

# 小児科診療 UP-to-DATE

2018年8月15日放送

## 行政広報の新たな可能性

厚生労働省 健康局 結核感染症課  
成瀬 浩史

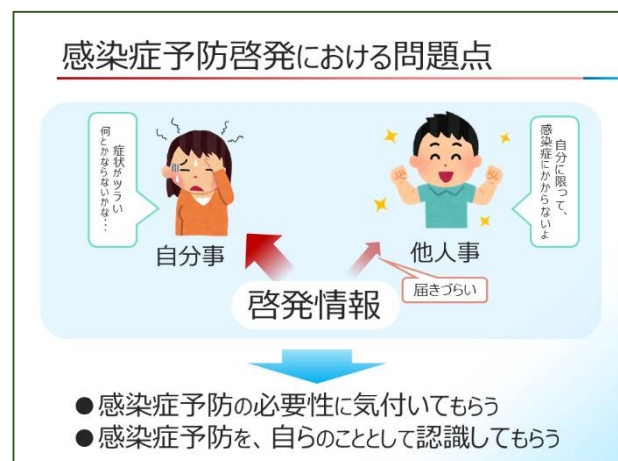
突然ですが、厚生労働省から出した、感染症啓発の、進撃の巨人やマジンガーZなどのマンガ・アニメとコラボレーションしたポスターを見たことはございますでしょうか？

小児科で働いていらっしゃる方々でしたら、もしかしたら AMR 薬剤耐性で、機動戦士ガンダムのポスターをご覧になった方もいらっしゃるかもしれません。これらのポスターはクリニック、学校、スマホのニュース、SNS など様々な場所で見られたかもしれません。この取り組みはネット上で話題となりました。

今回はなぜこのような取り組みを行ったのか、その結果どうだったのか、これらコラボレーションを行った意義についてお話ししたいと思います。

私は民間企業から出向してきました。私の役割としては、感染症に関する広報を実施することです。出向して間もなく、「これは、エライことだ」と思いました。なぜか？ 感染症予防は多くの人々にとって他人事になってしまい、せっかくポスターを作ってもみてもらえないのでは？ と思ったからです。

たとえば風邪にかかってしまった場合などにおいては、「症状」が実際にあるので「何と



かしたい！」と当人は思っているのです、まさに「自分の事」としての問題と認識していると思います。その一方で、感染症の予防となると、感染する前に、予め知識としてもっていただく必要があります。しかし、「予め」ですので、ターゲットとなる人は「健康でぴんぴん」していることが多いでしょうから元気な状態で、「感染症に注意しましょう」と言われても、関心をもっていただけないことがあると思います。

今回のテーマは感染症予防を他人事ではなく「いかにして自分事化してもらうか？」でした。

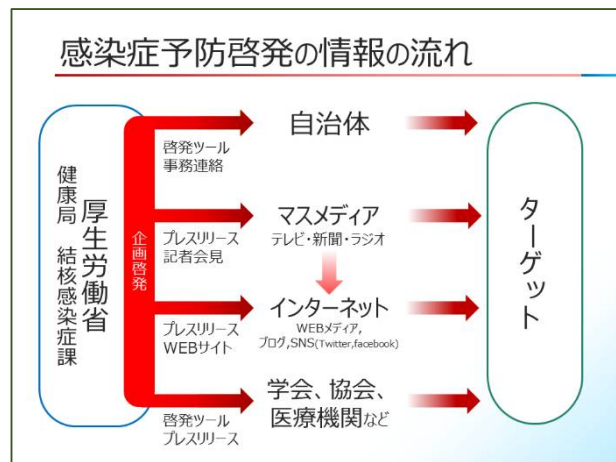
少しでも多くの方に感染症について自分のこととしてとらえていただけるために、①何を、②どうやって、③どこを介して 情報を伝えるかを工夫する必要があると思います。そのために、皆様が所有しているデバイスを活用するなど、今の時代に合った戦略的なコミュニケーションを考案することが必要ではないかと考えました。

インターネットやスマートフォンをお使いの方はたくさんいらっしゃると思います。

宣伝会議が出版している「メディアガイド2018」によると、たとえば、スマートフォンに関しては、40代から若い層の80%以上がスマートフォンを所有していると言われています。また、スマートフォン、携帯電話、タブレット端末を用いて、メディアに接触する時間は、現在では、テレビの次に長いというレベルまで増えています。

もちろん、年代によって何を通して、メディアに接するかは傾向が異なりますが、特に若い層は携帯電話、スマートフォンでメディアに接触する時間が長いことが分かっています。

スマートフォンの使い方としては、男女ともに、70%前後が、ニュース、SNS を利用しています。今回着目したのは、この多くの人の手元にあるスマートフォンのニュース・SNSに取り上げていただけるくらいの企画を立てることで、様々な方に注目いただき、話題にさせていただこうと考えました。

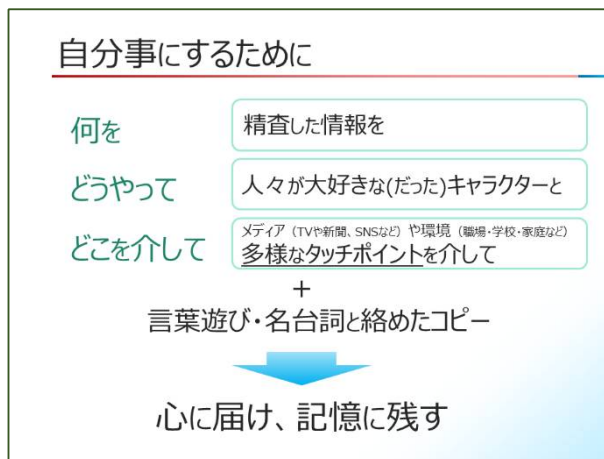


では、単に、注目を集めるために人気のあるタレントを起用すればよいのかというと、それは違うと思いました。

①「精査した信頼に足る」啓発情報を、②皆さんが大好きな、かつてあこがれたキャラクターと一緒に、③TV,新聞,SNSなどのメディア,職場、学校、家庭などの様々なタッチポイントを介して、情報を伝えるために、「なるほど」「面白い」と心にとめてもらえるように、ダジャレといった言葉遊びや名台詞とからめる工夫をしています。そのようにして、人々の心に触れ、記憶に残るように考慮しました。

コラボレーションする相手は、啓発ターゲットと親和性の高いコンテンツを選ぶように心がけました。ターゲット層が「かつて憧れた」「好きな」「今もファン」のマンガ・アニメのヒーロー・ヒロインとコラボレーションすることで、啓発内容に耳を傾けてもらうことを目指しました。

それに加えて、メールマガジンなどの従来使っていた広報ツールと組み合わせて相乗効果を図り、また、補完的に広報ツールを活用しました。



では具体的に何をやったかという点、性感染症の予防啓発で、美少女戦士セーラームーンと、麻しんの予防啓発でマジンガーZと、薬剤耐性 AMR 対策で、機動戦士ガンダムと、咳エチケット啓発で進撃の巨人とコラボレーションしました。こちらは、原作者さんやコンテンツに関わる方々の理解と協力を得て、コラボレーションが実現しました。

では、実際にキャンペーンを行ってどうだったか簡単にお話しします。

### ① 薬剤耐性 (AMR) 対策

まず、小児科で働いていらっしゃる方々に身近かと思いますが、薬剤耐性 (AMR) 対策で、機動戦士ガンダムとのコラボレーションです。この企画は、医療従事者と患者さんとのコミュニケーションにおいて、抗菌薬とのつきあい方を、今一度考えていただくことを目指しています。年代の異なる医療従事者、患者さんとの共通言語となり得る「長寿コンテンツ」であり、かつ、AMR を主人公の名前である「アムロ」と読むこともできることから、機動戦士ガンダムとのコラボレーションを決めました。そこから、「みんなにもできることがあるんだ」といった名台詞に絡めたコピーも織り交ぜています。

日本語のメディアだけでなく、Japan TIMES や BBC などの英語メディアや世界保健機関 (WHO) の WEB サイトでも紹介していただきました。

Yahoo へのコメントでは、ガンダムの名台詞に絡めて、多くの方がコメントをくださいました。このようにして皆様に参加していただくのも自分事化の一つととってもよいかと思えます。



## ② 麻しんの予防啓発

続きまして、海外渡航者向けの麻しんの予防啓発で、マジンガーZ とのコラボレーションです。キャッチコピーは「みんなで目指そう 麻しんがゼロ」です。「麻しんがゼロ」はマジンガーZ とかけたダジャレです。麻しんの抗体価が十分でない中高年男性にフォーカスを当てました。多くのビジネスパーソンが読んでいるであろう日経新聞や LINE ニュース、また、クイズ番組アタック 25 など様々なメディアに取り上げていただきました。

## ③ 性感染症予防啓発

現在も増え続けている梅毒ですが、増加率が、特に高かったのは、若年女性でしたので、ここにフォーカスを当て、美少女戦士セーラームーンとコラボレーションしました。セーラームーンは若年女性だけでなく、男性や LGBT にも愛されているキャラクターです。保健所などの現場でも話題となり、SNS では議論が起きました。多くの方に梅毒や性感染症に注目していただいたと思います。

## ④ 咳エチケット啓発

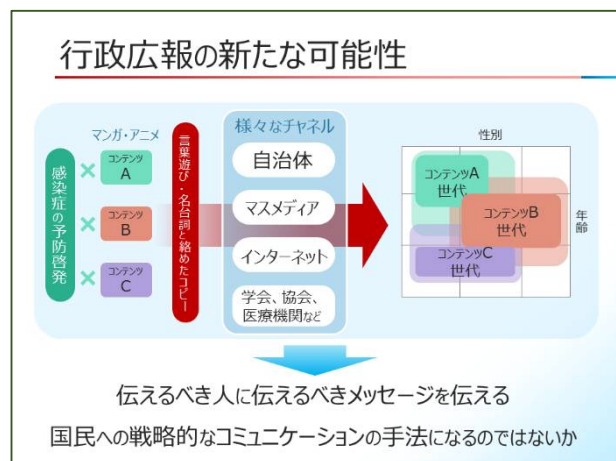
最後に、進撃の巨人とコラボレーションした咳エチケット企画です。ニュースサイトだけでなく、天気情報サイトでも取り上げていただいたり、意外なことに、とあるバス会社様が、全ての車両内に、リーフレットを車内に貼ってくれました。交通機関が感染症啓発の情報の発信者にもなってくくださったという事例です。

啓発は皆様の協力があって進むものです。医療従事者や教育機関、民間企業の方々が自主的に「啓発をしよう！」と具体的なアクションをとってくださったことに感動しました。

これらのポスターのデータは厚生労働省の WEB サイトに掲載されていますので、使用期限もありますが、引き続きご活用ください。

以上のように、マンガ・アニメとコラボレーションした啓発キャンペーンは、ターゲット層に対して、多々な方々の協力を得て、様々なチャンネルを通して情報提供でき、ネットでは参加者として巻き込むことが可能であることがわかりました。このようなコミュニケーションを通して、感染症の当事者として“自分事”として捉えてもらい、「伝えるべき人に伝えるべきメッセージを伝える」ことが可能になるのではないのでしょうか。

このような行政広報においては、日本のマンガ・アニメの中にある「バーチャルの」ヒーロー・ヒロインが、国民の皆さんの健康に貢献



するという点で、「リアルな」ヒーロー・ヒロインになるのではないかと思います。

これらの取り組みは、マンガ・アニメに関わる方々、医療従事者の皆様、多くの方々のご協力  
があって真価を発揮します。今日までの、皆様のご協力に感謝するとともに、引き続き、今後の  
ご協力をおねがいたします。

今後も、国民の皆様の健康に資するよう努力して参りますので、引き続きよろしくお願  
いいたします。

「小児科診療 UP-to-DATE」

<http://medical.radionikkei.jp/uptodate/>