

II 厚生労働省が行っているメンタルヘルス に関する普及啓発の分析

Ⅱ. 厚生労働省が行っているメンタルヘルスに関する普及啓発の分析

1. 分析の目的

メンタルヘルスの普及啓発に当たっては、人は誰でも心の不調を生じうるもので精神疾患は特別なものではないこと、自身の不調の際には早期に気づいて支援を求めことや、周囲の人他者の不調があった際に気がついて気持ちを傾聴することなど、メンタルヘルスに関する基本的な認識や対応法について普及することが必要であるとされる。以上から本事業では厚労省が行っている普及啓発活動において、メンタルヘルスに関する世の中の関心及びトレンドを踏まえ、下記について十分に普及啓発ができているかを分析し、課題を明らかにすることで、課題を克服するための広報戦略及び広報施策の提案を行う。

2. 分析の対象

1) 厚生労働省が行っている普及啓発活動

① 「世界メンタルヘルスデー」に関わる厚生労働省の取り組み

・トークイベント:「世界メンタルヘルスデー」

■テーマ: #こころに聞いてみよう! ～私たちの日常とメンタルヘルス～

■日時 :2023年10月10日(火) 17時00分から18時10分(16時45分開場)

■登壇者:綾小路 翔 氏 (アーティスト 氣志團)

星乃 夢奈 氏 (俳優、歌手)

田中 裕記 氏 (医師、公認心理師 国立病院機構 九州医療センター)

佐藤 万由子 氏 (東京大学教養学部)

■会場:東京大学 先端科学技術研究センター ENEOS ホール(駒場Ⅱキャンパス)

・ウェブサイト:「世界メンタルヘルスデー2023」(URL:https://www.mhlw.go.jp/kokoro/mental_health_day/)

・YouTube:「世界メンタルヘルスデー2023」

② 若者を支えるメンタルヘルスサポートサイト「こころもメンテしよう」

(URL:<https://www.mhlw.go.jp/kokoro/youth/>)

2) メンタルヘルスに関する世の中の関心及びトレンド

〈対象テーマ〉

- ・メンタルヘルスに関するティップス
- ・メンタルヘルスの悪化を引き起こす要因(因果関係)
- ・メンタルヘルス対策の提言
- ・メンタルヘルスに関する研究発表
- ・メンタルヘルスの深刻さを示す調査結果
- ・著名人(海外セレブ)・民間企業のメンタルヘルスに関する取り組み
- ・メンタルヘルスに関するイベント・セミナー

- メンタルヘルス対策サービス・テクノロジー
- メンタルヘルスの現状と対策
- メンタルヘルスに係るコンテンツ(映画・TV 番組・書籍等)
- メンタルヘルスが言及される事件事故

※メディア対象:新聞(朝日、毎日、読売、産経、日経、地方紙) * 日経テレコンを利用
 TV(在京キー局) * エヌケンを利用
 オンラインメディア * Talkwalker を利用
 SNS(X:旧 Twitter) * Talkwalker を利用

3. 分析の手法

1)メンタルヘルスに関するメディア露出・SNS 分析

- 目的:メンタルヘルスの普及啓発に係る環境及び厚生労働省の行うメンタルヘルスの普及啓発に関するメディア露出・SNS 分析
- 対象:全国紙、地方紙、テレビ(在京キー局)、WEB メディア、SNS 投稿
- 手法:メディア露出及び SNS 投稿の「定量分析」「定性分析」

2)メンタルヘルスに関するメディアオーディット分析

- 目的:厚生労働省の行うメンタルヘルスに関する普及啓発及びメンタルヘルスの社会課題・トレンド・トピックなどについてメディアの関心をヒアリングし、SWOT 分析
- 対象:メンタルヘルスに関心のある報道関係者
- 手法:オンライン面談、電話、メール等

3)メンタルヘルスに関するペイシエント・ジャーニー分析

- 目的:メンタルヘルスに関する普及啓発活動のターゲット及びペルソナ設定の検証
- 対象:精神疾患の「潜在層」「有病層」「関係者」
- 手法:「ターゲット分析」「報道・SNS 投稿分析」「サイト分析」

4)メンタルヘルスに関する有識者ヒアリング会議

- 目的:メンタルヘルスに関する社会課題や最新トレンド、トピックスのほか、精神障害を有する当事者や家族や友人など周囲のケアの課題などのヒアリング
- 対象:精神保健福祉の専門家、当事者、医療ジャーナリスト、広報専門家等
- 手法:オンライン会議(2 回実施)

4. 分析の概要

1) メンタルヘルスの普及啓発に関するメディア露出・SNS 投稿分析

■目的:メンタルヘルスの普及啓発に係る環境及び厚生労働省の行うメンタルヘルスの普及啓発に関するメディア露出・SNS 分析

■概要:メンタルヘルスの普及啓発活動に関するメディア露出や SNS 投稿の定量・定性分析を行うとともにメンタルヘルスに関するメディア報道や SNS 投稿の広がりについても定点分析することで、現状の普及啓発活動が関心の薄い国民にまで共感を得る効果的な広報活動となっているかを分析

■調査期間:2023年10月—2024年1月(厚生労働省のメンタルヘルスに係る普及啓発活動)
2023年1月—2023年12月(メンタルヘルスに関する世の中の関心・トレンド)

[メディア露出分析]

■分析対象:厚生労働省の「世界メンタルヘルスデー」にちなんだイベント等の活動に係るメディア露出及びメンタルヘルスの社会課題・トレンド・トピックスに係る報道

■分析手法:イ. 定量分析:記事露出件数、放送番組件数、WEBメディアの BUZZ 記事数・件数の前年比較のほか、イベント等の普及啓発活動がストレートニュースか否かの記事数で共感度を評価

ロ. 定性分析:事前に普及啓発イベントの実施目的・意図についてヒアリングを実施。社会背景、動向を踏まえ、実際に報道された記事とのギャップから現状の広報活動について評価分析

[SNS 投稿分析]

■分析対象:厚生労働省の「世界メンタルヘルスデー」にちなんだイベント等の活動に係る投稿及びメンタルヘルスの社会課題・トレンド・トピックスに係る投稿

■分析手法: SNS 分析ツール「TalkWalker」による簡易分析

(1) 厚生労働省の行っているメンタルヘルスの普及啓発活動に係るメディア露出・SNS 投稿

■「世界メンタルヘルスデー」

メディア露出

報道量: (TV1 番組/新聞1紙/WEB メディア18メディア) *WEB メディアは元記事となるメディアをカウント

露出概要:

カテゴリー	メディア名	内容
TV	ZIP! (日本テレビ)	過去に曜日パーソナリティだったことから、綾小路翔氏のヒストリーと活動休止の経緯にフォーカス。露出は長めだがメンタルヘルスのイベントの話題は少ない。
新聞	日刊スポーツ	ライトアップイベントが5記事露出するもトークイベントについては記事内で言及なし。日刊スポーツもエピソード紹介に留まる。
WEB メディア	TBS NEWS DIG 日テレ NEWS 東スポ Web 等18記事	テレビや新聞では、綾小路翔氏メインの露出となった一方で、WEB メディアでは星乃夢奈氏がメインの記事も多く見られ、SNS での誹謗中傷等、若者が共感できる等身大のコメント/エピソードが注目された。

[インターネットで反響の大きかった記事]

綾小路翔「たぶんメンバーしか友達がない」 原因は自身の性格「うざがられる傾向がある」

10/10(火) 18:27 配信 249

リアル10代を前に当時を述懐



ロックバンド「気志團」の綾小路翔が10日、東京大学・先端科学技術研究センター内で行われた「世界メンタルヘルスデー2023 #ココロに聞いてみよう! ~私たちの日常とメンタルヘルス~」のトークイベントに俳優で歌手の星乃夢奈、フリーアナウンサーの内田恭子と共に出席。自身の悩みを赤裸々に告白した。

【写真】「フオツ」「ドキッとします」と大反響…内田恭子が公開した鎖骨もあらわな肩出しショット

気志團のリーダーとして、メンバー交代や休止を経て、約26年活動する綾小路。自身について「だいたい喉元過ぎると熱さを忘れるタイプ。たぶん、そのときにごちゃごちゃして、きっと皆で乗り越えてると思う」と振り返り、「あんまり残さないという、このいい加減な性格がよかったのでは。子どもの頃から怒りが持続しないタイプで忘れっぽい。良かったことだけ、どんどん美化して、自分の中で美しく盛り上がっていく」と自己分析した。

248



『Yahoo! ニュース (ENCOUNT 転載)』記事のコメント欄にて活発な発言が見られた(ヤフコメ件数 248 件)

- 主な話題は「ティーンの交友関係」「大人の交友関係」についてと、年月の経過によるその変化について
- 気志團の音楽に救われた方のコメントも多く、綾小路さんの仲間想いでまっすぐな人間性が評価(共感)されていることがわかる

SNS への波及

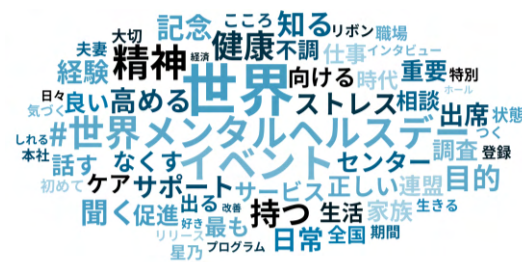
SNS 投稿量(2023年10月10日から2024年1月31日):
[SNS 投稿量の推移]



[インターネットで反響の大きかった記事]



[キーワード出現率]



[SNS 投稿分析]

「今日は世界メンタルヘルスデーですが／だそうです」と前置きしての投稿が、一般ユーザーに多く見られた。メンタルヘルスについて関心をもち／考えるきっかけとなることをゴールとした役割は一定果たせている。一方、「世界メンタルヘルスデー」がメンタルヘルスに対する具体的なパーセプション(モノの見方)チェンジを引き起こすまでは至れてはいない。

厚生労働省の行っているメンタルヘルスの普及啓発活動の評価・考察

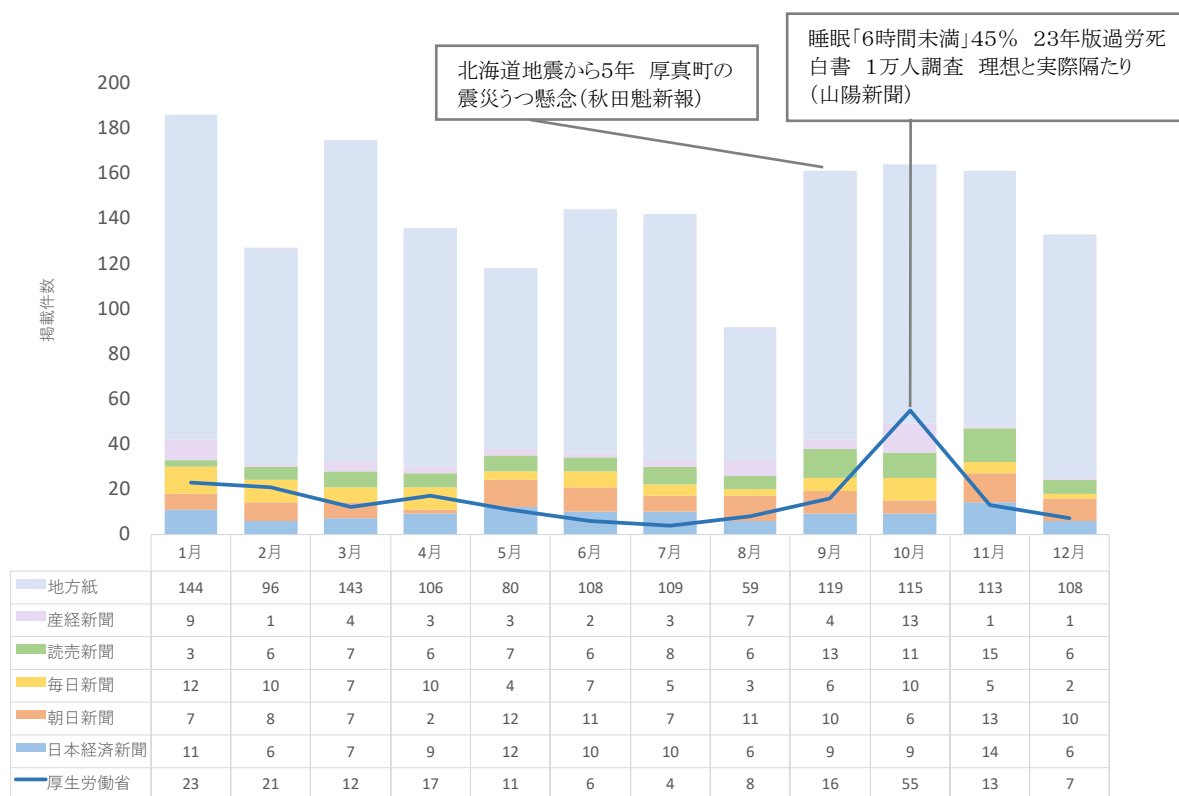
- ・「世界メンタルヘルスデー2023」は、新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後初に、リアルで開催したトークイベントであった。若者を意識したゲスト(綾小路 翔 氏・星乃 夢奈 氏)を迎えたことで、タレントの持つキャラクターの力でメンタルヘルスに対する前向きなイメージを醸成できた。また、扱いづらいテーマにも関わらず、関心を高め、若年層を含めた幅広い世代へ発信することもできた。
- ・トークショーでは、MC がマインドフルネストレーナーの内田恭子氏であり、テーマに応じて丁寧にゲストに話が振られており参加者の興味を高めていた。また、トークショー後のゲスト囲み取材においても、伝えたいメッセージの設定及び NG のコメントの確認などが準備され、メディアのコントロールがしっかりできている印象があった。
- ・一方で、トークイベントのスタート時間や会場の立地の関係で、取材メディアは少なく、また、露出についても TV を含め、綾小路氏のコメント露出が中心であった。トークイベント全体でメンタルヘルスのリテラシーを高める強いメッセージがあるとなおよかった。
- ・テレビ／新聞／WEB メディアのいずれも、開催場所については触れられても 厚生労働省が主催である旨についてはほとんど言及がされなかった。

(2) メンタルヘルスの社会課題・トレンド・トピックスに係る報道・SNS 投稿

〈新聞(全国紙・地方紙)〉

報道量:1739 記事(厚生労働省関連:193 記事)

[報道の推移]



日経テレコンのデータを使用。

検索期間(2023年1月1日-12月31日)において記事中に「メンタルヘルス」の記載がある記事の件数。
厚生労働省については「メンタルヘルス」及び「厚生労働省」の記載がある記事件数を調査。

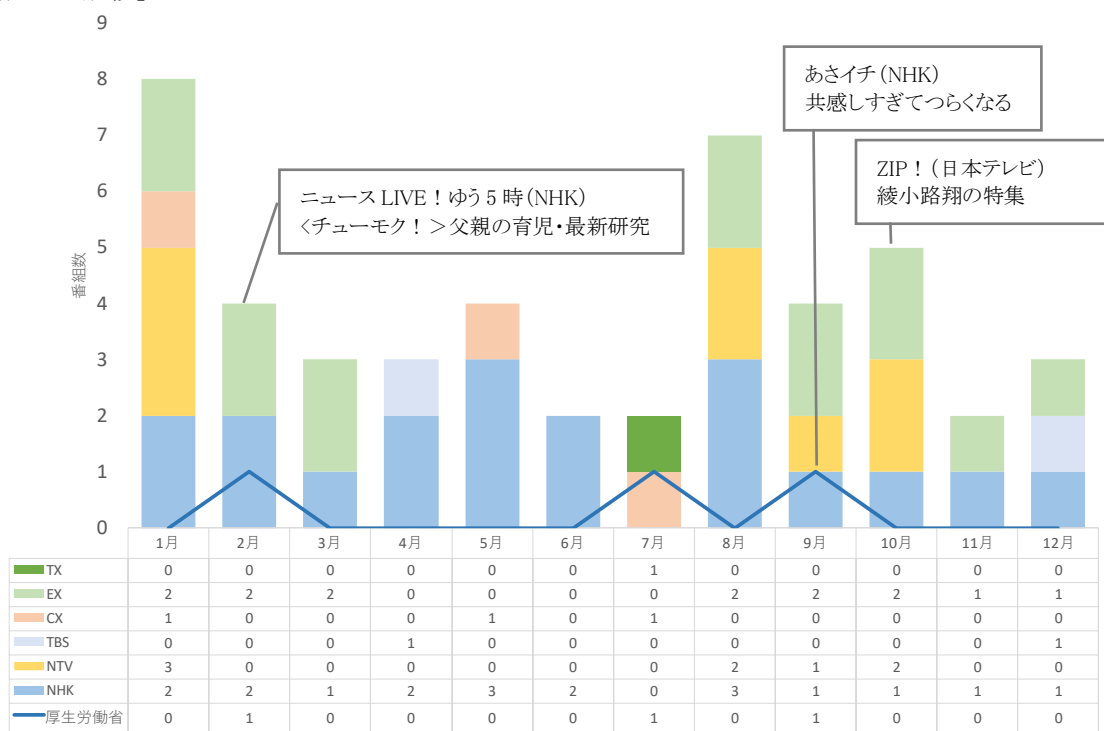
新聞報道分析

- ・メンタルヘルスに関する記事において厚生労働省が取り上げられるのは、厚生労働省の行ったメンタルヘルスに係る調査結果や発行する「過労死等防止対策白書」などの白書の関連のデータが多い。
- ・日本経済新聞には、精神科医であり、認知行動療法研修開発センター理事長の大野裕先生によるメンタルヘルスに関する唯一の新聞連載コラムがある。(毎土曜日掲載)。
- ・「世界メンタルヘルスデー」の記事には厚生労働省の言及はなかった。また、全国各地の「世界メンタルヘルスデー」のライトアップイベントは紹介されたが概要のみであった。

〈TV(在京キー局)〉

露出量:47 番組(厚生労働省関連 3 番組)

[報道の推移]



エヌケンのデータを使用。

検索期間(2023年1月1日-12月31日)において記事中に「メンタルヘルス」に関する言及があった番組の件数。厚生労働省については「メンタルヘルス」及び「厚生労働省」の言及がある番組数を調査。

TV 露出分析

- 乳児期の父親の育児への関与が思春期を迎えた子供の心の不調予防に繋がるという研究や週1回歩くことがメンタルヘルスの改善に影響を与えるという研究など、視聴者にも身近な研究が発表された際にはTV番組でも取り上げられることも多い。
- ウクライナへの軍事侵攻、新型コロナウイルス感染症、自然災害、有名人の自殺などの報道(惨事報道)に触れることで「精神的につらくなる」という人が増えていることに注目し、視聴者のメンタルに影響を与えるという視点で報道の在り方自体を問う番組も散見される。
- 「世界メンタルヘルスデー」のトークイベントにゲスト出演した綾小路翔の特集がイベント翌日あったが、番組の中で厚生労働省についての言及はなかった。

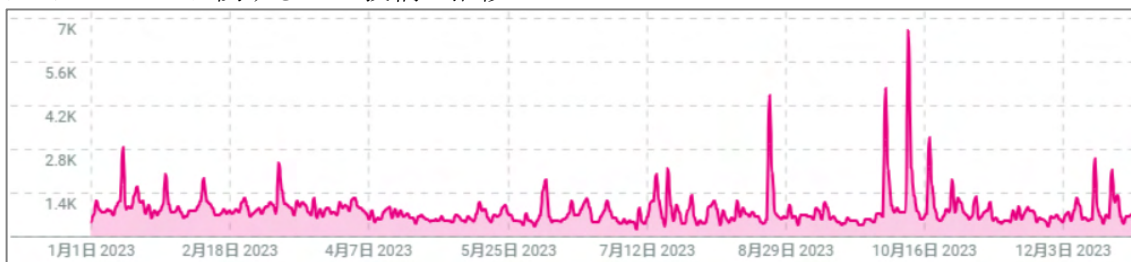
〈オンラインニュースメディア〉

露出量:5万6400記事(厚生労働省関連4400記事)
メンタルヘルスに関する掲載記事の推移



〈SNS 投稿〉

投稿量:25万1400件(厚生労働省関連:1900件)
メンタルヘルスに関するSNS投稿の推移



Talkwalker のデータを使用。

検索期間 (2023年1月1日-12月31日) において記事及び SNS 投稿内に「メンタルヘルス」に関する言及があった記事・SNS 投稿の件数。厚生労働省については「メンタルヘルス」及び「厚生労働省」の言及がある記事・SNS 投稿数を調査。

WEB メディア・SNS 投稿露出分析

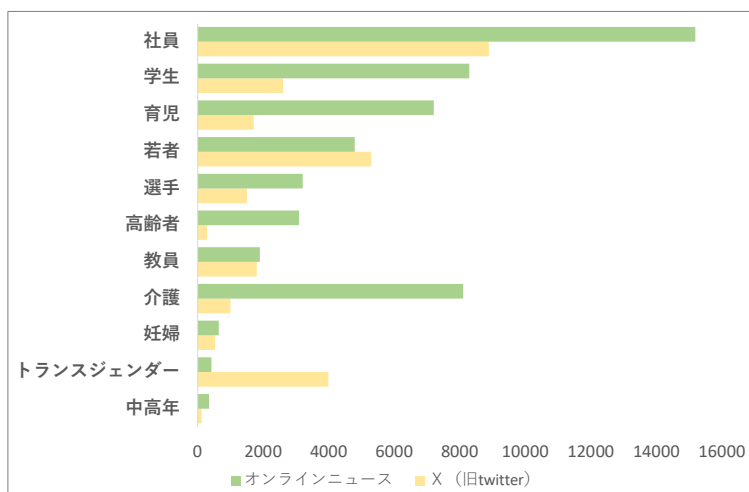
- WEB メディアにおいては新聞系 WEB メディア、ヘルスケア系 WEB メディアに加え、VOGUE JAPAN や Forbes JAPAN などの海外雑誌の WEB メディアはメンタルヘルスをテーマに取り上げられることも多く、セレブリティが自身のメンタルヘルスの現状や克服するためのティップス等をオープンに語る記事も散見された。
- SNS 投稿においては、メンタルヘルスに対する意見を発信する投稿も多くみられ、関心の高いテーマの一つになっている。
- 2023 年春には新型コロナウイルス感染予防のための行動抑制とメンタルヘルスを関連付けた SNS 投稿も多くあったが、5類感染症移行後は、夏休みが終わり新学期を迎える 8 月末や「世界メンタルヘルスデー」の 10 月には投稿が増える傾向があった。

メンタルヘルスに関する世の中の関心及びトレンドに係る考察

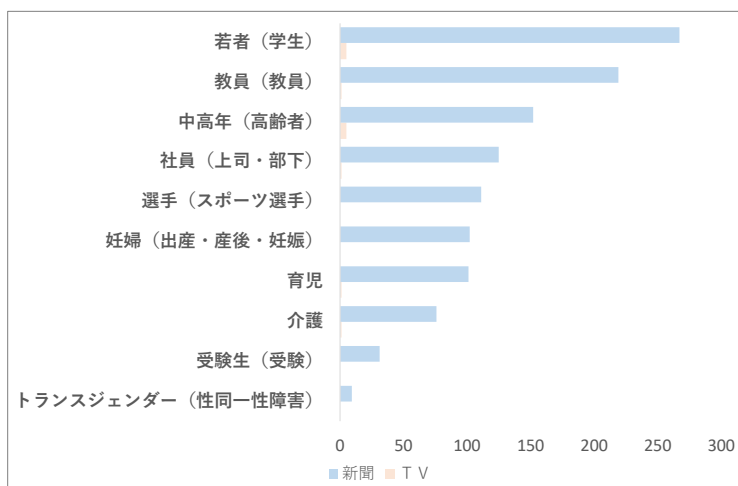
■誰をテーマにした話題が多いか(対象テーマの考察)

メンタルヘルス不調をもたらす原因は世代、職種などによって異なることが想定される。そこでメンタルヘルスの普及啓発の対象について考察するため、メディア露出及び SNS 投稿においてどの世代のメンタルヘルスについて取り上げられることが多いのか、また、育児、学生などのライフステージ、職種などメンタルヘルスが多く取り上げられているのかの頻出件数を調査した。その結果、2023 年のメンタルヘルスに関するオンラインニュース記事及び SNS(X:旧 twitter)の投稿において言及されているのは「社員(働いている人)」のメンタルヘルスが最も多く、次に「学生」「育児(子育て中の家族)」「若者」と続いた。一方、新聞及び TV 番組では、「若者(就学中の学生)」のメンタルヘルスが最も多く、次に「教員(教師)」「中高年・高齢者」が多いことが分かった。

[オンラインニュース・SNS(X:旧 twitter)投稿:2023 年 1 月 1 日-12 月 31 日]



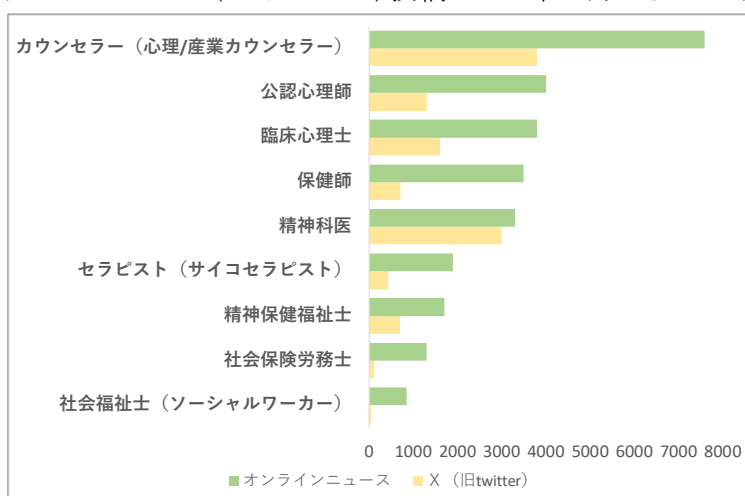
[新聞・TV 番組:2023 年 1 月 1 日-12 月 31 日]



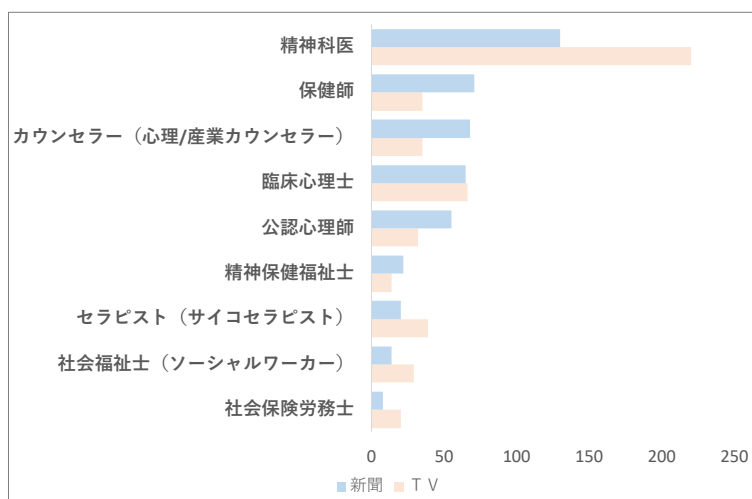
■誰が影響を与えているか(インフルエンサーの考察)

海外ではセレブリティが自身のメンタルヘルスの現状や克服するためのティップス等をオープンに語る記事も散見されるが、日本では芸能人や経営者が自身のメンタルヘルスについて語るケースは少ない。ではメンタルヘルスについて、どんな資格やプロフィールを持った人がメンタルヘルスに関わるテーマで情報発信しているが確認してみると、オンラインニュース・SNS 投稿などデジタルメディアにおいては、心理カウンセラーなど「カウンセラー」が最も多く、次に「公認心理師」「臨床心理士」と続いた。一方、新聞・TV においては「精神科医」が圧倒的に多く、次に「保健師」「カウンセラー」となっている。

[オンラインニュース・SNS(X:旧 twitter)投稿:2023年1月1日-12月31日]



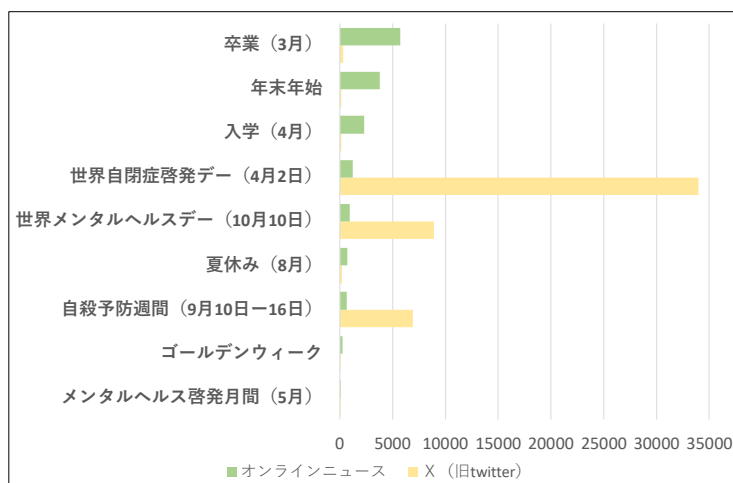
[新聞・TV 番組:2023年1月1日-12月31日]



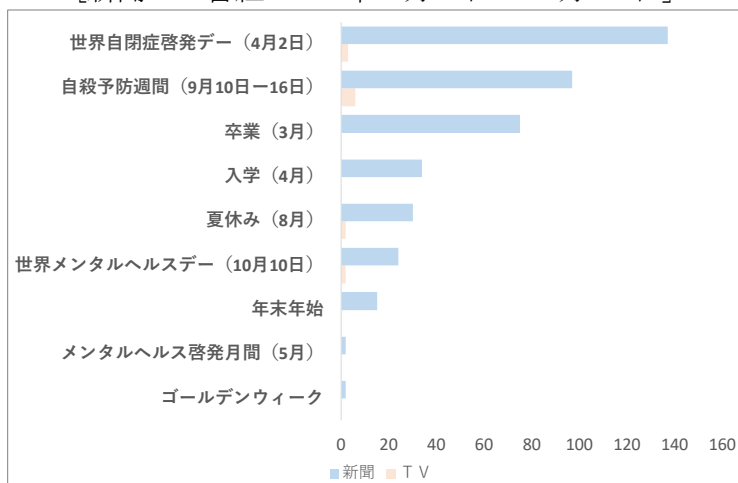
■メンタルヘルスの話題が高まる時期はあるか(情報発信のタイミングに関する考察)

卒業や長期の休み明けなど環境の変化がメンタルヘルスに影響することがあるといわれるが、メンタルヘルスの普及啓発はどのタイミングで行うのが効果的かを考察すると、オンラインニュースや SNS 投稿などデジタルメディアにおいては、「卒業」シーズンにメンタルヘルスに関する記事が最も多く、次に「年末年始」と「入学」シーズンとなった。また、メンタルヘルスの世界的な啓発週間となる「世界自閉症啓発デー(4/2)」や「世界メンタルヘルスデー(10/10)」、また日本の「自殺予防週間(9/10-16)」はイベントや研究発表などもあることからメンタルヘルスに関する SNS 投稿は増加し、「新聞・TV 番組」においても露出件数が多くなることが分かった。

[オンラインニュース・SNS(X:旧 twitter)投稿:2023年1月1日—12月31日]



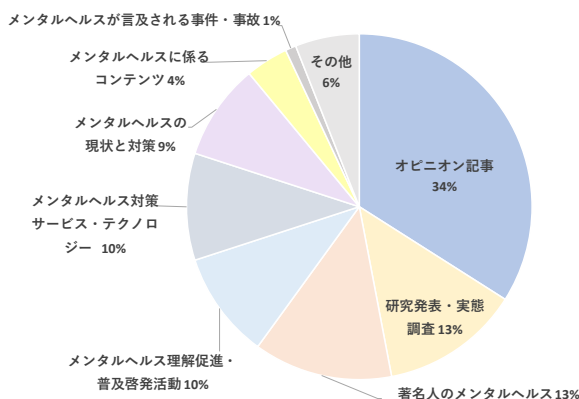
[新聞・TV 番組:2023年1月1日—12月31日]



■どんなテーマが多いか(ニュース・コンテンツのテーマの考察)

メンタルヘルスに関する記事は、有識者がメンタルヘルスについての考えや見方などを語る「オピニオン記事」が最も多く、次にメンタルヘルス不調の「実態調査」や「研究結果」に関する記事が続いた。また、著名人のメンタルヘルスの現状や著名人のメンタルヘルスのティップスなど、著名人のメンタルヘルスに注目する記事も多くあった。2023年のオピニオン記事」のなかには、メンタルヘルスのためには100時間以上の労働はNGとすべきとする仕事術や博物館浴の勧め、小鳥のさえずりがメンタルヘルスには効果的であるとする研究などメンタルヘルスのティップスを紹介する記事も多く、また一方でSNSの普及や花粉症などがメンタル不調を引き起こす要因となっていることについて言及する記事も多くあった。

[メンタルヘルスに関するテーマ:2023年1月1日—12月31日]



テーマカテゴリー	概要
オピニオン記事	メンタルヘルスのティップス
	メンタルヘルスの悪化を引き起こす要因(因果関係)
	メンタルヘルス対策の提言
研究発表・実態調査	研究発表：メンタルヘルスに関する研究発表
	実態調査：メンタルヘルスの深刻さを示す調査結果
著名人のメンタルヘルス	メンタルヘルスのティップス
メンタルヘルス理解促進・普及啓発活動	メンタルヘルスの現状
	著名人(海外セレブ)・民間企業の取り組み
	イベント・セミナー
メンタルヘルス対策サービス・テクノロジー	
メンタルヘルスの現状と対策	
メンタルヘルスに係るコンテンツ(映画・TV番組・書籍等)	
メンタルヘルスが言及される事件事故	
その他	

効果測定データベース「Buzz News Analyzer」を利用。2023年1月～12月の期間を対象に、記事に対していいねなどリアクションのあったメンタルヘルスに関するオンラインメディア430記事を調査。

2) メディアオーディット分析

■目的:厚労省のメンタルヘルスに関する普及啓発活動の情報発信や広報対応などがメディアにどう評価されているか、また、どのようなテーマ、トピックに関心があるかを把握することで課題を発見し、今後の広報戦略の策定につなげる。

■概要:メンタルヘルスに関心のある記者に個別インタビュー(メディア・オーディット)を実施。普及啓発活動に係る情報発信や広報対応など現状の活動をメディア視点で評価いただくとともに、メンタルヘルスに関する社会課題やトレンド、トピックなどについても聞き取り調査を行う。

■調査分析期間:2024年2月1日—3月19日

■分析対象:・厚生労働省の「世界メンタルヘルスデー」にちなんだイベント等の活動
・メンタルヘルスの社会課題・トレンド・トピックスなど

■ヒアリング対象: ①医療ジャーナリスト
②テレビ局記者
③全国紙記者
④医療専門誌 編集長

■ヒアリング手法:ビデオインタビュー、電話インタビュー、メール(アンケート)、
・厚生労働省にヒアリング対象(候補メディア)を提出
・厚生労働省確認後、ヒアリングの協力依頼文を提示して連絡
・メール及び電話等で直接アポイントを取り、所定の質問に、
20~40分程度のインタビュー実施

(1) 厚生労働省の行っているメンタルヘルスの普及啓発活動の評価

【Q1:発信される情報はわかりやすいか、信頼できるか】

<わかりやすさ>

- 一般の人から見ると、**わかりやすさとしては、少し疑問**。昨年のメンタルヘルスデーの特設サイトのメインのホームページを見てみると、文字がズラッと書かれ、著名人の方がイベントに参加した時の内容が延々と書かれている。もともと興味を持っている方や著名人のファンであればじっくり読むと思うが、**初めて訪れた人には読んでもらえないのでは**。
- (メディアの視点で)わかりやすいかどうかは、取材をする側の知識量。**その分野に詳しくれば、その情報や話している内容が難しいわけではない**。発信されている情報の問題ではなく取材する側の理解力の問題の方が大きいのではないか。
- たどり着くのが難しいが、**わかりやすい個別のホームページやPDF、動画はある**。

<信頼できるか>

- 一次情報を自ら集めることは難しい。**厚労省から発信された情報は信頼するしかない**。ただ、出された情報をしっかり評価、分析して見極める力を持たないといけないだろう。
- 厚労省が発信する情報は、専門家の部会などから上がってきた最終的な知見を踏まえて発表している。メディア側としては、そうした前提、心持ちで、**信頼性が高いものとして受け止めている**。

【Q2 :情報の発信頻度は十分か、発表方法など情報発信をどう評価するか】

- **頻度は多い**。ただ、「記者クラブで発表して厚労省のホームページに掲載」というスタイル。注意していない限り、フリージャーナリストには届かない。
- 発信頻度は少なくとも不足しているという印象はない。
- メンタルヘルスは睡眠、摂食障害、うつ病まで幅広い。また、会社員、若者、アスリートなど個別の分野もある。会社員や 20 代、30 代の若者向けにポータルサイトがいくつもあり、それぞれの情報にダイレクトにアクセスできるかという疑問。
- 説明会に参加すると、健康増進や精神疾患といった個別の領域に詳しい記者とたまたま参加した記者との落差が大きい**が、内容が一律で概して初歩的**。
- メンタルヘルスの啓発活動は、**例年、あまり変わらない印象で既視感**がある。トークショーをやって、そこでどんな意見が出るかというスタイルが多い。ニュースにしづらい。
- メンタルヘルスデーでは、**東京タワーのライトアップ**をやっていた。SNS で「メンタルヘルスのシンボリックカラーなんだ」と話題になっていた。**発信方法を工夫しているのだ**と感じた。
- SNS や YouTube でも情報発信していて、**いい取り組みだ**と感じている。若い世代やメンタルヘルスにそもそも関心がない人にも入りやすい入口になっていると思う。
- 厚労省の記者クラブに詰めているので、電話だけで済ますのではなく、初めての方であれば最初は会って名刺交換するか**顔の見える関係を作っておくことが大事**。
- メンタルヘルスデーや自殺者を減らすという週間があれば、その日・週に近い閣議後会見で大臣から「〇月〇日にメンタルヘルスデーがあります」などとアナウンスがあった。ただ、**イベントを記事化するには2、3 カ月前ぐらいには予定を知る必要がある**。そして「記事にして欲しい」と売り込んでもらいたい。そうすれば検討の余地があるが、差し迫った日程でのアナウンスでは「マストではないので見送らしましょう」となってしまう。
- 審議会の模様を厚労省の YouTube チャンネルで視聴できるものの、ある時間帯に 10 本、15 本の動画がまとめて UP される。課長や局長が一般向けに説明する内容なので、一気にまとめて出すのではなく、「この内容であればこの時間に流したほうが効果的だろう」と考え、**タイミングを工夫するべきではないか**。今、こうした工夫は一般的に当たり前に行われているので、時代遅れと感じてしまう。
- わかりやすい個別のホームページや PDF、動画もあるが、検索でトップに出てこないなど**導線が悪い**。わかりにくさは否めない。
- 厚労省は巨大官庁で様々な部局があるが、それぞれが一般向け、医療関係者向け、メディア向けを混在させて発信している印象がある。

【Q3:メンタルヘルスに関する普及啓発活動についてどんなことを期待するか】

- 個別領域やテーマを決めて、**通年で戦略的に実施していくことを期待**する。4月、5月、9月など自殺が増える時期に SNS などを通じて「会社、学校に行くのがつらくないか」などの発信を行い厚労省の関連ポータルサイトに誘導することが重要。
- 「メンヘラ」という言葉がメンタルヘルスではなく、「自己肯定感が低い人」、「迷惑をかける人」という先入観を持たれたまま SNS で発信される状況に対して、何も手が打たれていない。厚労省はその状況を是正し、もう少し正確な情報を発信していくべき。
- うつ病に対するサポートが医療機関だけに任されている。産業医はわかるだろうが、周囲の上司や経営層がどれだけ理解しているのかが疑問。**上司や経営層に精神疾患とはどういうものなのかを啓発した方がいい。**
- ホームページを見る人は検索で来る人達で、関心はあるものの専門的な知識がある人たちではない。わかりやすい情報を知りたくてアクセスしてくると思うが、特設サイトを見ると文字が多くて、最も強調されているのがトークショー。そこまで関心がない人は1時間の動画を見ないだろう。**短い要約版を作ることも必要**だろう。
- 障害やメンタルヘルスは、「自分は大丈夫」、「自分は違う」という感覚を持たれがち。「あなたの職場にもいるかもしれませんよ」、「次はあなたになるかもしれませんよ」という身近なテーマをすえれば、我が事として考えてもらえる可能性は高まる。**自分事として考えてもらえるように工夫した啓発活動を期待**している。
- 断食ならぬ”スマホ断ち(コメントを書かない・読まない)デー”の設定
- YouTube などにより若い人に向けての情報発信を工夫して行っていただきたい。
- 記者に対しては、リリースを出して単にイベントを開催するだけでなく、「今年がここがポイントです」という説明が必要。例えば、「今、審議会でこういう議論が進んでおり、ここが焦点になっています」と。そうした背景があって、「2024年のメンタルヘルスデーはこういう内容になります」という**ブリーフィングの場を30分、15分でもいいので設けて欲しい。**
- 「こうした切り口であれば記事になるのでは」という売り込みもしていただきたい。記者はさまざまなトピックを扱うことから不勉強なことも多い。それを前提にして情報発信をしていただくと勉強になる。
- 保険局では年に1、2回、勉強会があった。薬価制度や診療報酬制度について、担当課の方が一堂に会して全部説明してくれた。省によっては春、秋に旬のトピックを1週間かけて説明する勉強会を開催していた。「勉強会」という名前があると「行っておこうか」という気になる。すぐに記事化できなくても、問題意識を持てば、夕刊の医療面や「ひまネタ」として書くこともあるので、そうした場は貴重。

【Q4:世界メンタルヘルスデーなどイベント時の取材対応をどう評価するか】

- 2023 年の世界メンタルヘルスデーには参加していない。ただ、メンタルヘルスは追いかけていたテーマで、これまでイベントや説明会に参加した時の説明や記者との質疑では物足りなさを感じていた。何も知らずに来た記者にも説明するため仕方ないが、基本的なところから話をされるが多かった。そういう意味では親切なのかもしれない。
- 2023 年の世界メンタルヘルスデーイベントには参加していない。リリースは見たと思うが、その時の判断として、ニュースにはならないと判断した。報道としてニュースにできるのかという視点でいうと、著名人は関係ない。ニュースにするのはそうした判断基準ではなく、例えば、毎年実施しているメンタルヘルスの施策であれば、前回から今回にかけて、「こんな最新の知見が研究で上がってきている」、「その後、こういう現象が起きている」ということ。何が今年のトピックなのか、新しい情報なのか、ということを前面に押し出していたかないと、プレスリリースの数がかなり多い中では、目を引かない。
- 世界メンタルヘルスデーの関連イベントには行ったことはない。ただ、他のイベントではカメラを入れることもあるが、しっかり対応していただいた印象。不満を持った記憶はない。
- 世界メンタルヘルスデーのイベントに参加した印象は総じて良かった。

(2)メディアが興味・関心のあるメンタルヘルスのテーマやトレンド・トピックス

【Q1:意識している課題やトピックス】

- 一次的なうつ病と双極性障害に対する誤解。
- **睡眠**に関する意識。睡眠がとれなくなってきたら心の不調のサインだぞと。睡眠がとれなくなってきたところから、アプローチを始めるべき。
- うつ病、摂食障害、睡眠障害だけでなく、もう少し重篤な精神疾患である**強迫性パーソナル障害**。隠れ精神疾患の人たちをどうやって見つけ医療機関につなげるかということをやらないと社会が壊れていく。医療機関に行くといっても、「精神科に行く」ということに一つカベがある。心療内科、メンタルクリニックは精神科医がやっているのだろうが、心療内科は本来、内科的領域なので少し違う。
- 最も関心が高いのは、**職場のメンタルヘルス**をどう確保していくか。他人事ではなく、メディアで働いていても不規則でプレッシャーがかかったりする場面も多い。気を付けていてもなるときにはなる身近な問題。
- **働く人のメンタルヘルス**。一説によると、「日本で働く 9 割ぐらいの人は抑うつ状態でうつの前段階」と言われており、他人事ではない。みんなに関わることとしてこのトピックは読まれる。
- 病院における精神疾患患者の**身体拘束の実態**。
- **若者の自殺、労働とうつ、運動によるうつ病の回避、アスリートの燃え尽き症候群、期待を一身に背負うアスリートが行っているメンタルケア**

【Q2:インタビューしてみたいテーマ】

- 「今、知って欲しい**精神疾患、メンタル不調**」。うつ病は誰でもかかるという認識はできつつあるが、人格障害、パニック障害、統合失調症も罹患する可能性は誰でもある。双極性障害はうつ病の亜種ではないことも知られていない。詳しく知らないから、気づかず病院にも行かない。こうした疾患を紹介するとともに、現状を取材したい。
- **メンタルの体調を崩す人を職場でどうやって少なくしていくか**を伝えたい。メンタルヘルスとか障害を押し出しすぎると、どこか他人事としてとらえられ、「自分は障害ではないだろう」と我が事として考えてもらえないという側面がある。「あなたの職場にもいるかもしれませんよ」、「次はあなたがなるかもしれませんよ」という**身近なテーマを設定すれば、我が事として考え**てもらえる可能性は高まるだろう。
- 個人的には、**能登半島地震で大きなテーマになっている 2 次避難先でのメンタルヘルス**。住む場所が変わるとメンタルにも大きく響くことがある。南海トラフもいつ起きるかもしれない。今回の地震でメンタルへの影響がどう起きているのかはしっかりウォッチしていく必要がある。
- **テレワークが増えたことによるメンタルヘルスへの影響**
- **メンタルヘルスとジェンダーギャップ、マイノリティ、収入格差との関連性**
- **メンタルヘルスの労働生産性への影響**

【Q3:関心のある施策は】

- **認知症、フレイルに関する施策**。身体機能、特に口腔内環境が衰えてくると認知症を発症するリスクが跳ね上がる。うまく発音する。話ができることが大事。それ以前に歯磨きをすることが認知症の予防になるとの説もある。フレイルの研究が今後どう進むかには関心がある。歯科医と精神科医とのタッグが生まれるかもしれない。
- **職場でのストレスチェック制度**は平成 28 年に義務化されたが、これがどう生かされているのか。自身も受けたが、ただ、質問に答えるだけなので、どう活用されているのか、また、どう施策に反映されているのかが見えてこない。企業におけるストレスチェック制度の実施率はネットでも公表されているが、そこで得られた結果がどうなのか、経年変化など、その中身がわかりやすい形で出ていない。義務化されたのであれば、相当な数のデータがあるはずで、貴重なビッグデータだと思うがどうなっているのか関心がある。
- 歌舞伎町の「ト一横」に集まる若者の間では、「自分も病んでいる」、「自分もリストカットしている」「薬をオーバードーズしている」など、それが仲間になるための一つの条件みたいになっている。メンタルを崩していることが、メンヘラもそうだが、軽くとらえられている。こうした少し違った空気感があることへの新しいアプローチも必要だと思う。これまでの大人とは違うアプローチが必要と感じている。
- **精神科病院の診療報酬**の扱い。
- **精神疾患患者の身体拘束の規制**(病院のガイドライン)。

【Q4:取材対象と考えている KOL / ソートリーダー】

- 認知症では、慈恵医大の**繁田雅弘教授**。自宅を改装して「SHIGETA ハウス」として認知症の患者をデイサービスの形で受け入れている。そこに子供たちを集めて、会話を活発にすることで認知症の悪化を防いだり、認知症の方同士でお互いの状況に共感を持たせることで、孤立感をなくすという取り組みをしている。
- 日本睡眠学会理事長に就任している**久留米大学の内村直尚学長**。15 分間の昼寝をすることで起きている時間の脳のパフォーマンスが活発になるという研究を高校生の協力を得て実施していた。
- X(旧 Twitter)で**俳優の佐藤二朗**さんが強迫性障害をオープンにして赤裸々に体験を語っていた。そこまでオープンにするのはなんらかのきっかけがあったのだろう。関心がある。
- 過密なスケジュールの中で精神的・肉体的にも蝕まれながらも、成果物を世に出すことを期待されている**作家、漫画家の方々**

厚生労働省の行っているメンタルヘルスの普及啓発活動の課題と改善点

- ✓ 通年の普及啓発活動/事前ブリーフィング、根回し
 - メンタルヘルスデーに関する発信しか認知されていない
 - イベント間近での大臣発表

- ✓ 記者の知識レベルに応じた情報提供/勉強会の開催
 - 一般記者に合わせた説明に対する専門記者の不満
 - 他省庁では年1, 2回、旬のテーマで勉強会開催

- ✓ 必要な情報への導線改善と発信タイミング/ツールの工夫
 - 各領域のホームページに容易にたどり着けない
 - YouTube チャンネルでの審議会動画の大量一斉 UP

- ✓ 継続事業のニュース価値/最新動向と「今年のポイント」の提供
 - 「既視感がある」という評価

- ✓ 一般・医療関係者・メディア向けに整理した情報発信
 - 様々な部局がそれぞれ一般向け、医療関係者向け、メディア向けを混在させて発信している

- ✓ 経営・幹部層に対する啓発強化
 - 部下の不調の兆しに気づいていない。

メディアが興味・関心あるメンタルヘルスに関するテーマ

✓ 職場・若者・アスリート

- ・職場でのストレスチェック制度のその後
- ・若者の自殺、若者への新しいアプローチ
- ・アスリートの燃え尽き症候群

✓ 影響と関連性

- ・テレワークの影響/労働生産性への影響
- ・ジェンダーギャップ、マイノリティ、収入格差との関連性

✓ 精神疾患に関する診療報酬・法規制

- ・精神科病院の診療報酬の扱い
- ・精神疾患患者の身体拘束の規制

✓ 多様な障害

- ・強迫性パーソナル障害、うつ、認知症など

✓ 災害時のメンタルヘルス

- ・能登半島地震二次避難先でのメンタルヘルス

✓ KOL / ソートリーダー

- ・権威学者、俳優の佐藤二朗、作家、漫画家

3)有識者ヒアリング会議

■目的:メンタルヘルスに関する社会課題や最新トレンド、トピックスのほか、精神障害を有する当事者や家族や友人など周囲のケアの課題についてのヒアリングを行い、広報戦略による課題解決のため、コミュニケーションすべき対象やその手法、メンタルヘルスの普及啓発に効果的なPRメッセージや必要なコンテンツについても整理し、考察する

■概要:有識者ヒアリング会議は、精神障害の当事者をはじめ、精神科医、保健師、医療ジャーナリスト、広報専門家に出席いただき、2023年11月28日、2024年1月23日の2回に渡り、オンラインにて開催した。第1回の会議では、「メンタルヘルスへの適切な理解に関する現状・機会点の確認」をテーマに、各専門家の立場でメンタルヘルスに対する現状の報告があり、メンタルヘルスのリテラシーの普及はまだ不十分で、精神疾患へのスティグマも強くあることが示唆された。第2回の会議では、「厚生労働省の今後の普及啓発活動に向けた改善点や取り組むべきことの整理」をテーマとし、今後の普及啓発に向けたより具体的な論点として「対象者の特定と順位付け」「広報の主体」「コミュニケーション手法・メディアの選択」「メッセージ・コンテンツ」を中心にご意見をいただいた。

■各回の実施概要:

[第1回 有識者ヒアリング会議]

- テーマ:メンタルヘルスへの適切な理解に関する現状・機会点の確認
- 実施日時:2023年11月28日(火)19:00～
- 開催方法:オンライン会議
- 議事概要:事務局(ファシリテーター)より、「厚生労働省のメンタルヘルスに関する普及広報の取り組み」、「メンタルヘルスに関する理解度の現状」について、資料に沿って説明が行われ、その後、有識者へのヒアリング及び自由討議が行われた。
- 出席者 : ・当事者:精神障害当事者会ポルケ代表理事 山田悠平氏
・当事者:北海道ピアサポート協会代表理事 矢部滋也氏
・精神科医:九州医療センター 田中裕記氏
・保健師:三郷市生活ふくし課副参事 守屋希伊子氏
・医療ジャーナリスト:KP神奈川精神医療人権センター顧問 佐藤光展氏
・広報専門家:シブード代表 船木真由美氏
・広報専門家:ブレイン編集長(元広報会議編集長) 森下郁恵氏
・ファシリテーター:ブラップコンサルティング 浅羽雄介氏

[第2回 有識者ヒアリング会議]

- テーマ : 厚生労働省の今後の普及啓発活動に向けた改善点や取り組むべきことの整理
- 実施日時: 2024年1月23日(火)19:00～
- 開催方法: オンライン会議
- 議事概要: 第1回の有識者ヒアリング会議において明らかになったメンタルヘルスの普及啓発の現状の課題や機会点から第2回では今後より効果的な広報活動を行うための改善点や取り組むべきことの整理として「対象者の特定と順位付け」「広報の主体」「コミュニケーション手法・メディアの選択」「メッセージ・コンテンツ」の4つの論点を事務局(ファシリテーター)より冒頭で示し、有識者へのヒアリング及び自由討議が行われた。
- 出席者 :
 - ・当事者: 精神障害当事者会ポルケ代表理事 山田悠平氏
 - ・当事者: 北海道ピアサポート協会代表理事 矢部滋也氏
 - ・精神科医: 九州医療センター 田中裕記氏
 - ・保健師: 三郷市生活ふくし課副参事 守屋希伊子氏
 - ・医療ジャーナリスト: KP神奈川精神医療人権センター顧問 佐藤光展氏
 - ・医療ジャーナリスト: 小川陽子 様
 - ・広報専門家: シブード代表 船木真由美氏
 - ・ファシリテーター: プラップコンサルティング 浅羽雄介氏

〈会議要旨〉

第1回 有識者ヒアリング会議 要旨

■メンタルヘルスに関する正しい理解が必要な対象について

第1回ヒアリング会議では、メンタルヘルスへの正しい理解が必要な対象として、具体的には医療従事者、報道関係者(特にネットメディアやフリーの記者など)、職場の管理者、教育関係者など多様な意見があったが、同時に「自分はメンタル不調に関係ないと思っている人」という特定のセグメントに囚われない広い層も出された。コミュニケーションはその対象特定が絞られていればいるほど効果が期待できるため、対象者をどう捉えるかが重要な検討課題となる。

〈主なご意見〉

- メンタルヘルス不調とは関係ないと思っている人にも自分事として捉えていただくことが課題。(精神科医、当事者)
- メンタルヘルス不調を感じる人が精神科医にかかることのハードルが高く、年齢が高くなるほど精神科医への相談が難しくなる。(精神科医)

■メンタルヘルスの普及啓発に係る広報の主体及び厚生労働省の役割について

広報主体に関しては多くの言及はなかったが、情報によっては厚労省の役割について検討が必要という声があった。メンタルヘルス理解の普及深化に関しては草の根的な当事者団体や専門特化したメディアもあることから何らかの役割分担の検討の余地もある。

〈主なご意見〉

- 厚労省のコンテンツである「こころもメンテしよう」などは10年以上前から更新されていない。メンタルヘルスの普及啓発に係る情報発信には鮮度や話題性も重要。鮮度の高い情報の発信は厚労省がすべきか、そうでなければ厚労省の役割について検討が必要(精神科医)

■普及啓発の適切なコミュニケーション、メディア選択等について

コミュニケーションの手法としては、メディアリレーションズ、イベント、ソーシャルメディアを使った情報発信などがあり、さらにその中でも詳細な手法が考えられる。第1回有識者ヒアリング会議では「メンタルヘルスに関する情報へのアクセスのし易さも必要」との声もあった。対象者にはどのチャンネルが適切なのかという観点で検討する必要がある。

〈主なご意見〉

- メンタルヘルス不調の人が必要な情報に辿り着くにも壁があり、情報へのアクセスのし易さも必要。(当事者)
- 昨今、若者はオンラインニュースメディアを中心に情報収集するなかで、フリーランスの記者、また、企業のオウンドメディアなどの制作担当者にもメンタルヘルスについて理解いただくことが必要ではないか。そのような記者、製作者にレクをする機会、勉強する場があってもよいと考える。(広報専門家)

■メンタルヘルスに関する普及啓発に必要なコンテンツについて

広報ではさまざまなコンテンツが用意されるが、どのコンテンツにも内包されているべきものが「メッセージ」で、それは広報の目的である「受け手の行動」を喚起するものであることが前提となる。またそのメッセージ、コンテンツを広報主体の声として届けるのか、第三者、例えば当事者の声として届けるのかによって効果も変わると考えられる。

第1回のヒアリング会議では、メンタルヘルス不調は誰もが患うもの、自分事と捉えられる情報、それらを当事者の声で届ける…その他、多様な意見があった。

〈主な意見〉

- メンタルヘルス不調を感じる当事者にはメンタルヘルス不調とは何かを理解をさせるのではなく、治療に繋がる情報(リカバリーに繋がる情報、自分の向き合い方、同じメンタルヘルス不調の人の体験談など)が必要。(当事者)
- メディアの関心は最新事例である。(広報専門家)
- (メンタル不調になったとき)メンタル不調を経験した人には話しやすい。他の人の体験談はプラスになる。(当事者)

〈会議要旨〉

第2回 有識者ヒアリング会議 要旨

■メンタルヘルスに関する普及啓発の対象者と順位付けについて

普及啓発の対象者に対して、第1回の有識者ヒアリング会議では、まずメディア(特に若い記者やフリーランス、企業のオウンドメディア担当者など)、教育関係者、(精神科以外の)医療従事者などの社会的属性による捉え方が出された。これはこの対象者が理解を獲得することによってさらにその先の対象者に広がっていくことを見据えたことである。

第2回の有識者ヒアリング会議では、どの年齢層を優先的に取り組む対象とすべきか聞いてみると、13歳～18歳や20歳～30歳前半までの少年期、青年期といった若い世代への啓発の重要性が出された。この世代への直接的な啓発の意義と共に将来社会への啓発であるとも捉えられよう。特に少年期を対象に普及啓発を行うことはその親世代やさらにその上の世代にまで影響を与え、メンタルヘルスのリテラシーが進むことへの期待ができるとの意見もあった。また、メンタルヘルスに対する意識の高低によって対象者として捉えると、メンタルヘルスを自分事とされていない層、メンタル不調を感じているが受診に到っていない層、そして、メンタル不調への差別的な意識を持つ層へのアプローチの重要性が指摘された。

〈主なご意見〉

- メンタルヘルスを行政の立場で見た時に、二次予防という概念で最も啓発して欲しい年齢は13歳～18歳。(保健師)
- 好発年齢のことを考えると20代30代前半まではしっかりアプローチしなくてはならない。また、少年期や青年期に対して行えば、その親世代やさらにその上の世代に影響を与える。(精神科医)

■誰が普及啓発の広報の主体となるべきか

普及啓発の広報の主体については、厚生労働省が広報の主体となるのであれば、「ノーマライゼーションの啓発など、一定の軸を作った上で、情報発信のスキームを構築する必要がある」との意見があった。また、厚生労働省が、仮に他の団体、企業と連携、共同するとしたらどのような先が考えられるか。ここでは、連携することが有効であるということ、さらにその先は一つに絞るのではなく多様な連携を持つことが出された。具体的には民間企業(カフェなどイベントのコラボ、起業家の体験談など)、メディア、インフルエンサー、コミュニティを多く持つNPOなどが出された。厚生労働省以外からの情報発信については、「自発的、散発的に色々なところで展開されることが必要ではないか」という意見があり、特に、メンタル不調になった患者がどこに相談したらよいか分からない、相談しても何をしてくれるのか分からないため、精神科医がもっと自発的に情報発信すべきとの意見も多くあった。また、米国の大学の調査では企業家もメンタル不調にな

るケースも多くあることから一般的に成功者といわれる企業家であってもメンタル不調となることを情報発信することで、精神疾患への偏見などが解消されるのではないかとの意見もあった。

厚生労働省が普及啓発の広報を行うことへの意見

- 厚生労働省が普及啓発の広報の主体になることについては、ノーマライゼーションという視点で、誰もメンタル不調を患う可能性があること、皆一緒であるなどの一定の軸を作った上で色々な情報を発信すべき(当事者)。
- 一つの情報を色々なメディアで展開できるというスキームができると情報を付加していくだけでよいので、そのようなスキームの構築ができればよいのではないか(精神科医)
- 組み手のひとつがメディアであってメディアにファーストでいく必要もない。勝ちパターンをいくつも作っておくことが必要。多様な価値観を持っているからこそ情報源も多様化する。ターゲットはどこなのか、どのように行うのかというフレーム自体を議論していった方がよい。(広報専門家)

起業家が普及啓発を行うことへの提案

〈主なご意見〉

- カリフォルニア大学バークレー校が、「起業家の約50%が、生涯に一度はメンタルヘルスの問題を抱える」という調査結果を発表した。起業家がスタートアップに求められるリタールのプレッシャーが大きいことも一因。ストレス耐性が高いと認識する起業家であっても、メンタル不調が起きることを伝えていくことで、自身の気づきとなるのではないか。(医療ジャーナリスト)

精神科医がもっと積極的に情報発信すべきとする意見

〈主なご意見〉

- メンタル不調が深刻になった際の受診先、どこに相談すればよいのか。判断するための情報がない。精神科医も情報発信ができていない(医療ジャーナリスト)

■どのように広報していくべきか。コミュニケーション手法・メディアの選択等

普及啓発の広報手法については、メディアリレーション、オンライン(ウェブサイトや SNS など)、対面イベントなどが様々な手法があるが、主に若者を優先対象とするのであればインターネット、それも携帯からアクセスできるメディアの有効性が出された。X などの SNS であつたり、ネット漫画など。対面の場としては、ディスコや演劇などの事例、コラボカフェなどが出されたがこの背景には①当事者との出逢い、繋がり創出、②面白くてアクセスしやすい、という条件があるように思われる。メディアや教育関係へのアプローチ手法としては勉強会というアイデアも出された。テレビドラマは大きな影響力があるがハードルも高い。ドラマへの道として書籍の制作が考えられる。

メンタルヘルスに関するメディア勉強会開催へのご意見

〈主なご意見〉

- メディア向けにメンタルヘルス対策の一次予防に関する勉強会を行ってはどうか(保健師)
- 若い記者の勉強の一貫として、メンタルヘルスを社会課題として定期的に毎回テーマを変えて勉強会をしてはどうか。(広報専門家)

メンタルヘルスの普及啓発に漫画、X(旧 twitter)を活用する提案

〈主なご意見〉

- 漫画は全世代共通で好きなコンテンツであるので、メンタルヘルスへの理解に有効なのではないか。(広報専門家)
- 若者は良い情報も悪い情報もネットから情報を手にいれる。インフルエンサーは上手い言葉で情報を伝える。漫画や X など携帯で繋がることのできるツールを利用すれば良いのでは。(保健師)

メンタルヘルスの普及啓発に TV ドラマ・24 時間テレビを活用のご意見

〈主なご意見〉

- ドラマの影響も大きいのではないか。また、24 時間テレビでなぜ精神障害者を取り上げないのかずっと思っている。そういったところで取り上げられていることも大事なのでは。(当事者)
- TV ドラマはストーリー性をもって発信されるので共感力は強い。啓発には効果的だが企画のハードルは高い。TV は映像などにもこだわりがある。リアルを表現するという点においても TV が向いているのかは判断が難しいところ(広報専門家)
- ドラマ化する時に参考にするのは書籍などの原作であって何話書き起こせるかという視点でプロデューサーの人たちが考える、書籍から映画化ドラマ化が近道。(広報専門家)

世界メンタルヘルスデーに対するご意見

〈主なご意見〉

- 世界メンタルヘルスデーのようなところにも当事者が参加して一緒に場を作っていくようなことも考えて欲しい。(当事者)

メンタルヘルスの普及啓発に当事者が参加するイベントを活用することへのご意見

〈主なご意見〉

ユニバーサルディスコ、演劇公演

- 多様性の啓発をいかに進めていくかについて、マハラジャでユニバーサルディスコを開催した。精神障害や知的障害の方だけでなくご家族も参加した。そういったことをやっていくことでリテラシーも高まっていくのではないか。(医療ジャーナリスト)

- 精神疾患の方々自身も元気になっているが劇自体も彼らの体験をもとに作り、大変好評を得ている。その姿をみていただきたい。(医療ジャーナリスト)
- 精神疾患へのよからぬイメージがつきすぎている。患者自身の姿をもっと見せて、統合失調症の人も普通の人であることを発信していくことが大事で、意識を変えていくことに繋がる。(医療ジャーナリスト)
- ユニバーサルディスクの話や演劇の話もあったが健常者と精神障害者が繋がる具体的な場づくりが必要ではないか。その楽しさや痛快感などをひとつの素材として伝えることができないか。そういったプラットフォームというかメディアがあればいいかなと思っている。(当事者)

■どんな情報を伝えるか メッセージ・コンテンツ

普及啓発として広報すべきメッセージについては、精神疾患へのよからぬイメージがつきすぎていることから、「誰もが精神疾患に罹ることがある」という「誰もが」という点も理解を促すことの必要性が提起された。この種のメッセージはメンタルヘルスに対する認識がまだ低い層のリテラシーを高めていくことに有効に機能すると思われる。

また一方で「(メンタル不調に陥った人への)悪意に対してどういったメッセージを出すかは重要」とする意見もあった。普及啓発にあたって、メンタルヘルスについて無理解の層と差別を積極的に行うような悪意を持っている層は、それぞれ発信するメッセージは戦略的に区別することが適当とされる。悪意に対するメッセージとしては「多様性を認め合う」ことも一つで、例えばメンタル不調を抱える人の姿を知ってもらうことでメンタルヘルスそのものへの理解に加え、ステイグマなど偏見払拭への対応にも繋がる。

メンタル不調に陥り、精神疾患に罹る人と実際の対話の場を広く持つことは重要で、メンタル不調に陥った人が精神疾患の患者からリカバリーした経験を聞くことは自分だけではないことを知る機会にもなる。それを上手く発信していくことで、リカバリーストーリーは、人の心を揺さぶるような「物語」も生まれることもあることから、メンタル不調に罹った人だけでなく、周囲への理解にも効果的である。その根底には「多様性」の理解、つまり「人はみな違う」ということがあり、違うことを怖がるのではなくそこに豊かさを見出すようなことでもある。

いずれにしてもコンテンツの表現としては「面白い」ということが上げられた。精神疾患のコンテンツは深刻にしようと思えばいくらでも深刻になるがそれでアクセスが増えるかということ、むしろもっと気軽に楽しくアクセスできた方がいいのではないかと、ということであった。また、どのようなコンテンツやアイデアも広く社会に伝えるには、メディアに報道してもらう必要があるが、メディア報道は「社会性×新規性」が条件。社会性は十分あるのでどう新規性を持たせられるかもポイントである。

(1)リテラシーを高めるメッセージの方向性

「精神疾患は誰でもかかる可能性がある」

精神疾患は誰にでもかかる可能性があることを普及啓発し、メンタルヘルスに対するリテラシーを高めることは、精神科医への受診のハードルを下げることに繋がる。また、同時にメンタル不調に陥り、精神疾患に罹っても適切な治療の継続により、その症状は相当程度安定化し、軽快又は治癒する病気であり、リカバリーができることを周知していくことは重要で、リカバリーのためにはリカバリーストーリーの共有も必要となる。また、メンタル不調に陥った層には受診の選択あることを伝えるとともに、受診のハードルを下げるためには、「精神科外来」などだけではなく、「ペットロス外来」や「遺族外来」「家族ケア外来」などのネーミングを変える手法も考えられる。

(2)スティグマを払拭するメッセージの方向性

「多様性を認め合う」

メンタル不調に罹った人と健常者の能力は変わらないではなく、多様性を認め合うことがメンタルヘルスの普及啓発においても大事である。精神疾患へのスティグマには偏見を生み出す構造を明らかにし、対峙していくことが必要であり、多様性を認めて周囲との繋がりを持つこと、また、「違いがあるからこそ面白い」などのメッセージを当事者から発信していくこともスティグマの払拭に繋がる。また、メンタル不調に罹ることを「多様化」として捉えることは、社会に向けた強いメッセージにもなり、さらに話題化させるために、民間企業とのコラボなどもメディアの関心を引き、多くの人に興味を持たせることにもなる。

■広報戦略策定にあたっての留意点

有識者ヒアリング会議の出席者からメンタルヘルスの普及啓発に係る広報戦略策定にあたり、精神障害へのスティグマ問題の解消についても積極的に取り組むべきであるとの意見があった。これまでの精神障害の理解啓発は、疾患対策や予防の色彩が強いものであり、スティグマの固定化を招く可能性もある。2022年の国連障害者権利条約の総括所見において、第8条の意識の啓発に係る事項の Paragraph 20(a)では「策定、実施及び定期的な評価に障害者の緊密な参加を確保しつつ、障害者に対する否定的な定型化された観念、偏見及び有害な慣習を排除するための国家戦略を採用すること。」と委員会から勧告を受けている。これに鑑みて、継続的に精神障害のスティグマの問題の解消について、今後も検討を行うことは極めて重要と考える。

4) ペイシエント・ジャーニー分析

- 目的:メンタルヘルスに関する普及啓発活動のターゲット及びペルソナ設定の検証

- 概要:精神障害を有していることの「認知」から「情報収集」「アクション」へと至るペイシエント・ジャーニー分析を行う。ターゲット分析、報道・SNS 投稿分析、サイト分析を通してペルソナの設定、それぞれの課題を抽出し、優先すべきターゲットを整理。普及啓発活動の課題と機会点を抽出する。

- 調査分析期間:2023 年 9 月—2024 年 1 月

- 分析対象:・精神障害を有していることに気付かない「潜在患者層」
 - *回復を諦めている層も含む
 - ・精神障害を自覚し、治療を行っている「有病層」
 - ・「関係者(同僚・家族・友人等)」

- 分析手法:[ターゲット分析] 現状の認識を X(旧 twitter)の投稿から分析
[報道・SNS 投稿分析] ユーザーに影響を与えているウェブ記事を分析
[サイト分析] サイトまで到達した高感度ユーザーをご共有いただいた RTmetrics の raw データ等から解析
以上の分析結果を踏まえ、
 - ・ペルソナを設定、それぞれの課題を抽出
 - ・メンタルヘルスに関する普及啓発活動の優先すべきターゲットを整理

- 分析ツール:Talkwalker、Yahoo ! DS.INSIGHT

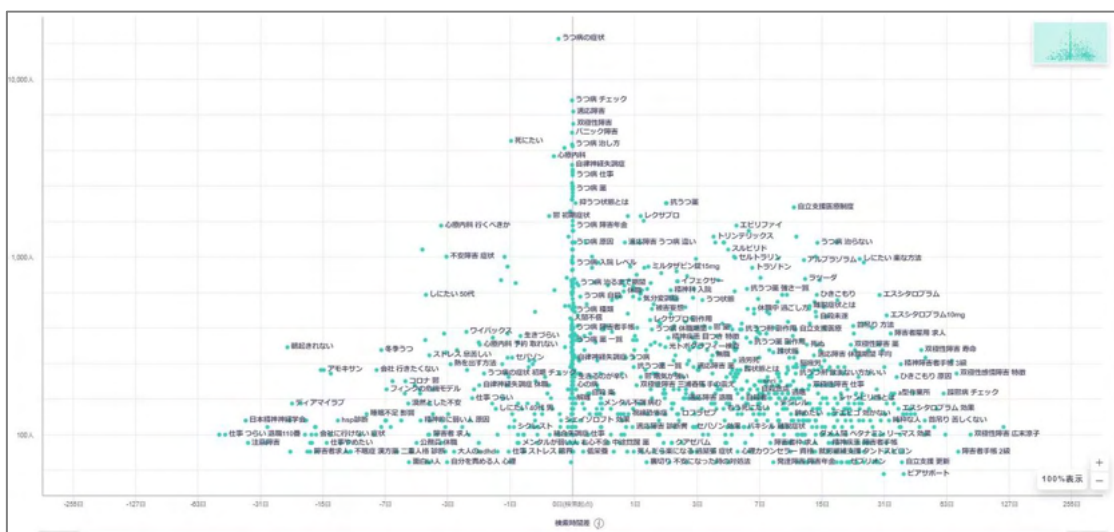
調査概要

[ターゲット分析]

ユーザーの算出方法

[潜在患者層]

- 精神疾患の中で最も検索ボリュームの多い「うつ病」を検索する人が「うつ病」と検索する前にどんなキーワードを検索しているのかを検証。
- 「①死にたいと考える」層が顕在化しており、潜在患者層は「②死にたいには至っていない」層と2つのカテゴリーに大きく分類できる。
- さらに「②死にたいには至っていない」層においては「③症状の不調を訴える」キーワードと、学校や仕事に行きたくない/辞めたいといった「④特定の場所に対するストレスを抱える」キーワードの大きく2つのパターンのキーワードを含む投稿が多いことから、②は「③④」の悩みを投稿したユーザーに分解し、潜在患者層として抽出した。
- ①死にたいと考える層（“死にたい”と2回以上投稿した人）②死にたいには至っていない（③”しんどい”や“さみしい”などの体に現れる症状について2回以上投稿した人、④学校や仕事に行きたくない/辞めたい”と2回以上投稿した人）



[有病層]

- X(Twitter)のプロフィールで主要な精神疾患病名を記載しているユーザーを抽出。

〈有病層検出キーワード〉

プロフィールに精神疾患病名を記載するユーザー				
精神疾患	メンヘラ	統合失調症	強迫性障害	摂食障害
鬱(うつ病)	不安神経症	パニック症	適応障害	睡眠障害
メンタルヘルス	双極性障害	不安障害	解離性障害	

[関係者]

- X(Twitter)で、病名と関係者(家族、親族、同僚、友人)が含まれる投稿をしている方を抽出

〈関係者検出キーワード〉

関係を示す KW のある投稿			精神疾患病名を示すキーワードのある投稿		
親	子	息子	うつ病・鬱	パニック症	不安障害
娘	父	母	強迫性障害	適応障害	解離性障害
弟	兄	姉	摂食障害	睡眠障害	統合失調症
妹	親戚	同僚	精神疾患	メンタルヘルス	メンヘラ
友	知り合い		症状性精神障害	全般性不安障害	不安神経症
仲間	先輩	後輩	社交不安障害	双極性障害	



【分析概要】

■対象媒体: X(旧 Twitter)

■調査ツール: Talkwalker

■期間: 2023年9月1日—11月30日

※投稿数は sample30%の抽出

分類		投稿数	ユーザー数	ユーザー1人当たりの平均投稿数	エンゲージメント
潜在患者層	死にたいと考える層	206,035	771	267	1,611,348
	死にたいまでは至っていない層	236,068	607	388	879,802
有病層		83,902	992	84	446,928
関係者		129,823	573	226	1,254,305

■各層の特徴

[潜在患者層]

- ・一般的なニュースサイトはあまりシェアされておらず、SNS 含め動画系の媒体に高い接触率。
- ・「死にたいと考える」層は他のセグメントと比較し、ホストへの興味関心が高い。また、夜職の方も多い。
- ・「死にたいまで至っていない」層は夜職の方、ホストに関する投稿が減少し、学校系の KW が多く投稿。
- ・「死にたいまでは至ってない」層が「死にたいと考える層」となるにつれ、一般社会との接触が減少、インターネットへの接触が増加。

[有病層]

- ・潜在患者層よりもインターネット以外(オフライン)への関心度が高い(残っている)と推測される。
- ・アニメ等の二次元コンテンツだけでなく、音楽のライブや乗り物でのツーリングなど、アウトドアなコンテンツでストレスを発散している。
- ・不満やネガティブな感情が、潜在層と比べて世間(オンライン)に向いていると推測される。

[関係者]

- ・潜在患者層と比較すると投稿数は少なめ。
- ・「誹謗中傷(ジャニーズ問題)」「国会議員」「パレスチナ」「世界大戦」など、世間をにぎわすニュースに対する反発などの表明が見られ、より世間に目を向けている傾向。

[共通の特徴]

- 投稿数が非常に多く、かつごくごく日常的な投稿が多い。
- 共通して興味関心が高いコンテンツはゲーム/アニメ/Vtuber/コスプレ/声優/絵師/歌手など。
- Youtube を含む動画コンテンツへの接触頻度が高い。
- boxfish など、双方向的なコミュニケーションを図るようなサービスの使用頻度が高い。
- 診断メーカーのような診断系コンテンツのシェアも多いことから、インターネットへの依存度が高く、インターネット上に自分の居場所を求めているような傾向が見受けられる。(インターネット上での承認欲求が非常に強い)

■各階層の比較

- SNS の依存度は「潜在層」が最も高く、次に「有病層」となり、「関係者」が最も少ない。
- 世間一般への興味は「関係者」が最も多く、次に「有病層」となり、「潜在層」が最も少ない。

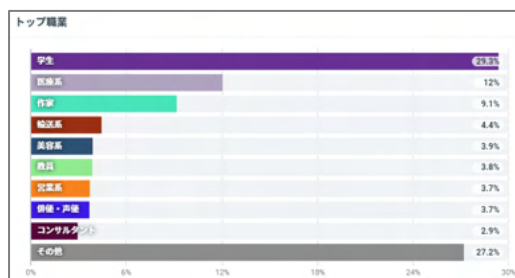
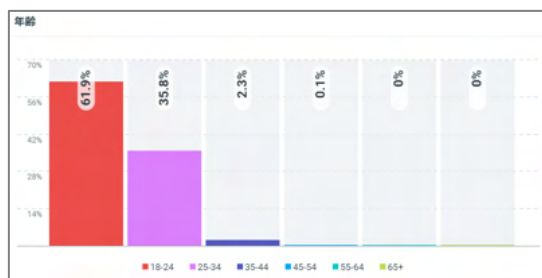
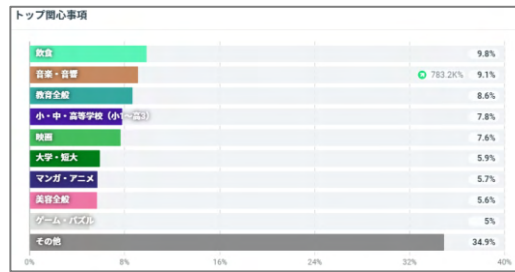
「潜在患者層」プロフィール1 「死にたいと考える」層

■特徴

- ・「死にたい」を1か月の間に複数投稿していることもあり、プロフィールにもネガティブなワードが目立つ。
- ・「病み垢」や「ネガツイ」といった特有のKWも見られた。
- ・アニメ、ホスト、アイドルなどのキーワード、ないし画像も目立った。

■属性データ

- ・他のセグメントと比較して女性の割合が圧倒的に高い。
- ・また、学生とみられるユーザーからの投稿も非常に多い。



■頻出キーワード

- ・「死ぬ」「病む」「気持ち悪い」といったネガティブなワードはもちろんだが、「風呂に入る」「ご飯を食べる」「布団に入る」など、日常生活を表すようなキーワードも目立った。
- ・プロフィールにおいても、「念慮病む」「人間嫌悪」などネガティブなワードの他「無言フォロー」や「フォロー失礼」など、X 上でのマナーを示すようなキーワードが最も多く見られた。

〈キーワードとプロフィールのワードクラウド〉



■ 関心の高いメディア・コンテンツ

- 「love-letter」や「peing」といった、マシュマロのようなメッセージを送るサービスの使用が目立った。
- Youtube やニコニコ動画などの動画コンテンツの利用率が高いことがわかる。また、twitch やニコニコ生放送などの動画の中でもリアルタイムでコメントを残すようなコンテンツも多くシェアされている。
- 診断メーカーや診断ドットコムといった診断系コンテンツのシェアが目立った。

〈頻出使用ドメインと URL〉

トップWEBサイト		トップドメイン	
結果で共有されているトップリンク		結果で共有されているリンクのトップドメイン	
	結果		結果
nicovideo.jp/unsupported	46 0%	love-letter.club/	1,136 0%
family.co.jp/campaign/spot/2311_crispy-last_xcp.html	37 0%	youtube.com/	447 0%
twitch.tv/tuki_hime	28 0%	spotify.com/	137 0%
hre-net.com/	17 0%	peing.net/	106 0%
odaibako.net/gacha/15512	10 0%	shindanmaker.com/	85 0%
plum-chloride.jp/kotonoha-tango/index.html	7 0%	4ndan.com/	82 0%
funxgames.me/twittercircle?lang=ja	5 0%	nicovideo.jp/	76 0%
funxgames.me/twittercrush?lang=ja	4 0%	twitcasting.tv/	69 0%
4ndan.com/app/194	4 0%	amazon.co.jp/	42 0%
4ndan.com/app/1200	4 0%	twitch.tv/	36 0%

〈興味関心の高いコンテンツ〉

- 相対的に、他のセグメントよりも二次元に近い印象。+ホスト関連の投稿が多い。また、自身が夜職に就いていることを示す方が多い。

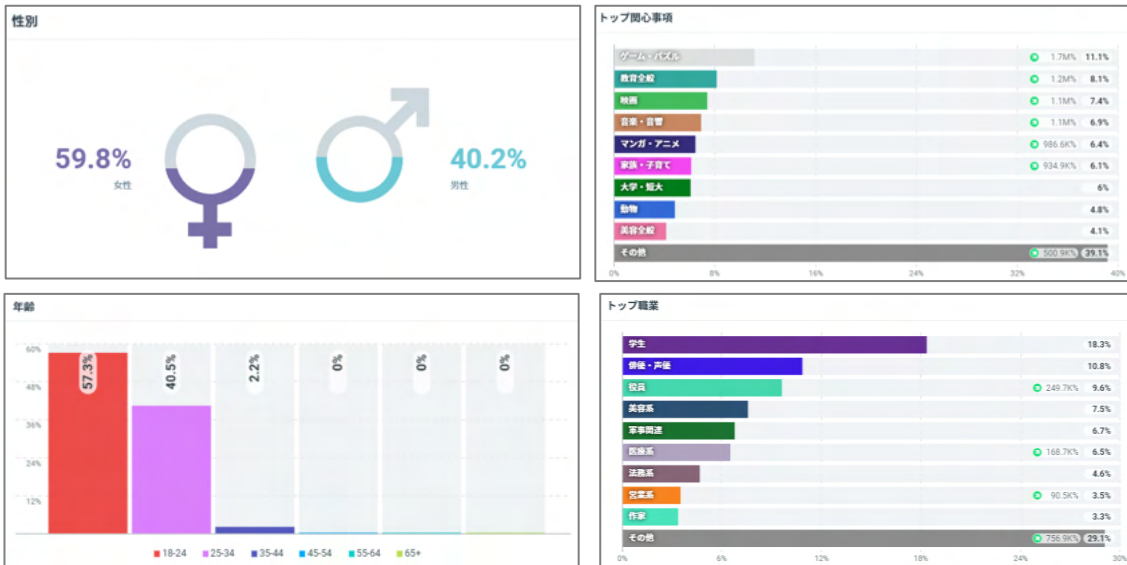
- ホスト
- ゲーム(原神、APEX)
- アニメ・マンガ(進撃の巨人、アイマス、ガンダム、ボーカロイド、個人絵師)
- Vtuber(ホロライブ、ニジサンジ)
- ジャニーズ
- コスプレ etc...

「潜在患者層」プロフィール2 「死にたいまでは至っていない」層

■特徴

- ・死にたい系同様、「病む」「自傷」などの他、「負け組」「コミュニケーションが苦手」など、自虐する方も目立った。
- ・学校系のキーワードを含めたため、学生であることがわかるプロフィールも見られた。
- ・アニメやゲーム、アイドルなどを示すキーワードも見受けられた

■属性データ



■頻出キーワード

- ・死ぬことを連想させるキーワード同様に、「学校に行く」「ご飯を食べる」「仕事が終わる」など、日常的なキーワードを多く投稿していることがわかる。
- ・プロフィールも、「無言フォロー」や「フォロー失礼」など、X 上でのマナーを示すようなキーワードが最も多く見られた。
- ・また、アニメやゲーム、アイドルを示すキーワードも目立った。

〈キーワードとプロフィールのワードクラウド〉

キーワード

プロフィール



■ 関心の高いメディア・コンテンツ

- 使用しているサービスに差はあるものの、動画や、診断系サービス、質問を投げかけるサービスの利用率が高いなど、大きな傾向は死にたい系アカウントと近い。
- また、死にたい系と違い、Yahoo！ニュースが多くシェアされていることがわかる。

トップWEBサイト		トップドメイン	
結果で共有されているトップリンク		結果で共有されているリンクのトップドメイン	
	結果		結果
twitcasting.tv/c:vau1013	33 0%	youtube.com/	288 0%
family.co.jp/campaign/spot/2311_crispy-last_xcp.html	24 0%	shindanmaker.com/	105 0%
twitcasting.tv/runo_runo825	10 0%	yahoo.co.jp/	102 0%
funxgames.me/twittercircle?lang=ja	10 0%	twitcasting.tv/	94 0%
twitcasting.tv/vau0307	9 0%	love-letter.club/	75 0%
plum-chloride.jp/kotonoha-tango/index.html	8 0%	4ndan.com/	70 0%
btnmaker.me/b/7c9c20a0-1ec5-11ed-8333-cb644a9a9647	8 0%	btnmaker.me/	55 0%
nicovideo.jp/unsupported	6 0%	boxfresh.site/	34 0%
kuizy.net/sketch/21912	6 0%	mirrativ.com/	28 0%
bunshun.jp/denshiban/articles/b3894	5 0%	funxgames.me/	20 0%

〈興味関心の高いコンテンツ〉

- ホストの投稿、夜職のプロフが大きく減少。興味関心の中に、二次元以外のものが増加。
- 現実世界(特に学校や仕事)に不満を抱えているものの、インターネットの世界に引き籠るまでは至っておらず、現実世界にも一定の関心がある。

- ゲーム(原神)
- アニメ・マンガ(進撃の巨人、アイマス、ガンダム、ボーカロイド、個人絵師)
- Vtuber(ホロライブ)
- コスプレ
- 声優
- 絵師/イラストレーター、歌手
- 車 etc...

ターゲット分析 「潜在患者層」まとめ

■分析概要

- いずれの 카테고리も投稿数が非常に多い。顕在層、関係者と比較しても非常に多い。
 - 「お風呂に入る」「おなか痛い」「ご飯を食べる」といったごくごく日常的なことを多く投稿
 - 診断メーカー的なサービスの結果を多くシェア。
 - spotify で自身が聞いている音楽をシェア。
- また、コミュニケーションを求めている可能性も高い。
 - ツイキャスや、ラブレタークラブ、boxfish など(マシュマロのようなサービス)を多く活用
 - 投稿数のうち、半数以上はリプライで構成。
 - 「無言フォロー失礼します」など、インターネット上のマナーを重視。
- YouTube/ニコニコ動画など、動画系の媒体がよく見られている。
- 一般的なニュースサイトはあまりシェアされていないが、Yahoo！ニュースが比較的多くシェアされている。
- 同じ潜在患者層の中でも、「死にたいまでは至っていない」層よりも「死にたいと考える」層の方がより興味関心の中でも二次元コンテンツの割合が高い。

[潜在患者層インサイト]

- インターネットへの依存度が高く、インターネット上に自分の居場所を求めているような傾向が見受けられる。
- オフラインでのコミュニケーションが枯渇していることもあり、承認欲求が高い。
- 一般的なニュースサイトはあまりシェアされておらず、SNS 含め動画系の媒体への接触率が高い。
- 「死にたいまでは至ってない」層から「死にたいと考える」層に行くにつれ、一般社会との接触が減少し、インターネットへの接触が増加していると考えられる。

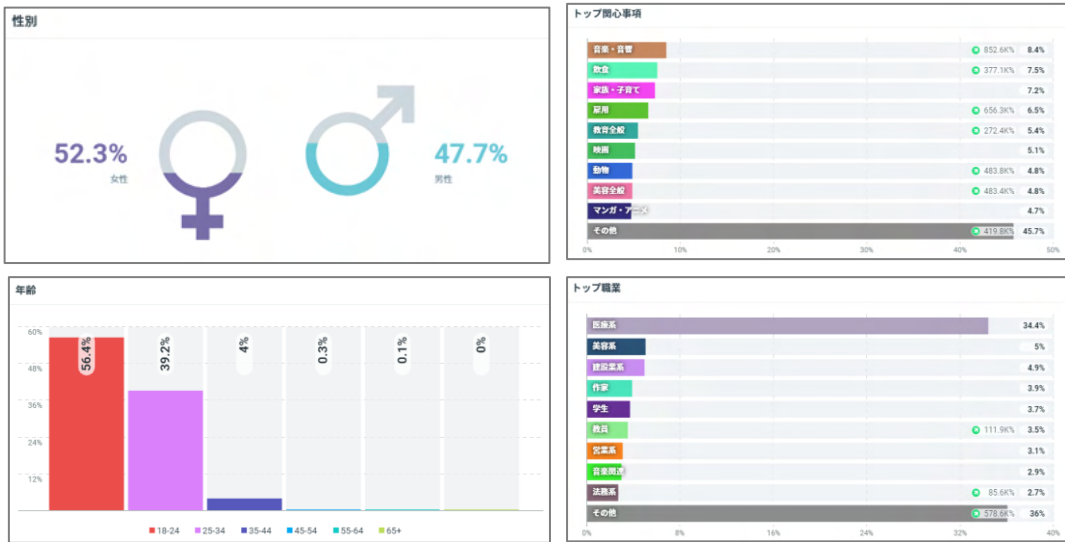
「有病層」プロフィール

■特徴

- ・病名でフィルタリングをしているので、全てのアカウントのプロフィールに病名が含まれている。
- ・プロフィールに病名を明かしたうえで発信している人が一定する存在することがわかる。

■属性データ

- ・男性の割合が増加。
- ・また、プロフィールに病名を記載しているユーザーが多いため、職業に「医療系」がトップになっている。
- ・興味関心では音楽がトップにランクインした。



■頻出キーワード

- ・精神疾患に関して発信している人も多く「精神疾患」や「中途覚醒」というキーワードが多く投稿されている。
- ・また、「ゆるゆる」「とてもうれしい」「穏やかによるしく」など、ポジティブなキーワードが目立った。
- ・上記のキーワードはリプライによる投稿でも多く使用されており、積極的にコミュニケーションを図っていることがわかる。

〈キーワードとプロフィールのワードクラウド〉

キーワード

プロフィール



■ 関心の高いメディア・コンテンツ

- Yahoo！だが、初めてニュース媒体が最もシェアされたドメインに。ただし、多くがニュースに対してのネガティブな反応。
- また、change.org はオンライン署名を募るサイトで、より世間に対して反応するアカウントが増えている印象。

トップWEBサイト		トップドメイン	
結果で共有されているトップリンク		結果で共有されているリンクのトップドメイン	
	結果		結果
twitcasting.tv/anaya08170407	39 0%	yahoo.co.jp/	472 47100%
squareup.com/appointments/book/gtpjoxoihg4I5o/3K07RCDDQ3M7P/services	22 0%	youtube.com/	409 0%
twitcasting.tv/kokoronome33	14 0%	twitcasting.tv/	93 0%
mlb.jp/	13 0%	4ndan.com/	88 0%
ncode.syosetu.com/n1660ie/	12 0%	pokekara.com/	73 0%
twitcasting.tv/izumy_izumy	11 0%	shindanmaker.com/	71 0%
abema.tv/channels/sumo/slots/9ZwwgGWszphU2]	10 0%	amazon.co.jp/	60 0%
abema.tv/channels/sumo/slots/9ZwwhUmmucSNBq	7 0%	note.com/	58 0%
		abema.tv/	41 0%
		change.org/	37 0%

〈興味関心の高いコンテンツ〉

- 潜在患者層同様、アニメ、ゲームなどはもちろんだが、音楽に関するプロフが非常に多い。
- また、乗り物の割合も高い。
 - 音楽
 - 乗り物(車・バイク)
 - アニメ、ゲーム etc…

ターゲット分析 「有病層」まとめ

■分析概要

- 投稿数が多いのは潜在患者層同様の傾向。
一方で、比較的ポジティブな言葉の含有数が潜在層と比較して増加している印象。
-「ゆっくり休んでください」など相手を思いやるコメント、リプライが多い。
-そもそもリプライが多い。(投稿数の約半分はリプライ)
-「ご飯食べる」など、ごくごく日常的な投稿が多い。
- 精神疾患に関する発信も目立った。
- Yahoo! ニュースのシェア数が潜在層と比較して増加している。特に不満などネガティブなコメントが多い。
- 潜在層同様、アニメ、ゲームへの興味関心が高いが、音楽や乗り物のへの興味関心が増加している。

[有病層インサイト]

- 承認欲求が非常に高い。またインターネット上に居場所を求めているような傾向は潜在層同様。一方で、リプライが多く、かつ励ましあうような内容が多い。
- 以上からそれぞれが精神疾患を抱えていることを自覚し、かつ表明しているからこそ、割り切っておりXで自助会のようなコミュニティを形成しているとも考えられる。
- 潜在患者層よりもインターネット以外(オフライン)への関心度が高い(残っている)と推測される。
- アニメ等の二次元コンテンツだけでなく、音楽のライブや乗り物でのツーリングなど、アウトドアなコンテンツでストレスを発散している。
- 不満やネガティブな感情が、潜在層と比べて世間(オンライン)に向いていると推測される。

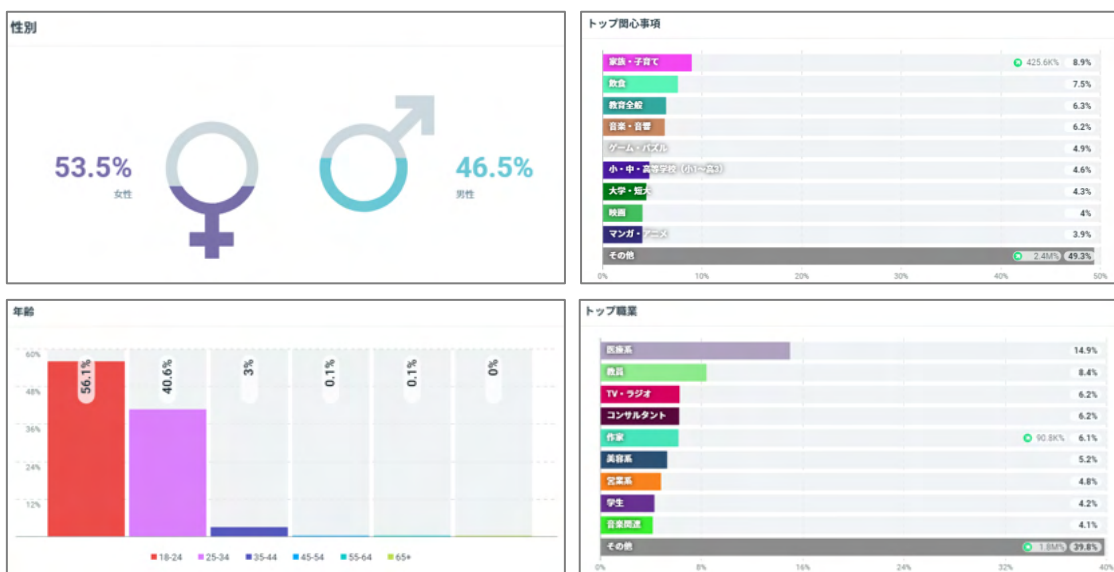
「関係者」プロフィール

■特徴

- ・精神疾患関連キーワード×関係者キーワードに関する投稿を過去にした方が対象、千差万別のプロフィールであるが、自身の親族に精神疾患の方がいることや、悩みを抱えていると察せるプロフィールも散見された。

■属性データ

- ・相対的にみると、25～34歳の割合が若干増加した。
- ・また、親族に精神疾患を抱えている方が多く、興味関心に「家族・子育て」が多くランクインした。



■頻出キーワード

- ・「体調不良」「病院に行く」などは、そういった場面でのティップスなどの投稿が目立った。
- ・また、「気持ち悪い」は体調不良というも、自身に起こった出来事に対して、気持ちが悪かったという感想を述べた投稿が多い。
- ・「誹謗中傷(ジャニーズ問題)」「国会議員」「パレスチナ」「世界大戦」など、世間をにぎわすニュースに対する反発などの表明も見られた。

〈キーワードとプロフィールのワードクラウド〉



■ 関心の高いメディア・コンテンツ

- 大まかな傾向はこれまでと同様ながら、note をシェアすることによって自身の考え等を明らかにする投稿が多かったことが、大きな違いといえる

トップWEBサイト		トップドメイン	
結果で共有されているトップリンク		結果で共有されているリンクのトップドメイン	
	結果		結果
form.run/@100shomei-online	58 📊 0%	youtube.com/	801 📊 0%
family.co.jp/campaign/spot/2311_crispy-last_xcp.html	27 📊 0%	querie.me/	514 📊 0%
nicovideo.jp/unsupported	16 📊 0%	yahoo.co.jp/	352 📊 0%
twitcasting.tv/naotam1	15 📊 0%	note.com/	190 📊 0%
ncode.syosetu.com/n4269hx/	13 📊 0%	shindanmaker.com/	92 📊 0%
mixch.tv/u/16640127/live	13 📊 0%	4ndan.com/	77 📊 0%
showroom-live.com/r/best_a_karichina	12 📊 0%	amazon.co.jp/	75 📊 0%
mirrativ.com/user/101428926	11 📊 0%	twitcasting.tv/	64 📊 0%
funxgames.me/twittercircle?lang=ja	5 📊 0%	shonenjumpplus.com/	63 📊 0%
		form.run/	58 📊 0%

〈興味関心の高いコンテンツ〉

- 有病層同様、音楽が比較的多め
- これまでにできてきた興味関心がまばらにあり、特定の興味関心はない
 - ボカロ
 - ゲーム(原神、VALORANT、フォートナイトなど)
 - アニメ
 - 音楽
 - 野球
 - イラスト
 - Vtuber
 - 車

ターゲット分析 「関係者」まとめ

■分析概要

- 有病層・潜在患者層と比較すると投稿数が少なめといえる。
- 「誹謗中傷(ジャニーズ問題)」「国会議員」「パレスチナ」「世界大戦」など、世間をにぎわすニュースに対する反発などの表明が見られる。
- 興味関心にはあまり統一感はない。

[関係者インサイト]

- 不満やネガティブな感情が、潜在患者層や有病層に比べてより世間(オンライン)に向いていると推測される。

ペルソナの設定

ペイシエント・ジャーニーのターゲット分析からメンタルヘルスに関する普及啓発の対象として以下のペルソナを設定する。

①-イ. 潜在患者層「死にたいと考える」層

■属性情報

名前：白石 里奈
年齢：26 歳
性別：女
職業：国内メーカー事務
家族構成：シングルマザー、弟
性格：神経質
趣味：Vtuber、アニメ鑑賞
興味関心：Vtuber



■生活背景・主な関心の対象・インサイト

恋愛体質のシングルマザーに育てられる中で、なかなか愛情を満身に受け取ることが出来ず、自分の存在価値や生き甲斐をもって続けられるものが見つからないまま、なんとなく学生時代を過ごす。
仕事でも人間関係を築けず、オフラインでの他社との交流は限りなく少ない。推しであるVtuber「にじさんじ」の配信に多額の投げ銭をおこなっている。

■自身のメンタルヘルス状況への認識

情緒不安定である自覚があり、SNS に自身の状況を投稿している。
一方で、重大性の認識は希薄であり、自身はあくまでも「メンヘラ」であり「精神疾患」であるという自覚はない。「メンヘラ」であることを一種のステータス(ファッション)と捉えている向きもある。

■メンタルヘルス解決策

理解度は低くとどまっている。推しの配信を見たり、投げ銭をしているときは一時的に心が満たされるものの、それが生活を圧迫することにもつながり、結果的にのめりこめばのめりこむほど、ストレスにつながっており、趣味の幅を超えて一種の依存状態に。X(Twitter)上や同類のコミュニティで共感しあうなどが、一時的なストレス発散やガス抜きになっている。

①-ロ. 潜在患者層「死にたいとまでは至っていない」層

■属性情報

名前：石原 直樹

年齢：17 歳

性別：男性

職業：高校生

家族構成：父、母

性格：引っ込み思案

趣味：オンラインゲーム、アニメ

興味関心：オンラインゲーム / アニメ



■生活背景・主な関心の対象・インサイト

幼いころから人見知りで、引っ込み思案だったのが治らないまま高校3年生を迎える。スポーツに熱中したこともなく、かといって勉強へのモチベーションがあるわけでもなく、プライベートはオンラインゲームの原神や、アイマスなどのアニメ鑑賞が趣味。友人はいるものの学校外で遊ぶことはあまりなく、X(Twitter)でのコミュニケーションがメイン。

■自身のメンタルヘルス状況への認識

学校に行きたくないという感情は時々感じているものの、それ以上の肉体的症状が出ておらず、自分がメンタルの不調、ないしその予備軍であることの自覚はない。スポーツや勉強、人間関係などがうまくいっていないことによる劣等感も感じており、軽度の鬱的な症状の兆しは見えるものの、その感情と精神疾患とのつながりについても気づいていない。

■メンタルヘルス解決策

メンタルヘルスである自覚はないものの、何もしていないと前述の負の感情が湧き出てくるため、ゲーム、アニメ、インターネットなど、できるだけ現実世界を感じずに済む世界に没頭している。

② 有病層

■属性情報:

名前：山崎 博
年齢：37 歳
性別：男
職業：スーパーマーケット（アルバイト）
家族構成：独身
性格：真面目で比較的外交的
趣味：ライブ鑑賞
興味関心：アーティスト



■生活背景・主な関心の対象・インサイト

4 年前に前職の営業ノルマがきつく体調を崩す。休職ののちバックオフィスで復職するも、気まずさがぬぐい切れず退職しスーパーでアルバイトをしている。それまで、そこまで音楽に興味がある方ではなかったが、医師に音楽を聴くことを進められ、Ado にはまり、関東近辺でライブがある際は必ず行くようにしている。

■自身のメンタルヘルス状況への認識

診断を受けているため、精神疾患を抱えていることを自覚している

■メンタルヘルス解決策

診断を受けており、現在も定期的に診察を受けているため、理解度は非常に高い。休職中に X (Twitter) をネットサーフィンしている中で、自分と同じ疾患を抱えている人たちの投稿を発見。身近な友達にはなかなか話づらい内容のため、X (Twitter) 上で同コミュニティのユーザーと積極的なコミュニケーションや、ライブコンサートなどに行くことがストレス発散につながっている。

③ 関係者

■属性情報:

名前：黒沢 玲子
年齢：42 歳
性別：女
職業：Web デザイナー
家族構成：シングルマザー、弟
性格：感情の起伏が激しめ
趣味：パズルゲーム
興味関心：恋愛



■生活背景・主な関心の対象・インサイト

27 歳で大学から交差していた男性と結婚、28 歳で出産。特に大きなストレスを抱えることもなく日々を過ごしていたが、子供が中学 2 年生の頃に不登校に。いじめが原因で適応障害と診断。学校やいじめをおこなっていた生徒などに対して怒りを抱えるも、根本的な解決には至らないことを悟り、子供の寛解に向けて周辺情報に高くアンテナをはっている。

■自身のメンタルヘルス状況への認識




自身は精神疾患ではないが、子供への対応、世間からの声で一定のストレスはかかっている。

■メンタルヘルス解決策

子どもが精神疾患を抱えているため、理解度は非常に高い。また、子供の寛解に向けての情報収集には余念がなく、書籍、インターネット、SNS で関連のコンテンツを見るとついつい目で追ってしまう。

メンタルヘルスの普及啓発に係る

「ペルソナの設定」まとめ

属性	主な関心の対象	メンタルヘルスの理解
潜在患者層 	Vtuber や、アイマスなどのアニメ、マンガ。オフラインでの交流は少なく、X(Twitter)を含めたオンライン上でのコミュニケーションがメイン。	メンタルヘルスに対する理解度は低く、自信が精神疾患を抱えているという自覚はない。負の感情を抑えるために、趣味に没頭している。
有病層 	音楽に興味がある方ではなかったが、精神疾患になったことをきっかけに、医師に音楽を聴くことを進められ、Ado にハマリ、関東近辺でライブがある際は必ず行くようにしている。	診断を受けており、現在も定期的に診察を受けているため、理解度は非常に高い。X(Twitter)上で同コミュニティのユーザーと積極的なコミュニケーションや、ライブコンサートなどに行くことがストレス発散につながっている。
関係者 	子供の症状の寛解に向けて周辺情報に高くアンテナをはっている。	子どもが精神疾患を抱えているため、理解度は非常に高い。また、子供の寛解に向けての情報収集には余念がなく、書籍、インターネット、SNS で関連のコンテンツを見るとついつい目で追ってしまう。

タッチポイント分析

ペイシエント・ジャーニーのターゲット分析からメンタルヘルスに関する普及啓発の対象者とのタッチポイントを分析する。

■各層の主要接点の概要

[潜在患者層]

- YouTube やツイキャスなどの動画系のプラットフォームが人気
- コミュニケーションに飢えており、双方向のコミュニケーションが取れるメディアが人気
→X(Twitter)よりも更に匿名性が高い、質問箱や、ツイキャスなどが人気
- 承認欲求も高いため、診断した結果を開示する診断コンテンツが人気
(診断結果をきっかけとしたコミュニケーションも狙っている。)




[有病層]

- 大きな傾向は潜在患者層と同様だが、潜在患者層よりも意識が“外”に向いているため、話題になっている報道(特にYahoo!ニュース)であれば接触可能性がある。
- 自身の病名を開示してSNSを運用しているため、匿名性の高い質問箱のようなツールの活用が潜在患者層よりも少ない。
- 一方で、X(Twitter)上でのコミュニケーションは重視しているため、話のタネになるような診断コンテンツは使用している。

[関係者]

- YouTubeなどの動画系や、Yahoo!ニュースなどが人気なのは潜在層と同傾向。
- 一方で、自身の考えを表明したり、社会問題について触れており、有病層よりもさらに意識が“外”に向いているため、Yahoo!ニュース以外でも接触可能性が高いと考えられる。

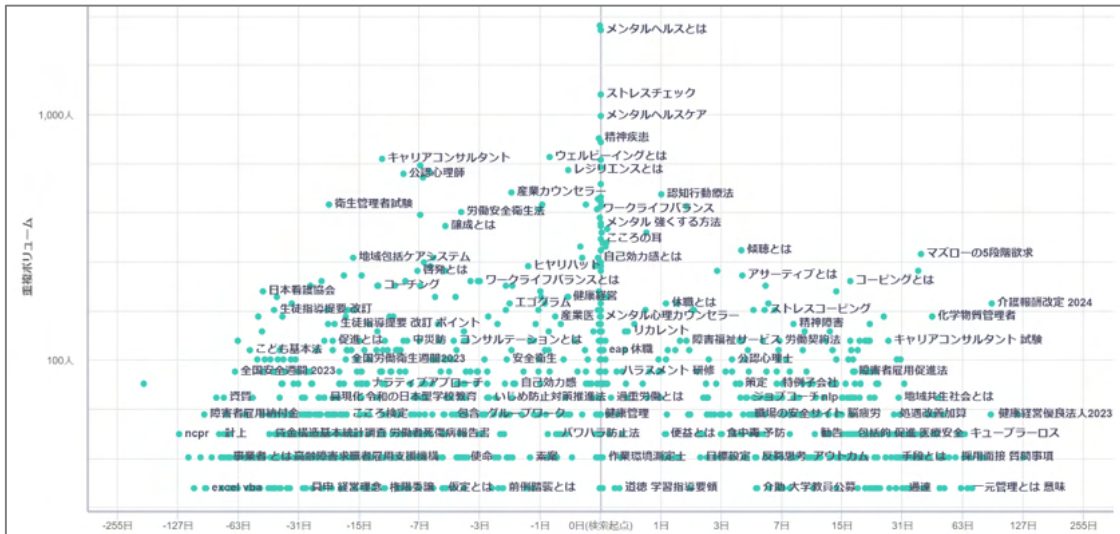
メンタルヘルスの普及啓発に係る
ターゲットの「タッチポイント」まとめ

属性	特徴	インサイト
潜在患者層 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube やツイキャスなどの動画系のプラットフォームが人気 • 双方向のコミュニケーションが取れるメディアが人気。 • 診断した結果を開示する診断コンテンツが人気。 	<ul style="list-style-type: none"> • コミュニケーションに飢えているが、自身の個人情報の開示したくないため、X (Twitter) よりも更に匿名性が高いコミュニケーションツールも使用。 • 承認欲求が高く、コミュニケーションのネタになるようなコンテンツも人気。
有病層 	<ul style="list-style-type: none"> • 大きな傾向は潜在患者層と同様だが、Yahoo! ニュースのシェア数が多い。 • 匿名性の高い質問箱のようなツールの活用が潜在層よりも少ない。 • 一方で、X (Twitter) 上でのコミュニケーションは重視しているため、話のタネになるような診断コンテンツは人気。 	<ul style="list-style-type: none"> • 自身の病名を開示して SNS を運用しているため、匿名性への意識は潜在患者層ほど高くない。潜在患者層よりも意識が“外”に向いているため、話題になっている報道であれば接触可能性がある。
関係者 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube などの動画系や、Yahoo! ニュースなどが人気なのは潜在層と同傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> • 自信の考えを表明したり、社会問題について触れており、顕在層よりもさらに意識が“外”に向いているため、Yahoo! ニュース以外でも接触可能性が高いと考えられる。

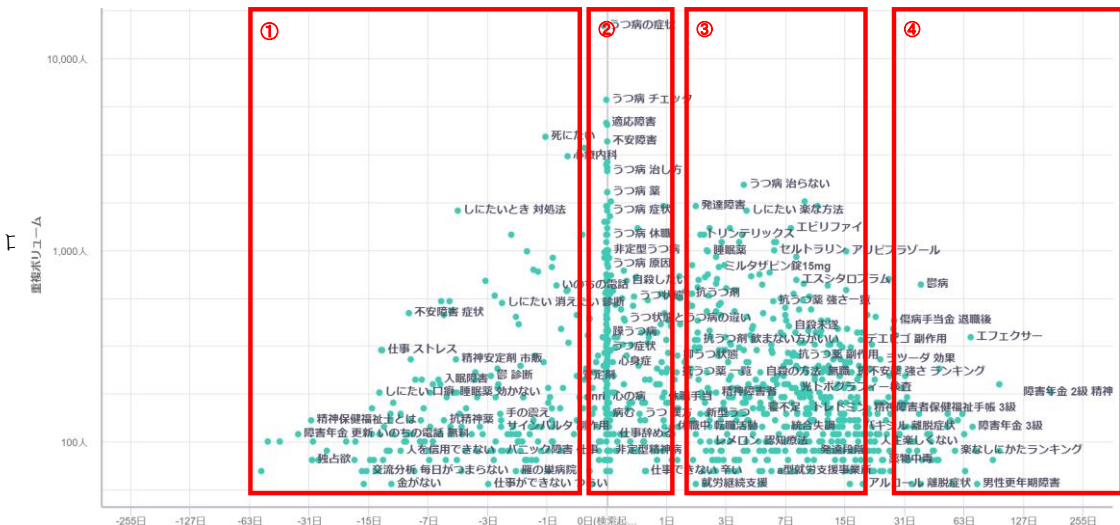
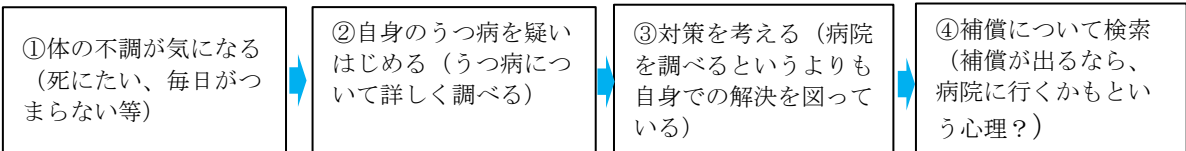
■ターゲットの情報収集・検索に関する分析

- 「メンタルヘルス」という言葉を検索した人がその前後にどんなことを検索しているかを調査。
- 管理職の方がメンタルヘルスに関しての理解を深めようとしているようなキーワードが多く見受けられ、潜在層が検索しているという様子が見受けられにくい。
- 「メンタルヘルス」という言葉が、潜在患者層に届いていない可能性があり、メンタルヘルスというキーワードでコンテンツを量産しても、検索しないから届かない可能性がある。

①「メンタルヘルス」の検索ワード



② うつ病を調べた方の検索ワードの推移



[サイト分析]

■目的:メンタルヘルスの普及啓発において、厚生労働省のウェブサイトが「潜在患者(メンタルヘル스에気づいていないか、回復を諦めている人)」「有病者(精神病疾患を有している人)」「関係者(同僚・家族・友人)」にとって、効果的な情報提供の手段となっているかを検証し、有益な情報、コンテンツについて明らかにすることで、改善を図る。

■対象:「世界メンタルヘルスデー2023」特設サイト
若者を支えるメンタルヘルスサポートサイト「こころもメンテしよう」

■分析のポイント: ・各ターゲットへ有効なコンテンツや効果的な見せ方
・現状サイトのボトルネックになっているページコンテンツや構造
・現状サイトの課題解決

■分析のテーマ及びステップ:

- ・サイト内の『どの』コンテンツや構造に課題があるか? 競合サイトとの比較 【定性分析】
- ・サイトへ訪問したユーザーに『どのような』コンテンツが適切か? 【定量分析】
- ・定量・定性分析を踏まえ、『どのように』課題を解決すべきか? 【考察検討】

【分析概要】

定性分析

精神疾患をテーマとしたウェブサイト(参考サイト)との比較、分析から対象ウェブサイトのコンテンツの持つ課題を明らかにする。

分析テーマ

- | | |
|---------------------------------------|--------|
| 1. サイト内の『どの』コンテンツや構造に課題があるか？競合サイトとの比較 | 【定性分析】 |
| 2. サイトへ訪問したユーザーに『どのような』コンテンツが適切か？ | 【定量分析】 |
| 3. 定量・定性分析を踏まえ、どのように課題を解決すべきか？ | 【考察検討】 |

- 分析の手法：
- ・精神疾患をテーマとしたウェブサイトとのコンテンツ比較
 - ・対象ウェブサイトのコンテンツ課題の抽出
 - ・「潜在患者」「有病者」「関係者」に有効であろうコンテンツの整理

[ウェブサイト構築において押さえるべきポイント]:

ウェブサイトを構築する上で必要とされる「回遊性」「デザイン性」「コンテンツ構成」について参考サイトと比較、評価を行う。

回遊性	<ul style="list-style-type: none">・サイトの回遊を促すリンクの導線ができていないか。・ページ内の情報にとどまらず、いかに+αの関連情報源(SNSを含む)をリンクできているか。
デザイン性	<ul style="list-style-type: none">・サイトのキービジュアルでサイトのキャラクターやメッセージを端的に伝えられているか。・リンクのバナーでイラストを効果的に使い、コンテンツイメージを端的に伝えられているか。
コンテンツ構成	<ul style="list-style-type: none">・サイトを訪問する想定ターゲット層を網羅したコンテンツ構成になっているか。・一方通行的で説明臭くなりすぎず、閲覧者がエンゲージしやすいコンテンツが盛り込まれているか。

参考サイトの選出と役割の考察

項目/社名・サイト名	参考サイト A	参考サイト B	参考サイト C
①サイトの目的	診断促進による病院への誘導、薬物療法・精神療法などでの治療促進		
②想定ターゲット	潜在患者/有病者/関係者 会社勤めの働き世代が中心	潜在患者/有病者/関係者 学生、会社員、主婦など世代・ 属性幅広く	潜在患者/有病者 大学生、会社員
③想定インサイト	<ul style="list-style-type: none"> うつ病に関する正確な情報を求めており、自分自身または他人を助ける術を理解したい。 うつ病の中でも社会復帰に向けて前進し、一般の人と同じように働きたい。 	<ul style="list-style-type: none"> 病気との向き合い方、治療の進め方、日常生活でのコツやアドバイスを求めている。 統合失調について理解して、適切な治療を施したい。 統合失調症を持つ人とうつ病と接したらよいかわからない。 	<ul style="list-style-type: none"> 神経発達症持病者として、どのように生きたらいいかわからない、周囲に理解されづらく困っている。 生きる手がかりを見つけて安心したい。
④想定キーメッセージ	うつ病と向き合いながら社会復帰を目指しましょう。	治療を続けながら社会参加や自立を目指しましょう。	社会生活で行きやすくなる術を身につけましょう。
各社①～④から言える 厚生労働省サイトの目指す姿	<ul style="list-style-type: none"> 圧倒的な公益性や公共機関としての社会的信頼感をいかして、「困ったらまずは厚生労働省のウェブサイトを見る」という位置づけを目指す。 想定ターゲットを広くとり、潜在患者/有病者/関係者の各ターゲットの第一窓口となるコンテンツを発信する。 各ターゲットのこれからの方向性が全く見えておらず、現状改善に向けたきっかけを求めている初期行動段階を想定インサイトとする。 キーメッセージ例としては「ここから始める、メンタルヘルス」。「わからない」からくる不安を少しでも解消してみる」というトーンで、極力ハードルが低いこと、扉は開かれていることを伝えたい。 		

参考サイトとのコンテンツの構成比較

項目/社名・サイト名	厚生労働省 世界メンタルヘルスデー 2023	厚生労働省 こころもメンテしよう!	参考サイト A	参考サイト B	参考サイト C
共通コンテンツ	ホーム 世界メンタルヘルスデー JAPAN 2023 世界メンタルヘルスデーとは メンタルヘルスとは 過去のイベント 関連イベント ダウンロード	ダウンロードセンター		総合失調を知る	エピソード
潜在患者向け コンテンツ		ストレスとこころ ケースに学ぶ 困ったときの相談 先	うつ病かな?と 思ったら	診断・治療へと 進む	大人の神経発達 症とは
顕在患者向け コンテンツ			うつ病と診断さ れたら		医療機関・相談 窓口 ライフハック・カ ード とらえかたか る た
関係者向け コンテンツ		友達のことが気 になる	うつ病患者さ んを支える方 へ	ご家族・周囲の 方へ	

参考サイトとのデザイン比較

参考サイト A

トップページはシンプルに。潜在・有病・関係者それぞれにマッチしたコンテンツを明確化。



① 豊富な関連サイトリンク

企業情報ページにとどまらず、企業ページに用意しているコンテンツリンクを各種用意。
企業色はやや強いが、閲覧者のサイト遷移可能性を高める。

② ターゲットごとに分けられたコンテンツ

トップメニュー・ピックアップコンテンツメニューは共通のコンテンツで統一。
うつ病予備群、有病者、関係者それぞれに適したコンテンツを用意しており、ユーザーも自分がどのコンテンツを閲覧すべきコンテンツを選択しやすい。

参考サイト B

やさしいタッチのイラストで安心感醸成。各ターゲットに適したコンテンツを用意。



① ターゲット(症状の段階)別のコンテンツ

症状の段階ごとに適したコンテンツをトップメニュー・ピックアップコンテンツメニューにそれぞれ配置。

② 手書き風のイラスト

キービジュアルと遷移先コンテンツごとのイラストを統一。
視覚的なわかりやすさはもちろん、閲覧者の安心感醸成の効果も期待できる。

③ ログ入りのバナーで 10 種類の遷移先

自社が運営する 10 種類の特設サイトをリンク入りバナーで表示。
A 社と同じく企業色は感じるが、遷移させたいサイトをしっかりと挿入するという点は参考にできる。

参考サイト C

有病者に焦点化し、カジュアルコンテンツが豊富。続きを読ませる形でサイト誘導も促す。



① 有病者に焦点化したコンテンツ構成

神経発達症を持つ有病者本人向けのサイト構成。
ターゲットの網羅性は他社 2 サイトよりも欠けるが、セルフチェックや、ライフハックカード、とらえかたかるたなどゲームチックでカジュアルなコンテンツが豊富。

② 有病者に焦点化したコンテンツ構成

神経発達症を持つ有病者本人向けのサイト構成。
ターゲットの網羅性は他社 2 サイトよりも欠けるが、セルフチェックや、ライフハック・カード、とらえかたかるたなどゲームチックでカジュアルなコンテンツが豊富。

参考サイトを「回遊性」「デザイン性」「コンテンツ構成」の観点から考察。

回遊性	<ul style="list-style-type: none">・各参考サイトともサイト内情報の+αになるリンクを挿入している。所有する関連サイトを目的毎かつ明確に掲載することで、サイト回遊の可能性を高める。・読み物の中にリンクを挿入することで、より理解を深めたり、知識を広げてもらおう工夫も見られた。
デザイン性	<ul style="list-style-type: none">・各参考サイトで毛色は異なるものの、いずれのサイトもキービジュアルとなるイラストが大きな幅を使って挿入されていた。キービジュアルは主張したいメッセージや与えたい印象を端的に伝えることができる。・リンクバナーにもわかりやすいイラストや、キャッチーなコールトゥアクションが用いられている。
コンテンツ構成	<ul style="list-style-type: none">・A社、C社は潜在患者・有病者・関係者のターゲット別でサイトコンテンツを構成することで、多様な層の訪問者のサイト回遊を促していた。・B社はターゲットを有病者本人に絞り、ゲームチックでカジュアルなコンテンツを豊富にそろえ、本人とサイトの心理的な距離が縮まるような工夫が見られた。

■対象サイトの課題・コンテンツ発掘

厚生労働省のウェブサイトの課題・改善点を、「回遊性」「デザイン性」「コンテンツ構成」の3つの観点からご提案



回遊性

- 「世界メンタルヘルスデー2023」は、トークイベントの特設サイトであるため、メンタルヘルスとは、メンタルヘルスデーの概要などの情報が中心で、イベント以外の情報が少ない。トップページでメッセージを読ませることはできているが、「こころもメンテしよう」などの関連サイトへの遷移も狙いたいところ。合わせてトップメニューと統一したピックアップコンテンツメニューもページ中央に挿入できるとなおよい。
- 「こころもメンテしよう」は関連サイトのリンクを埋め込んでいるが、バナーの位置がバラバラでどれが外部リンクなのかが判別しづらい。外部リンクは外部リンクでひとまとめにし、コンテンツとのメリハリを出した方がユーザーにもわかりやすい。また、サイト内回遊という点でも、サイト内検索が機能しておらず遷移しづらい点や、各メニューの展開コンテンツがポップアップで表示されないため、どのメニューでどんなコンテンツがあるのか構造が非常にわかりづらい。



デザイン

- 「メンタルヘルスデー」ではキービジュアルがなく、「こころもメンテしよう」もキービジュアルと明確に呼べるものはない。サイトのメッセージや印象を端的に伝えるようなキービジュアルを入れることで、サイトに表情を出したい。
- コンテンツごとのバナーに変化がなく、どのバナーがどんなコンテンツなのかがわかりづらい。最新のグラフィックツールを活用してリンク誘導のバナーにイラストを入れ込み、コンテンツのイメージを視覚的に醸成したい。加えて、ユーザーに呼びかけるようなキャッチーなCTA(コールトゥアクション)にできるとなおよい。
例:「ストレスとこころ」→「まずはストレスのことを知ろう」



コンテンツ構成

- 「メンタルヘルスデー」はメンタルヘルスやメンタルヘルスデーの説明コンテンツがメインでターゲットがつかみにくい。また、「こころもメンテ」は潜在患者(と少々の関係者向けが少々)が中心で、**想定訪問者が限定的**。潜在患者、有病者、関係者それぞれに向けたコンテンツを作り、トップメニューで示したい。
- コンテンツの中身もややお堅めで、**厚労省→サイト訪問者の一方的な説明コンテンツ**になってしまっている。サイト訪問者自らが手を動かしたくなるようなカジュアルなコンテンツや、ハック(コツ、ノウハウ)系もメニューに加えていきたい。



■各ターゲットへ有効であろうコンテンツの整理

- 前頁の通り、両サイト通じて潜在患者層・有病者層・関係者層ごとのコンテンツ分けがされておらず、閲覧者層が限定的な印象。

「こころもメンテ」の「友達のことが気になる」は関係者に該当するものと見られるが、わかりづらいので、ターゲットごとにコンテンツを改修することを前提に、

① 潜在患者向け ② 有病者向け ③ 関係者向け

の3つの観点より、コンテンツの整理を行う。

世界メンタルヘルスデー2023
～つながる、どこでも、だれにでも～



ホーム



世界メンタル
ヘルスデーJAPAN 2023



世界メンタル
ヘルスデーとは



メンタルヘルス
とは



過去のイベント



関連イベント



ダウンロード

こころもメンテしよう ～若者を支えるメンタルヘルスサイト～
体がだるい、眠れない、イライラする……。こころの健康が気になるときに。

👉 ストレスとこころ



👉 ケースに学ぶ

👉 友達のことが気になる

👉 困ったときの相談先

👉 ダウンロードセンター

■タッチポイント分析まとめ

	① 潜在患者 	② 有病者 	③ 関係者 
得点	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube やツイキャスなどの動画系のプラットフォームが人気。 • 双方向のコミュニケーションが取れるメディアが人気。 • 診断した結果を開示する診断コンテンツが人気。 	<ul style="list-style-type: none"> • 大きな傾向は潜在層と同様だが、Yahoo! ニュースのシェア数が多い。 • 匿名性の高い質問箱のようなツールの活用が潜在層よりも少ない。 • 一方で、X 上でのコミュニケーションは重視しているため、話のタネになるような診断コンテンツは人気。 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube などの動画系や、Yahoo! ニュースなどが人気なのは潜在患者と同傾向。
インサイト	<ul style="list-style-type: none"> • コミュニケーションに飢えているが、自身の個人情報を開示したくないため、X よりも更に匿名性が高いコミュニケーションツールも使用 • 承認欲求が高く、コミュニケーションのネタになるようなコンテンツも人気 	<ul style="list-style-type: none"> • 自身の病名を開示して SNS を運用しているため、匿名性への意識は潜在層ほど高くない。 • 潜在患者よりも意識が“外”に向いているため、話題になっている報道であれば接触可能性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> • 自信の考えを表明したり、社会問題について触れており、有病者よりもさらに意識が“外”に向いているため、Yahoo! ニュース以外でも接触可能性が高いと考えられる。

① 潜在患者

- 「メンタルヘルスデー」はイベント情報に限らず各ターゲットが必要とするコンテンツや、その導線を確認したい。潜在患者に向けては、「こころにストレスを抱えている人はどんな特徴があるのか」や「どこで診断できるのか」などがわかる構成だとよい。「困ったらこちら」という形で「こころもメンテ」に誘導するのもよい。
- 「こころもメンテ」では、カスタマージャーニーの結果から、潜在患者にゲームチックでカジュアルに手を動かしやすい「**診断コンテンツ**」を用意して、サイト回遊を狙いたい。診断結果も一般的にみられる「セルフチェック」のような重厚感のあるものではなく、「〇〇タイプ」といった性格診断・パーソナリティ発掘のようなやわらかい結果を導き、メンタルヘルスの要因可能性となる点に触れる。診断結果をシェアできる形にすると、よりターゲットとの親和性も生まれる。

世界メンタルヘルスデー 2023
～つながる、どこでも、だれにでも～



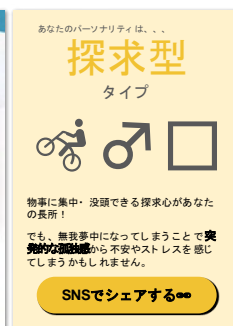
参考サイト A コンテンツ例

こころもメンテしよう ～若者を変えるメンタルヘルスサイト～
休がたらい、眠れない、イライラする……。こころの健康が気になるときに。



参考サイト C
コンテンツ例

診断コンテンツ例
(16Personalities)



診断結果イメージ

② 有病者

- 「メンタルヘルスデー」はイベント情報に限らず各ターゲットが必要とするコンテンツや、その導線を確認したい。有病者に向けては、「治療を続けることの意義」や、ペイシエント・ジャーニーに分析の結果からも親和性の良いとされる**動画を使ったコンテンツ**を発信することで、一方的な説明臭さも緩和できエンゲージメントしやすくなると考えられる。「診療可能な期間はコチラをご確認ください」という形で「こころもメンテ」に誘導するのもよい。
- 「こころもメンテ」では、参考サイト B に見られた「休職相談シート」の若者向け ver.を作成し、「**休学相談シート**」として PDF ダウンロードできるようにしたい。いざ休学というときに「厚労省がバックにいる」という安心感を醸成し、**有病者の比較的”外”**に向いている意識を後押しできるようにしたい。



参考サイト B
コンテンツ例



参考サイト A コンテンツ例



参考サイト B
コンテンツ例

③ 関係者

- 「メンタルヘルスデー」はイベント情報に限らず各ターゲットが必要とするコンテンツや、その導線を確認したい。関係者に向けては、メンタルヘルスへの理解を促すようなコンテンツの発信によって、社会的な理解を啓蒙したい。参考サイトAの”誤解”という切り口は、関係者がつい思ってしまうがちなあるあるへの寄り添いも見られ、一方的な説明感を和らげていると考えられる。「メンタルヘルスに悩んでいる家族・友人を支えませんか」という形で「こころもメンテ」に誘導するのもよい。
- 「こころもメンテ」では、関係者の理解をより深めるコンテンツ構成にすべく、「体験」という切り口でコンテンツを構成したい。参考サイトBの有病者疑似体験動画は好例。当事者では理解できないことを体験する点で、関係者の関心を高めることができる。参考サイトAの言っているいい言葉・よくない言葉も周囲の人にとってありがちなシーンを取り上げ、閲覧者の実体験と重ね合わせやすく、共感を生み出せる。



参考サイトA コンテンツ例



参考サイトB
コンテンツ例

参考サイトA
コンテンツ例

定量分析

対象サイトのデータのほか、検索データなど外部定量データを用いて、ユーザーのインサイトや傾向を導く。

分析テーマ

- | | |
|---------------------------------------|--------|
| 1. サイト内の『どの』コンテンツや構造に課題があるか？競合サイトとの比較 | 【定性分析】 |
| 2. サイトへ訪問したユーザーに『どのような』コンテンツが適切か？ | 【定量分析】 |
| 3. 定量・定性分析を踏まえ、どのように課題を解決すべきか？ | 【考察検討】 |

- 分析の手法:
- ・サイト訪問者の導線分析
 - ・アクセスへの貢献ページ分析
 - ・流入ユーザーの検索傾向分析

①世界メンタルヘルスデー2023 特設サイト

- 分析期間:2023年9月1日—11月31日
- 対象サイト:世界メンタルヘルスデー2023 特設サイト
- レポート数値:RT メトリクス Raw データ
- 分析ツール:Yahoo!DS インサイト

■定量分析:サイト訪問者の導線分析

<評価点>メンタルヘルスデーで注目が集まり関心の高いユーザーを集められている
2023年9月—11月のサイト数値を集計。

- ・10月はメンタルヘルスデーもありサイトTOPへの流入が特段多く、検索以外から流入する割合も多いことから注目が集まった。
- ・前後の9月・11月はメンタルヘルスとは?への流入が多く、検索エンジンからの流入が多くを占めておりメンタルヘルスへ関心が高いユーザーを集められている。

9月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン
計			33,644	9,277
1	/kokoro/mental_health_day/amh.html	メンタルヘルスとは?	8,431	5,699
2	/kokoro/mental_health_day/	TOP	8,204	1,796
3	/kokoro/mental_health_day/about.html	メンタルヘルスデーとは?	3,549	652
4	/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	世界メンタルヘルスデー-JAPAN 2023	3,160	153
5	/kokoro/mental_health_day/index.html	TOP	1,898	517
10月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン
計			65,812	17,025
1	/kokoro/mental_health_day/	TOP	30,601	5,231
2	/kokoro/mental_health_day/amh.html	メンタルヘルスとは?	10,390	7,058
3	/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	世界メンタルヘルスデー-JAPAN 2023	7,290	376
4	/kokoro/mental_health_day/about.html	メンタルヘルスデーとは?	6,209	2,746
5	/kokoro/mental_health_day/index.html	TOP	2,670	816
11月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン
計			16,959	7,628
1	/kokoro/mental_health_day/amh.html	メンタルヘルスとは?	7,230	6,105
2	/kokoro/mental_health_day/	TOP	4,431	487
3	/kokoro/mental_health_day/index.html	TOP	918	181
4	/kokoro/mental_health_day/about.html	メンタルヘルスデーとは?	766	244
5	/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	世界メンタルヘルスデー-JAPAN 2023	663	30

<評価点>10月以降、平均閲覧時間が高まり質の高いユーザーを集められている
 平均閲覧時間は10月から2分を超え、11月は2分45秒とサイトコンテンツをより読み込まれている。メンタルヘルスとは?のページは4分近く読み込まれていることから訪問ユーザーの質が高いと考察。

※PV上位の5コンテンツを抽出

9月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン	離脱	離脱率	平均ページ閲覧時間	セッション
計			33,644	9,277	9,106	30.2%	0:01:48	30,135
1	/kokoro/mental_health_day/amh.html	メンタルヘルスとは?	8,431	5,699	4,132	54.1%	0:03:24	7,643
2	/kokoro/mental_health_day/	TOP	8,204	1,796	1,655	23.7%	0:01:30	6,987
3	/kokoro/mental_health_day/about.html	メンタルヘルスデーとは?	3,549	652	913	28.6%	0:02:04	3,196
4	/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	世界メンタルヘルスデー JAPAN 2023	3,160	153	622	21.5%	0:01:01	2,887
5	/kokoro/mental_health_day/index.html	TOP	1,898	517	395	22.8%	0:01:16	1,736
10月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン	離脱	離脱率	平均ページ閲覧時間	セッション
計			65,812	17,025	24,943	44.4%	0:02:05	56,202
1	/kokoro/mental_health_day/	TOP	30,601	5,231	10,723	43.9%	0:01:41	24,435
2	/kokoro/mental_health_day/amh.html	メンタルヘルスとは?	10,390	7,058	5,345	56.7%	0:03:18	9,420
3	/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	世界メンタルヘルスデー JAPAN 2023	7,290	376	3,581	53.7%	0:02:26	6,663
4	/kokoro/mental_health_day/about.html	メンタルヘルスデーとは?	6,209	2,746	2,759	49.7%	0:02:25	5,554
5	/kokoro/mental_health_day/index.html	TOP	2,670	816	703	29.9%	0:02:04	2,351
11月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン	離脱	離脱率	平均ページ閲覧時間	セッション
計			16,959	7,628	5,681	38.9%	0:02:44	14,601
1	/kokoro/mental_health_day/amh.html	メンタルヘルスとは?	7,230	6,105	3,555	55.7%	0:03:49	6,382
2	/kokoro/mental_health_day/	TOP	4,431	487	857	23.5%	0:01:52	3,647
3	/kokoro/mental_health_day/index.html	TOP	918	181	231	30.2%	0:02:35	766
4	/kokoro/mental_health_day/about.html	メンタルヘルスデーとは?	766	244	278	41.2%	0:02:22	674
5	/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	世界メンタルヘルスデー JAPAN 2023	663	30	189	31.4%	0:02:21	602

<評価点>検索以外の流入も毎月一定数発生しており、10月はYouTubeタイアップからの流入で新規ユーザーを獲得

<課題点>各月主要 SNS からの流入は低く、ペルソナ分析で得たターゲットを取り込めていない可能性あり

参照元(どのサイト)の結果では、各月で X(t.co)からの流入が多く、また「こころの耳」「こころの情報サイト」経由での流入も一定数発生している。10月はYouTube(youtube.com)からの流入も発生しており「ココロに聞いてみよう。」経由で流入が増加したと考えられる

9月	参照元ドメイン	ページ	PV
1		/kokoro/mental_health_day/	830
2	t.co	/kokoro/mental_health_day/	596
3		/kokoro/mental_health_day/amh.html	377
4	kokoro.mhlw.go.jp	/kokoro/mental_health_day/	244
5	kokoro.ncnp.go.jp	/kokoro/mental_health_day/index.html	218
6		/kokoro/mental_health_day/about.html	128
7		/kokoro/mental_health_day/index.html	124
8		/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	86
9	i.instagram.com	/kokoro/mental_health_day/	50
10	www.jamshw.or.jp	/kokoro/mental_health_day/about.html	46

11月	参照元ドメイン	ページ	PV
1		/kokoro/mental_health_day/	359
2		/kokoro/mental_health_day/amh.html	299
3	t.co	/kokoro/mental_health_day/	221
4	kokoro.ncnp.go.jp	/kokoro/mental_health_day/index.html	161
5		/kokoro/mental_health_day/index.html	81
6		/kokoro/mental_health_day/about.html	43
7	service.smt.docomo.ne.jp	/kokoro/mental_health_day/amh.html	35
8		/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	31
9		/kokoro/mental_health_day/msg.html	18
10	www.otona-hattatsu-navi.jp	/kokoro/mental_health_day/	17

10月	参照元ドメイン	ページ	PV
1		/kokoro/mental_health_day/	9,159
2	t.co	/kokoro/mental_health_day/	600
3		/kokoro/mental_health_day/amh.html	539
4		/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	395
5		/kokoro/mental_health_day/about.html	355
6	www.youtube.com	/kokoro/mental_health_day/	353
7		/kokoro/mental_health_day/index.html	295
8	t.co	/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	253
9	kokoro.ncnp.go.jp	/kokoro/mental_health_day/index.html	215
10	i.instagram.com	/kokoro/mental_health_day/amh.html	151

▼YouTube×厚生労働省「ココロに聞いてみよう。」



<評価点>

- ✓ メンタルヘルスデーで注目が集まり関心の高いユーザーを集められている。
 - ・10月はTOPへの流入が多く、検索以外での流入も多い。
 - ・9月11月はメンタルヘルスとは？への流入が多く、検索流入が多いことから関心が高いユーザーが集まっている。
- ✓ 10月以降、平均閲覧時間が高まり質の高いユーザーを集められている。
 - ・メンタルヘルスとは？のコンテンツがユーザーからは、多く長く見られている。
- ✓ 検索以外の流入が毎月一定数は発生しており、10月はYouTubeタイアップからの流入で新規ユーザーを獲得している。

<課題点>

- ✓ 各月主要 SNS からの流入は低く、ペルソナ分析で出したターゲットを取り込めていない可能性がある。

■アクセスへの貢献ページ分析

＜評価点＞親和性の高いキーワード検索からページへ流入を獲得(ドンピシャのキーワード)「メンタルヘルスとは？」ページからの流入が多く、特設サイト流入へ大きく貢献している。「メンタルヘルスとは」と検索した際、検索結果の最上部に表示されることで同ページへアクセスが増加していることが主な要因と考えられる。



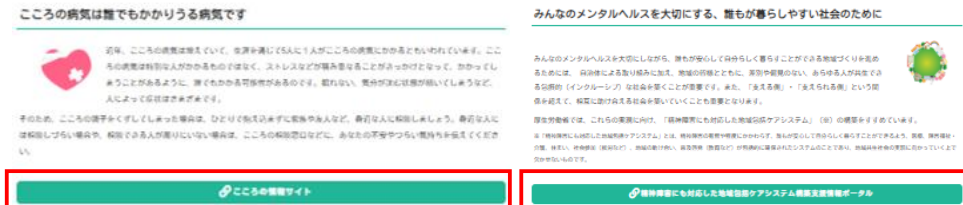
ページコンテンツ (2023/9/1~11/30合計値)	PV	セッション
/kokoro/mental_health_day/	43,236	35,069
TOPページ		
/kokoro/mental_health_day/about.html	10,524	9,424
メンタルヘルスデーとは？		
/kokoro/mental_health_day/amh.html	26,051	23,445
メンタルヘルスとは？		
/kokoro/mental_health_day/index.html	5,486	4,853
TOP		
/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	11,113	10,152
世界メンタルヘルスデー JAPAN 2023		

＜課題点＞メンタルヘルスとは？は離脱率が高いため改善の余地あり

「メンタルヘルスとは？」のページへ訪問するユーザーは、コンテンツを長く閲覧する傾向はあるものの離脱率が高い。

同ページには他サイトへのリンクが存在するため、閲覧後に別ページへ飛んでいる可能性もあるが、訪問したユーザーを逃さないためにもコンテンツの拡充と各ターゲットへ合わせたコンテンツを用意する等の工夫が必要と考えられる。

ページ	コンテンツ名	PV	離脱	離脱率	平均ページ閲覧時間	セッション
/kokoro/mental_health_day/	TOP	43,236	13,235	37.74%	0:01:41	35,069
/kokoro/mental_health_day/about.html	メンタルヘルスデーとは？	10,524	3,950	41.91%	0:02:17	9,424
/kokoro/mental_health_day/amh.html	メンタルヘルスとは？	26,051	13,032	55.59%	0:03:30	23,445
/kokoro/mental_health_day/index.html	TOP	5,486	1,329	27.39%	0:01:58	4,853
/kokoro/mental_health_day/mhdj.html	世界メンタルヘルスデー JAPAN 2023	11,113	4,392	43.26%	0:01:56	10,152



<評価点>

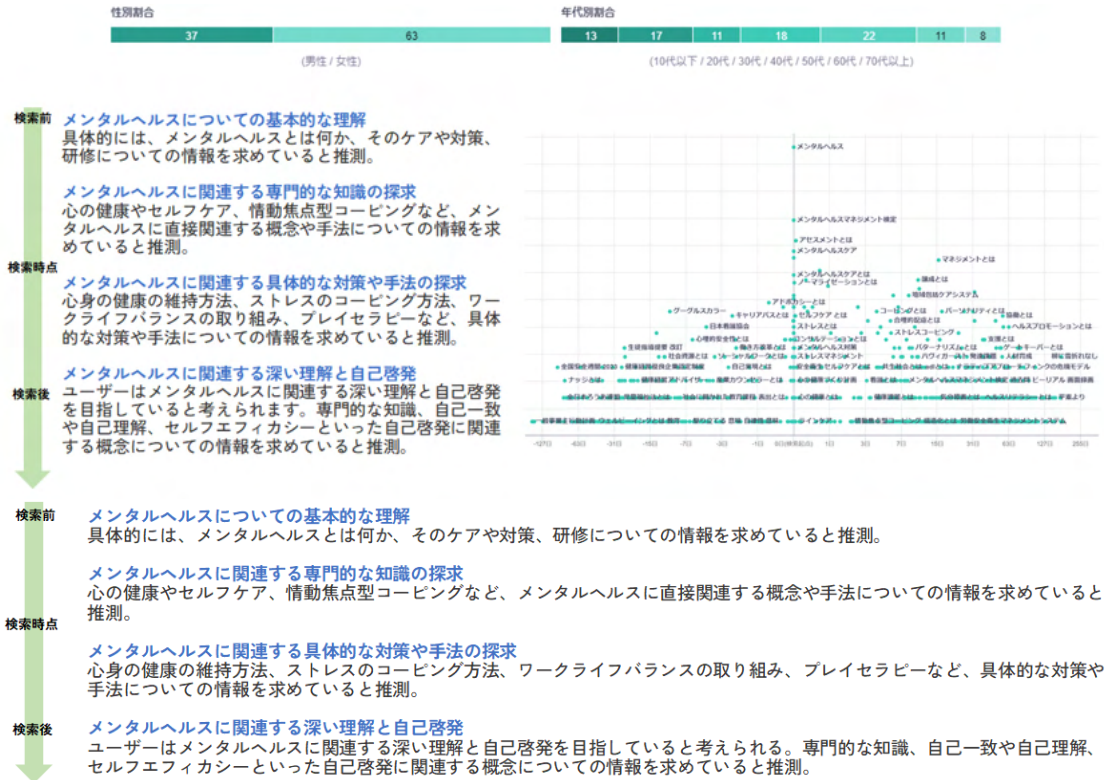
- ✓ 親和性の高いキーワード検索からページ流入を獲得(ドンピシャのキーワード)
 - ・「メンタルヘルスとは」を検索した際、検索最上部に表示される点が強みである。
 - ・メンタルヘルスとは？への流入が TOP ページの次に多い。

<課題点>

- ✓ メンタルヘルスとは？は離脱率が若干高いため改善の余地あり
 - ・新規ユーザーが訪問するも離脱率が高い。
 - ・詳細は別サイトへの案内となっていて、ユーザーへストレスを与えている可能性もある。
 - ・コンテンツ内で深く理解できる内容がなく、潜在患者を逃している可能性もある。

■流入ユーザーの検索傾向分析

メンタルヘルスとは？と検索したユーザーのデモグラと検索時系列分析を実施。



これらを踏まえての現状サイト評価

- 「メンタルヘルスとは」の検索⇒メンタルヘルスとは？ページへの流入が基本
- 「セルフケア」や「心身の健康情報」を求めて流入する人々に対して、
- 「応えるコンテンツ」が少なく、離脱されている可能性が高い

定量分析 考察・検討

分析テーマ

- | | |
|---------------------------------------|--------|
| 1. サイト内の『どの』コンテンツや構造に課題があるか？競合サイトとの比較 | 【定性分析】 |
| 2. サイトへ訪問したユーザーに『どのような』コンテンツが適切か？ | 【定量分析】 |
| 3. 定量・定性分析を踏まえ、どのように課題を解決すべきか？ | 【考察検討】 |

★定性分析から見えること

- ✓ サイトトップに明確なキービジュアルがなくメッセージ性を前面に出せていない。
- ✓ イベント以外の情報が少なく、ユーザーがメリット・ベネフィットを感じづらい。
- ✓ ターゲット毎へコンテンツ整理が出来ておらず、有益な情報が見つけづらい。

★定量分析から見えること

- ✓ SNS からの流入が少なく、ペルソナ分析から得たターゲットを現状取り込めていない。
- ✓ 「メンタルヘルスとは？」は他サイトへの導線があり、そこから離脱している可能性が高い。
(※流入の主要ページ)
- ✓ コンテンツ内で深く理解できる内容がなく、潜在患者を逃している可能性。

今後の検討・対応方針案

メッセージ性を持ったコンテンツが充実した情報サイトへ

- ターゲット別コンテンツの拡充
 - ・ イベント情報以外に「潜在患者、有病者、関係者」に刺さるコンテンツを新たに用意。
- サイト構成の改修
 - ・ 外部サイトへの誘導に済ませず、サイト内で完結するストレスフリーな環境へ整備する。
- デザインの見直し
 - ・ 「自身の不調」「周りの人の不調」に対し行動を促すキービジュアルやメッセージの見え方を工夫する。

②こころもメンテしよう ～若者を支えるメンタルヘルスサイト～

■分析期間:2023年9月1日ー11月31日

■対象サイト:メンタルヘルスデー2023

■レポート数値:RT マトリクス Raw データ

■分析ツール:Yahoo!DS インサイト

■サイト訪問者の導線分析

2023年9月ー11月のサイト数値を集計。すべての月で「不安障害」コンテンツへの流入が多く、検索エンジン経由での流入が多い。

また、気分障害ヘルプシートへの流入も多く、その殆どが検索エンジンからの流入であることから特定のキーワードを検索して流入されている可能性が高い。

9月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン
計			248,894	150,628
1	/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	こころの病気について知る(不安障害)	51,987	46,017
2	/kokoro/youth/helpnote/mood.html	ヘルプノート(気分障害)	15,101	14,074
3	/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	こころの病気について知る(うつ病)	10,913	751
4	/kokoro/youth/consultation/counseling/index.html	カウンセリングについて	10,357	9088
5	/kokoro/youth/stress/self/index.html	こころと体のセルフケア	9,889	6370
10月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン
計			247,236	147,629
1	/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	こころの病気について知る(不安障害)	49,813	44,136
2	/kokoro/youth/helpnote/mood.html	ヘルプノート(気分障害)	14,888	14,043
3	/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	こころの病気について知る(うつ病)	11,851	8542
4	/kokoro/youth/stress/self/index.html	こころと体のセルフケア	9,609	6,248
5	/kokoro/youth/consultation/counseling/index.html	カウンセリングについて	8,914	7624
11月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン
計			240,527	138,886
1	/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	こころの病気について知る(不安障害)	44,002	38,425
2	/kokoro/youth/helpnote/mood.html	ヘルプノート(気分障害)	12,997	12,149
3	/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	こころの病気について知る(うつ病)	11,643	8032
4	/kokoro/youth/stress/self/index.html	こころと体のセルフケア	10,348	6614
5	/kokoro/youth/consultation/counseling/index.html	カウンセリングについて	8,922	7610

※上位の5コンテンツを抽出

<評価点>不安障害、ヘルプノート(気分障害)コンテンツに対して検索流入が多く、顕在的ユーザーを各ページへ集客できている。

<課題点>離脱率が高くユーザーが求める情報を用意できていない、サイト回遊が少ない。

9月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン	離脱	離脱率	平均ページ閲覧時間	セッション
計			248,894	150,628	114,739	54.9%	00:01:46	208,963
1	/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	こころの病気について知る(不安障害)	51,987	46,017	32,394	76.3%	00:02:37	42,451
2	/kokoro/youth/helpnote/mood.html	ヘルプノート(気分障害)	15,101	14,074	9,633	75.1%	00:02:29	12,821
3	/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	こころの病気について知る(うつ病)	10,913	7551	6695	70.9%	00:03:34	9,444
4	/kokoro/youth/consultation/counseling/index.html	カウンセリングについて	10,357	9088	4379	50.7%	00:01:48	8,634
5	/kokoro/youth/stress/self/index.html	こころと体のセルフケア	9,889	6370	3954	45.9%	00:02:12	8,615
10月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン	離脱	離脱率	平均ページ閲覧時間	セッション
計			247,236	147,629	113,309	54.8%	00:01:47	206,751
1	/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	こころの病気について知る(不安障害)	49,813	44,136	31,256	76.6%	00:02:39	40,825
2	/kokoro/youth/helpnote/mood.html	ヘルプノート(気分障害)	14,888	14,043	9,755	76.7%	00:02:13	12,723
3	/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	こころの病気について知る(うつ病)	11,851	8542	7,407	71.1%	00:03:37	10,416
4	/kokoro/youth/stress/self/index.html	こころと体のセルフケア	9,609	6,248	3,726	44.9%	00:02:19	8,296
5	/kokoro/youth/consultation/counseling/index.html	カウンセリングについて	8,914	7624	3896	51.9%	00:01:50	7,506
11月	ページ	コンテンツ名	PV	検索エンジン	離脱	離脱率	平均ページ閲覧時間	セッション
計			240,527	138,886	107,000	53.2%	00:01:44	201,175
1	/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	こころの病気について知る(不安障害)	44,002	38,425	27,150	75.5%	00:02:39	35,939
2	/kokoro/youth/helpnote/mood.html	ヘルプノート(気分障害)	12,997	12,149	8,503	77.1%	00:02:34	11,031
3	/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	こころの病気について知る(うつ病)	11,643	8032	6926	68.9%	00:03:29	10,045
4	/kokoro/youth/stress/self/index.html	こころと体のセルフケア	10,348	6614	4153	46.1%	00:02:08	9,005
5	/kokoro/youth/consultation/counseling/index.html	カウンセリングについて	8,922	7610	3903	52.6%	00:01:52	7,426

※上位の5コンテンツを抽出

<評価点>ニュースメディアからの流入が毎月発生している(サイトへ定期的に誘導◎)。

<課題点>各月主要 SNS からの流入が低く、ペルソナ分析で出したターゲットを取り込めていない可能性あり。

参照元(どのサイト)の結果では、各月一定数 Yahoo!ニュースから“セルフケアページ”への流入が上位で発生している。

また、ドコモのスマホ向けポータルサイトから“不安障害ページ”への流入も毎月上位で発生。

9月	参照元ドメイン	ページ	PV
1		/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	1,469
2	news.yahoo.co.jp	/kokoro/youth/stress/self/index.html	903
3		/kokoro/youth/	820
4		/kokoro/youth/docs/book.pdf	604
5		/kokoro/youth/stress/self/index.html	546
6	service.smt.docomo.ne.jp	/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	527
7		/kokoro/youth/docs/book_P9-14.pdf	518
8		/kokoro/youth/index.html	465
9		/kokoro/youth/helpnote/mood.html	345
10		/kokoro/youth/stress/self/03.html	339

10月	参照元ドメイン	ページ	PV
1		/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	1,534
2		/kokoro/youth/	832
3	news.yahoo.co.jp	/kokoro/youth/stress/self/index.html	605
4		/kokoro/youth/docs/book.pdf	605
5	service.smt.docomo.ne.jp	/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	508
6		/kokoro/youth/docs/book_P9-14.pdf	495
7		/kokoro/youth/stress/self/index.html	485
8		/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	338
9		/kokoro/youth/index.html	319
10		/kokoro/youth/helpnote/mood.html	271

11月	参照元ドメイン	ページ	PV
1		/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	1,259
2		/kokoro/youth/	1,123
3	news.yahoo.co.jp	/kokoro/youth/stress/self/index.html	887
4		/kokoro/youth/docs/book.pdf	525
5		/kokoro/youth/stress/self/index.html	472
6	service.smt.docomo.ne.jp	/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	445
7		/kokoro/youth/docs/book_P9-14.pdf	401
8		/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	363
9		/kokoro/youth/index.html	303
10		/kokoro/youth/helpnote/mood.html	242

※上位の10ドメインを抽出

傾向として「不安障害」「気分障害」に関連するコンテンツへの流入が多い

<評価点>

- ✓ 不安障害、ヘルプノート(気分障害)コンテンツに対して検索流入が多く、顕在的用户を各ページへ集客できている
- ✓ ニュースメディアからの流入が毎月発生している(サイトへ定期的に誘導◎)
 - ・Yahoo!ニュースから“セルフケアページ”への流入が上位で発生
 - ・ドコモポータルサイトから“不安障害ページ”への流入も毎月上位で発生

<課題点>

- ✓ 離脱率が高くユーザーが求める情報を用意できていない、サイト回遊が少ない
 - ・こころの病気について知る(不安障害・うつ)、ヘルプノート(気分障害)のアクセスは多いものの、他コンテンツと比べ離脱率が70%と高い
- ✓ 各月主要 SNS からの流入が低く、ペルソナ分析で出したターゲットを取り込めていない可能性がある。

■定量分析:アクセスへの貢献ページ分析「不安障害ページ」

＜評価点＞不安と検索したユーザーへ不安障害(病気について知る)コンテンツを検索結果上部へ表示

「不安障害」ページからのアクセスが多く、サイト流入へ大きく貢献していることが分かる。「不安」と検索した際、Yahoo!では検索結果の最上部、Googleでは2番目に表示されることで同ページへアクセスが増加していることが主な要因と考えられる。



ページコンテンツ (2023/9/1~11/30合計値)	PV	セッション
/kokoro/youth/stress/know/ know_02.html こころの病気について知る (不安障害)	145,802	119,215
/kokoro/youth/helpnote/ mood.html ヘルプノート (気分障害)	42,986	36,575
/kokoro/youth/stress/ know/ know_01.html こころの病気について知る (うつ病)	34,407	29,905
/kokoro/youth/stress/ self/ index.html こころと体のセルフケア	29,846	25,916
/kokoro/youth/ consultation/ counseling/ index.html カウンセリングについて	28,193	23,566

＜課題点＞閲覧されるも離脱率が高い⇒検索流入で症状は理解するがコンテンツ不足で自分ごとに出てこない可能性あり

「不安障害」のページへ訪問するユーザーは、コンテンツを長く閲覧する傾向はあるものの離脱率が高い。

不安障害の説明や症状の記載はあるものの、ユーザーが欲しい情報を用意出来ておらず離脱されている可能性が高い。

ページ内で解決・安心(一時的にでも)できるコンテンツを用意する等の工夫が必要と考えられる。

ページ	コンテンツ名	PV	離脱	離脱率	平均ページ閲覧時間	セッション
/kokoro/youth/stress/ know/ know_01.html	こころの病気について知る (うつ病)	34,407	21,028	70.32%	0:03:33	29,905
/kokoro/youth/stress/ know/ know_02.html	こころの病気について知る (不安障害)	145,802	90,800	76.16%	0:02:38	119,215
/kokoro/youth/helpnote/ mood.html	ヘルプノート (気分障害)	42,986	27,891	76.26%	0:02:23	36,575
/kokoro/youth/stress/ self/ index.html	こころと体のセルフケア	29,846	11,833	45.66%	0:02:13	25,916
/kokoro/youth/ consultation/ counseling/ index.html	カウンセリングについて	28,193	12,178	51.68%	0:01:50	23,566



症状説明だけでなく、相談先やセルフケア等のコンテンツを用意

■ 定量分析: アクセスへの貢献ページ分析「ヘルプノート」

<課題点> ヘルプノート(気分障害)への流入が多いが、サイト内に用意がない(見つからない)「ヘルプノート」ページからのアクセスも多く、不安障害に続いてサイト流入へ大きく貢献している。「気分障害」の検索でサイトは出てくるものの、別キーワードを検索した際にヒットしている可能性も高い。現在のサイトにはヘルプシートの記載が見つからず、ターゲットからのアクセスを拾い切れていない可能性がある。

▼ ヘルプノート



ページコンテンツ (2023/9/1~11/30合計値)	PV	セッション
/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	145,802	119,215
こころの病気について知る (不安障害)		
/kokoro/youth/helpnote/mood.html	42,986	36,575
ヘルプノート (気分障害)		
/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	34,407	29,905
こころの病気について知る (うつ病)		
/kokoro/youth/stress/self/index.html	29,846	25,916
こころと体のセルフケア		
/kokoro/youth/consultation/counseling/index.html	28,193	23,566
カウンセリングについて		

<課題点> 閲覧されるも離脱率が高い⇒検索流入で症状は理解するがコンテンツ不足で自分ごとに出てこない可能性あり

「ヘルプノート」のページへ訪問するユーザーもコンテンツを長く閲覧する傾向はあるが離脱率が高い。

ページ内には他サイトへのリンクが多数存在するため、閲覧後に別ページへ飛んでいる可能性もあるが、単調なデザインであり追加の情報を求めるユーザーに対し導線整理がされていない。イラストの追加やコンテンツの整理が必要と考えられる。

ページ	コンテンツ名	PV	離脱	離脱率	平均ページ閲覧時間	セッション
/kokoro/youth/stress/know/know_01.html	こころの病気について知る (うつ病)	34,407	21,028	70.32%	0:03:33	29,905
/kokoro/youth/stress/know/know_02.html	こころの病気について知る (不安障害)	145,802	90,800	76.16%	0:02:38	119,215
/kokoro/youth/helpnote/mood.html	ヘルプノート (気分障害)	42,986	27,891	76.26%	0:02:23	36,575
/kokoro/youth/stress/self/index.html	こころと体のセルフケア	29,846	11,833	45.66%	0:02:13	25,916
/kokoro/youth/consultation/counseling/index.html	カウンセリングについて	28,193	12,178	51.68%	0:01:50	23,566



<評価点>

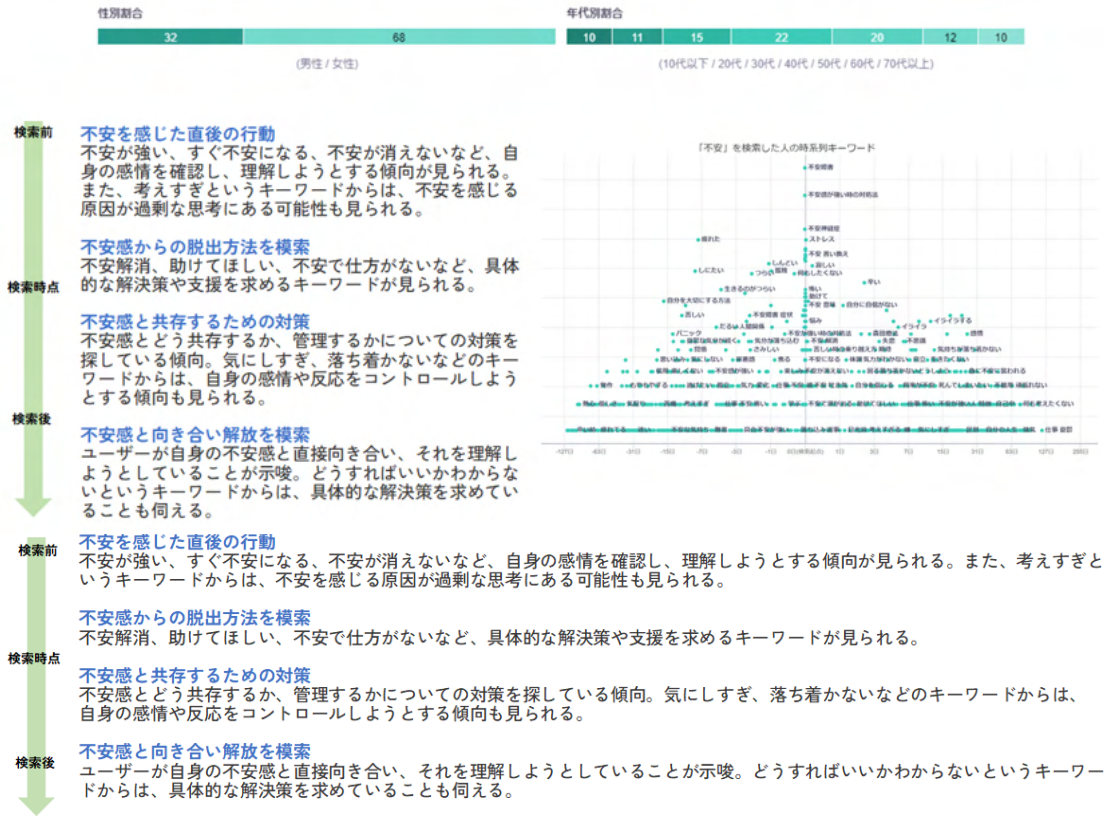
- ✓ 不安と検索したユーザーへ不安障害(病気について知る)コンテンツを検索結果上部へ表示
 - ・「不安」と検索した際、Google/Yahoo!検索結果の上部へ表示されていることでアクセスが増加している◎

<課題点>

- ✓ 閲覧されるも離脱率が高い⇒検索流入で症状は理解するがコンテンツ不足で自分ごとに出来ない可能性がある
 - ・「不安障害」「ヘルプノート(気分障害)」のページはコンテンツを長く閲覧する傾向はあるものの離脱率が高い
 - ・ページ内で解決・安心(一時的にでも)できるコンテンツを用意する等の工夫が必要と考えられる
- ✓ ヘルプノート(気分障害)への流入が多いが、サイト内に用意がない(見つからない)
 - ・現在のサイトにはヘルプシートの記載が見つからず、ターゲットからのアクセスを拾い切れていない可能性がある。

■ 定量分析: 流入ユーザーの検索傾向分析

「不安」と検索したユーザーのデモグラと検索時系列分析を実施。



これらを踏まえての現状サイト評価

「気分障害」等を検索⇒ヘルプシートへの流入が基本、離脱率が高い
ユーザーインサイトに近いコンテンツはあるものの、求めている情報の整理が出来ていない。
社会的な支援や制度の紹介など安心材料を用意したい。

定量分析 考察・検討

分析テーマ

- | | |
|---------------------------------------|--------|
| 1. サイト内の『どの』コンテンツや構造に課題があるか？競合サイトとの比較 | 【定性分析】 |
| 2. サイトへ訪問したユーザーに『どのような』コンテンツが適切か？ | 【定量分析】 |
| 3. 定量・定性分析を踏まえ、どのように課題を解決すべきか？ | 【考察検討】 |

★定性分析から見えること

- ✓ UX・UI が古く、かつ視覚情報が少ないため、ストレスフリーを目指しコンテンツを整理する必要がある
- ✓ 一方的な説明コンテンツが多いため、ユーザー自らが手を動かしカジュアルに情報をキャッチできる環境が必要
- ✓ 潜在患者中心のコンテンツが多く見受けられる

★定量分析から見えること

- ✓ 検索キーワードからの流入を想定したページ構成になっていない
- ✓ ユーザーが得たい「原因」「対策・ケア」「解決」それぞれのコンテンツが不足している
- ✓ 若者向けサイトであるものの SNS からの流入が少ない

今後の検討・対応方針案

きめ細かさを追求したコンテンツの拡充へ

- 離脱を防ぎ、読み込まれるユーザーファーストのサイト構成へ
 - 最短でニーズに応える情報に到達できるように全体整理・コンテンツ再構成が必要
 - その上で、以下コンテンツを拡充したい
- コンテンツ拡充①: 理解・共感、拡散用コンテンツ
 - ターゲット(潜在患者、有病者、関係者)それぞれの特徴に合致するコンテンツ(P66)を用意したい
 - 「診断コンテンツ」等、SNS で「シェアされやすい仕組み」も構築し、新規流入の好循環を設計したい
- コンテンツ拡充②: 既存流入層向けの受け皿コンテンツ
 - 流入キーワード分析から、流入層のインサイトを捉えたコンテンツを予め準備し、着実に改善行動へ繋げてあげたい

ペイシエント・ジャーニー分析考察

ペイシエント・ジャーニー分析からメンタルヘルスの普及啓発の課題と今後の方向性について以下を考察する

[現状の課題]

報道を通じての発信は、特に病院に行っていないメインターゲットである「潜在患者層」には届き難く、ニュースでの露出を中心とした従来のな広報活動のみではメッセージを届けることができない可能性が高い。

一方で、インターネット上での動きは活発なため、共感を生むことで大きなバズを生むことも可能。

■今後の方向性

報道だけでは、ターゲットに届いているかわからず（届いていない可能性が高い）、数を打つだけの情報発信は効果が薄いため、ターゲットに届いているか、共感や行動を生んでいるかを指標にすることが重要。

施策の報道量（露出数）のみでなく、それが SNS 上でシェアされた回数、ついたエンゲージメント、シェアしたユーザーの属性なども指標としてはどうか。

[現状の課題]

オフラインでの人間関係が希薄なため、オンライン上での承認欲求が非常に高く、双方向的なコミュニケーションを非常に重要視している。

■今後の方向性

双方向のコミュニケーションが図れる質問箱のようなツールや話のタネになる診断系のサイトとの相性が良く、動画もシェアされやすい傾向にあるため、そういったコンテンツを増やしてはどうか。情報を出すだけで終わらないコミュニケーションが可能になると考えられる。

[現状の課題]

興味関心については階層によってまちまちだが、共通してアニメや漫画、Vtuber や声優など、2~2.5次元コンテンツへの興味関心が高い傾向にある。

■今後の方向性

メンタルヘルスデーや#ココロに聞いてみようの YouTube 動画の人選も、広いターゲットには有効と考えられるが、より近いターゲットに届けるためには、2~2.5次元の人選も検討してはどうか。

[現状の課題]

メンタルヘルスという言葉がターゲットに認知/理解されていない可能性がある。

■今後の方向性

メンタルヘルスの検索キーワードの推移を見ると、管理職の方などが研修を受けて調べているような印象。うつ病というキーワードは重くとらえられてしまっている可能性が高く、メンタルヘルス、ないしそれに準ずる言葉を正しく広めることが重要と考えられる。

[現状の課題]

メンタル不調の方は、①体の不調が気になり②自身の病状を疑い③自身でできる対策を検討し④補償について調べるという検索行動をたどっている可能性が高い。

■今後の方向性

②→③に移るタイミングで、何かしらの理由で通院ではなく自己解決を選択しているため、①ないし②のタイミングのターゲットにアプローチし、自己解決ではなく通院という選択を促してはどうか。

5 メンタルヘルスに関する普及啓発の課題と改善策の考察

イ. メンタルヘルスに関する広報環境の考察

(職場のメンタルヘルスの課題から、より幅広いテーマにメディアの関心が広がる)

以前は職場の長時間労働やハラスメントによるメンタルヘルス不調や対策など労働環境に関わる報道が多かったが、昨今のインターネットの普及から「ネットいじめ」や SNS による誹謗中傷が話題となり、より幅広いテーマで報道されている。

(著名人自らメンタルヘルスについて情報発信)

著名人が自らメンタルヘルスの状況をメディアで告白したり、関係者が著名人のメンタルヘルスの状況や対策を発表するケースも増え、また、著名人が自身の行っているメンタルケアについて情報発信するなど、著名人に関するメンタルヘルスの情報発信が増加傾向にある。

(メンタル不調に陥る人の増加を表す報道が増加、社会課題としてメディアの関心は高まる)

精神疾患を理由に公立小中高の教員の離職が増加している現状やメンタルヘルスの不調で 1 か月以上社員が休んだ経験を持つ会社が 9 割以上に上ることを明らかにした調査など、メンタル不調に陥る人が増加している実態を表す調査は多く報道されており、メンタルヘルスは社会課題として捉えられ、メディアの関心も高まっている。

(メンタルヘルスに関する研究・技術が発表され、報道も多い)

父親の育児の関与が子どものメンタルヘルスに影響するや薬より運動の方がメンタルヘルスによい影響を与えるなどメンタルヘルスに関する研究は様々な機関から発表され、報道されており、また、自分自身のメンタルヘルスを管理できる新しいサービスや技術についても多く報道発表されるなど、メンタルヘルスの関心は高まっている。

(疾患予防啓発の報道に比べ、精神障害の理解啓発の報道は少ない)

メンタル不調に陥る人が増加しているという報道や有名人がメンタル不調に陥ったなどの報道が多くあり、そのため、有識者によるメンタルヘルスの不調の予防法についての意見や機関によるメンタルヘルスに関する研究、また、メンタルヘルスに効果的とされる書籍や映像、イベントなどのコンテンツなど、メンタルヘルスに対して疾患予防を啓発する報道は多く確認できる。一方で、精神障害のスティグマに触れ、理解啓発を求めるような調査結果、コンテンツなど報道は少なく、「有識者ヒアリング会議」の意見では、疾患予防に関する話題が広がることが、精神障害のスティグマに繋がる懸念もあった。

ロ. メンタルヘルスに関する普及啓発のターゲットの考察

■最も普及啓発を行うべき対象

若者

「有識者ヒアリング会議」では、13歳～18歳や20歳～30歳前半までの少年期、青年期といった若い世代への啓発の重要性が示された。「メディア露出・SNS分析」においても「学生」のメンタルヘルスについて扱う報道が多く、「若者」はメンタルヘルスの普及啓発において最も重要な対象であるといえる。

「メディア」「教育関係者」「医療従事者」「社員」「育児中の親」

メンタルヘルスの普及啓発の対象者を社会的属性で捉えると、「有識者ヒアリング会議」では、「メディア」「教育関係者」「(精神科以外の)医療従事者」が示された。いずれも対象者が理解を獲得することによってさらにその先の対象者に広がっていくことを見据えたものである。また、「メディア露出・SNS分析」では、「社員」や「教員」「育児中の親」のメンタルヘルスをテーマにした報道が多くあった。これはいずれも精神疾患の予防啓発が必要とされている社会的属性であり、メンタルヘルスに関する理解啓発だけでなく、具体的な取り組みが必要とされている。

「メンタルヘルス無関心層」「メンタル不調未受診層」「メンタル不調へ差別的意識を持つ層」

メンタルヘルスに対する意識の高低によって対象者として捉えると、「メンタルヘルスの無関心層」、メンタル不調を感じているが受診に到っていない「メンタル不調未受診層」へのメンタルヘルスの普及啓発が必要と考える。「メンタル不調未受診層」については「ペイシエント・ジャーニー分析」において、「①死にたいと考える層」「②死にたいとまでは至っていない層」のペルソナに分け、「有病者」と「関係者」とともにその特性について分析している。また、「有識者ヒアリング会議」では、「メンタル不調へ差別意識を持つ層」へのアプローチの重要性も示された。「メディア露出・SNS分析」では疾患予防啓発としてメンタルヘルスの普及啓発に係る報道に比べ、精神疾患への理解啓発に係る報道は少なく、精神疾患へのスティグマは疾患への理解不足が指摘されてもいることから、「メンタル不調へ差別的意識を持つ層」に対しての普及啓発は重要であると考えられる。

ハ. メンタルヘルスに関する普及啓発の効果的なメディアの考察

1) ウェブサイト

①「世界メンタルヘルスデー」

〈課題〉

「ペイシエント・ジャーニー分析」のサイト分析において示された課題点

- ✓ サイトトップへ明確なキービジュアルがなくメッセージ性を前面に出せていない
- ✓ イベント以外の情報が少なく、ユーザーがメリット・ベネフィットを感じづらい
- ✓ ターゲット毎へコンテンツ整理が出来ておらず、有益な情報が見つけづらい
- ✓ SNS からの流入が少なく、ペルソナ分析から得たターゲットを現状取り込めていない
- ✓ 「メンタルヘルスとは？」は他サイトへの導線がありそこから離脱している可能性が高い
- ✓ コンテンツ内で深く理解できる内容がなく、潜在患者を逃している可能性がある

〈改善〉

「潜在患者層」「有病者層」「関係者」のペルソナの視点を踏まえた改善点

■対応方針:メッセージ性を持ったコンテンツが充実した情報サイトへ

■改善ポイント:

(1) ターゲット別コンテンツの拡充

- イベント情報以外に「潜在患者、有病者、関係者」に刺さるコンテンツを新たに用意。

(2) サイト構成の改修

- 外部サイトへの誘導に済ませず、サイト内で完結するストレスフリーな環境へ整備

(3) デザインの見直し

- 「自身の不調」「周りの人の不調」に対し行動を促すキービジュアルやメッセージの見え方を工夫

②「こころもメンテしよう ～若者を支えるメンタルヘルスサイト～」

〈課題〉

「ペイシエント・ジャーニー分析」のサイト分析において示された課題点

- ✓ UX・UI が古く、かつ視覚情報が少ないため、ストレスフリーを目指しコンテンツを整理する必要がある
- ✓ 一方的な説明コンテンツが多いため、ユーザー自らが手を動かしカジュアルに情報をキャッチできる環境が必要
- ✓ 潜在患者中心のコンテンツが多く見受けられる
- ✓ 検索キーワードからの流入を想定したページ構成になっていない
- ✓ ユーザーが得たい「原因」「対策・ケア」「解決」それぞれのコンテンツが不足している
- ✓ 若者向けサイトであるものの SNS からの流入が少ない

〈改善〉

「潜在患者層」「有病者層」「関係者」のペルソナの視点を踏まえた改善点

■対応方針:きめ細かさを追求したコンテンツの拡充へ

■改善ポイント:

(1) 離脱を防ぎ、読み込まれるユーザーファーストのサイト構成へ

- 最短でニーズに応える情報に到達できるように全体整理・コンテンツ再構成が必要。
- その上で、以下コンテンツの拡充を検討

(2) コンテンツ拡充① :理解・共感、拡散用コンテンツ

- ターゲット(潜在患者、有病者、関係者)それぞれの特徴に合致するコンテンツ(p16～18へ記載)を用意
- 「診断コンテンツ」等、SNSで「シェアされやすい仕組み」も構築し、新規流入の好循環を設計

(3) コンテンツ拡充② :既存流入層向けの受け皿コンテンツ

- 流入キーワード分析から、流入層のインサイトを捉えたコンテンツを予め準備し、着実に改善行動へ繋げる

2) SNS

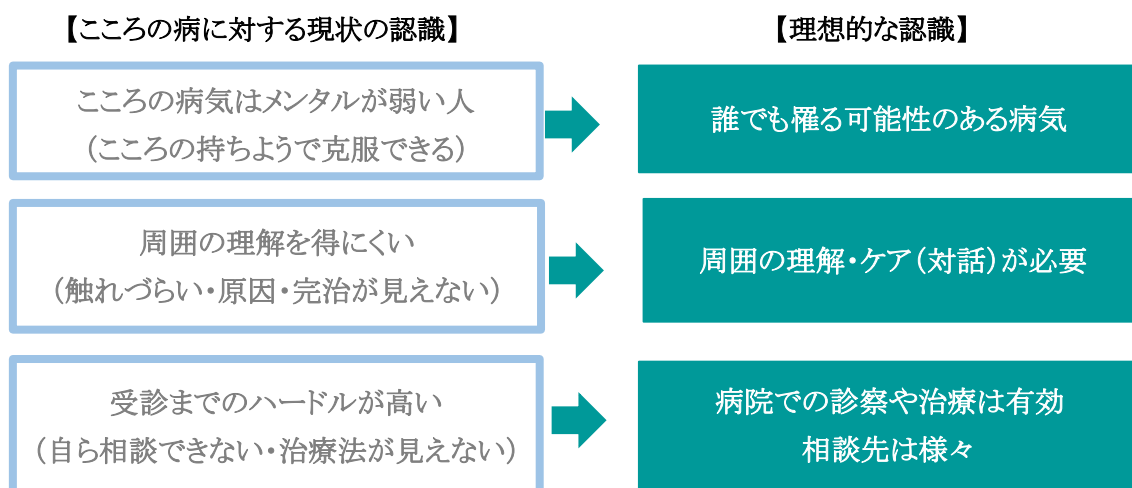
各 SNS アカウントの特性と現在のアカウントのフォロワーを鑑みて、活動開始後に役割を整理。

若年層向けの広報施策として、Instagram などのアカウント開設を検討する。

	 YouTube	 Facebook	 X(旧 Twitter)	 Instagram	 note	 LINE
月間アクティブユーザー数	6,900 万人以上	2,600 万人	4,500 万人	3,300 万人	6,300 万人	9,600 万人
主なユーザー	10 代~50 代 幅広く老若男女	30 代~50 代の利用率が高く、やや男性の比率が高い。全体的に利用率は 40% 以下。	平均年齢は 36 歳。10~20 代を中心に幅広い年代で利用。男女比は各年代ほぼ 1:1。	10~20 代の 70% 以上が利用 10 代の女性の 7 割、20 代の女性の 6 割が毎日更新	20~40 代のビジネスパーソン	10 代~30 代は 90% 以上、40 代~60 代も 80% と幅広く利用されている。男女比は各年代ほぼ 1:1。
発信形式	短尺/長尺動画	テキスト + 画像/短尺動画	テキスト + 画像/短尺動画	画像/短尺動画 + テキスト	テキスト + 画像/音声/動画	テキスト + 画像/短尺動画
特長	企画性、臨場感、検索性	ビジネス活用、ネットワーキング	リアルタイム性 拡散性、検索性	視覚での世界観訴求、縦型動画の発信	ストーリー発信 ネットワーキング	リアルタイム性
登録者(想定)	○ (一般国民・若者層)	△ (メンタルヘルス分野の関係者・専門家)	○ (一般国民及びメンタルヘルス分野の関係者・専門家)	◎ (一般国民・若者層)	○ (一般国民及びメンタルヘルス分野の関係者・専門家)	◎ (一般国民・若者層)
目指すアカウントの姿	通学・通勤時などでも、気軽にメンタルヘルスの知識を得られるメディア	メンタルヘルスの施策について専門的な情報を届けるメディア	若年層に対してメンタルヘルスにまつわる情報を端的に伝えるメディア	メンタルヘルスの理解の浅い若者のためになるメンタルヘルスの関心を高めるメディア	関心層にメンタルヘルスの知識(ティップス情報、体験談・リカバリー情報)を伝えるメディア	若年層に対してメンタルヘルスにまつわる情報を端的に伝えるメディア

ニ メンタルヘルスに関するメッセージの考察

- 目指すべきゴール:メンタルヘルスに関する基本的な認識や対応法についての理解促進、及びこころの病に罹る患者に対するスティグマの払拭。

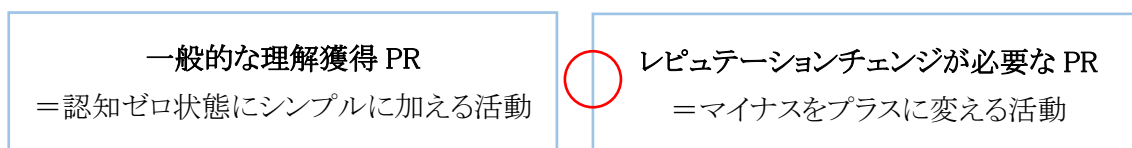


コミュニケーションのゴールは

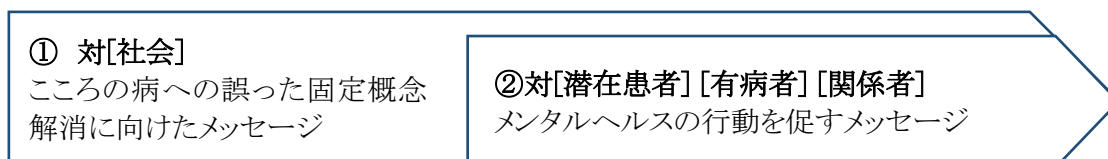
メンタルヘルスの重要性が認識される社会

■メッセージ作成の着眼点

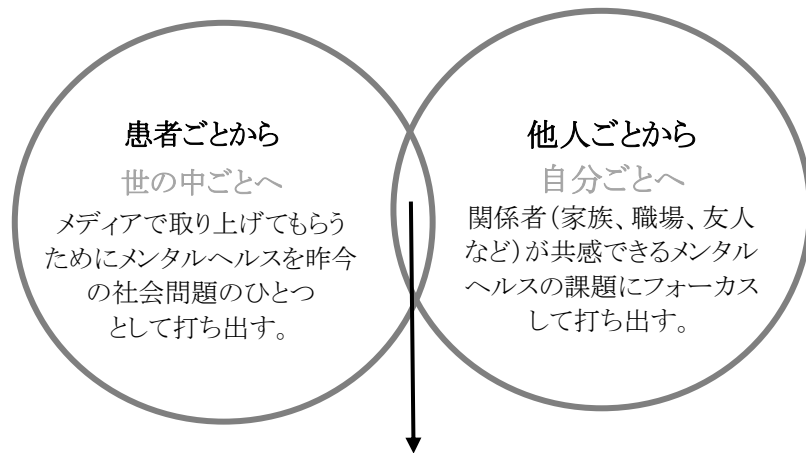
「メンヘラ」という言葉が、メンタルヘルスではなく、「自己肯定感が低い人」、「迷惑をかける人」という先入観が持たれたまま SNS 等で使われるなど、長年の常識・固定観念(心理的岩盤)に囚われた状態では、疾患予防啓発の拡大が精神疾患へのスティグマを強めてしまうことに繋がる。



メンタルヘルスに対するリテラシーを高め、こころの病への誤った固定概念、先入観の解消を課題とし、最終的に「潜在患者」「有病者」「関係者」の理解＝態度変容が起きやすくなるため、まずは社会の思い込みを覆していく、突破口をつくる 2 段階のメッセージ策定とする



■メッセージ策定にポイント



ふたつの要素を満たすストーリー策定が重要

① こころの病への誤った固定概念解消に向けたメッセージ

■メッセージの方向性

**メンタルヘルス不調へのアンコンシャス・バイアス(無意識の偏見)
を情報発信の入り口にする**

社会にはメンタルヘルス不調(こころの病)は対する無意識の偏見が根強く存在する。このような偏見を生み出す構造から明らかにし、解消していくことが必要である。無意識の偏見こそが当事者が周囲に相談できない雰囲気を生み、ストレスや心理的負担を感じ続けることで、病が深刻化したり、回復に時間がかかってしまい、ひいては精神疾患の助長、社会・経済への影響など、負の連鎖を生み出している。このような視点で、「メンタルヘルス不調への誤った固定概念は社会的な問題」として浮き彫りにしていく。

[コミュニケーションの方向性]

- ・「アンコンシャス・バイアス」はさまざまな領域で注目・議論されているテーマであるため、解消に向けて相乗りなども検討できる。
- ・自分はメンタルヘルス不調ではないから関係ない、と言う人も、「何となく感じる差別や偏見問題」には共感できるため、正確なデータや経験談などに基づき、社会の共感を得る情報発信を行っていく。
- ・メンタルヘルス不調そのものの深刻さを強調するのではなく、“理解不足や誤解といった社会問題”を強調することによって、患者さんに対するマイナスイメージを最小限に抑える。

■メッセージ案

偏見と誤解による、患者さんの孤立に気づいてください。

こころの病は社会で取り組むべき病気です。

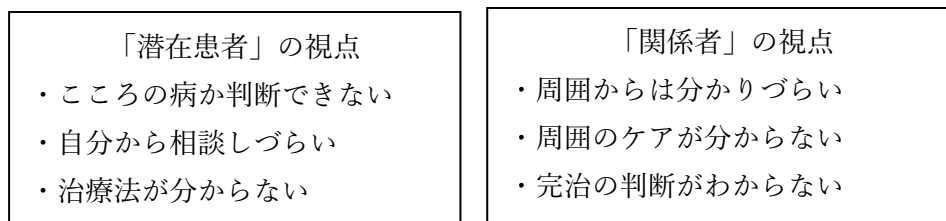
近年、こころの病は増えていて、生涯に5人に1人がこころの病気にかかるといわれています。こころの病気は特別な人がかかるものではなく、ストレスなどが積み重なることがきっかけとなって、かかってしまうことがあるように、誰でもかかる可能性があるのです。眠れない、気分が沈む状態が続いてしまうなど、人によって症状はさまざまです。

こころの病は周囲の人に気づかれにくく、自分からも伝えづらいため、回復に時間がかかってしまうこともあります。問題なのが、最近、SNSなどでよくみられる「メンヘラ」という言葉に代表される、メンタルヘルスの認識不足からくる無意識の偏見。

こころの病の人は「自己肯定感の低い人」「周囲に迷惑をかける人」。そんな偏見と誤解による、患者さんの孤立に社会が気付いてあげること。

それが、こころの病の治療の第一歩です。

メンタルヘルスの行動を促すメッセージ

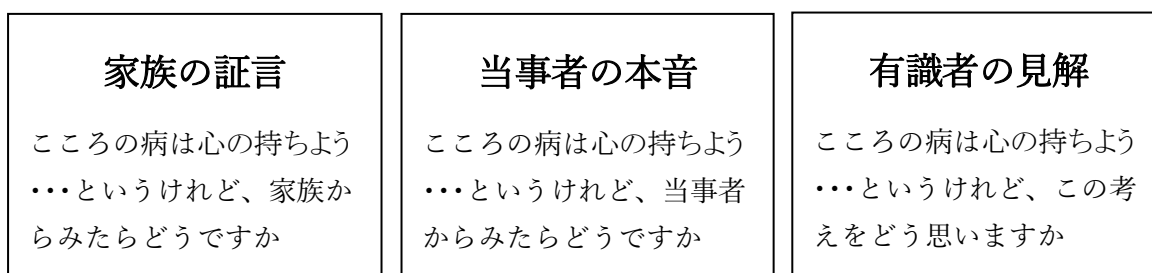


周囲を巻き込む形で、メンタルヘルスに取り組む人の
努力に見える化する

打ち上げ花火のような短期的に大きな話題つくるアプローチはその分反動(リスク)も大きい。スティグマがつきまとうこころの病の治療が広く受け入れられるためにはじっくり時間をかけて社会と対話しながら理解者を増やしていくコミュニケーションが求められる。こころの病は、「潜在患者」からは、気分が落ち込んだり、ストレスを感じているだけなのか、こころの病に罹っているのかの判断ができず、また、社会にこころの病に対しての偏見もあることから、自分からは相談しづらい、などがある一方、周囲の「関係者」も周囲からは分かりづらい、また、分かったとしてもケアが分からないなど、見えないう病であることから、こころの病の治療に取り組む、当事者ならびに、周囲の視点で見える化し、メンタルヘルスへの理解を広めていく。

[コミュニケーションの方向性]

- ・多様なステークホルダーの視点から、こころの病にかかる当事者の努力や負担などを継続的に見える化していく。



■メッセージ案

#メンタルが弱って悪いことですか。

こころの病は誰でもかかる可能性があるからこそ

メンタルヘルスのススメ

本当にそうでしょうか。

こころの病気は、ストレスなどが積み重なることがきっかけとなり、かかってしまうことがあるため、「メンタルが弱い人がかかる病気」「心の持ちようで克服できるはず」と誤解している人は少なくありません。しかし、うつ病の原因が、脳内の神経伝達物質のアンバランスにより感情をうまく調節できなくなることにあるように、こころの病気は決して愈けていたり、メンタルが弱いからなるものではありません。

頑張っていたからこそ、こころの病にかかった人もたくさんいる。

その頑張りに周囲がきづき、ケアができれば、こころの病に悩む人の未来もちょっと明るくなっていくかもしれません。

メンタルヘルスはメンタルを強くすることではありません。こころの健康状態を意味します。近年、こころの病気は増えていて、生涯を通じて5人に1人がこころの病気にかかるともいわれています。ストレスなどが積み重なることがきっかけとなって、かかってしまうことがあるように、誰でもかかる可能性があるのです。眠れない、気分が沈む状態が続いてしまうなど、人によって症状はさまざまです。

日常、こころの健康状態を意識して生活することで、時には休んだり、こころの調子をくずしてしまった時は、ひとりで抱え込まずに家族や友人など、身近な人に相談しましょう。

メンタルヘルスに関する普及啓発の課題と改善策の考察

厚生労働省の行うメンタルヘルスに関する普及啓発の分析として、「メディア露出・SNS 分析」「メディアオーディット分析」「ペイシエント・ジャーニー分析」「有識者ヒアリング会議」を行い、SWOT 分析から課題と改善策について考察した。

[SWOT 分析]

	ポジティブ要因	ネガティブ要因
普及啓発活動	<p style="text-align: center;"><u>強み(Strength)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「世界メンタルヘルスデー」は定着し、メンタルヘルスに関する普及啓発の良い機会となっている。 ・厚生労働省はメンタルヘルスに係る様々な領域で情報発信がされており、一次情報を自ら集めることは難しい記者にとっても信頼はされている。 	<p style="text-align: center;"><u>弱み(Weakness)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「世界メンタルヘルスデー」以外の普及啓発の取り組みがなく、継続的な広報活動が求められている。 ・一般記者に合わせた説明が多く、より深い情報を求める専門記者に不満がある。 ・「世界メンタルヘルスデー」は情報解禁が直前で、取材準備ができない。 ・「世界メンタルヘルスデー」は毎年ゲストが変わっているだけでニュースがない。 ・若者を支えるメンタルヘルスサポートサイト「こころもメンテしよう」は10年以上更新されていない。
報道環境	<p style="text-align: center;"><u>機会(Opportunity)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・不安定な社会状況からメンタル不調に陥る人の増加を示す調査結果が報道され、メンタルヘルスに対するメディアの関心は高まっている。 ・メンタルヘルスに関する研究・技術が発表され、報道も多い。 	<p style="text-align: center;"><u>脅威(threat)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・メンタルヘルスの啓発など疾患予防啓発の報道が多く、こころの病に対するスティグマ払拭に向けた、精神障害の理解啓発に係る報道は少ない。 ・メンタルヘルスや精神疾患を専門とするメディアや記者は少なく、十分に理解されていない。

厚生労働省の行う普及啓発活動の課題と改善策

✓ 通念を通じたメンタルヘルスの普及啓発活動

厚生労働省の行うメンタルヘルスに関する普及啓発については、「世界メンタルヘルスデー」のトークイベント及び関連施策以外、広報活動が行われておらず、年間を通じた継続的な情報発信が必要。

• メンタルヘルスの領域ごとに効果的な情報発信

メンタルヘルスの領域は睡眠、摂食障害、うつ病まで幅広く、また、会社員、若者、アスリートなど個別の分野もある。厚生労働省には、会社員や 20 代、30 代の若者向けにポータルサイトがいくつもあるが、それぞれの情報にダイレクトにアクセスできているかは疑問。様々な部局がそれぞれ一般向け、医療関係者向け、メディア向けを混在させて発信している印象で、整理した情報発信が求められる。

✓ 記者の知識レベルに応じた情報提供

記者の知識レベルに応じた情報提供など、メンタルヘルスについて、メディアによりきめ細やかな情報提供が求められる。メディアカテゴリー別の勉強会もそのひとつ。うつ病は誰でもかかるという認識はできつつあるが、人格障害、パニック障害、統合失調症も罹患する可能性は誰でもあることなどをテーマにしてもよい。

✓ 「世界メンタルヘルスデー」は身近なテーマをおき、最新動向と今年のポイントを事前提供

「世界メンタルヘルスデー」トークイベントは例年、あまり変わらない印象で、記者はニュースにしづらい。また、情報解禁が直前で、取材準備が間に合わないという意見もある。最新動向と今年のポイントなどをメディアに事前に提供することが必要。また、「あなたの職場にも(ケアが必要な人が)いるかもしれない」、「(誰でも罹ることがあるので)次はあなたになるかもしれない」など身近なテーマを設定すれば、我が事として考えてもらえる可能性は高まる。

✓ 若者を支えるメンタルヘルスサポートサイト「こころもメンテしよう」の役割の再確認と更新

メンタルヘルスの普及啓発には鮮度や話題性も必要だが「こころもメンテしよう」は 10 年以上更新されていない。厚生労働省はメンタルヘルスに関する様々なポータルサイトを持つことから、サイトの目的を再確認し、更新を行う必要がある。

✓ 関係者へのメンタルヘルスの普及啓発が必要

うつ病などメンタルヘルスのサポートが医療機関だけに任されている印象。周囲の上司など関係者がどれだけ理解しているのかが疑問であり、メンタルヘルスについて関係者への啓発の強化が必要。