

J-PALS

Japan Patient Advocacy Leaders Summit

J-PALS アカデミー

実施報告書

日時

2018年11月11日（日） 10:00～16:00

場所

グラクソ・スミスクライン株式会社 本社

共催：グラクソ・スミスクライン株式会社、ヴィーブヘルスケア株式会社

患者団体を運営する上で必要となる、 実践的な知識やスキルを学ぶ『J-PALSアカデミー』

J-PALSアカデミー（Japan Patient Advocacy Leaders Summit Academy）は、患者団体を対象に、団体の運営に必要とされる、より実践的な知識やスキルを継続的に学ぶ場であり、「医療政策」、「治療と予防」、「組織運営」の3つのテーマを柱として2016年より開催しています。

2018年11月11日（日）、GSK本社にてJ-PALS アカデミーを開催し、20団体、25名の患者団体の代表や運営に携わる方にご参加いただきました。今回のJ-PALSアカデミーは『治療と予防』と『組織運営』の2つのプログラムを実施しました。『治療と予防』では「正しい医療情報を見極め、活用するには」というテーマで帝京大学医学部の渡邊清高先生に、また『組織運営』では「相手の共感をあつめる話し方～企業へ提案する際に注意すべき点～」というテーマでファンドレックスのイノウエヨシオさんにご登壇いただきました。いずれのプログラムも、参加者がペアになってロールプレイを行う時間を多く設けたことから、参加者から「実際にその場でやると気づきが多い」、「具体的な内容で明日からの活動に早速いかすことができる」、「仲間と共有したい」との声をたくさんいただきました。



写真上：治療と予防のワークショップの様子
写真右：レクリエーションで体を動かす参加者



開会の挨拶

入山 博久 さん

ヴィーブヘルスケア株式会社

取締役 渉外・医療政策・患者支援担当

おはようございます、ヴィーブヘルスケアの入山です。私たちはHIV感染症を専門企業としてGSKと一緒にJ-PALSを共催しています。この会はもう10年以上継続しており、非常に長い活動となっています。冒頭に司会からご説明しましたように、今日も様々な情報や組織運営について、皆さんには多くのことを学んでいただけたらと思います。



またこの会で重要なのはネットワークですね、すでに顔見知りの方々も多くなってるかと思いますが、ぜひお互いの苦労話や参考になる話、勇気づけられる話など、いろいろ持ち帰っていただきたいと思います。毎回お話ししておりますが、皆さんの活動は長い活動です。非常に多くの人に影響しますし、短期で終わるものではなくずっと続く活動です。一生懸命になっていただくことはもちろん必要ですが、今日もできるだけリラックスして、忘れてしまったことはまた聞いてください。あまり詰め込まないように、少しフランクに今日の時間を過ごしていただけたらと思います。では今日もよろしくお願いいたします。

正しい医療情報を見極め、活用するには

渡邊 清高 さん

帝京大学医学部 内科学講座
腫瘍内科 准教授

今日は医療情報を見極めるポイントを学び、さらに患者団体のみなさんが患者さんの相談にどのように対応すれば患者さんに情報を活用していただけるのかといった伝え方についても一緒に考えていきたいと思います。

最近健康、予防、治療に関する情報が世の中にあふれていますが、その情報が不正確である、あるいは内容が不十分である場合は、患者さんにとって不利益を招く可能性があります。私は医療健康報道の質を向上させることを目的として2007年から「メディアドクター研究会」という活動を行っております。この活動は2004年にオーストラリアでスタートした医療報道を評価する活動をもとに始めたものですが、日本ではさまざまな立場の参加者が連携しながら、患者・市民にとって有益な情報についての共通認識をもちながら、医療記事の評価することで、情報を発信する側としてより質の高い医療情報を発信できるようになるための取り組みとして継続しています。今日は「メディアドクター研究会」でも使っている5つの指標を軸に医療情報を実際にワーク形式で評価していきたいと思います。

(図1)



指標		
1	利用可能性	利用可能か、どのような人の利用に適しているか、正確な情報を提供していますか？
2	選択肢	ほかの選択肢と比較していますか？
3	科学的根拠	効果について、科学的な根拠を踏まえて書かれていますか？
4	不利益と費用	不利益（副作用や後遺症など）について、適切に述べていますか？
5	見出しと内容	見出しは内容について適切に記述していますか？

【図1】

ワークの説明

今回は、「患者さんのブログ」と「治療薬に関する医療記事」の2つの情報を評価します。「患者さんのブログ」ではあるがん患者さんが“画期的な新薬”を紹介していました。ブログを書いた患者さんはその治療を試し、とてもよくなったそうです。またブログの中には、その「治療薬に関する医療記事」がリンクで掲載されており、医療記事の中で著名な医師が“画期的な治療薬”と述べています。

このブログと医療記事を見た別の患者さんは、みなさん（患者団体）に『記事を見て、この治療を行いたいと主治医に伝えましたが、先生は積極的に動いてくれませんでした。この情報を一緒に読んでいただけますか？』と相談をされています。

< 治療と予防 >

正しい医療情報を見極め、活用するには

このような状況を仮定して、今日は2つのワークを行います。ワーク①では、このブログと医療記事について5つの指標をもとに、足りている点、足りていない点を考えます。ワーク②では、ワーク①で評価した内容をもとに、患者団体としてどのように患者さんに説明すればよいかペアになって伝え方を実演してみましょう。

ワーク①：グループ毎に5つの指標をもとに評価

■参加者の評価結果

利用可能性

- ・臨床試験の情報が掲載されているのでよい
- ・がんの場合は初発と再発で治療薬が異なるが、どのような場合に適応されるか、具体的に書かれていない

選択肢

- ・ブログを書いた人がこの治療だけを行ったのか、他の治療も行ったのかがわからない
- ・別の治療方法についての記載がない

科学的根拠

- ・効果について、患者さんの実感だけでは不十分
- ・海外での実績のデータや治験薬の概要がなく、どのような患者さんにどのような治療を行ったかという具体的な臨床試験の内容が書かれていない

不利益と費用

- ・“高価”との記載があるだけで、具体的な金額や副作用の情報がない
- ・薬の使用期間がない

見出しと内容

- ・ブログの場合は個人的なものである“夢の薬”という言葉は体験として書いてもよいかもしれない
- ・医療記事の場合は、タイトルに適応となるがんの種類が書かれていないので、患者さんがそのニュースを検索することができないのではないかと

■解説

全体的に情報が不足している、という結果でしたね。今回はこの記事の背景については詳しく説明しませんが、同じ内容でも記事の種類によって新聞に掲載される紙面が異なります。例えば薬の承認に関する情報は、企業の業績や投資関連情報として経済面に掲載されることがあります。その場合は、今回の情報量でもよいかもしれません。一方で、患者さんや家族が治療の参考にしたいと思う場合、例えば医療面や科学面、生活面に載る場合はより詳しい情報が求められるかもしれません。記事の性質や目的にも注意することが重要です。

では5つの指標に基づいて解説を行っていきます。

利用可能性については、実際にどのぐらいの患者さんがその治療の対象になるのか、適応や患者さんの基準について考えてみます。「遺伝子異常や過剰発現」との記載はありますが、対象となる患者さんはどのぐらいの割合なのでしょう。例えばその割合が2～3%しかない場合もあります。

< 治療と予防 >

正しい医療情報を見極め、活用するには

この場合、多くの患者さんが希望を持たれる一方で、調べてみると自分はあてはまらないと分かり、がっかりされるかもしれません。評価のもとになった臨床試験では必ず適応となる患者さんの条件が定められているので、どのような臨床試験で、誰を対象に調べたのか、どのような人に効果があるのか、年齢の制限があるのか、なども関心が持たれるところです。これは**選択肢**についても関係してくるかと思います。比較されたほかの治療の選択肢はないのでしょうか。**科学的根拠**の項目に関しては、客観的なエビデンス、臨床試験において、「どれだけの患者さんで検証し、何を評価したか」、が重要です。患者さんは実感として「治った」というように受け止めるかもしれませんが、臨床試験では、「生存期間の延長」や「再発までの期間が長くなった」「痛みなどの症状が緩和された」といった指標をもとに、「効果があった」と判断していることがあります。ですので“効く”という言葉の中に、どのような意味合いが含まれているのかを正しく伝えられるとよいですし、検証された効果について触れられるとよいと思います。ただし記事を書けるスペースや記事の性質にもよりますので、「詳しくはこちら」といった形でより詳細な情報へのリンクを紹介してもよいと思います。**不利益と費用**に関しては、その治療による副作用や後遺症はあるのか、費用についていくらかかるのか、どの程度の期間負担しなければいけないのかといったことについても注目していこうという指標です。毎月かかってくるようなコストなのか、初回の1回のみでよいのかということも大切な情報だと思います。

見出しと内容に関しては、記事の目的にもよりますが、どのような患者さんに、どのような効果があったのかをわかりやすく記載されている方が望ましいと思われます。また、最近では、読まれた回数に応じて記事が評価されることもあり、注意を引くような見出しがあっても書かれている内容とズレがあったりする場合もあります。閲覧者にクリックさせることを意図して掲載されていることもあるので、冷静に見る必要があります。

ワーク②：患者さんにどのように伝えればよいか、相談を受ける患者団体役、相談に訪れた患者さん役としてペアになり、ロールプレイ形式で実演

■参加者の感想

- ・患者団体役の方が、「そういうニュースを、あなたが見つけたんですね」って肯定してくれたので、とても気持ちが前向きになり、自分の思っていることを相談することができた
- ・「記事の情報に何が足りないのか、少し考えてみてはどうでしょうか」と患者さんに投げかけ、患者さん自身が考える機会を設けるようにした
- ・患者さん自身がライフスタイルで何を大切にしているのか、また治療目標をどこに設定しているのかを医療者とお話した方がよいと伝えた

■渡邊先生のコメント

患者さんの『先生が治療の相談に乗ってくれない』というメッセージには、「納得して治療を受けたい」という思いがある一方で、「本当にこの治療でいいのだろうか」という医療者に対する不安や不満が隠れているかもしれません。

< 治療と予防 >

正しい医療情報を見極め、活用するには

患者さんが今の治療についてどう考えているのか、何を不安に感じているのか、自分の言葉で口に出していただくことが、理解や納得につながると思います。相談対応にあたっては、話しやすい雰囲気づくりがとても大切です、そのような雰囲気のなかで、冷静に相談された方の思いを聞きながら、伝えるべきことはしっかり伝えるということを、普段から皆さんがされているのだと改めて感じました。

2018年の6月に、医療機関や製薬会社に対して『医療広告ガイドライン』が施行され、広告規制が定められました。（図2）ほかの施設と比較する表現や、「ベスト」「ナンバーワン」といった表現、また患者さんの体験記や、ビフォーアフターの写真も掲載できないこととなっています。対象となる「広告」の定義とは、患者さんの受診を誘う意図がある内容（誘因性）や、その治療を行っている施設などが特定できる内容（特定性）を含むものですが、例えば裏表紙に特定のクリニックの名前が載っている本なども広告と見なされるようになっていきます。また、ウェブやメール配信についても規制の対象です。一方、広告とされないものには、学術論文や発表、新聞、雑誌記事、院内掲示や求人広告などがあり、医療機能情報提供制度に基づいたデータについては「広告可能」としています。（図3）このガイドラインは医療機関に対するもので、今のところは一般の人向けの規制はありません。しかし、このようなガイドラインが定められているということはみなさんにも知っておいていただきたいと思います。

医療広告ガイドライン 2018年6月施行 （医薬若しくは歯科医療又は病院若しくは診療所に 関する広告等に関する指針）

- 広告規制の趣旨
- 広告を行う者の責務
- 禁止される広告の基本的な考え方
 - ✓ 比較優良広告・誇大広告・公序良俗に反する・体験記や伝聞・ビフォーアフター
- 広告可能な事項の基本的な考え方
 - ✓ 治療選択に資する情報であることを前提とし、客観的な評価・検証が可能なもの
- 広告規制の対象範囲
 - ✓ ①患者の受診を誘因する意図がある（誘因性）
 - ✓ ②医師、病院、診療所の名称が特定できる（特定性）
- 広告と判断されるものの例示
 - ✓ （〇〇研究会・〇〇本・ステルスマーケティングも含む）、暗示的・間接的な表現（アンチエイジング・最高・No1・新聞/雑誌/放送の引用・ウェブ・メール）

【図2】

医療広告ガイドライン 2018年6月施行 （医薬若しくは歯科医療又は病院若しくは診療所に 関する広告等に関する指針）

- 通常広告とされない例
 - ✓ 学術論文、学術発表、新聞/雑誌記事（広告記事除く）、患者自身の体験談、院内掲示、求人広告
- 禁止される広告
 - ✓ 専門外来、死亡率、術後生存率など、未承認薬、虚偽広告（絶対安全、厚労省認定、〇〇%の患者が満足、研究所併設、など）、比較優良広告、誇大広告、ビフォーアフター、など
- 広告可能な事項
 - ✓ 医療機能情報提供制度、標榜専門科、専門性資格
- 相談・指導などの方法
 - ✓ 苦情相談窓口、消費者行政機関との連携、指導・命令・公表など

【図3】

まとめとして、情報を見る際には、5つの指標を基に期待や不安をあおっていないか「**冷静に受け止め**」、どのような人に当てはまるのかという「**対象を意識**」し、根拠が「**確かかどうか**」、そしてよい点だけではなく、不利益やコストについても「**別の角度をもって**」見ることを心掛け、その情報が個人なのか、ブログなのか、公的なウェブサイトなのかという「**情報源**」も意識する。こうしたことを意識しながら情報を見極めていただきたいと思います。今日は私自身にとっても、よい勉強になりました。どうもありがとうございました。

イノウエ ヨシオ さん

株式会社ファンドレックス
ファンドレイジング・プロデューサー

私自身は、ファンドレイジングプロデューサーとして、年間3,000人ほどの方にファンドレイジングの研修をする一方、コンサルタントとしてNPOの新規事業の立上げ支援や新商品開発を行っております。

まずは、皆さんもお互いに自己紹介をしながら進めていきましょう。



～心が近づく自己紹介～

方法：4つ折りの紙を用意し自分の名前と所属を左上に記載する。参加者は自由にフロアを移動し、現在着席しているグループ以外の参加者3名に名前と所属を記載してもらう。更にその3名と自分との共通点を探して記載する。共通点は朝食メニューや交通路線などで良い。

効果：共通点を見つけると、相手との心の距離が縮まる。団体の仲間を増やす、ボランティアをお願いするなどの際に「共通点探し」を参考にして欲しい。

日本ファンドレイジング協会が発行している寄附白書の最新版では、日本の寄附市場は個人から約7,800億円、企業から約8,000億円で構成されています。また寄附額はメールや電話よりも、直接話す方が増えるという調査結果があります。依頼者のアクションや表情から伝わる部分も大きいかと思いますので、今日はエレベータートーク、コンパクト・ダイアログという2つのワークを通して、相手の共感を得る伝え方を考えていきましょう。

～エレベータートークのワークショップ～

想定：初めて出会った人に1分間で自分たちが取り組んでいる内容について紹介をする

伝える内容：

- 1,私たちは〇〇〇を目的に活動しています
- 2,その実現のためには〇〇〇といった事業を展開しています
- 3,私たちの事業の特徴は〇〇〇です
- 4,あなたも私たちの活動に参加して、ともに〇〇〇な社会を実現してみませんか

今日みなさんに持ち帰ってほしいことは3つあります。1つ目は、ファンドレイジング力の向上を図るためには、共感が大切であることを理解すること。2つ目は、発信力のあるキーワードを具体的に考え、言葉を磨くこと。そして3つ目は企業訪問を行う際に必要な準備と心構えについて知ることです。

< 組織運営 >

相手の共感をあつめる話し方

～企業へ提案する際に注意すべき点～

方法：原稿を作成し、ペアでの練習を繰り返す

- ①実際に作文し、1分間の原稿を作成
- ②ペアとなり、片方が1分間で原稿通りに話す
- ③実際に話した際、話にくい部分を修正する
- ④再度1分間で話す
- ⑤聞き手は話し手にアドバイスをする
- ⑥更に再度修正をする
- ⑦ペアを交代する

※①～⑦を何度も繰り返すことで本当に伝えたいことがブラッシュアップされていく

解説

短時間で難解なことを伝えるのは難しいため、『もっとこの人の話を聞きたい』と相手に思わせることが、エレベータートークのポイントです。(図1)
1分間は文字数では約300字程と言われています。プレゼンテーションする相手によっても内容は異なりますので、初対面・企業・行政などそれぞれのバージョンを作ってみましょう。同じ団体の中で誰がプレゼンテーションを行っても、同じ事を伝えられるようになると団体の発信力が高まります。(図2)

エレベーターに乗っている程度の短い時間(1分程度)で言いたいことの**要旨をわかりやすく伝える**、ショート・プレゼンテーション技術。シリコンバレーの起業家が、投資家と同じエレベーターに偶然乗り合わせたフリを装い、そのエレベーターが目的階につくまでの短時間にプレゼンテーションをして、自らの事業内容の魅力を伝えることに成功し資金調達にこぎつけたことに由来した言葉



ポイントは「**短い時間で、端的にメリットを説明し、興味を持たせる**」その次のステップとして本格的なプレゼンテーションの機会を得ること。そのためには、聞き手にプレゼンテーションの内容(事業概要)についてのイメージや興味をかき立て、その結果や成果に期待感を抱かせることが重要になる

【図1】

「つかみ」トークのスキル「エレベータートーク」のコツ

- ・記録されるキーワードを盛り込む
「イメージをかき立てて右脳に響く」
- ・論理的コミュニケーション
「シンプルな構成で伝える」
- ・言葉以上のモノを伝える
「短い時間で興味・期待感をもたせる」



鉄則1「全てをわかってもらおうとしない」
鉄則2「最大の目的、興味をもってもらうこと」
鉄則3「練習場でできないことは試合中にできない」

【図2】

エレベータートークでは、何をしているか(What)、なぜこれをしているか(Why)、どのようにしているか(How)を明確に表現することが大切です。

エレベータートーク達人への道をお示しますので、参考にしてください。(図3)

■団体名称を説明する

⇒名前の由来については聞かれることが想定されるため、簡潔に答えられるように準備する

■話をやめるタイミングを心得る

⇒自団体のことを喋り過ぎる(全てを話そうとする)のではなく、興味を持ってもらうことに主眼を置く

■練習を繰り返す

⇒本番の前に友人や同僚の前に練習したり、インターネットで上手なスピーチを参考する

■データは出さない

⇒コミュニケーションの基本は事実に基づいたストーリーを伝えることであり、データ、専門用語を伝えることではない

■相手のことを話す

⇒話しかけている相手について熟知していることを伝える

■ソーシャルメディアで練習する

⇒限られた文字制限の中で効果的に伝えなければならないため、TwitterやFacebookでメッセージを発信する練習をする

■質問に備える

⇒「なぜ私があなたの団体を支援しなければならないのか?」という、スピーチの後に想定される質問に備える

【図3】

1分間で話をまとめると、どんどん相手を引き付けられるようになります。伝えたいことが1分間という短い時間の中で伝えられるようになると、それをきっかけに支援者が1人、2人と増えていく可能性があります。他の人の事例で、こういう言い方は素敵だった、分かりやすかったというフレーズがあれば、是非持ち帰ってください。

< 組織運営 >

相手の共感をあつめる話し方

～企業へ提案する際に注意すべき点～

それでは次に、話の組み立て方について説明します。言いたいことが相手にうまく伝わるためには、4つのステップがあります。（図4）

相手がどういう立場の方なのか、行政・患者さん・支援者、相手の立場を確認することで、的外れな話をするのを防止することができます。次に相手が何を知りたがっているのか探り、自分のスタンスを決め、相手に話し掛けていきましょう。その時用いる話し方を紹介します。

【A型・B型・C型】

A型：結論を先に言う。「○○だと思います。その理由はこれです」という方法

B型：少しずつ相手を納得させて最後に結論を言う方法。「○○という根拠があります。こういった理由が存在しています、従ってこう思います」という方法

C型：AとBを織り交ぜ、相手を立てつつ、自分の意見を主張する方法。「○○というものがありますが、それは本当でしょうか？」と最初に問題提起をし、相手に答えが出るまで注目して聞かせる方法

もし、皆さんの団体が取り組んでいる課題が既に世の中に知られているなら、皆さんがどのような解決策を持っているのかを一生懸命伝えれば良いと思います。もし課題そのものが世の中に知られてないのであれば、課題そのものを伝えていく必要があります。



【図4】

ところで、寄附のお願いをするときには、どうしても金銭的なことばかりをゴールにしがちです。しかし同時に、私たちが取り組んでいることについての価値を認めてもらう、取り組みの内容を知ってもらう、この働き掛けこそが一番重要な部分ではないでしょうか。

コンパクト・ダイアログとは、相手に情報を提供して、やる気を起こさせる方法です。最近は駅前やショッピングモールの中で、NGOなどがパネルなどの資料を持って話しかけ、その場で支援を働きかけるようなことをしています。最初の1～2分間で人間関係をつくり、相手に情報を提供して支援のやる気を起こさせるという方法です。今から皆さんで体験してみましょう。

～コンパクト・ダイアログのワークショップ～

想定：街角で道行く人に自分の団体紹介をするための資料作りと声掛けをする

方法：白い紙に即席でメッセージやイラストを記し、グループ内で発表

< 組織運営 >

相手の共感をあつめる話し方

～企業へ提案する際に注意すべき点～

解説

実際にグループ内で発表し合っていました。どんなことが印象に残りましたか。イラストや数字、新しいことは印象に残りますよね。実際に、「1対10」と文字だけで書いてあるよりも、グラフがあるとパッと見て分かりやすいですね。「珈琲一杯の支援を頂きたい」という場合でも、文字だけよりコーヒーの写真が添えてあるだけで全然違います。またクイズをするのも効果的でしょう。『相手の印象に残る』ということ意識すると良いでしょう。(図5)

【コンパクト・ダイアログをステップアップさせるヒント集】

●クイズの活用

呼び止めることができる。みんなに呼びかける。手を挙げてもらう。参加することによって、自分事と傍目と眺めていたのが、主体的にとらえはじめる。劇的な質問は、こたえがわかるまでひっぱることができる。

●印象深くイメージを残す

エピソード、インパクトあるキーワード、思わず人に伝えたい。イラスト/写真の多様。印象に残るものは何か?

●説明は相手に応じて、アレンジできているか

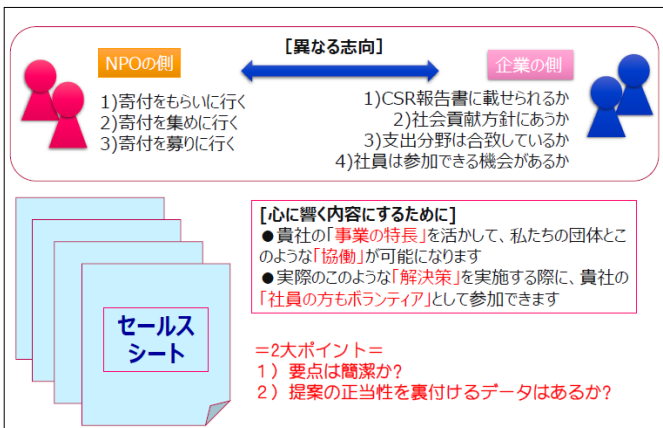
相手に応じて、ページをとばす。相手に応じて、一枚をじっくり話す。話す原稿をつくるのではない、あくまで説明用の資料として活用できているか。パンフレット、申込用紙、振込用紙、マンスリーサポーターの記入用紙を完備。どんな質問でも対応できるようにしておく。最新の内容にアップデートしておく。



【図5】

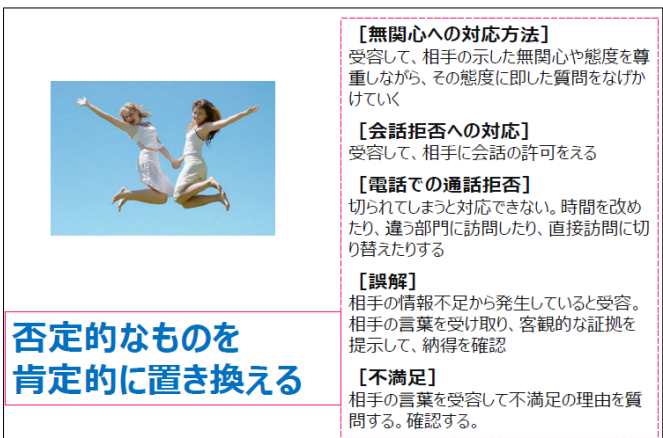
最後に、支援企業へのアプローチについて、まとめます。NPOは、寄附や支援の依頼のために企業を訪問しますが、企業側は依頼を受ける際、自分たちの今年のCSR方針に合っているか、報告書に何を書けるかなどを考えています。支援を依頼するには提案ベースではなく、社会的な意義や、相手の視点にも留意することが大切です。「貴社の事業の特長を生かして、我々とこんな協働が可能になります」あるいは「社員の方もボランティアとして、こういう形で参加できます」などが相手に響く傾向にあります。

昨今、企業は、寄附金を簡単には出しにくい環境になってきています。資料作成の際は、要点が簡潔かどうか、事業の正当化を裏付けるデータが数字としてあるのかがポイントになることも、覚えておきましょう。(図6)



【図6】

企業に否定的に返される場合もあるでしょう。その場合は、一度その意見を受け止めて、徐々に自分達が伝えられる話法に変えていく必要があります。相手が拒絶しているからといってすぐに諦めてしまうのではなく、互いの共通軸を見つけて心の距離を縮めていくことを積み重ねていきましょう。相手を動かすのは説得ではなくて、『納得』です。(図7)



【図7】

< 組織運営 >

相手の共感をあつめる話し方

～企業へ提案する際に注意すべき点～

私たちがしなければいけないことは、言葉を磨いていくということです。「私たちは〇〇という団体です。社会問題を解決するためには、あなたの力が必要です。寄附をお願いします」ときちんと言えることが大切です。自分たちが伝えるべきことを、言葉を磨いて明確な言葉にしていいただければと思います。また、お金だけでなく、時間の寄附という意味で社員のボランティア参加の方法を提案することもできます。

寄附に対する考え方は変わってきています。昔は貧しい人に対しての施しをするという目的でされていましたが、現在は『社会には多くの課題があり、これらの課題を解決するために、私はその費用を一部負担しても構わない』という考えを持つ人が寄附を行っています。NPOや患者団体は、社会の課題を解決するために存在してきました。皆さんが人々に、具体的な解決策を提示すると、頑張ってほしいとお金が託されていきます。思いが乗っているので、志のお金として“志金”という字を使ったりしています。NPOに資金を提供するということは、その人が経済的な支援を行うことに加えて、社会への課題解決に参加してもらう機会を提供する意味合いもあります。(図8)

今日みなさんがエレベータートークで磨いた1分間の話術を持って、周りを巻き込みながら、幸せと共感の循環が回ることを期待して、私のセッションを終わりたいと思います。どうもありがとうございました。



【図8】

吉田 隆 さん

グラクソ・スミスクライン株式会社

取締役 パブリックアフェアーズヘッド

J-PALSアカデミーは、患者団体運営に役立つスキルや知識を身に付けていただくことを目的としており、「医療政策」「治療と予防」「組織運営」の3つのテーマで活動させていただいております。本日は渡邊先生より「治療と予防」について、医療情報の活用の仕方や、その大切さ、エビデンスに基づいた情報とはどのような情報なのか、についてお話いただきました。また「組織運営」については、単にファンディング力を高めることが重要なのではなく、みなさんの活動が社会そのものに大きな影響を与えられる活動であるかどうか、ということが大切であることをお話いただきました。



社内でワークショップを行う際、参加した社員は最後にお互いに気付いたことや、一人一人が次に何に取り組むのかを、例えば宣言文を書いて発表します。ワークショップ後、しばらくしてから宣言文の内容をもう一度尋ねると、すっかり忘れているという社員もありますが、伸びていく社員は、明日からでも今日からでも、できることを一つだけやっていきます。大きなことを幾つもやろうとするとつぶれてしまうので、気付きがあったことを、何か一つでもできるところから行っていきます。その積み重ねが、その後の社員の成長に関わっているということを、私は何度も目の当たりにしてきました。皆さまの活動も同じではないかと思います。

冒頭で入山さんもおっしゃっておられましたが、皆さんの活動というのは、続けていくことが非常に大切です。前回のJ-PALSでも、世代交代がなかなかうまくいっていないと、ご苦勞されている方もいらっしゃいました。次から次へ続けていく、少しずつ大きくなっていくことで、最後の井上先生がお示された、“社会に影響を与える”活動になるのではないかと思います。われわれも微力ながら、今後ともこの活動をご支援できればと頑張りたいと思います。今日は一日お疲れさまでございました。

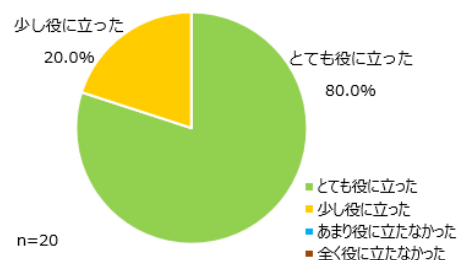
参加者（25名）のアンケート結果

【治療と予防】 回答者数20名

80%の参加者が「とても役に立った」と回答

- グループワークは楽しみながら体験できました。渡邊先生のお話は楽しく聞けました。5つの指標でチェックすることを実践していこうと思います。
- ネットニュースなど、気を付けて会員への情報配信をすることをあらためて感じた。又相談者への回答も改めて見直すことができた。
- 正しい情報の大切さ、又的確な判断の重要性を改めて学びました。ピアサポートを行っていくにあたり、ますます相談者の立場になって歩み寄っていかねば！と思います。

【治療と予防】 「正しい医療情報を見極め、活用するには」
Q：活動に活かせる内容であったか？

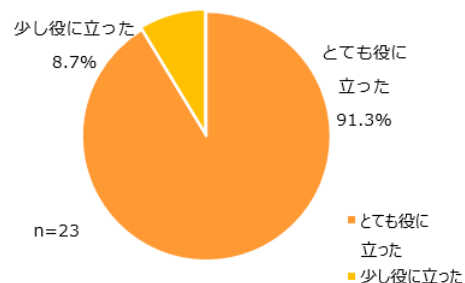


【組織運営】 回答者数23名

91.3%の参加者が「とても役に立った」と回答

- 運営メンバーにも共有したいです。1分間トークは話せるようにやっていきます。実際にチェックしながらブラッシュアップできたのがよかったです。
- 資金活動にとっても大切で、今私たちが取り組まなければならない問題です。もう一度最初から頭を整理して組み立てたいと思います。
- 実際に取り組むのは難しい。
- エレベータートークの実習おもしろかったです。1分間が長く感じました。
- 企業様にお話しさせていただく際の資料のまとめ方、印象に残る話し方のポイントがよくわかりました。

【組織運営】 相手の共感をつめる話し方
～企業へ提案する際に注意すべき点～
Q：活動に活かせる内容であったか？



【全体のご感想】

- ワークショップ形式だとその場で気づくことが多いので良い。大変勉強になり参加してよかった。
- とても勉強になりました。当会のスタッフと共有し会の運営をしたいです。
- 実践があり、ペッパー君の参加で楽しく意義のある一日になりました。
- ふだんから、サツと話せるように考えをまとめておくことが必要。なかなか聞けないお話うれしかったです。

