

平成19年度都道府県医師会広報担当理事連絡協議会

テレビCM・新聞による広報が着実に開花

開催日時 平成19年11月15日(木) 午後2時

開催場所 日本医師会館3階小講堂



標記担当理事連絡協議会が開催され、中川常任理事の司会進行により、はじめに唐澤会長より挨拶があり、引き続き、広報委員会審議経過報告、報告「日医の広報活動について」、講演「国民と共に日本の良質な医療を守る医師会の広報施策の現状と今後に向けて」、その後、協議に移り、本会の黒田委員より「勤務医問題」に関して質問があり、それに絡めて各県より質問、意見、要望(主なものを簡略に記す)があった。

最後に宝住副会長より総括があり終了した。

以下、概要を記す。

1. 会長挨拶

日本医師会長 唐澤祥人

テレビコマーシャル等新たな広報戦略により、日医に対する国民からの関心度、信頼度は以前と比較して数ポイント上昇した。新たな広報活動の展開によって、確実に国民の日医への信頼が増すことを確信している。

医療崩壊と呼ばれる危機が広がっており、問題の根源には長期間にわたる政府の医療費抑制策がある。私ども執行部は、舛添厚生労働大臣を訪れ、次回診療報酬改定で本体の5.7%の引き上げを求める要望書を提出した。

平成20年度予算が決定されるまで、診療報酬の引き上げに向け、中医協や国政の場などあらゆる機会を通じて活動を展開していく。

2. 広報委員会審議経過報告

広報委員会委員長 長瀬清

本日の委員会では9回目となった。日本医師会の反応をいち早く会員に伝えるようにしている。日医のホームページは、1日何千件かのアクセスがあるが、役に立ち、見やすいホームページにすることで、本年10月3日にホームページをリニューアルしたところ、アクセス数が3、4

割増えた。次回には、会長からの諮問に対する私たちの考えをまとめる答申書を提出する。

3. 報 告

「日医の広報活動について」

常任理事 中川俊男

昨年、唐澤執行部がスタートして、日本医師会に対するアンケート調査をした。インターネットでの調査で、「あなたは、『日本医師会』のことをどのようにお感じですか？」に、「嫌い」が11.2%、「あまり好きではない」が24.3%、合計「簡単に言えば嫌いだ」が35.5%で、「非常に好き」が0.5%、「やや好き」が2.9%で、合計「結構好き」が3.4%である。これは関係者と思うが、問題は「どちらとも言えない/分からない」が60%以上もあり、これが問題である。

一方で、「医療制度改革に関心があるか」に関しては、5割以上が関心があるとの回答があり、このギャップが問題である。「どちらとも言えない/分からない」が61%で、「閉鎖的である」「わかりにくい」「頭が硬い」「何も思いつかない」「庶民とは遠い世界」と見方を変えると、悪い情報に近い評価と思う。われわれはこれを真摯に受けとめて反省しなければならない。広報戦略、広報活動としていろいろな手法を今まで日本医師会を含め都道府県医師会、都市区医師会でもやってきた。基本的な考え方は、従来型の発想ではない発想という思いで、イメージアップ戦略の一つとしてテレビCMを作った。「高齢者医療編」「学校保健編」「医師の心ない一言編」の3編である。

当時は、いろいろな批判をいただいたが、ようやく日本医師会がCMを放映することに対して受け入れられたという思いがしている。

一方、テレビCMには結構賞がある。ギャラクシー賞が有名であるが、広告電通賞、これは代理店がちがうのに異例中の異例である。ACC賞(全日本シーエム放送連盟)はかなり大きな賞で、ゴールド賞をいただいた。ADC(東京アートディレクターズクラブ)賞も受賞して、CMでもらえる賞を総なめにした。少なくともCMの内容も受け入れられたと思っている。

本年7月25日に、テレビCMを含めて、新聞の意見広告もあるが、その効果を調べた。目的は一般の生活者の日本医師会に対する意識を把握することである。対象は全国の男女20歳から69歳の1,115人、インターネットを用いた。3

月19日から3月22日の間、調査内容は日本医師会の認知状況、活動内容の認知状況、関心度、期待度、信頼度、役立ち度、広告の認知状況である。

最初に、「あなたは『日本医師』会という団体をご存じですか」という質問で、男性が女性よりも認知度が高いがその差は大きくない。年齢が高くなるほど認知度も高くなる。

次に、広告認知状況(純粋想起)であるが、全体として『確かに見たことがある』と『見たことがあるような気がする』を合わせると51.4%、60代の認知度は70.5%と他に比べ、特に高い認知度を示した。「関心がありますか」の質問である。関心は、前回に比べて3.3%「関心があり」がアップして、「関心なし」は7.1ポイントダウンした。「期待していますか」に関しては、前回に比べ3.6ポイントアップ、「期待していない」は4.0ポイントダウンした。「国民、患者のために役立っていると思いますか」に関しては3.5ポイントアップ、「役立たない」が2.0ポイントダウンした。「信頼しているかどうか」が3.0%アップ、「信頼していない」が3.5ポイントダウンした。

性別年代別の関心度、期待度、役立ち度、信頼度である。いずれもほぼすべての性、年代で前回に比べて上昇している。いずれの指標とも女性が男性よりも高くなっている。特に、関心度、期待度は年齢が高くなるほど高くなり60代になると特に高くなる。

広告の認知状況、認知度別である。広告認知者と非認知者を比べると、関心度、期待度は性別・年代別・各層で広告認知者が非認知者を上回っている。男性及び50代で広報認知者の「日本医師会の役立ち度」が非認知者を上回っている。30代、40代、50代で認知者の「日本医師会に対する信頼度」が非認知者を上回っている。

日本医師会の活動への関心度である。「日本医師会はこのような活動を行っています。このうちあなたの関心のあるものを一つ選んで下さい」である。10項目中9項目が前回よりも関心度が高くなっている。特に、前回より関心が高くなっているのは、「地域医療における活動」6ポイントプラス、「高齢化社会への対応」6.7ポイントプラスである。

広告の人気状況を調べた。「テレビCMと新聞広告を見たことがあるか」という質問である。この中で、テレビCM3タイプのうち、「高齢者医療編」に対する広告認知が最も高く40%近くである。この広告認知度は、「確かに見たことがある」と「見たことがあるような気がする」を

合わせたものである。一方、新聞の広告認知度は20%で、これは予想よりもはるかに高いという気がする。

広告の認知状況であるが、テレビCM3タイプと新聞広告の「いずれかを見たことがある」が30.9%、「いずれかを見たことがあるような気がする」が25.9%であった。そのうち、テレビCM3タイプのうち、「いずれかを見たことがある」「見たことが確かにある」が26%、「見たことがある気がする」が23%であった。

広告の評価である。「印象に残った」「やや印象に残った」を合わせると、「高齢者医療編」で71%、「学校保健編」で68%、「医師の心ない一言編」が最も高く80.8%であった。新聞広告は66%であった。

広告のテーマへの関心、喚起度は、広告を見たことがある方で、認知者で「高齢者医療編」で関心を持った方が90.5%、「学校保健編」も86.1%、「医師の心ない一言編」が89.0%と非常に関心を持つ方が高く、見さえすれば高いと思われる。これが先ほどのCM賞を総なめにできた一つの理由とと思っている。

認知者ベースでは、日本医師会の関心、喚起度を見ると、CM3本、新聞広告で74%から84.6%、特に新聞による広告を見た方で関心を持ったが84.6%と非常に高い率を示している。新聞は、朝日と読売を1日違いで同時に意見広告を出したが、内容に対する反応が非常に高く、内容とタイミングがよかったからと思っている。特に「医師の心ない一言編」の印象度、広告認知者ベースで、女性、特に20代から40代で印象に残ったが8割を超えている。

テレビCM、新聞の意見広告も含めてイメージアップ戦略に対するツールとしてはかなり有効である。

現在、新しいCMを作成中で、年末からまた放映したい。残念ながら、予算の関係で放映回数が非常に少ないという欠点があるが、粘り強く持続的に、継続して広報活動を行っていききたい。

4. 講演

「国民と共に日本の良質な医療を守る医師会の広報施策の現状と今後に向けて」

(株)博報堂MD戦略推進局局長代理

橋本直彦

広報施策としては、生活者の十分な理解・支持が得られていないので、これを何とかすると

ころが出発点であった。

どういう状況であったか、「好きでも嫌いでもない」が6割以上で、広告会社にとってやっかない状況であった。

当時の認知度であるが、知っている人は「医師の集まり」が一番多く、それ以外では「政界との癒着」「政治的な圧力団体」で、医師会には無関心だが、医療制度改革には関心が高い、これが頼みの綱である。

新聞・雑誌の内容を分析、唐澤会長就任直後ではマスコミの報道姿勢も少し変わり、マスコミの見方の潮目が変わってきた。

日本医師会と国民との関係、「無関心」の関係をリセットし、新しい関係を築き、次の段階でよい医療環境を作っていく、「共創」はこれからである。

テレビCMで、女性への効果が上がった、これを起点に口コミが広がるのでいい兆候である。また、生活者独自のブログで医師会の広告が取り上げられてきた。医師会への期待が高まってきたが、あくまでも階段の一步を昇っただけである。

テレビCM・新聞広告はきっかけを作るだけで、「これからは総力戦」である。生活者の声を吸い上げて、国民の声として、医療制度改革に向けて日本医師会、都道府県医師会、地域医師会による総力戦になるかである。

広報はPRであるが、広報をするよりは運動体作りを仕掛けていく、日本医師会、都道府県医師会、地域医師会、生活者を巻き込んだ四身一体の一つの運動体を作ることが二の矢、三の矢に続く、さらに四の矢、五の矢になる。運動体を一緒に盛り上げるという意識を持っていたきたい。

5. 協議

質問 医師会主催の市民公開講座について

回答 ただ単にイベントで終わらせることなく、いろいろな広報誌に掲載したり、他にも波及し、効果として合算できる工夫が必要である。

質問 ・勤務医等の対内広報について

- ・政治的な圧力団体から、正当なものをしかるべきところに主張する団体へ。
- ・過重労働は開業医も勤務医も同じ状態に置かれていく。

回答 対外プラス対内ということで、同じことをどう伝えるか、対内向けの施策も重要である。

発言 情報はいくらでも取れるので、流すだけでなく、受け手の姿勢も大事である。

発言 日医が勤務医のために何をやっているかが見えてこない、そういうことを表に出していただきたい。

発言 勤務医に発言するポジションを与えていただきたい。

発言 圧力でなく主張、さらに加えて政策を提言できる団体へ。

発言 長野県では、例えば小児科、産婦人科の医療現場の5分間のテレビ番組を作り、流したところ視聴率が普通6%が10%以上に上がった。

発言 日医総研、日本医師会のデータをわれわれに流していただける窓口を設けていただきたい。

例えば、マスコミと医師の給料を比較したもの。

回答 今までのことは、90数%は、記者会見でのデータとして、翌日にはHPで公開している。どんどん利用していただきたい。ただし、PDFファイルで公開しており、データに味付けされると日医の責任となる。

自分のデータに加えるなどして使っていただきたい。

質問 悪徳医師のバージョンを作っていただきたい。

回答 自浄作用として、テレビCMの「医師の心無い一言編」はその延長線上である。新作にはないので次回検討する。

発言 アピールをするのではなく、具体的な実質的な対策を示すことで、勤務医の気持ちを引き付けることができる。

発言 主な病院の医局へ理事が出かけ、医療問題を一緒に議論するといった、例えば出向することが、ある意味対外的な運動にもつながる方策と思う。

質問 「シッコ」の地上波での放映について

回答 「シッコ」の地上波での放映は無理である。一般公開中で、基本的には2年間テレビ放映は禁止されている。また、キー局が放映しないと地方ではできない。日本医師会で2時間番組を買い取るとなると2億円かかる。

平成19年度 都道府県医師会広報担当理事連絡協議会

日時：平成19年11月15日(休) 午後2時～4時

会場：日本医師会館3階小講堂

(東京都文京区本駒込2-28-16 TEL 03-3946-2121代)

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. 開 会 | 常任理事 中 川 俊 男 |
| 2. 会長挨拶 | 会 長 唐 澤 祥 人 |
| 3. 広報委員会審議報告 | 広報委員会委員長 長 瀬 清 |
| 4. 報告「日医の広報活動について」 | 常任理事 中 川 俊 男 |
| 5. 講演「国民と共ににほんの良質な医療を守る
医師会の広報施策の現状と今後に向けて」 | (株)博報堂MD戦略推進局局长 橋 本 直 彦 |
| 6. 協 議 | |
| 7. 総 括 | 副会長 宝 住 与 一 |