

「第30回 広報セミナー」を開催

製薬協広報委員会主催の「第30回 広報セミナー」が2017年4月17日に東京・中央区の野村コンファレンスプラザ日本橋にて開催されました。今回は、読売新聞東京本社医療部長の山口博弥氏による「新聞社が発信したい医療記事とは？」というテーマで、講演が行われました。会員会社から、80名を超える参加者があり、みなさん、熱心に聴講しました。



講演会の様子

要旨

読売新聞東京本社医療部長の山口博弥氏は、今回の主な聴講者が会員会社の広報担当者であることを前提に、報道する側の立場から見て必要となる医療記事とはなにかという視点で講演を行いました。われわれ広報担当者として、情報を発信する際に、報道する側がどのような視点をもって、どういった情報を欲しているのかということを理解するために役立つ情報ばかりで、非常に有意義な講演内容でした。講演は、1.「そもそもニュースとは何か?」、2.「医療ルネサンスと医療部」、3.「患者目線の医療記事とは?」、4.「患者目線と企業目線は共存するか?」、5.「読者に伝えたい薬情報のテーマとは?」、6.「製薬企業に望む情報のポイント」という6つのポイントでの構成で、読売新聞社の医療報道のあり方や考え方の説明に加え、患者さんの視点に立った報道姿勢等、貴重な情報をわかりやすく説明しました。以下にその概要を紹介します。

1.そもそもニュースとは何か?

Newsとは、そもそもその語源が、英語の東西南北の頭文字を取ってできた言葉という説もあるように、記者が全国津々浦々から集めた情報であります。また、新聞記者という言葉は、新しいことを聞いて記者という意味であり、「新しい」/「初めて」や「珍しい」/「変」といった切り口を、素晴らしいという視点、あるいは、世の中の的にひどいという視点で捉えられたものがニュースになります。逆に、日常的であったり、初



読売新聞東京本社 医療部長の山口博弥氏

めてでないといったことはそもそもニュースになりにくいということが、具体的にはオブジーボの記事化の事例等が示しています。また、「特ダネ」は大きく扱われ、「抜かれ」は扱いが小さくなるものだというのがニュースの特性です。

2.医療ルネサンスと医療部

過去、医療記事というと、最先端の基礎臨床研究をテーマにした非常に専門性の高い記事か、医療事故を取り扱った記事というのがほとんどという中で、患者さんが本当に知りたいのはなんなのかを考え、病気に対するもっと身近な悩みや疑問に対する情報を提供し、より身近な臨床の情報を伝えるという目的で、「医療ルネサンス」は「心と身体に優しい医療」をテーマに1992年にスタートしました。医療者と患者さんのギャップを埋める懸け橋となるべく、具体的に患者さんの事例をわかりやすく解説することを主眼とし、あくまで患者目線の情報発信を行うことをテーマとしたものです。今でこそ朝日新聞や毎日新聞等他紙にも良質な医療記事が増えましたが、当時としては、読売新聞社がその先駆けであり、草分け的存在だったと言えます。92年当時は医療・健康問題取材班として発足し、医療情報室、医療情報部という形態を経て、現在、医療部として、総勢21名の報道体制となっています。この間、3回の新聞協会賞を受賞する等、良質な医療情報を提供しています。

3.患者目線の医療記事とは？

患者目線での記事を書くという点では、たとえば、一般の人に認知の低い疾患の場合、患者さんがその疾患のことをなかなか周りの人に理解してもらえず、つらい思いをすることがあります。そういう状況でこそ、そうしたテーマを全国紙で採り上げることで、その疾患に対する社会的な理解度を高めていくことが可能となり、報道の重要な役割の1つだと考えています。また、記事内で医師の所属職位を表記する際には、「〇〇教授」という表記をするのではなく、「〇〇大学教授の〇〇さん」という表記をすることで、医師と患者さんを同じレベルで捉えるということにこだわったりしています。

このように、紙面での医療記事は、患者さん目線、患者さんの立場に立った報道を行うことを前提に取り組んでおり、具体的には、疾患の話を掘り下げる紙面として、前述の「医療ルネサンス」があります。それ以外にも、健康になるための知識という切り口では、「教えて!ヨミドック」という夕刊の新コーナーを始めました。新しい治療法に関する切り口としては、「からだCafé」というニュース面もあります。加えて、患者さんのニーズの中で非常に関心の高いこととして、医療機関に関する情報があります。2004年から、「病院の実力」というアンケート紙面を毎月第一日曜日に展開していますが、地方版にまでリンクさせて、地域に医療機関の治療実績の情報を提供することに加え、支局の記者が、医療情報の取材に慣れる機会を増やすことにもつながっており、医療情報を扱う記者育成にも一役買っています。

また、読売新聞社は、医療テーマに関する提言報道等も実施しており、特徴的な媒体であると言えます。医療は社会の中、生活の中にあり、医療だけが独立したものとして存在しているわけではなく、さまざまな観点から議論が必要不可欠なもので、われわれも社内のさまざまな部署の専門家が集まって議論を重ねたうえで、紙面を通し、意義のある提言を行ってきたと考えています。

4.患者目線と企業目線は共存するか？

新聞社の編集側の本質の部分ではありますが、正直、われわれは売り上げのことをあまり気にすることなく、とにかく良い紙面を作ることを最優先に考えています。前述の通り、医療部としては、患者目線で記事を書いていますので、ある特定の企業やその製品の宣伝の記事の中で行うということはありません。しかし、患者さんの役に立つ情報ならなんとか工夫して載せたいという思いがあります。つまり、もし企業サイドの視点とわれわれ編集サイドの視点が合致する点があるとすれば、それは、患者さんのためにという1点に絞られ、この点では製薬企業と新聞報道の利害は一致するはずですが。

5.読者に伝えたい薬情報のテーマとは？

たとえば薬の話について言いますと、ある特定の会社の特定の薬に特化した情報を採り上げることは、扱いづらいテーマとなります。やはり患者さんの視点で、疾患全体の話を採り上げる中で、薬の話も出てくるという立て付けになっていきます。また、副作用情報も伝えるべき重要なテーマだと考えています。それ以外に、読者に伝えたいテーマとしては、高額薬剤と医療費の関係等は、「医療ルネサンス」の今年の年間企画「いのちの値段」でも扱っていきまじ、子宮頸がんワクチンの問題やエビデンスにまつわる研究不正等訴訟が絡むようなテーマについては、報道機関として触れないわけにはいきません。また、高齢者への処方薬のテーマ、抗精神病薬の多剤大量投与等についても、社会的テーマとして採り上げていき

ます。



聴講者の様子

6.製薬企業に望む情報のポイント

冒頭にも触れた通り、記事として扱うためのテーマのポイントとしては、その情報のどこが新しいテーマなのかという視点が重要となります。たとえば、今まで救えなかった命が救えるようになったとか、効果が既存薬よりも大幅に上回るとか、患者さんの選択肢が大きく広がったとか、副作用が圧倒的に少なくなったとか、そういった患者さんの視点に立った新しさが重要な要素となります。こうしたテーマの取材に際しては、その薬剤がどうして必要なのかといった意義、副作用情報、想定できる価格水準等を丁寧に説明してもらいたいと思います。その際、企業側に、患者さんの声を提供してもらうことまでは通常求めることはありませんが、希少疾患の場合等は、患者さんに取材することが難しいケースもありますので、場合によってはお願いすることもあります。

(広報部 部長 箕部 泰生)