

厚生労働省による感染症対策に関する マンガ・アニメコンテンツを起用した広報の可能性 —エンターテインメント・エデュケーションの視点から—

成瀬 浩史 堀井 聡子 鶴野 充茂 吉村 健佑
(千葉大学) (千葉大学) (社会情報大学院大学) (千葉大学)

要旨：マンガ・アニメを用いた広報の感染症対策におけるエンターテインメント・エデュケーションの有用性を検討するため、感染症対策を目的とした厚生労働省の Twitter 投稿のうち、マンガ・アニメを起用した投稿の「いいね」、リツイート、引用リツイート数をそれ以外と比較した。マンガ・アニメを起用した投稿は 8 事例あり、これら投稿へのリツイート等の平均値はそれ以外の投稿と比べ高かった。ただしリツイート等の数は投稿期間の長期化により減少する傾向にあった。本結果から、マンガ・アニメの起用は無関心層への訴求に有用性が示唆された。ただし、その効果は一過性であり、マンガ・アニメの放映時期など、外部要因を考慮した投稿により広報効果を高める工夫が必要である。

キーワード：行政広報、感染症、エンターテインメント・エデュケーション (E-E)、マンガ・アニメ、Twitter

1. はじめに

感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律（感染症法）の第 3 条（国及び地方公共団体の責務）には、「国及び地方公共団体は、教育活動、広報活動等を通じた感染症に関する正しい知識の普及」に努めるよう定められている（厚生労働省健康局結核感染症課,2016）。この法律の下、官公庁や地方自治体では各種感染症に関する様々な広報活動が行われている。同法律の第 4 条（国民の責務）として、「国民は、感染症に関する正しい知識を持ち、その予防に必要な注意を払うよう努めるとともに、感染症の患者等の人権が損なわれないようにしなければならない。」と定められている。しかし、2014 年に実施された厚生労働省委託「健康意識に関する調査」によれば、「健康にとって最もリスクのあること」として、「インフルエンザなどの感染症」と回答したのは、4.9%にとどまり、前回の調査（2004 年）結果の 11.3%よりもさらに 6.4 ポイント減少していた（厚生労働省,2014）。このように感染症リスクに関する国民の認識は高いとは言えず、国民の感染症への危機意識を醸成する必要があると考えられる。とりわけ、今後も長期的に対応が必要と考えられる新型コロナウイルス感染症（以下、COVID-19）の感染拡大の影響下では、感染症リスクの認識が低い層や無関心層への啓発活動は継続的に必要であり、その工夫は今後も求められる。

中央省庁において感染症対策は主に厚生労働省が所管しており、同省は各種感染症について、長年、キャッチコピーやデザイン等の様々な工夫を施した啓発ポスターを作成してきた。2016 年以降に厚生労働省から、広報資材として「美少女戦士セーラームーン」、「機動戦士ガンダム」、「進撃の巨人」等とコラボレーションした啓発ポスターが発出された。「機動戦士ガンダム」を起用した薬剤耐性（AMR: Antimicrobial Resistance）対策の啓発活動については、WHO（世界保健機関）が、独創的な方法での情報提供の事例として WEB サイトで紹介している(World Health Organization, 2017)。COVID-19 の感染拡大後にも、「ラブライブ！サンシャイン!!」や「はたらく細胞」を起用した啓発ポスターが発出され、厚生労働省は継続的に「民間企業が著作権を有するマンガ・アニメ」（以下、マンガ・アニメ）を起用した広報活動を実施している。

このマンガ・アニメを起用した広報活動は、エンターテインメント・エデュケーションの事例として捉えることができる。エンターテインメント・エデュケーションは「理論に基づくコミュニケーション戦略であり、望ましい個人、コミュニティ、組織、社会の変化を成し遂げるために、教育的・社会的な課題を意図的にエンターテインメント性の高いプログラムの企画、制作、普及の過程に織り込むこと」と定義され（Wang & Singhal, 2009）、啓発内容に関心のない層にメッセージを届けるコミュニケーション方略と言われている（石川,2020）。国連や CDC による HIV/AIDS 対策や（Brown, 2004; Galavotti, Pappas-DeLuca, & Lansky, 2001）、COVID-19 対策においてもエンターテインメント・エデュケーションを用いた広報活動の検証がなされ（Riley, Sangalang, Critchlow, Brown, Mitra, & Nesme, 2021; Gray, Kurscheid, Mationg, Williams, Gordon, Kelly, Wangdi & McManus, 2020; Vandormael, Adam, Greuel, & Bärnighausen, 2020）、エンターテインメント・エデュケーションは公衆衛生領域で活用されており、その重要性が示されている。日本においてはエンターテインメント・エデュケーションの手法として、ラジオドラマおよび冊子を用いたがん相談支援センターの周知効果の検討が行われ、情報が伝わりにくい人へ周知できることが報告されている（八巻・高山,2019）。しかし、未だ日本ではエンターテインメント・エデュケーションは十分に浸透しておらず（河村・Singhal, 2013）、先行研究も少ない。また、公衆衛生に関する厚生労働省によるマンガ・アニメを起用した広報活動の事例は報告されているが（Naruse, Jindai & Saito, 2019）、手法としての有用性について報告はされていない。今般、厚生労働省が行う感染症対策における広報の可能性を検討するうえで有用な事例が集積されたので報告する。

2. 目的

厚生労働省が発出した感染症対策に関する広報事例を収集し、マンガ・アニメコンテンツを起用した広報に対する国民の反応を明らかにすることで、その有効性を考察する。本研究から得られる知見は、わが国の中央省庁の広報にマンガ・アニメを起用したエンターテインメント・エデュケーションの在り方を検討するための基礎資料となる。

そのために、以下の5つの点について、マンガ・アニメを起用した広報と起用していない広報について検討を行う。

1.マンガ・アニメを起用した投稿の内容と投稿頻度。2.マンガ・アニメを起用した投稿と起用していない投稿のTwitterにおける「いいね」の数、リツイート数、引用リツイート数の違い。3.マンガ・アニメを起用した投稿のリツイート数、引用リツイート数のピークの時期。4.マンガ・アニメを起用した投稿が長期間に及ぶ場合のリツイート数、引用リツイート数の持続性。5.マンガ・アニメやタレント・スポーツ選手等を起用しない投稿において、リツイート数、引用リツイート数の向上につながる要素。

以上の結果をもとに、訴求力のある、持続可能な情報発信のためのマンガ・アニメを起用する際の提言をまとめる。

3. 方法

- 2021年9月～10月に、Twitterにおいて、厚生労働省のアカウントから発出された、画像がついた、各感染症啓発の投稿を検索し、投稿日、「いいね」の数、リツイート数、引用リツイート数を収集。調査対象を発出しているSNS（ソーシャルネットワークサービス）の中でも、公開情報で「いいね」の数、リツイート数、引用リツイート数の収集が可能であるTwitterを用いた。
- 厚生労働省のTwitterアカウントの投稿のうち、感染症に関わるマンガ・アニメを起用した広報事例を調査対象とし、同アカウントで、調査対象と同じ検索条件で検出されたマンガ・アニメを起

用していない画像を添付した投稿を比較対象とした。その際、マンガ・アニメを起用した事例の中で、厚生労働省のTwitterアカウントからの投稿が無い事例、画像の訴求内容が、各テーマの検索キーワードに言及していない投稿は除外した。

3. マンガ・アニメを起用した投稿と起用していない投稿の投稿数、投稿日、「いいね」の数、リツイート数、引用リツイート数の平均値やその推移を測定した。

4. 結果

4-1. マンガ・アニメを起用した投稿の内容と投稿頻度

厚生労働省による感染症対策に関する啓発に、マンガ・アニメを起用し、Twitterに投稿した事例は8件あった。調査対象は厚生労働省 健康局 結核感染症課および新型コロナウイルス感染症対策推進本部 広報班から発出された。8事例のうち、2事例（薬剤耐性啓発、マダニに注意）以外は複数の投稿が行われていた。すべての事例において、報道発表者向け公開資料には、クレジット表記がされ、著作権について明示されていた（表1）。

表1：マンガ・アニメを起用した投稿の啓発内容

No.	テーマ	起用コンテンツ	クレジット表記	広報主体	リリース日	初投稿	複数投稿
1	麻しん予防啓発	マジンガーZ	© 永井豪/タ' イナミック企画・MZ製作委員会	厚生労働省 健康局 結核感染症課	2017/7/27	2017/8/2	あり
2	薬剤耐性(AMR)啓発	機動戦士ガンダム	© 創通・サンライズ	厚生労働省 健康局 結核感染症課	2017/9/29	2017/9/29	-
3	咳エチケット啓発	進撃の巨人	© 諫山創・講談社/「進撃の巨人」製作委員会	厚生労働省 健康局 結核感染症課	2017/12/22	2017/12/22	あり
4	HTLV-1啓発	はたらく細胞	© 清水茜/講談社・アニプレックス・davidproduction	厚生労働省 健康局 結核感染症課	2018/3/16	2018/3/20	あり
5	風しん予防啓発	シティーハンター	© 北条司/NSP・「2019 劇場版シティーハンター」製作委員会	厚生労働省 健康局 結核感染症課	2019/2/1	2019/2/1	あり
6	手洗い啓発	ラブライブ！サンシャイン!!	© 2017 プロジェクトラブライブ！サンシャイン!!	厚生労働省 健康局 結核感染症課	2020/5/12	2020/5/12	あり
7	マスクを外すときの注意	はたらく細胞	© 清水 茜/講談社	厚生労働省 新型コロナ ウイルス感染症対策推進本部 広報班	2021/4/28	2021/4/28	あり
8	マダニに注意	ゆるキャン△	© あいろ・芳文社/野外活動委員会	厚生労働省 健康局 結核感染症課	2021/7/2	2021/9/22	-

(筆者作成)

調査対象となる8事例について、2021年9月30日および10月2日に、画像が添付され、各テーマに関するキーワードを含む、厚生労働省のTwitterアカウントからの投稿を検索し、調査対象、比較対象、除外対象に分類した。検索条件は、調査対象が検索によって検出されるものを選定した。

調査対象、比較対象の投稿回数は各テーマによって異なり、投稿回数は、7~650回であった。それ

それぞれの投稿をサンプルとして検討した。また、比較対象の種類もテーマ毎に異なり、「手洗い啓発」の20種類が最も多かった（表2）。

表2：検索条件と対象の投稿数

No.	テーマ	検索条件	対象の投稿期間	調査対象	比較対象 (種類数)	除外 対象	サンプル合計	集計日
1	麻しん予防 啓発	filter:images from:MHLWitter はしか	2017/8/2- 2020/3/26	185	186(1)	0	371	2021/9/30
2	薬剤耐性 (AMR)啓発	filter:images from:MHLWitter AMR	2016/9/23- 2017/9/29	1	6(2)	0	7	2021/9/30
3	咳エチケット 啓発	filter:images from:MHLWitter 咳エチケット	2015/12/3- 2020/12/28	136	192(4)	36	364	2021/10/2
4	HTLV-1 啓発	filter:images from:MHLWitter HTLV	2018/3/20- 2019/3/29	13	53(1)	0	66	2021/9/30
5	風しん予防 啓発	filter:images from:MHLWitter 風しん	2015/10/16- 2020/3/30	132	518(8)	0	650	2021/10/2
6	手洗い啓発	filter:images from:MHLWitter 手洗い	2014/11/14- 2021/10/1	10	321(20)	50	381	2021/10/2
7	マスクを外す ときの注意	filter:images from:MHLWitter マスクを外す	2020/12/29- 2021/9/28	8	11(1)	2	21	2021/9/30
8	マダニに注意	filter:images from:MHLWitter マダニ	2016/12/2- 2021/9/22	1	80(4)	22	103	2021/9/30

(筆者作成)

4-2. マンガ・アニメを起用した投稿と起用していない投稿の「いいね」の数、リツイート数、引用リツイート数の違い

「いいね」の数、リツイート数と引用リツイート数の合計の平均値は、すべてのテーマにおいて、調査対象の方が、比較対象よりも上回っていた（表3）。

尚、リツイートと引用リツイートの合計および「いいね」の数の推移は酷似しているため、以後はリツイートと引用リツイートの合計を用いる。

4-3. マンガ・アニメを起用した投稿のリツイート数と引用リツイート数の合計のピークの時期

調査対象のうち、マンガ・アニメを起用した投稿を複数回行っているテーマ「麻しん予防啓発」「咳エチケット啓発」「HTLV-1 啓発」「風しん予防啓発」「手洗い啓発」「マスクを外すときの注意」において、リツイート数と引用リツイート数の合計のピークがいつかを検討した。「薬剤耐性（AMR）対策」、「マダニに注意」は1回の投稿のみであったため、検討対象から除外した。リツイート数と引用リツイート数の合計のピークは、最初の投稿とは限らないことが分かった。「風しん予防啓発」の「シティーハンター」を起用した事例および、「手洗い啓発」で「ラブライブ！サンシャイン!!」を起用した事例は、最初の投稿で最も高いリツイート数+引用リツイート数を獲得した。一方で、「麻しん予防啓発」、「咳エチケット啓発」、「HTLV-1 啓発」、「マスクを外すときの注意」については、最

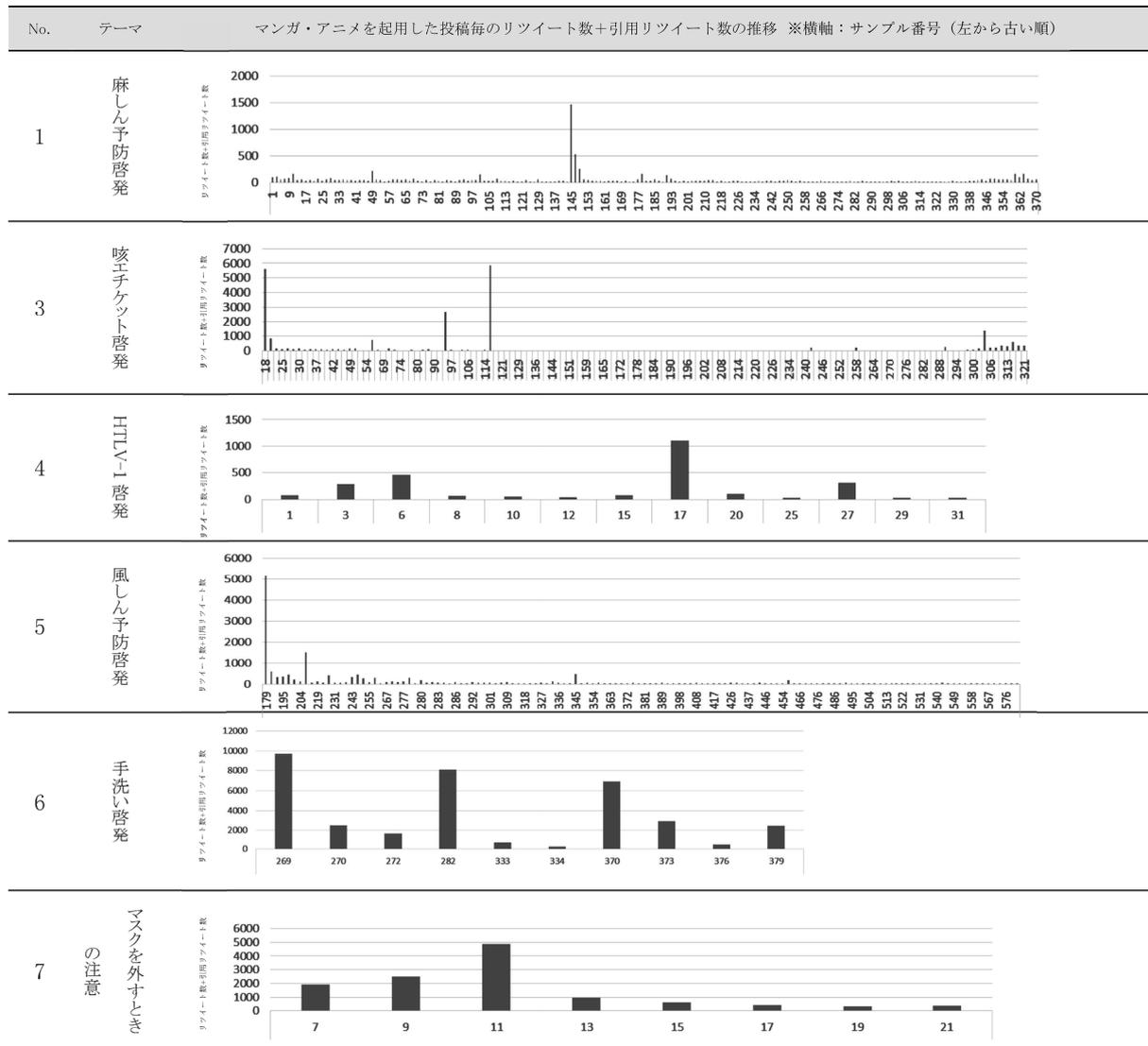
初の投稿ではないことが分かった（表4）。

表3：調査対象・比較対象の数と「いいね」の数、リツイート数、引用リツイート数の平均値

No.	テーマ	調査対象数	比較対象数	リツイート数+引用リツイート数の平均値			「いいね」数の平均値		
				調査対象	比較対象	平均値の差	調査対象	比較対象	平均値の差
1	麻しん予防啓発	185	186	49.7	23.6	26.1	38.1	20.8	17.3
2	薬剤耐性(AMR)啓発	1	6	659.0	25.2	633.8	383.0	18.7	364.3
3	咳エチケット啓発	136	192	191.8	89.8	102.0	208.3	87.6	120.6
4	HTLV-1啓発	13	53	204.2	21.1	183.1	262.8	23.4	239.4
5	風しん予防啓発	132	518	124.2	49.5	74.8	95.4	38.0	57.4
6	手洗い啓発	10	321	3563.7	141.7	3422.0	5233.5	149.8	5083.7
7	マスクを外すときの注意	8	11	1488.6	95.6	1393.0	2167.1	184.3	1982.9
8	マダニに注意	1	80	8597.0	53.0	8544.0	10000.0	33.9	9966.1

(筆者作成)

表4：マンガ・アニメを起用した投稿毎のリツイート数と引用リツイート数の合計の推移

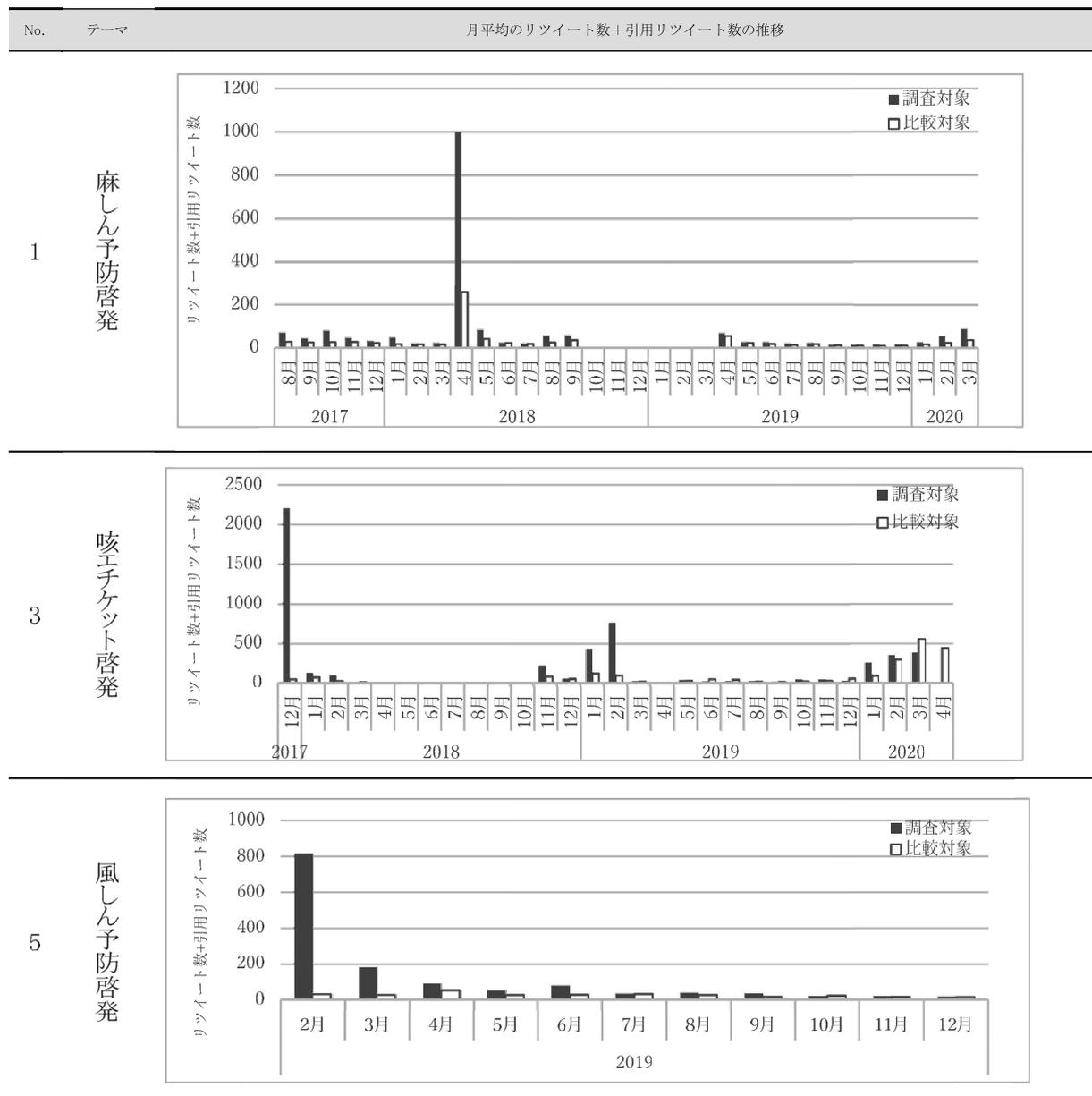


(筆者作成)

4-4. マンガ・アニメを起用した投稿が長期間に及ぶ場合の比較対象に対するリツイート数と引用リツイート数の合計の持続性

8 事例のうち、初投稿が 2019 年以前に投稿され、100 回以上の投稿がされたテーマ「麻しん予防啓発」「咳エチケット啓発」「風しん予防啓発」について検討した。各月でリツイート数と引用リツイート数の合計の月間での平均を算出し、調査対象と比較対象の推移を比較した。いずれの事例においても、マンガ・アニメを起用した投稿を長期にわたって行うと、リツイート数と引用リツイート数の合計は減弱する傾向にあった。調査対象のリツイート数と引用リツイート数の合計と比較対象のリツイート数と引用リツイート数の合計の差がほぼない月が存在することが分かった（表 5）。

表 5：月平均のリツイート数と引用リツイート数の合計の推移

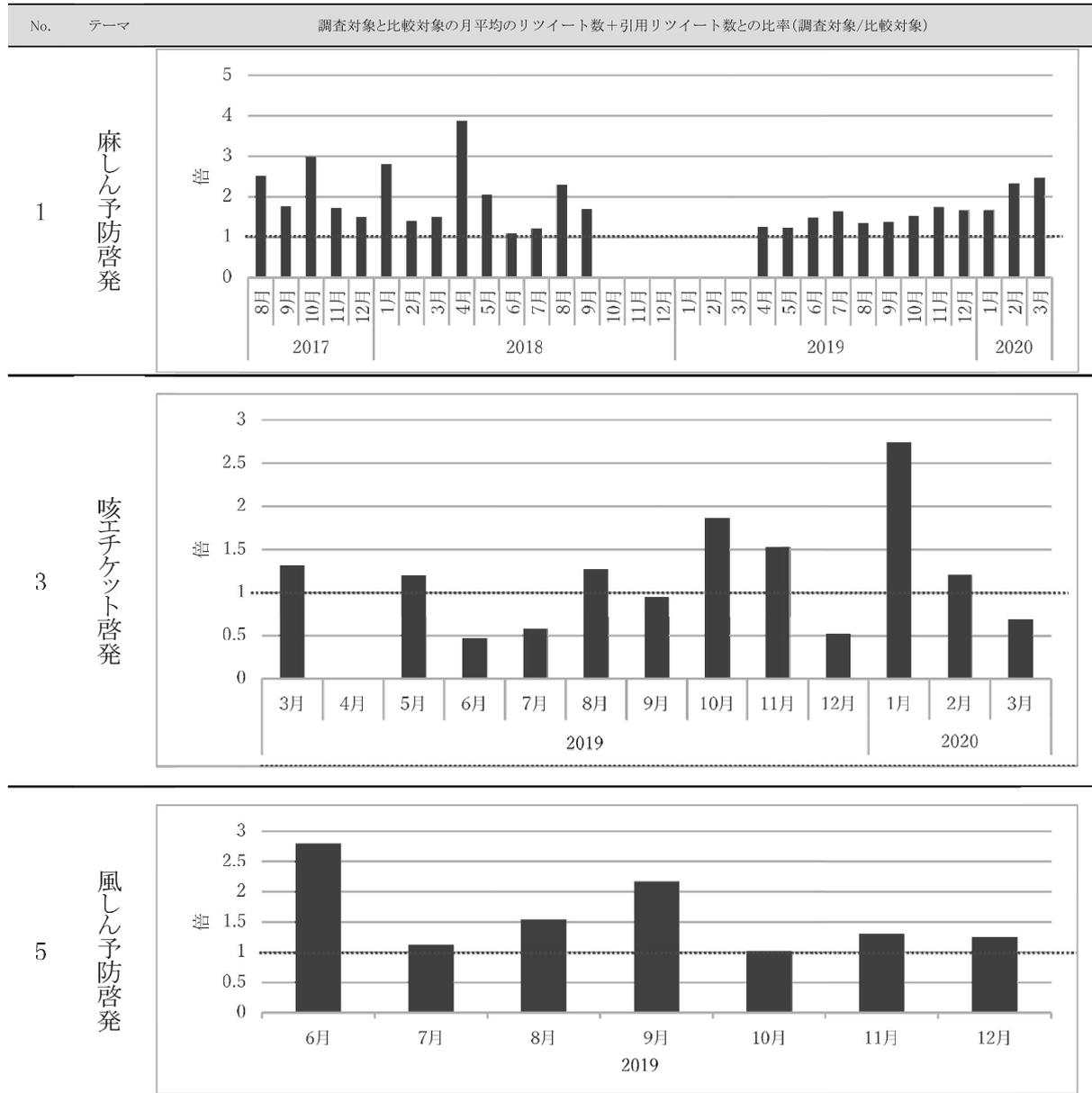


（筆者作成）

各テーマについて、調査対象が比較対象に対して、何倍の月平均のリツイート数と引用リツイート数を得られたかを算出した（表 6）。「咳エチケット啓発」、「風しん予防啓発」においては、調査対

象のリツイート数と引用リツイート数が減弱した月については、多くが2倍未満であった。「咳エチケット啓発」に至っては、比較対象が調査対象を凌駕する月が複数見られた。以上のことから、マンガ・アニメを起用した投稿は、長期にわたって実施することによって、マンガ・アニメを起用しない投稿と同程度のリツイート数と引用リツイート数の合計になる場合があることが分かった。

表6：調査対象と比較対象の月平均のリツイート数と引用リツイート数の合計との比率（調査対象/比較対象）

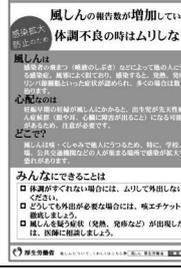
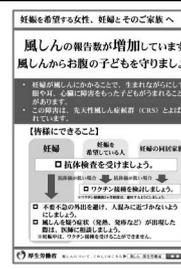
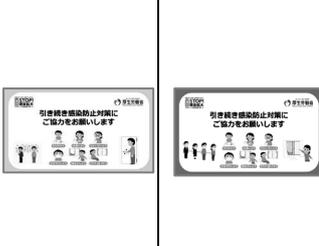


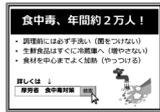
(筆者作成)

4-5. マンガ・アニメやタレント・スポーツ選手を起用しない投稿において、リツイート数と引用リツイート数の向上につながる要素

マンガ・アニメを起用しない投稿のリツイート数と引用リツイート数の合計が、起用したものを凌駕する場合があるため、マンガ・アニメやタレント・スポーツ選手を起用しない投稿では、どのような要素がリツイート数と引用リツイート数の向上につながるかを検討した。

表 7：各テーマにおける比較対象での比較（点線：テーマ毎の比較対象の全体平均値の位置を示す）

No.	テーマ内での、 比較対象のリツイート+引用 リツイートの平均値	比較対象の添付画像・リツイート数+引用リツイート数の平均値（投稿数）				
3	咳エチケット啓発	89.8				
			583.0(2)	370.0(1)	100.4(126)	48.5(63)
5	風しん予防啓発	46.4				
			69.1(180)	51.7(23)	45.8(12)	35.0(23)
						
			33.9(182)	24.5(4)	23.5(4)	17.6(51)
6	手洗い啓発	141.7				
			1415.9(8)	793.0(2)	439.0(1)	408.0(2)
						
329.0(6)	283.0(6)	277.0(2)	205.5(8)	195.0(1)		

							
			145.7(33)	120.9(47)	106.4(5)	95.9(9)	89.3(12)
							
			88.7(63)	74.0(11)	70.0(26)	48.0(77)	9.0(1)
8	マダニに注意	53.0					
			71.1(20)	51.0(20)	46.8(20)	43.3(20)	

(筆者作成)

比較対象が複数種類あるテーマ、「咳エチケット啓発」「風しん予防啓発」「手洗い啓発」「マダニに注意」に限定し、テーマ毎のすべての比較対象のリツイート数と引用リツイート数の合計の平均値（テーマ毎の比較対象の全体平均値）と、比較対象の添付画像毎のリツイート数と引用リツイート数の合計の平均値を算出した。テーマ毎の比較対象の全体平均値を上回る添付画像と下回る添付画像を比較した（表7）。

その結果、テーマ毎の比較対象の全体平均値を上回る添付画像は、メッセージが簡潔で明確であり、啓発内容をイラストで補足的に説明している傾向にあり、一方で、テーマ毎の比較対象の全体平均値を下回る添付画像は、情報量が少ない、文字が小さく視認性が低い画像を使用している傾向にあった。

5. 考察

本調査の結果、Twitterで厚生労働省が発出する感染症に関する啓発は8事例あり、マンガ・アニメを起用した投稿は、起用していない投稿よりも多くの「いいね」の数、リツイート数、引用リツイート数を得ていることが明らかになった。リツイート数と引用リツイート数の合計のピークに関しては必ずしも初投稿時がピークではなく、繰り返しの投稿の途中でピークに達する事例もあった。また、マンガ・アニメを起用した投稿が長期にわたると、リツイート数と引用リツイート数の合計は、マンガ・アニメを起用していない投稿を下回る場合があることが明らかになった。

本研究から、マンガ・アニメを起用することによって高いリツイート数、引用リツイート数の獲得につながるということが示唆された。また、啓発投稿を繰り返すことによって、より高いリツイート数、引

用リツイート数を得られることも明らかになった。エンターテインメント・エデュケーションに関する先行研究から公衆衛生における有用性や重要性が示されている。今回のマンガ・アニメコンテンツを起用した事例から、日本においても、啓発内容の無関心層に訴求しうるエンターテインメント・エデュケーションが有効である可能性が示唆された。しかし、マンガ・アニメを起用した投稿による高いリツイート数、引用リツイート数は持続しない一過性のものであることも示された。これは、感染症の発生状況や、マンガ・アニメの映画公開等の様々な外的要因の、リツイート数、引用リツイート数への影響を示唆するものである。このため、無関心層等へ幅広く情報を発信するために、外的要因を考慮して投稿のタイミング等を決定することも有効であると考えられる。

本研究では、マンガ・アニメやタレント・スポーツ選手等のキャラクターを起用していない投稿においても、啓発のメッセージを簡潔で明確にし、イラストを用いて説明することがリツイート数、引用リツイート数の向上につながることを示唆された。他方、情報量が少ない、文字が小さく視認性が低い場合、リツイート数と引用リツイート数の獲得につながらないことも示唆された。つまり、長期的にわたって啓発活動を行う際には、啓発内容が具体的かつメッセージが簡潔・明確で、イラストを用いてわかりやすく説明した資料を作成することにより、マンガ・アニメ等を起用した投稿を補完して高いリツイート数、引用リツイート数を維持できる可能性がある。そのため、Twitter上で啓発を目的とした情報発信をする際に、マンガ・アニメを起用する場合は、イラストを用い、メッセージが簡潔で明確なものを作成することで、長期的にわたる啓発活動でもより多くのリツイート数、引用リツイート数を得られると考えられる。先行研究では、ストーリー仕立ての短編アニメ動画による健康に関する行動変容への効果が示唆されており（Vandormael, Hachaturyan, Adam, Favaretti, Gates & Bärnighausen, 2021）、今後の公衆衛生に関する厚生労働省による啓発においても、ストーリー仕立ての動画として発信することで、意識変革・行動変容につながる可能性がある。

今回の検討では、Twitter上での投稿のうち、添付されている画像の影響のみの検討であり、投稿のテキスト内容やハッシュタグ等の影響は検討していない。そのため、今回の検討結果は、厚生労働省による感染症に関する広報活動全体に対する、マンガ・アニメの起用の影響を示すものではない。広報効果を検証するためには、他のSNSやマスメディアでの情報拡散の状況や、啓発内容が、求められる意識変革・行動変容に結びついているかを検討する必要がある。

本検討を通して、「いいね」の数、リツイート数、引用リツイート数が上昇するきっかけや、情報拡散するユーザーの特徴、調査対象と比較対象での啓発内容の受け止められ方の差、ネットメディア等での取り上げられ方等の新たな疑問が生じたため、今後の検討課題としたい。

参考文献

- 厚生労働省健康局結核感染症課（2016）. 詳解 感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律 四訂版 中央法規出版
- 厚生労働省（2014）. 平成26年版 厚生労働白書（p.56）日経印刷
- World Health Organization（2017）. Creative campaigns spread awareness on antibiotic resistance. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/creative-campaigns-spread-awareness-on-antibiotic-resistance/>（最終アクセス：2022.03.11）
- Wang, H., & Singhal, A. (2009). Entertainment-education through digital games. Ritterfield U, Cody MJ, Vorderer P. (Eds.) Serious games: Mechanism and effects. New York: Rutledge, 271–292.
- 石川ひろの（2020）. ヘルスコミュニケーション学入門（p.112）大修館書店
- Brown, H. (2004). UN urges broadcasters to air AIDS programmes. Entertainment is better than factual films for increasing

- awareness. *Lancet*, 24; 363: 295.
- Galavotti, C., Pappas-DeLuca, K.A., & Lansky, A. (2001). Modeling and reinforcement to combat HIV: the MARCH approach to behavior change. *Am J Public Health*, 91(10): 1602-1607.
- Riley, A. H., Sangalang, A., Critchlow, E., Brown, N., Mitra, R., & Nesme, B. C. (2021). Entertainment-Education Campaigns and COVID-19: How Three Global Organizations Adapted the Health Communication Strategy for Pandemic Response and Takeaways for the Future. *Health Communication*, 36(1):42-49.
- Gray, D. J., Kurscheid, J., Mationg, M. L., Williams, G. M., Gordon, C., Kelly, M., Wangdi, K., & McManus, D. P. (2020). Health-education to prevent COVID-19 in schoolchildren: a call to action. *Infectious Diseases of Poverty*, 9:81.
- Vandormael, A., Adam, M., Greuel, M., & Bärnighausen, T. (2020). An entertainment-education approach to prevent COVID-19 spread: study protocol for a multi-site randomized controlled trial. *Trials*, 21:1025.
- 八巻知香子・高山智子 (2019) .ラジオドラマおよび冊子を用いたがん相談支援センターの周知効果の特徴に関する検討. *日本健康教育学会誌*, 27(4):307-318.
- 河村洋子・Singhal, A. (2013). エンターテイメント・エデュケーションの過去とこれから：我が国の公衆衛生分野における活用可能性. *日本健康教育学会誌*, 21 : 46-54.
- Naruse, H., Jindai, K., & Saito, T. (2019). Fictional heroes take on real public health problems: Japan's use of manga and anime in health campaigns. *the bmj opinion*. <https://blogs.bmj.com/bmj/2019/06/11/fictional-heroes-take-on-real-public-health-problems-japans-use-of-manga-and-anime-in-health-campaigns/> (最終アクセス：2022.03.11)
- Vandormael, A., Hachaturyan, V., Adam, M., Favaretti, C., Gates, J., & Bärnighausen, T. (2021). Effect of a story-based, animated video to reduce added sugar consumption: A web-based randomized controlled trial. *J Glob Health*, 11:04064.
- 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2016) . 報道発表資料「厚生労働省が性感染症の予防啓発で「美少女戦士セーラームーン」とのコラボレーションポスターなどを作成しました」
- 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2017) . 報道発表資料「渡航者向けの「麻しん」の予防啓発活動に「マジンガーZ」を起用～みんなで目指そう「麻しんがゼロ」～」
- 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2017) . 報道発表資料「薬剤耐性(AMR)対策の啓発に『機動戦士ガンダム』を起用」
- 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2017) . 報道発表資料「咳エチケットの啓発に『進撃の巨人』を起用」
- 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2018) . 報道発表資料「「ヒトT細胞白血病ウイルス1型(H T L V - 1)」の啓発活動に 体内細胞擬人化T V アニメ「はたらく細胞」を起用～擬人化した「ヘルパーT細胞」が『H T L V - 1 を正しく知ってください。』と呼びかけ～」
- 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2019) . 報道発表資料「風しん追加的対策の告知に「シティーハンター」を起用」
- 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2020) . 報道発表資料「『ラブライブ！サンシャイン!!』に登場するスクールアイドル Aqours (アクア) を描いた手洗いポスターを通じて、感染症予防の大切さを啓発します」
- 厚生労働省 新型コロナウイルス感染症対策推進本部 (2021) . 報道発表資料「『はたらく細胞』(ムービングコミック)「新型コロナウイルス編」及び「感染予防編」等を通じて、感染症予防の大切さを啓発します」
- 厚生労働省 新型コロナウイルス感染症対策推進本部 (2021) . 報道発表資料「蚊・ダニ媒介感染症の予防啓発を目的にテレビアニメーション『ゆるキャン△』シリーズとコラボしたポスターを作成」

【論文履歴】初稿受理日：2021年11月25日 掲載確定日：2022年2月21日

【著者連絡先】成瀬 浩史：hirona84@gmail.com

Possibility of Using Manga and Anime Contents for Public Relations by the Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW) on Infectious Disease Control: From the Entertainment-Education Perspective

Hiroshi NARUSE Satoko HORII
(Chiba University) (Chiba University)

Mitsushige TSURUNO Kensuke YOSHIMURA
(The Graduate School of Information & Communication) (Chiba University)

Abstract

To examine the usefulness of Entertainment-Education in public relations for infectious disease control using manga and anime, we compared the number of likes, retweets, and quote retweets of MHLW Twitter posts featuring manga and anime with those of other posts aimed at infectious disease control. There were eight cases of posts featuring manga/anime, and the average number of retweets to these posts was higher than that of other posts. However, the number of retweets tended to decrease as the posting period lengthened. These results suggest that the use of manga/anime is effective in appealing to the indifferent segment of the population. However, the effect is transient, and it is necessary to consider external factors such as the timing of the manga/anime broadcast in order to increase the publicity effect.

Key words: Administrative public relations, Infectious diseases, Entertainment-Education (E-E), Manga and anime, Twitter