

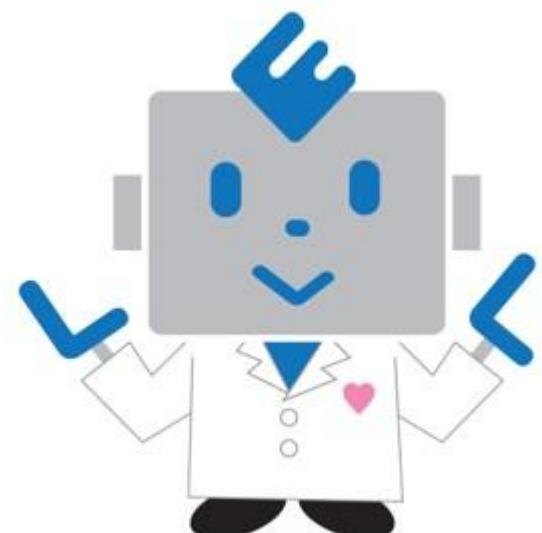


# AMEDにおける情報発信の取組について

---

令和7年12月1日

国立研究開発法人日本医療研究開発機構（AMED）



## 情報発信に関する主な指摘

AMEDが創出した研究成果と世間の認知に乖離があり、正確な情報が報じられ、広く国民の理解を得られるよう、広報の在り方について、第2期で十分でなかった点を精査し、第3期の取組につなげることが重要

「国立研究開発法人日本医療研究開発機構第2期中長期目標期間における業務の実績に関する評価」（令和7年8月公表。内閣総理大臣、文部科学大臣、厚生労働大臣、経済産業大臣）より



## 指摘を踏まえたAMEDにおける対応

- ◆ AMEDが創出した研究成果等を、AMEDが考えるステイクホルダーに的確に伝えていくためには、ステイクホルダー毎の情報ニーズや、発信チャネルの実態を踏まえる必要。
- ◆ これら情報発信ターゲット毎の情報発信のあり方を固めていけば、発信内容のしづらこみが可能となり、AMEDからの訴求力やAMEDの信頼性の向上につながるのではないか。
- ◆ AMED情報発信戦略の第一歩として、AMEDとしての情報発信ターゲット等を明確化することを目的とした組織横断的な暫定チーム※を設置して活動している。これをベースに、情報発信戦略策定につなげていく。

※暫定チームは、以下の観点を留意しながら検討を進めているところ。

- ・AMEDの多様な視点や専門性を取り入れ、情報発信の質等を高めるためには、組織横断的な構成が不可欠。AMED全体の一体感を醸成するうえでも、特定部署に偏らない体制が適切。
- ・情報発信は、AMED第3期に限らず中長期的に継続していく必要があることから、全職員が主体的に検討に参加できる方法を構築する。
- ・本取組は、AMED内の共通理解の促進としての効果も期待できる。

# 暫定チームの当面のスケジュール

アクション	具体案	スケジュール					
		10月	11月	12月	1月	2月	3月
① 情報発信にかかるターゲット、目的、テーマの策定	AMED内のワークショップや意見聴取等の実施			←→ ターゲット・目的・テーマのたたき台議論に必要なファクト・エビデンスの整理			←→ ターゲット・目的・テーマの策定
② ①や情報発信戦略の策定に向けた議論を支えるためのファクト・エビデンス収集など	ステークホルダーに対するヒアリング、アンケート等の調査の実施		←→ 調達～委託事業者の決定	議論を踏まえ必要な調査内容を適宜盛り込む	←→ ファクト・エビデンスの収集、調査		大まかな傾向が把握できた時点で、その結果を踏まえ議論
③ 短期的な情報発信	理事長メッセージ等の動画発信、コンテンツ作成等の実施	←→ 動画検討・作成	★	反響確認	←→ 動画検討・作成(反響を踏まえ)	★	調査結果納品

# AMEDの情報発信、ターゲットと戦略のあり方（案）策定に向け議論中



ターゲット（情報発信先）	ワークショップで出た主な意見	ご意見等
○研究者・研究機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>「見やすい公募情報」や「タイムリーな成果情報」を通じて、<b>研究者に公募へ応募してもらうこと</b>、そして<b>AMEDの存在を広く認知してもらうこと</b>にある。</li> <li>研究者には「AMEDの公募情報を届け、応募を促す」、事務職員には「研究者とAMEDをつなぐ役割を支援する情報を提供する」、学生には「将来的な公募応募やAMEDでの就業を視野に入れた情報を届ける」といったように、それぞれに応じた情報発信が求められる。</li> </ul>	
○患者	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>AMEDの役割を正しく理解してもらい、治験や研究への理解を促進すること</b>にある。そのためには、「不安に寄り添った対応」や「医療従事者を介したアプローチ」を通じて、研究成果や進捗状況、関連イベントの案内などを発信することが重要である。</li> <li>特に難病患者に対しては、「薬事承認の実績」に関する情報ニーズが高い可能性があり、こうした情報の発信も検討すべきである。</li> </ul>	
○医療従事者	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>AMEDの研究成果を現場で活用してもらうための情報発信</b>が重要である。</li> </ul>	
○AMED職員	<ul style="list-style-type: none"> <li>「管理部門」「推進部門」「事業部門」それぞれの業務実態（例：繁忙期の時期など）について、<b>職員間で意識を共有することが重要である</b>。</li> </ul>	
○その他国民	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>報道関係者に対して</b>は、AMEDの成果や名称を広く国民に届けてもらうために、「記者説明会」「プレスリリース」「定期的な勉強会」などを通じて、AMEDの業務内容や研究成果を継続的に発信することが重要である。</li> <li><b>納税者に対して</b>は、AMEDが税金によって運営されていることを踏まえ、どのような研究を支援しているのか、またその研究からどのような成果が生まれているのかを、分かりやすく情報発信することが求められる。</li> </ul>	
○海外	<ul style="list-style-type: none"> <li>「資金提供の促進」「海外販路の確保」などを目的に、「AMED海外事務所主催イベント」「ピッチイベント」「商談会」などを通じて、<b>AMEDの活動を積極的に発信することが重要ではないか</b>。</li> <li>（共同研究・販売先、ベンチャーキャピタル、エンジエル投資家、販売代理店、商社など）</li> </ul>	

## ～情報発信戦略の策定等に向け、準備体制（暫定チーム）によるターゲット戦略の検討へ～

### 経緯と現在の取組

- ・AMEDは、設立以来10年間にわたり、広報課をはじめとする各部署が、それぞれの事業や成果について情報発信を続けてきた。しかし、**事業の多様性と専門性の高さ**などから、**戦略をもって効果のある情報発信がなされていないとの問題意識**がある。
  - ・こうした課題は、「国立研究開発法人日本医療研究開発機構第2期中長期目標期間における業務の実績に関する評価（令和7年8月公表。内閣総理大臣、文部科学大臣、厚生労働大臣、経済産業大臣）」においても「AMEDが創出した研究成果と世間の認知に乖離があり、正確な情報が報じられ、広く国民の理解を得られるよう、広報の在り方について、第2期で十分でなかった点を精査し、第3期の取組につなげることが重要」と指摘されている。
  - ・このような背景を踏まえ、AMEDの価値を多様なステークホルダーに的確に伝えるためには、**情報ニーズや発信チャネルの実態を踏まえた戦略的な情報発信が不可欠である**。特に、情報発信ターゲット等を明確化することにより、発信内容の絞り込みが可能となり、AMEDの訴求力やAMEDの信頼性の向上につながる。
  - ・**情報発信戦略**の策定により、各部署が個別に担ってきた情報発信を、組織横断的かつ戦略的に再構築し、AMEDの取組（研究開発推進、研究成果の実用化、研究開発の環境整備等）の社会的認知を高め、ステークホルダーとの信頼関係構築を目指す。
- このたび、その第一歩として情報発信ターゲット等を明確化することを目的とした**組織横断的な暫定チームを、令和7年9月に設置したところ。**

### 暫定チームの当面（令和7年度）の活動（予定）

- ①情報発信にかかるターゲット、目的、テーマの策定
  - AMED内のワークショップや職員アンケート等を通じた、AMEDからみたターゲット戦略の検討（AMEDからみてどう考えるか）
- ②情報発信戦略等の策定に向けた議論を支えるための情報収集・調査分析
  - ステークホルダーへのヒアリング、アンケート等の調査によるエビデンス固め（外からどう見えているか）
- ③短期的な情報発信
  - 理事長メッセージ等の動画、コンテンツ等の作成、発信。

### 今後のスケジュール（案）

AMED内議論、ステークホルダーへの調査結果等を踏まえ、令和8年度に情報発信戦略の策定に着手、組織横断的なチームにより取り組む。

# 情報発信にかかるターゲット、目的、テーマに関するAMED内ワークショップ

令和7年10月24日(金)14:00～16:00

参考2



- ・入構3年目までの定年制職員を対象とした人事研修として、AMED内でワークショップを開催。
- ・ワークショップでは、AMEDにおける情報発信の「ターゲット」、そのターゲットに向けた情報発信の「内容」「目的」「方法」、「情報の受け手に期待する行動やアクション」についてブレーンストーミング形式で検討を行った。

