



A E D

プロジェクトAED inひょうご 平成19年放送キャンペーン報告

平成19年度厚生労働科学研究費補助金
循環器疾患等生活習慣病対策総合事業

自動式体外除細動器（AED）を用いた心疾患の
救命率向上のための体制の構築に関する研究

（研究代表者 丸川征四郎）

「プロジェクトAED inひょうご」研究グループ

はじめに

心肺停止に突然おちいった傷病者を一人でも多く救命するためには、全ての市民が心肺蘇生法の必要性を理解して AED（Automated External Defibrillator：自動体外式除細動器）を積極的に用いるという社会的コンセンサスの形成が望まれます。

AED は、平成 16 年 7 月 1 日に市民による使用が認められました。しかし市民がそれを使用して倒れた人を実際に助けたという例は、徐々に増えてはいるものの期待されたほど多くはありません。その大きな理由として、AED がどういうもので、どのように使えばいいかが知らされていないことが挙げられます。

市民にとってもっとも広範かつ強力なインパクトを持つ広報メディアは、TV です。厚生労働省の研究班はその力に注目し、NHK 神戸放送局のご協力で平成 19 年初秋に兵庫県下で AED 普及啓発のための放送キャンペーンを行いました。

このパンフレットは、その経過と結果を報告するものです。なおこの活動は厚生労働省の「（循環器疾患等生活習慣病対策総合研究事業）自動体外式除細動器（AED）を用いた心疾患の救命率向上のための体制の構築に関する研究」平成 18 ～ 20 年度厚生労働科学研究費補助金によって支援されています。



■ AED 普及啓発キャンペーン

平成 19 年はじめに厚生労働省研究班が NHK 神戸放送局に AED 普及啓発キャンペーンの実施を要請したところ、賛同が得られました。そこでこのキャンペーンを支援するため、兵庫県内で心肺蘇生の普及啓発にたずさわっている医師、消防局員（救急隊員）をはじめとした組織の代表者を集め、「プロジェクト AED インひょうご」研究グループが同年春に立ち上げられました。この研究グループの合い言葉は、「もっと身近に！命を救う AED」であり、放送キャンペーンの企画立案に協力し、効果を評価することが役割となりました。そして放送では、AED や心肺蘇生にまつわるさまざまな話題・情報をとりあげ、AED とは救命のための装置であること、使い方が決して難しくなく、そして的確に使えば目覚ましい効果のあることをお伝えすることとしました。

TV 放送キャンペーンは、NHK 神戸放送局の編成により兵庫県全域（人口 550 万人余）が対象となりました。期間は、救急の日（9 月 9 日）をはさんだ 8 月 27 日（月）～9 月 28 日（金）の 5 週間でした。

まず AED が市中で使用されて救命に結びついた 2 つの実例に関する 1 分間のスポットを 5 種作成し、平日に計 37 回（朝 1 回、昼 17 回、夕方 11 回、夜 8 回）放送しました（図 1）。さらに 5～8 分間のニュース特集企画「シリーズ AED」を 4 種作成し、兵庫県内向けニュース番組「ニュース神戸発」（18:10～19:00）の中で放送しました（図 2）。具体的な内容は、以下のとおりです。

9 月 3 日（月）「アナウンサー AED 講習体験。」神戸放送局で開かれた心肺蘇生講習を受講したアナウンサーの、体験レポート。

4 日（火）「こうして命は救われた。ある AED 使用例。」校内マラソン中倒れた中学校教師を同僚達が AED を用いて蘇生し、完全社会復帰に至った実例の報告。

5 日（水）「普及への取り組み。」神戸市内のあるマンション住民の自主的な講習会の紹介。さらに、市中の AED を把握しておき救急通報時に設置場所を教えられるようにしたり、一定の条件を満たした AED 設置施設に「まちかど救急ステーション」の標章を交付したりするという神戸市消防局のユニークな取り組みを紹介。

6 日（木）「専門家に聞く。」厚労省研究班の班長として AED の課題解決に取り組んでいる、兵庫医科大学の丸川征四郎教授をスタジオに招き、AED についての詳しい話を聞く。

また時間に制約のある TV 番組では十分に伝えきれない、AED や心肺蘇生に関する詳しい情報を発信するため、当プロジェクトの専用ウェブサイト（図 3）を放送と並行して開設しました（<http://aed-hyogo.org/>）。さらに NHK 神戸放送局がもともと運営しているウェブサイト内にも AED 専用ページを設け（図 4）、放送とリンクしたコンテンツや、県下の心肺蘇生講習・関連イベントの情報を随時掲載しました。

放送キャンペーンの効果評価：方法

キャンペーンが市民に与えた効果・影響を測るため、以下の方法で評価を行いました。

1. ウェブサイトへのアクセス数を、1 週ごとに集計しました。
2. 市民に対するアンケートを、3 種行いました。
 - a 県下 30 消防本部で行われた心肺蘇生講習の受講者（平成 19 年 8 月下旬～20 年 3 月末）
 - b 日本赤十字社兵庫県支部が行った各種講習・研修やイベントの参加者（平成 19 年 9 月～20 年 3 月末）
 - c 青少年赤十字に加盟している幼稚園・学校の関係者（平成 19 年秋期）

放送キャンペーンの効果評価：結果

■ ウェブサイトのアクセス数の推移

NHK 神戸放送局ウェブサイト内の放送キャンペーン専用ページへの週ごとのアクセス数を集計しました（図 5）。アクセス数は、キャンペーンの第 1 週に 1,551 を、第 2 週には 1,957 を示した後、キャンペーン期間中はゆるやかに減少し、終了後は低レベルで推移しました。

プロジェクト専用サイトへのアクセス数は、同様な推移を示しましたが、ピーク時でも 206 と規模はほぼ 1/10 でした。

■ 各種アンケート

県下で全 30 消防本部が行った心肺蘇生講習（平成 19 年 8 月下旬～20 年 3 月末）の受講者に対し、アンケートを行いました。講習は計 1,134 回行われ、有効回答者数は 24,656 人でした。回答の回収は、ほとんどの場合講習開始時に行われました。

また日本赤十字社兵庫県支部が行った各種講習・研修やイベント（平成 19 年 9 月～20 年 3 月末）の参加者に対しても、アンケートを実施しました。講習・研修は計 80 回、イベントは計 13 回行われ、有効回答者数はそれぞれ 2,236 人、1,057 人で、総計は 27,949 人になりました。以下の集計結果では、「消防・日赤」と表示します。

いっぽう青少年赤十字加盟校の関係者に対し、平成 19 年秋期にアンケートが配布され、約 1 ヶ月後に回収されました。回答は、70 校（幼稚園 5、小学校 35、中学校 13、高等学校 17）の 11,127 人から得ました。この人たちは講習やイベントに参加するといった積極的な行動をとった群ではなかったため、むしろ一般的な市民の意識を代表する層であろうと考え、別途集計しました。こちらは「青少年赤十字加盟校」と表示します。

図 1：NHK 神戸放送局 1 分スポット版



図 2：NHK 神戸放送局「ニュース神戸発 (シリーズ AED)」



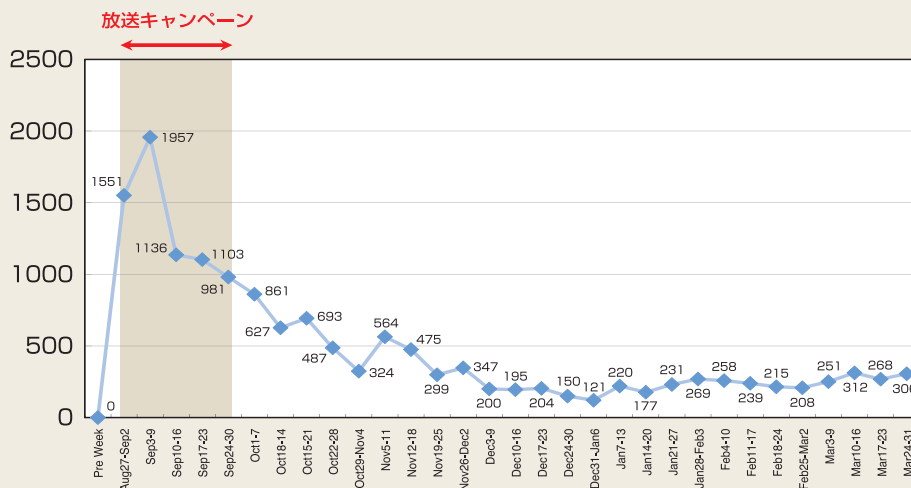
図 3：「プロジェクト AED in ひょうご」ウェブサイト



図 4：NHK 神戸放送局ウェブサイト



図 5：NHK 神戸放送局サイトへの週間アクセス数



■ アンケートの回答

<回答者の特徴>

回答者の年齢層をグラフに示します（図 6）。消防・日赤では各年齢層がほぼ偏り無く分布しているのに比し、青少年赤十字加盟校では 20 歳未満が 71.4% を占めていること、また 60 歳以上が非常に少ないのが特徴的でした。

性別は、前者では男性 52.0%、女性 47.4%、後者では男性 40.3%、女性 58.9% でした。

県内に居住している人の比率は、前者で 95.5%、後者で 98.7% と、ほとんどが兵庫県民でした。

職業をたずねたところ（図 7）、消防・日赤では社会人（会社員）が 13,587 人（48.6%）と最多で、学生・生徒は 3,501 人（12.5）でしたが、青少年赤十字加盟校では 7,951 人（71.5%）が学生・生徒であり、回答者の層が大きく異なっていました。

<AED の認識>

AED をどうやって認識したかについて、質問しました（図 8）。「設置されているのを見た」と答えた人が、消防・日赤でも青少年赤十字加盟校でももっとも多く、64.3% と 60.3% を示しました。「NHK の放送で見た」と答えたのは、それぞれ 21.4% と 15.0% でした。「その他のマスコミで見た」のは、それぞれ 38.8% と 32.5% でした。2 つの回答者群の間に、大きな開きはありませんでした。

さらに情報源としてのマスコミに着目し、AED が取り上げられているのを認識している回答者がどの程度いるかを、同じ回答から月ごとに見てみました（図 9）。消防・日赤の数字は月ごとの折れ線グラフで示し、青少年赤十字加盟校では回答月を特定できないので、便宜的にグラフ中央の 11 月にプロットしています。NHK の放送に対する認識は、その他のマスコミ全体より全期間を通じ低いという結果でした。しかし放送キャンペーンを行った 9 月には 8 月

の 18.7% から 25.3% へと目に見えて上昇しており、その後漸減するものの 11 月までは 20% を超えています。いっぽうその他のマスコミは、9 月はじめの救急医療週間の前後でも変化は示しませんでした。

<AED の設置場所>

次に、AED の設置場所を何ヶ所思い起こせるかを、たずねました。その数は、消防・日赤、青少年赤十字加盟校とも類似した結果でした（図 10）。

さらに具体的な設置場所を、自由記載でたずねた結果を示します（図 11: 1&2）。消防・日赤では駅・空港などの交通機関が 5,414 ともっとも多く、次に 4,488 の教育機関が続きます。それらに次いで 2,000 前後を示したのは、行政機関・役所、公共機関、大規模商業施設、スポーツ施設、医療機関、会社・事業所の順でした。青少年赤十字加盟校では、教育機関と交通機関の順序が逆転していましたが、他には似通ったところが挙げられていました。

<心肺停止遭遇時の行動>

実際に心肺停止に遭遇した時にどのような行動を取るかを、訊ねました（図 12）。「心肺蘇生を開始する」など積極的に関与しようという姿勢は、消防・日赤で総じて高い傾向でした。青少年赤十字加盟校では、具体的な行動を挙げる者は少ない傾向ながら、「蘇生に協力する」という回答はむしろ多い結果でした。

<心肺蘇生講習会受講のきっかけ>

心肺蘇生講習会を受講したきっかけについての質問は消防のアンケートだけに設定されていたので、本問だけは消防単独で集計しました（図 13）。得られた回答数は、24,656 でした。そのうち 53.4% が、勤務先や学校での講習開催といった所属先からの働きかけによるものでした。NHK の放送に接しての受講は 0.4%、その他のマスコミに接しての受講も 0.5% に過ぎませんでした。

図 6：年齢層

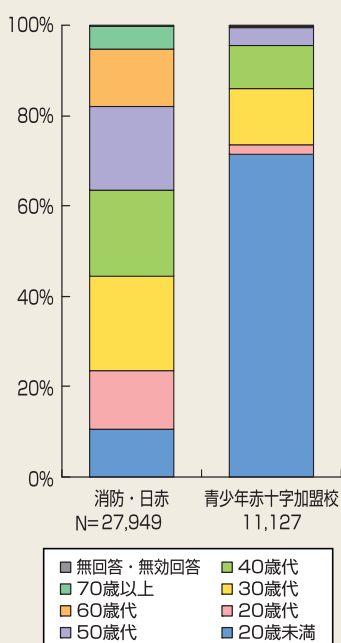


図 7：職業

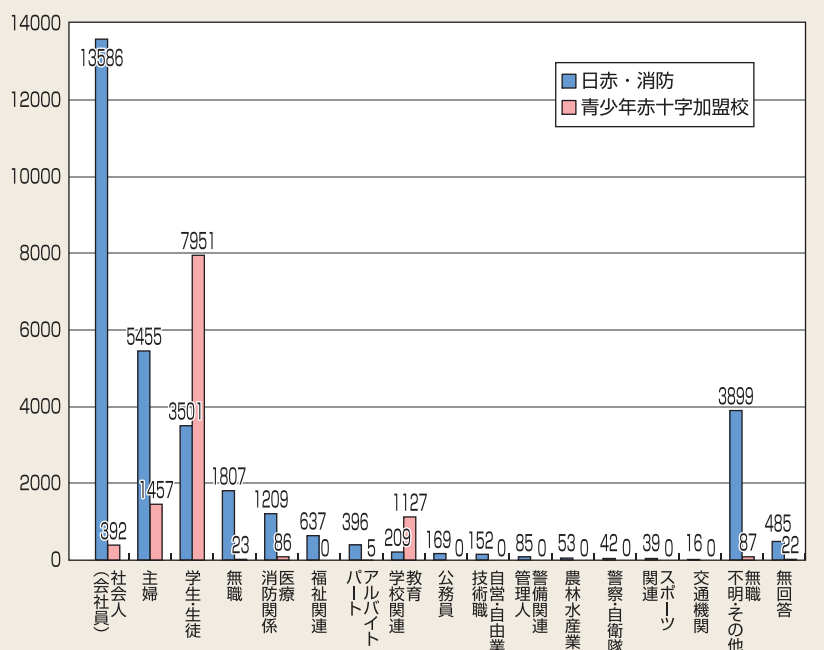


図 8 : AED の認識度

※複数回答可

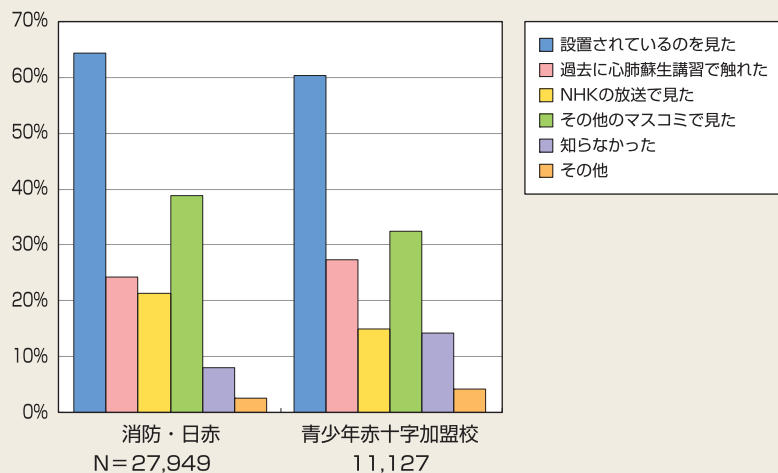


図 9 : AED 報道の認識度の推移

※重複回答可

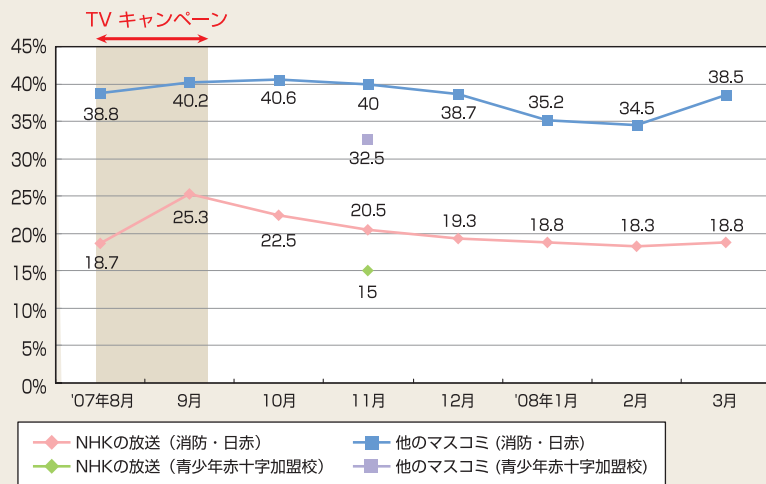


図 10 : 想起できた AED 設置場所数

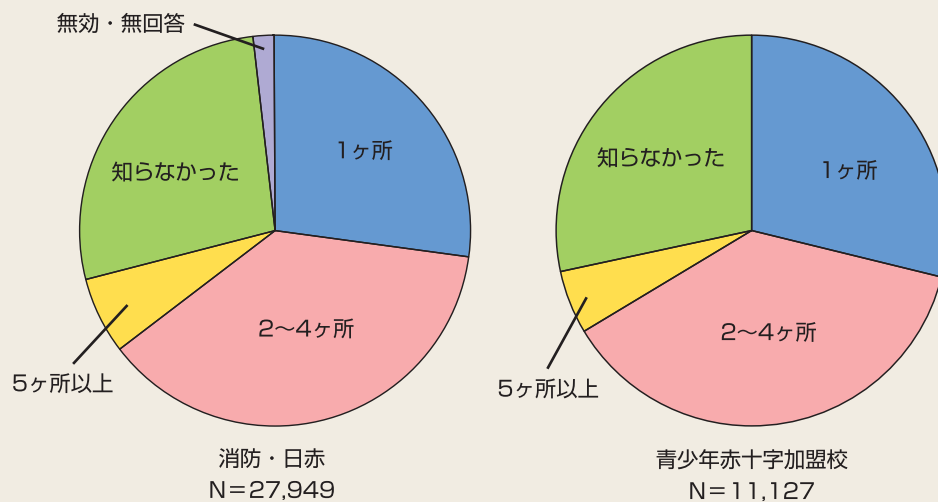


図11-1：想起できた AED 設置場所（消防・日赤）

※複数回答可

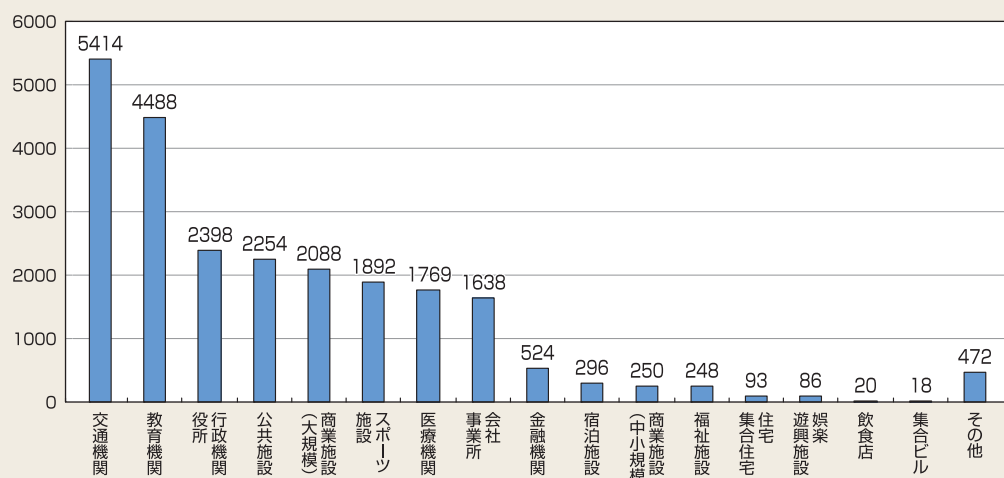


図11-2：想起できた AED 設置場所（青少年赤十字加盟校）

※複数回答可

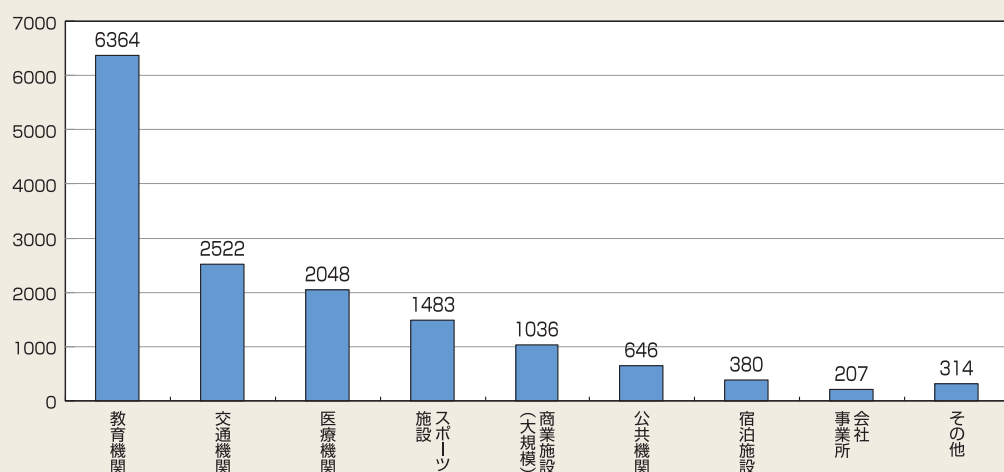


図12：心肺停止遭遇時の行動

※複数回答可

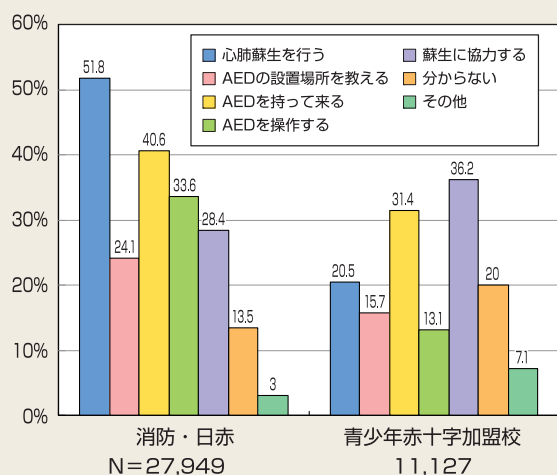
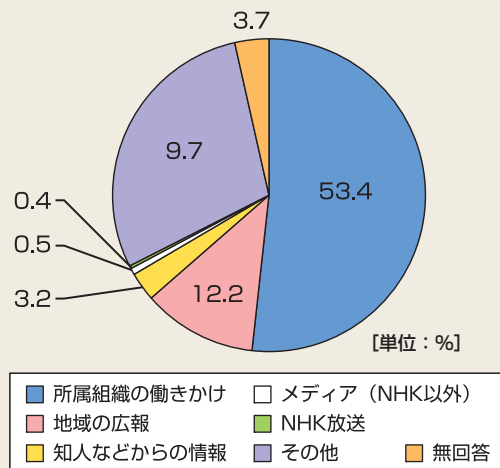


図13：消防講習受講のきっかけ (N=24,656)



■ 考察

隣人の命を大切にすることを社会に浸透させ、社会的コンセンサスを形成するには、マス・メディアによる情宣、特にTV映像でAEDや心肺蘇生の重要性、意義、使用法などを視覚的に繰り返し訴えるのが効果的と考えられます。

そこで、兵庫県をカバーするNHK神戸放送局と連携し、AED普及啓発キャンペーンを実施しました。NHKはもとより公共性の高い放送局であり、その地方局は地域に密着し、キャンペーン効果の評価も地域単位で行えるという利点を持っています。特にNHK神戸放送局は、阪神淡路大震災を経験し、近隣で明石花火大会事故やJR福知山線脱線事故に接していることから、自らを「いのちを守る放送局」と位置づける見識を持っていました。このような背景から、われわれの放送キャンペーンは実行に移されました。

キャンペーン放送の効果は、NHKウェブサイトへのアクセス数の変化に顕著に表れています。とりわけ第1、2週には高いアクセス数を示しました。以後はゆるやかに減少していき、放送終了2ヶ月後からは低レベルで推移しました。このことから、キャンペーン効果は当初はめざましいものの持続性には乏しいことが示唆されました。なおピーク時のアクセス数は、神戸放送局サイトが1,957であるのに対し、プロジェクト専用サイトは206と、その規模にほぼ10倍の開きが観察されました。情報発信には、孤立した無名のサイトより知名度の高いサイトが断然有利であることがうかがわれました。

放送キャンペーンの効果を測るため、複数のアンケートを企画しました。研究グループのメンバーである消防と日赤の協力で、心肺蘇生などの講習・研修や各種のイベントで多数の回答を回収することが可能となりました。そして講習受講者・イベント参加者は各年齢層と幅広い職種にわたっており、この人々の特性と傾向を把握する結果となりました。

ただこれらの受講者・参加者は、もともと心肺蘇生に興味や意欲を持つ積極層と推定できます。それとは異なるごく普通の市民層についても、別に評価すべきであると考えました。

しかし限られたマンパワーと予算では、大規模な無作為市民アンケートは非現実的と判明しました。そこでそれに代わるものとして、青少年赤十字加盟校の関係者へのアンケートを実施しました。しかし11,127件の回答を見ると、回答者のほとんどを若年の学生・生徒が占めており、一般市民全般の代表というよりは、若年層の意識調査となりました。

AEDをどうやって認識したかについては、市中に配備されているものを見たことがあるとの答えが、消防・日赤でも青少年赤十字加盟校でも回答者の6割以上に上りました。マスコミにAEDが取り上げられる頻度は以前より上がっているはずですが、それを認識・記憶している人は、実物を見たか答えた人よりはまだ少ないという結果でした。

さらに詳しく、マスコミのAED報道を認識している回答者の月ごとの推移を見ると、NHKの放送に対する認識は、放送キャンペーンを行った9月をきっかけに上昇しており、それ以降の変化も含めてちょうどウェブサイトのアクセス数の推移と同じ傾向を示

していました。いっぽうその他のマスコミでの報道に対する認識は、数値としてはNHKより高いものの、9月に特に上昇しているわけではありません。この両者を見ると、救急医療週間は市民のAEDに対する認識にはほとんど影響しなかったといえ、そのいっぽうNHKの放送キャンペーンは一定の効果を上げたものと判断できます。

思い浮かべられた具体的なAEDの設置場所をたずねたところ、交通機関、教育機関、行政機関・役所、公共機関、大規模商業施設、スポーツ施設、医療機関、会社・事業所など、不特定多数の人が行き来する場所、公共性の高い施設が多く挙げられました。市中で実際に一次救命処置が行われる場合には、AEDの入手先としてこれらの場所を指定されることが多いだろうと推測できます。

しかし突然心停止が現実には発生するのは、むしろ家庭内が多いという報告があります。そのような場合には公共のAEDは必ずしも活用できず、救急隊を頼りにせざるをえないのが現状でしょう。家庭内や集合住宅内へのAED配備が今後の検討課題と思われます。

消防の心肺蘇生講習会受講のきっかけは、過半数が勤務先や学校など所属先からの機会提供や働きかけによるものでした。NHKの放送や、マスコミ報道に接しての受講はともに1%未満と少なく、その他の項目も含めて個人の発意による受講は少ない結果でした。

しかし県内での消防や日赤への受講申込は、現在供給を上回っていて、それも事業所や学校からといった組織的なものが主体であると、指摘されています。現状では個人よりも組織主導の受講が優先されたため、このような結果となったと思われます。従って放送キャンペーンが個人の受講意欲を高めたか否かは、今回のアンケート結果からは判断できないと考えるべきでしょう。

一般に放送メディアは、身近でわかりやすく、個々のエピソードの紹介に優れ、直感的に理解しやすいといった利点があるとされています。今回のキャンペーンではAEDによる救命例とその関係者への取材が可能となり、現実の例が持つ説得力への評価が聞かれました。しかしその一方で放送メディアには、受け止めが感覚的にとどまる、効果が一時的で持続性に乏しいといった欠点も指摘されています。そこで利点を生かし、欠点を補うための工夫が必要となります。

新聞のTV欄などへの放送予告は、当キャンペーンでは行っていません。そのため、興味を抱いた市民が意図してNHKにチャンネルをあわせることはなく、偶然視聴した人だけにしか情報が伝わりませんでした。事前予告を行ってれば、放送キャンペーンの認知度はより大きくなっていたかもしれません。

今回制作・放送した画像はニュース分野に属し、反復した長期的な使用は本来想定されていません。神戸放送局ウェブサイトに限って継続公開されていましたが、これは例外的な措置でした。市民の啓発のためには、画像の長期的発信や、放送外での二次使用、あるいは放送と同等内容の画像を別途制作するといった方法が考えられます。

NHKは、放送メディアに特化した公共性の高い組織です。そ

のため、新聞・雑誌などの他組織や企業との協働は、今回行われていません。ただ自局ウェブサイトでのキャンペーンと連動した情報発信が、新たに試みられました。しかし予想以上にマンパワーやコストを必要としたこと、またインターネット環境が市民全体に行き渡っているわけではなく、訴求効果はまだ限定的であることが課題として指摘されました。

もし放送キャンペーンが民放で行われると仮定した場合、系列に新聞社や出版部門のある放送局も多いため、それらを巻き込んだマルチメディアでの展開が考慮できるでしょう。そうなれば、放送メディアの限界を超えた、継続的・長期的な働きかけが可能となります。ただしそれを支えるには、巨額の資金が必要になることは想像に難くありません。

以上のように、さまざまな評価方法を用いて当キャンペーンの効果を測ろうと試みました。しかしキャンペーンは孤立して行われたのではなく、救急の日、救急医療週間を含む日程で行われました。この時期には、市中には心肺蘇生や救急医療に関連した情報が多く流され、イベントや講習も集中しました。市民は、NHKの放送だけで AED の情報に接したわけではなく、複数の情報源にも触れていた可能性があります。そのため、放送キャンペーン後になんらかの陽性効果が認められても、それがキャンペーン自体によるのか、それとも救急医療週間の影響なのかを厳密に区別することは不可能です。ここに今回のキャンペーン評価の限界があることは、認識しておかねばなりません。

ところで医学情報の市民への普及啓発を目的とする本格的な TV 放送キャンペーンは、われわれの知るところ本邦では過去に例がありません。今回の放送キャンペーンは、その方法論と評価法を明らかにし、その特質と限界を示したうえで、一定の効果があったことを証明しており、今後の医学情報キャンペーンの雛形となりうると考えます。

現在 TV 放送は、一方向性のメディアです。しかしデジタル放送が広く行き渡り定着したあかつきには、双方向性の情報のやりとりが可能となります。その時には今よりも広く深い内容が発信出来るようになり、視聴者からの精度の高いフィードバックも可能となるでしょう。その時には、放送メディアを活用したより効果的な医学情報キャンペーンが行われるようになることを期待したいと思います。

■ あとがき

平成 19 年初秋に兵庫県下で AED 普及啓発のための TV 放送キャンペーンを行いました。

医学情報の市民への普及啓発を目的とする本格的な TV 放送キャンペーンは、われわれの知る限り本邦では過去に例がありません。規模は大きくありませんでしたが、キャンペーン後のウェブサイトへのアクセス数、アンケートの結果より、効果は確実に認めることができました。

平成 20 年度には、AED の市民へのさらなる普及啓発の方法を、引き続き検討していきます。

プロジェクト AED in ひょうご 平成 19 年放送キャンペーン報告

2008 年 3 月 20 日 発行

発 行

「プロジェクト AED in ひょうご」研究グループ

参加組織名（あいうえお順）

明石市消防本部 警防課

尼崎市消防局 警防部消防防災課

NHK 神戸放送局

神戸市消防局 警防部救急救助課

神戸市立医療センター中央市民病院 救命救急センター

神戸大学医学部 環境応答医学講座災害救急医学分野

豊岡市消防本部 警防課

日本赤十字社 兵庫県支部

姫路市消防局 消防課

兵庫医科大学 医療情報部

兵庫医科大学 救急災害医学・救命救急センター

兵庫県医師会

兵庫県災害医療センター 救急部

オブザーバー

株式会社トライス

連絡先

〒 663-8501 兵庫県西宮市武庫川町 1-1

兵庫医科大学 救命救急センター

