

1. 委員会より

「医療機器」は知られているか

——— 医療機器業界における広報の問題について

医機連 広報委員会 委員長 君島邦雄

(テルモ㈱)

● ————— ●
医療機器業界に身を置く者は誰でも、医療機器があまりにも世の中に知られていない、あるいは正しく理解されていないというもどかしさを一度ならず感じたことがあるに違いありません。

診療所で受けるプライマリーケアから高度先進医療まで、医療機器は現代医療に欠くことのできない存在であり、疾病の早期発見、医療の安全確保、低侵襲医療の実現、さらに医療経済性など、その貢献には計り知れないものがあるにもかかわらず、どうして社会に認知されていないのでしょうか。医機連の事業計画に「広報活動の拡充」が掲げられているのも、このような業界のジレンマが反映されているものと言えるでしょう。

イメージしにくい「医療機器」

「医療機器って何？」という一般の方々からの問いに対して、「人若しくは動物の疾病の診断、治療若しくは予防に使用されること、又は人若しくは動物の身体の構造若しくは機能に影響を及ぼすことが目的とされている機械器具等であって、政令で定めるものをいう」と薬事法の条文で答えても、医療機器のイメージはさっぱり浮かんで来ません。

「薬」という字が中国の三国時代（西暦 200 年代）の字典「説文解字」にすでに見られるように、医薬品が長い歴史の中で広くイメージが定着しているのに対して、「医療機器」は 2005 年 4 月に施行された薬事法の改正をもって初めて法的に統一使用された、生まれたばかりの新しい概念であり新しい用語です。これはまた、身体に影響を及ぼす医薬品以外の機械器具をくくる用語として人為的につくられた範疇でもあります。日頃医療に関わっておられない一般の方々に医療機器のイメージを尋ねても、なかなか正しい答えが得られない一番大きな要因はこの点にあると考えられます。

また、医療機器の範囲が極めて広く、しかもバリエーションに富んでいることも、そのイメージを拡散させる要因です。

たとえば CT や MRI が医療機器であることは、誰でも理解できます。血液透析に使われるダイヤライザー、手術に使われるメスや鉗子、注射器といった製品も容易に医療機器として認識してもらえるでしょう。しかし、コンタクトレンズや眼鏡が医療機器であると言え、意外な顔をする人が多いはず。さらに縫合糸、生理用品、コンドームと挙げて行けば、一般の方々はずますます混乱してしまいます。

一般用の医療器具を除いて、病院で使われている多くの医療機器を患者さんが実際に目にしたり説明を受けたりする機会は実はそれほど多くありません。

医薬品なら薬局から受け取った薬袋の中をのぞけば、カプセルなり錠剤なりを確認することができます。入院して点滴注射を受けるときも、最近は誤投与を防ぐために薬品名を印刷したラベルが輸液バッグに貼付されています。バイアルやアンプルを直接見る機会はなくとも、どういう医薬品が自分に投与されているかを知ることができますし、インフォームドコンセントによって

医師や薬剤師から効能・効果や副作用について、つまり医薬品そのものに関する情報が伝えられるようになりました。

それに対して、治療の現場で患者さんに医療機器そのものの説明がなされることはほとんどありません。どのような治療をするのか、どのようなアプローチで手術を行うかといった治療技術の説明は行われるものの、それに使われる医療機器の説明まではなされません。シャウカステンのCT画像を前にして、医師はその画像からどのような病変が読み取れるかを説明しますが、その画像がどのような仕組みでつくられるのかを説明することは、患者側から質問でもしない限りまずあり得ないでしょう。

手術室で手術台に移された患者さんは、それがどれほど優れた機能を持つ手術台かを知ることなく麻酔下で手術を終えることとなります。そこでどんなメスや内視鏡や吻合器や麻酔器が使われたか知るよしもあります。患者さんの目に触れることなく使用される医療機器がどれほど多いことか。

ペースメーカーやステントなどの埋め込み型の医療機器に関しては、患者さんに対してより詳しい説明が行われているはずですが、それは数多くの医療機器の中での例外に属すると言えるでしょう。これも医療機器に対する一般の認識が得られにくい要因として挙げられます。

これには、医薬品における薬剤師のような医療機器の専門職の配置が未整備であるという現状も影響していると考えられます。

ジャーナリズムにおける医療機器

治療の場においてさえも医療機器の情報に接することが少ない患者さんや一般の方々に、それらの情報を補完的に伝えるという意味で、大きな役割を担うのがジャーナリズムです。

新聞やテレビでは毎日のように健康に関する記事が掲載されていますが、以前から特に熱心に取り組んできたのは読売新聞です。1992年に他紙に先駆けて医療問題取材班を組織し、今日まで続いている「医療ルネッサンス」という連載記事をスタートさせました。いろいろな疾患を医療側と患者側の双方からバランスよく取材する姿勢が高い評価を得て、いまや同紙の看板記事の一つになっています。その間に取材チームも医療問題取材班から医療情報部へと格上げになりました。このことから読売新聞が医療情報を重視していることがわかります。

他の新聞各紙でも健康に関する記事は読者の人気が高く、部数を伸ばすための営業政策上からも、これを強化拡充する方向にあると言われています。読売新聞以外では、これらの健康記事は婦人家庭部とか生活部といった部が担当しており、新しい治療法の紹介という形で医療機器の解説記事が掲載されることが多いようです。

次に医療機器の記事が多いのが科学欄です。科学技術部の記者は、医療機器を新しい技術・テクノロジーという側面から取り上げます。

産業の動向という観点から医療機器企業に関する記事が多いのは日本経済新聞（日経新聞）です。日経新聞は医薬品担当記者のほかに、医療機器や介護関連企業などを担当する記者を配置しており、とくにここ数年、これらの記事を意識的に増やしています。また日経新聞は、本紙のほかに日経産業新聞を発行しており、その医療・バイオ欄や先端技術欄などに医療機器関連企業に関する記事が掲載されますので、その情報は、かなりの量に上ります。

日経新聞が企業情報を専門に取材する産業部を設けているのに対して、朝日新聞や毎日新聞などの一般紙では、財務省や日銀などのマクロ経済を担当する経済部が、企業の取材も担当してい

ます。しかも、医薬品担当記者が片手間に医療機器を担当しています。時には医薬品と医療機器のほかに、化学業界など他の業種を併せて担当している場合もありますから、どうしても医療機器企業を取材する頻度が少なくなりがちです。日経新聞でも製薬業界担当にはベテラン記者、医療機器業界担当には若手記者を担当させるケースが多いのは、残念なことと言わねばなりません。

このほかにフジサンケイビジネスアイ、日刊工業新聞などの産業紙が担当記者を置いて医療機器を取材していますが、これらの新聞の読者は企業関係者に限られ、部数も少ないので、一般への影響力としては自ずと限界があります。業界専門紙もディープな業界情報には強みを持っていますが、読者は行政、医療関係者、メーカー、流通など、業界の周辺に限られます。

一般紙の社会面も医療機器に関する記事が多いページです。ここに掲載される記事の多くは業界にとってあまり喜ばしいものではありません。明らかに企業側あるいはその製造物に責任がある場合もありますが、製品の品質には瑕疵がなく、その使用の仕方に問題があったというような場合にも、あたかもその製品に責任があるかのように報道されることが少なくありません。

このような誤解が生じるのは、社会部の記者たちが医療機器に関する予備知識をほとんど持っておらず、事件が起こってから付け焼き刃で仕入れた知識で記事を書くためです。社会部の記者には強きをくじき弱きを助けるといった単純な正義感の持ち主もおり、時に独善的な思い入れや思い込みをもとに誤った記事が書かれることもあります。事件記者というのは今日は殺人、明日は詐欺というように毎日異なった事件を追いかけていますから、日頃からじっくり医療機器の勉強をしてもらうことはまず不可能です。それだけに、いざ事件に直面したときの企業と業界側の対応が重要になります。いかに誠意を持って要領よく正しい情報を伝え、理解してもらうかがポイントです。これには危機に対する日頃の備えが大切です。また、長期的な視点で医療機器のイメージやレピュテーションを高め、社会的な理解を獲得しておく必要があります。これは業界にとって重要な課題と言えましょう。

テレビ局で健康番組に熱心なのはやはり NHK です。「きょうの健康」が代表的な番組ですが、書店で売られているそのテキストは公称 40 万部と言いますから、週刊誌並みの発行部数を誇っています。このような番組では種々の疾患を取り上げて、その標準的な治療法を斯界の権威が説明するという形をとっています。その中で医療機器が取り上げられることも少なくありません。民放ではいわゆる健康番組は少なく、「発掘！あるある大事典Ⅱ」のような健康バラエティが中心です。「おもいっきりテレビ」のように社会的影響力の大きな番組もあります。これらの番組では、血圧計などのホームヘルス機器が取り上げられることが多く、これらの製品にとっては有力な PR 媒体となっています。

健康雑誌も熱心な読者がついていますが、一部の雑誌では民間療法の紹介が中心となっており、医療機器の正しい情報を伝えてもらうには不適なものも存在します。

それに対して週刊朝日とか読売ウイークリーといった新聞社系の週刊誌は、まじめな健康記事に力を入れています。しかし、これらの週刊誌の発行部数は最近減少傾向にあり、影響力にかけりが見えます。

情報発信が少ない

それでは、ジャーナリズムに医療機器はどのくらいの頻度で登場しているのでしょうか。

図 1 は、2004 年 4 月から 2005 年 3 月までの一年間に、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、日経新聞、産経新聞、東京新聞の在京主要 6 紙に掲載された全記事から、「医薬品」と「医療機

器」をキーワードとして、それぞれの掲載記事数を検索したものです。なお、検索期間が改正薬事法の施行前であることも考慮して、「医療用具」と「医療器材」の2つのキーワードによる検索数も「医療機器」に合算してあります。

これを見ますと、「医薬品」という用語が使われた記事が1,473件であったのに対し、「医療機器」は507件と約3分の1です。これは医薬品が約6兆円、医療機器が約2兆円という日本におけるそれぞれの市場規模の比率と奇妙に一致しています。

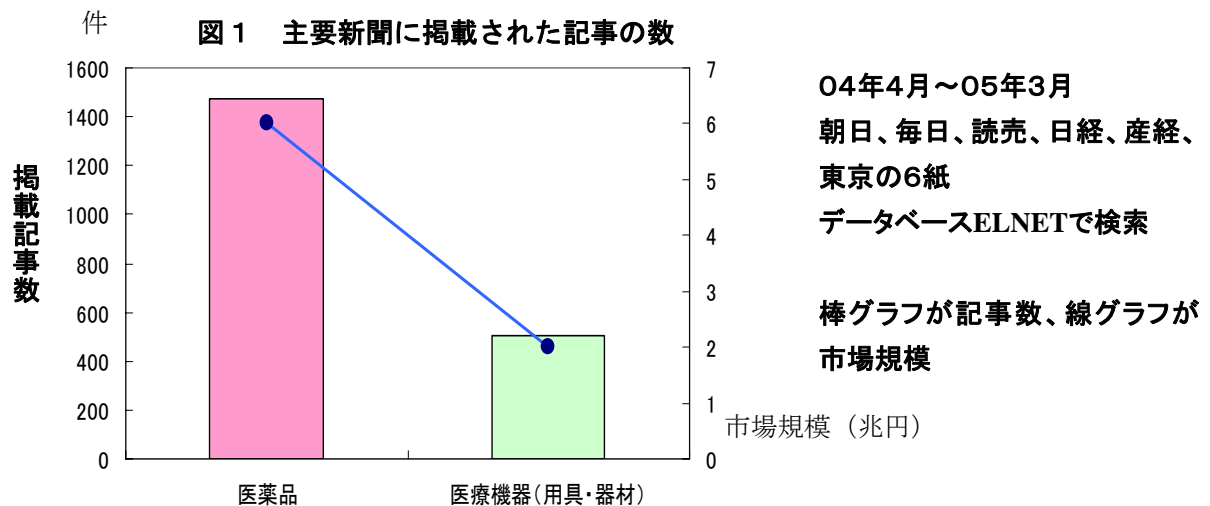


図2 製薬企業における売上高と掲載記事の相関

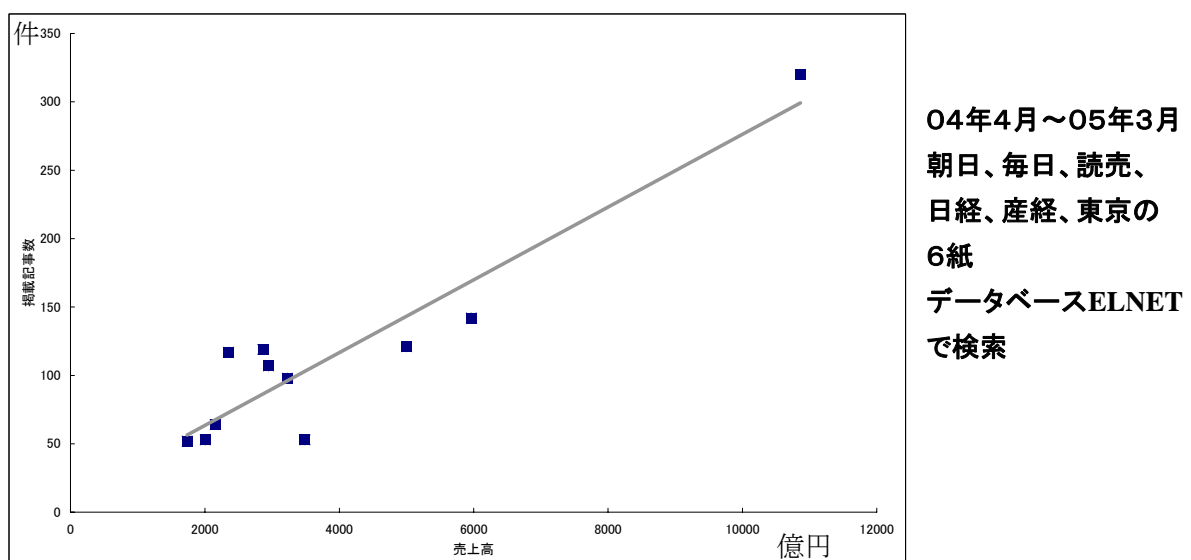


図2は、大手製薬メーカーの売上げと記事掲載数との相関を示したものです。期間と対象紙は図1と同様です。売上高の多い企業ほど多くの新聞記事が掲載されていることがわかります。一般的には企業規模が大きいほど企業活動が盛んであると考えられますので、それに伴いニュー

スバリューのある情報の発生も増加し、また社会的な関心もその企業に集中します。また、企業規模が大きいほど、意識的に企業側が発信する情報の質と量が多くなる傾向があります。

これらの企業情報の発信を担うのが広報部門ですが、日本の医療機器関連企業の多くには広報部とか広報室といった組織が設けられていません。

医機連の加盟団体である日本医療器材工業会（医器工）が 2005 年 1 月に行った調査（2004 年度医器工統計調査）によりますと、会員の 206 社中、総売上高 300 億円以上の企業が 24%、300～100 億円が 16%、100～50 億円が 11%であり、50 億円未満が 50%を占めています。また、医療機器の売上高のみでは 198 社中、売上高 300 億円以上が 7%、300～100 億円が 13%、100～50 億円が 10%、50 億円未満が 70%を占めています。

また国内の従業員数を見ますと、207 社中 1000 人以上が 4%、1000～500 人が 9%、500～300 人が 11%、300～100 人が 20%となっており、57%が 100 人未満です。

規模の小さな企業では、専任の広報部門を設置するだけのリソースが十分ではありません。そのような企業が医療機器業界の大半を占めています。

また、医療機器メーカーには電機、繊維、あるいは医薬品といった異業種企業のグループ子会社が少なくありません。これらの企業グループでは子会社内には広報機能を持たず、親会社の広報部門が代行しているケースが見られます。しかし、親会社の広報部門の活動はどうしても本業に偏りがちとなり、薬事法や医療技術などの専門知識が要求される医療機器の広報活動を専門に担当する人材を配置することはなかなか難しいようです。このような事情で、医療機器に関する情報の発信が増えないのではないかと推測しています。

これに対して外資系企業においては、日本法人の規模に関わりなく広報担当者を置いているケースが見られます。欧米企業では広報は経営の重要な機能の一つと認識されており、日本の子会社においても当然のこととして広報セクション、あるいは担当者を置くことが多いようです。親会社が本国において株式を公開している場合、IR（投資家向け広報）の観点からグローバルに企業情報の開示を行わないとフェア・ディスクロージャー（情報の公平性）の問題を生じ、訴訟リスクにさらされる恐れもあります。また最近では、海外の子会社から不用意に発信された企業情報がインターネットなどを通して世界中に伝達され、本国における株価に影響を与える事態も想定されます。情報管理の観点から広報体制の整備を重要視しているという側面もあるようです。欧米企業では広報活動をコストセンターではなくプロフィットセンターとして捉えているわけで、このような海外企業の姿勢は日本企業も見習うべき点が多いように思います。

企業がすべきこと業界がすべきこと

社会における医療機器の認識とプレゼンスを高めるためにはどうすればよいか。その基礎となるのは、医療機器に関する情報の絶対量と質を上げることです。情報量を増やすことによって社会の関心を喚起し、社会の関心が高まれば医療機器に関する情報の需要が増える、という好循環をつくり上げるのが理想です。

情報がかつとも多く生まれるのは企業においてです。新しい技術を開発した、新製品を発売した、この機器によって患者さんがこのような恩恵を被った等々、企業が発信する情報には一般の方でも興味を引かれるものが少なくありません。一つ一つの情報の価値は限定的であっても、その蓄積が大きな力となります。いまはデータベースの時代ですから、一度発信した情報は、新聞社を初めどこかでデータベース化されていると考えて間違いありません。誰かによってその情報

が参照されて、次のビジネスチャンスにつながるということもまれではありません。そういう意味でも企業からの情報発信量を増やすことがまず必要です。企業情報の発信によって個々の企業の認知度を高め、その集積によって医療機器業界全体の認知も高まることになります。

いまだに医療機器業界では、医療機関向けに限定して営業活動をしているから一般の人に理解してもらわない必要はない、という考え方も有力です。しかし、企業の社会的責任が厳しく問われる今日、新聞の社会面に取り上げられるような問題が万一発生したときには、医療機器に対する社会の理解が得られているかいないかによって、一般の方々のとらえ方に大きな差が生じます。また危機というものは、事前の対策と同時に、事後にどのように対応するかで、影響を必要以上に大きくしてしまうことも、またできる限り小さくすることも可能です。タコ壺に閉じこもっていれば安心ということは、いまの時代ではもう考えられません。

個別企業にできることと業界を挙げて取り組むべき問題は異なります。一企業が業界全体の問題について主張を表明するのはなかなか難しいことです。業界としての意見を集約して、行政や社会にアピールすることは業界団体の重要な役割です。医機連においても産業政策会議を発足させ、将来に向けてその政策提言能力の強化が図られています。そこで練り上げられた政策を土台として業界の主張を堂々と発表できるような広報体制づくりがこれからの課題であると認識しています。

また、医療機器に対する社会からの認知と理解を求める実際の活動も積極的に進めて行く必要があります。2006年1月15日には東京・有楽町朝日ホールで第1回「医療機器市民フォーラム」を初めて開催しましたが、このような活動は継続的に積み重ねてこそ効果が得られるものです。

かつて「見えない業界」と呼ばれた製薬業界では、20年以上も前から一般社会への広報活動を展開してきました。現在75社が加盟している製薬協では、会長記者会見、記者懇談会、広報誌の発行、国際シンポジウム、市民公開シンポジウム、患者会セミナー、新聞広告、テレビ番組協賛、工場見学会、ニューズレターの発行、医薬品産業実態調査等数々の広報活動を展開しており、平成17年度の広報予算は総額4億601万円に達しています。

事業環境の異なる医薬品業界のレベルまで医療機器業界が一気に到達しようとするのは現実的ではありませんが、業界全体の発展を見据え、10年、20年の大計を立てる必要があります。誰かがやるだろうと高みの見物をしていても先には進みません。自らの問題として業界を挙げて取り組む課題であろうと考えます。

高齢社会を迎え、医療に対する社会の関心は今後ますます高まります。その中で医療機器に関する情報開示の社会的要求もまた高まるでしょう。そのとき守りに回ることは賢明ではありません。攻めの姿勢で医療機器の情報を発信することこそが、業界の価値を高め、発展を促すことになると思っております。