

平成20年7月11日
独立行政法人
医薬品医療機器総合機構

PMDA広報戦略

はじめに

国民フォーラムの実施を含む独立行政法人医薬品医療機器総合機構（PMDA）全体の広報については、平成18年度の独立行政法人評価委員会における評価や運営評議会における各委員からの意見等において必ずしも高い評価が得られておらず、国民におけるPMDAの認知度を高めるためにも、その改善が必要な状況にある。

このため、第二期中期目標期間（平成21年度～平成25年度）におけるPMDA全体の広報について、国民のニーズを勘案し、国際的な視点も織り込んだ上で体系的に進める観点から、当該期間における広報活動全般の基本方針として「PMDA広報戦略」を策定し、当該戦略に沿った積極的な情報発信を推進することにより、国民に対するサービスの向上を図る。

広報戦略の枠組み（フレームワーク）

次に掲げる3つの考え方をベースとした一定のフレームワークの下、ステークホルダーに応じた広報、職員全員広報パーソン等の「広報戦略」を具体化し、実施していく。

①PMDAの「理念」・「ミッション」の実現

組織の「理念」・「ミッション」とは、組織が組織として一体感をもてるように、職員が自らの職務に誇りを持てるようにするものであり、また、自分達職員は社会の一員として何を指すのか、どんな貢献をするために組織体を構成しているのかを明確にさせるものである。

そうした「理念」・「ミッション」をベースとした骨太な広報活動は、対外的には社会の組織に対する信頼度・認知度を高めることにつながり、また、対内的には組織の基盤を強化し、職員による価値観の共有につながるものである。

PMDAにおける広報においても、その原点に立ち返り、PMDAの「理念」・

「ミッション」を多様なステークホルダー（PMDAの業務と直接的間接的な関係を有する者）から構成される国民のみならずPMDAの職員にも伝えることができるよう努め、広報を通じた「理念」・「ミッション」の普及や共有とともに、その実現を加速させていく。

②PMDAのグローバル化（海外との連携強化）

PMDAの果たすべき社会的役割や国民の期待に応えるためには、国内に向けた情報発信のみならず、PMDAのグローバル化（海外との連携強化）を目指した国外への情報発信も積極的に推進していくことが必要である。

特に、PMDAが米国FDAや欧州EMAと並び三極の一つとしての役割を十分に果たせるよう、審査・安全等の業務に関する体制の充実・強化に取り組みつつ、各業務に応じた情報発信を欧米との連携を深める観点から推進していく。

また、アジア諸国とのより緊密な連携を確保し、PMDAがアジア地域の未来を切り開く先導者になれるよう、各業務に応じた情報発信を推進・強化していく。

③広報の意義・目的と基本姿勢を踏まえた情報発信

広報とは、国民や社会、具体的にはメディアを含む多様なステークホルダーとの信頼関係を築くための「コミュニケーション」であり、信頼関係に基づいた業務を遂行していけるようにすることが広報の意義・目的である。

また、国民や社会との信頼関係を築くためには、事実に基づいた情報を世の中に発信していくことが絶対条件であることから、事柄の本質を十分に理解し、事実のみに裏付けされた情報をその受け手の状況や環境に応じて『分かりやすく』伝えていくことが広報の基本姿勢となる。

PMDAにおいても、その活動を国民に正しく理解してもらい、国民や社会とのより良い関係を構築し、ともに社会を発展させていく土壌を築くところに広報の意義・目的がある。また、PMDAの活動を正しく理解してもらうため、厚生労働省との役割分担を踏まえつつPMDAがパブリックな役割として何ができるかという観点からの検討も行った上で、事実に基づいた情報を『分かりやすく』発信していくことが広報の基本姿勢となる。

こうした広報の意義・目的と基本姿勢を踏まえた情報発信について、PMDAの社会的責任やパブリックな役割を果たせるよう積極的かつ適切に推進していく。

広報戦略1. ステークホルダーに応じた広報

PMDAにおいては、「健康被害救済業務」、「審査等業務」及び「安全対策業務」が業務の三本柱であり、それぞれの業務においては、「患者とその家族」、「医薬品・医療機器業界関係者」及び「医療従事者」が主な対応先となっている。そして、それらの対応先に「行政関係者」及び「一般国民」を加えた全体が、いわゆるPMDAのステークホルダーである。

PMDAにおける広報においても、それぞれの業務に関する広報を実施するに際しては前述の対応先が主な広報対象となっており、その限りにおいては、ステークホルダーに応じた広報が実施されている。

一方、業務横断的なPMDA全体の広報においては、前述のように分散している対応先をどう広報対象として整理していくのかが非常に重要であるが、その整理についてはこれまで上手く行われてきたとは言い難い状況にある。

このため、PMDA全体の広報を実施するに際しては、広報手段・ツールを検討する前にまずは「広報対象」を決定することとし、具体的には、広報案件毎に「広報対象」となるPMDAのステークホルダー内の優先順位付けを行った上で、ステークホルダーに応じた広報手段の検討を行うなど、「誰に」「どのような情報を」「どのような手段・ツールで」という視点を常に意識した広報を推進していく。

さらに、ステークホルダーに応じた広報をより効果的に推進していく観点から、各種関係の構築（リレーション）を実施していく上でその土台となるPMDAの評判を高める工夫も併せて講じていく。

PMDAのステークホルダーのうち「一般国民」の大多数は、自らが医薬品や医療機器を使う場面になって初めてそれらに関心を持つこととなるため、「一般国民」を対象とした広報については、そのニーズに応じた『分かりやすい』情報の発信が望まれるところ、例えば、

- ・ 医師に処方してもらった薬について詳しく知りたい
- ・ 医薬品と食べ物や飲み物との関係について知りたい
- ・ 医薬品の飲み合わせについて知りたい
- ・ 医薬品と健康食品（サプリメント等）の飲み合わせについて知りたい
- ・ 最新の医療機器にはどのようなものがあるのか知りたい

といったニーズが想定できるため、それらに応じた情報についても可能な限り『分かりやすく』発信していく。

また、「一般国民」におけるPMDAの認知度を向上させる観点からも、例えば、

- ・ PMDAの正式名称（独立行政法人医薬品医療機器総合機構）は長く「一般国民」には浸透しにくいところがあるため、略称やロゴマークを活用した広報を積極的かつ継続的に実施する
- ・ PMDAの正確な発音について分かりにくいところがあるため、「PMDA」という略称を記述する場合には、その発音の仕方（「ピー・エム・ディー・エー」）

も可能な限り併記する

- ・ 「PMDA」という略称を「PAMDA」（パンダ）など発音しやすいものに変更することを検討する
 - ・ 薬袋などにPMDAに関するメッセージや相談窓口に係る電話番号、URLやQRコードなどの情報を表示する
 - ・ PMDAに係るニュースレターの作成や子供にも馴染みやすいマスコットキャラクターを活用した広報などを検討する
 - ・ 「一般国民」が視聴対象・購読対象とするテレビ媒体や雑誌媒体（健康雑誌や壮年層を対象とする雑誌など）にPMDAに関する情報を定期的に提供・掲載する
- など、『分かりやすい』かつ『顔の見える』情報の継続的な発信に努めていく。

さらに、社会的役割や国民の期待が非常に大きくなっているPMDAを広く「一般国民」に理解してもらうためには、学校教育の場においても、『分かりやすい』情報発信手段・ツールを活用しつつ、PMDAの活動を伝えていくことが重要である。

また、PMDAの将来の担い手になる高い専門性を持つ熱意にあふれた人材を積極的に確保していくためには、大学院学生等に対する情報発信をより充実していくことが必要である。

このため、厚生労働省とともに、文部科学省等の関係機関と連携しつつ、学校教育の場に対しても、PMDAに関する情報を『分かりやすく』かつ積極的に発信していく。

一方、「医薬品・医療機器業界関係者」や「医療従事者」などの専門家に対しては、例えば、

- ・ 各専門分野のオピニオンリーダーによるPMDAの情報発信を行う
- ・ 各種学会等が主催する薬事に関する催し物（イベント）において、PMDAのパンフレットの配布等を目的としたブース出展等を積極的に行う
- ・ 専門家による閲覧頻度が高い各種学会等のHPにPMDAの情報掲載コーナーを設け、当該コーナーにおいてPMDAに関する情報を定期的に発信するなど、専門家等を通じた信頼関係（リレーションシップ）を構築していく。

また、国際的なステークホルダーに対しても積極的にPMDAに関する情報を発信していく観点から、例えば、

- ・ 英文HPの充実
- ・ PMDAのパンフレットや業務報告書等のPMDAに関する情報の英訳化の促進
- ・ 国際会議等における講演やブース出展等の継続
- ・ 欧米アジア各国へのPMDAミッションの派遣
- ・ 英文版ニュースレターの作成

- ・ 外国特派員クラブや海外メディア記者への情報配信などの取り組みも推進していく。

なお、過去3回開催してきた「国民フォーラム」については、「一般国民」におけるPMDAの認知度向上という視点からすれば、その開催回数（年1回）、開催方法などについて今後もこれまでと同じ方針のまま継続することは、費用対効果の観点からも効果的とはいえないため、例えば、地方自治体や医薬品・医療機器関係団体等が主催する薬事に関する催し物（イベント）において、

- ・ PMDAのパンフレットの配布等を目的としたブース出展を行う
- ・ PMDAの業務に関する相談窓口を設ける
- ・ PMDAの職員による講演等を行う

等によりPMDAに関する情報を積極的かつ継続的に発信していくなど、基本的には他の広報手段を講じていく。

また、「国民フォーラム」を継続する場合でも、例えば、

- ・ 参加者との接点の充実を図るための方策
- ・ 映像コンテンツの作成や開催内容の事後的な新聞掲載等を内容とするメディアとの提携（タイアップ）促進策

などといった立体的な開催方針について検討していく。

広報戦略2. 職員全員広報パーソン

PMDAの活動を国民に正しく理解してもらい、ともに社会を発展させていくことに共感してもらうためには、「広報は広報担当者のみの領域」という考え方ではなく、PMDAの職員全員が広報担当者（広報パーソン）としての自覚を持ち、個々の職員が担当業務のみならずPMDAの理念・ミッションやPMDA全体の活動内容もよく理解した上で情報発信していくとともに、PMDAの職員全員がステークホルダーの声をよく聞いていくことが必要である。

このため、「一般国民」を対象とするシンポジウム等にPMDAの職員が積極的に参加し、PMDAの活動内容等を地道に発信していくなど、これまでの広報活動のみならず、例えば、

- ・ PMDAの職員のうち広報に関心があるものを「PRパーソン」として指名するなどして、個々の職員レベルにおいて外部との個別接点を持たせる
- ・ PMDAの職員のうち広報に関心があるものを中心とした「広報に関するプロジェクトチーム等」を立ちあげ、個別の広報実施策について提案してもらい、その上で広報コンテスト等を開催する

などを行い、その結果をPMDAの職員全体にフィードバックし、採用された提案に係る職員に対しては顕彰するなど、職員のモチベーションを高める方策を加味した職員参加型の企画立案を積極的に取り入れていく。

また、個々の職員の「名刺」について、職員自身の意識の向上も図りつつ日常的な情報発信ツールとして活用する観点から、例えば、「名刺」にPMDAの理念・ミッションの全部又は一部を掲載したり、PMDAのURLを掲載するなど、日常における効果的な打ち手を積極的に講じていく。

さらに、職員自身の意識の向上を図る観点から、「名刺」とは別に、PMDAの理念・ミッションをカード形式にまとめたものを個々の職員に携行させるなど、新たな打ち手を講ずることも検討していく。

なお、個別業務（健康被害救済業務、審査等業務、安全対策業務）に関する広報については、これまで実施してきたものについて今後も継続・充実させていくことを基本としつつ、それらの広報実施策の具体化段階において、外部のコミュニケーションコンサルタント等を活用することにより、PMDAの職員と外部の広報専門家との共同作業（コラボレーション）による相乗効果が期待できる場合においては、それらを上手く使い分けていくこととし、より『分かりやすい』情報の発信を推進していく。

広報戦略3. メディアとの良好な関係の構築（メディアリレーション）

国民と情報を共有するためには、メディアからの信頼を勝ち得ることが非常に重要である。

メディアにはさまざまな特性があり、その特性が有機的に結合し相乗的な効果を発揮する面があるが、PMDAにおける広報を効果的に行っていくためにも、こうした多角的なパワーを有するメディアと良好な関係を築いていく必要がある。

メディアとの良好な関係の構築（メディアリレーション）において重要となるのは、メディアの背後には常に多数の国民がいることを意識し、事実を『正確』かつ『分かりやすく』伝えていくことである。

不利な扱いを受けることを過度に恐れて、メディアに門戸を閉ざすのではなく、メディアに対して正確な情報を迅速かつ的確に発信し、また、メディアからの求めに対しては誠実に対応し、開かれた組織であることを社会に示していくことが重要である。

メディアリレーションを実施するに際しては、まず、PMDAに関する正しい理解をメディアに持ってもらうことが必要であり、そのためには、PMDAの情報をきちんとメディアに伝える接点、すなわち「メディアに関わる方々との接点」を構築していく必要がある。

このため、メディアによる取材等に対して積極的かつ的確に協力することに加え、組織のトップ（PMDAにおいては「理事長」）によるメディアを通じた情報発信やメディアとの懇談会・記者勉強会等をPMDAにおいて実施・開催する価値も非常に高いことから、こうした手段を上手く活用しつつ、メディアの特性を踏まえたメディアリレーションを実施していく。

広報戦略4. リスクコミュニケーションの実施

PMDAに関するリスクには、PMDAの外部（国民の健康、安全、環境など）に関わる問題とPMDAの内部に関わる問題があり、それらの内容は多岐にわたっている。

それらのリスクに関するリスクマネジメントをPMDA全体として適切に行っていくことが非常に重要であるところ、それらのリスクのうちPMDAの外部に関わるものについては、その発生を未然に防ぐことが最も重要であるが、そのリスクが万一発生した場合においても国民各層が迅速かつ的確に行動できるよう、国民の危機管理意識の向上につながるような情報発信を平時より行っていくことが必要である。

特に、医薬品や医療機器に関して不可避免的に発生するリスクとそれらのベネフィットに係る情報については、それらの適正使用の重要性も含め国民各層に十分に理解されるよう、PMDAの設立目的も踏まえつつ積極的に発信していくことが必要である。

このため、国民各層と医薬品や医療機器の安全性情報等に関するリスクコミュニケーションを行っていくなど、危機管理的な情報をPMDAのパブリックな役割に基づき可能な限り日常的に発信していく。

広報戦略5. IT技術を活用した情報発信の充実

インターネットの特徴は情報伝達の「即時性」と「拡散性」にあり、ネットワークにつながっていれば誰でも容易に情報を得ることが可能となることから、インターネットを活用したPMDAの情報発信についても、こうした特徴を十分に活かしつつ、必要な情報が『探しやすく』、かつ、より『見やすい』『分かりやすい』内容となるよう更なる改善を行っていく。

例えば、

- ・ 医薬品や医療機器について調べたいと思った場合に直ぐにPMDAに関する情報に辿り着けるよう、ステークホルダーに応じたキーワード設定を行うなどイン

ターネット検索に係る改善を行う

- ・ 検索エンジンで表示されるPMDAに関する情報の内容自体を改善する
- ・ 関係機関のHPからPMDAのHPに確実に辿り着けるよう、リンクを広範囲に張る
- ・ バナーデザインの統一化を図るなど、ウェブサイトのデザインを改善する
- ・ PMDAのHP改善案について、各ステークホルダー（専門家や一般国民など）の視点から『見やすさ』『分かりやすさ』『探しやすさ』等を検証してもらう仕組みを設ける

といったことなどが考えられる。

また、これまでに何度かHPの改修が行われてきたものの、

- ・ パブリックな組織としての説明責任（アカウントビリティ）を果たすための情報
- ・ 専門家に対して提供するための情報
- ・ 一般国民に対して提供するための情報

といったものなどが未だ混然としている感があるため、例えば、専門家に対する情報と一般国民に対する情報について、それぞれ独自のドメイン（インターネット上の住所のようなもの）でページ化することにより情報の分離を明確に行うなど、HPの構成自体に関する更なる工夫を行っていく。

広報戦略6. PDCAサイクルを意識した広報

国民や社会との相互理解を深めるためには、情報を「知らせる」（広報）ことのみならず、注力するのではなく、「聴くことによって知る」（広聴）ことも含めた2WAYコミュニケーション（情報の送り手と受け手が相互に情報をキャッチボールする双方向のコミュニケーション）が必要であり、広聴により国民や社会のニーズを正確に把握した上で、それらに応える情報を発信していくことが重要である。

PMDAにおいても、国民や社会のニーズを正確に把握することは、広報のみならずPMDAにおける全ての業務を適切に遂行していく上で欠かすことができないものであり、それらのニーズをきちんと受け止めながら組織の目的を果たしていくことが目指すべき姿である。

また、これまで選択してきた広報手段であったとしても、その有効性を検証せずと同じ手法を漫然と続けるべきではなく、その効果を把握した上で「広報対象」に応じた更なる打ち手を講じていくべきである。

このため、PMDAにおいても、広聴機能も取り入れたPDCAサイクル（計画（Plan）を実行（Do）し、評価（Check）して改善（Act）に結びつけ、その結果を次の計画に活かしていくプロセス）を意識した広報を行っていくことが必要であ

り、一般国民等を対象としたニーズ調査や広報効果を把握・検証するに際して必要となる指標（メルクマール）を広報案件毎に予め設定した上でPMDAの認知度調査をインターネット等を活用しつつ定期的に行うなど、継続的な点検・検証（モニタリング）活動を行っていくこととし、「広報の広報」といったことも標榜しつつ、PMDAの広報に関する情報を循環させることにより、PMDAの更なる発展につながる流れを創っていくことを目指していく。

（以上）