

平成24年度健康被害救済制度の広報の実施について

健康被害救済制度に対する認知度の向上のため、外部の専門家の意見を活用し、引き続き積極的な広報を実施。

広報実施に当たっての基本的考え方

- ◆健康被害救済制度だけでなく、医薬品の適正使用の推進に関する情報と組み合わせた広報の推進(主に医療関係者を対象)
- ◆医療関係者の理解を更に深めつつ、医療関係者を通じての一般国民への広報の推進
- ◆「内容も含めて制度を知っている人の割合」に加え、「制度の名称を聞いたことがある人の割合」を向上させて、実際に健康被害を受けた際に、健康被害救済制度を思い出してもらう広報の推進(主に一般国民を対象)

24年度のポイント

- ◆各医療関係団体や各医療機関が行う研修の機会をとらえて、積極的に講師を派遣し、制度説明を行う。
 - ・医薬品の適正使用の確実な実施は、救済制度利用の前提となるだけでなく、患者からの信頼や、医療の質を高めることにもつながるため、適正使用の推進に関する広報もあわせて行う。
 - ・医療関係者の業務の一環として、万が一重篤な副作用被害が発生したときには、救済制度があることを患者に伝えていただくとともに、診断書等の作成を積極的に行っていただくよう、依頼する。
- ◆9月～11月の3ヶ月間を集中的広報期間と定め、広告代理店等の自由な発想を活用しつつ一般国民向け広報を拡充して実施することにより、認知度向上を図る。

平成24年度における広報及び認知度調査の実施スケジュール

薬と健康
の週間

4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月

広報

実施スケジュール
の策定

集中的施策

HPで企画
案の募集
のお知らせ
を開始

入札
契約

広
施
実
施

「薬と健康の週間」に合わせて
集中的施策を実施

企画提案の自由度を増大

継続的施策

企画提案の
日数を確保

・各種研修会において
制度の説明を実施

・医療関係誌・学会
誌への広告掲載
・活用

通年的に広報を実施

冊子「ご存知ですか？健康被害救済制度」を使用した広報

・教育機関へ配布

・MR認定センター研修会にて
配布

認知度調査

実施スケジュール
の策定

一般国民

医療関係者

調査実施

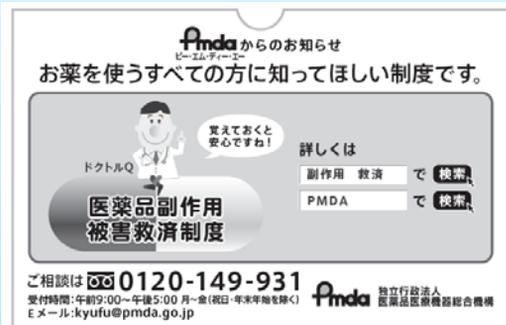
結果公表

下旬

平成23年度に実施した広報(例示)

新聞

全国紙5紙 + ブロック紙2紙 + 地方紙29紙



駅看板

JR新宿駅

JR大阪駅

地下鉄名古屋駅



院内ビジョン・リーフレット設置

首都圏、その他の地域で、各々約250台設置



医療関係専門誌

医師、薬剤師及び看護師向けの医療関係専門誌に広告を掲載



日本広報協会からの「分析結果の総括と今後の 広報展開への提言」について(一部抜粋)

本資料は、日本広報協会の「認知度調査分析結果レポート」をPMDAで一部抜粋したものである。

一般国民を対象とした調査結果の 分析と提言の方向

- ◆「医薬品副作用被害救済制度」のように“イザというときに必要な制度”の場合は、制度の正式名称や詳細内容などの确实認知もさることながら、曖昧認知のスコアを重要視したほうが良いという見方もあるだろう。普段は認識していなくても、**イザというときに「そんな制度があった(名前を聞いた)ような気がする」と思い出し、医師や薬剤師に相談することで、制度の利用に結びついていくことも考えられるからだ。**

(中略)

今後は「確実に覚えてもらう=确实認知の向上」に加え「**必要なときに思い出してもらえる=曖昧認知の向上**」といった視点から広報の在り方を検討することも必要になってくるだろう。

- ◆国民に有用な制度であっても認知度が向上しないという問題は、ほかの制度でも当てはまるものがある。(警察庁「犯罪被害者等給付金制度」)

(中略)

犯罪も医薬品の副作用も、だれもが被害に遭う可能性があるが、自分が当事者になるまで、その救済制度に意識・関心が向けられにくいという点で共通する。

医療関係者を対象とした調査結果の 分析と提言の方向

(情報の入手経路・有効な周知方法としての「研修会」)

- ◆雑誌・学会など専門の媒体や団体を中心とした広報活動もさることながら、周知方法に関する自由回答などでは、職場における集合教育(勉強会・研修会)による広報が多く指摘されている。職場におけるより実践的な広報活動を求める傾向になってきていると想定される。

(積極的な制度利用のための広報と職場における集合教育)

- ◆テレビなどの一般メディア、病院などでのポスター掲示とともに、勉強会・研修会という周知方法が提案されている。広報の段階としては、制度を周知させる段階から、制度を実践する場合の不安を解消する段階にきているのではないか。

(中略)

広報活動の一環として、積極的に勉強会・研修会を開催していくべき

制度の認知から利用への橋渡しを どう図るか

(医療関係者を通じての広報展開)

- ◆「必要なとき」には、「医師」「薬剤師」「看護師」を通じて一般国民が「医薬品副作用被害救済制度」を知るきっかけを作ってもらうことも必要ではないか。つまり、医療関係者自体の広報メディア化である。

その意味で、「医師」「薬剤師」「看護師」に対しては、「知らせる」情報という観点から、一般国民に対する情報発信とは別のコンテンツを戦略的に考えていくことも必要になってくる。

統括的提言

- ◆運用主体が「医薬品医療機器総合機構」(PMDA)であることを認知しているのは30.0%にとどまっている(前年度は32.0%)。「厚生労働省」(25.8%)はただしも、「知らない」が41.8%(前年度もほぼ同様)に上るのは、**広報・広告の効果としては問題があると言わざるを得ない。** (中略)

「医薬品副作用被害救済制度」に関する、最初にして最大の「コンタクトポイント＝受け皿」はPMDAであるという認識をしっかりと周知させていきたい。

- ◆「**医薬品副作用**」と「**被害救済制度**」の間に、それぞれ認知・理解の“壁”があるように思われる。 (中略)

前者「医薬品副作用」を一般国民に意識させる日常的広報(年間を通じての広報)と、後者「被害救済制度」を医療関係者も含めて重点的に周知させる時限的キャンペーンとを組み合わせるような広報戦略展開は考えられないだろうか。

- ◆パブリシティ(※)展開なども検討に値するのではないか。

※「パブリシティ」とは、広く一般に知らせたい情報をマスコミに提供して、記事やニュースとして取り上げてもらう広報活動のこと。

「被害救済制度」の情報提供に関しては、**やはり医療関係者をもっともっと巻き込んでいきたい。** (中略)

医療関係者向けの研修会・勉強会の開催なども、改めて提案しておきたい。先にも指摘したように、制度の「周知」という基本課題は残存しつつも、「周知」から「利用」への橋渡しという、もう一つの課題に比重を置いていくべき時期にも来ている。

◆そろそろ広報戦略の構造を大きく変えていくべきタイミングであり、これまでの方法にこだわらない「突破口となる発想」が求められてくるということから、次年度以降の業者選定の在り方も検討し直してみてもどうか。

例えば、課題はより明確にしつつも、クリエイティブ、メディア選択、展開時期(通年と時限の組み合わせ)などについては、仕様書を簡素にして、企画提案の自由度を増大させる方向である。