



YouTubeを活用し、日本の国立がん研究センターが6種類のがんに関する情報格差をオンラインで解消

国立がん研究センター（NCC）は、日本国内の6つのナショナルセンターのひとつで、がんに関する国内有数の機関であり、信頼できる情報発信を行っています。

東京の中央病院と千葉の東病院では、医療チームが毎日およそ3,000人の外来患者を受け入れ、治療やケアを提供しています。研究チームは、日本の人々にとって最善ながん診断、治療、技術、そして予防プログラムの開発をリードしています。

NCC 広報チームは、YouTube を信頼できる医療や健康情報をオンラインで伝える上で、重要な情報発信ツールのひとつとして認識し、発信してきました。そして、このたび一部のがんについて正確な情報が少ないことが調査で明らかになったため、これらのがんについて一般の方への啓発と認知度を高めるための取り組みを始めることにしました。

まず、NCC 広報チームは、YouTube を通じた情報発信を組織全体の重要な取り組みとして位置付け、組織内のすべてのチームが複数の部門を横断して一貫した戦略を実行するようにしました。次に、YouTube における医療コンテンツの調査を行いました。その調査に基づき、情報が不足していると思われる6種類のがんに関する情報を動画シリーズとして制作しました。その際、より多くの視聴者へのリーチを可能にするため、ニーズの高いトピックに焦点を当てて内容を検討しました。さらに、その動画コンテンツはNCCの中央病院や東病院の院内で活用しています。

2023年に6種類のがんに関する動画シリーズを作成した後、国立がん研究センター公式チャンネルは2023年に視聴回数154万回と総再生時間8.6万時間を達成しました。これは、前年比で視聴回数が70%、総視聴時間が28%増加したことを示しています。

NCC がどのようにして、チャンネルとブランドを成長させたかについては、以下をご覧ください。

👁️ 156 万回

視聴回数

前年比 70% 以上増加*

🕒 8.6 万時間

総視聴時間

前年比 28% 以上増加*

組織全体でYouTubeを重要なプラットフォームとして位置付け

NCC 広報チームは、YouTube が信頼できる医療 / 健康情報について患者さんやご家族をはじめとする国民に共有する、国立がん研究センターの使命を推進する強力なツールになると考えました。

* 2022～2023年のデータに基づく。



YouTube は世界で2 番目に利用されている
検索エンジンで、日本でも多くの人々が利用しています
私たちは、YouTube は公平かつ効果的に情報を
提供するための適切な手段の1 つだと考えています。



国立がん研究センター 企画戦略局 広報企画室長
土田 敬明 (Takaaki Tsuchida, M.D. Ph.D)

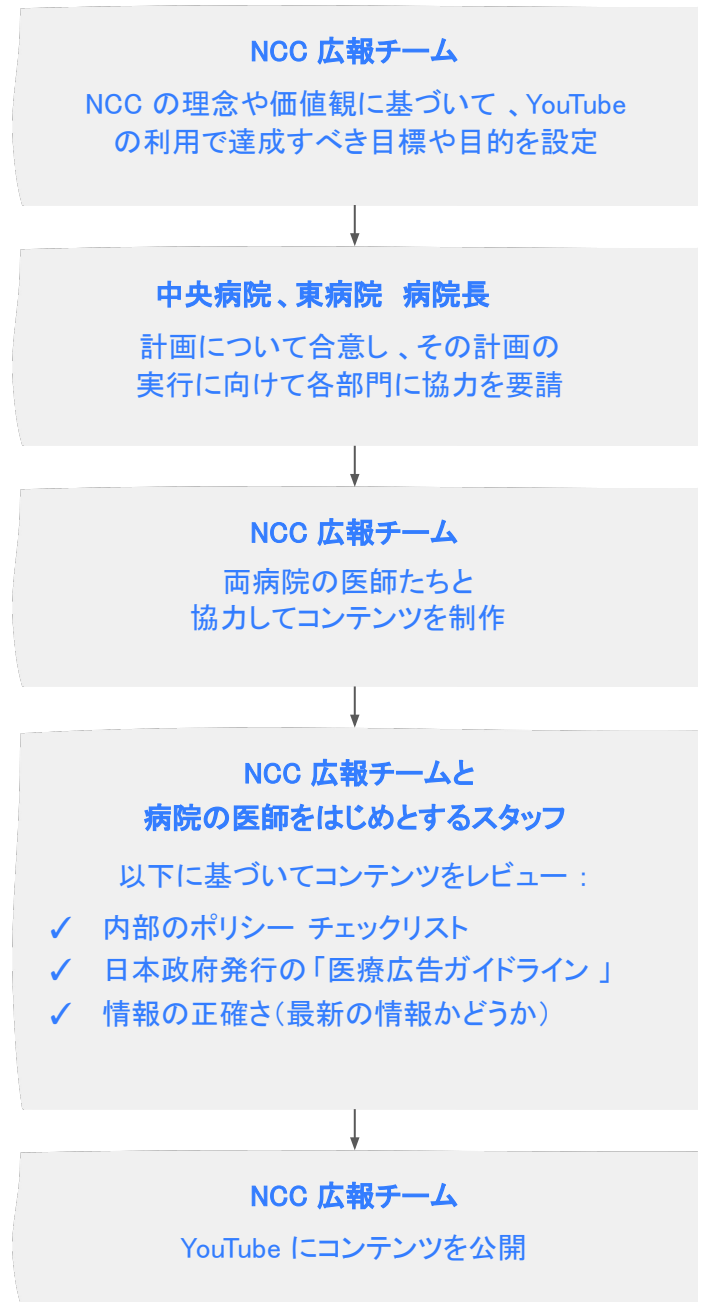
NCC はこれらの目標を達成するためのプロセスを考え
ました。NCC は大規模な組織であるため、院内のあら
ゆるレベルでの協力が不可欠です。NCC の両病院の
院長は、病院の医師をはじめとするスタッフにYouTube
動画の作成とレビューへの協力を依頼しました。

その後、NCC 広報企画室長は、シームレスな内部
ワークフローを導入し、6 人の広報チームメンバーに、
動画コンテンツ制作プロセスを組織化および管理を
委任しました。まず、NCC 広報チームは、NCC の理
念に沿ったポリシー ガイドラインを策定し、スタッフへ
の周知を行いました。次に、古い情報や誤った情報の
拡散を防ぎ、オンライン上で一貫性のあるプレゼンスを
確保するために、レビュー プロセスを強化しました。

NCC 広報チームは、病院スタッフや制作パートナー向
けにデジタル ヘルスケアトレーニングを実施し、制作プ
ロセスの効率化を図りました。トレーニングには、NCC
の内部ウェブサイトでアクセスできる資料、厚生労働省
による「医療広告ガイドライン」、そして注意すべき用語
のリストが含まれていました。

さらに NCC 広報チームは、動画のタイトル、説明、
サムネイルなどが、チャンネル上で一貫したブランド
イメージを確立できるように、スタッフが従うべき標準的
な動画のスタイルを作成しました。次に、YouTube で
公開する前に、NCC のポリシー ガイドラインや政府の
ガイドラインに準拠しているかどうかを簡単に確認でき
るようになるため、コンテンツ投稿フォームを改訂しまし
た。

NCC 内部で行われる業務の流れ



ニーズを発見し、オンライン上の 医療 / 健康情報のギャップを埋める

社会と連携してすべての市民にがん医療と情報を提供
するというNCC の使命の一環として、NCC 広報チー
ムはオンラインで人々が利用できる信頼できるがん
に関連するコンテンツは何か、何が不足しているのかを
明らかにするための調査を実施しました。

その結果、特定のがんに関する情報については簡単に見つけることが難しいことが判明しました。実際、これらの種類のがんやその治療法に関する利用可能な情報が限られているため、NCC は信頼できる情報を発信することで、患者さんに対してさらなるサポートを提供する責任があると考えました。2023 年 1 月から 9 月にかけて、NCC は日本で認知度向上と詳しい情報が必要とされている 6 種類のがんを対象とした動画シリーズを公開しました。



対象となったがんは、精巣がん、口腔がん、リンパ腫、多発性骨髄腫、肝がん、食道がんの 6 つです。

その後、YouTube チャンネルの分析データと医師からのフィードバックを参考に、情報をパッケージ化し、視聴者にアプローチする最善の方法を試みました。

NCC は、各がんを4 分間の動画 かつ4 本に分割することで効果的な情報提供ができると認識し、効率的なアウトプットを行うために、第三者の制作会社と提携しました。

NCC は、がんに関する膨大な知識を有しているため、複数の短い動画を作成することで、情報をよりわかりやすく伝えることができ、視聴者の関心を維持することができました。各動画シリーズでは、がん患者さんの「ジャーニー」(患者が病気と向き合い、治療を受け、回復に向けて進んでいく過程)を通じて、症状のリストアップから基本的な治療や予防までを丁寧に説明しました。情報が少ない中で、このアプローチは視聴者への理解を促進しました。

がんの解説 リンパ腫 ▶ すべて再生

血液がんの一つである「リンパ腫」。その原因は明らかになっておらず、初期症状がないまま、定期検査などで偶然見つかるケースも多くあります。ちょっとした変化を見逃さないために、ま...



4 本の動画で [リンパ腫について](#) 解説

また、アニメーションによるストーリーテリングが、教育的かつ親しみやすい内容になると考え、一貫したアニメーション スタイルで動画の雰囲気明るくし、より幅広い視聴者に情報が伝わりやすいよう工夫しました。このスタイルは、動画をさらに多くの視聴者に届けることに役立ちました。若い世代の人々は、がん罹患率の確率は低いものの、NCC にとって若い世代を含め一般の方々へのがんへの意識を高め、知識を増やすことは優先事項です。そこで、若い視聴者を惹きつけるため、長編動画をショート動画用に再編しました。

これら 6 種類のがんは肺がんや大腸がんほど一般的ではないため、NCC は、視聴回数よりも視聴者とのエンゲージメントに重点を置いて評価を行いました。そのため NCC 広報チームは、コミュニティ投稿でアンケートやテスト、コンテンツを改めて紹介するお知らせを定期的実施することで視聴者との関係性を維持しました。

そして、今回の動画シリーズの趣旨に共感した医療機関や製薬企業、その他の民間企業や患者支援団体からのリンクのシェアや紹介などによって、NCC が届けていたと考えている情報の周知や拡散につながりました。

このようにして、コンテンツのインパクトを最大化することができました。



コミュニティ タブでのクイズを通じて、NCC はコミュニティと楽しく交流しています。

患者さんの「ジャーニー」の過程に YouTube を統合

日本を代表するがん専門機関であるNCC は、最先端の研究、情報、医学的な知見に関する広範なデータベースを保有しています。これらのリソースは包括的である一方、内容が専門的で理解しにくいことがあります。がん動画シリーズは、NCC のこれらの豊富な情報を補完し、最終的に一般の人々がよりアクセスしやすく、理解しやすいものにするために設計されました。

より深い知識を求める視聴者が追加のリソースを探しやすいうに、動画の**終了画面**や**情報カード**を用意し、動画の説明欄ではNCCのウェブサイトへのリンクを提供しました。さらに、動画はNCCの**ウェブサイト**上でも相互にリンクされ、視聴者にYouTubeを通じた情報収集を促しました。



視聴者は情報カードを通じて、NCCのウェブサイト上のより詳細な情報にアクセスできる。

これらの動画を病院内やウェブサイトに取り込むことで、NCC はがんに関する認知を高め、外来患者さんが心の準備をし、安心して治療が受けられるようにしました。この取り組みにより、医師の負担も軽減されました。限られた診察時間を有効活用するため、より詳しい情報が必要な患者さんに対して動画へのアクセスを促しました。

YouTube はどのように、NCCが、一般の方を啓発し、がん患者さんの生活を向上させることをサポートしたか

NCC は日本におけるがんに関する有数の専門的な存在ですが、YouTube を通じた情報提供と啓発によって、さらに社会にインパクトを与えました。

YouTube は、NCC がオンライン上のがん情報の不足を補うことに役立ちました。その結果、患者さんやその家族は知識を得て、より多くの情報に基づいた治療の意思決定ができるようになりました。

NCC のYouTube チャンネルの成長により、今では他の医療機関もYouTube をコミュニケーションツールとして取り入れるようになっていきます。

NCC は、YouTube を組織全体で運用することによって価値あるツールになり得ることを実証しました。

さらに、NCC は院内で動画やウェブサイトへのアクセスを促すことで、患者さんや医師のがんに対する理解を深めることに注力しました。

待合室には動画シリーズにリンクするQRコードが記載されたリーフレットが設置され、患者さんがNCCの提供するリソースを利用するように促しました。



病院の待合室に QR コードを掲示し、6種類のがんに関するコンテンツへのリンクを提供した。