネガティブな「損失フレーム (loss frame)」がある(Tversky and Kahneman, 1981)。どのようなフレームが意思決定や意思表示に効果的であるのかを検証した研究のうち, 臓器提供, および類似の行動に関する報告として以下が挙げられる。

Chien and Chang (2015) は, 台湾において, 4 パターンのメッセージ(ポジティブ×統計, ネガティブ×統計, ポジティブ×ストーリー, ネガティブ×ストーリー)を対象者に提示し, いずれかを読ませ, 自身の意思表示への気持ちを7段階で回答させる実験を行った。その結果, 「統計」よりも「ストーリー」を読んだ人の方が意思表示に肯定的であり, 「ネガティブ×ストーリー」のメッセージが有効であるとの結論が得られた。

韓国においては, Sun (2014) が, 大学生を対象に, 4 パターンの公共広告(ポジテ

イブ×合理的, ネガティブ×合理的, ポジティブ×感情的, ネガティブ×感情的) のいずれかを読ませ, 臓器提供への態度や意思を回答させる実験を行った。ポジティブな広告を見た対象者は, 臓器提供に肯定的な態度を示し, また感情的な広告を見た人の方が, 臓器提供に対して高い意思を見せることが明らかとなった。このプロセスにおいて, 利他性の程度, セルフモニタリングの程度, および問題への関与の程度が中間変数として作用していることも示されている。

Skumanich and Kintsfather (1996) は, 大学生を対象に, 「臓器提供を肯定するポジティブなメッセージ」と「恐怖心を否定する文章」を組み合わせたものを提示する実験を行った。二つに分けられた対象者の片群には, これを提示する前に, 移植を受ける患者の感情的なストーリーに基づくナラティブを提示した。その結果, 提示しなかった群に比較して, 臓器提供に対する関与の程度, および行動意図が高まった。当事者の物語は, 共感を呼び起こすきっかけとして有効であることが示唆された。

また, 臓器移提供に類似する行動として, 卵母細胞の提供行動についても研究されている。Purewal and van den Akker (2010) は, イギリスと南東アジアの女性を対象に, 「利得フレーム (gain frame)」と「損失フレーム (loss frame)」の有効性を検証した。その結果, 「利得フレーム」のメッセージの方が, 意思を表明する確率が高いことが分かったが, その効果はイギリスの女性においてのみ観察された。また骨髄ドナーの登録促進に注目した Studts et al. (2010) の報告では, 米国において, 感情的なアピールと合理的なアピールの有効性が比較検討され, 前者の方が効果的であるという結論を得た。

このように, メッセージを工夫することで, 臓器提供の意思表示を促す効果が期待されることが研究から明らかとなっている。しかし, Chien (2014) は, 15カ国53枚の臓器提供に関するポスターを分析し, その多くが直接的な訴えしか行っておらず, フレームの有効性が反映できていないと報告している。この研究では, グラフィックや文章を合わせることで, セレブリティを登場させることで, 知識と統計を提供すること, 臓器移植に関する誤解を解くこと, ナラティブを使うこと, 成功した移植の事例を提示すること, 公共の福祉や他人の福祉を強調することなどを, 「利得フレーム」と組み合わせ提示することで, より効果的な行動変容ができると提言している。

情報の提示方法以外に, 行動変容を促す因子として有益なのが, 「コミットメント」である。Skumanich and Kintsfather (1996) は, ある課題への「関与の程度」, すなわち考えることに費やした時間とエネルギーが多い方が, その行動を起こす確率が高まると報告している。

IV 方 法

IV. 1. 全体のプロセス

先行研究から、行動変容を促す工夫として、関与の程度を高めること、リーフレットのメッセージ、提示方法を考慮する必要性が考えられた。したがって、前者について、複数のリーフレット案から投票するという経験により、様々な観点から臓器提供意思表示について考える時間を創出すると同時に、意思表示の価値や新たな視点を付与することで、無関心層には関心を喚起し、態度決定層には実際の意味表示を促すことを考えた。後者については、リーフレット案のコンテンツについて、今までに得られた知見、利得・損失フレーム、誤解や不安の払拭につながる知識の提供をメッセージに盛り込むこととした。

まず、2017年6月、自治体と共に「みんなでつくる意思表示リーフレット」企画を実施することを共同でプレスリリースし、府民の関心を得るきっかけとした。直後より7月末まで、SYVPに所属する学生20名が、リーフレット案を一案ずつ作成し、相互投票と討議により、投票対象となる8案を選択した。8月15日から9月30日、「MUSUBU 2017」webサイト（musubu.kyoto.jp/leaflet）において、8案から1案を選んで投票することを募った。同時に、2か所でオフライン投票の機会もつくった。これらが本研究の介入に相当する。なお、投票時には、リーフレット案だけでなく、作成者がどのように意思表示について考え、作成したのかが書かれている「作成者のこだわり」を見ながら選ぶように工夫した。投票時には、「手に取ってみたいものはどれか」、「意思表示することを誇りに感じるものはどれか」、「意思表示してみようと思うものはどれか」、「総合的なイチオシはどれか」という4つの視点それぞれに対して、最も該当すると思われるリーフレットを選ばせた。それぞれ、関心の喚起、新たな価値の醸成、意思表示行動の促進、総合的判断をねらいとした。

その投票結果の分析より、正式なリーフレットを2種類選定し、10月15日に開催された「MUSUBU 2017」で自治体と共に記者発表した。

その後の12月、投票者のうち同意を得られた人を対象に、投票による行動変容について調査を行った。

4 地域や多様な人々を結ぶ（MUSUBU）ことで、意思表示の意味を考えるイベント。毎年、グリーンリボンデー（意思表示を考える記念日、臓器移植法が施行された10月16日、グリーンリボンは移植医療のシンボル）付近の日曜日に京都市内で開催されている。

IV. 2. 投票対象リーフレットの作成

まず、リーフレット案の作成にあたり、コンテンツについて SYVP に所属する学生 20 名が討議を行った。既に実施した研究の分析により、「意思表示をしていなければ家族に負担がかかる」という知識が意思表示行動に影響を与えることが明らかにされた(瓜生原, 2018) ため、メッセージとして盛り込むこととなった。また、「意思表示には、提供するだけでなく提供しないという選択もある」ことなど、不安を低減させる正しい知識も提供することとなった。さらに、京都府民が意思表示を「誇り」と感じられるよう、京都を想起させるデザインを含めることも決められた。様々な工夫を凝らし、20 名が 1 案ずつプロトタイプを作成した。

次に、20 案から 8 案を選定した。具体的には、「関心なし」から「関心あり」への促進に効果が望めると推測される 4 案、「態度決定」から「意思表示」への促進に効果が望めると推測される 4 案の計 8 案を投票対象として選定した。選定方法は、「手に取ってもらいやすいか」、「意思表示してみようと思うか」、「意思表示することを誇りに感じるか」について 5 件法で点数を付与し、その総合点が高い案を対象に討議し、決定するプロセスであった。決定した 8 案を、さらにデザイン化した。

IV. 3. 投票対象のリーフレット

投票に用いた 8 種類のリーフレットは以下のとおりである。作者のこだわり、特徴も併せて提示する。

No.1 「意思表示という手紙」



〈作者のこだわり〉

意思表示が家族に対するメッセージ(手紙)であることを認識してもらいたいと考えました。家族の温かみを感じられる京都の町屋を背景にしています。自分の手で、手紙を出しているように見せることで、意思表示を自分ごとに感じるようにしました。

本リーフレットの「育ててくれた両親に、届かなくなる前に、意思表示という手紙を」というフレーズは、望ましい行動を取らなかった場合に「失われるもの」を強調した損失フレームである。右下に、意思表示をすることによって家族の心の負担を減らす助けになることが明示されている。

No.2 「してはりますよね？」



〈作者のこだわり〉

「京都の誇りとは何か？」と京都人に聞かけると、多くの方が「織細さ」と答えます。京都では織細な振る舞いは当たり前のことであり、意思表示も同様に当たり前になって欲しいという願いを込めました。また、「満足できますか？」という表現で、京都人の誇り・プライドをくすぐり、煽ることで、関心を持ってもらえるのではないかと考えました。モデルは学生が務めました。

本リーフレットは、「もちろんしてはりますよね？」という表現で、臓器提供の意思表示が「当然の行為」とであるという社会的規範を示そうと試みている。また、小さい文字ながらも、意思表示率が低い現状を、統計を用いて提示しており、さらに「京都人」の象徴として、着物の女性が登場している。右下に、意思表示をすることによって家族の心の負担を減らす助けになることが明示されている。

No.3 「白黒つけるの粋だよね？」



〈作者のこだわり〉

あえて「意思表示」という言葉を使わずに、何に対して「白黒つけるのか」を気にさせることで、まずは手に取ってもらうことを狙いました。同時に、意思表示は「したい」「したくない」どちらでも尊重されるということを伝えています。モデルは学生が務めました。

本リーフレットは、人物写真と短いフレーズでメッセージを伝えている。「白黒つけるの粋だよね？」というフレーズは、「粋」に肯定的な意味合いを含めており、意思表示をすることによってポジティブな行動を取る自分を実現できるという利得フレームと理解できる。また、「粋」の象徴として、浴衣姿の女性を登場させ、右下には、京都府が意思表示の促進活動に取り組んでいることが明示されている。

No.4 「京都人なら当たり前」



〈作者のこだわり〉

意思表示の存在を知っていても、緊急性を感じなかったり身近に感じなかったりすることで、なかなか行動に移せない人に向けて、「意思表示はあなたの大切な人に向けた、大切なメッセージ」ということを伝えたいと考えました。写真にある鴨川のカップルのように、優しい気持ち・暖かい気持ちで意思表示について考えてもらいたいと思いました。

本リーフレットのメインメッセージである「京都人なら当たり前」は、臓器提供の意思表示が「当然の行為」であるという社会的規範をそうと試みている。「最後に辛い決断を迫られるのはあなたじゃない、あなたの家族だ」と意思表示をしないことが家族が心の負担を増やしてしまうところを強く表現しており、損失フレームと考えられる。また、「家族」というキーワードを、肩を寄せ合う二人で表現している。一番下には、「意思表示が京都の誇りになる」ことも盛り込まれている。

No.5 「人生最後の親不孝」



〈作者のこだわり〉

イラストは仲の良い親子の姿なのですが、こんな親子でも意思表示をしない約90%「人生最後の親不孝」をしてしまう可能性があるというメッセージとのギャップで関心を持ってもらいたいと考えました。

本リーフレットは、「あなたが意思表示しないと家族が決めないといけません」というフレーズで、望ましい行動を取らなかった場合に発生する負担を強調した損失フレームを示している。特に、母親と見られる人物が車いすに乗っており、弱い立場にあるものに対する負担が発生する可能性があることを示唆している。左下には、「意思表示が京都の誇りになる」ことも盛り込まれている。

No.6 「KYO から始めよう」



〈作者のこだわり〉
歴史ある京都から、いつからではなく今日から意思表示を始めて欲しいという思いを、語呂のいい「KYO から」と称し、その親しみやすさから手にとってもらいやすいのではないかと考えました。「お茶」「森」「海」の京都の壮大な写真を背景にすることで、京都府内全域で積極的に配布が出来るよう配慮しました。

本リーフレットは、京都府内の風景とともに、一人ひとりが「今日できること」として意思表示行動を提示している。提供する、提供しないのいずれの意思も尊重されることが強調されており、主体的な行動を起こす大切さを伝えている。また、意思表示率の現状を具体的な数字で提示している。「もっと京都が好きになる」、「伝統と確認のまち京都」など、京都を散りばめ、京都と誇りを結び付ける工夫を施している。

No.7 「Did you choose??」



〈作者のこだわり〉
子ども世代から親世代までに特に親近感が湧くよう、ゲーム画面をイメージしました。内容については、意思表示率の現状、意思表示の意義や方法などをしっかり記載しています。

全8種類のリーフレットの中で、最も文字情報が多い。法律により「家族が判断できるようになったこと」、意思表示をしておくことで、「もしもの時に家族が判断に迷い苦しめない」状況を創り出すことが示されており、意思表示により「得られるもの」を強調した利得フレームのメッセージと捉えることができる。また数字を用いて意思表示の現状が表現されていること、意思表示が2つのステップできるタスクであることが明示され、行動の喚起につながっている。

No.8 「#全国 No.1 の意思表示率へ」



〈こだわり〉

SNS の投稿画面をイメージし、「#：ハッシュタグ」も付けて、意思表示がより身近なものであるということを伝えています。(特に若者の利用が多い「Instagram」の画面をイメージ) モデルは学生が務めました。

本リーフレットは、「全国で No.1 になる」という、京都の誇りを生み出すことをメッセージを前面に提示している。また、SNS への投稿と同じぐらい意思表示をするというタスクが身近なものであることも強調されている。右下には“Yes or No?” とともにドナーカード、左下には、グリーンリボンとともに、意思表示をすることによって家族の心の負担を減らす助けになることが明示されている。

上記 8 種類のリーフレットの特徴は、以下のようにまとめることができる。

表1 リーフレットの特徴

	フレーム	社会的規範	京都の誇り	家族の想起	統計・数字	行動の喚起	メッセージャー	メッセージの目立ちやすさ
No.1 意思表示という手紙	損失			○			赤ポスト	○
No.2 もちろんしてはりますよね?		○	○		○		着物姿女性 (後向き)	△
No.3 白黒つけるの、粋だよな?	利得					○	浴衣姿女性 (前向き)	○
No.4 京都人なら当たり前	損失	○	○	○			着物姿男女 (後向き)	×
No.5 人生最後の親不孝	損失			○	○		親子 (イラスト)	△
No.6 KYO から始めよう			○		○	○	京都の風景	△
No.7 Did you choose??	利得	○	○		○	○	着物姿女性 (イラスト)	×
No.8 #全国 No.1 の意思表示率へ			○			○	着物姿女性 (後向き)	×

IV. 4. 投票項目の導出と投票方法

投票項目の導出に関して、まず、リーフレット介入による行動変容を測定するため、

アウトカム指標として、各投票者の行動変容ステージを挙げた。次に、リーフレットの選択について、総合1位のみを選択するのではなく、行動変容ステージによる視座、「誇り」の視座を含め、4つの問とした。具体的には、「手に取ってみたいものはどれか（関心の喚起）」、「意思表示してみようと思うものはどれか（態度決定層を表示行動に促す）」、「意思表示することを誇りに感じるものはどれか（新たな価値の創造）」、「総合的なイチオシはどれか（総合判断）」である。さらに、リーフレット選択との関係性を検討するため、臓器移植に対するイメージ、家族との対話歴を項目として挙げた。投票時の質問項目は表2のとおりである。

表2 「みんなで作る意思表示リーフレット」投票時の質問項目

内容	数	概要	回答形式
リーフレットの投票	4	手に取ってみたいもの 意思表示することを誇りに感じるもの 意思表示してみようと思うもの 総合的なイチオシ	8 択 (候補作品)
意思表示の行動変容ステージ	1	関心あり、関心なし、態度（意思）決定、意思表示行動、共有	5 段階
臓器移植に対するイメージ	8	家族、身近なこと、不安、怖い、役に立つ、誇り、思い合う、つながり	5 段階尺度 (不同意－同意)
家族との対話の有無	1	家族と臓器提供の意思表示について話し合ったことがあるか	2 択
個人特性	1	年齢、性別、居住地（京都府か府外か）	

投票は、オンラインとオフラインの2形式で実施した。オンラインによる投票は、幅広い層が気軽に参加できることを意図し、2017年8月15日から9月30日の46日間に渡って「musubu.kyoto.jp/leaflet」のホームページ内で行った。投票時には、8つのリーフレット案だけでなく、作成者がどのように意思表示について考え、作成したのかが書かれている「作成者のこだわり」を見ながら選ぶ設定とした。期間中は1日1回何度も投票することができ、自分が気に入ったリーフレットを応援できるようにした。ただし、初回投票時には、年齢、性別、居住地、意思表示の行動変容ステージ、意思表示に対するイメージ項目の回答を必須とした。さらに、投票の際、メールアドレスの入力を必須にする⁵ことで、個人の投票先の動向を把握できるようにした。

オフライン投票は、高齢者など、オンライン投票が難しい層の参加を目的として行った。実施回数は2回であり、9月8日・9日の2日間、北海道旭川市で行われた「第53回日本移植学会総会（以下、移植学会）」のブース出展中、9月16日・17日の2日間、京都市内の京都パルスプラザで行われた「SKY ふれあいフェスティバル2017（以下SKY フェス）」のブース出展中に行った。移植学会では、8案のリーフレットを拡大し

5 メールアドレス取得に同意しない場合は、投票を止めることができるよう、倫理的配慮を行った。

たものをブース内に展示し、来場者に4つの投票項目に対応した4色のシールを張って投票してもらう形式を取った。ここでは、医療従事者など臓器移植に関係が深い方の意見を取り入れることを目的とした。またSKY フェスティバルでは、8案のリーフレットを拡大したものをブース内に展示し、来場者に紙媒体で投票してもらう形式を取った。さらに、年齢、性別、居住地の個人特性、意思表示の行動変容ステージを質問項目として取り入れた。

投票終了時に、4つの質問項目で1位に選ばれたものから最終的に判断し、京都府で配布する2つのリーフレットを決定することとした。

IV. 5. 追跡調査

投票が終了し、最終的に京都府で配布される2種類のリーフレットが発表された後の11月11日から11月18日の8日間、取得に同意されたメールアドレスを用いて追跡調査を行った。京都府広報課のゆるキャラである「まゆまる」のグッズ応募の案内を送り、これをインセンティブとして、応募要件としてアンケートの回答を必須とした。そこで、投票参加動機、結果の認知、投票参加後のとった行動、意思表示の行動変容ステージの設問を設け、データを収集した。

V 結果と考察

V. 1. 投票データの収集

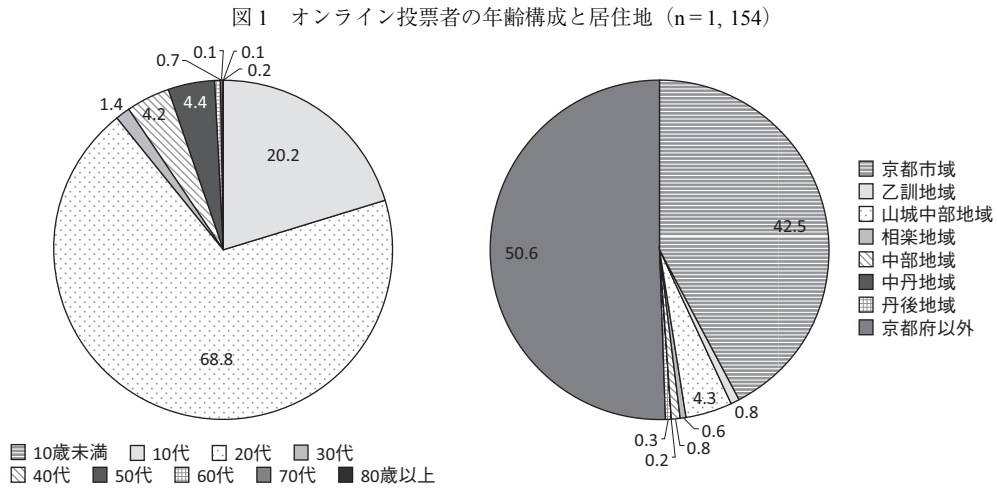
46日間の投票期間中、のべ2,035票の投票を得た。その内訳は、オンライン投票1,614票、オフライン投票421票（移植学会64票、SKY フェス357票）であった。そのうち、作成者が含まれている瓜生原研究室の3年生の投票、投票内容に1つでも不備があるものは無効票とした。また1日に複数回答票している票は、最初に投票したもののみを有効票とした。

オンライン投票とオフライン投票では、投票環境が異なることから、分析には注意を要する。オフライン投票では、選んだリーフレットにシールを貼る形式としたため、前に投票した人の結果が可視化され、その後に行われる投票行動に影響を及ぼすことが否めない。そこで、以下の分析においては、オンラインで収集した1,154名の1,614票を、解析対象とした。複数回投票した人は、1回目の投票時の回答のみを解析対象とした。

V. 2. 投票者の特徴

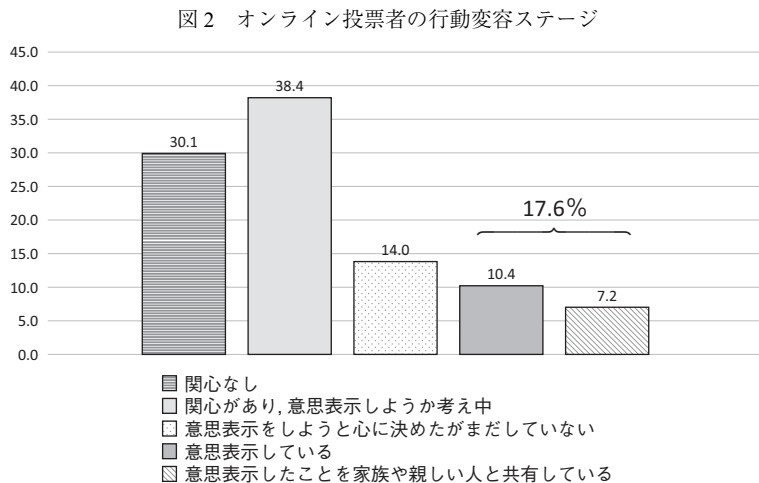
解析対象1,154名のうち、男性は51.7%、女性は48.3%であった。また、10代が20.2%、20代が68.8%と大多数を占めた。オンラインでの投票に慣れ親しんだ世代で

あると言える。また、京都府在住所は49.4%であった（図1）。

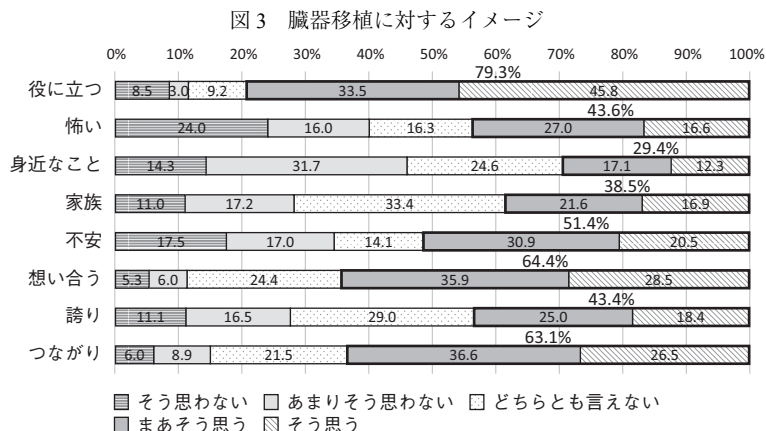


対象者のうち、臓器提供意思表示について家族と話し合った経験を有する割合は、33.4%（385名）であった。

行動変容ステージに関しては、意思表示者の割合は17.2%（197名）と全国平均12.7%（内閣府，2017）よりは少し高い結果であった。30.4%（348名）が無関心層であり、ねらいとしていたターゲット層にも投票に参加してもらえたことが確認された。



臓器移植に対するイメージでは、「役に立つ」と考えている人（「そう思う」+「まあそう思う」）が79.3%と多く、また、64.4%が「思い合う」、63.1%が「つながり」というポジティブなイメージを持っていることが分かった。その一方、51.4%が「不安」、43.6%が「怖い」というネガティブなイメージを抱いていることが示された。



V. 3. リーフレット投票の結果と考察

V. 3. 1. 全体の結果

1,614票の投票結果は、以下の通りであった。選ぶ視座により、ランキングは異なることが明らかになった。

表3 設問別リーフレット投票の結果

リーフレットの種類	最も手に取ってみたい	最も意思表示を誇りと感じる	最も意思表示をしてみようと思う	総合的に一番良いと思う
No.1 意思表示という手紙	24.8	29.7	28.4	29.5
No.2 もちろんしてはりますよね?	4.4	6.8	3.9	4.6
No.3 白黒つけるの、粋だよな?	26.7	11.6	14.6	18.4
No.4 京都人なら当たり前	10.2	8.7	6.2	7.8
No.5 人生最後の親不孝	7.0	16.9	18.0	11.3
No.6 KYO から始めよう	8.8	12.3	10.4	11.3
No.7 Did you choose??	6.2	5.0	8.8	7.9
No.8 #全国 No.1の意思表示率へ	11.9	9.0	9.7	9.4
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

それぞれの観点で選ばれた上位2つを検討したところ、No.1「意思表示という手紙」、No.3「白黒つけるの、粋だよな?」、No.5「人生最後の親不孝」に集約された。これらはいずれも、「利得フレーム」あるいは「損失フレーム」が明確なものであった。意思表示という行動によって「得られるもの」「失われるもの」のいずれかが明示されたメッセージの方が、選ばれやすいことが示唆された。一方、「意思表示は当たり前の行動」という社会的規範（「No.2 もちろんしてはりますよね?」「No.4 京都人なら当たり前」）や、「誇り」という新しい価値を示した（「No.8 #全国 No.1の意思表示率へ」）メッセージは支持されなかった。まだ、人々の中に形成されていない概念価値に

は、共感が得にくいことが示唆された。

投票の視座ごとに見ると、選ばれるメッセージのフレームには差異があることが分かった。「一番意思表示を誇りと感じるもの」、「一番意思表示をしてみようと思うもの」の上位2つは、いずれも「損失フレーム」をメッセージに採用したものであった。一方、「一番手にとってみたいリーフレット」の第1位は、「利得フレーム」であった。リーフレットを手にとるというステップと、態度決定者が意思表示行動に移行するステップには、差異があると人々が考えていることが示唆された。また、家族の想起と「損失フレーム」のかけ合わせが行動を促進すると考えられた。

さらに分析から、数字や統計を示すこと、行動喚起の強調は、リーフレットへの反応に大きな影響を及ぼさないことが予測される。しかし、これらのリーフレットは、文字情報が多く、メッセージのインパクトが小さいなどの理由も考えられる。投票に際してどのような理由から当該リーフレットを選んだのかに関するデータを収集していないため、限定的な分析結果として理解する必要がある。

V. 3. 2. 行動変容段階別の結果

図4～図7は、投票結果を行動変容ステージ別に検討した結果である。

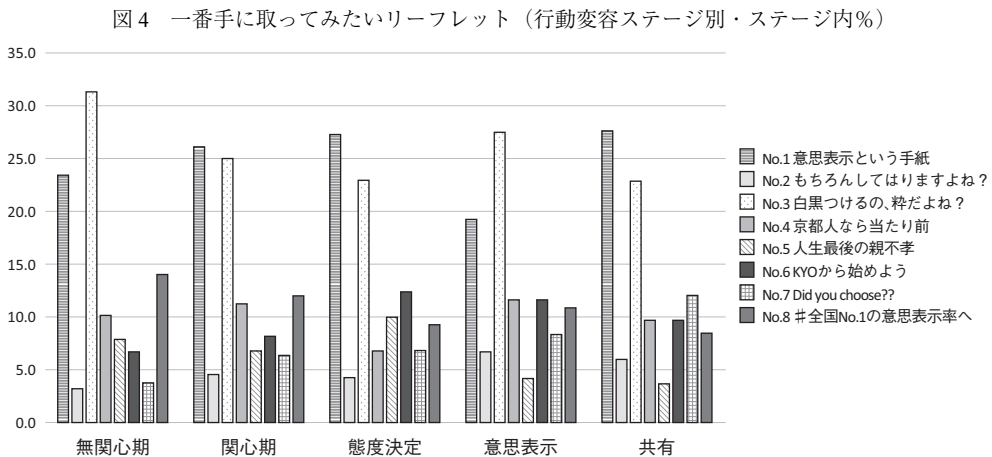


図5 一番意思表示をしてみようと思うリーフレット (行動変容ステージ別・ステージ内%)

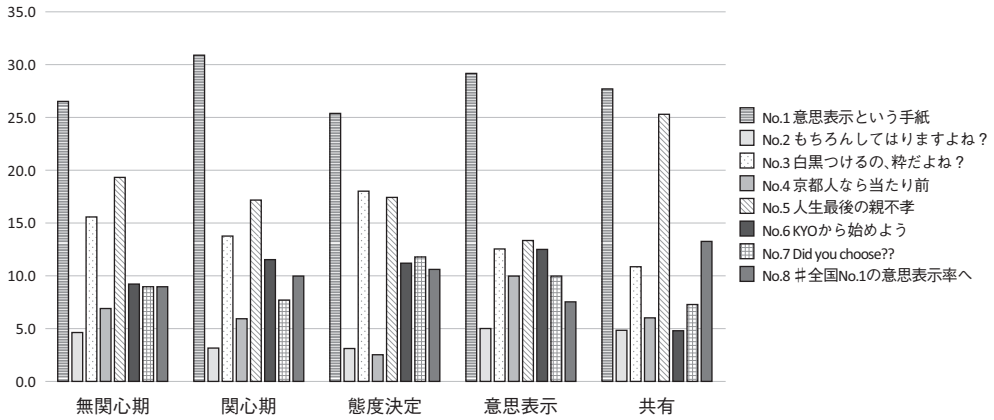


図6 一番意思表示を誇りと感じるリーフレット (行動変容ステージ別・ステージ内%)

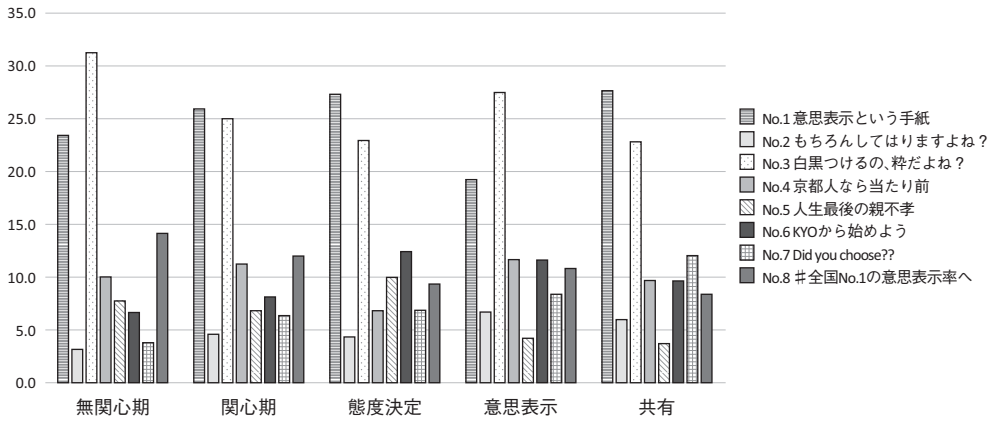
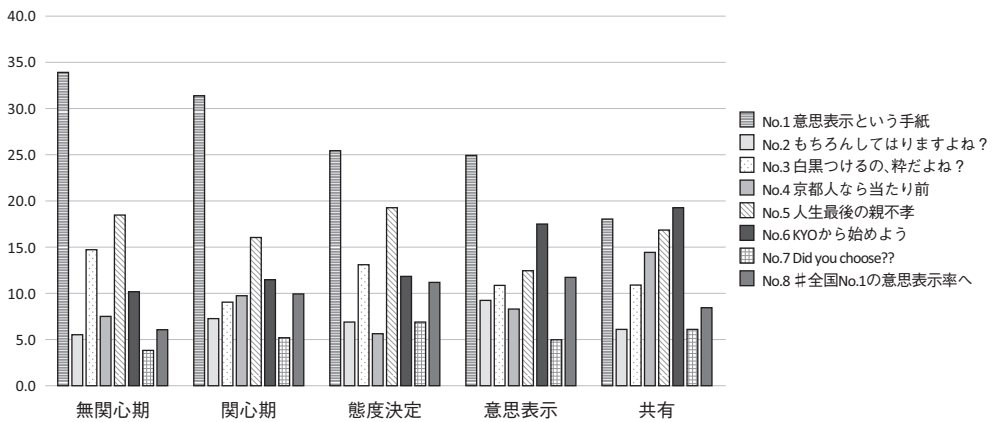


図7 総合的に一番良いと思うもの (行動変容ステージ別・ステージ内%)



「総合的に一番良いと思うもの」、「一番意思表示してみようと思うもの」では、いずれの行動変容ステージにおいても「No.1 意思表示という手紙」が最も多くの票を集め

た。しかし、「一番手に取ってみたいリーフレット」では、同じく「No.1 意思表示という手紙」がどの行動変容ステージにおいても多くの票を集めたが、無関心層は「No.3 白黒つけるの、粹だよな？」を第1位として選択した。この層では、損失フレームよりも、利得フレームのメッセージが有効ではないかと考えられた。また、「一番意思表示を誇りに感じるもの」、「一番意思表示を試みようと思うもの」では、共有層に特徴的な差異が見られる。前者では「No.6 KYO から始めよう」が第1位に、後者では「No.5 人生最後の親不孝」が第2位にランクインしている。臓器提供の意思表示を行い、これを家族や身近な人に伝えている層では、行動変容上の他の層とは、差異のあるメッセージのリーフレットを好む傾向が伺えた。

V. 3. 3. 意思表示へのイメージ別の結果

臓器移植に対するイメージ（家族、身近なこと、不安、怖い、役に立つ、誇り、想い合う、つながり）とは、投票先として選ぶリーフレットとの関係を分析した。意思表示への8つのイメージ（5件法）をそのイメージを持っている・持っていない（イメージ有無）に再割当てし、イメージ有無と8案のうちどれを選んだかを2×8のクロス表とし、カイ2乗検定を4つの投票の観点すべてについて行った。表4は、4つの投票の視座において、統計的に有意な結果が得られたイメージとリーフレットの種類を表している。

表4 投票先リーフレットとイメージとの関係

投票先リーフレットと投票項目ごとの臓器提供意思表示へのイメージ有無のクロス集計表および調整済み残差（N=1,154）

投票項目	臓器移植へのイメージ（人数）	投票先リーフレット（%）								合計
		①手紙	②繊細	③白黒	④カップル	⑤親不孝	⑥KYOから	⑦choose?	⑧インスタ	
意思表示をしてみよう	全体（1,154人）	28.4	3.9	14.6	6.2	18.0	10.4	8.8	9.7	100
	役立つ（915人）**	29.8	3.2	13.3	6.1	19.2	9.6	9.2	9.5	100
意思表示を誇りに思う	全体（1,154人）	29.7	6.8	11.6	8.7	16.9	12.3	5.0	9.0	100
	不安（593人）**	32.0	5.9	9.1	10.3	17.7	10.6	6.2	8.1	100
	想い合う（743人）**	29.3	7.5	9.3	9.3	16.3	12.9	4.8	10.5	100
	繋がりが（728人）**	28.8	6.7	8.9	9.9	17.9	12.9	4.9	9.9	100
手に取りやすい	全体（1,154人）	24.8	4.4	26.7	10.2	7.0	8.8	6.2	11.9	100
	繋がりが（728人）*	23.5	5.2	25.4	11.1	6.5	10.3	5.8	12.2	100
総合的に	全体（1,154人）	29.5	4.6	18.4	7.8	11.3	11.3	7.9	9.4	100
	繋がりが（728人）*	30.4	5.1	15.7	9.1	11.5	12.1	7.1	9.1	100
	怖い（504人）**	33.3	2.8	13.5	7.5	11.1	13.7	8.9	9.1	100
	不安（504人）**	33.3	2.8	13.5	7.5	11.1	13.7	8.9	9.1	100

*p<.05, **p<.01 調整済み残差の絶対値1.96以上のセルに色付け

割合増 割合減

臓器移植に対して「怖い」、「不安」、「役に立たない」というイメージを持っている人の方が、持っていない人に比べて、「No.1 意思表示という手紙」を統計学的有意 ($p < 0.001$) に選ぶ傾向にあることが示された。臓器移植に対してマイナスのイメージを持つ人にとっては、意思表示という行動が家族への「手紙」になるという新たな視点を提供すること、また望ましい行動を取らなかった場合に「失われるもの」を強調した損失フレームが有効であることが示唆された。

V. 4. 介入による行動変容ステージの変化

以上の結果から、すべての観点で第1位となった「No.1 意思表示という手紙」、「一番意思表示してみようと思うもの」で第2位となった「No.5 人生最後の親不孝」が、京都府内で配布されるリーフレットとして最終決定された。

最終結果の発表後の11月、投票時に入力されたメールアドレスを用いて、追跡調査を行った。調査項目は、意思表示の行動変容ステージ、投票参加の動機、結果の認知、投票参加後にとった行動である。

追跡調査では、102名の回答を得た。その中で初回投票時との比較ができた49名を解析対象とした。サンプルサイズは決して大きくないものの、投票による介入が行動変容ステージの変化に影響を及ぼした否かを検証した。

投票時と追跡調査時の臓器提供意思表示行動変容ステージについて「関心なし」を1点、「関心あり」を2点、「態度決定」を3点、「意思表示」を4点、「意思表示していることを親しい人に共有している」を5点として点数化し、平均値を算出したところ、投票時の平均値は2.73、追跡調査時の平均値は3.02であった。また、2群間の平均値の差のt検定をSPSSにより行った結果、意思表示行動が統計学的有意に ($p < 0.001$ SE:r = .47) 促進されたことが確認された。

また、図8に示すとおり、行動変容ステージが1段階変化した人が20.4%、2段階以上変化した人が4.1%であった。

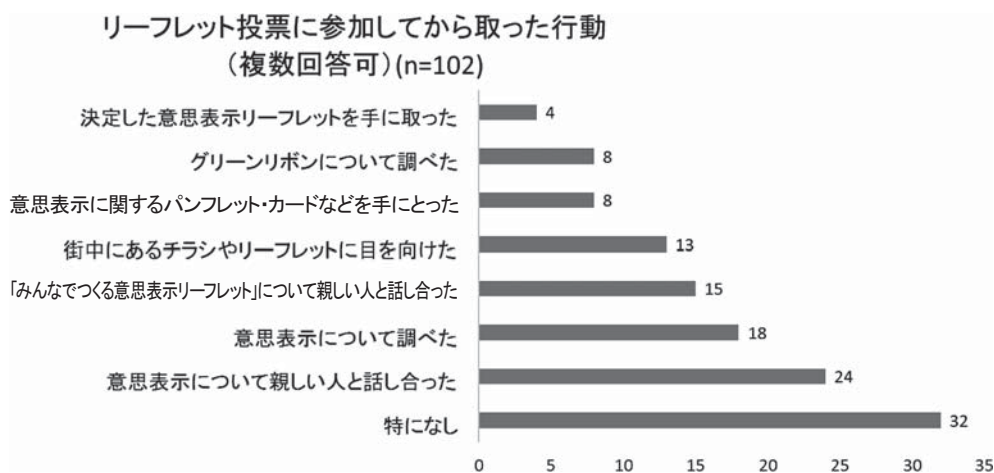
図8 投票時と追跡調査時の行動変容ステージの変化
 □変化なし ■1段階変化 ▨2段階以上変化

		追跡調査時の行動ステージ					合計
		関心なし	関心あり	態度決定	意思表示	共有	
投票時の 行動ステージ	関心なし	6	3	1	0	0	10
	関心あり	0	11	6	1	0	18
	態度決定	0	0	5	0	0	5
	意思表示	0	0	0	6	1	7
	共有	0	0	0	0	9	9
合計		6	14	12	7	10	49

V. 5. 介入による行動の変化

投票に参加した後に取った行動では、図9の通り、「意思表示について親しい人と話し合った」、「意思表示について調べた」など、介入前には見られなかった行動が確認された。このことから、投票による介入は、意思表示そのもののみならず、関連する行動変容も促す可能性が示唆された。

図9 リーフレット投票参加後に取った行動



VI 配布の現状と課題

「みんなで作る意思表示リーフレット」の投票結果より実際に使用されるリーフレット2案が決定した後の12月、京都府は、設置目的や作成意図を示した文書と共に、府内計136ヶ所の移植関連団体（9ヶ所）、保健所（8ヶ所）、市町村役場（26ヶ所）、保険者（2ヶ所）、医療機関（87ヶ所）、職能団体（4ヶ所）にリーフレットを送付した。京都府が配布の際に作成した文書には、「京都府はグリーンリボン京都府民運動に取り組んでいる」こと、「瓜生原研究室との共同プロジェクトとしてみんなで作る意思表示リーフレット事業を実施した」こと、「貴施設関係窓口への設置や、府民への周知啓発にご協力をお願い」という項目が含まれていた。

SYVPは、設置目的の文書作成から送付、配布には関わっていない。したがって、選ばれたリーフレットがどのように活用されているかを把握するため、数は限定的ではあるものの、設置状況の調査を行った。2018年2月2日（金）、および2018年2月22日（木）に、メンバーの学生が、市区町村役場1ヶ所、市内医療機関2ヶ所、市内保険者1ヶ所、府内保健所1ヶ所を訪問した。

赤澤・野末・井村・森田（2010）は、行政機関や病院などにがん啓発のチラシやリー

フレットを設置した場合、設置場所の管理者に目的を伝えることが、効率よい情報提供につながると報告している。今回のリーフレットについても、管理者が設置目的や作成意図を理解していれば、京都府民が手に取りやすい場所に設置されると考えられる。そこで訪問時には、リーフレット設置の有無と設置場所を確認した。また、管理者と会うことができた機関では、管理者のリーフレットの設置目的・作成意図の理解度と、その後の行動について、インタビューを行った。

ある市町村役場での管理者は、リーフレットが府民への周知啓発のためのものであると理解していた。しかしながら、当該役場には、府民が手に取れるような形でリーフレットが設置されていなかった。その理由は、「市民が直接訪問してくる場所ではないため、区役所に5枚ずつほど送った」ということであった。このことから、設置目的や作成意図が理解されていたとしても、送付先が設置目的に見合った場所でなければ活用されないことが確認された。京都府からリーフレットが送付された先は、医療機関が多数含まれるが、幅広い年代の府民を対象としているリーフレットであることから、府内の学校やショッピングモール、さらには市バスや地下鉄などの公共交通機関など、多くの人々が日常的に利用し、目に止まるような場所に設置されるよう、送付先について検討することも必要であると考えられた。

また、各設置場所において、実際に府民に手に取ってもらう工夫も必要である。そのため、リーフレット設置予定の場所を考慮した上でのデザインも重要である。実際の設置棚のすべてが縦向き of リーフレットに対応したものであった。また、多様なリーフレットが重なって設置されることが多く、上部に目を引くメッセージやメッセージャーが必要と考えられた。縦型なのか、横型なのかなど、どのような場所に設置されてもリーフレットの効果をもたらすようなデザインを考案し、さらには印象を与えるような仕組みの専用リーフレット置き場を作成することも必要ではないかと考えられた。

Ⅶ 結 論

本稿では、自治体との協働による市民の行動変容を促進することを目的に、「みんなで作る意思表示リーフレット」を企画し、リーフレット投票という介入の詳細と、この介入による態度・行動変容、さらには有効なリーフレットの特徴について論じた。

まず、リーフレットを自治体が作成・配布する際、作成過程に市民を参画させることが、行動変容に寄与することが確認された。メッセージを策定する段階において、複数のリーフレット案を対象に投票を行うという介入には、臓器提供の意思決定と意思表示を促進する上で、一定程度の効果が認められると結論付けることができた。

次に、リーフレットの内容についてであるが、メッセージのフレームが重要であるこ

とが示された。具体的には、関心の喚起には、意思表示をすることによって「得られるもの」を強調したメッセージ、意思表示行動への促進には、意思表示をしないことによって「失われるもの」を前面に押し出したメッセージが有効であることが示唆された。

また、意思表示に対してマイナスのイメージ（怖い、不安、役に立たない）を持つ人にとって、意思表示という行動が家族への「手紙」になるという新たな視点の提供、また望ましい行動を取らなかった場合に「失われるもの」を強調したメッセージが有効であることが示唆された。

本研究結果が、今後の自治体による啓発活動のモデルとなり得ると考えられ、結果を社会に広く還元したい。そして、多くの自治体で採用されることで、少しでも多くの人々の意思が尊重されるような社会に寄与したいと考える。

【記1】本研究は、吉田秀雄記念事業財団助成『ソーシャルマーケティングによる移植医療の課題解決：臓器提供意思表示率の向上』（代表研究者：瓜生原葉子）の支援を受けた研究成果の一部である。

【記2】本研究を共に推進した京都府健康福祉部健康対策課の方々、瓜生原研究室 SYVP のメンバーに深く感謝申し上げます。また、岡田彩先生（東北大学大学院情報科学研究科）、ご示唆・ご支援を賜ったお一人お一人に、衷心より謝意を表したく存じます。

参考文献

- Chien, Y. H. (2014) "Organ Donation Posters : Developing Persuasive Messages. *Online Journal of Communication and Media Technologies*," Vol.4(4), pp.136-153.
- Chien, Y. H. and Chang W. T. (2015) "Effects of Message Framing and Exemplars on Promoting Organ Donation. *Psychological Reports*," Vol.117(3), pp.692-702.
- Entman, R. M. (1993) "Framing : toward clarification of a fractured paradigm," *Journal of Communication* 43 (4) : 51-58.
- Goffman, E. (1974) *Frame Analysis*, Harper Colophon Books, New York.
- Prochaska, J. O. And Velicer W. F. (1997) "The Transtheoretical Model of Health Behavior Change," *American Journal of Health Promotion*. Vol.12, No.1, pp.38-48.
- Purewal, S., and Van Den Akker, O. B. A. (2010). "A Study of the Effect of Message Framing on Occyte Donation," *Human Reproduction*, Vol.24(12), pp.3136-3143.
- Skumanich, S. A. and Kintsfather, D. P. (1996) "Promoting the organ donor card : A causal model of persuasion effects," *Social Science Medicine*, Vol.43, pp.197-222.
- Studts, J. L., Ruberg, J. L., McGuffin, S. A., and Roetzer, L. M. (2010) "Decisions to Register for the National Marrow Donor Program : Rational vs Emotional Appeals," *Bone Marrow Transplantation*, Vol.45(3), pp.422-428.
- Sun. H. J. (2014) "A Study on the Development of Public Campaign Messages for Organ Donation Promotion in Korea," *Health Promotion International*, Vol.30(4), pp.903-918.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1981) "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, Vol.211 (4481), pp.453-458.
- 赤澤輝和・野末よし子・井村千鶴・森田達也（2010）「緩和ケアについての市民・患者対象の啓発介入の実態調査」『Palliative Care Research』第5巻第2号，171-17頁。
- 瓜生原葉子（2016）「戦略オーケストラー臓器提供増加に資する総合戦略」『肝胆臓』第72巻3号，405頁-417頁。

- 瓜生原葉子 (2018) 「アクションリサーチによる行動変容の実証－臓器提供意思表示を一例として－」
『同志社商学』第69巻, 第6号, 203-228頁.
- 内閣府大臣官房政府広報室 (2017) 『移植医療に関する世論調査 (2017年8月調査)』内閣大臣官房政府
広報室. <https://survey.gov-online.go.jp/h29/h29-ishoku/gairyaku.pdf> (2019年3月31日現在)
- 日本臓器移植ネットワーク (2019) 『移植に関するデータ』日本臓器移植ネットワーク, <http://www.jotnw.or.jp/datafile/> (2019年3月31日現在)