

令和5年度都道府県医師会広報担当理事連絡協議会

日 時：令和5年4月13日（木）14:00～

場 所：日本医師会 会議室 506（オンライン開催）

出席者：（役員）久貝理事、白井理事
（職員）崎原課長、島岡

1. 開会

黒瀬巖常任理事の司会進行のもと、冒頭松本吉郎会長（ビデオメッセージ）より次のとおり挨拶があった。

2. 挨拶

令和5年度都道府県医師会広報担当理事連絡協議会の開催にあたりまして一言ご挨拶申し上げます。

本日は別公務のため出席が叶わず、ビデオでのご挨拶となりますことをご容赦願います。

本日は、お忙しい中広報担当理事連絡協議会にご参加いただき、誠にありがとうございます。

今回の連絡協議会は、2016年以來約7年ぶりの開催となります。その間にも医療関係者を取りまく環境は大きく変化し続けており、今年は特に新型コロナウイルス感染症、医師の働き方改革、トリプル改訂への対応に加えて、組織強化の問題など取り組むべき課題が山積しております。私どもはこれらの諸課題に対し、必要に応じて記者会見を行うなど、日本医師会の考えを説明しているところではありますが、会員の先生方からは日本医師会の考えが十分に伝わってこないなどのご意見もいただいております。改めて広報活動の難しさを痛感しているところであります。日本医師会の活動を国民に理解してもらうためにも、また組織強化を行うためにも広報の役割は今後ますます重要となってまいります。全国の広報担当理事の先生方におかれましては、高いご見識のもと日本医師会の広報に関するご意見もお聞かせいただくとともに、国民から信頼される医師会のイメージづくりと、会員に向けた正確で迅速な情報発信に対する絶大なるご支援・ご指導を引き続きお願い致します。

本日の協議会では、担当の黒瀬常任理事より日本医師会の活動などについて説明するほか、大阪府並びに広島県医師会からは独自の取り組みについてもご報告いただけると聞いております。ぜひ、ご参考としていただき日頃の広報活動にお役立ていただければ幸いです。

本日はどうぞよろしくお願い致します。

3.議事

1) 日本医師会の広報活動について

日本医師会常任理事 黒瀬 巖

本日は日本医師会の直近の主な広報活動並びに今後の広報活動の課題について紹介したい。

これまで日本医師会では様々な広報活動を行っているが、活動するにあたってはまず「日本医師会を知ってもらう」、そして「日本医師会のイメージアップを図る」この二点の観点から広報活動に取り組んでいる。具体的な活動について以下に報告する。

○日本医師会公式 YouTube チャンネルについて

令和2年に開設、登録者数8000人（令和5年4月現在）。YouTubeチャンネルには、定例記者会見の様子の他、新型コロナウイルス感染症の対策などをわかりやすく説明した動画や国民向けシンポジウム、オンラインセミナーの様子なども掲載している。その中には、50万以上再生いただいた動画もあり、現在では日本医師会広報活動の重要なツールの一つとなっている。今後は広報委員のご意見もいただきながら、質と量の両面の充実を図っていきたい。

○LINEの活用について

2022年3月末時点のLINEの月間ユーザー数は国民の大半を占める9千300万人といわれている。年齢の内訳については、2021年7月に実施された調査によると偏りはなく、ユーザーがまんべんなくいる。日本医師会では今年、国民が持っている日本医師会のイメージを少しでも良い方向に変えていきたい、特に医学部の学生や研修医に使っていただき、組織強化の一助にしたいという思いからLINEスタンプを作成し、3月21日から無料配布を開始した。当初は2週間の予定で配布を始めたが、その日のうちに10万ダウンロードいただき配布を終了することとなった。改めて大きな反響を呼んだことに関して先生方のご協力に感謝申し上げます。今後は40個のスタンプを有料で配布したいと考えている。無料配布に合わせて日本医師会のLINE公式アカウントを作成した。令和5年4月現在で、4万2千人の方に友達登録いただいている。今後は登録いただいた方々へLINE公式アカウントを通じて日本医師会に関する様々な情報を迅速且つ適切に提供していきたい。

○動画「教えて！日医君！知って欲しい！日本医師会」について

日本医師会のことをより良く知っていただくことを目的として作成されたものであり、国民向け及び医学生・研修医向けの二本を製作している。日本医師会の歴史の他、日本医師会の主な活動として以下の8項目について取り上げており、日医君がクイズを交えながらわかりやすく説明しているものとなっている。

- ・医療現場の声を国に届ける
- ・医師の能力の維持・向上のお手伝い
- ・医師の労働環境の改善
- ・医師が安心して診療に専念できる環境整備
- ・医師資格証の発行
- ・被災地の支援
- ・国際交流
- ・国民の皆さんへの情報提供

公式 YouTube にも掲載しているが、7万6千回の視聴をいただいている（令和5年4月現在）。今後もより多くの方にご覧いただけるように引き続き広報に努めていきたい。

また、国民向けの動画の内容には掲載していない医師会への入会方法や医師年金、医師賠償責任保険項目を加えた、医学生研修医向けの動画については日本医師会の公式 YouTube チャンネルに非公開にて掲載している。動画データと掲載ページの URL は都道府県医師会宛にすでに送付しているので、ぜひ日本医師会への入会促進活動等で活用いただきたい。

○日本医師会オンラインセミナーについて

次は日本医師会オンラインセミナーについて案内する。今回は女性の健康課題である月経トラブル、摂食障害・痩せ、女性のがん、更年期との付き合い方の4つをテーマに取り上げて動画を作成した。動画の中では症状や気を付けなければならないことについて4名の専門家の先生にご説明いただいている。動画は女性の健康習慣に合わせ、日本医師会公式 YouTube チャンネルに掲載した他、4回に分けて全国紙に採録を掲載した。すでに17万回の視聴をいただいている（令和5年4月1日現在）本動画のデータは学校医や産業医の先生方にも活用いただけるよう希望者へ提供しているので、是非都道府県医師会関係各位に周知の上、申し込みたいと思っている。さらに更年期との付き合い方に関しては、今年度小冊子も制作したいと考えていますので併せて活用いただきたい。

○動画データ、冊子の提供について

「教えて！日医君～新型タバコも吸っちゃダメ～」や新型コロナなどについて分かりやすく説明した動画については、これまで希望者へそのデータを提供していたが、先生ばかりではなく、大学や企業からも申し込みがくるなど、多くの方々に活用いただいている。また、タバコの害について説明した冊子「禁煙は愛」についても差し上げており、これまで配布した冊数の部数は、総計で3万8000冊を超えるなど、好評いただいている。今後多くの方々に活用いただけるよう、先生方や国民が興味を持つような動画や冊子を作成していきたいと考えている。

○日本医師会ホームページや公式 YouTube チャンネルのリンクのお願い

公式 YouTube チャンネルをより多くの方に見ていただくため、会員の先生方の医療機関のホームページにリンクを貼っていただきたいというお願いである。依頼文書は本年1月にすでに発出させていただいている。文書の発出と同時に日本医師会ホームページのメンバーズルームに、リンクを貼る際に使用できる3種類のバナーデータを掲載している。多くの方がご覧になる先生方の医療機関のホームページにバナーを掲載いただければ、国民の皆様が受診しているかかりつけ医が日本医師会の会員であることも一目でお分かりいただけるだけでなく、先生方への信頼を日本医師会への信頼に繋げることもできるのではと思う。可能な限り多くの先生方へリンクを貼っていただきたい。

○今後の広報活動の課題について

今後の課題として、日本医師会の組織強化に向けた広報の充実、都道府県の現場の意見の収集力の強化、マスコミとの関係維持・強化、適切な広報手段の選択が挙げられると考えている。

組織強化の充実に関しては、昨年度から日本医師会赤ひげ大賞の拡大企画としてテレビ番組「赤ひげのいるまち」の制作を岩手、広島、両県医師会の協力のもと実施した。放送時間帯としては高い視聴率を得ることができたと聞いている。今年度は岐阜及び佐賀の両医師会にお世話になることになっている。この番組では、地元大学の医学部の学生に赤ひげ大賞又は厚労省の受章者を訪ねてもらい、地域医療に関わることの素晴らしさを体験してもらい、或いは県医師会を訪問してもらい会長先生たちと共に地域の医療課題を一緒に考え、課題解決のために医師会がどのような役割を担っているのか学んでもらう様子を放映した。学生時代から医師会に関わりを持つことは、組織強化に繋がることであると考えている。この企画は是非継続していきたい。赤ひげ大賞の企画を広く知っていただいた上で、これを継続していくためには、すべての都道府県医師会から赤ひげ大賞に候補者を推薦していただくことが大切である。

現場の意見の収集力の強化としては、仮称ではあるが「日本医師会広報サポーター」を創設することを検討している。広報サポーターには、特に若手の医師に就任いただき、医療現場で課題となっていることについて、日本医師会に直接意見を寄せてもらうことを考えている。また寄せられた意見を日本医師会の政策に反映することができれば会員であることのやりがいにも繋げることができる。日本医師会は医療現場の若手の意見を反映できる団体であることを世に広くアピールすることもできるのではないかと考えている。具体的には現在広報委員会で検討いただいております。今年度二つほどの医師会に協力いただき活動内容について検討を行う予定としている。

○日本医師会のイメージアップの動画の制作

イメージアップ動画については、知って欲しい日本医師会の活用の推進を図っていき

いと思っている。例えば松本会長が会見で述べられた医師の仕事は医療機関内ばかりでなく幅広いものであり、その医師の仕事を支えているのが医師会であり、日本医師会であるということをアピールするような動画を制作していこうかと考えている。また日本医師会が行っている「命を見つめるフォトエッセイ」のエッセイ部門では、患者と医師との感動的な関わりを綴った作品も多くある。そちらを利用することも今後検討している。動画作成が完了した際には、データを都道府県医師会にも提供するので、是非活用いただきたい。また、組織強化を図るためには勤務医の関心が高い事項に関して、日本医師会がどのような取り組みをしているのかアピールすることも必要である。勤務医の関心が高いテーマとしては、医師の働き方改革があるが、医師が多く閲覧しているネットメディアを活用し、日本医師会の医療機関勤務環境評価センターの活動をアピールすることも新たに検討していきたいと考えている。その他、会員の福利厚生を高めることについては、映画チケットや新聞社主催の美術展のチケットを安く購入し、会員の先生方に配布するなどができないか、都道府県の担当役員や広報委員会委員などの意見も聞きながら検討していきたいと考えている。

○マスコミとの関係の維持・強化

都道府県医師会でも積極的に記者会見をしているかと思うが、日本医師会では水曜に定例記者会見を行っており、現在は国民の関心が高いコロナをテーマにしているため沢山報道いただいている。コロナが落ち着いてきている中で、今後いかにマスコミの皆様へ日本医師会に興味をもってもらいながら活動を報道していただけるかどうかは喫緊の課題である。担当役員の皆様方からも積極的に本件に関するご意見、ご提言をいただければ幸いである。マスコミに報道していただくためには、国民の関心が高い事項に対して、適宜適切な時期に日本医師会の考えを示すこと、会見で発表する医師会の活動等が国民生活にいかに関係しているものであるかを理解していただくこと、この2点が重要であると考えている。そのため、マスコミの皆様が興味を持つような資料作成が必要不可欠である。PR会社へ協力を依頼するほか、都道府県医師会の担当役員或いは広報委員の先生方から意見をいただきながら積極的に考えていきたい。

またどんな広報手段を使って広報していくかも大変難しい課題となっている。現在は各世代によって情報を得る媒体が異なっているため、今後テーマによってどの世代をターゲットとして広報するのかを考え、ターゲットに合った適切な広報手段をとっていきたい。最後になるが、日本医師会の広報活動の充実のためには、都道府県医師会の皆様の協力が何よりも不可欠である。引き続きご支援、ご協力をお願い申し上げます。

2) 日本医師会イメージアップのヒント

電通パブリック・アカウント・センター社会創発室
戦略プロデュース部アカウントリード 興津 修喜

今回はイメージアップのヒントということで、広告代理店側からみた場合としてお話をさせていただきます。

イメージアップについては、「望むべき印象」を付加していく水平型と「望むべき印象」を伸ばしていく垂直型がある。

ここで大手通信3社のCMを観ていただきたい。10代に向けた内容のCMということであるが、実は私たち世代にわかりやすく届いている。ここでわかるのは発信者側がしっかりターゲットを理解していないと異なったターゲットに届いてしまうということである。必要な要素として、まず「WHAT」、「WHO」それから「HOW」、「WHEN」なぜ今なのか、4つの要素が大きいと思う。「WHAT」と「WHEN」がなぜ今なのということであると、先ほど黒瀬先生からもお話があったがコロナの時にコロナの話をするというのはとても伝わるが、コロナが落ち着いた時にコロナの話をして誰にも届かない。「WHO」と「HOW」、「だれ」と「どのようなメディア」でということについては、厚労省からのデータをみていただきたい。10代、20代はWEB中心、30代、40代はテレビとWEBを両方みている世代、50代になるとテレビ中心となっている。

テレビ中心の旧媒体世代（50～60代）は、医師会に対し、「信頼できる」、「尊敬」、「権威」等すでにある医師会への一番良いイメージをどんどん垂直型にアプローチしていくことが良いと考える。この世代は医療にとっても近い存在であり尚且つ政治・経済に密接なので、来年のトリプル改定に対してどのような活動をしていくか意見形成をする際は、この辺りの世代の方にきちんと伝えていくのが一番良いと考える。まとめると医療政策というのをテレビや新聞でトリプル改定のためにやるというのがこの世代への広報の仕方である。具体的には新聞で20段の広告、15段の意見広告というのが過去の事例ある。

テレビ・旧媒体とWEB媒体混合世代（30代～40代）は、医師会について頭の中で理解していてイメージもなんとなくあるが、「医師の団体」、「コロナ禍でお世話になった人たち」、「選挙」といったイメージがあるのではと思う。この世代については、今あるイメージを強くするとプラスのイメージを付加していくことになるかと思う。この世代は医療よりも経済や自分たちの労働というところを意識している世代で、コロナ対策に関して医療従事者へ感謝はしているが、医療関係者≠医師会なので謝意は薄い。まとめると、医療・医師関連のものをテレビ・新聞プラスWEB展開で、コロナ禍で医療への感謝がある今のうちにアプローチすることが大事であるかと思う。国民の医師に関するイメージがとても良いが医師会とイコールではないのが残念なこと、ここを「≠」にもっていくというのがこの世代には良いと考える。

WEB中心の新媒体世代について、医師会というイメージはまるっきりないかと思う。この世代は医療を一番身近に感じていない世代であり、コロナ対策としてワクチン接種は

意識している。良い意味で「友達」として懐に入り込む必要がある。まとめると、「クロスオーバー」、彼らが望むことと日本医師会が望むことをうまくやっていく、WEB 展開で随時アプローチをする必要がある。彼らが今やっている SNS という中でいうと、YouTube や Twitter、Instagram、現在爆発的に人気となっている tiktok がある。武蔵野市では tiktok を使ってワクチン接種の理解促進を行っている。彼らが興味を持つところをしっかりと考え、一緒に作っていくことが大事である。彼らのいるフィールド（WEB）で、興味関心を持たせ、親近感を持たせることまではできるかと思うが、その後ハードルがドンと上がる。医師会というものがどういうものなのか理解・促進に繋げる。このブリッジまでが難しい。ここで安田生命さんの CM をみていただきたい。安田生命さんは同様のシリーズが沢山あるが、「青春の輝き編」というものは彼らにとってこの年代層はターゲットではない。これは安田生命さんがイメージアップ、理解促進を狙ってやっているものだと思う。そこで同じようなことができないか考えた。例えば縦型動画コンテストというものがある。現在はスマホで全て編集ができてしまうので、動画を送ってもらってコンテストするという方法がある。彼らが一番得意としているような青春の輝きや思い出というものを日本医師会と繋げていくコンテストがあるといいかなと思う。簡単なのは専用の Instagram でアカウントを作成し、そこに DM を通してキャンペーンに投稿していただくのが望ましい方法である。

最後に、ネット社会では会社・団体の評価は一瞬にして失われる。そして、その構築には多大な時間と繊細な仕草が必要となる。医師会の場合は、国民に寄り添っている姿を真摯に伝えることが一番の近道であると個人的には思っている。

3) 都道府県医師会の取り組み発表

大阪府医師会広報の取り組み

大阪府医師会副会長 阪本栄

大阪府医師会の主な広報活動として、会員に対する対内的な媒体については大阪府医ニュースという新聞、それから会報がある。対内・対外両方の広報としてホームページ、そして対外的には公開討論会やラジオ番組（2つ）、新聞のコラム掲載、エイジレス世代に対する講座、シルバー世代に対する講演会などがある。ここ最近コロナの影響で開催できていないがメディカルカフェという、府民と医師会の役員がケーキを食べながら色々な話題について face to face で話し合うという取り組みも行っている。

○大阪府医ニュース

予算としては令和 5 年度は、5,862 万 4 千円である。大阪府医師会の主張や活動への理解を頂く手段として重要な役割を担っている。歴史が古く昭和 29 年 12 月に「大阪保険新聞」として発刊、その後昭和 52 年 4 月に「大阪府医ニュース」に改称し、昨年 3000 号を

迎えた。毎週水曜日に発刊していたが、段階的に見直しを行い、現在は第2週を除く月3回の発行を行っている。発刊部数については19,600部、府医会員が約1万7500人、その他政府や厚労省、マスコミ関係や各都道府県医師会等に広く送付している。去年の5月に3000号を迎え、記念特集号ということで座談会を行った。座談会には当時の大阪府医師会長である茂松先生、大阪府における病院団体の先生方に集まっていただき「新型コロナを受けて、今後の医療を考える」というテーマで開催した。

○ラジオ番組

大阪府医師会がスポンサーとなっているラジオ番組について紹介する。

朝7時過ぎからMBSラジオで「ドクターM」というコーナーを持ち、7分間程の番組で健康情報を発信するというようなことを行っている。

二つ目はNHKラジオの方で「関西ラジオワイド・季節の健康」、水曜日夕方5時半ころに7～8分間、健康情報を発信している。

○講座、講演会、公開討論会

「エイジレス公開健康講座」と題して、大阪市の外郭団体であるATCエイジレスセンターにおいて府民の皆様にご集まっていただき隔月で様々なテーマで講演をしている。

「シルバー健康大学」について、年1回、昭和60年度より、中高年世代にむけて健康啓発と医師会活動に対する府民のさらなる理解を求めることを目的として開催している。新型コロナの影響でここ3年間は中止となっている。

公開討論会について、年1回、大阪の医療と福祉を考える公開討論会を行っており、大阪府医師会の中で最も大きなイベントとなっている。大阪府医師会館でおよそ300名の区民の方に来ていただき、色々なテーマで討論会を行っている。第2部は映画試写ということで多くの府民に参加いただいていた。コロナの影響で対面での開催が難しく、現在はYouTube配信で行っている。令和4年度に行った公開討論会では、コロナ禍と子どもの心身というテーマで開催し、つるの剛士さんにもお越しいただいた。公開討論会の後日に毎日新聞のほうで特集記事を組んでいただき、当日参加できなかった方々にも見ていただけるようにしている。

○コラム

毎日新聞コラム「ご近所のお医者さん」について、一般の府民に対して柔らかい内容で健康に資するようなテーマで先生方に投稿をお願いしており、とても好評いただいている。その他、大阪府老人クラブの機関誌に「ねんりんOSAKA」というコーナーで健康に関する記事を寄稿している。

その他は記者会見などを行っており、令和2年12月には当時の茂松会長より新型コロ

ナウウイルスのさらなる拡大について府民に対しメッセージを発信した。また令和3年9月には吉村大阪府知事と共同記者会見を開き、コロナでとても混乱している中、府民に対し行政と医師会が連携して対策を行っているということを発信した。

また、大阪府医師会の取り組みとして、府民・会員に対する意識調査というものを行っており、その手法について説明したい。広報が双方向性の意見交換ということ意識しているため、こちらから発信するだけでなく会員或いは府民の方々からの意見も集約するというようなことをしている。

○モニター制度について

モニターの構成については、群市区医師会長推薦者57名、大阪府地域医療推進協議会推薦者25名となっている。モニターには、日頃の大阪府医師会の活動或いは医療のことについての意見、提言をいただくというような形をとっており、昭和56年からこのモニター制度を行っている。様々な意見を原稿用紙に記載いただき大阪府医師会に届けていただく。令和4年度については63通の意見をいただいた。主にコロナに関する意見を多くいただいた。

○会員調査

大阪府医師会には1万7500人の会員がおり、インターネットにて調査を行っている。大阪府医師会にて活用しているインターネット調査は、株式会社マクロミルという会社の「Questant」を使っている。この調査の良いところは費用が年間55,000円と安価であるというところである。アンケート数は無制限で回答数は1アンケートにつき3,000件まで使うことができる。実際に「Questant」と使った調査では、令和3年度は「コロナ禍でのICT利用ならびに医師の就労環境に関する調査」、「コロナ禍での地域医療提供体制のあり方に関する調査」の2回を実施した。回答数が800件程。令和4年度は「調査委員会の調査メールに関するアンケート」、「医療DXとかかりつけ医に関する会員意見調査」の2回実施した。その他、広報媒体に関する調査も時々行っている。調査内容としては、府医ニュースや会報誌が読まれているかどうかや、関心のある記事等について調査を行った。

○府民調査

大阪府医師会では府民を対象にしたWEB調査は楽天サイトを利用している。対象者は20歳～79歳の男女、エリアは大阪府、スクリーニング調査ということで本調査は21問、サンプル数が1200で、12割付という形で調査している。費用としては70万ほどで、「Questant」に比べると費用は少しかかってしまう。

まとめとして、大阪府医師会では限られた予算内でより効率・効果的に広報活動を行うため、パブリシティを意識した活動を行っている。モニター制度は、医療についての問題

点、提言、雑感など「患者さん視点での思い」を吸い上げることに有効であると考えられる。インターネットを用いた会員意見調査は、安価・迅速に会員意見を集約することに有効である。インターネットを用いた府民意見調査は、年代・性別・地域別に府民の意見を迅速に集約し、医師会活動に資する有効な手段であると考えている。医師会の広報活動は、組織強化の上でも重要である。

広島県医師会の広報活動と「広報戦略室」について

日本医師会広報委員 広島県医師会広報担当副会長 岩崎泰政

私からは地方の広島県医師会の広報活動と独自の取り組みとなる「広報戦略室」についてお話ししたいと思います。私たちの広報活動のイメージを持ってもらうために広島県と広島県医師会について説明した後、「本会の広報活動」、「広報戦略室」そして『「広報戦略室」の提案による新たな活動』についてお話させていただきたい。

広島県は人口約 275 万人、県庁所在地の広島市は 120 万人で政令指定都市に指定されているが、安芸国と備後国が合併し広島県ができたため、広島市は西に位置する。また、福島市と呉市の中核都市がある反面、過疎化が進む中山間地域や島しょ地域が大半を占める。広島県の人口はどんどん減ってきている状況である。

医療機関は 2418 施設あり、医師数は 7017 人である。医師会の入会率・組織率であるが、群市区等医師会においては 95.1%、広島県医師会においては 91.0%と全国 1 位である。この結果は、群市区医師会の入会勧誘の努力の賜物である。また広島県には広島大学医師会があり、これによる影響がかなりあると考える。しかし日本医師会への加入率が少し低めである。組織率・組織強化を進めるため最近会内に組織強化委員会を設けた。

本会で行っている広報活動でもっとも重要なのが会内広報の広島県医師会速報である。昭和 26 年より毎月 5 日・15 日・25 日の月 3 回発刊している。発行部数はペーパーレス化を進め、会員数よりは少ない 6,399 部発行している。1 巻のページ数としては 40 ページから 60 ページとかなりボリュームがある内容となっている。主な内容としては①県医師会の活動、②会員交流、③通達文書等になっている。令和 3 年 12 月に 2500 号に達した。速報なので記録を残すというところと、会員にわかりやすく、興味をもってもらえるような記事にしなければならない。写真を多く使用したり、最初に要旨を記載し、最後に担当理事のコメントとして医師会の考え方を掲載するなど工夫している。また、至急かつ確実に伝える必要がある場合には全医療機関に FAX ニュースを送信している。

その他の広報活動として、会内・会外広報として使用しているホームページや SNS (Facebook) を活用した情報の発信を行っている。また、救急をテーマとした救急小冊子の作成 (年 1 回発刊)、会員から公募を行い「もみじ医」というゆるキャラの作成を行った。「もみじ医」は本会のイベントだけでなく要請があれば群市区医師会のイベントにも出演している。その他、年 1 回歯科医師会、薬剤師会、看護協会と共催で市民公開イベント「広島県民フォーラム」の開催や、民法テレビ局主催の子供と親のためのイベント「子育て

て応援団」に参画し、各医会の協力のもと、健康相談を行った。さらに、会員及びその家族等が出展できる美術展「広島医家芸術」も年1回開催している。

報道各社との交流について、年に1~2回、広島市に本社、支局を置く新聞社や放送局、通信社の関係者を招き（会費制）、双方で話題提供を行うとともに、意見交換会・懇親会を行っている。face to faceにマスコミの方々と意見交換ができ、面識ができるので医療関連の取材が容易になり、多くの記事や番組がスムーズに生まれるようになった。

次に、広島県医師会の「広報戦略室」について説明する。

本会の松村会長は、すべての事業に対して、官・学・民一体の「オール広島」をモットーに会務を運営している。よって、会員向けの会内広報、および県民向けの会外広報も、官・学・民により構成された広報戦略室によって、効率的かつ効果的な広報活動を目指し、その戦略を策定する必要がある。本会の理念や会務運営の基本方針に基づいて、広報委員会の実施する活動の実務が戦略的で効果的な広報活動となり、県民および会員の理解をより一層深めるものとなるよう、広報のプロが活動を評価するとともに、広報実務の基本戦略を企画・立案、あるいはアドバイスしてもらうことを目的とし、「広報戦略室」を設置した。2015年に設置についての議論を行い、2016年から開催している。実際の役割について、本会の広報活動の評価、医師会のイメージアップのための基本戦略の対策、広報委員会が実施する広報実務の基本戦略の策定、戦略的な広報媒体の選定。位置づけ的には、理事会・常任理事会と実際に実務を行う広報委員会の間位置付けている。

広報戦略室の組織構成は「官・学・民」一体の「オール広島」ということで、「官」は広島県、「学」は広島大学のそれぞれの広報担当の方、「民」は民放テレビ局、公共放送局、広告代理店、地元新聞社に参画いただいている。実際に広報戦略室からの主な指摘・提案・アドバイスをピックアップしたので説明する。

広島県医師会については、新型コロナ蔓延時は医療に対して県民は興味があるが、平時でも関心をもってもらう方法を模索しなければならない。また提供する話題が少ないので、定例記者会見は難しいようだが、勉強会としてマスコミに定期的に情報発信してはどうか。会館1階に一般県民が継続的に訪れるような常設展示コーナーを設ける。2・3年程度の広報の一部をプロポーザル方式で広告代理店等に委託してはどうか。などの指摘・提案があった。

ホームページについては、最近パソコンではなく携帯等を使用して閲覧することが多いのでスマートフォン対応のホームページにしなければならない。若者へ情報発信には、Facebookだけでなく、TwitterやInstagramの活用が有用である。

速報については、月3回の発行頻度は発刊が大変であるが、速報として機能しているので継続が望ましい。会員が興味を持つような内容を考え、更なる充実を図るようというアドバイスをいただいた。

このような戦略室の提案により新たな活動があった。テレビ出演、ラジオ出演、新聞取材を多く行った他、新聞啓発広告掲載、被爆伝承コーナー開設を行った。テレビ出演では

会長を広告塔としてかなりの数行った。新聞啓発広告掲載では、広島県の地元地方紙「中国新聞」へ広告を掲載している。メリットとしては、発行部数が52万部と広島県において圧倒的な購買数の多さを誇っており、新聞離れしている中で県内の普及率も35%と高い。中国新聞へ広告を掲載することが広島では一番効率良く広報できる。その考えから、新型コロナが蔓延している頃は、注意点や医療機関受診の抑制がかかっている中での対応に関して、広島県知事と対談を行い、「あなたが受診を休んでも、病気は休みません」というタイトルで啓発記事を掲載した。また、速報2500号の記念号が発刊された時は広島県知事、広島大学学長、県医師会長の三人で対談を行い、「県民のいのちと健康を守る！官・学・民オール広島で」というタイトルで全面啓発記事を掲載した。今年の1月には広島県医師会創立130周年に合わせ、「県民のいのちと健康を守り続けた130年とこれから」というタイトルで広島県医師会を紹介した。ただし、全面広告費は中国新聞の場合350万円かかる。非常に高額ではあるが県民への啓発や認知度を高める効果は非常に高いと考えている。会員の理解もあり、広報が必要な時には掲載を考えていこうを思っている。

また本会館に県民の方にもできるだけ来館いただけるよう、被爆伝承コーナーを開設した。原爆に関連した貴重なカルテ、死亡診断書、被爆物、関連書籍などが医院の代替わりや廃院で失われることがないように会員から寄贈された被爆関連の品々を展示している。

広島県民への意識調査について、広告代理店に依頼し、広島県医師会をどう思っているかについてインターネット調査を行った。調査項目については、医師会の認知度や認知経路、イメージや活動認知について調査を行った。結果については省略するが、このような調査を定期的に行うことによって、私たちが一方的に行っている活動について、どのように評価されているか一般の県民から意見を聞くことができるのでとても良いと考える。その他として、プロ野球開幕前の広島カープのOB戦にて、医療者を代表し松村会長が始球式を務めた。

最後となるが、広島県医師会は、官・学・民一体、広報のプロで組織された「広報戦略室」と広報委員会を中心に県民と会員に本会のことを知っていただき、県民のための医師会、会員のための医師会を実現できるようにメディアと協力しながら、あらゆる媒体を用いて、より一層効率的で効果的な広報活動を続けていきたいと考えている。

4) 質疑応答

<黒瀬常任理事>

事前にいただいている質問につきまして、大半は本日先生方からのお話で回答になっているかと思う。事前質問の中で特に確認したいというところがあれば質問いただきたい。

<岐阜県医師会>

広島県のお話にあった、速報やFAXニュースについて、本会はコロナの際にスピーディーに情報の伝達ができず大変問題になった。コロナの際に速報やFAXニュースはどのような

な効果を上げたのか具体的に教えていただきたい。

<広島県医師会>

本当に瞬時に伝達しようとするのであればやはり FAX が一番良いか考える。メールは開かない人があるので、一番良いのは医療機関へ FAX を送るほうが良いかと思う。速報の場合はタイムラグがあるが、充実した内容を送ることができるか考える。状況によって発信方法を変えている。

<黒瀬常任理事>

私が所属している東京都医師会でもやはりコロナ禍において、診療情報のルールがどんどん変わっていった中で、できるだけ早く、その会員の先生方へ通知するためには、ホームページに具体的なレセプトの作り方などアップして通知していたが、やはり見てくれる先生と見てくれない先生がいる。なかなか全会員へ情報を到達させることは難しく、我々が抱えている問題である。一つの媒体に頼らず色々な媒体を使って通知を行うことが大切であると感じる。

<大阪府医師会>

日本医師会は YouTube のコンテンツをととても充実させているが今後 Twitter や Instagram 等他の SNS を活用する考えはあるか。また、活用するとしたらどのような手段を考えているか。今後大阪府医師会でもそのような SNS を活用した広報も考えているが、その場合のコンテンツ提供や補助金、そういったことを検討していただけるか。

<黒瀬常任理事>

今後どのような媒体を活用していくかについて、今 LINE をスタートさせたところである。その次については、興津さんにも確認しながら検討していきたいと考えている。これをはじめの安全性については、セキュリティの問題もある。日本医師会が伝えたいことについてどの媒体を使ったほうが一番親和性が高いのか、或いはその年代層に合わせた媒体の選択ということも含めながら考えていきたい。そして補助金やコンテンツの提供について、出来る限り費用対効果を考えながら、先生方と意見交換し我々のできる範囲で検討していきたいと考えている。

<福岡県医師会>

減免終了期間後も医師会員として残っていただくため、医師会のメリット、医師会員であることのメリットを若手医師に広報するポイントをまとめたパンフレット等を作成していただきたい。福岡県医師会で実はそのようなパンフレットを作成した。本会から日医や各県医師会へ一度送付させていただきたいと思うので、参考にさせていただければ幸いです。

<黒瀬常任理事>

日本医師会では若手医師に対し、紙媒体ではなく携帯等で時間のある時に見れるような媒体で広報している。福岡県医師会よりご提供いただけるそのパフレット等も含め、日本医師会でもより良いものを提供できるようにしていきたい。

<城守常任理事>

本日の協議会にて、ご説明いただいた興津さんには我々では考えが及ばないものの方というものを示していただいた。

大阪の阪本先生と広島岩崎先生には大変貴重なご報告をしていただいた。両先生方からお話のあった会内広報として重要な役割をしている府医ニュース、県医師会速報について月3回というのは本当に継続することが難しい。基本事務局がたたき台を作ってください担当役員がみていくという形でこれからも継続性を担保されるかと思う。また、定期的にそれぞれの取り組みを評価するモニター制度というものの導入については先生方に大変参考になったのではないかと。そして広島県医師会のインターネット調査について私はとても気になった。広島県医師会のイメージに関する調査、これは極めて重要である。医師会のイメージというものを経年的にネット調査でチェックすることによって、その間に行っていた取り組み、また行われた出来事によってかなりイメージの上がり下がりを見ることが出来るのではないかと。そして、「広報戦略室」に関しては、今年の代議員会で代議員の先生より提案があった。当時の執行部ではそこまでの言及はしていなかったが、今回の広島の「広報戦略室」のお話を聞いて、形はどうなるかは別としてもしっかりと検討していきたい。本日は大変貴重な発表をしていただき、感謝申し上げます。

4. 総括

角田日本医師会副会長より下記のとおり総括が述べられた。

本日貴重な発表をしていただいた興津様、阪本先生、岩崎先生に感謝申し上げます。私たちが広報したい年齢層であったり、集団に対し何が最も有効であるか常に考えながら広報していかなければならないと強く感じた次第である。今後は一般的なマスメディアとの付き合いが極めて重要となってくるかと思う。今回7年ぶりの開催となるが、WEB等を活用しながらもう少し頻回に意見交換していきたいと感じた。今後ともよろしく願いたい。