



マスメディアによる脳卒中啓発活動が 脳卒中発作時症状の理解を向上

本学臨床看護学講座 宮松直美教授と NHK 岡山放送局、(社)日本脳卒中協会、川崎医科大学、慶應義塾大学との共同研究として実施したマスメディアによる脳卒中市民啓発の評価に関する論文が Stroke 誌に採択され、その論文に関する記事が Reuters Health に掲載されました。

POINT

マスメディアによる1年間の脳卒中啓発キャンペーンの効果を検証することを目的として地域比較対照研究を行い、テレビによる一連の啓発プログラムが一般市民、特に女性の脳卒中発作時症状の理解を向上させることを明らかにしました。このキャンペーンの有効性は無作為抽出した市民の意識をキャンペーンが実施されなかった地域と比較するという科学的な手法で実証されました。

本研究成果は、Stroke 誌 2011 Nov 3. [Epub ahead of print]に掲載され、ロイターの記事として取り上げられました。

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22052523>

<http://www.reuters.com/article/2011/11/18/us-awareness-stroke-idUSTRE7AH2LV20111118>

つきましては、本件について広く市民に周知いたしたく、報道方よろしくお願ひいたします。

(別紙) 内容詳細

本件に関するお問い合わせ

滋賀医科大学 臨床看護学講座 (成人看護学)
TEL : 077-548-2355 (宮松教授)

プレスリリース関しのお問い合わせ

滋賀医科大学 企画調整室 (担当: 前川・宮田)
TEL : 077-548-2012
e-mail : hqkouhou@belle.shiga-med.ac.jp

マスメディアによる 1 年間の脳卒中啓発キャンペーンの効果を検証することを目的として地域比較対照研究を行い、テレビによる一連の啓発プログラムが一般市民、特に女性の脳卒中発作時症状の理解を向上させることを明らかにした。このキャンペーンの有効性は、無作為抽出した市民の意識をキャンペーンが実施されなかった地域と比較するという科学的な手法で行われ、テレビ放送による脳卒中市民啓発効果が実証された。

本研究成果は、Stroke 誌 2011 Nov 3. [Epub ahead of print]に掲載され、ロイターの記事として取り上げられた。

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22052523>

<http://www.reuters.com/article/2011/11/18/us-awareness-stroke-idUSTRE7AH2LV20111118>

調査の詳細は、以下の通りである。

2009 年 4 月、啓発活動開始前に介入地域（岡山市）と対照地域（呉市）において、電話帳から無作為に抽出された 40-74 歳の者 1,960 名（各地域 980 名）に対して脳卒中の発作時症状についての電話調査を実施した。脳卒中の発作時症状は正答 5 症状とダミー 5 症状からなる 10 症状から正しいと思うものをすべて選択するよう求めた。その後、介入地域では NHK 岡山放送局、(社)日本脳卒中協会、川崎医科大学による「脳卒中防止キャンペーン」が 1 年間実施された。介入後の評価として、2010 年 4 月に介入・対照地域において再度無作為抽出された 40-74 歳の者 1,960 名（各地域 980 名）に電話調査を実施し、介入前後の 5 発作時症状の正答者割合を評価した。介入前の調査では、介入地域では 53% (95%信頼区間: 50-56%)、対照地域では 46% (95%信頼区間: 43-49%) の者が 5 発作時症状を完答した。マスメディアによる 1 年間の啓発活動の後、介入地域では 5 発作時症状を正答できた者が有意に増加した (63%, 95%信頼区間: 60-66%)。一方、対照地域では介入後に有意な差は認められなかった (51%, 95%信頼区間: 48-54%)。男女別に検討すると、介入地域の女性のみ介入後に 5 発作時症状の正答者割合が有意に増加した。介入期間中のマスメディアによる啓発活動への接触機会は、女性が男性に比して多かった。したがって本研究で示された介入地域の啓発活動後の脳卒中発作時症状の正答者割合の男女差は啓発への曝露の男女差により説明し得ると考えられた。

本調査では発症-病院到着時間の短縮や rt-PA 件数の増加などの行動指標は捕らえていないものの、マスメディアにより正しい知識を繰り返し提供することで一般市民の脳卒中発作への対処の第 1 歩として重要な「発作時症状の理解」が向上させうることを比較対照研究により明らかにした。マスメディアによる脳卒中啓発を普及させるためには、テレビ局、AC ジャパン(旧公共広告機構)、行政によるサポートや共同の取り組みが必要であり、十分な啓発効果を得るには、長期間、ある程度の頻度で行うことが必要と考えられる。そのため、そのコストをカバーするには英国のように国の介入が必要であり、本研究が上記を促進するためのエビデンスとなることを願っている。