

こうして命は救われた ～あるAED使用例～ 取材後記



「こうして命は救われた～あるAED使用例～」
 平成19年9月4日午後6時10分より
 ニュースNOBIE内で放送(動画9分)

動画をダウンロードには
 Windows Media Playerが必要です。

取材後記



今回の取材は、幸いにも救命が成功した事例でした。しかし、AEDが導入されるまで、ずっと多くの命が失われ、その悲しみによって議論が激化し、AEDの導入、そして救命の成功につながっていることを、痛感しました。

取材、制作を通して気づいたこと、現場に取材した思いです。AEDによって救われた命は数多くありますが、その一方で、AEDが導入されていない場所では、救命が難しくなっています。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。



「心臓の位置と電極の貼付位置」

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。



左： 田中さん、右： 田中さん
 写真： 田中さん

今回の取材は、幸いにも救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

今回の取材は、救命が成功した事例でしたが、市民の意識を高めることが重要です。AEDの導入を促進するためには、市民の意識を高めることが重要です。

AED設置・講習会レポート(サンパティックの形管理組様)

NHK神戸放送局AEDレポートには取組んでいるAED設置・講習会情報のほか、AEDの設置・講習会の様子を詳しくレポートさせていただきます。

AED設置・講習会レポート(サンパティックの形管理組様) 中野 幸子 さん



AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。

サンパティックの形管理組合 顧問(防火管理科) 寺岡 芳孝



「心臓マッサージの練習」



「人工呼吸の練習」



「AEDの使い方を実際に試しています」

阪神府前川にあるサンパティック(サンパティック)の形管理組合様とのお話しです。22日開催の伝聞からなるサンパティック(サンパティック)の形管理組合様では、防火管理科の顧問に寺岡さん、幸子さんがお話を伺いました。

AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。

「AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。」

「AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。」

「AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。」

「AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。」

「AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。AEDの導入は以前から検討していたのですが、興味を持ってもらえるかと不安でした。」



「AED使用後、心臓マッサージを続けます」

プロダクトAED in ひよこ
NHKのAED取組は、プロダクトAED in ひよこの取組に続いて、AED普及キャンペーンにはかかっています。

詳しくはこちらのプロダクトAED in ひよこへ

■ AED特集企画へ戻る

ホームページへ



Copyright © 2014 NHK. All Rights Reserved.
Please note that all images on our AED pages contain a digital watermark.

許可なく転載することをお断りします。このホームページでは電子でしか複製していません。

神戸放送局トップへ

AED検索センターへ

AEDって?

AED検索

調査依頼書

AED検索企業

体特徴・コメント検索

アンケート

トップページ > AED検索センター > 体特徴・コメント検索

AED検索・コメント検索

NHKオンラインサービスでは、AED検索時に検索結果から、あなたの近くのAED検索員に送られるお知らせを募集
しています。AEDの検索結果について、あなたの「思い」をお寄せください。

お寄せいただいた体特徴やコメントを掲載させていただきます。取材を兼ねていただくと、取材もお願いする場合がございます。
なお、個人情報保護に関する情報は「NHKにおける個人情報保護について」をご覧ください。

体特徴・コメント検索フォーム

■お名前(必須)

■性別

■年齢

■電話番号

■メールアドレス

■体特徴・コメント内容
(必須)

性別 男性 女性

お選びください

送信 リセット

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

〒570-0000 大阪府大阪市東淀川区

神戸放送局トップへ

AED検索センターへ

AEDって?

AED検索

調査依頼書

AED検索企業

体特徴・コメント検索

アンケート

トップページ > AED検索センター > アンケート

アンケート

AED検索センターでは、AED検索時に検索結果から、あなたの近くのAED検索員に送られるお知らせを募集
しています。AEDの検索結果について、あなたの「思い」をお寄せください。

お寄せいただいた体特徴やコメントを掲載させていただきます。取材を兼ねていただくと、取材もお願いする場合がございます。
なお、個人情報保護に関する情報は「NHKにおける個人情報保護について」をご覧ください。

アンケートフォーム

Q1. AEDについて、これまで「体特徴(要約)」

を記載されているのを知ることがある

心臓病を患っている方にAEDが設置されていることがある

NHKの放送番組にAEDが設置されていることがある

また、NHKの放送番組にAEDが設置されていることがある

その他

※その都度記入の欄にチェックボックスを付して入力してください。

Q2. 最近までAEDを探していたにもかかわらず見つからなかった理由は何ですか?

1階が閉まっている

2階が閉まっている

3階が閉まっている

その他

Q3. 調査にご協力いただいたお名前(ニックネーム)を教えてください。

Q4. このアンケートはどのような理由で実施しているのですか?

自分や周囲でAEDを探している人がいるから

AEDの設置場所を把握する

AEDの普及を促す

AEDの普及を促す

上記以外の理由(具体的な理由)を教えてください

その他

Q5. アンケートに回答していただくのは、どのような理由で実施しているのですか?

自分や周囲でAEDを探している人がいるから

AEDの設置場所を把握する

AEDの普及を促す

AEDの普及を促す

上記以外の理由(具体的な理由)を教えてください

その他

Q6. アンケートに回答していただくのは、どのような理由で実施しているのですか?

自分や周囲でAEDを探している人がいるから

AEDの設置場所を把握する

AEDの普及を促す

AEDの普及を促す

上記以外の理由(具体的な理由)を教えてください

その他

Q7. アンケートに回答していただくのは、どのような理由で実施しているのですか?

自分や周囲でAEDを探している人がいるから

AEDの設置場所を把握する

AEDの普及を促す

AEDの普及を促す

上記以外の理由(具体的な理由)を教えてください

その他

性別

女性

年齢

10歳以下

10歳～19歳

20歳～29歳

30歳～39歳

40歳～49歳

50歳～59歳

60歳～69歳

70歳～79歳

80歳以上

医師・薬剤師専用

フリーター

無職

その他

※その欄に入力できない場合は、フリック入力をお試しください。

Q4. ご質問なさっている点がある、おぼやきの場合は…

選択してください

知るべきでない(正確性が不明)は、是非お返事でお願いします。

Q4. このサイトについてご意見、ご感想がございましたら、自由に記入ください(必須ではありません)

名前



回答する

ご入力ありがとうございます。

プロダクトAED in ひろこ

NHK神戸放送局は、プロダクトAED in ひろこの番組に賛同し、AED普及キャンペーンに協力しています。

詳しくはこちら(プロダクトAED in ひろこ)

* ページの最上へ



Copyright © 2014 Japan Broadcasting Corporation. All rights reserved.
Produced by NHK. All rights reserved. All trademarks are the property of their respective owners.
許可なく転載することをお断りします。このホームページでは電子メールを受信していません。

資料5 「プロジェクトAED in ひょうご」WEBサイトのアクセス推移

1. サイトの概要

「プロジェクトAED in ひょうご」研究グループ用のWEBサイト（以下、プロジェクトサイト）は、2007年7月18日に公開された。

設置の主目的は、情報発信やAEDの普及を啓発することにはなく、放送キャンペーンのインパクトをサイトへのアクセスの推移で評価することにあつた。

構成は、トップページ以下、①プロジェクトの目的、②AEDの紹介、③AEDの使い方（心肺蘇生法のやり方）、④AEDのQ&A、⑤リンク集（一般向け／医療・学術関係者向け）、⑥AEDアンケートからなる。

テキスト量は比較的少なく、メタタグによるキーワードの埋め込み、他サイトからの被リンク等、いわゆるSEO対策¹は行われていない。（サイト名での検索が出来るように、googleの検索エンジン巡回には登録している）

このため、キーワード検索から偶発的にアクセスされる事は少なく、「プロジェクトAED」というキーワードやURLを明確に指定しなければアクセスできない環境にある。

2. アクセスの推移

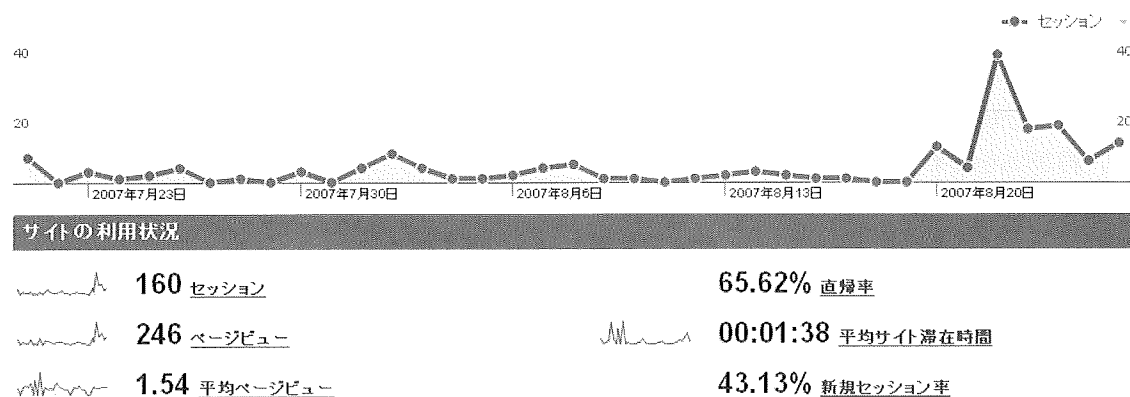
アクセスの解析は、google社の提供するGoogle Analyticsサービスを使用し、1週間ごとのアクセス推移を、主に①ページビュー、②セッション、③ユーザー数の三種類の数値で測定した。単に「アクセス数」と表現する場合は、②のセッション数を用いる。

付したグラフは、1日ごとの推移を示している。

(1) 放送開始前（～8月26日）

NHK神戸放送局による放送キャンペーン開始前のアクセス数（セッション数）は、制作作業や関係者による閲覧を含めても、10件以内で推移している。

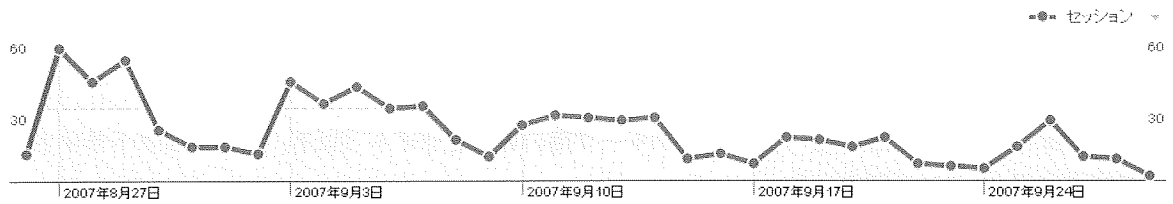
（8月22日に、関係者と思われるアクセスの急増がある）



(2) 放送キャンペーン期間中（8月27日～9月28日）

（※折れ線グラフは8/26～9/29）

¹ 検索結果順位向上のためのWebページへのキーワード埋め込みやリンクなどを意図的に行うこと。Webサイトとは関連性の薄い単語の埋め込みなどが行われることもある。

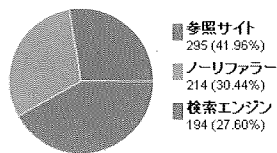


サイトの利用状況

703 セッション
1,150 ページビュー
1.64 平均ページビュー

61.02% 直帰率
00:01:45 平均サイト滞在時間
54.48% 新規セッション率

トラフィック サマリー



全ての参照元

参照元/メディア	セッション	割合
nhk.or.jp/referral	277	39.40%
(direct)/(none)	214	30.44%
yahoo/organic	118	16.79%
google/organic	76	10.81%
172.16.1.20/referral	6	0.85%

放送前日までと比べて、明らかな増加が見て取れる。

アクセスの経路を見ると、セッション数 703 件中 277 件、39.4%はNHK神戸放送局WEBサイトのAED特設ページからリンクを辿ってきている。

ついで 214 件は、ダイレクトにプロジェクトサイトへアクセスしている (URL の直接入力、またはブックマーク等)。これらは、スポット放送の最後に表示されるURLのテロップとの関係が深いものと思われる。

検索による来訪は 194 件となっているが、そのキーワードの内訳は右図の通り。

キーワード	セッション数	割合
aed	61	31.44%
プロジェクトaed	38	19.59%
プロジェクトaed in ひょうご	16	8.25%
aed ひょうご	8	4.12%
aed hyogo	6	3.09%

明らかにキャンペーン放送を見た、またはプロジェクトサイトを知った上で検索をしている数値は 68 件と、約 35%を締める。

それに次いで多いのは、単に「aed」とだけ検索した結果 61 件で、こちらはキャンペーンと関連があるかどうかは不明である。

ちなみにこの「aed」という検索結果からのリンクは総てYahoo! Japan のもので、キャンペーン期間中から、プロジェクトサイトはYahoo! Japan の上位にランキングされていた事が予測されるが、原因は不明である。

なお、訪問者の 61.02%が TOP ページのみの閲覧で、一人当たりの閲覧平均でも 1.64 ページと低く、コンテンツ自体はあまり閲覧されていない。

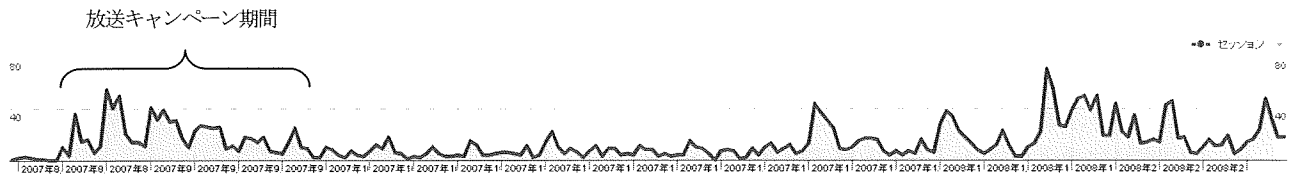
主として新規のアクセス数を測定 (キャンペーンの効果測定) するという目的があるため、定期訪問者、いわゆるリピーターを獲得する為の仕掛をしていないので、むしろ当然といえる。

期間中のアクセス数は、週末に減少、週明けに増加という上下動を繰り返しながらゆるやかに減少し、放送終了の9月下旬には、放送開始前とほぼ同じ数値（9件）になっている。

(3) 放送キャンペーン終了後（9月29日～）

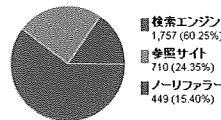
放送終了後、アクセス数はこのまま減少を続けるものと予想されていたが、キーワード「aed」でのYahoo! Japan 検索結果上位に表示されていた為、そちらからの訪問によって数値は変動を続けた。

以下、07年8月12日～08年3月2日の集計結果である



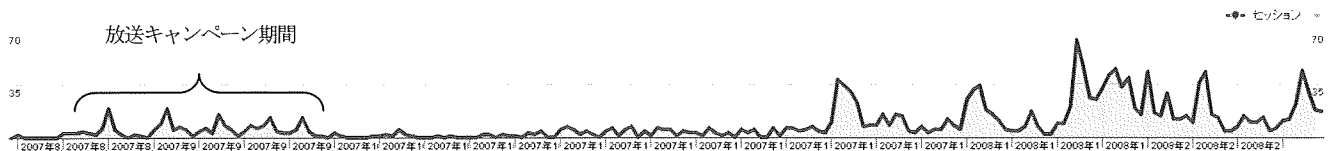
全ての参照元からのセッション数 2,916

15.40% ノーリファラー
24.35% 参照サイト
60.25% 検索エンジン



ところが2007年の11月以降、アクセス数がむしろキャンペーン期間よりも増加している。これらの大半はYahoo!検索からのアクセス（下図参照）であり、プロジェクトとの関連は薄いと思われる。

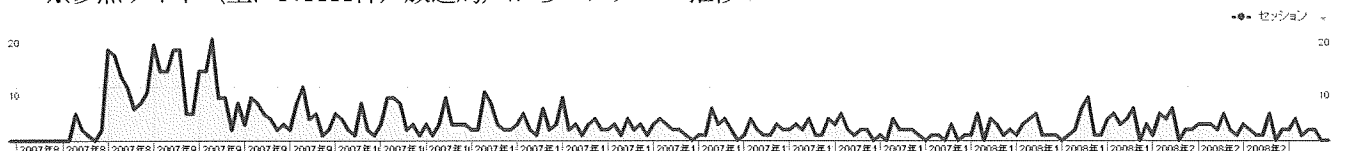
※検索エンジン（大部分はYahoo!のキーワード「aed」検索）アクセス推移を抽出



検索エンジンからの合算セッション数 1,757、5種類の参照元

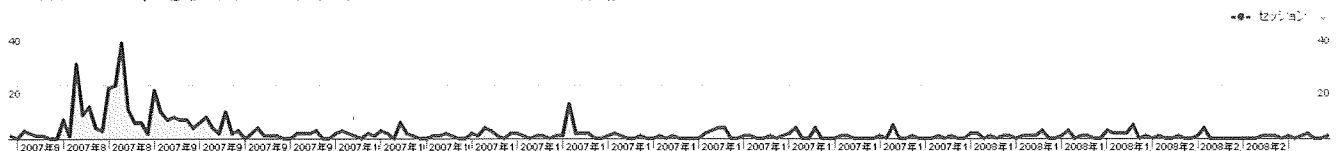
逆に、検索エンジン以外のアクセス推移は予想通りであり、Yahoo!の検索結果がなければ、以下のようなフェードアウトをしていた事が予測される。

※参照サイト（主にNHK神戸放送局）からのアクセス推移



参照サイトからのセッション数 710、25種類の参照元

※ URL 直接入力・お気に入りからのアクセス推移



このサイトへのノーリファラーのセッション数 449

期間中、放送を見て来訪したと思われるアクセスの割合は80%を占めた。

ただ、全体的にアクセス数自体が予想以上に少なく、むしろ地域限定のNHK放送キャンペーンがど

の程度の影響力を持つのか、そちらの考察に有用な数値となった。

単純にアクセス数の問題でなく、その放送地域と放送時間に合致した主要な閲覧層が、インターネットで更に情報を集めるといったアクションを起こす層だったかどうか、等、アプローチの方向も多々ある。

Yahoo! Japan からの検索の急増に関しては、全く予想していないファクターで、07年12月上旬から、急にYahoo!検索によるアクセスが増加し、3月の時点ではほぼ総てのアクセスがYahoo!検索経由となっている。

プロジェクトのサイトとしてではなく、Yahoo!ニュースでAEDが登場するたび、そのまま検索して見つかったサイト、という流れであることが予想される。

いずれにせよ、プロジェクト終了後からのYahoo!の検索結果は、キャンペーンの効果測定から除外すべき対象である。

8. **AED**
近くに人がいれば、直ちに119に通報してもらい、AEDを取って来るよう依頼してください。AEDは到着したら直ぐに使用します。日本光電社の、AED使用後の注意点を動画で確認できます。ポイントが、片づける。
www.medico.ac.jp/cst-web/alter/AED.html - フックマーク: 2人の登録 - 英語

9. **AED(自動体外式除細動器)**
こんな時にAEDがあれば良かったと言えます。AEDとは、除細動処置を一般市民の方でも使用できるように開発された超強力な助っ人なのです。AEDは音声で次にどうしたら良いかを教えてくれるというスグレモノです。電気
hospitaloia-medec @/AED_02.html - フックマーク: 1人の登録 - 英語

10. **プロジェクトAED**
私たちのプロジェクトは、そんなAEDについてもっと知っていただくため、特に兵庫県下での情報を中心に、皆様へお届けしてゆきます。NHK神戸放送局が2007年8月27日より、視聴者の方々にAEDの普及を呼びかける放送キャンペーンを行います。
aed-hyogo.org/index.html - 英語

• **フクダ電子のAEDは2モデル**
多くの企業・学校が採用、約8割による操作説明、導入事例ご紹介
www.fukuda.co.jp

• **救命COMのAEDレンタル・販売**
国内トップクラスのAED保有数で全国各地へ1日からレンタルします!
www.kyumei.com

Q aed 価格 aed 講習 aed レンタル 日本光電 aed 東京マラソン aed aed 販売 aed 講習会
EJIA aed aed 価格 aed 購入 で検索

1 2 3 4 5 6 7 8 9 11

AED
 ウェブ全体 日本語のページのみ

用語解説

◆ページビュー：

サイト内のページが見られた回数（総てのページが対象）。

同じ人がサイト内を5ページにわたって移動した場合、ページビューは「5」となる。

◆セッション：

サイトが見られた回数（すべてのページが対象）。いわゆるアクセスカウンタ数値のこと。

同じ人が同日中、ページ内を5回移動しても、セッションは「1」とカウントされる。

（※次の日は別カウント）

◆平均ページビュー

一人が何ページを閲覧しているかの平均値。

この場合、一人当たり1.45ページ、要するにTOPページと、あと1ページ見るか見ないか、である状況を示している。

◆直帰率：

最初に表示したページ（例えばTOPページ）から、他のページを開かずにそのまま出てゆく率。

サイトに興味を持って来訪したか、検索結果等からたまたま立ち寄ったかの指標になる。

平均的なサイトでは50%前後であり、本サイトでは「TOPだけ見て帰る」人がやや多いという傾向になる。

◆滞在時間：

字のごとく、サイトへの平均滞在時間。

コンテンツの充実したサイトの理想値は、「5分以上見て貰うこと」とされている。

◆新規セッション率：

来訪者の「一見さん」の割合。

この場合、ほぼ半数が一見さん、残りの半数がリピーターを意味する。

本サイトの場合、ここの数値がそれほど変動していないので、来訪者の半分がリピーターという事に

資料6 NHK 神戸放送局 AED 普及キャンペーン 総括

平成 20 年 3 月 7 日

NHK 神戸放送局
西ヶ谷 力哉
小林 悟

平成 19 年度、NHK 神戸放送局は厚生労働省 循環器疾患等生活習慣病対策総合研究事業 丸川研究班主催「プロジェクト AED in ひょうご」の要請を受け、「放送メディアを活用した、市民に対する AED 普及啓発の試み」に参加。TV 地上波、兵庫県内向けに AED 普及を呼びかけるスポット放送を行ったほか、WEB 上にキャンペーンサイトを設置した。

【活動概要】

スポット放送 期間 : 平成 19 年 8 月 27 日～平成 19 年 9 月 28 日
時間 : 60 秒のスポットを、朝、昼、夕に放送
回数 : 計 39 回 5バージョン (別紙 放送実績参照)
視聴率 : 平均 6.16% (関西地方・ビデオリサーチ調べ ※)
※ 県内視聴率調査データなし。同時間帯の関西地方視聴率より推定。

特集企画 NHK総合TV (兵庫県内向け)『ニュース KOBE 発』内で放送

放送日	内容	参考視聴率
平成 19 年 8 月 27 日	キャンペーン紹介	-
平成 19 年 9 月 3 日	アナウンサー AED 講習体験	7.5%
平成 19 年 9 月 4 日	AED 使用例ドキュメント	6.8%
平成 19 年 9 月 5 日	AED 普及に向けた動き	6.4%
平成 19 年 9 月 6 日	専門家に聞く AED	7.4%

WEB 上記放送の動画を配信したほか、「AED 概説」「県内外 AED 設置場所検索」「県内 AED 講習会情報」「コメント募集」などのコンテンツを公開。
期間 : 平成 19 年 8 月 27 日～
のアクセス数 : 14,092 ページビュー

【放送局への反応】

「興味深かった。専門知識を持った人しか使えないと思っていたので、一般人が使えることを知っただけでも良かったと思う」(30代女性)

「シリーズでだんだん分かってくる。実際に体験していないので、使用する際は心配。知識を深め、機会があれば体験したい。」(60代女性)

「良いテーマだと思う。講習体験も参考になった。ドキュメントはAEDの大切さ、初期動作の迅速さの必要性を学んだ。」(30代女性)

「2人だけだったので冷静になれたという言葉は教訓になった。役割分担、邪魔にならないことなどが大切だと思った」(40代男性)

「子供が野球をしているので、AEDには興味を持っていた。多くの人を知ってくれることを願う」(40代女性)

「『あなたにも救える命があります。蘇生率7倍。』効果的だった。イメージがわき、講習を受けたい気持ちになった」(70代男性)

【放送を終えて】

放送の効果を測定する機会は意外と少なく、放送局としても「社会貢献」だけでなく、「効果測定」という側面でプロジェクトに乗りやすかった。特に、現在、民放・NHKを問わず、地域放送のありかた、地域に密着した放送局の意義が問われている中、「地元の取り組み」「市民、県民の利益」という大義名分を持つ依頼は、放送局にとってはありがたい。

スポット放送は「繰り返しやること」に意義があると思われる。特集企画を1回放送するよりも、“まずAEDを知ってもらうこと”を優先課題とし、スポット放送枠を確保した。

いくつかのバージョンを制作した際、「統一のBGM」「あたたかい表紙のイメージ」「強いキャッチフレーズ」「体験者の顔・声を紹介」などの点に配慮した結果、キャッチフレーズが「効果的だ」との感想を寄せる視聴者もいた。また、WEBコンテンツとしても、1分という時間は、視聴しやすい手ごろなサイズではないかと考えている。

特集企画については、NHK神戸放送局全体で取り組んだため、かなりの人的資源を必要とした。活動についての理解があった上で、スタッフが企画に参加したのでスムーズに遂行できたが、根回し、推進するキーパーソンの選定などを上手く行わないと、時間と手間を大きくかけることになる。ただし、集中的にキャンペーンを行う効果は大きく、視聴者の意識喚起につながることで、NHK神戸放送局に寄せられた視聴者の声からわかった。

内容や効果については、「当事者」「人物像が分かる」ものが意識喚起の効果が大きく、「体験もの」は、誰もが受け入れやすいという、一般の番組と同じ効果があると感じた。一方で、より多くの人に見てもらう努力、再放送などが必要であるが、今回は、ニュース番組内での放送であったため、番組の性質上、再放送は難しい。WEB上での動画配信には10数件のコメントが寄せられたが、効果として測定できるレベルには至らなかった。

NHK神戸放送局に所属するアナウンサーを「AED担当アナウンサー」としてキャラクターライズしたが、「放送

局の顔」を効果的に使うことで、キャンペーンのアピール度を上げ、視聴者にとってAEDが身近なものであるという認識を深められる。

WEB上でのキャンペーンサイト展開は、テレビ放送には無い「持続性」「非地域性」「非時間性」という強みがある。しかし、アクセス数向上のための複合的な施策やコストの投下が必要であり、難しい部分でもある。WEBから広がる双方向性、体験談の投稿を受けての再取材などの展開を期待していたが、実際に形にすることは難しかった。

いずれの活動についても、総合的にプロジェクトを掌握できる「プロデューサー」の役割が重要であった。放送枠を確保し、組織横断的にキャンペーンへの人・モノ・金のリソース拠出を促し、かつ、AEDの普及啓発において一定の成果をあげることができるプロデューサーの存在が、不可欠である。

AEDキャンペーンスポット 放送実績

放送日	放送時刻	メディア・範囲	内容	参考視聴率
8月27日 (月)	8:13:00 ~ 8:14:00	総合・神戸単	キャンペーン①	7.6
8月28日 (火)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン①	4.4
8月28日 (火)	20:44:00 ~ 20:45:00	総合・神戸単	キャンペーン②	11.1
8月29日 (水)	20:44:00 ~ 20:45:00	総合・神戸単	キャンペーン①	7.5
8月29日 (水)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン②	5
8月30日 (木)	12:43:00 ~ 12:44:00	総合・神戸単	キャンペーン①	5.4
8月30日 (木)	20:44:00 ~ 20:45:00	総合・神戸単	キャンペーン②	6.5
8月31日 (金)	20:44:00 ~ 20:45:00	総合・神戸単	キャンペーン①	3.6
8月31日 (金)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン②	4.8
9月3日 (月)	18:58:55 ~ 18:59:55	総合・神戸単	キャンペーン①	7.5
9月3日 (月)	12:43:00 ~ 12:44:00	総合・神戸単	キャンペーン③	5
9月4日 (火)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン②	5.2
9月4日 (火)	18:58:55 ~ 18:59:55	総合・神戸単	キャンペーン④	6.8
9月5日 (水)	18:58:55 ~ 18:59:55	総合・神戸単	キャンペーン①	6.4
9月5日 (水)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン③	5.3
9月7日 (金)	18:58:55 ~ 18:59:55	総合・神戸単	キャンペーン①	7.9
9月10日 (月)	18:58:55 ~ 18:59:55	総合・神戸単	キャンペーン②	9
9月10日 (月)	12:43:00 ~ 12:44:00	総合・神戸単	キャンペーン④	4.6
9月11日 (火)	18:58:55 ~ 18:59:55	総合・神戸単	キャンペーン①	9.6
9月11日 (火)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン③	4.7
9月12日 (水)	12:43:00 ~ 12:44:00	総合・神戸単	キャンペーン④	6.1
9月13日 (木)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン③	5.2
9月13日 (木)	18:58:55 ~ 18:59:55	総合・神戸単	キャンペーン⑤	7.7
9月14日 (金)	18:58:55 ~ 18:59:55	総合・神戸単	キャンペーン④	6.9
9月18日 (火)	12:43:00 ~ 12:44:00	総合・神戸単	キャンペーン③	5.3
9月18日 (火)	20:43:00 ~ 20:44:00	総合・神戸単	キャンペーン④	10
9月19日 (水)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン⑤	5.2
9月19日 (水)	20:44:00 ~ 20:45:00	総合・神戸単	キャンペーン①	9.4
9月20日 (木)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン②	6.6
9月20日 (木)	20:44:00 ~ 20:45:00	総合・神戸単	キャンペーン③	9.9
9月21日 (金)	12:44:00 ~ 12:45:00	総合・神戸単	キャンペーン④	4.9
9月21日 (金)	20:44:00 ~ 20:45:00	総合・神戸単	キャンペーン⑤	3.6
9月25日 (火)	20:44:00 ~ 20:45:00	総合・神戸単	キャンペーン②	10.7
9月26日 (水)	12:43:00 ~ 12:44:00	総合・神戸単	キャンペーン⑤	5.3
9月26日 (水)	19:56:00 ~ 19:57:00	総合・神戸単	キャンペーン④	5.7
9月28日 (金)	13:59:00 ~ 14:00:00	総合・神戸単	キャンペーン④	4
9月28日 (金)	19:56:00 ~ 19:57:00	総合・神戸単	キャンペーン⑤	6.1

平均視聴率 6.16

資料7 第96回近畿救急医療研究会（日本救急医学会近畿地方会）抄録

A-1-4 放送メディアを活用した、地域市民に対する AED 普及啓発の試み:実施可能性の検討

兵庫医科大学 救急災害医学講座/救命救急センター	橋本篤徳（病院助手）
同	久保山一敏（講師）
同	丸川征四郎（教授）
東京医科大学 救急医学	太田祥一（教授）

<目的>放送媒体を用いた市民へのAED普及啓発キャンペーンを企画するに当たり、方法論を模索して実施可能性を検討する必要があった。<方法>1.マスメディアを用いた医学キャンペーンの内外の文献を検索した。2. 地域と密接な地方放送局との共同企画を検討した。3. AEDに関連した国内のウェブサイトを検索・閲覧した。<結果>1. 脳卒中に関する邦文抄録によると、市民の情報源はTVが最多（72%）であった。英文原著7編では、AEDやバイスタンダーCPRなど多種のキャンペーンが報告されていた。そこでの使用メディアは、TV 7編、ラジオ5編、新聞3編、雑誌2編、その他2編であった。キャンペーン効果の評価方法は、無作為インタビュー4編、受診者数・内容の変化1編、バイスタンダーCPR施行数1編、専用ウェブサイトへのアクセス数1編、対象製品の普及度2編であった。2. NHK神戸放送局より、兵庫県全域への放送の内諾を得た。3.AED関連ウェブサイトは多彩なコンテンツを持っており、それらに倣って新たなサイトを構成することは可能と判断された。<結論>マスメディアを活用した医学キャンペーンは、海外の報告や国内関連ウェブサイトを参考にして実施可能である。なお本研究は、平成18-20年度厚生労働科学研究費補助金研究の一環である。

O1-300 放送メディアを活用した地域住民に対するAED普及啓発の試み：
その研究デザイン

¹兵庫医科大学救急災害医学・救命救急センター，²東京医科大学救急医学
久保山一敏¹，丸川征四郎¹，橋本篤徳¹，太田祥一²

【目的】AEDは現在急速に市中に配備されつつあるが，その意義や使用法はまだ市民には十分浸透しておらず，PADによる救命例数は期待を大きく下回っていると見られる。そこでマスメディア，特に放送媒体を用いた市民に対するAED普及啓発キャンペーンをデザインして，平成19年度上半期の実施を計画した。

【方法】1.内外のマスメディアを用いた医学キャンペーンの実例を知るために，医学文献を中心に検索した。2.地域住民との結びつきと信頼性を重視する観点から，地元のNHK神戸放送局との共同企画の可否につき検討した。3.放送が行われた場合の効果を評価する方法を検討した。

【成績】1.邦文の抄録1編，英文の原著7編，総説1編を検索しえた。脳卒中に関する邦文抄録では，市民の情報源としてTVが群を抜いて最多(72%)であった。英文文献ではAEDやバイスタンダーCPRを始めとするさまざまな医学キャンペーンが報告されており，いずれでも有用性が示されていた。2.NHK神戸放送局より，TV，ラジオスポットやニュース番組による，兵庫県全域を対象とした集中的な無償情報提供の同意を得た。3.キャンペーン効果の評価法として，心肺蘇生法講習への問い合わせ数の把握，AED実機の販売台数の把握，県下MC協議会の院外心肺停止例事後検証からAED使用実態の把握，地上デジタル波TV放送でのオンラインアンケートが技術的に可能と判断された。同時に本キャンペーン専用ウェブサイトを立ち上げて，情報発信を行いつつアクセス数をカウントすることも有用と推測された。

【結論】ここで検討されたキャンペーン方法は十分施行可能であり，平成19年度上半期(AED認可日である7月1日前後を予定)に実施に移す。なお本研究は，平成18-20年度厚生労働科学研究費補助金研究の一環である。

1. 『兵庫県に於けるAED普及・啓発の試み－放送メディアとの連携－』

『プロジェクト AED in ひょうご』研究グループ

神戸市立医療センター中央市民病院 救急部	○林 卓郎
兵庫医科大学 救命救急センター	久保山一敏
兵庫医科大学 救命救急センター	橋本 篤徳
兵庫医科大学 医療情報部	平松 治彦
神戸大学医学部 災害・救急医学分野	中尾 博之
兵庫県医師会	足立 光平
東京医科大学 救急医学	太田 祥一
兵庫医科大学 救急災害医学	丸川征四郎

我々は NHK 神戸放送局の協力を得て、TV 放送による兵庫県民への AED の普及・啓発を試み、その効果を検証した。

【方法】平成19年8月27日から9月28日までスポットとニュースによるキャンペーンを行ない、その中で紹介したウェブサイトへのアクセス数を集計した。

【結果】アクセス数は開始後2週で各200回以上と事前の20倍以上に増加しており、県民の関心を喚起したことが示唆された。今後はさらに各種の集計を通じて効果を検証する。

平成 19 年度厚生労働科学研究費補助金「循環器疾患等生活習慣病対策総合研究事業」
「自動体外式除細動器 AED を用いた心疾患の救命率向上のための
体制の構築に関する研究」(H18-心筋-01)
(研究代表者 丸川征四郎)

平成 19 年度 分担研究報告

AED の普及実態の把握、適正配置に関わる研究

研究分担者 田中 裕
(順天堂大学医学部救急・災害医学 教授)

平成 20 (2008) 年 3 月

目 次

1. 研究者名簿
2. 分担研究報
 - 研究課題A AED（自動体外式除細動器）の設置状況に関する
レジストリ研究
研究担当者 田中 裕
 - 研究課題B AED 設置状況の調査システムの構築
研究担当者 近藤久禎