

Ⅲ メンタルヘルスに関する広報戦略及び広報手法の提案

Ⅲ. メンタルヘルスの普及啓発に係る厚生労働省の戦略的広報方針及び広報手法

1. 広報戦略策定にあたっての考え方

1) 広報戦略策定の目的

厚生労働省がこれまで行ってきたメンタルヘルスの普及啓発に係る広報活動の課題を明らかにし、メンタルヘルスに関する世の中のトレンドやトピックスを踏まえた、情報発信の強化に向けて、今後、メンタルヘルスの普及啓発に関する広報活動の方向性を示すために策定する。

2) 性格・位置づけ

- ・今後、厚生労働省の取り組む「精神障害にも対応した地域包括ケアシステムの構築推進事業（地域生活支援促進事業）」における広報活動全般の指針とする。
- ・精神障害を持つ人を障害者とたらしめている社会の仕組み・周囲からのスティグマについても対峙していく必要から、メンタルヘルスの普及啓発に係る情報発信を重点的に記載する。
- ・「精神障害にも対応した地域包括ケアシステムの構築推進事業」に関わる全てのステークホルダーにとっても広報展開の参考になるものとする。

3) 期間

3年間(令和6年度—8年度)

※社会環境、生活環境の変化を受ける分野でもあることから3年とする。

2. メンタルヘルスの普及啓発に係る報道環境

(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のが、精神障害のスティグマに繋がる懸念もあった。

3. 厚生労働省のメンタルヘルスの普及啓発の現状・課題

現代社会の様々なストレスから、心の病に係る人が増え、メンタルヘルスがますます重要となるなか、メンタルヘルスの普及啓発に係る厚生労働省の役割や広報の基本方針は示されていない。メディアとのネットワークも気付いておらず、メンタルヘルスに係る様々な領域で知識レベルごとのメディア勉強会が必要とされている。また、普及啓発活動は、現状、「世界メンタルヘルスデー」に開催するトークイベント及び関連した情報発信に留まっており、通年の広報活動が期待されている。メンタルヘルスの普及啓発には情報の鮮度や世の中の関心を引くような話題性も必要となっているが、「世界メンタルヘルスデー」にニュース性を感じる記者は少ない。無関心層が自分ごと化するような身近なテーマ設定と、メディアには最新情報と今年のポイントの提供が求められる。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」は10年以上更新されておらず、厚生労働省のメンタルヘルスの普及啓発における役割の整理と最新の情報への更新が必要となっている。

4. メンタルヘルスの普及啓発に係る広報戦略

1) 基本方針

精神障害の有無や程度にもかかわらず、誰もが安心して自分らしく暮らすことができるように、国民が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理解し、適切な行動ができるよう、効果的な広報媒体を適切に活用し、情報提供に努める。また、精神障害は誰にでも当事者になり得るものでありながら、他の疾病に比べて、周囲の理解を得にくいことから、その感情を生み出す、社会構造及び周囲のスティグマの払拭に向け、関係する施策・分野との連携を進め、情報発信力強化に取り組む。

2) 取り組みの方向性

(1) メンタルヘルスに対して正しい理解を持っていただくための効果的な広報

メンタルヘルスに対して正しい理解を持っていただくため、メンタルヘルスに関する報道環境を分析し、情報発信の目的、タイミング、訴求対象を見極め、ニーズを十分に把握した上で、適切なメディア、手段を選択し、適切な広報を展開していく。

(2) メンタルヘルスに関心を高めていただくための継続した広報

メンタルヘルスに関心を高めていただくため、イベントなどの一過性の話題作りに終わらず、継続的な広報を行っていく。「精神障害にも対応した地域包括ケアシステムの構築推進事業」に関わるステークホルダーと双方向のコミュニケーションに努め、当事者をはじめ、メンタルヘルスの普及啓発に関わる関係者が参加できる情報発信のプラットフォームを構築するなど、仕組み作りを行う。

(3) 多様化するメディアへの対応

情報の受け手を意識し、各メディアの持つ特性や機能を十分に把握した上で、情報発信の目的に合わせ、最適なメディア・手段を選択して広報活動を行う。現在の「世界メンタルヘルスデー」の特設サイトや若者向けのメンタルヘルスサポートサイト「こころもメンテしよう」も目的を整理して見直し、また、特にSNSについては、効率的に運用でき、情報の拡散に優れ、情報の受け手からのフィードバックも迅速に得られ効果測定も可能であることから情報発信の強化を行っていく。

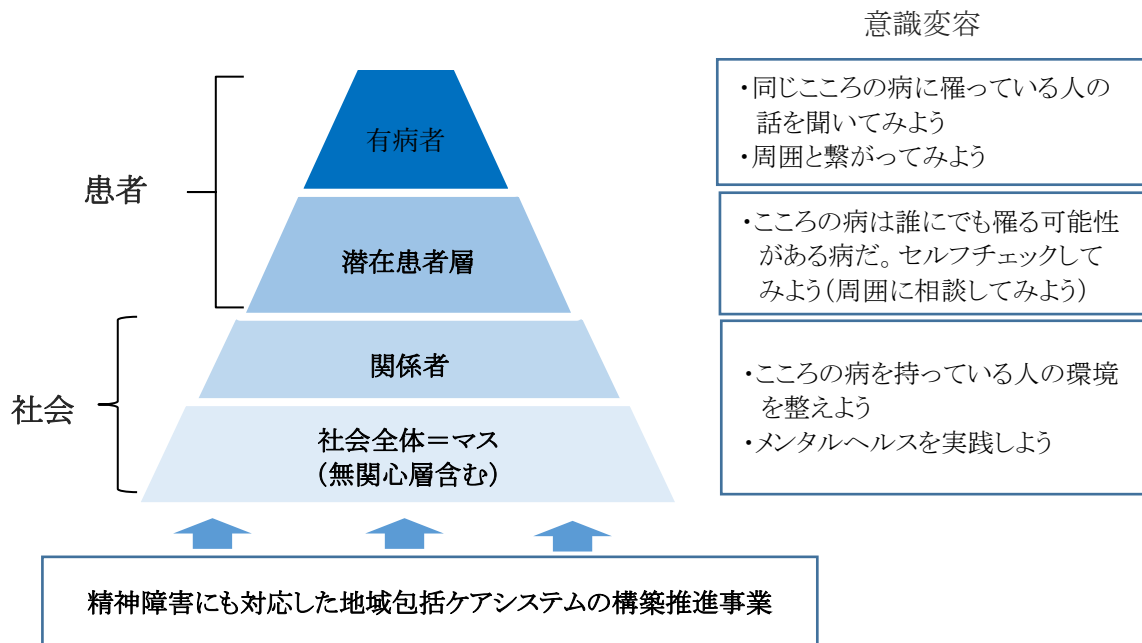
(4) 省庁内での連携した統一感のある情報発信

省庁内のメンタルヘルスに関わる普及啓発全体の情報発信力強化に向け、メンタルヘルスに係るデータ・情報・コンテンツの整理など、部局横断的な連携や統一感のある広報を推進する。

(5)メンタルヘルスに関するメディアへの理解促進

メンタルヘルスの普及啓発において重要な担い手であり、広報戦略を遂行するにあたっての重要なステークホルダーである。まずは報道関係者に、メンタルヘルスの現状と課題、正しい知識などを正確に、より深く理解してもらうことによって、今後、メンタルヘルスの普及啓発に係る情報発信が正しく報道されることとなる。そのために、報道関係者と適切な関係を築き、プレスセミナー、プレスリリースなどの情報提供、また、時にはフィードバックをもらうことで、効果的な広報活動を行う。

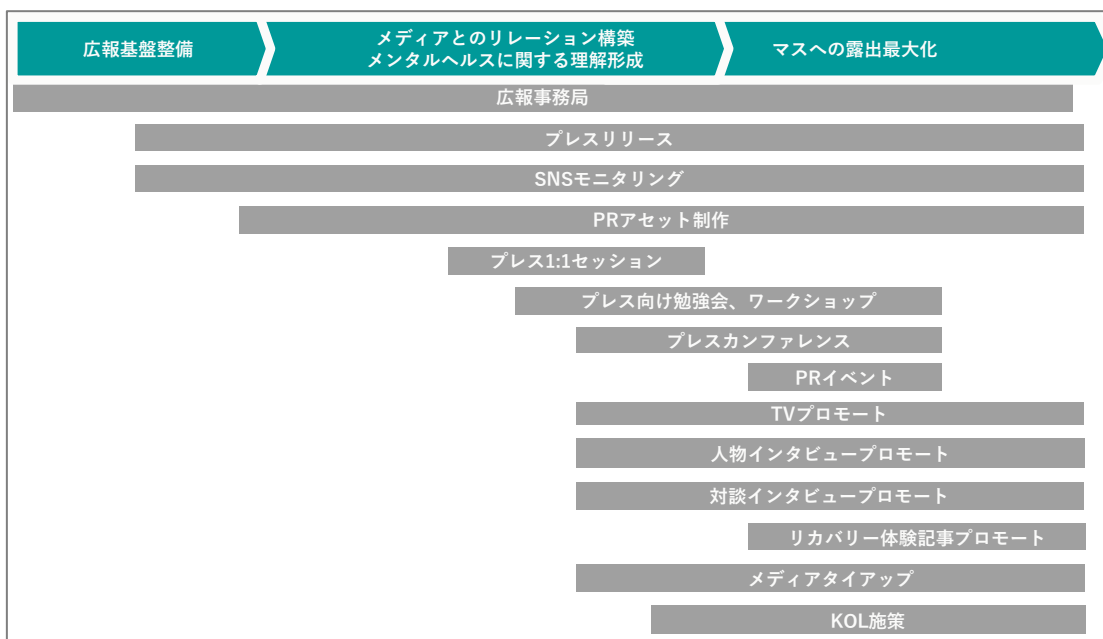
5) 広報のターゲット



5. メンタルヘルスの普及啓発に係る広報手法

1). 広報活動のタイムライン例

[広報活動のタイムライン例]



2). 広報アクティビティ例

広報基盤整備

メディアリレーションズの基本となる活動及びツールの整備

■ 広報事務局

広報関連専用窓口を開設し、メディア対応を実施。取材調整や立会いなど基本的な広報活動を担う。

■ プレスリリース・ニュースレター

メンタルヘルスに関する最新情報の他、有識者監修のもと、メンタルヘルスの実態・意識調査を実施し、メンタルヘルスへの関心が高まる時期に情報発信。継続的な広報活動を実現する。

■ PR アセット制作

ファクトシート、動画、プレスキット、ニュースレターなど、メディアに提供すべき PR アセットを制作。

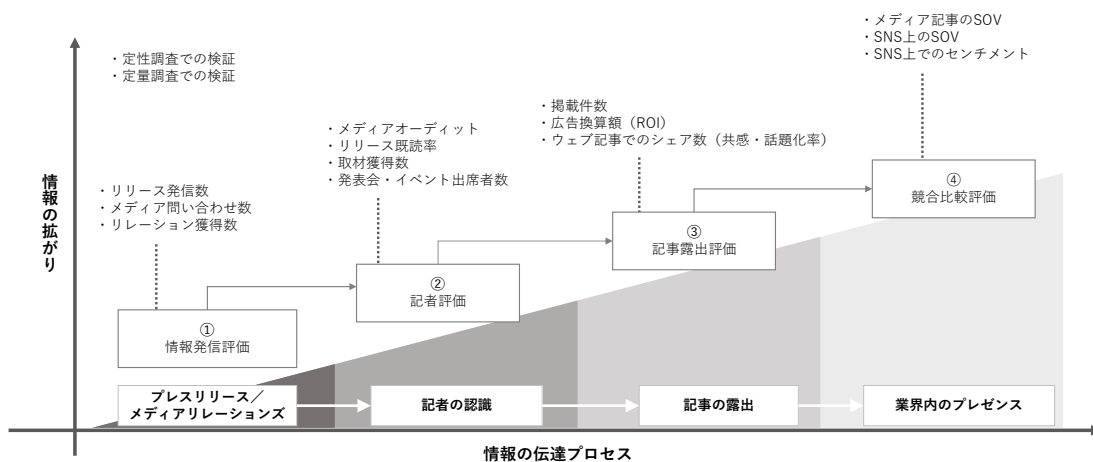
■ モニタリング・レポート

メンタルヘルスに関するメディアの報道と論調、およびソーシャルメディア上の会話、それらに対する消費者の反応を平常時よりモニタリング。定期的にレポート。PR 戦略やメッセージ策定の参考とする。

4). 活動の評価について

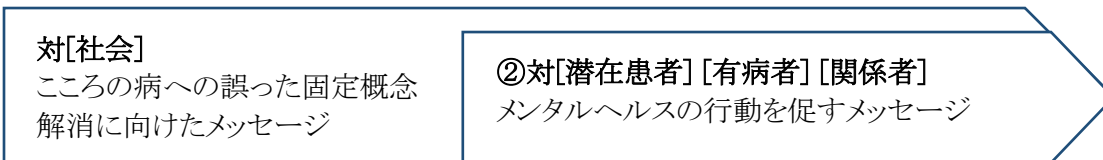
変化する広報活動フェーズの中で、単一的な絶対指標は機能しない。多面的な視点で定性・定量の複合指標を組み合わせ、意味のある真の広報活動の評価を行う

活動指標イメージ

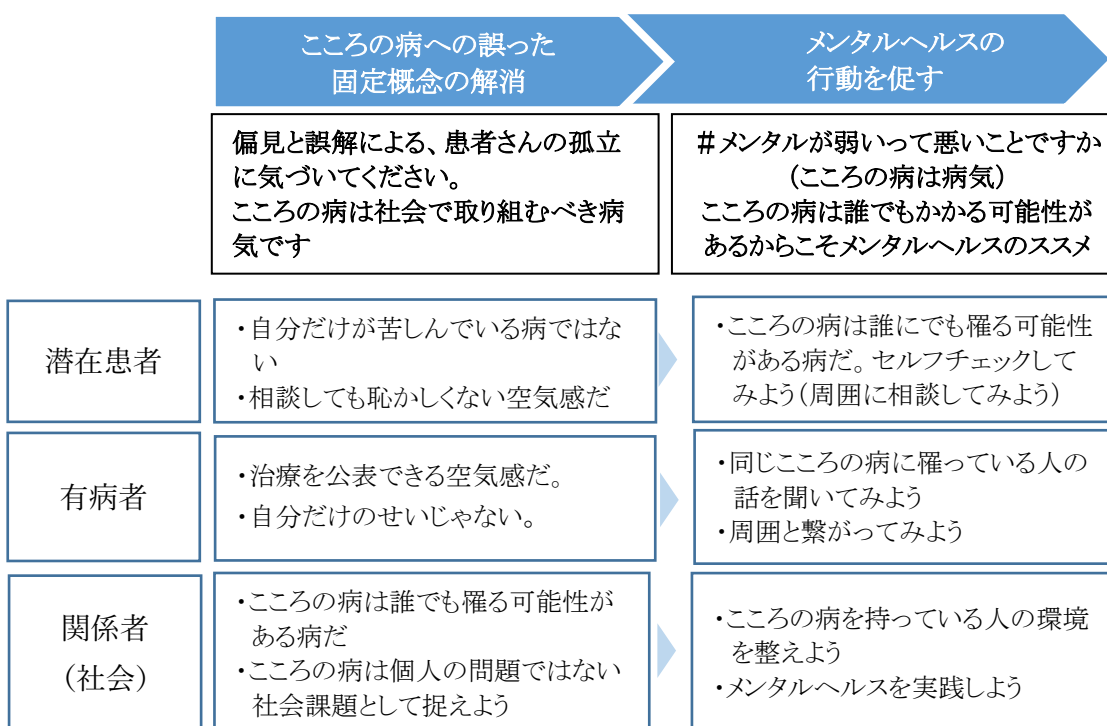


5). 具体的な広報施策案

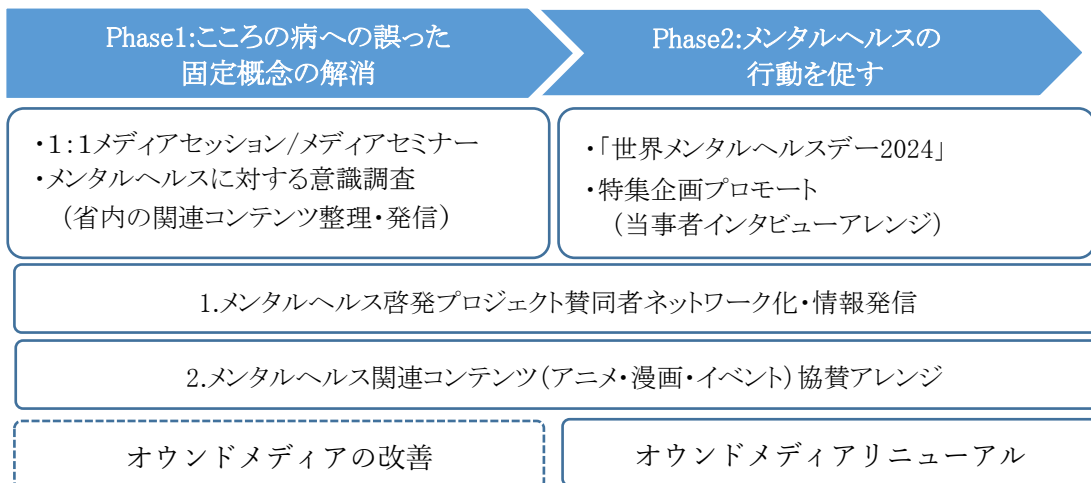
■メッセージの方向性案



■ターゲットの理想のマインドの変化



■アクション全体像



■具体的なアクション

Phase1:こころの病の誤った固定概念の払拭

■ストーリーアングル: 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

(こころの病は病気であり、社会の理解不足への問題提起)

施策案1:KOLの選定/ファクトシートの作成

- ・メンタルヘルスを専門とする医師、コアメディアで影響力のある人物へ協力依頼
- ・取材を誘致し、適切な文脈でメンタルヘルスへのエンドースコメントを獲得する



施策案2:メンタルヘルスに関する一般意識調査

- ・こころの病に対するアンコンシャス・バイアスを顕在化
- ・メンタルヘルスの知識不足が偏見を生んでいることを問題提起し、“メンタルヘルス”を話題化する



施策案3:媒体カテゴリ別 メディアセミナー

- ・メンタルヘルスに対する正しい理解促進のため、知識レベルに合わせて、媒体カテゴリ別に実施。取材の確度を最大化させる仕掛けとする。



Phase2:メンタルヘルスの行動を促す

- ストーリーアングル:こころの病に対する偏見など社会的課題が知られつつある中、こころの病は病気であり、治療できるので医師に相談しよう
普段のメンタルヘルスのススメ
(メンタルヘルスの行動を喚起する)

施策案1:メンタルヘルス普及啓発プロジェクト(仮称)

- ・メンタルヘルスに関心の持ち、トレンドをリードするインフルエンサーを厚生労働省主催でネットワーク化。
- ・プロジェクト賛同者に、厚生労働省のオウンドメディア(公式 SNS メディア)において、メンタルヘルスをテーマとしたリレートークを依頼。定期的に情報発信を行う。
- ・「世界メンタルヘルスデー2024」とも連動し、当日は賛同者がそれぞれのメディアでメンタルヘルスについて情報発信する。

メンタルヘルス普及啓発プロジェクト賛同者(仮称)イメージ

ファッション誌	ELLE & Harper's BAZAAR Group 編集局長	坂井佳奈子
ファッション誌	VOGUE JAPAN 編集長	ティファニー・ゴドイ
ファッション誌	Forbes Japan 編集長	藤吉雅春
モデル	PUMP management 所属モデル	MINOR
モデル	(出演映画の記事でメンタルヘルスに触れる)	三吉彩花
俳優	(強迫性障害告白)	佐藤二郎
俳優	(メンタルヘルス不調の発信力)	二階堂ふみ

※条件案

- ・トレンドをリードするインフルエンサー、ファッション誌編集長、俳優、モデル、スポーツ選手等
- ・メンタルヘルスの関心が高い、こころの病を告白、過去の「世界メンタルヘルスデー」ゲスト
- ・情報発信力(メディア等)を持つ 等

施策案2:メンタルヘルス普及啓発に係るコンテンツをサポート

- ・若者のメンタルヘルスに対する理解促進に資するコンテンツ(漫画・アニメ・アート展覧会等)厚生労働省が協賛するなどしてサポート。
- ・メンタルヘルスをテーマにしたコンテンツを通して、若者の間でメンタルヘルスに対しての共感を生み出し、日々メンタルヘルスを意識することに繋げる。

例:メンタル本大賞との連携

小説や漫画、エッセイやノンフィクションを問わず当年に刊行されたメンタルヘルスをテーマとした出版物から推奨作品をメンタル本大賞実行委員会と連携し厚労省が選出。精神疾患への差別や偏見などの軽減を目的に、省内記者クラブにおいて著者を招いた表彰式を行い、「こころの耳」などの関連サイトで著者のロングインタビューを掲載。著者・出版社、メンタル本大賞実行委員会と連携することで、メンタルヘルスの啓発を図る_____

施策案3:現状の厚生労働省のメンタルヘルスの普及啓発活動の改善

「世界メンタルヘルスデー」

〈トークイベント〉

○身近なテーマ設定と、メディアには最新動向及び今年のポイントなどを事前に情報提供

「世界メンタルヘルスデー」トークイベントは、「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。また、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

〈「世界メンタルヘルスデー」特設サイト〉

■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

○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

「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～」

■きめ細かさを追求したコンテンツの拡充へ改善

○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

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

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