



広報戦略の奨め

豊平区支部 宇野英二

「世界最高レベルの医療を医療従事者の努力、犠牲の上に安い費用で賄う国」。これが我が国の医療の真実である。そして偏った情報を弱者の代弁者よろしく、またある場面では面白おかしく無責任に垂れ流し、医師患者関係の破壊工作を繰り返すマスコミ。患者中心の患者本位の医療を声高に叫ぶが、必要な予算には一切触れることのない無責任な厚生労働省とその取り巻きの御用学者や評論家達。事ある毎に「ない袖は振れぬ。医療費が足りないのは無駄が多いからだ。市場原理に任せれば全てうまく行く。」と嘯く財務官僚の意思の下、禿げ鷹のごとき経済界と手を組んで「命の沙汰も金次第」との社会を創造せんとする史上最低の政府。これらも真実である。しかし「日本の医療費は高く、その水準は最低」と多くの国民が信じ込まされているのも動かしがたい事実である。頻発する医療事故も、マンパワー不足の根本的原因である財源問題が討議されることもなく医療従事者の精神論や資質の問題で片付けられ、国民の医療不信増大に一役買っている。国民は医療に大いなる不満と不安を有しているが、誤情報に翻弄され真実を知らされていないものが大多数を占める事もあり、どうしたら医療が良くなるかを知らない。また考える材料もない。国民（そして大多数の医師）は行政とマスコミによる情報操作の真っ只中にあり、まともに考える機会を奪われているのである。この様な状況では医師会という組織が、「社会から責任のある存在」と捉えられる事はない。残念だが利益擁護の圧力団体というイメージが強いが定着している。だが、このままでは国民は真実が知らされぬまま、我々は汚名を着せられたまま、世界に冠たる医療制度の崩壊をただ見守るだけとい

う最悪の事態となりかねない。医療に対する誤解や曲解を解き国民に真実を伝え、ともに行動し悪しき流れを食い止めるには、より戦略的で広報活動が必要である。

広報業務により、医師会と社会との良好なコミュニケーション活動を組織的に進めていく事が可能となるが、いまや旧来の「本業に励んでいれば良い評価、結果を得る」といった考えのみではもはや通用しない社会であり積極的な活動が求められる。恒常的な情報収集、分析、管理、発信を怠り情報音痴に陥ると、リスクマネジメントの成果を発揮すべき有事が発生した際もマスコミ、国民などへの対応を誤り、そのために取り返しのつかない事態へ自らを追い込む結果となる。実際、その様な運命を迎った例は少なくない。常に質が担保された情報収集と情報管理の実践は社会的な損失を最小限に抑える事を可能とする。前述の社会との意思疎通可能な環境を構築・維持する事と合わせて広報の重要な役割の一つである。広報を対外広報と対内広報に分けるならば、対外広報の対象は1) 国民（患者、地域社会）、2) マスコミ、3) 政治家、4) 他の業界団体、5) 行政など多岐に渡りどれをも欠かす事は出来ないが、あえて重点的な広報の対象を上げるならば1)～3)であろう。特に今後は国民に対する対外広報の重要性を再認識すべきである。

また対内広報の対象は会員を含めた医師社会そのものと筆者は考えるが、決して一枚岩ではないという問題を内在する。医師が属する医療機関の形態（規模、機能、設立主体等々）、専門科毎の事情、地域の特殊性に加え勤務医と開業医という立場の違いなどが複雑に絡まり合い、それぞれが微妙にスタンスを異にする。し

かし医師会に対する医師の理解と協力が得られなければ何も変わらないのであり、今後も参加が得られる様な働きかけが継続的に必要である。対内広報における目下の最重要課題は「正確な情報と危機感の共有」であり、それが活動の理解、意思の疎通、医師の結束に繋がるであろう。その手段として旧来は機関誌が中心の役割を果たしていたが、今後はメーリングリストやホームページ等のIT（注1）が主流となる事は間違いない。既に大手の企業では2000年を境に社員専用のホームページを設けるなどして新しい社内広報活動を始めているという。単純に医師会組織に当てはめる訳にはいかぬものの、リアルタイムで、ビジュアルで、対話型の新しいメディアであるインターネット（イントラネット）の活用は多くの可能性を秘めている。例えば執行部との直接対話、迅速で時節を得た情報発信、恒常的で柔軟性を有した議論の場の提供を可能にするなど新しいメディアの魅力は大きい。一方で従来からの印刷媒体も役割を失うわけではなく、ホームページ等では理解やインパクトを得ることが困難な部分を中心に活用する事で、電子媒体との相乗効果を発揮する事ができよう。メディアが大きく変化し多様化した現在、どの様な媒体をどの様に組み合わせる事で情報の価値を高めるかという視点が大切である。ITの有効活用を含めて媒体の至適活用は対外広報においてもむしろ重要である。

紙面の関係があり全てを網羅することができないが、最後にマスコミへの広報に付いて触れる事にする。マスコミ対応に際しては、新聞、業界紙、週刊誌、テレビなど各メディアの特性を踏まえた広報計画の立案が求められる（注2）。報道機関に対してニュースソースを提供し、報道してもらうパブリシティ活動は対外広報業務の主要部分であるが、自発的な情報発信が可能な「攻めの広報」(注3)とマスコミサイドのニーズに対応する「守りの広報」(注4)を兼ね合わせた、いわゆる「仕掛け広報」を定期的開催する事が重要である。仕掛け広報とは例えば特定の役員会や勉強会、懇談会への記者招待などの方法でマスコミ等に対して行う戦略

的広報活動を示すが、年余に渡って継続することで様々なメリットが期待できる。例えば対話を通じて記者の医師会や医療に対する日常的理解が深まる、各種のマスコミ情報等の入手により「情報の早期警戒システム」(注5)が確立できる、マスコミとの人脈が図られる、個々の記者の興味や関心事を知る事ができれば、個々の記者を対象にした個別パブリシティに役立つなどが挙げられる。確かに成果がでるまでには相当の時間はかかるものの組織的にかつ戦略的に取り組む価値はあろう。ITを利用したマスコミ対策では、例えばJPN（JMA PRESS NETWORK）の様なオンラインプレスクームの再設置の他、誤報に対し即座に医師会の主張をホームページ上掲載する事や有事の際の緊急対策サイトの立上げなど検討すべき課題は多い。

誤解を恐れず言えば、組織的な広報戦略は医師会がもっとも苦手とする分野ではないのだろうか？あるいは広報の方法論が情報化時代にそぐわないものとなってきてはいないだろうか？日医では昨年9月から外部委員を迎えて広報戦略会議を開催している。その詳細は未だかつて見えてこないが、全医師会組織を挙げた広報戦略への発展を切望する。

注1) Information Technology：コンピュータやデータ通信に関する技術を総称的に表す語。情報技術。情報通信技術。

注2) 各メディアの特性を知らずして画一的な対応を取る事は危険である。日頃から想定取材などを行い、より効果的な記者対応が取れるようにする等のメディアトレーニングが必要である。

注3) オフェンス広報：組織がアピールしたい案件をマスコミへ向けて情報発信する広報業務。計画的、戦略的に進める事が肝要である。

注4) デフェンス広報：取材やコメントの提供などマスコミからの働きかけに対応する形で行われる広報業務。いつ、何に関して、どんなアプローチがあるのか不明のため難しい。単なる取材対応から危機管理の広報までを含む。アサヒビール名誉会長の樋口広太郎氏は「企業広報

はオフenseで失敗するケースはあまりなくデフェンスで挫折している事が多い。デフェンス広報がしっかりしていればオフense広報は自然の内に力まずにやれるものだ」と語ったという。

注5) 平素から入手・分析している組織に対する情報を組織内に的確にフィードバックし、そ

の成果を組織活動に反映させる事がearly warning systemの確立であり、デフェンス広報が機能するためには必須の存在とされる。

参考) 杉田 芳夫 企業広報譚 (ばなし)

<http://bizplus.nikkei.co.jp/>

(愛内科クリニック)