

より多くの人に「上手な医療のかかり方」を広めるために

～たたき台メモ～

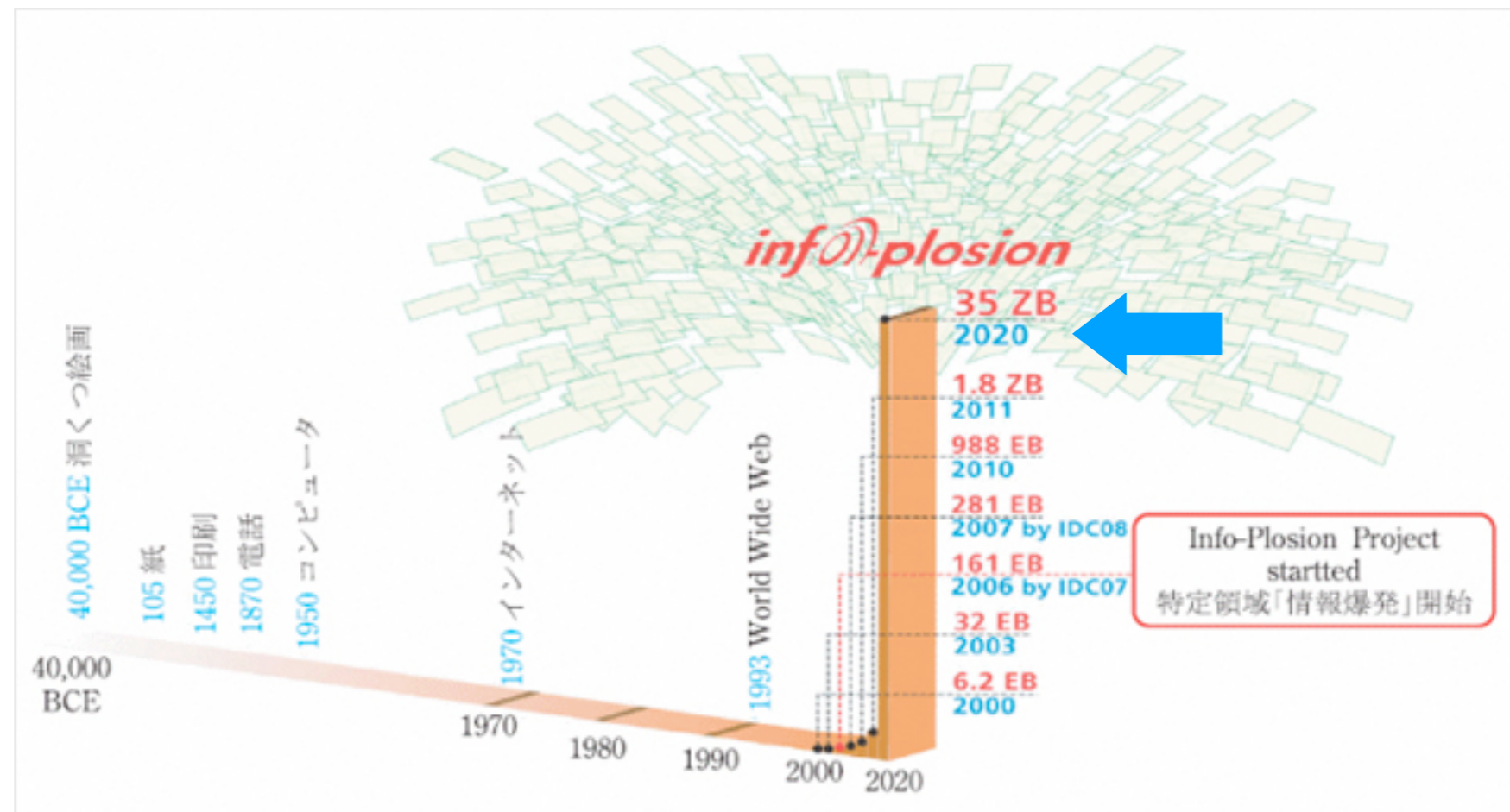
2018.11.12

コミュニケーション・ディレクター

佐藤尚之

施策を考えるに当たって、意識すべきこと①

大切な情報だからと言って、
テレビやネットにたくさん露出するだけでは
この情報洪水の時代、まず伝わらないことを意識する。



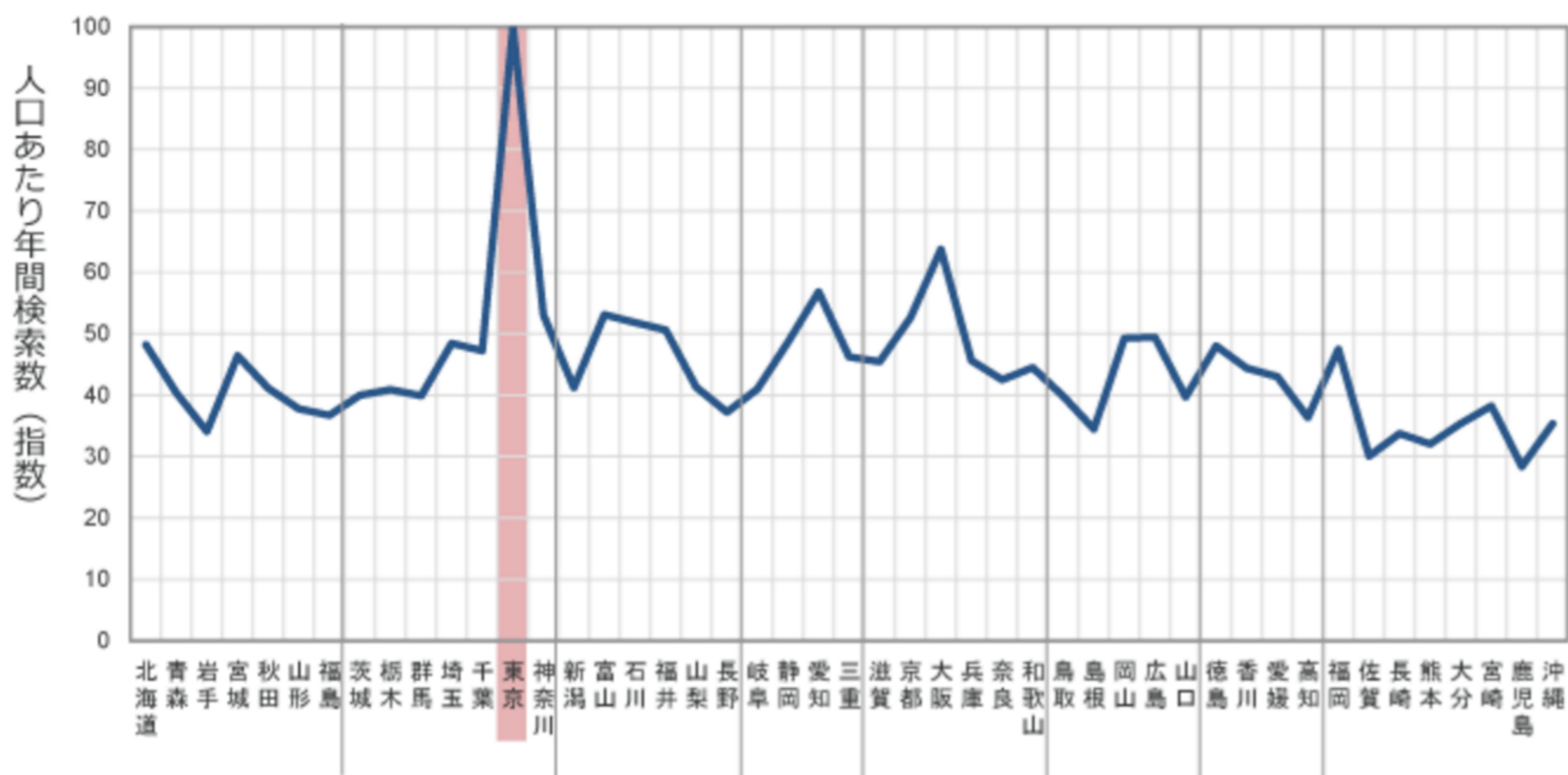
2020年には **35ZB** (ゼタバイト) の情報が流れると予測されている。

※1ZB=世界中の砂浜の砂の数

施策を考えるに当たって、意識すべきこと②

ネット上に「正しい情報を集約したサイト」を作ることには必須だと思うが、**みんなが検索して見に来てくれるわけではないことを意識する**

(図2)
都道府県別 人口あたりの検索数



資料：Yahoo!検索データ（2015年1月～12月、PCのみ）

施策を考えるに当たって、意識すべきこと③

情報を広げるときにSNSは必要だが、
まだまだ**SNSをやっている人は少数**であることを意識する

月間アクティブユーザー数（日本）

twitter : 4500万人 (2017.10)

facebook : 2800万人 (2017.9)

instagram : 2900万人 (2018.10)

<http://taisy0.com/2017/02/15/79693.html>

多くのサービスで2・8の法則

サービス全体 ヘビー利用者数シェア、利用時間シェア：2016年5月

サービス	ヘビー利用者数シェア	ヘビー利用者 利用時間シェア
スマホ利用者全体	20%	50%
SNS	22%	82%
LINE	19%	60%
有料動画	19%	85%
無料動画	22%	88%
ブログ	18%	85%
新聞社系ニュース	19%	73%
ニュース キュレーション	18%	79%
雑誌 キュレーション	16%	76%
EC	19%	72%
オークション・フリマ	21%	90%

Source
スマートフォン：Nielsen Mobile NetView ブラウザおよびアプリからの利用（LINE、SNS、動画はアプリのみ）

資料に記載のデータを外部向けにご利用になる際は弊社広報担当までお問い合わせください 電話 03-6837-6500 E-mail jpw_press@nielsen.com

twitterのヘビーユーザーは22%の990万人。彼らがツイッター総利用時間の82%を占有している。

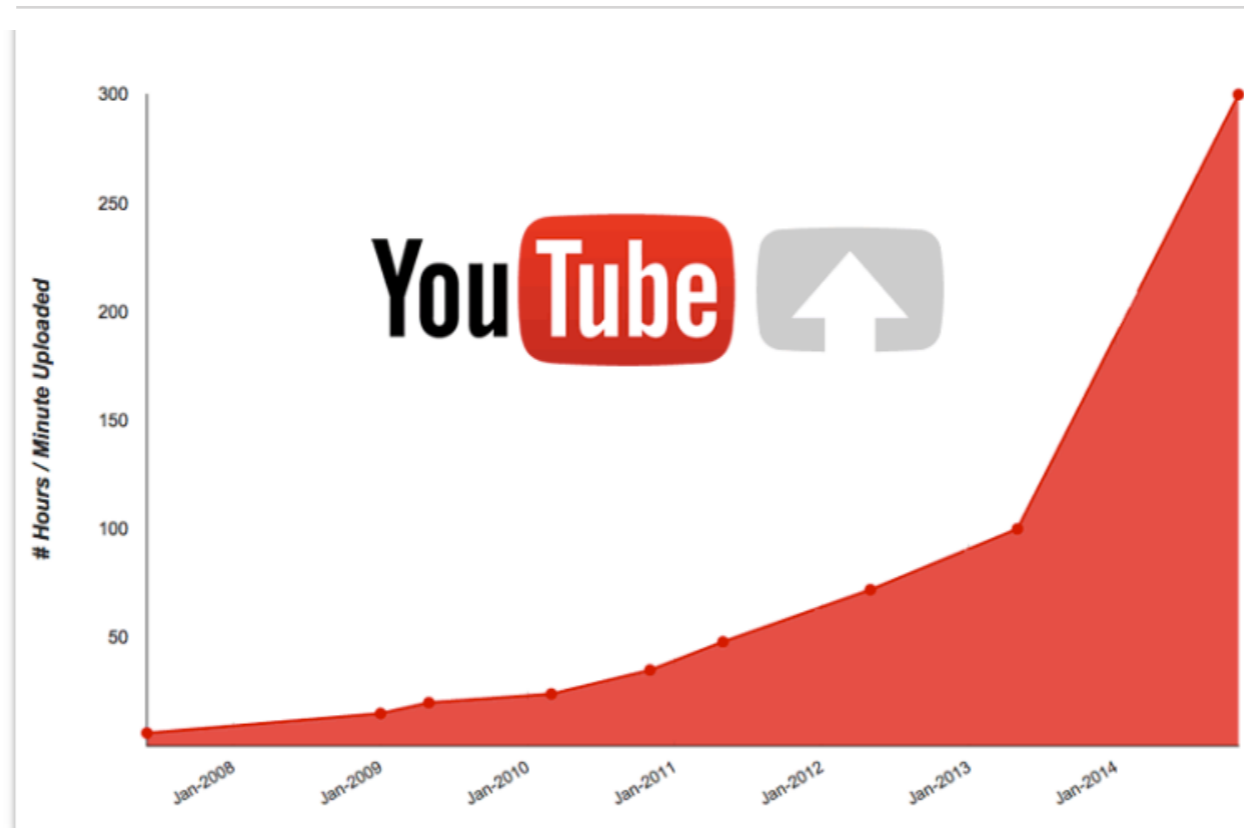
日本の総人口1億2680万人（2017年）のうちの990万人。

twitter上での「バズ」が「残りの1億1690万人」に伝わるのは難しい。

施策を考えるに当たって、意識すべきこと④

動画やテキストなどでいいコンテンツを作ったとしても
多くのコンテンツの中に紛れてしまうことを意識する

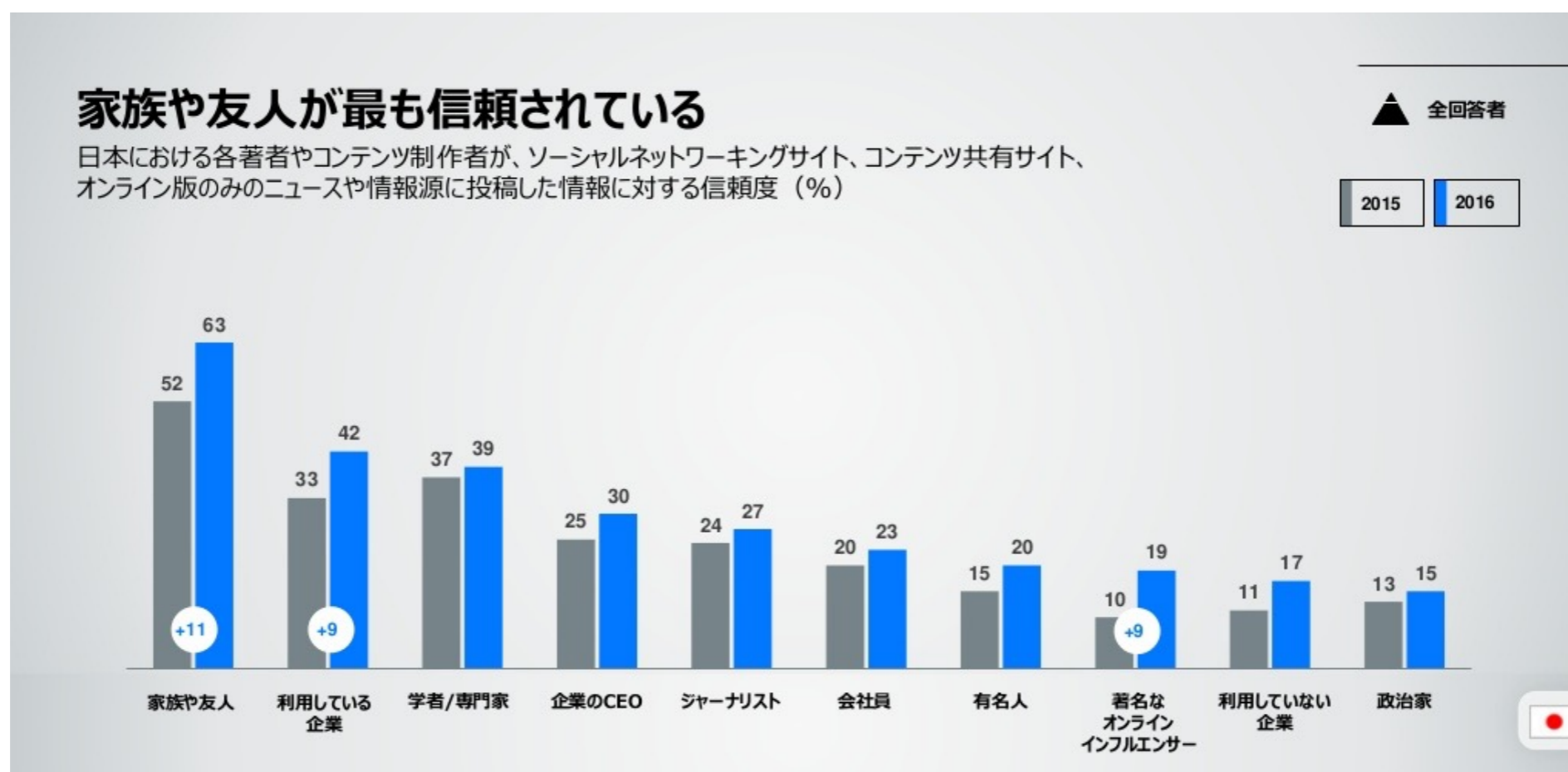
YouTubeだけで**毎分400時間分**の動画がアップされ、
一日にアップされる動画を見終わるのに**65年**かかる！



施策を考えるに当たって、意識すべきこと⑤

生活者が一番信頼する情報源は、
専門家よりも有名人よりもインフルエンサーよりも
圧倒的に「家族や友人」であることを意識する

困ったときや緊急時、専門サイトよりも
両親や友人に頼る人が多いかもしれない。

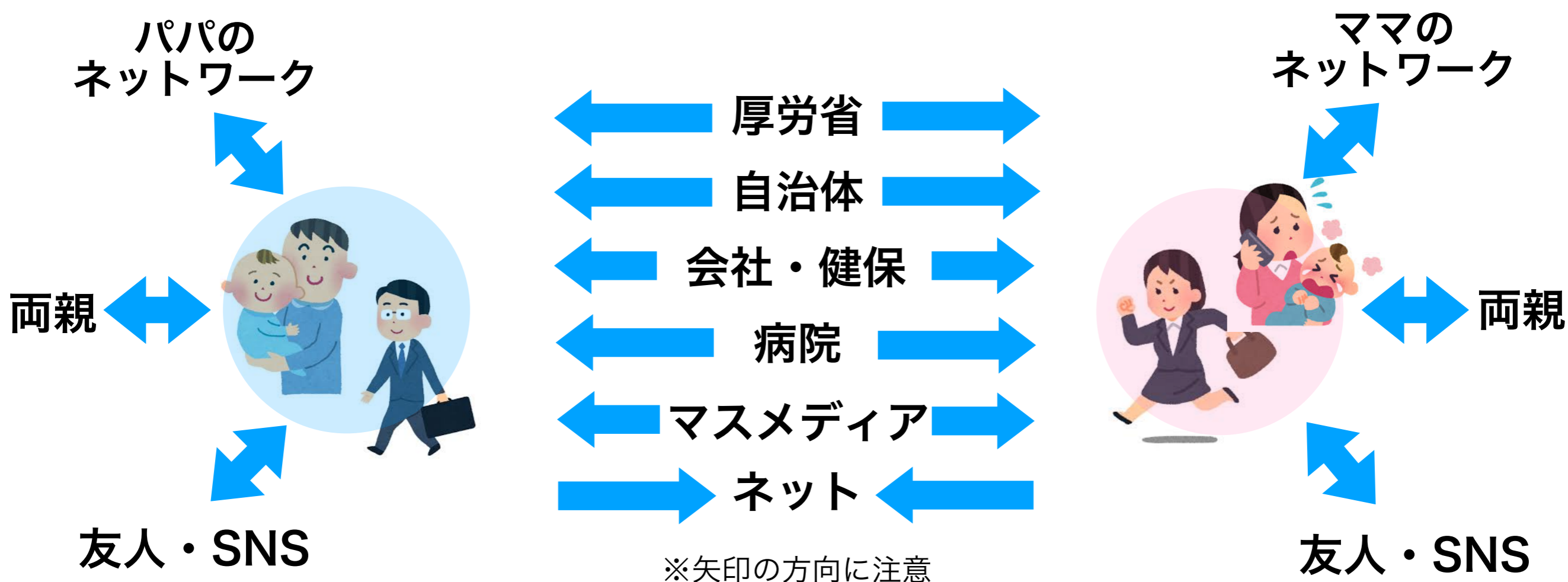


Source: 2016 Edelman Trust Barometer Q598-609. あなたが受け取る情報についてお伺いします。以下の著者やコンテンツ制作者によって投稿された情報を、あなたほどの程度信頼しますか？
全回答者、日本、サンプルの半数が回答

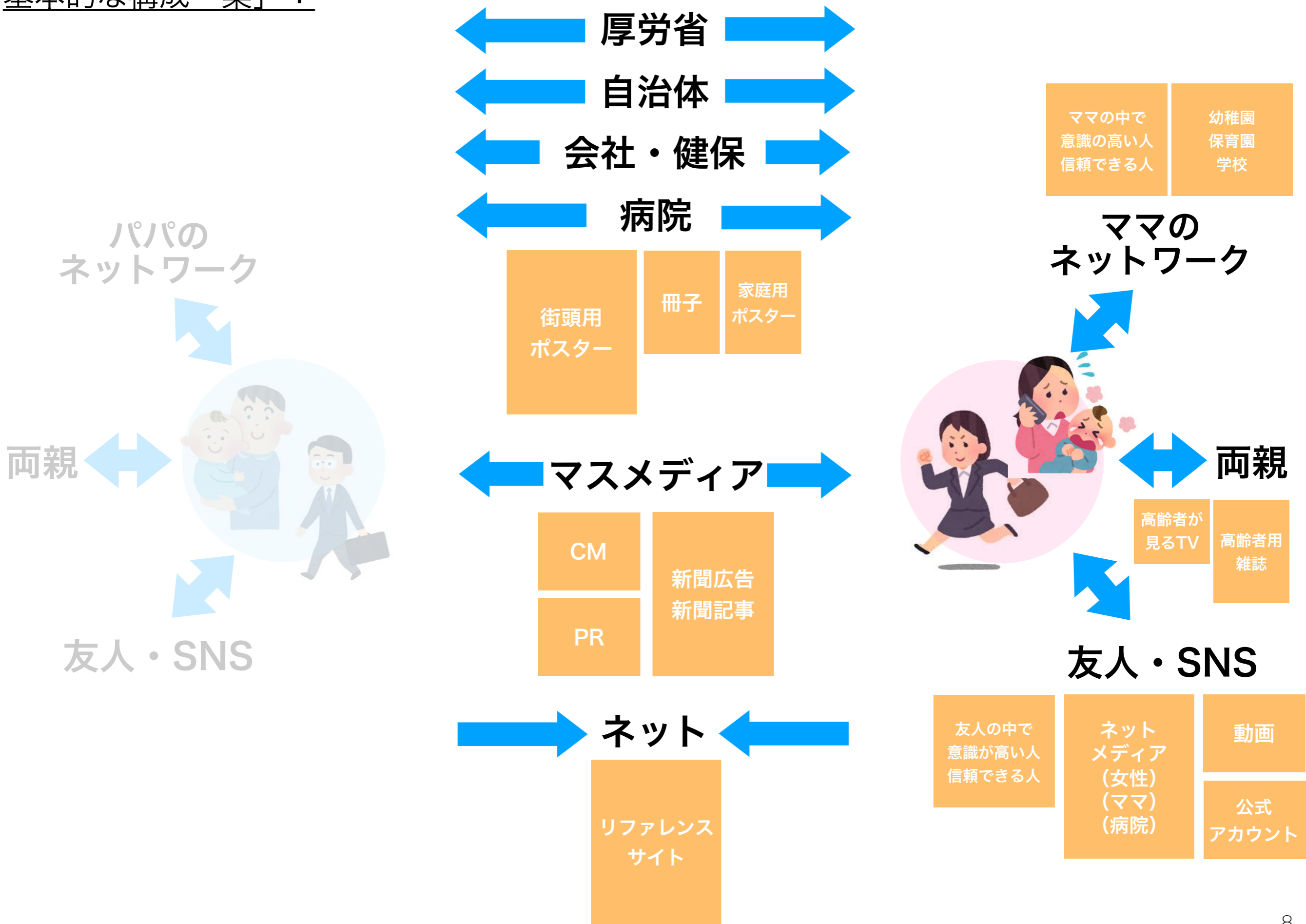
施策を考えるに当たって、意識すべきこと⑥

より確実に伝えるためには、漠然と「みんなに伝えよう」ではなく、
「伝えたい相手は誰なのか」を絞り、伝わる経路（メディア）を考える。

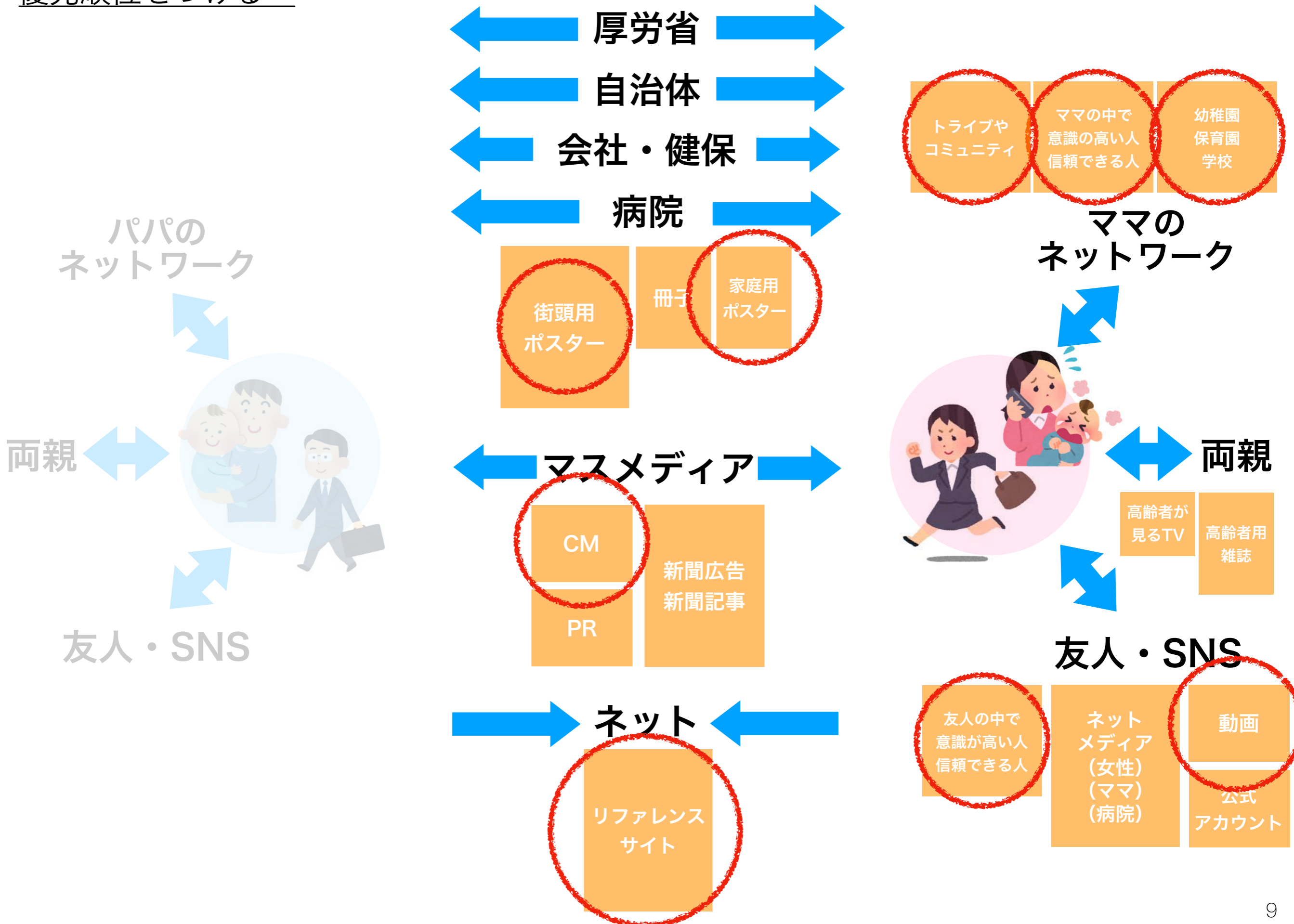
伝えたい相手は「誰」なのか。それはパパなのかママなのか。
では、パパやママはどこから情報を得るのか。



基本的な構成「案」：



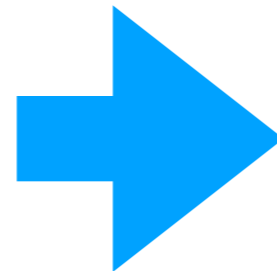
優先順位をつける：



ex. 信頼できる情報源はダントツに「家族と友人」：

ママの中で
意識の高い人
信頼できる人

友人の中で
意識が高い人
信頼できる人



周りに「医療のかかり方」について
くわしい人を作る必要がある！



- 案①：「医療のかかり方検定」をつくる
- 案②：「医療情報士」みたいな資格を作る
(ex.防災士) (ex.子ども110番の家) (消防団)
- 案③：医療関係者全員に啓蒙し（人は誰かしら医療関係の友人がいる）、相談を受けられるようにする

ex. 冷蔵庫に貼りたくなるようなオシャレな家庭内ポスター：

家庭用 ポスター

緊急時の電話番号などをまとめた家庭内ポスター。

貼りたくなるようなデザインにするために
デザイナーたちの競作プロジェクトにして
いくつもバージョンを作り「話題化」する。

家庭内用ではあるが、**病院やレストラン、カフェ、
公共施設などにも貼りたくなるようなもの。**

ex. ママのネットワークから情報が入るようにする：

トライブや コミュニティ

ママが関連している各トライブに象徴的なアンバサダーを作る

- ・デーモン閣下（ワイドショー的トライブ）
- ・有働さん（元「朝の顔」。ママの共感）
- ・ママタレ（同じ悩みを持つ人への共感）
- ・子育てタレント（同じ悩みを持つ人への共感）
- ・ゲームキャラ（刀剣乱舞など）
- ・声優（狭く濃いトライブは広がりやすい）
- ・コミックエッセイ系（みんな大好き）
- ・ママ系オピニオンリーダー
- ・ママ系記者・医療系記者

など

ex. 印象に残る動画・CMを作る：

CM

ネット動画

ゆるキャラとかに頼るのではなく
現状や問題点をきちんと伝え
なおかつインパクトある動画を作る

ex. 電話だけでなく、Google やアレクサやヤフーにも対応を頼む：



AIスピーカーに
対応してもらおう



検索順位を
常にトップにしてもらう

討議しないといけないポイント：

- ・ 発信母体はどこなのか。官か民か。
- ・ 運営がサステイナブルであるかないか。

- ・ この懇談会は今後どう機能していくのか。

- ・ 入札にするとき、どこまで細かくオリエンするのか

- ・ すでに活動しているNPOや団体、自治体などとどう連携をとっていくか。
- ・ メディアなどとの連携をどうとっていくか。

- ・ 役所に任せておいていいか（任せておくと、わかりにくいサイトになる？）。

- ・ どのくらい予算を使うべきか（緊急性が高ければ使った方がいい)
- ・ 第一ターゲットは誰か。
- ・ 目立つ工夫。話題化する工夫。

- ・
- ・