



## 情報広報部の紹介 -「伝える」から「伝わる」へ-

情報広報部 部長  
山科賢児

### 特集にあたって

今回の「特集熊熊通信」は、北海道医師会の各専門部を部長自ら紹介する企画である。北海道医師会の代議員会では事務局がまとめた各部の直近の活動内容を、総務部長が代議員の前で報告するのが恒例となっている。報告は研修会や学会出張報告などの活動内容の羅列になりがちなので、各部長の行っている活動の詳細が会員にはなかなか伝わらない。

今年の6月にそれぞれの部長の2年の任期が終わることもあり、この2年間を振り返り、各々部の活動の紹介や反省それに今後の展望や抱負をまとめてもらうことにした。それぞれの文章には、部長自身の運営や活動への思いが反映されるはずである。



北海道医師会はどのような組織でどのようなことをしているのか、医師会員にとって医師会の存在価値やメリットなどを伝えるのが情報広報の一つの役割であろう。それを意識して運営しているつもりであるが、会員の評価はいかがだろうか。以下に最近の情報広報部の活動内容を紹介する。

### 1. 北海道医報の誌面について

北海道医報の発行部数は約9,000部であるが、何人の会員が医報を手に取りページをめくって読むだろうか、と考えると不安になる。少しでも目を通してもらうには何をすればよいのかと考えた末の方針は、「医報の誌面作りに参加していただくしかない、それには医報に一度文章を書いていただく」であった。そして「熊熊通信特集 北海道の医療崩壊を立て直す」や常任理事らのエッセー「大通公園を望む窓辺から」、郡市医師会長のエッセー「ポラリスを仰ぐ北の大地から」の頁を新設して、多くの会員から原稿をいただいている。

最近「会員のひろば」の充実を目指し多くの会員に原稿をお願いしている。特に若手の医師や女性医師や大学病院に勤務している医師に執筆をしていただき、医師会会員であることを意識し、さらには医師会の活動に興味を持っていただければと希望している。

### 2. ホームページのリニューアルについて

昨年より北海道医師会のホームページのリニューアル作業が進んでおり、この号が手もとに届く4月より新ホームページが公開される予定である。この機会にぜひホームページを覗いてほしい。今回のリニューアルではいわゆる医師会らしくないトップページを意図して作成したが、会員の皆様のご意見やご指摘をいただいてさらにブラッシュアップしていきたい。

リニューアルのもう一つの目玉はトップページに医師会主催の会議や講習会や理事たちが出席した会議などを写真とコメントを添えてお知らせすることである。少しでも早く視覚的に北海道医師会の行っている活動内容をお知らせできればと考えている。

ホームページは紙媒体と異なり迅速性があるが、双方向性に乏しい。課題はまだ多いが、SNSによるコミュニケーションを意識した広報活動の必要性が今後高まると予想している。

### 3. 日本医師会広報委員会への参加

日本医師会の広報委員会が二カ月に一度日医会館で開催されている。全国のブロックからの選出された委員が、日医執行部と共に日医の広報活動や戦略について意見を交わしている。この委員会はテレビ会議システムが活用されており、北海道医師会館から会議に参加している。

委員会では、日本医師会広報部の一連の広報戦略であるテレビCMや「赤ひげのいる街」などのテレビ番組、新聞の意見広告や第一面の突き出し広告の内容や効果を検討したり、日医ニュースの紙面作成の刷新や構成案に対する意見を述べたり、また日医の広報戦略はどうあるべきか協議している。

そのほか広報委員は日医ニュースのプリズムにペンネームでエッセーを執筆している。また日医が主催している「心に残る医療体験記」コンクールの二次審査委員などに参加して、他県医師会の広報委員との情報交換を行っている。

情報広報部長の就任時に考えたことは、組織としての北海道医師会と個人としての会員一人ひとりとのコミュニケーションをいかに活性化させるかであった。その思いを込めて就任後初めての編集後記「季節風」を書いた。そのタイトルは「伝える力」であったが、就任後6年たった今も伝わるコミュニケーションの難しさと、伝え続けることの必要性を強く感じている。