

朝日新聞

医療への取り組み



希少・未診断疾患の研究から、日本の医療に風穴を開ける

日本の医療研究開発の課題やこれからの指針、医療分野における新聞報道の役割を、国立研究開発法人 日本医療研究開発機構 (AMED) 理事長・末松誠さんに聞いた。

(聞き手: アピタル編集長 田村 建二)

——いまの日本の医療現場の状況をどう見えていますか。

なかなか厳しいですね。医療の現場で大学病院や国立高度専門医療研究センターがカバーしている患者は、全体の2割いるかいないかではないでしょうか。診療報酬の問題も厳しそうだし、医療資源の有効な配分、公平な配分など、いろいろな問題に限界が見えてきた感じがします。大学病院の医師や医療従事者も、非常にぎりぎりのところで仕事をしているというのが、私の実感です。

——日本も超高齢化社会になり、それに伴って「がん」や「生活習慣病」などが非常に増えています。そういった需要に対して、十分な医療を提供できないというも、医療現場の限界というものの姿なのかなと思いますか。

そうです。それが一つの、医療現場の危機感ということですね。もう一方、医療研究開発でも障壁となる“死の谷”がこんなに多いとは思わなかった。基礎研究から臨床医学へとつなげるためには、行政の縦割りだけではなく、研究者同士がお互いのデータをシェアしないといった、様々な障壁をクリアしなければなりません。これらの“死の谷”の克服は個別の研究者ではできない問題です。

——課題を克服するには、どうすればいいと考えますか。

まずは、医療資源の公平な配分を前提にした医療研究開発、つまり研究を研究で終わらせないことが、死の谷をなくす一つになると思います。研究開発の段階から公平な医療資源配分をできるだけ順守できるようなサービス体制や仕組みを作っていくことが大切です。医療研究開発のコミュニティーは、一匹オオカミ的な精神性がある世界です。そこにメスを入れて、多数の人間が協力しないとできないような医療研究開発に力を入れていくことで、医療の変革をもたらすようなことを日本はやっていくべきだと考えています。

——そこでAMEDの役割が生きるのですか。

医療の現場で得られたデータを吸い上げて、医療で役立つものにしていくという考えが必要でしょう。AMEDは「生

命」「生活」「人生」を包括する医療分野の研究開発とその環境整備を応援する組織です。超高齢化社会の日本では、ますますQOL(クオリティー・オブ・ライフ)を高めていかなくてはならない。これに直結するような研究開発を強化していくこと。さらに、実績あるデータベースを活用した日本独自の臨床研究の推進に重点を置くべきだと考えています。

——研究開発の環境整備はどう進めているのでしょうか。

QOLにかかわる研究も、一つひとつが細かく独立しすぎていて、正直何をやっているのか分からないところもあります。「ああ、あの人たちはこんな研究もやっているんだ」とお互い分かるように、もう少しまとめて太い研究にしていってほしい。さらに、QOLには、臓器の疾患だけでなく、骨や筋肉といった運動器の医学も関わっています。いままでは疾患ごとに柱がありましたが、これからは広い視野から疾病の克服や生命機能の解明などを行っていく。これは簡単にいうと、基礎研究もきちんと応援しようということです。良い基礎研究をやらないと、絶対に良い応用研究なんて出てきません。

——ほかに、何が必要だと考えていますか。

研究費の弾力的運用、効果的な運用というのも一つです。地方の大学の研究機関などは、運営費交付金がどんどん下げられているので、間接経費はその穴埋めに使われています。すると間接経費で特許を取ろうと思っても、費用が捻出できなくなる。これでは本当に重要な特許までつぶされてしまう可能性もあります。間接経費の使途というのは、各大学、研究機関で考えることなので、私たちが口を出すことではないかもしれませんが、AMEDの事業費約1400億円のうち30%が出資されています。修繕費用、研究環境の整備が本来の目的ですが、その使い方は不透明です。例えば特許の支援費にどれくらい使われているのか分からない。ここは絶対に透明化すべきでしょう。さらに直接経費のルールも各省でばらばら。そこでAMEDは、柔軟な研究費の

運用ができるように、いろいろと取り組んでいるところです。

——医療資源の公平化はいかがでしょうか。

先ほどもお話ししたように、医療の研究は一匹オオカミ的な面も否めません。研究者みんなが、個別に高価な研究機器や設備を購入したいわけですね。そして、研究で得られたデータをシェアしたくない。例えばハッブル宇宙望遠鏡は何台も打ち上げずに、1台で得たデータをみんなの共有財として新しい知見を出します。これが良いか悪かは別として、間違いなく研究費のコスト削減には有用です。医療研究の場も、コミュニティーが共同で機器や設備を使うとか、データをシェアすることを本気で考えないといけない時代になっています。さらに、シェアするだけではなく、常にアップデートされる仕組みも必要です。

——医療の現場で生まれたさまざまな情報がビッグデータとして蓄積されてきています。これらは、どのような活用が期待できるのでしょうか。

その一つとして、厚労省がすばらしいことを行っています。「JANIS(院内感染対策サーベイランス事業)」なのですが、各病院が共通フォーマットを使用して、院内感染のリアルタイムモニタリングを1カ月ごとに集め、データを蓄積しています。これまで、年間で約360万の菌の株を同定するなど、精密なデータを多く得ています。基礎研究も大切ですが、こうした疫学調査は人々の生命や地球の持続可能性にもかかわることです。しかし、問題も明らかになりました。高齢者が多く入院している200床以下の病院では、JANISに参加している数が少ないのです。高齢者は免疫機能が落ちて、感染症で亡くなる確率が高い。そんな方たちが多く入院している比較的小規模な病院で、何が起きているのか。ここの層をくみ上げる努力もしていかななくてはなりません。

——末松さんは、「希少・未診断疾患」をAMEDの基幹プロジェクトに選んでいますね。

データシェアリングが特に重要な領域でもあります。データをシェアするというのは、おそらく研究者にとって死ぬほどつらいことだと思います。だからそう簡単にはいかない。けれど、「データを共有しなければ患者が救えない。それでいいのか」という疑問が最も説得力を持つのが希少・未診断疾患の研究だと思います。データシェアリングによって、それまで病名すら分からなかった患者さんを早期に診断できます。病院や研究所の垣根をすべてなくすることはできなくても、低くすれば「類似する症状の組み合わせを持ち、同一



国立研究開発法人 日本医療研究開発機構 理事長 末松 誠さん

すえまつ・まこと / 1983年 慶應義塾大学医学部卒。慶應義塾大学 医学部 研修医(内科学)、88年 慶應義塾大学 医学部 内科学教室 助手、91年5月 カリフォルニア大学サンディエゴ校 応用生体工学部 リサーチ エンジニア、2001年 慶應義塾大学 医学部 医化学教室 教授。07年10月から15年3月まで 慶應義塾大学 医学部長、10年 科学技術振興機構 ERATO 末松ガスバイオロジープロジェクト 研究総括、15年4月から現職。

遺伝子に変異を有する患者」を見つけられるわけです。治療にすぐには結びつきませんが、メカニズムが分かれば、薬の開発にもつながります。私は、この希少・未診断疾患の分野から、日本の医療研究に風穴を開けたいのです。

——風穴を開けるということでは、不特定多数の人に情報を広められる新聞にも、医療分野に貢献できる役割はあると思いますが、いかがでしょうか。

報道は、小さな穴を大きくすることにたけていますが、広げる方向性を間違えないようにしてもらいたいと願っています。医療機関でネガティブなことが起きたときに、それを社会に伝えることは当たり前です。だからもっとポジティブなところも取り上げてほしい……とは、私は思っています。問題があるならどんどん取り上げてほしい。

ただ、問題の捉え方に疑問を感じることもあります。たとえば、先ほどの院内感染の調査も、ビッグデータという観点から、現場で精密なデータを取っている方々の努力があるからこそ初めて正確な実態把握ができるのだということをもまずきちんと評価した上で、問題点を考えていただきたい。おそらく海外で同じシステムを導入しても、臨床検査の人材や体制がしっかりしていないとデータベースとしての信頼も落ちる。JANISは非常に少ない人数・低予算で世界に誇れる仕事をされていると思います。そういった恵まれているとは言い難い状況でも、地道に研究をしている人たちにスポットを当ててもらえるとうれしいですね。

朝日新聞 医療への取り組み

医療・健康分野に強いといわれる朝日新聞の取材力を基に、最新医療から身近な話題まで、読者に役立つ情報を分かりやすくお伝えしています。発信する媒体も、新聞紙面、ウェブ、情報誌など多角的に展開。医療・福祉関係従事者をはじめ、幅広い読者層を獲得しています。

科学医療部

患者に寄り添う気持ちを忘れずに
読者とともに考える紙面づくりを目指す



科学医療部長
桑山 朗人

医療は身近な問題なのに専門的すぎてわかりにくい、とよく言われます。治療や診断の技術的なことはもちろん、医療費や制度、医療過誤の問題など分野も幅広く、理解するには知識も必要です。患者に寄り添う気持ちを忘れずに取材し、イラストなどを多用して難しい話をわかりやすくする工夫をしています。週5回掲載の企画「患者を生きる」は、まもなく開始から10年。高齢社会を意識した「老いとともに」(医療面に毎月1回掲載)、「認知症社会」(社会面に随時掲載)といった企画にも取り組んでいます。読者の皆さんとともに考える紙面づくりをこれからも続けていきます。

患者と家族の生きる姿紹介

朝刊連載「患者を生きる」は、様々な病気や障害と向き合いながら、患者やその家族がどう生きてきたのか、その姿を紹介してきました。2006年4月に掲載を開始し、これまでに2,900回を超えます。「糖尿病」「うつ」「リハビリ」など、毎回テーマを決めて取材。現在は「がん」シリーズを連載中です。読者の皆様に役立てていただけるよう、最新の医療情報も盛り込むよう努めています。

[2007年9月 ファイザー医学記事賞・大賞、09年9月 同賞・優秀賞 受賞]

【主な連載テーマと初回掲載月】

「うつ」(2006年7月)
「糖尿病」(07年4月)
「心臓・血管」(09年6月)
「臓器移植」(10年5月)
「被災の地から」(11年4月)
「リハビリ」(12年6月)
「呼吸器」(13年1月)
「働く」(14年10月)
「旅」(15年1月)



「大塚範一の闘い」編



「原千晶の願い」編



「前立腺の手術」編



「卵巣を残したい」編



「ポリプとの闘い」編



自分らしく暮らしていくサポート役をめざして

4人に1人が65歳以上という超高齢社会では、体の衰えや持病ともうまく付き合いながら自分らしく暮らしていくことをサポートする医療も必要ではないか……そんな問いかけのもと2014年4月に朝刊医療面で始まった企画が「老いととともに」です。高齢者の特性やそれに合った医療やケアを紹介しています(掲載は毎月第1火曜日)。

[15年9月 ファイザー医学記事賞・優秀賞 受賞]



週末中心に社会面に随時掲載。社会部、経済部、文化くらし報道部、科学医療部で取り組む。認知症の人は10年後には約700万人になると言われています。企画では、認知症の人を取り巻く問題や、支える家族の負担、本人の思いなどを紹介し、認知症社会を生きていく手がかりを探ります。読者からの反響も掲載しています。



その他の企画

●どうしました

25年以上前から続く長寿コーナー。現在は医療面に掲載。「鼻血がよく出る」「膀胱炎を繰り返す」など、読者のみなさんから寄せられた病気や健康に関する相談について、専門の医師が回答します。



●元気のひけつ

土曜日の別刷りbeに掲載。「『舌みがき』を体験」「かかとのガサガサ防ぐ」など、健康づくりに役立つ情報をイラスト付きで紹介しています。



●体とこころの通信簿

2007年に登場。現在は東京本社発行の月曜夕刊に掲載しています。「長引く鼻水」「目がかすむ」といった気になる症状から、考えられる病気などを解説します。専門の医師によるチェックシートで、自分が当てはまるかどうか知ることもできます。



●時事のニュースも

10月からスタートした医療事故調査制度や、多くの人がかかるインフルエンザの動きなど、医療の動きを日々追いかけています。





ネットの特性を生かして
信頼できる情報をより深く



医療サイト
「アピタル」編集長
田村 建二

医療サイト・アピタルが2015年11月にリニューアルしました。10年に開設したアピタルは一貫して、患者や家族に役立つサイトをめざしてきました。

リニューアルにあたり、朝日新聞の医療サイトに求められていることは何かを改めて考え、取材先にも聞きました。多く寄せられたのは「本当に信頼できる情報」との声。ネット上に医療情報はあふれていますが、本当に役立つのはすなわち信頼できる情報。それが少ないという指摘でした。信頼できる情報をより深く、よりわかりやすく。ネットの特性を生かしながら、新生アピタルはそんなサイトを追求していきます。

さらにわかりやすく、使いやすく。アピタル、リニューアルのポイント

健康や治療に役立つ実用的な情報を集めた「健康ガイド」や動画を収めた「アピタルチャンネル」などのコーナーを選択できます。

動画コンテンツに力を入れ、トップ位置でみられるようにしました。

「医療・病気」「健康・予防」「介護・高齢者」「制度・お金」など、主なジャンルごとに記事を分類しました。



話題の最新ニュースと、関連する過去の記事やコラム記事などをあわせて読め、ニュースの理解が深まります。

最新の医療・介護系のニュースのほか、編集部がおすすめする最新の社外筆者のコラムなどを紹介します。

アピタル三つの特長

1 読みたい記事をより見つけやすく

さまざまな記事を「がん」「糖尿病」といった病名や、「息苦しい」「不安」などの症状ごとに分け、それぞれの関心に応じて記事を見つけやすいようにしました。紙面掲載の記事は3年前のものまで収容しています。

2 動画を使ってよりわかりやすく

動画コンテンツをいっそう充実させます。がんや腰痛、家族の介護といった身近なテーマを取り上げ、じっくり、わかりやすくお伝えしていきます。

3 確かな情報をより深く

正確な情報をもっと深く知りたい。そんな要望におこたえて、専門的な医学情報もできるだけ解きほぐしてお伝えします。出典となる論文情報の記載も増やします。

信頼のサイトに期待

京都大学iPS細胞研究所 山中 伸弥さん



撮影者：京都総局
戸村 登

リニューアルにあたり、京都大学iPS細胞研究所の山中伸弥所長にインタビューしました。糖尿病の予防も兼ねてマラソンに取り組むという山中さん。自身も母親の介護にかかわっているそうです。「介護も含め、医療の情報がさくそうして何を信じていいのかわからない。信頼できるサイトはありがたい存在」と、アピタルへの期待を語ってくれました。

朝日新聞
DIGITAL

PV数:5億0,032万(PC)、1億4,651万(SP)
ユニークブラウザ数:3,124万(PC+SP) ※いずれも2015年7月実績

<http://www.asahi.com/>

朝日新聞デジタルは新聞社系最大規模のサイトです。朝日新聞社の取材ネットワークを生かした速報ニュースや豊富なコンテンツで、高学歴・高収入のユーザーに支持されています。

2013年1月にはユーザビリティ調査結果を生かし、サイト全面リニューアルを実施。3コラムから2コラムへの変更を行い、シンプルで、見やすいページとなりました。

また、ソーシャルへの誘導強化を行っており、記者のツイッターやフェイスブックの導線を増やしています。

Webマガジンスタイルで連載やコラムを発信する「&M(男性向け)」「&w(女性向け)」、海外向けニュースサイト(英語)「Asia & Japan Watch」、読者からのリクエストに応じて取材をする「withnews」など、国内外の様々な興味関心に応えるサブサイトも、多数展開しております。



<朝日新聞デジタル&M>

PV数:1,055万(2015年10月実績)
ユニークブラウザ数:231万(同)

http://www.asahi.com/and_M/



<Asia & Japan Watch>

PV数:47万(2015年10月実績)
ユニークブラウザ数:22万(同)

<http://ajw.asahi.com/>



<朝日新聞デジタル&w>

PV数:483万(2015年10月実績)
ユニークブラウザ数:102万(同)

http://www.asahi.com/and_w/



<withnews>

PV数:2,200万(2015年10月実績)
ユニークブラウザ数:450万(同)

<http://withnews.jp/>



Medical

ASAHI
ドクターに支えられて44年。
臨床に役立つ医療総合誌です



メディカル朝日編集長
井原 圭子

月刊誌『メディカル朝日』は、第一線で活躍する全国約11万人の医師や医療従事者に直接送付される総合医療情報誌です。現在、医師の人数は約28万人といわれており、本誌の発行部数11万部は、医師の約40%をカバーしています。前身の『モダンメディシン』を含めて、今年で創刊44年目。医師から厚い信頼をいただいております。

誌面では、「サルコペニア」や「高尿酸血症・痛風」といった、旬な医療テーマを題材にした特集を展開。著名な医療関係者のインタビュー記事や、気鋭の医師が執筆する連載など、臨床に役立つ最新の医学知識、診療・治療法の情報をわかりやすく解説します。



最新知見がわかるメディカル朝日人気企画



文／村川裕二（帝京大学医学部附属溝口病院第4内科教授）
“教科書”とは趣の違う切り口で解説する人気連載。ドクターからも毎号好評価。



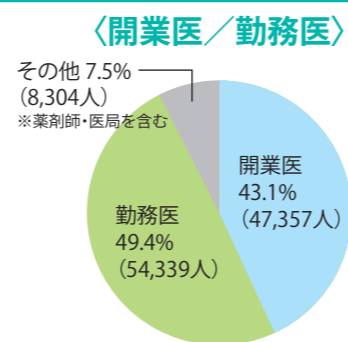
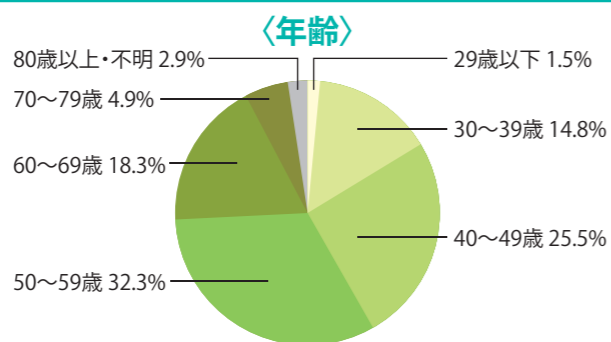
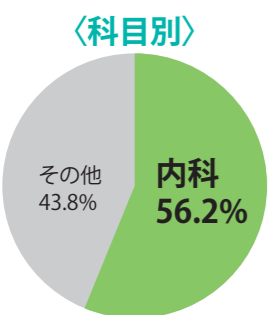
文／塚崎朝子（医療ジャーナリスト）
ニッポン“発”の創業につながった経緯を取材。2014年10月号では、ノーベル賞を受賞した大村智氏を掲載しました。



文／岩田健太郎（神戸大学医学部附属病院感染症内科教授）
複雑な「菌」の話を、漫画家・石川雅之さんのイラストを交えてわかりやすく解説。



読者データ



※2012年4月号現在

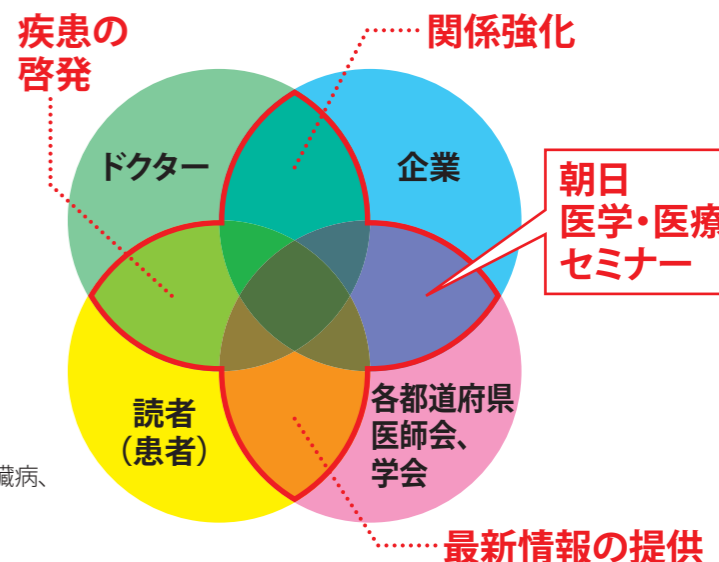
朝日医学・医療セミナー

全国各地でセミナーを開催し、最新の医学知識や情報を、医療従事者や一般の方に直接お届けしています。

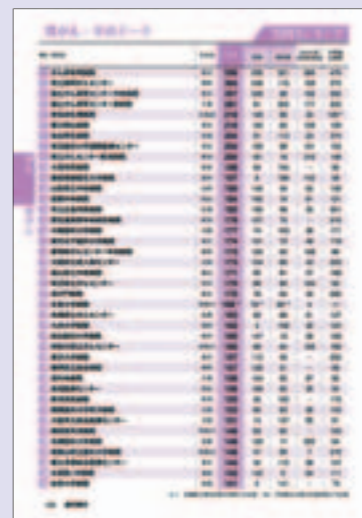
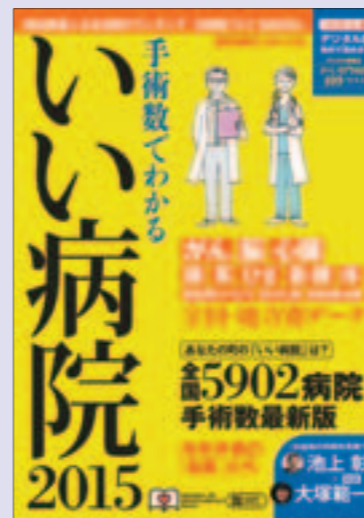
前身となる朝日新聞社では、1987年の「日本医師会医師生涯教育制度」の発足以来、1,000回以上の開催実績があります。2015年7月より朝日新聞出版が引き継ぎ、雑誌掲載や書籍化など、新たな強みが加わりました。

過去の開催事例

骨粗鬆症、胃がん、乳がん、糖尿病、高血圧、高脂血症、肺炎、肝臓病、アレルギー、不眠症、疼痛治療、精神疾患、開業・経営など



朝日新聞出版の医療系ムック



手術数でわかる いい病院
全国3,000以上の病院に疾患別手術数を独自調査。地域ごとにランキングしています。



新「名医」の最新治療
名医が最新治療を解説。『週刊朝日』の好評連載を1冊にまとめました。



いい歯医者
歯科の最新治療や治療費を名医が解説。全国専門医リストつき。



すべてがわかる認知症
急増する認知症。診断法、最新治療から予防法まですべてを網羅。



がんで困ったときに開く本
治療法、お金、入院から在宅医療までがんのあらゆる疑問に回答。



自宅で看取るいいお医者さん
在宅医療はこの一冊で安心。自宅で看取りのできる診療所一覧つき。



首腰ひざのいい病院
慢性的な痛みや怖い骨折など、首腰ひざの病気を解説。病院別手術数一覧つき。

健康・医療フォーラム

「医療に力を入れる朝日」のフラッグシップフォーラム。科学医療部がコーディネーターとなり、健康・医療に関する多彩なテーマを取り上げています。



2015年2月24日 朝刊 全15段3ページ

アピタル

ピンクリボン

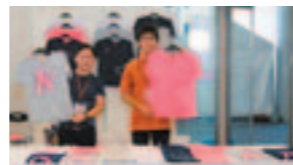
乳がんの早期発見・治療の大切さを伝えるピンクリボンキャンペーンは、2002年に朝日新聞社が事務局となってスタートしました。翌年には「ピンクリボンフェスティバル」として展開、10年に事務局を日本対がん協会に移し、検診受診につながる活動を強化しています。13年目を迎えた15年は、10月の乳がん月間に合わせて東京、大阪、京都、神戸、仙台の5都市で啓発事業を展開。街行く人に検診の大切さをアピールする「スマイルウオーク」や乳がんの専門医らが語るシンポジウムなどに計約1万2千人が参加しました。こうした事業を支える協賛・協力企業は30社・団体に上りました。スマイルウオーク、シンポジウムのほか、啓発ポスターを公募するデザイン大賞、オープニング企画としての夏木マリさんのライブ&トークなど男女を問わず参加できる様々なイベントに協賛、協力をいただきました。16年も乳がんに対する正しい知識の普及と受診率向上を目指し、多彩なイベントを提供していきます。



東京大会のスマイルウオークには約4300名が参加し、会場を埋め尽くした



表参道を歩く東京大会のスマイルウオーク。友人同士やご夫婦での参加が増えている



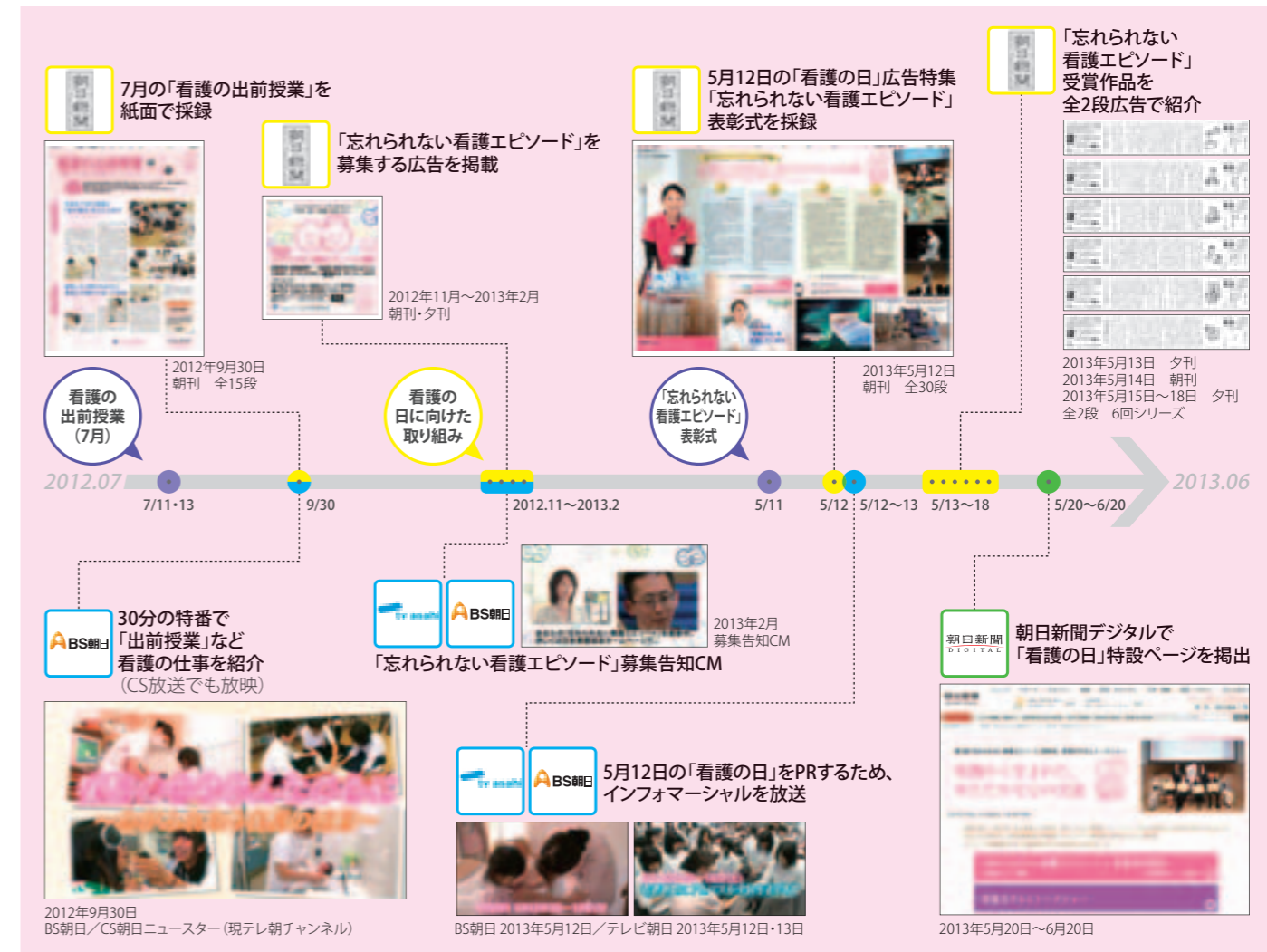
Tシャツやトートバッグなどオリジナルグッズも豊富に



定員を超える750名の参加があった京都シンポジウム会場

Media「メディア朝日」を活用した多角的な展開

Asahi 朝日新聞の持つメディアとグループ企業の持つメディアを立体的に組み合わせることで、より高い宣伝効果を生み出します。日本看護協会 ▶ 「看護の日・看護週間」事業 「みんなで話そうー看護の出前授業」& 「忘れられない看護エピソード」



朝日カルチャーセンター 朝日カルチャーセンターとのタイアップ

養命酒製造 ▶ 朝日カルチャーセンターの薬酒で体質改善セミナー「冷えと疲れに生薬が効く！」

朝日カルチャーセンターでは、養命酒製造株式会社の専任講師をお迎えし、薬酒をテーマに、胃腸や疲れ、食欲不振、冷え症などの「未病」を改善させる生薬の効果・効能について紹介する参加費無料の市民公開セミナーを定期的に開催。毎回セミナーには、体調に不安を抱える人、健康志向の高い40代～70代の幅広い層の人々が参加しています。講義では、映像を交えながら薬酒の歴史をひも解き、その効果・効能をわかりやすく解説。また、同社製品の試飲コーナーを設け、実際に生薬のサンプルもお手に取っていただくことで、より身近に自然由来の生薬の力を体感できるよう工夫を凝らしています。参加者には、お土産(ハーブのお酒など数点)を付け、同社製品のPRを兼ねた認知度向上への貢献に努めています。

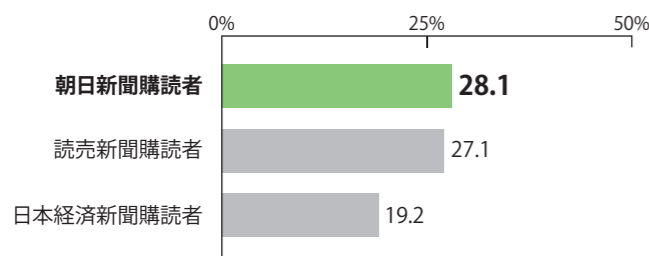


【会社概要】朝日新聞社とJTBの提携関係を土台に、「朝日カルチャーセンター 朝日JTB・交流文化塾」の両ブランドを掲げて、札幌、新宿、立川、横浜、湘南(藤沢)、名古屋、中之島、くずは、芦屋、川西、京都、北九州、福岡の13教室を拠点に、同じ朝日新聞系列の朝日カルチャーセンター千葉と連携して全国ネットワークを形成し、各種講座やセミナーを数多く設け運営しています。わが国最大の生涯学習センターです。

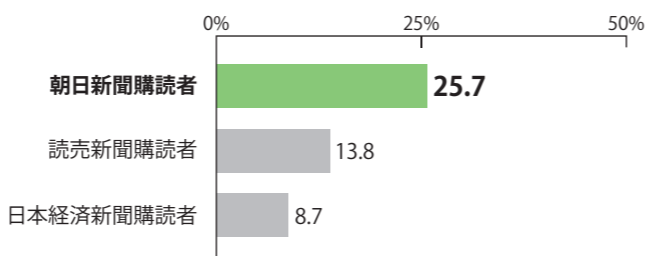
新聞広告や市民公開講座を通じて発信された情報は、多くの医療従事者にも届くことが分かります。

「有識者購読新聞調査」

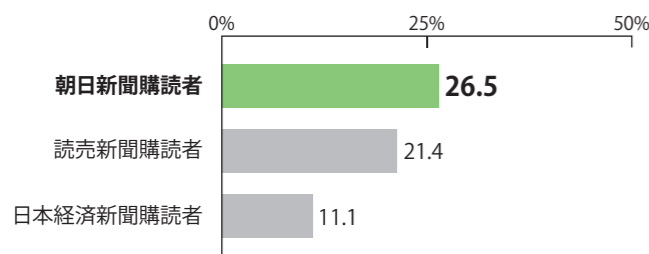
病院院長 (n=395) ※2013年8月 首都圏+関西圏



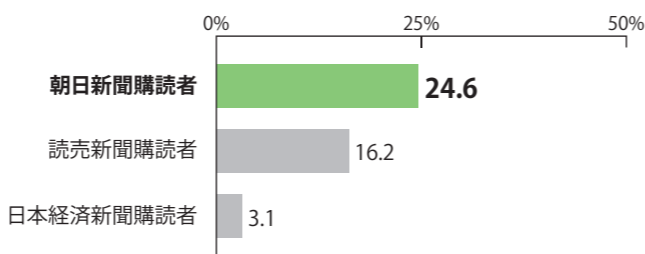
眼科医 (n=218) ※2013年8月 首都圏+関西圏



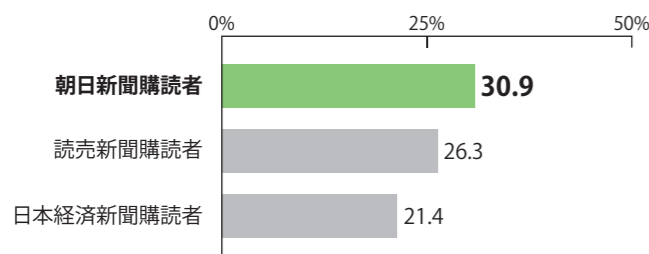
開業医 (n=234) ※2013年8月 首都圏+関西圏



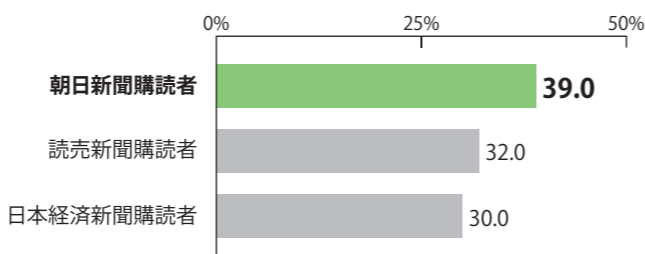
保健師 (n=130) ※2012年8月 関西圏



一般病院医師 (n=243) ※2013年8月 首都圏+関西圏



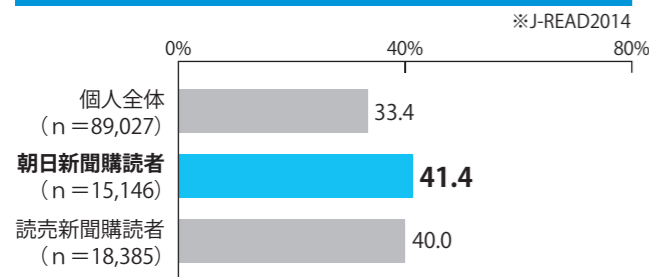
総合病院事務長 (n=200) ※2010年7月 首都圏



一般生活者や医療従事者から医療や健康に関する情報源として評価されています。

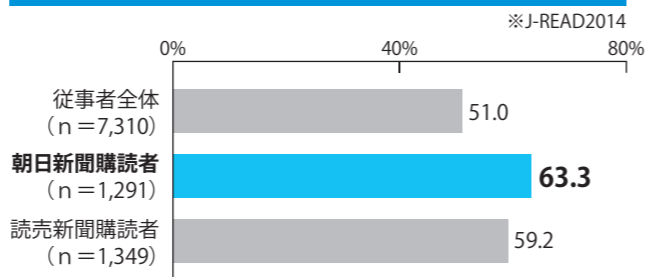
■一般生活者

ふだん読む記事：健康・医療関係



■医療・福祉関係従事者

ふだん読む記事：健康・医療関係

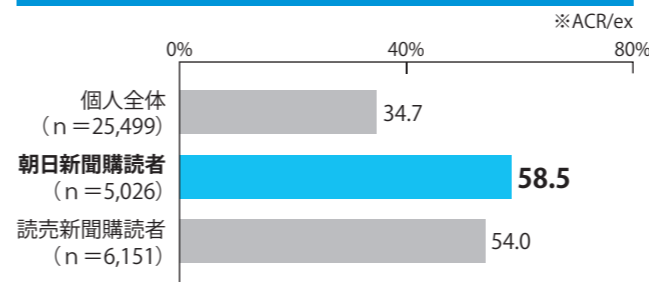


◆有識者購読新聞調査

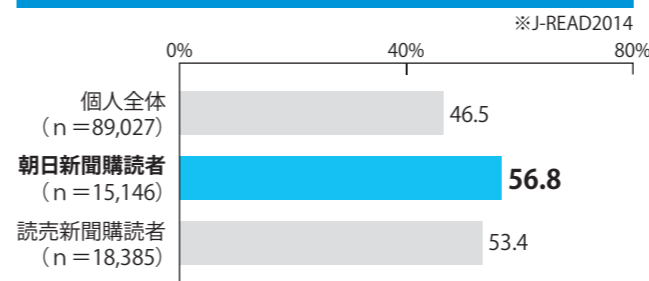
調査地域：全国
 首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)、関西圏(大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県)
 抽出方法：職員録総覧、会社職員録、iタウンページなどからの無作為抽出
 調査方法：電話調査(一部郵送調査)
 実査機関：(株)マーケティングセンター、(社)中央調査社、(株)東京サーベイ・リサーチ

■一般生活者

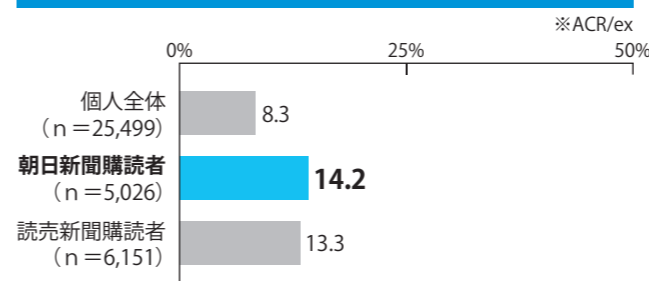
「新聞」はよく読むほう



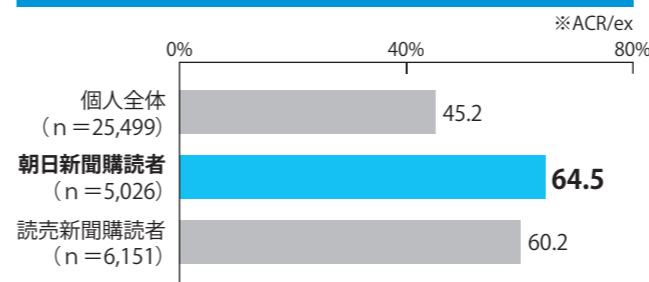
「新聞」から健康や医療の情報を入手



新聞広告から医薬品の新しい情報を得る



新聞で他メディアにない情報を得る



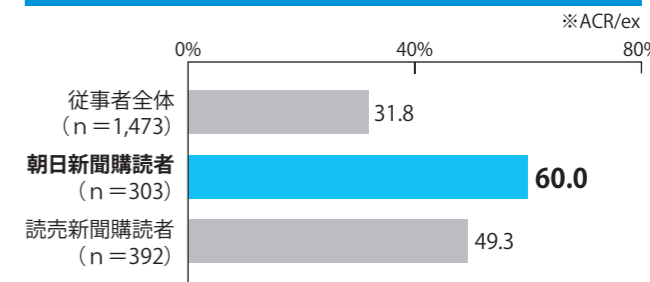
※J-READ2014とACR/exの標本サイズ(n数)はすべて規正標本サイズ(単位：千人)です。

◆第14回全国新聞総合調査(J-READ2014)

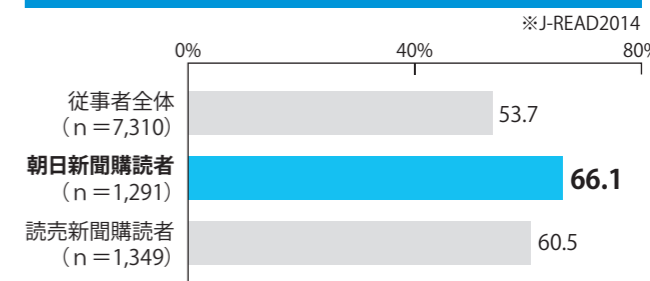
調査期間：2014年10月19日～25日
 調査地域：全国
 調査対象：満15～69歳の男女個人
 抽出方法：RDD(ランダム・デジット・ダイヤリング法)
 調査方法：調査の依頼に応諾した対象者に対し、後日郵送で調査票を送付し記入完了後、調査票を返送
 標本サイズ：28,819(規正標本サイズ：89,027)
 調査主体：(株)ビデオリサーチ

■医療・福祉関係従事者

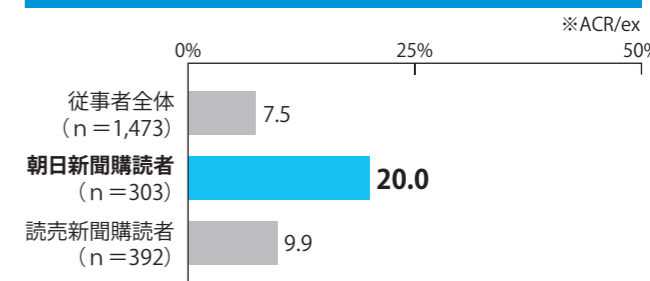
「新聞」はよく読むほう



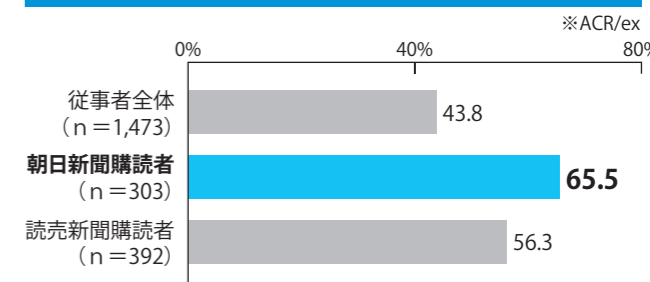
「新聞」から健康や医療の情報を入手



新聞広告から医薬品の新しい情報を得る



新聞で他メディアにない情報を得る



◆ACR/ex調査

調査期間：2015年5月18日～24日
 調査地域：東京50km圏
 調査対象：満12～69歳の男女個人
 抽出方法：ARS(エリア・ランダム・サンプリング)
 調査方法：訪問による調査対象者説得、電子調査による調査
 標本サイズ：4,622(規定標本サイズ：25,499)
 調査主体：(株)ビデオリサーチ

日本医師会

それぞれの地域で医療に取り組む医師たちの活動を通して、これからの「地域医療」、「まちづくり」のあり方を読者とともに考える日本医師会のシリーズ企画です。



2015年11月1日 朝刊 全15段



2015年12月12日 朝刊 全30段



2015年11月22日 朝刊 全15段



2015年12月6日 朝刊 全15段



2015年6月6日 朝刊 全15段

日本循環器学会

循環器系疾患の正しい理解とその予防をテーマとした市民公開講座を、1997年から日本循環器学会の学会期間に合わせて開催しています。



2015年3月20日 朝刊 全5段



日本感染症学会

日本感染症学会は、毎年様々な流行が起こる感染症について、タイムリーで正確な情報を伝えることを目的に市民公開講座を実施。



2014年12月21日 朝刊 全15段



2015年9月17日 朝刊 全15段

日本小児アレルギー学会

これからのアレルギー対策の推進に寄与するため、設立50周年を記念したシンポジウムを開催し、その模様を紙面採録しました。

日本腎臓財団

日本の慢性腎臓病 (CKD) の患者数は1,330万人とも言われるものの、正しい理解が進んでいません。そのため、予防法や病気との向き合い方に関して説明するセミナーを実施し、その模様を紙面採録しました。



2015年1月9日 朝刊 全5段



2015年12月21日 朝刊 全15段



2015年3月13日 夕刊 全15段



2015年9月26日 朝刊 全15段



2015年9月29日 夕刊 全5段

COPD啓発プロジェクト

COPD啓発プロジェクトは2017年COPD認知率50%達成を目的に産官学が連携し、新聞広告の掲載や肺年齢測定体験会等、様々な啓発活動を行っています。



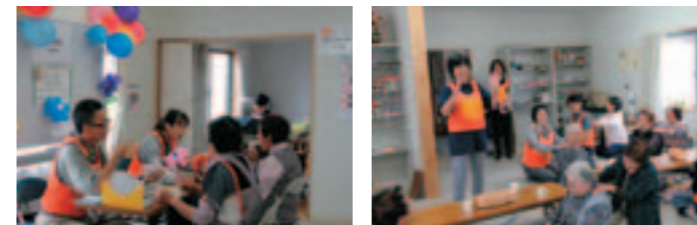
2015年11月19日 朝刊 全15段



2015年11月26日 夕刊 タブロイド8ページ

ヒューマン・ケア 心の絆プロジェクト

東日本大震災で被災した方々の心と身体の健康増進に寄与することを目的に、2011年から被災地の仮設住宅を毎年訪問し、様々な健康支援活動を行っています。



AERA 2015年11月9日発売号



2015年12月9日 朝刊 全15段



2015年12月19日 朝刊 全15段



2015年12月9日 朝刊 全30段

ブルークローバー キャンペーン

日本の前立腺がんの状況、正しい知識、そして検診に行っていたこと大切さを広く伝えることを目的に、朝日新聞社が主催して2006年から啓発キャンペーンに取り組んでいます。



2015年2月25日 朝刊 全5段



2014年7月1日 朝刊 全15段

減らせ突然死プロジェクト実行委員会

一般市民によるAED(自動体外式除細動器)使用解禁10年目である2014年から新聞広告や体験講習会等を通じてAEDの正しい理解と利用促進を目的とした活動を行っています。



啓発小冊子イメージ



2014年9月3日 朝刊 全5段



2014年5月25日 朝刊 全15段

バイエル薬品

脳卒中の約6割が脳梗塞であり、原因の一つが心房細動という不整脈。そのメカニズムや治療法を専門医が解説します。



2015年11月23日 朝刊 全15段

アステラス製薬

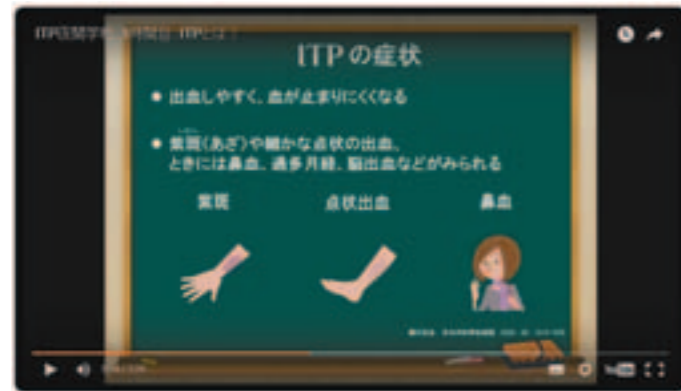
過活動膀胱で悩んでいらっしゃる方に対して、医師への相談やサポートコールセンターへの問い合わせを呼びかけました。



チラシ



2015年12月8日 朝刊 全5段



アピタル

ノバルティス ファーマ

(アピタル夜間学校 知っていますかITPについて)

朝日新聞デジタルの医療ページアピタルと共催でITP (特発性血小板減少性紫斑病)に関するインターネット番組(アピタル夜間学校)を実施。専門医の講義を通じて疾患の特徴や治療法についてわかりやすく解説しました。



2015年2月4日 朝刊 全15段

日本女性医学学会

メノポーズ(閉経)について正しい情報を発信するため、専門家のドクター2名とアナウンサー渡辺真理さんの鼎談を実施し、紙面採録しました。



2015年11月10日 朝刊 全7段

日本イーライリリー

自覚症状に乏しい骨粗鬆症の兆候を紹介。思い当たる読者に、医療機関への受診をすすめています。



2015年6月26日 朝刊 全15段

ジョンソン・エンド・ジョンソン

視力低下や色覚異常など、子どもの目の健康について保護者が留意すべきポイントを、専門医にわかりやすく解説してもらいました。



2015年3月31日 夕刊 全15段

シオノギ製薬 / ガルデルマ

朝日新聞本紙と、小学生を対象とした「朝日小学生新聞」で朝日小学生新聞お母さんレポーターによる座談会を実施し、ニキビで悩む子どもへのアドバイスやニキビの原因などをまとめました。



2015年3月26日 朝刊 全15段

機能性表示食品制度連合

新しい「機能性表示食品制度」について、2015年4月施行のタイミングに合わせて最新の情報を連合形式で発信しました。



2015年8月3日 朝刊 全15段

ジョンソン・エンド・ジョンソン

コンタクトレンズブランド アキュビュー®の新展開について、爽やかなイメージで訴求。



2015年8月7~21日 朝刊 10段1/4 ※17日を除く

大塚製薬

夏の甲子園期間中、高校野球特集面でポカリスエットのシリーズ広告を毎日掲載。ナインに選ばれなかった選手、出場校のプラスバンドやチャリーダーなど、球児を応援する存在を一人ずつフィーチャーし、SNSでも話題になりました。



2015年9月26日 朝刊 全15段



2015年10月26日 朝刊 全15段

第一三共

事故や病気を未然に防ぐ、というライフセービングの精神を応援し、「全日本ライフセービング選手権大会」の特別協賛や「第一三共ジュニアライフセービング教室」を開催しています。



2015年12月6日 朝刊 全15段



2015年2月12日 朝刊 全5段

養命酒製造

シニア層のニーズが高い商品を幅広い世代に訴求するうえで「女性のコミュニケーション力」を重視しています。クチコミを増幅させるために、女性向け特集紙面「ボンマルシェ」でタイアップを実施しました。



中外製薬

日本障がい者スポーツ協会のオフィシャルパートナーである同社。日々記録に向かって挑戦を続ける選手たちの姿に、新薬の研究開発に挑む姿勢を重ねて訴求しました。

2015年7月26日 朝刊 全5段



2015年8月11日 朝刊 全5段

第一三共ヘルスケア

全国の小学生を対象にした「全国少年少女草サッカー大会」。勝敗に関係なく最終日まで試合ができ、全国どこからでも参加ができる。門戸の広い全国サッカー大会の精神を支持しています。



2014年3月31日 メガ新聞(表面)



メガ新聞(裏面)

佐藤製薬

MLB開幕直前にイチロー選手が新ユニホームで広告出稿することが最適と考え、全国版大リーグ特集別刷り紙面とインパクトのあるメガ新聞10万部を配布しました。

アステラス製薬

「僕は、アステラスのくすり。」という好評のテレビCMに連動したあさのあつこさんの書き下ろし小説『この手に抱きしめて。』を新聞とデジタルで展開しました。医療にける企業の思いを託した小説が、読者の心を揺さぶりました。



2014年1月20~24日 夕刊 全3段



2014年1月25日 朝刊 全15段



2015年12月13日 朝刊 全3段



2015年12月20日 朝刊 全3段見開き

アステラス製薬

池井戸潤さんの作品『下町ロケット』の続編『下町ロケット2 ガウディ計画』の連載企画で企業広告と「僕は、アステラスのくすり。」の新しいストーリーを展開しています。

2015年10月4日 朝刊 全5段

日本医師会 日本医療小説大賞の意義と、日本医師会の取り組みを伝える

常任理事 石川 広己氏



第4回日本医療小説大賞を受賞した上橋菜穂子氏と日本医師会会長の横倉義武氏との対談を掲載した理由について、石川氏はこう話す。

「日本医療小説大賞は、医療や医療制度に対する国民の理解と共感を深める目的で創設されました。その最高賞を獲得した著者と弊会会長の対談を通じて、賞の意義と、日本医師会の取り組みを伝えたいと考えました」

とりわけ同賞の存在を知ってもらいたかったのは、医療を自分ごととして捉える機会がなかなかない、若い人々や健康な人々だったという。

「自身が病気になるなくても、高齢化社会においては、若く健康な世代が医療や介護を支えていく必要があります。娯楽である小説が、医療への関心につながれば……。そ

んな思いもありました」

作品については「今、厚生労働省が中心となり、団塊世代が75歳以上となる2025年をめどに、高齢者が要介護状態となっても住み慣れた地域で暮らせるよう、住まい、医療、介護などの支援が包括的に提供される『地域包括ケアシステム』の構築が進んでいます。日本医師会では、こうしたシステムづくりは、若い子育て世代が暮らしやすい街づくりと両輪で進めていく必要があると考えています。『鹿の王』の物語は『コミュニティと医療』というテーマも含んでおり、いろんな意味で現実社会に置き換えられる示唆に富む作品でした」と話す。

日本医師会は、新聞広告を定期的に掲載している。

「節目節目でメッセージ性のある新聞広告を展開してきた歴史があるので、弊会の会員や全国の医療関係者が、『そろそろ新しいメッセージが打ち出される』と期待してくれているのです。ここ数年は、15段広告の

他、1面の『天声人語』横の小型広告を定期的に掲載し、様々な医療の課題を伝えています」



2015年5月28日 朝刊 全15段

フマキラー 啓発活動のもとに企業・商品広告それぞれの効果を追求

宣伝・広報担当 川端 美虹氏



「当社はずっと『命を守る』という思いで殺虫剤を開発してきました。訪日外国人の増加などを考えても、日本でも感染症は身近になっています。そこで、今年は啓発活動に注力すると早々に決定し、1月に実施した卸店と販売店向けの発表会でも『今年を感染症元年として立ち向かう』ことを強調しました」

毎日異なるクリエイティブで出稿した新聞広告は、日常に潜む蚊の恐ろしさを端的なコピーに込め、まるで紙面に止まっているかのようなリアルな蚊の写真を添えた。

同社で飼育されている蚊をあらゆる角度から1日がかりで撮影。SNSなどでは、狙い通り「本物の蚊かと思った」と話題になり、交通広告とも合わせてテレビ番組の取材にもつながった。

続けて、国内向け殺虫剤では同社史上最も強い「効き目プレミアム」の2商品を1週間ずつ出稿。同時にテレビCMも開始した。訴求内容は医薬品医療機器法(旧薬事法)の関係上悩んだというが、川端氏は「過去に朝日新聞に出稿した際の調査などから、きっと朝日新聞社にクリエイティブをお任せすれば最も効果的なものを提案いただけるだろう」と思い、細かい指定はしませんでした」と振り返る。

また、新聞広告の利点

も強い「効き目プレミアム」の2商品を1週間ずつ出稿。同時にテレビCMも開始した。訴求内容は医薬品医療機器法(旧薬事法)の関係上悩んだというが、川端氏は「過去に朝日新聞に出稿した際の調査などから、きっと朝日新聞社にクリエイティブをお任せすれば最も効果的なものを提案いただけるだろう」と思い、細かい指定はしませんでした」と振り返る。

「プレミアムと銘打ってはいますが、商品広告で訴えたいのは高級感よりもとにかく効力だと、選ぶ視点になって改めて気付きました。出稿後の調査では購入意向が高く表れ、殺虫剤全体の売り上げも前年対比を上回っているため、効果を実感しています」

について、他のマス広告に比べて滞在時間が長く、記事を読む流れで能動的に読まれること、また信頼性が高く世帯単位で家族の目に触れることを挙げる。

「出稿後の調査報告もとても助かっています。今後の施策にも生かさせますし、自由回答は開発担当へもフィードバックしています」



2015年6月1~7日 朝刊 「命のそばに。」



2015年6月8~14日 朝刊 「フマキラープレミアム」



2015年7月12~19日 朝刊 「どこでもベーププレミアム」

朝日新聞

医療に関する広告のお問い合わせは

東京本社 広告局 広告第2部	Tel.03-5540-7751
大阪本社 広告局 広告第1部	Tel.06-6201-8302
名古屋本社 広告部	Tel.052-222-5101
西部本社 広告部	Tel.092-411-1321
北海道支社 営業センター 広告チーム	Tel.011-281-2140