

St. Luke's International University Repository

体験談をどう活用する？

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2013-07-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 中山, 和弘 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10285/10517

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

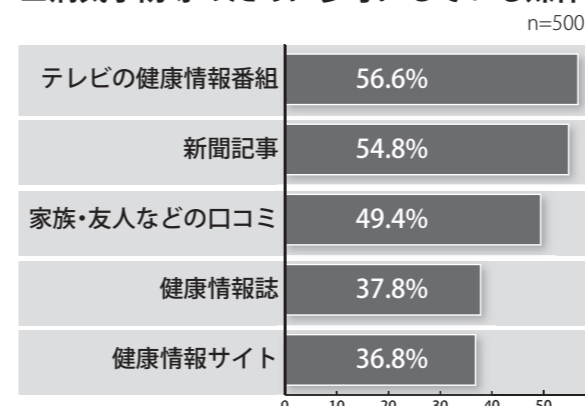


体験談をどう活用する？

日常生活では、科学的根拠のある情報よりも、経験者による体験談が意思決定に大きな影響を与えることがあります。確かにこうした情報を効果的に使えば、健康行動を促すきっかけになるかもしれません

健康のために何か行動をおこすとき、口コミなどの体験談を参考にする人も少なくないと思います。ある調査では、病気の予防や健康維持のために参考にしている媒体として、口コミをあげる人が半数以上いることが報告されています。健診の受診率などを上げるために、体験談などをうまく活用できればと思うのですが…

■病気予防等のために参考にしている媒体



ネットエイジア(株)「シニアマーケティング」健康意識についての調査(2008)

体験談は健康や医療の現場でどのような価値があるのでしょうか？

「ナラティブ」とよばれ、意思決定に重要な要素とされています

実際に経験した人から話を聞きたいと思うのはなぜでしょう。「これを始めてからすごく体調がいいんだよ」「考え方ひとつですごくらくになった気がする」などと言われると、妙に納得してしまうこともあります。とくに自分が信頼している人からの情報であれば、それは動かしがたい事実のように思えます。「いいからやってみたら」と言われれば、始めてしまうかもしれません。

このように、自分におこった出来事やそのときの気持ちなどについて「語り」や「物語」を表す言葉を、保健医療の領域で「ナラティブ」とよぶようになってきています。テレビなどのナレーションは「語ること」を意味しますが、ナラティブとは「語られたもの」のことです。人は「語ること」で、人生という「物語」や「ドラマ」を描いていくともいわれます。そ

して、私たちは、自分の経験だけでなく、人生の先輩など、他者の経験を見たり聞いたりしてお互いに学びながら生活しています。何かをしようと決めるときや、実際に行動に移そうというとき、背中を押してくれるのが体験者の言葉です。

ナラティブはエビデンスと対立するものなのでしょうか？

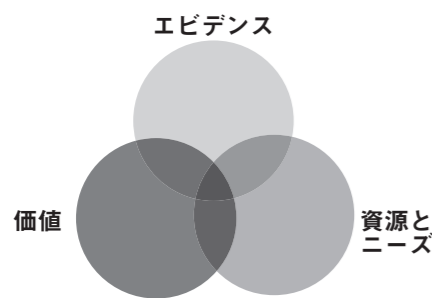
対立する場合がありますが、両者を吟味することが必要です

ナラティブな情報は、必ずしも多くの人にあてはまるものではないかもしれません。一方、「エビデンス」は、効果があるかどうかの科学的な証拠あるいは根拠のことで、その語源は「完全に見えていること」とされています。つまり、誰が見ても「明らかなこと」「はっきりしていること」を示します。エビデンスを得るために、多くの人を対象とした実験や調査によって、確率的にどれくらいの効果があるかを計算するわけです。

その点で、エビデンスのある情報は、ナラティブな情報より信頼で、行動に移しやすくなるはずで、一方で、気をつけたいのがこうした意思決定にかかわる要素をうまく取り入れたビジネスです。たとえば健康食品のウェブサイトをみてみると、実験で得られたエビデンス(のようなもの)とともに、購入者の口コミ(しかも不自然なほどよいことばかり)が掲載されています。そして、そのすぐ横にはクリックひとつで購入できるボタン。ボタンを押す前に、エビデンスをしっかり検証することも忘れてはいけません。

ば効果的かもしれません。たとえば健診受診率を上げたいとき、健診を受診することによるメリットについて、科学的根拠に基づくデータを示すだけではなく、実際に受診した人の口コミ(ナラティブ)を紹介することで「受けてみよう」と思ってくれるのではないのでしょうか。たとえ少々ネガティブな話があったとしても、そのまま生の声として紹介すればリアリティも出ます。また、受診したいと思ったとき、アクセスが便利で健診機関の紹介や、簡単に予約できるシステムがあること

意思決定にかかわる要素



Muir Gray Evidence-Based Health Care and Public Health: Churchill Livingstone, 2008.

性は高いかもしれませんが、確率が高いからといって自分や家族に同じことがおこる保証はありません。また、期待された効果だけでなく、食品でも医薬品でも副作用などの望まない結果がおこるリスクも必ずあるわけですから、エビデンスだけで意思決定ができるわけではありません。

エビデンスに基づいた医療の考えをEBM(Evidence-Based Medicine)といい、予防や健康増進を含めたヘルスケアの場合はEBHC(Evidence-Based Health Care)とつたりします。これらの普及に貢献したイギリスのミューア・グレイは、左上の図のように、意思決定には「エビデンス」「価値」「資源とニーズ」の3つの要素が重要だとしています。エビデンスをどう受け止めるのか、そして自分が何を重視しているのかという価値観が大切です。その価値について、言葉として語られたものがナラティブといえるでしょう。そして、エビデンスと価値をもとに決めた方法を実行するために必要な資源があるかどうか、意思決定にかかわってきます。

ナラティブを保健事業にどう活かせばよいのでしょうか？

意思決定の要素を意識した情報提供に近づけましょう

相手に意思決定を促したいときは、エビデンス、価値、資源の3つの情報を重ね合わせて提供す

ウェブ上の口コミ情報は取り扱い注意！

ウェブ上には、多くの体験談が溢れています。代表的なのが、ブログ、SNS (facebook, mixi, Twitter など)、Q&A サイト、掲示板などです。そのなかには、エビデンスを考えたうえでの体験談もあれば、そうでないものもあります。こうした情報を参考にする際には、書き込みをした人が、健康や医療の専門家に相談しているのか、そのときの専門家の意見はどうであったのか、専門家のアドバイスどおりに行動した結果なのかなどをチェックしましょう。

なかにはさまざまな研究結果を引用して議論を展開している書き込みもあります。しかし、研究の信頼性にはレベルがあって、適切に評価するにはかなり専門的な知識が必要です。信頼できる研究を丹念に集めて分析・解説した「ガイドライン」を確認しないと誤った判断をするリスクがあります。

また、最初から広告目的に体験談を使っているものもあります。「個人の感想です」「効果には個人差があります」などと表記されているものは、多くの人に効果があるというエビデンスがない証拠といえるでしょう。