## ● 意思決定にかかわる要素 ● エビデンス 資源と ニーズ 価値 Muir Gray Evidence-Based Health Care and Public Health: Churchill Livingstone, 2008.

0

の情報を重ね合わせて提供す

エビデンス、価値、

資源の3

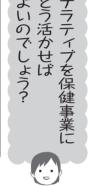
相手に意思決定を促したいとき

ことをEBM (Evidence-Based エビデ また、 ンスに基づいた医療の 食品でも医薬品でも副 期待された効果だ から、

族に同じことがおこる保証はあり るわけではありません。 エビデンスだけで意思決定ができ リスクも必ずあるわけです 作用などの望まない結果がおこる けでなく、 ません。 確率が高いからといって自分や家 性は高いかも れま せ ん。ただし、

る の か 要素が重要だとしています。

どう活かせば よいのでしょう? ナラティブを保健事業に



## つなげましょう意識した情報提供に 意思決定の要素を

## 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。



中山和弘先生 花子さんにヘル スリテラシーに ついて教え、産 業保健活動をサ



ち、中山先生の

もとで勉強中。

「価値」「資源とニーズ」の3つの うに、意思決定には らの普及に貢献したイギリス Medicine) ンユア 進を含めたヘルスケア O(Evidence-Based Health ・グレイは、 します。 「エビデンス」 左上の図 の場合は これ のよ  $\mathcal{O}$ 

るために必要な資源があるかどう 価値をもとに決めた方法を実行す でしょう。 られたものがナラテ その価値について、 が、 エビデンスをどう受け止めるの そして自分が何を重視してい かという価値観が大切です。 意思決定にか そして、 エビデンスと 言葉として語 か イブといえる わ って

> タン。 はクリ

ボタンを押す前に、

ックひとつで購入できるボ

ンスをしっかり検証することも忘

れてはいけないでし

か

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

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

購入者の口コミ(しかも不自然な デンス (のようなもの) とともに、 行動に移 やす くなるはずで

見てみると、 とえば健康食品のウェブサイ まく取り入れたビジネスです。 した意思決定にかかわる要素をう 気を 実験で得られたエビ つけ た 0) がこう を

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 ために参考にする媒体として、ロコミをあげる 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…

健康のために何か行動をおこすとき、口コミな



## ■病気予防等のために参考にしている媒体

テレビの健康情報番組 56.6% 54.8% 新聞記事 家族・友人などの口コミ 49.4% 健康情報誌 37.8% 36.8% 健康情報サイト 10 20 30

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

ティブ」 言葉を、

とよぶようになってきて 保健医療の領域で「ナラ 来事やそのときの気持ちなどにつ

いての「語り」や

「物語」を表す

されています。

つまり、

誰が見て

源は「完全に見えていること」と 拠あるいは根拠のことで、その語

います。

テレビなどのナレーショ

ンスを得るために、多くの人を対

ていること」を示します。

エビデ

も「明らかなこと」「はっきりし

ンは「語ること」を意味しますが、

とは「語られたもの

のことです。 ナラティブ

人は「語ること」で、

を計算するわけです

その点で、

エビデンスの

ある情

な情報より

率的にどれくらいの効果がある 象とした実験や調査によって、

物語

ゃ

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

思えます。

γ, γ,

からやってみた

多くの人にあてはまるものではあ

ナラテ

ブ

な情報は

必ず

始めてしまう

それは動かしがたい事実のように

している人からの情報であれば、

ともあります。 われると、

とくに自分が信頼

必要です

らくになった気がする」などと言

対立する場合もありますが、

両者を吟味することが

妙に納得

してしまうこ

んだよ」「考え方ひとつですごく

を始めてからすごく体調が

実際に経験した人から話を聞き と思うのはなぜでしょう。「こ

かもしれません。 ら」と言われれば、

効果があるかどうかの科学的な証

りません。一方、「エビデンス」は、

このように、

自分におこった出

する? あるのでしょう?現場でどのような価値が体験談は健康や医療の

聖路加看護大学保健医療社会学・看護情報学教授

験談

中山 和弘

要素とされています意思決定に重要な *\**ナラティブ,とよばれ、





かをしようと決めるときや、 でなく、 して、 私たちは、 人生の先輩など、

対立するものでしょうか?ナラティブはエビデンスと



を押してくれるのが体験者の 経験を見たり聞いたりしてお互 に行動に移そうというとき、 に学びながら生活しています。 自分の経験だけ 他者の 背中 言葉 実際 何 61