

さまざまな媒体を用いた医学サイエンス コミュニケーションの実践 ～私の経験、SNS から書籍まで～ Practical Application of Medical Science Communication Using Various Methods

山本健人¹⁾²⁾
Takehito Yamamoto

1) 公益財団法人田附興風会医学研究所北野病院 消化器外科・腫瘍研究部

1) Department of Gastroenterological Surgery and Oncology, Tazuke Kofukai Medical Research Institute, Kitano Hospital

2) 京都大学消化管外科

2) Department of Gastrointestinal Surgery, Kyoto University

Abstract

In the medical field, it is not uncommon for patients to be misled by inaccurate medical information. From personal experience, the author recognizes the need for medical professionals to communicate information to patients and has been actively disseminating information through various channels since around 2013. This includes writing letters to newspapers, launching medical information websites, utilizing social media platforms such as X (formerly Twitter), and posting video lectures to YouTube. Furthermore, since 2019, the author has been engaged in writing books, achieving a cumulative total of 230,000 copies sold. This paper aims to provide insights for healthcare professionals based on these experiences in communicating information.

要旨

医療現場においては、患者が誤った医療情報に惑わされ、適切な治療を受けられないケースが少なくありません。自身の経験から患者への情報発信を行う必要性を感じた筆者は、2013 年頃から新聞への投書、医療情報 Web サイトの開設、X (旧 Twitter) 等の SNS、有志のグループでの YouTube 市民公開講座など、さまざまな媒体を活用して発信を続けてきました。また、2019 年以降は書籍執筆に取り組み、2021 年からは啓発本から教養本への転換を図り、自著『すばらしい人体』『すばらしい医学』でシリーズ累計 23 万部のベストセラーを記録しました。本稿では、これらの経験を通じて、医療従事者が情報発信する上でのノウハウを提供します。

キーワード：医療情報、SNS、書籍、Web サイト、

Keywords: Social Media Medical Information

1. はじめに

医療現場でがん診療に従事していると、誤った医療情報に惑わされ、適切な治療を受けられなくなる患者が少なからずいることに気づきます。自身でインターネットや SNS を検索して誤情報を掴んでしまうケースや、仲の良い知人から誤った情報を伝えられたり、科学的根拠のない民間療法を勧められたりするケースは度々目にします。

学生時代に医学に関する知識を豊富に身につけた私が、実際の医療現場に出て初めて知ったことは、「どれだけ腕や知識を磨いても救えない人がある」という事実でした。誤った医療情報を信じた結果、病院に来ることを選ばなかった人や、治療を中断して病院を去ってしまった人を救う方法を、私たちは持たないからです。

診察室の中だけでは患者を救うことができない。これは紛れもない真実でした。

診察室の中だけでなく、外に向けてマスに発信しなければならないと感じた私は、医師 3 年目になった 2013 年からさまざまな活動を行ってきました。本稿では、これらの活動について順に述べたいと思います。

2. 新聞への投書

私がまず行ったのは、新聞への投書でした。主戦場は、朝日新聞「声」の欄です。医師として一般市民に伝えたいことを約 4 年間にわたり、何十通と送り続けました。その一部は紙面に掲載され、一つの達成を得たと感じることができました。実際、プロの新聞記者から細かな赤入れが入ることで、筆力を挙げられたのも事実です。

しかしながら、新聞の投書には限界がありました。まず紙幅の制限が厳しく、毎度私の作った初稿が大きく編集されることです。ニュアンスが変わることまではないものの、いつも「もっと書きたい」という欲求不満が残りました。

それだけではありません。さらに大きな課題がありました。それは、読んだ人がどのような感想を持ったのか、

何人の人が読んだのかなど、受け手からのフィードバックが何も得られないことでした。これは、いわば「壁打ち」です。一人よがりを書きたいことをひたすら書き続けても、自分の「伝え方」を磨くことはできません。

そこで2017年、次のステップに移行することにしました。Webサイトの開設です。

3. 医療情報サイトの開設

2017年、私は独自に医療情報サイト「外科医の視点」を立ち上げ、400本以上のコンテンツを作りました。当時、世の中にはいわゆるブログが星の数ほどあり、中には医師が患者向けに医療情報をまとめたものも多くありました。しかし、これらは必ずしも多くの読者を獲得できておらず、私は専門知識を世に広めることの難しさを痛感していました。

一方で、医療の世界から一歩外に出れば、Webサイトを使って多くのページビューを獲得し、これをビジネスにしている人が大勢います。医学を学びたいなら医学の専門家に頼らねばなりません、インターネットを使ってマスを声届けたいなら、インターネットの専門家に学ぶべきです。私は200以上のWebサイトを研究し、SEOを徹底的に学び、自分のウェブ記事の多くを検索エンジンで上位に表示させることに成功しました。結果的に、私のWebサイトは現在までで1200万ページビュー超のアクセスを得ており、このWebサイトは今なお、私の情報発信のための重要な母艦となっています。

4. 有志のグループによる情報発信

2018年にはTwitter(現X)での情報発信も始めました。Xは短文テキストでの投稿が主体のプラットフォームです。スキマ時間に情報収集する習慣のあるユーザーが多く、医療情報発信にも親和性が高いことを知り、積極的に発信を続けました。努力の甲斐あって、現在までに10万人以上の方にフォローいただいています。

Xで発信することの最大の利点は、同じ志を持つ医師たちと繋がれること、一緒に発信を行えることです。それまでたった一人で情報発信を続け、一人であることの限界を感じていた私にとって、同じ目標を持って努力する仲間と知り合えたのは貴重な機会でした。

2019年に私は、このような仲間とともに「SNS医療のカタチ」というグループを作り、ボランティアで市民公開講座を始めました。大阪、東京、札幌と全国を行脚し、毎回100~200人の人の聴衆に参加していただくことができました。また、現地での講演が難しくなったコロナ禍では、YouTubeに活動の場所を切り替えました。「SNS医療のカタチオンライン」と名付けたこのオンライン市民講座は、これまでで50回以上開催しています。

5. 書籍による情報発信

以上のような活動を続けていると、幸いにして多くの出版社から書籍執筆の依頼を受けることになりました。最初に上梓したのは、「医者が教える正しい病院のかかり方」(幻冬舎)です。Webサイトのコンテンツを書籍化する形で完成させたこの新書は、4.4万部と上々の売れ行きを記録しました。

ところが、その後も同じコンセプトで「啓発本」を立て続けに出すものの、全く売れない、というスランプに陥りました。書店に行くと、私の本は目立たないところに棚差しされている一方で、話題書コーナーには科学的根拠の乏しい医療健康本が大量に平積みされています。なぜ自分の本は売れず、半ば「インチキ」とも言える本が売れるのか。その答えは、よく考えると明白でした。後者の方が(たとえ間違いだらけでも)多くの読者のニーズを満たしていたからです。

さらに悟ったのは、「啓発」を目的とすることの限界でした。啓発本は、医療について知りたいという動機のある人、すなわち「啓発されたい人」にしか届かないということです。もとより医療に関心のない人は、この手の啓発本を書店で手に取ることはありません。

そこで私が着手したのが、医学のサイエンスとしての側面に光を当てた「教養本」です。実際、世界史や数学、物理、生物学などの専門的な内容を噛み砕いて紹介する教養本は、一定の売り上げを得ています。医学に関して、このような教養本は類書があまりなく、チャンスがあると感じました。

こうした動機から、2021年に上梓したのが「すばらしい人体」(ダイヤモンド社)でした。人体の知識や医学の歴史など、深いところまで専門知識を分かりやすく解説し、読者の知的好奇心を十二分に満たすことを目標として作ったこの作品は、結果的に発行部数19万部超の大ベストセラーとなりました。

WebサイトやSNSは、一人でコンテンツを作り、それを一人で発信する媒体です。一方の書籍は、著者がどれだけ良い原稿を書いても、これを読者が楽しめるよう料理する編集者と、読者に届くよう流通を担う出版社の力がなければ、届きたい人に届きません。書籍によるサイエンスコミュニケーションの成功は、著者、編集者、出版社の3つの努力が揃って初めて実現するということです。

6. さいごに

本稿では、医師として情報発信する上で用いるさまざまな媒体の特性を、私の経験からまとめました。今後、医療従事者が情報発信する上で、一つのノウハウとしてご活用いただければ幸いです。

利益相反自己申告

無

*責任著者 Corresponding author : 山本健人 (e-mail:takehito_@kuhp.kyoto-u.ac.jp)