

厚生労働科学研究費補助金（がん対策推進総合研究事業）  
（分担研究報告書）

インターネット上の医療に関するWeb広告に関する意識調査

研究分担者 高山 智子 国立がん研究センターがん対策情報センターがん情報提供部（部長）  
研究協力者 齋藤 弓子 国立がん研究センターがん対策情報センターがん情報提供部（特任研究員）  
研究分担者 早川 雅代 国立がん研究センターがん対策情報センターがん情報提供部（室長）  
研究協力者 石川 文子 国立がん研究センターがん対策情報センターがん情報提供部（研究員）

研究要旨

本研究では、公的あるいは半公的な情報提供と広告掲載に関する患者や一般市民等の閲覧した際の印象について明らかにし、がん情報サービスにおける今後の情報提供やWebサイトのリニューアルおよび継続的な運営方法として企業との連携のあり方の検討に役立てるため、一般市民およびがん情報サービスの利用者を対象にインターネット上の医療に関するWeb広告に関する考えや、がん情報サービスのサイト上で広告を閲覧することについての印象や意見を問うWeb調査を実施した。

その結果、想定例として作成・提示された「広告例」について、広告元の企業および掲載元のがん情報サービスへの印象は、概ね好意的なものであったが、自由記載の内容からは、サイト内の広告掲載について肯定的・否定的と捉えられる多様な意見が得られた。特に、がん情報サービス利用者からは、サイト内の広告掲載について否定的な意見が多く寄せられていた。

公的あるいは半公的なサイトからの情報提供に広告掲載があることについては、対象者の属性によっても異なると考えられた。したがって今後、がん情報サービスのサイト内での広告掲載について検討するにあたっては、選定基準や選定方法を明確に示すこと、広告元の業種や領域については、より慎重に対処することが必要である。

A. 研究目的

科学的根拠に基づく情報を迅速に国民に提供し、適切な活用につなげるには、持続可能な作成体制の整備が必要である。国立がん研究センターが運営する、がん情報サービスは、がん患者や家族をはじめ、一般の方や医療専門家、がん診療連携拠点病院の方々に対して、がんについて信頼できる、最新の正しい情報をわかりやすく紹介しているウェブサイトである。今後も増え続ける情報作成・提供と更新に対応すべく、作成体制整備の財源や人的資源の確保のための方策も必要であり、企業を交えた検討は重要であるといえる。

本研究では、がん情報サービスにおける今後の情報提供やWebサイトのリニューアルおよび継続的な運営方法として企業との連携のあり方の検討に役立てるため、一般市民およびがん情報サービスの利用者の方を対象にインターネット上の医療に関するWeb広告に関する意識調査を実施し分析したので、その結果を報告する。

B. 研究方法

Web調査会社にパネル登録している一般市民（以下、パネル利用者と称する。）（調査1）およびがん情報サービス利用者（調査2）、それぞれ延べ2,000人を調査対象とした。調査方法は、無記名自記入式のウェブ調査である。調査1は、業務委託先のWeb調査会社を通じてパネル利用者へ調査協力を依頼した。調査2の実施に際しては、国立がん研究センターがん対策情報センターがん情報編集委員会の協力を得た。がん情報サービスのページに10秒以上アクセスした方に対して、調査ページへの入り口がポップアップされる仕組みを取り、「今すぐ回答する」「あとで回答する」「回答しない」の3つの選択肢を置き、「あとで回答する」の場合には小さく表示し続ける形をとった。調査期間は2021年3月12日～3月17日（調査1）と2021年3月12日～3月23日（調査2）であった。

調査項目は以下の複数の項目から成る。（資料参照）

- 基本属性（年代・性別・最終学歴）
- 普段の医療に関する情報収集（インターネット

サイト書籍・小冊子・雑誌等より)の頻度

- ・ インターネット上に掲載される医療に関する広告をみた時の対応
- ・ インターネット上に掲載される医療に関する広告に対する考え
- ・ がん情報サービスを知っているか※
- ・ がん情報サービスにアクセスしたことがあるか※(※調査1のみの設問)
- ・ がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したときを想定しての回答
- ・ 広告元の「特定の企業(名)」に対するイメージや印象・意見
- ・ 掲載元の「がん情報サービス」に対するイメージや印象・意見
- ・ がん情報サービスのサイト内で見る広告元として許容できる業種や領域
- ・ 「がん情報サービス」のサイトで広告(特定の企業や商品に関する情報)を見ることについての意見や要望(自由記載)

分析は、調査1と調査2それぞれの調査項目について、全体に占める割合を算出し、グラフ化して視覚的に確認した。自由記載については、質的記述的手法を用いて分析中であるため、本報告書では自由記載の一部を示す。

#### (倫理面への配慮)

本研究は、個人情報収集しないため研究倫理審査には申請しないが、国立がん研究センター研究倫理審査委員会より「審査不要」の判断を得て実施した。また、対象者へは、本研究の目的・方法・倫理的配慮を記した文書(別紙参照のこと)をよく読み、回答するよう依頼した。また、Web回答フォームは「協力に同意する」にチェックした者のみ回答できるよう設定した。

### C. 研究結果

#### 調査1：パネル利用者調査の結果(図1～11)

調査協力を依頼した2000名(有効回答率100%)より、同意が得られた。

回答者の性別は、男性が53.1%、女性が47.0%であった。年齢(年代)は、30～50歳代が7割であり、10歳代と70・80歳代以上はいなかった(0%)。最終学歴は「大学・大学院」との回答が5割を占めていた。

普段の医療に関する情報収集(インターネットサイト・書籍・小冊子・雑誌等より)の頻度は、「全く

しない/1年に1回程度/半年に1回程度」はあわせて5割であった。一方で、週1回以上の情報収集をしている回答者は2割であった。また、インターネット上に掲載される医療に関する広告をみた時の対応は、「広告と気づいたら開かない」との回答がもっとも多く46.8%であり、次いで「広告と気づかないことが多い」(28.7%)が多くなっていた。インターネット上に掲載される医療に関する広告全般についての考えは、「サイト内の広告は不要であるが、気にしなければ問題ない」(46.6%)がもっとも多く、ついで「質の低い/つまらない広告を見るのが不快である」(19.5%)、「サイト内の広告は不要であり、失くすべきである」(17.6%)が多くなっていた。

がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したときを想定しての回答を得るため、がん情報サービスを知っているか、知っている場合には実際にアクセスしたことがあるかについて尋ねた結果、全体の9割は、がん情報サービスを「知らない」と回答した。がん情報サービスを知っていると回答した者(7.5%：150名)のうち、がん情報サービスのサイトに実際にアクセスしたことがあるとの回答は6割であった。

がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したとき(想定)広告元の「特定の企業(名)」に対するイメージや印象・意見については、「企業が、がんを減らすために活動しているように感じる」との回答が39.7%と最も多く、次いで「企業によいイメージ/好感を持つ」が28.9%であった。一方で「企業と国立がん研究センターの間に利害関係(金銭のやりとり等)があるのではなかと感じる」との回答も2割近くを占めた。掲載元の「がん情報サービス」に対するイメージや印象・意見についても、「がん情報サービスが、がんを減らすために、企業と協力しているように感じる」との回答が28.7%と最も多く、次いで「がん情報サービスによいイメージ/好感を持つ」(25.7%)、「がん情報サービス上の「企業名」は、気にしなければ問題ない」の順に多くなっていた。広告元の企業に対してと同様に「企業と国立がん研究センターの間に利害関係(金銭のやりとり等)があるのではなかと感じる」との回答は2割近くを占めていた。

がん情報サービスのサイトで見える広告元として、不快と感じない業種や領域としてもっとも多かったのは、製薬会社などの医薬品製造業(86.9%)であり、次いで、医療用機械器具、測定機器などの機械器具製造業(84.9%)、調剤薬局・ドラッグストアなどの医薬品小売業(84.5%)、行政などの公的機関(79.9%)の順に多くなっていた。一方、不快と感じる業種や領

域としてもっとも多かったのは、銀行・金融商品取引などの金融業（49.5%）であり、ついで生命保険などの保険業（42.1%）であった。

#### 調査2：がん情報サービス利用者調査の結果 （図1～11）

調査協力を依頼した2000名のうち、1940名（有効回答率97.0%）より、同意が得られた。

回答者の性別は、男性が39.8%、女性が60.2%であった。年齢（年代）は、40～60歳代が7割であり、10歳代～80歳代まで幅広い年代からの回答が得られた。最終学歴は「大学・大学院」との回答が5割を占めていた。

普段の医療に関する情報収集（インターネットサイト・書籍・小冊子・雑誌等より）の頻度は、週1回以上の情報収集をしている回答者は4割近くいた。一方で、「全くしない/1年に1回程度/半年に1回程度」はあわせて2割であった。また、インターネット上に掲載される医療に関する広告をみた時の対応は、「広告と気づいたら開かない」との回答がもっとも多く57.5%であった。一方で、「広告であることを気にしないで開く/広告と気づいたら注意して開く」はあわせて3割であった。インターネット上に掲載される医療に関する広告全般についての考えは、「サイト内の広告は不要であるが、気にしなければ問題ない」（47.2%）がもっとも多く、次いで「質の低い/つまらない広告を見ることが不快である」（23.1%）、「サイト内の広告は不要であり、失くすべきである」（17.3%）の順に多くなっていた。

がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したとき（想定）広告元の「特定の企業（名）」に対するイメージや印象・意見については、「企業が、がんを減らすために活動しているように感じる」との回答が41.5%と最も多く、次いで「企業によいイメージ/好感を持つ」が27.8%であった。一方で「企業と国立がん研究センターの間に利害関係（金銭のやりとり等）があるのではなかと感じる」との回答が3割近くを占めた。掲載元の「がん情報サービス」に対するイメージや印象・意見については、「がん情報サービスが、がんを減らすために、企業と協力しているように感じる」との回答が30.8%と最も多く、次いで「企業と国立がん研究センターの間に利害関係（金銭のやりとり等）があるのではなかと感じる」（22.7%）、「がん情報サービスによいイメージ/好感を持つ」（22.2%）、「がん情報サービス上の企業名は、気にしなければ問題ない」（20.5%）の順に多くなっ

ていた。

がん情報サービスのサイトで見える広告元として、不快と感じない業種や領域としてもっとも多かったのは、行政などの公的機関（86.9%）であり、次いで調剤薬局・ドラッグストアなどの医薬品小売業（84.5%）、医療用機械器具、測定機器などの機械器具製造業（80.9%）の順に多くなっていた。一方、不快と感じる業種や領域としてもっとも多かったのは、銀行・金融商品取引などの金融業（65.9%）であり、ついで生命保険などの保険業（56.6%）であった。

#### 調査1・2：パネル利用者とがん情報サービス利用者調査結果の対比（図1～9）

調査1・2調査では、回答者の属性に違いが見られた。性別は、パネル利用者は男性（53.1%）が多く、がん情報サービス利用者は

女性が（60.2%）が多かった。年代は、パネル利用者は30～50歳代が7割を占めていたのに対し、がん情報サービス利用者では、10歳代から80歳以上までのより幅広い年代から回答が得られた。また、普段の医療に関する情報収集の頻度は、パネル利用者は「全くしない/1年に1回程度/半年に1回程度」はあわせて5割であったのに対し、がん情報サービス利用者では、週1回以上の情報収集をしている回答者は4割近くであり、「毎日」との回答も2割を占めていた。広告閲覧時の普段の対応は、パネル利用者とがん情報サービス利用者共に、「広告と気づいたら開かない」（46.8%、57.5%）がもっとも多かったが、「広告と気づいたら注意して開く/広告と気づかないことが多い」は、パネル利用者（23.9%）に比べ、がん情報サービス利用者（31.6%）で高い割合を示した。

がん情報サービスのサイト内で特定の企業名が入った情報を閲覧した時の「特定の企業（名）」に対するイメージや印象・意見は、パネル利用者とがん情報サービス利用者共に「企業が、がんを減らすために活動しているように感じる」（39.4%、41.5%）がもっとも多く、次いで「企業によいイメージ/好感を持つ」（28.9%、27.8%）であった。一方、広告の掲載元であるがん情報サービスに対するイメージや印象・意見は、パネル利用者とがん情報サービス利用者共に「がん情報サービスが、がんを減らすために、企業と協力しているように感じる」（28.74%、30.8%）がもっとも多かった。次いで、パネル利用者では「企業によいイメージ/好感を持つ」（25.7%）であったのに対し、がん情報サービス利用者では「企業と国立

がん研究センターの間に利害関係（金銭のやりとりなど）があるのではないかと感じる」（22.7%）となっていた。

がん情報サービスのサイトで見ると広告元として、不快と感じない業種や領域としてもっとも多かったのは、パネル利用者では製薬会社などの医薬品製造業（86.9%）であり、がん情報サービス利用者では行政などの公的機関（86.9%）であった。一方、不快と感じる業種や領域としてもっとも多かったのは、両者共に銀行・金融商品取引などの金融業（49.5%、65.9%）であり、ついで生命保険などの保険業（42.1%、56.6%）であった。

#### 調査1・2：自由記載について

「がん情報サービス」のサイトで広告（特定の企業や商品に関する情報）を見ることについての意見や要望について、自由記載で回答を求めた。「特になし」「なし」等を含め何らかの記載があった者は、調査1では1241名（回答率62.0%）、調査2では805名（回答率41.5%）であった。以下に、自由記載で得られた回答の一部を示す。

#### <広告元の企業についての意見>

- ・（がん情報サービスに）協力している企業という認識でイメージアップになるため、どんどんアピールして問題ない。（調査1）
- ・ 公衆に寄与するサービスの運営に協力しているものと受け取る。但し広告の内容による。（調査1）
- ・ がん情報サービスが責任を持って掲載した企業であると認識され、紹介商品に対しても信頼感が持てる。（調査2）
- ・ 営業されてるようで不快です。（調査2）

#### <国立がん研究センターおよび「がん情報サービス」についての意見>

- ・ 広告を掲載する事により「がん情報サービス」のサイトが更に充実するのであれば望ましい。（調査1）
- ・ がん情報サービスを無料で利用する以上、広告はある当たり前だと思う。（調査2）
- ・ サイトの運営や利用には経費がかかるので広告を掲載することはやむを得ないと思う。ただし広告の志や質は高いものであってほしい。広告の質が低いとサイトそのものの信頼性を疑うことになる。（調査2）
- ・ ユーザーにとって有益な情報であれば紹介記事

等で照会すべきである。国立研究機関としては、企業広告はなじまないのではないか。（調査1）

- ・（国立がん研究センターは）公的な機関と考えているので広告はおかしい。（調査2）

#### <広告の内容や掲載方法についての意見>

- ・ 患者や家族に寄り添う内容であればよいと思う。（調査1）
- ・ エビデンスが確立されているならいいが、そうでないものはやめて欲しい。（調査2）
- ・ なぜ（広告を）載せるのか明らかにしていることが必要かもしれない。どのような関連があるのか明記して欲しい。（調査1）
- ・ 企業の信頼性を調査したうえで、偏った情報にならなければ許容できる範囲であるが、そこを開いただけで患者の判断要因に影響するものの監査はしっかりして欲しい。（調査2）

#### <広告の内容や掲載方法についての意見>

- ・ がん治療に関係のあるサービスに関わっているのであれば、それが、システム、器具、装身具棟の種類にかかわらず、広告掲載に問題は無いと思う。（調査1）
- ・ 医療系の医学的根拠に基づく商品等を販売する企業ならば、気にしなければ問題はないが、医学的根拠のない健康食品などを販売する企業に関しては極めて不快である。（調査2）
- ・ ガンになってからの生命保険は入れないし、今さら、とか否定的に感じてしまう。／医療保険はまだしも生命保険は見るとナイーブになる。（調査2）

#### D. 考察

本研究により、一般市民およびがん情報サービスの利用者のインターネット上の医療に関するWeb広告に関する考えや、がん情報サービスのサイト上で広告を閲覧することについての印象や意見を収集することができた。広告元の企業および掲載元のがん情報サービスへの印象は、概ね好意的なものであったが、自由記載の内容からは、サイト内の広告掲載について多様な意見が得られた。特に、がん情報サービス利用者からは、サイト内の広告掲載に否定的な意見が多く寄せられていた。今回の調査では、普段の医療に関する情報収集の頻度や広告を開くと回答した者の割合は、パネル利用者比べがん情報サービス利用者で高い割合を示しており、がん情報サービス

利用者においては、インターネット上の医療に関する広告を閲覧する機会が多いことが伺える。そのため、インターネット上の医療に関する広告閲覧に際し、不快感を生じる要因となる何らかの経験を有している可能性も考えられる。より詳細な自由記載の内容の分析により、がん情報サービスを利用する患者や家族等の心情に配慮したサイト運営のあり方についての更なる検討が必要であると考え。

今後、がん情報サービスのサイトへの広告掲載について検討する際には、特に、広告元の企業の選定基準や選定方法を明確に示すことが重要であるといえる。がん情報サービスのサイト内で特定の企業名が入った情報を閲覧した時、「企業と国立がん研究センターの間に利害関係（金銭のやりとりなど）があるのではないかと感じる」と回答した者の割合は調査1・2共に2～3割を占めていた。患者や国民へ科学的根拠に基づく正しい情報を提供するため、サイト利用者に不必要な誤解を生じさせぬよう対処し、情報の信頼性を損なうことのないよう努めることが求められる。

また広告元の業種や領域については、慎重に検討する必要がある。がん情報サービスは、がん患者や家族等のみならず、一般の方や医療専門家、がん診療連携拠点病院の方々に幅広く利用されているサイトである。そのため、閲覧者の属性や置かれている状況、サイトを閲覧する目的やタイミングにより、情報の捉え方は異なることが考えられる。本研究では、ほぼ同じ設問の調査票を用いて、パネル利用者とがん情報サービス利用者それぞれに調査を実施したが、調査対象者が異なることで、同じ設問に対する回答に相違が見られた。広告元として不快と感じない業種や領域を問う設問への回答にとしてもっとも多かったのは、パネル利用者では製薬会社などの医薬品製造業であったのに対し、がん情報サービス利用者では行政などの公的機関であり、両者の回答は異なっていた。広告元の企業を選定する際には、がん関連学会の関係者や患者団体など第三者機関からも意見を聴取し、サイトの有用性を維持できるよう議論を重ねることが重要であると考え。

## E. 結論

本研究では、今後のがん情報サービスの継続的な運営方法として企業との連携のあり方の検討に役立てるため、一般市民およびがん情報サービスの利用者の方を対象にインターネット上の医療に関するWeb広告に関する意識調査を実施し、分析した。がん情

報サービスのサイト内への広告掲載については肯定的・否定的とも捉えられる多様な意見が散見された。

がん情報サービスで企業広告を掲載する際には、選定基準や選定方法を明確に示すこと、広告元の業種や領域については、より慎重に検討する等、対処する必要性が示された。

## F. 健康危険情報

特になし

## G. 研究発表

1. 書籍発表
  2. 学会発表
- なし

## H. 知的財産権の出願・登録状況

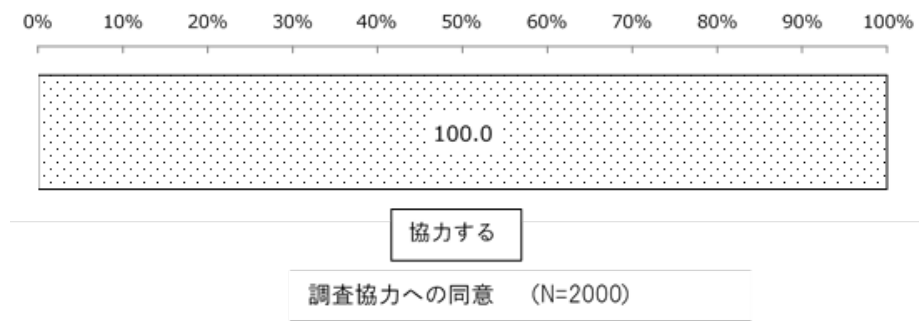
(予定を含む)

1. 特許取得
  2. 実用新案登録
  3. その他
- なし

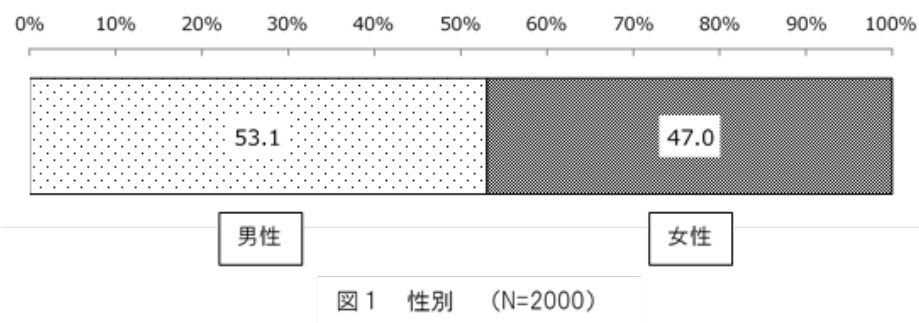
資料

調査1：パネル利用者調査結果

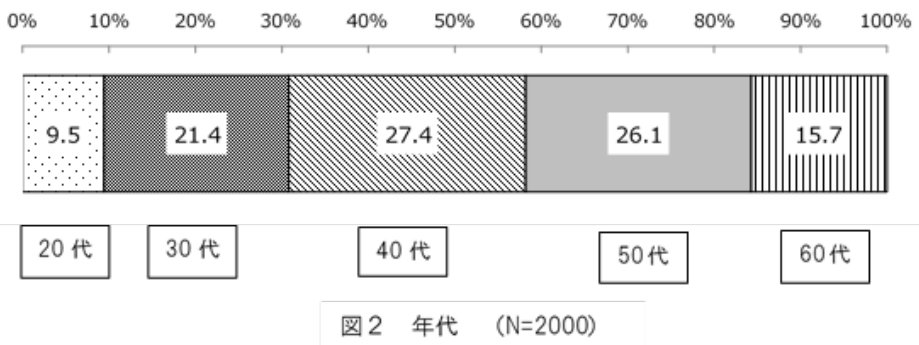
■ アンケート調査について



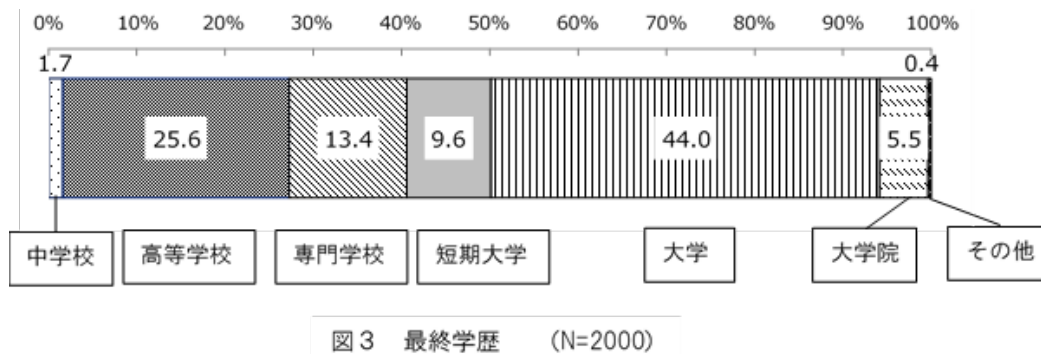
Q1-1.あなたの性別をお答えください。(図1)



Q1-2.あなたの年齢(年代)をお答えください。(図2)



Q1-3.あなたの最終学歴をお答えください。(図3)



Q1-4. 普段、あなたは医療に関する情報収集（インターネットサイト・書籍・小冊子・雑誌等より）を、どの程度の頻度で行いますか。（図4）

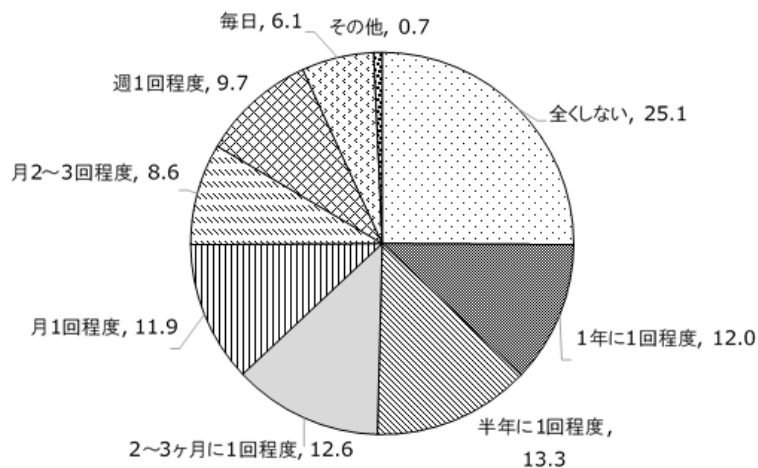
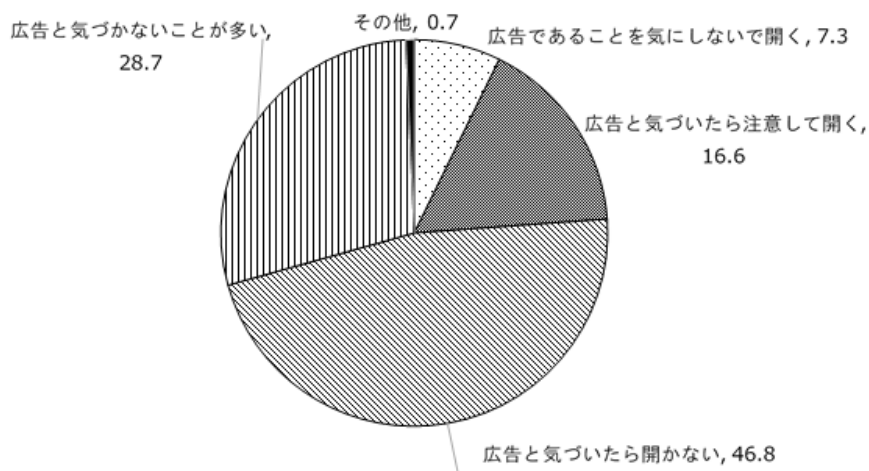


図4 普段の医療に関する情報収集の頻度（%、N=2000）



Q2-1. あなたは、インターネット上に掲載される「医療に関する広告」をみたときに、普段どのような対応をしますか。（図5）

図5 インターネット上に掲載される医療に関する広告をみた時の対応（%、N=2000）

Q2-2. インターネット上に掲載される医療に関する広告全般について、どのように考えていますか。（図6）

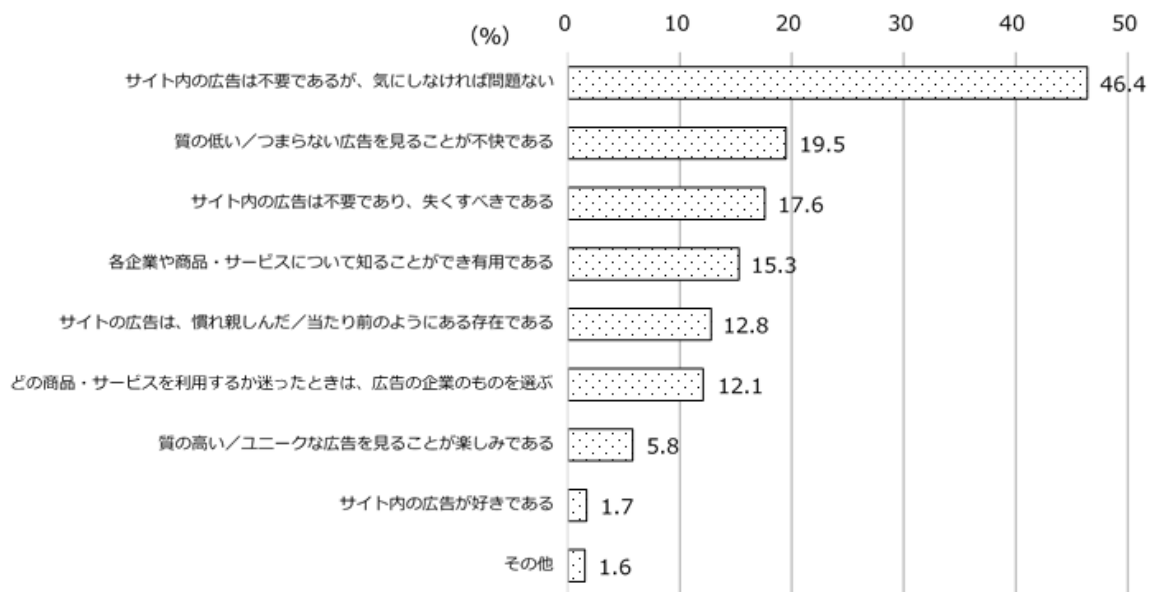


図6 インターネット上に掲載される医療に関する広告に対する考え（N=2000）

Q3-1.あなたは「がん情報サービス」を知っていますか。(図7)

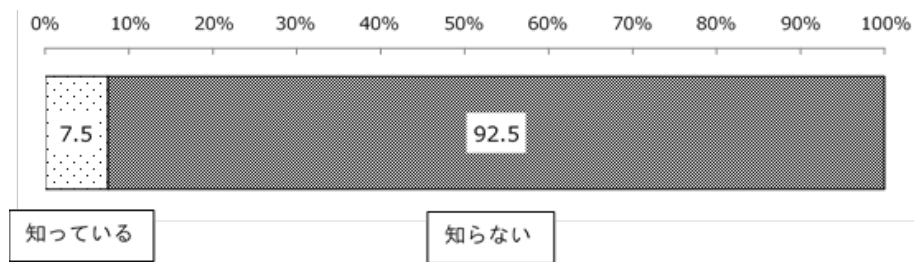


図7 がん情報サービスを知っているか (N=2000)

Q3-2.「がん情報サービス」にアクセスしたことはありますか。(図8)

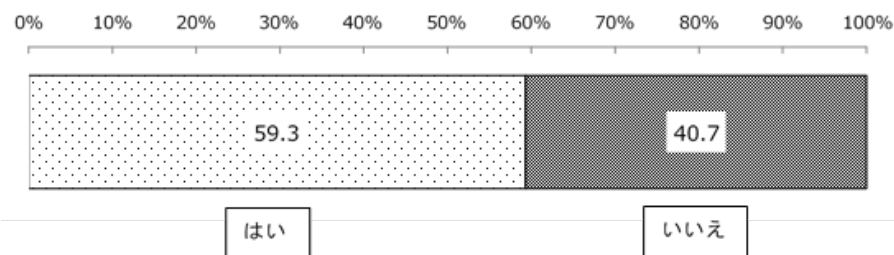


図8 がん情報サービスにアクセスしたことがあるか (N=150)

Q4-1.がん情報サービスのサイトで、特定の企業名が入った情報を見たとき「特定の企業(名)」に対して、あなたはどのようなイメージや印象・意見を持ちますか。(図9)

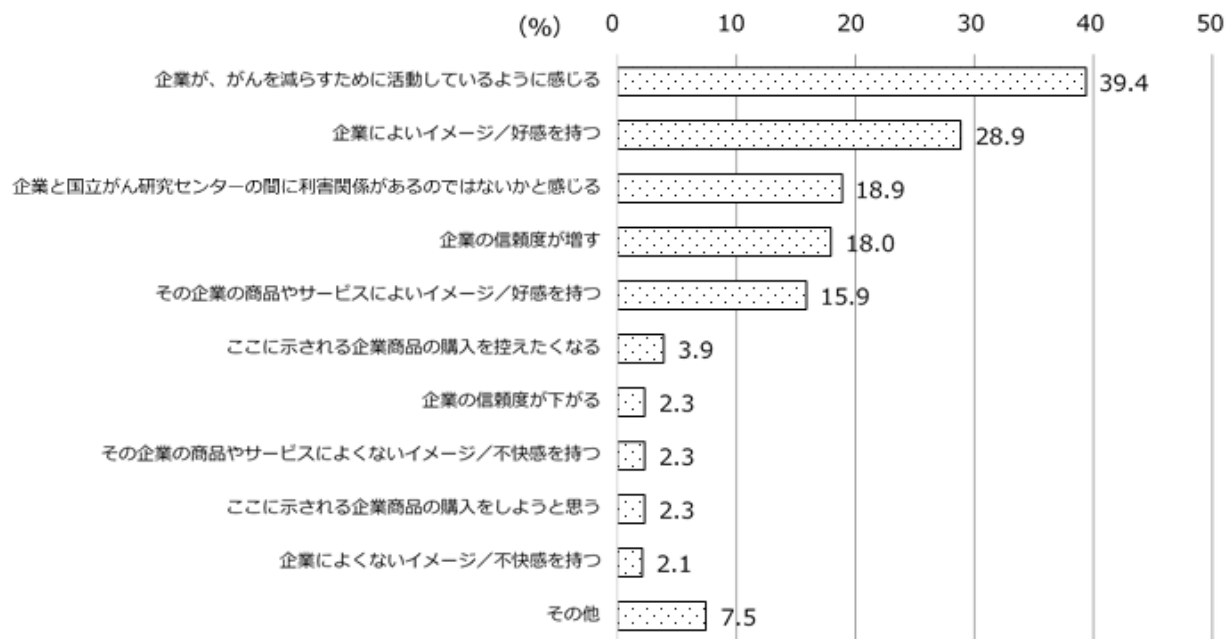


図9 がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したとき(想定) 広告元の「特定の企業(名)」に対するイメージや印象・意見 (N=2000)



Q4-2. がん情報サービスのサイトで、特定の企業名が入った情報を見たとき「がん情報サービス」に対して、あなたはどのようなイメージや印象・意見を持ちますか。（図10）

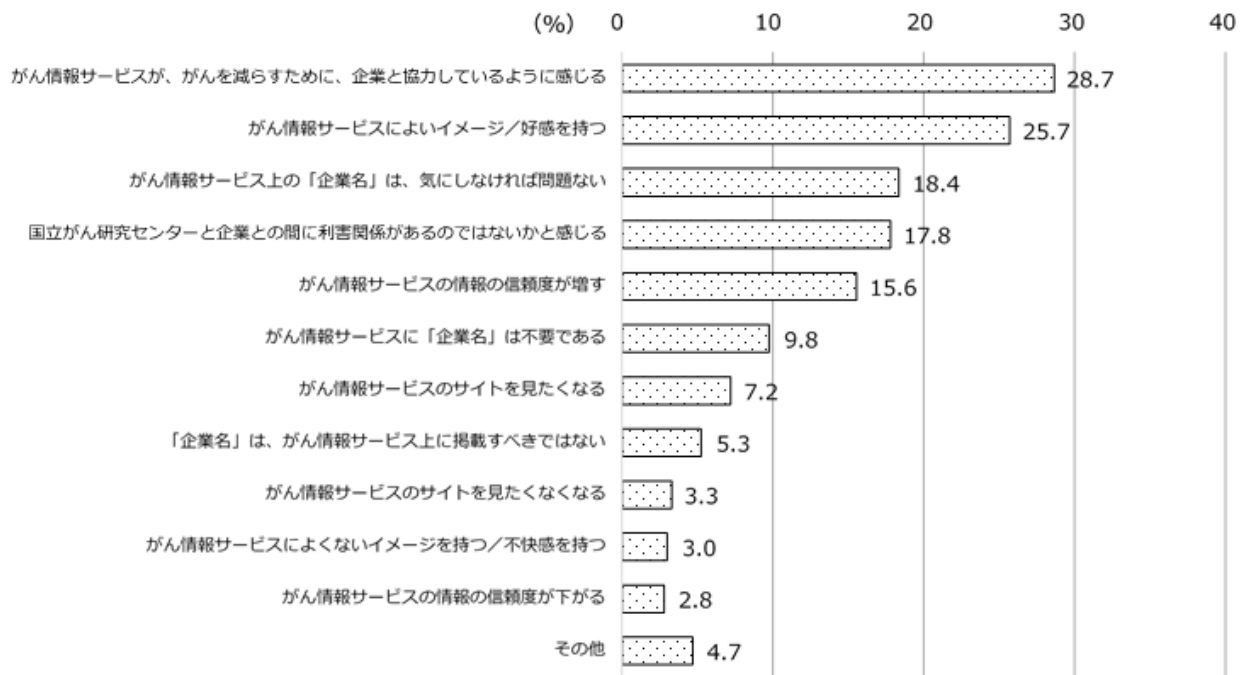


図10 がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したとき（想定）  
掲載元の「がん情報サービス」に対するイメージや印象・意見（N=2000）

Q4-3. あなたは、「がん情報サービス」のサイトで見える広告元として以下に示す業種や領域をどの程度許容できますか。（図11）

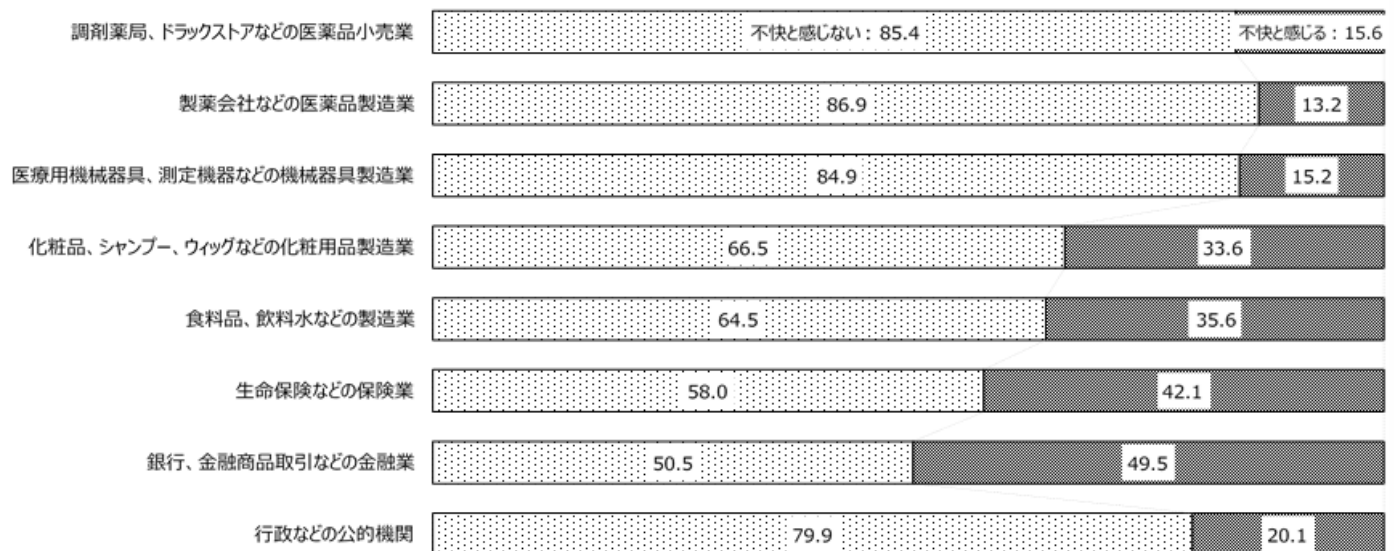
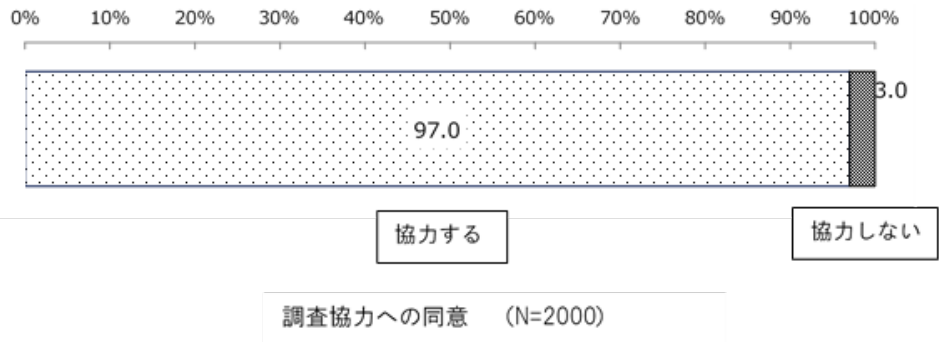


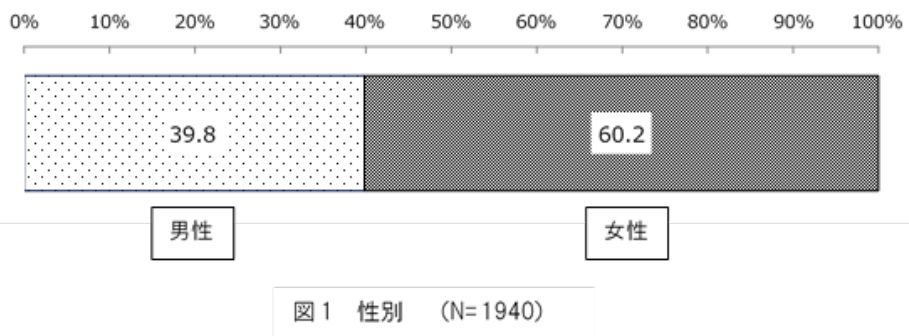
図11 広告元として許容できる業種や領域（%, N=2000）

調査2：がん情報サービス利用者調査結果

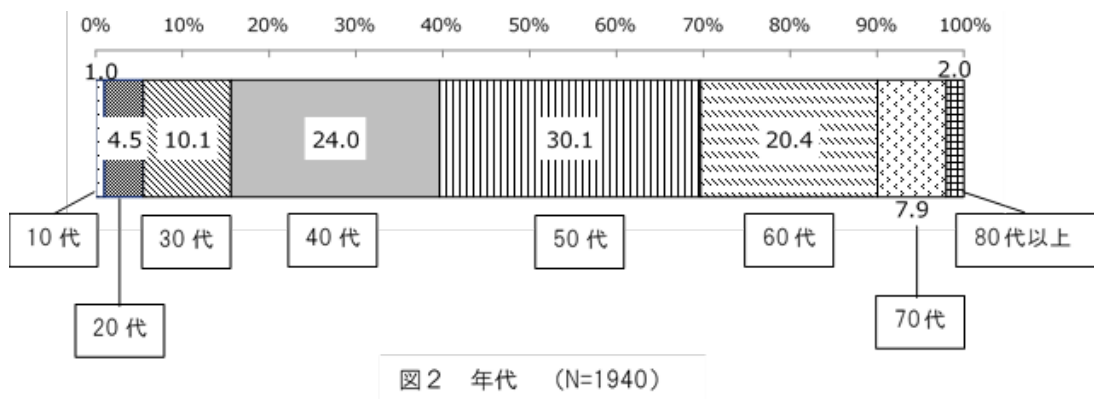
■ アンケート調査について



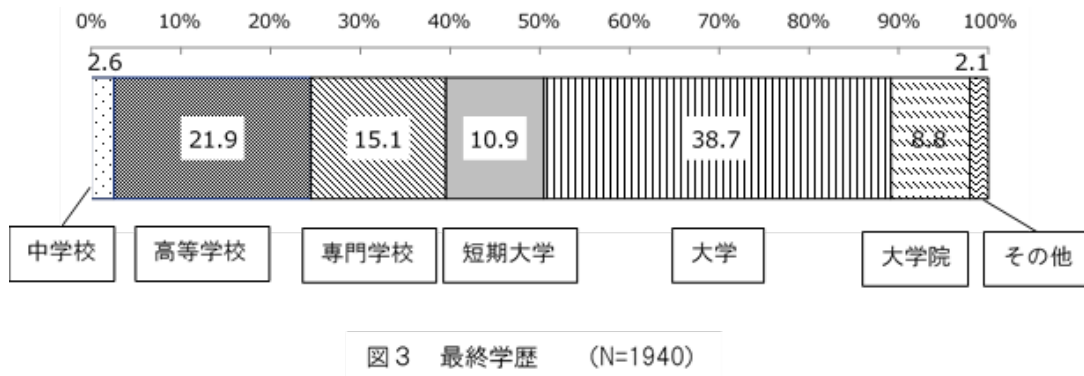
Q1-1.あなたの性別をお答えください。(図1)



Q1-2.あなたの年齢(年代)をお答えください。(図2)



Q1-3.あなたの最終学歴をお答えください。(図3)



Q1-4. 普段、あなたは医療に関する情報収集（インターネットサイト・書籍・小冊子・雑誌等より）を、どの程度の頻度で行いますか。（図4）

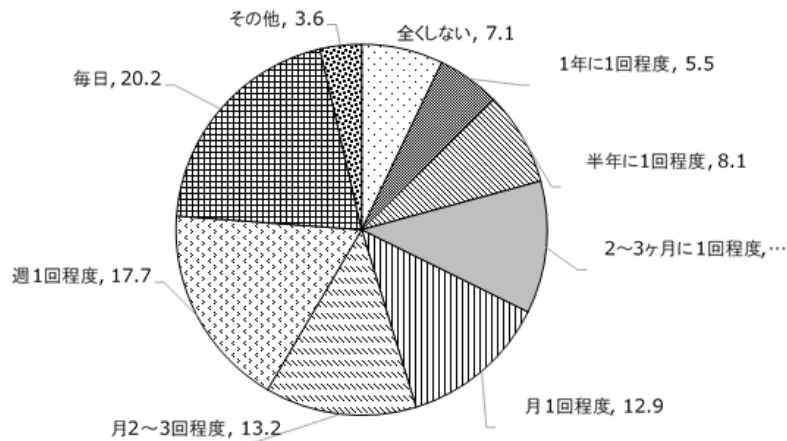


図4 医療に関する情報収集の頻度 (%、N=1940)

Q2-1. あなたは、インターネット上に掲載される「医療に関する広告」をみたときに、普段どのような対応をしますか。（図5）

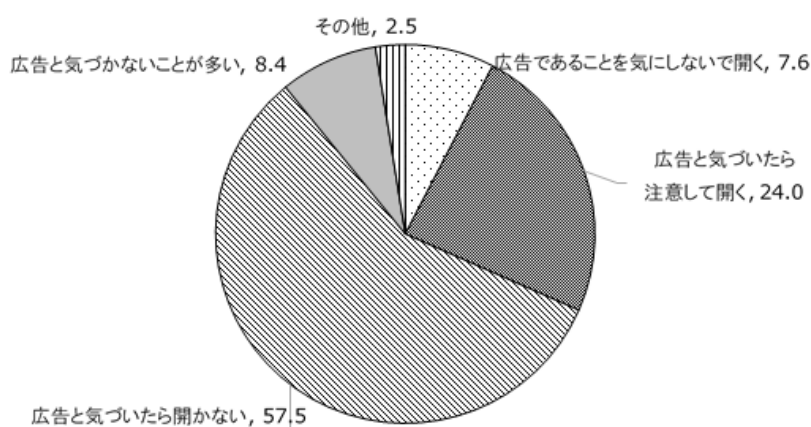


図5 インターネット上に掲載される医療に関する広告をみた時の対応 (%、N=1940)

Q3. インターネット上に掲載される医療に関する広告全般について、どのように考えていますか。（図6）

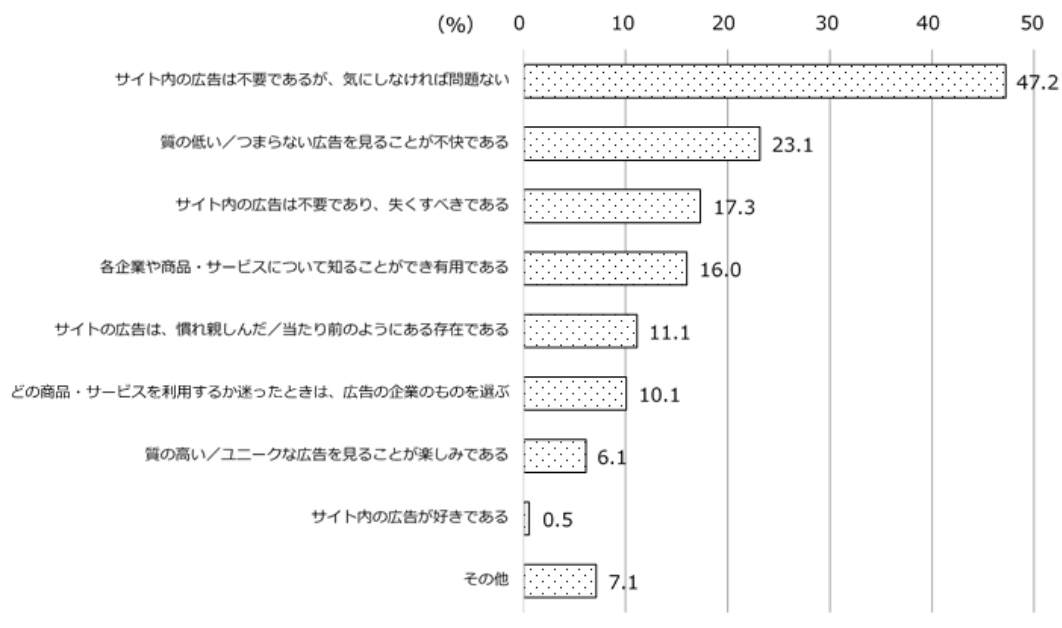


図6 インターネット上に掲載される医療に関する広告に対する考え (N=1940)

Q4-1.がん情報サービスのサイトで、特定の企業名が入った情報を見たとき「特定の企業（名）」に対して、あなたはどのようなイメージや印象・意見を持ちますか。（図9）

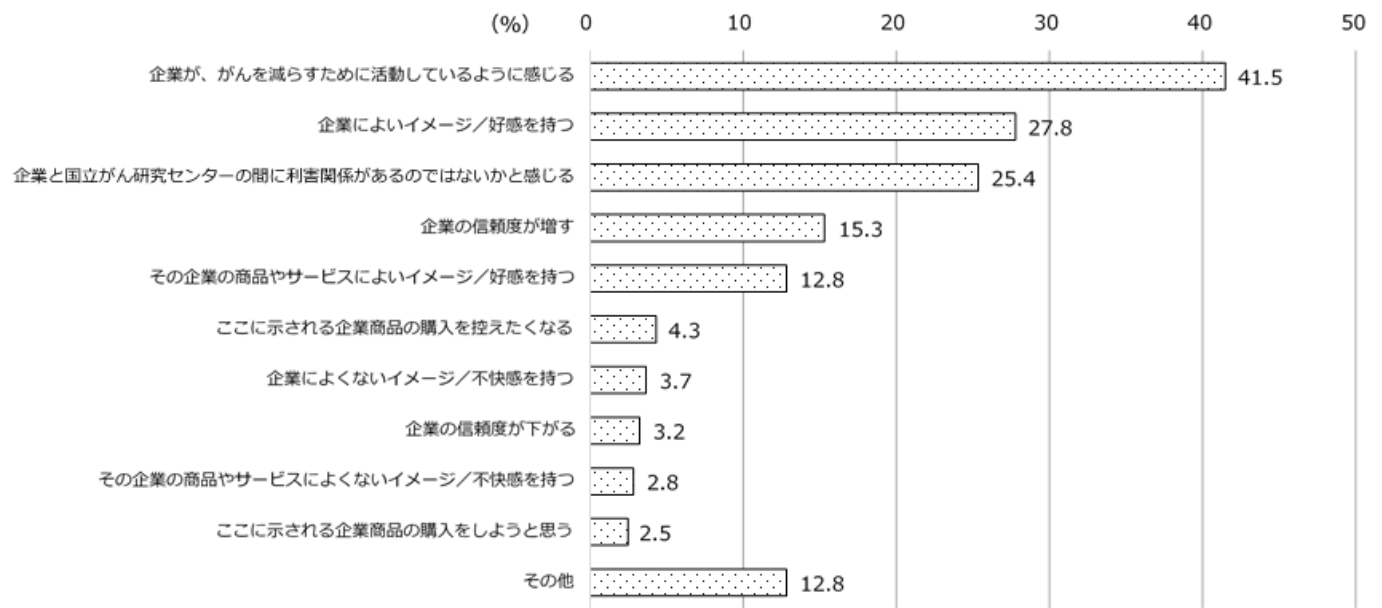


図9 がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したとき（想定）  
 広告元の「特定の企業（名）」に対するイメージや印象・意見（N=1940）

Q4-2. がん情報サービスのサイトで、特定の企業名が入った情報を見たとき「がん情報サービス」に対して、あなたはどのようなイメージや印象・意見を持ちますか。（図10）

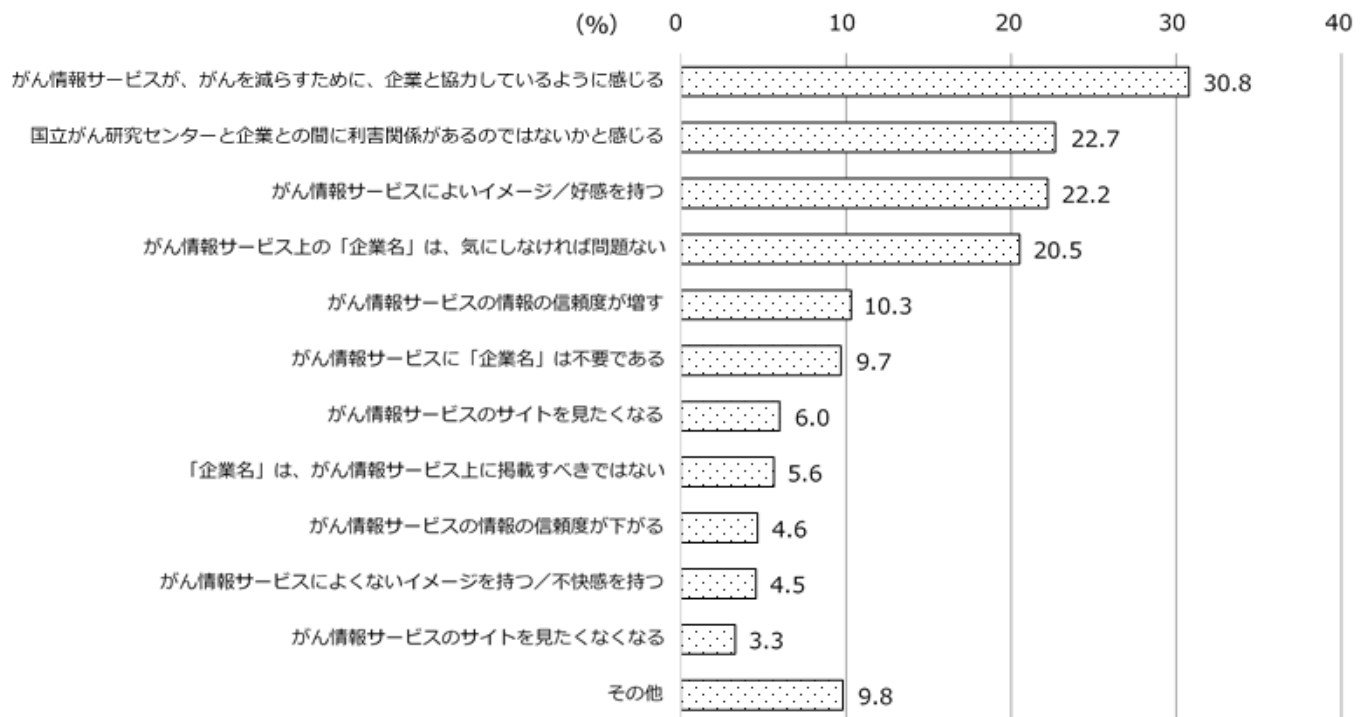


図10 がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したとき（想定）  
 掲載元の「がん情報サービス」に対するイメージや印象・意見（N=1940）

Q4-3.あなたは、「がん情報サービス」のサイトで見える広告元として以下に示す業種や領域をどの程度許容できますか。(図11)

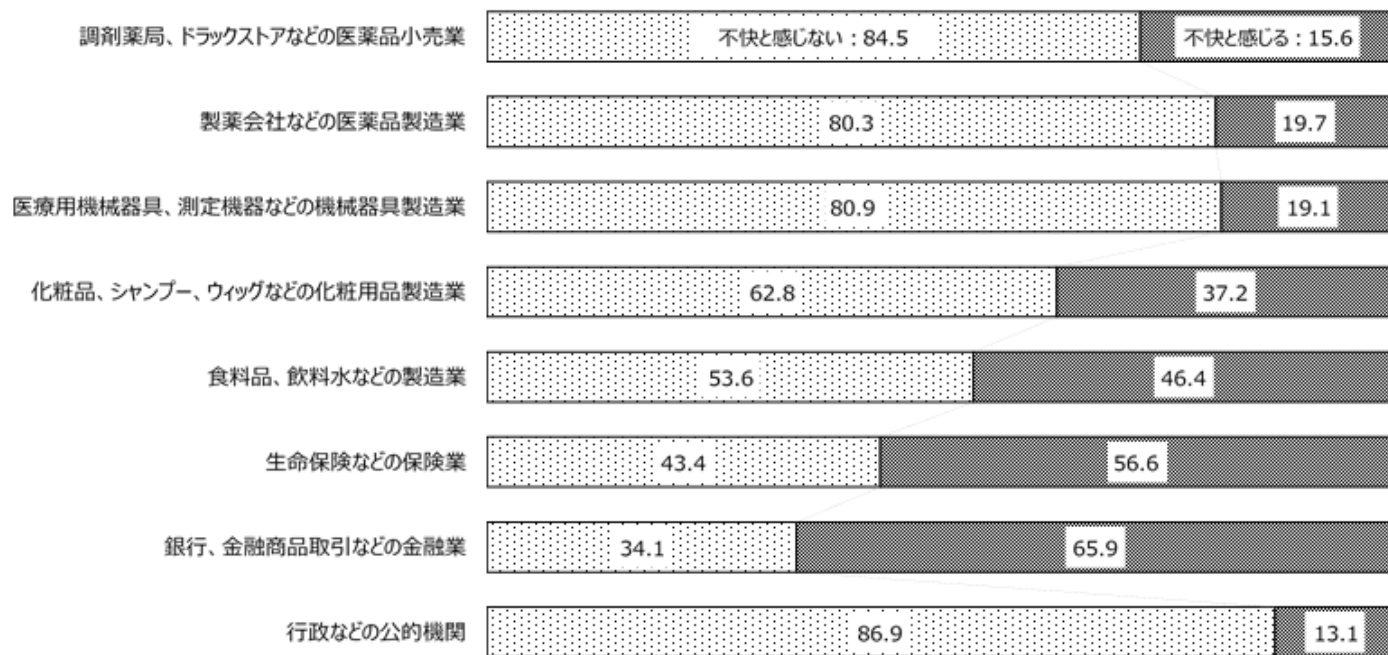
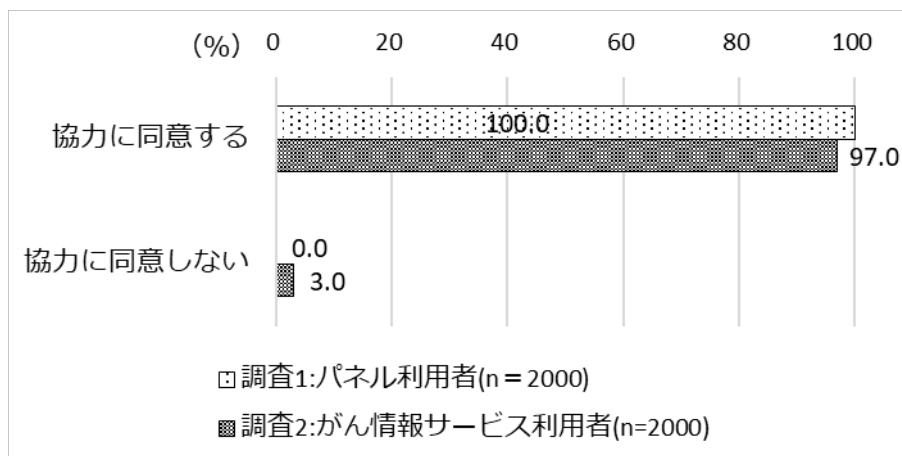


図 11 広告元として許容できる業種や領域 (%、N=1940)

調査1・2：パネル利用者とがん情報サービス利用者調査結果の対比

■ アンケート調査について



Q1-1. あなたの性別をお答えください。(図1)

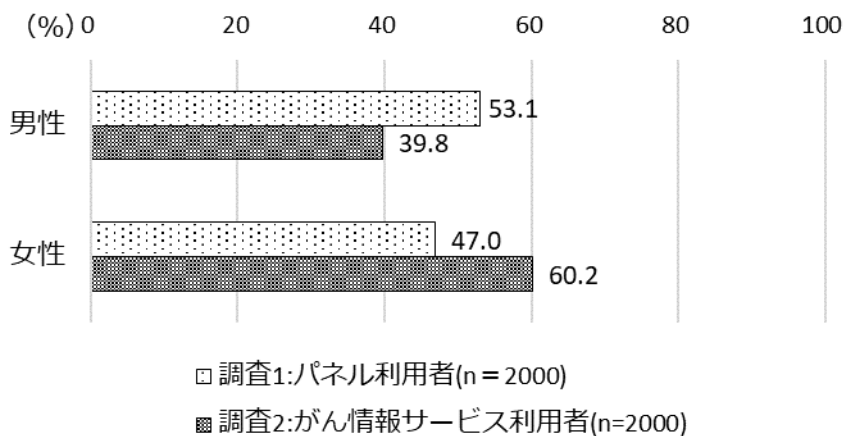


図1 性別

Q1-2. あなたの年齢(年代)をお答えください。(図2)

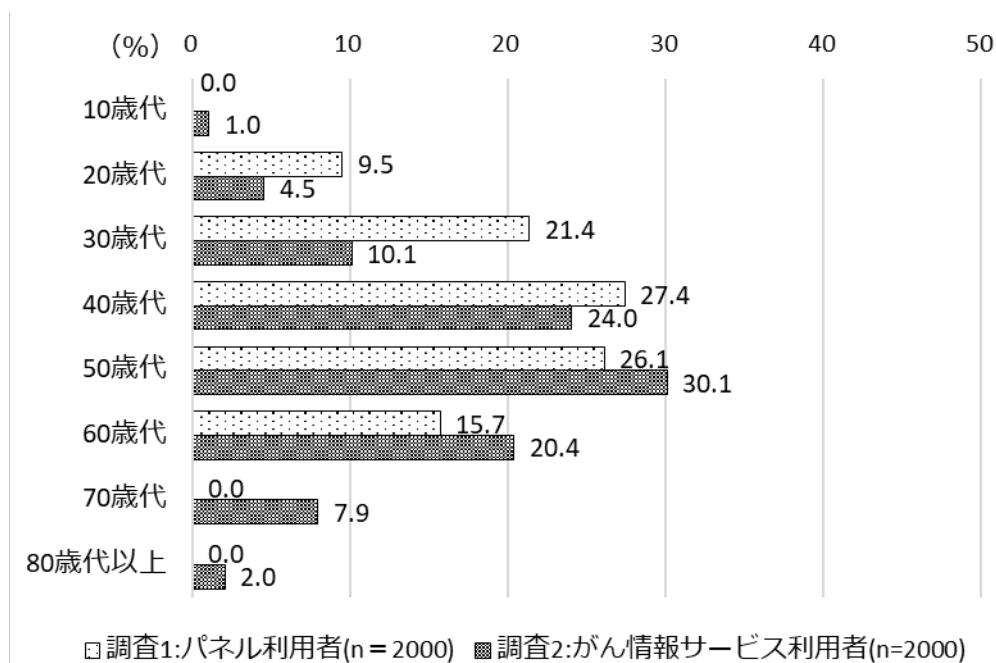


図2 年代

Q1-3.あなたの最終学歴をお答えください。(図3)

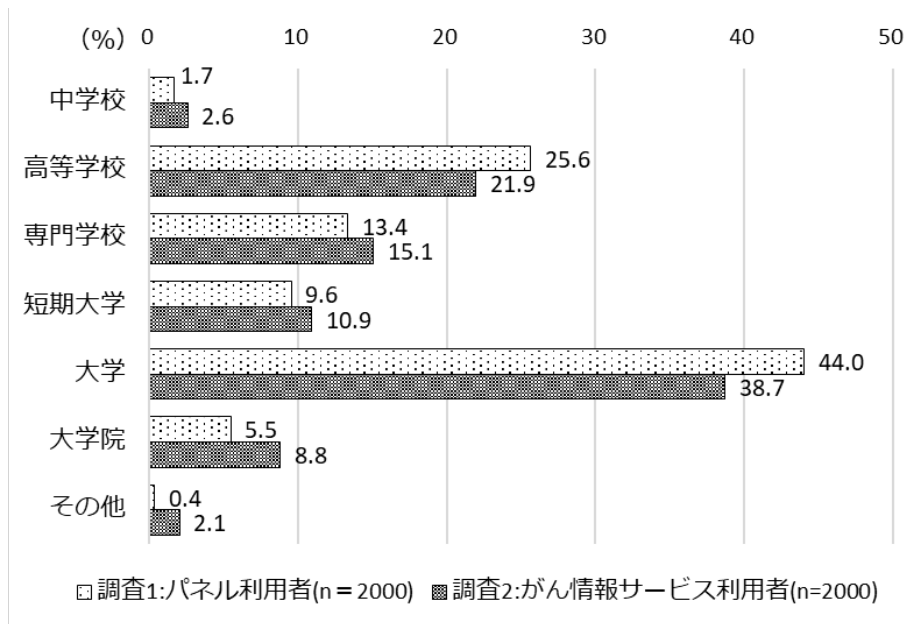


図3 最終学歴

Q1-4.普段、あなたは医療に関する情報収集（インターネットサイト・書籍・小冊子・雑誌等より）を、どの程度の頻度で行いますか。(図4)

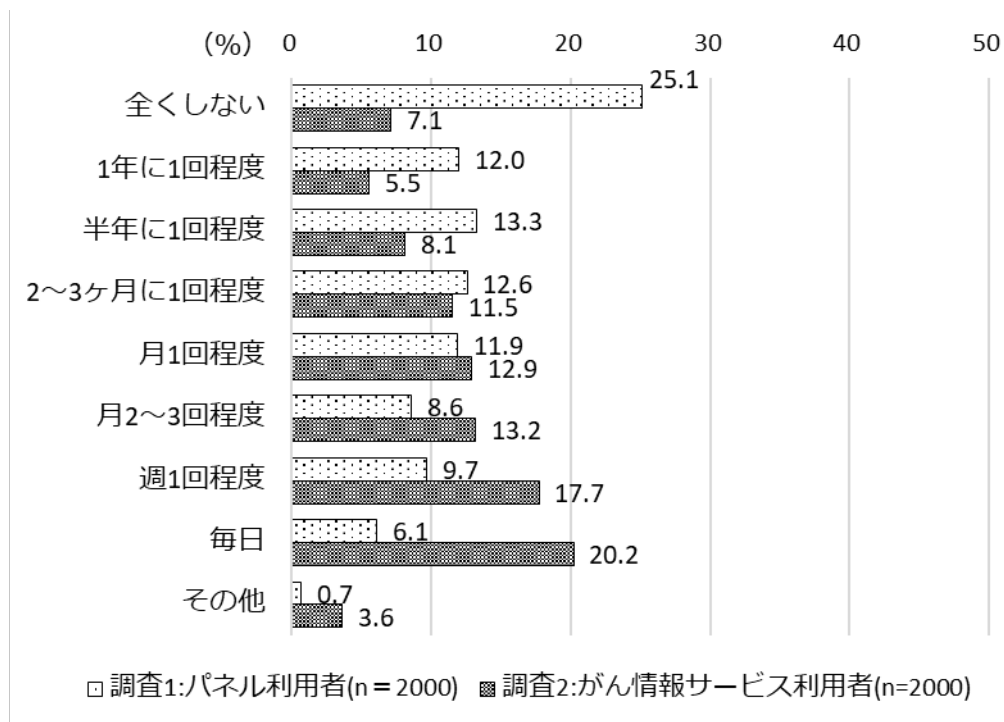


図4 普段の医療に関する情報収集の頻度

Q2-1.あなたは、インターネット上に掲載される「医療に関する広告」をみたときに、普段どのような対応をしますか。（図5）

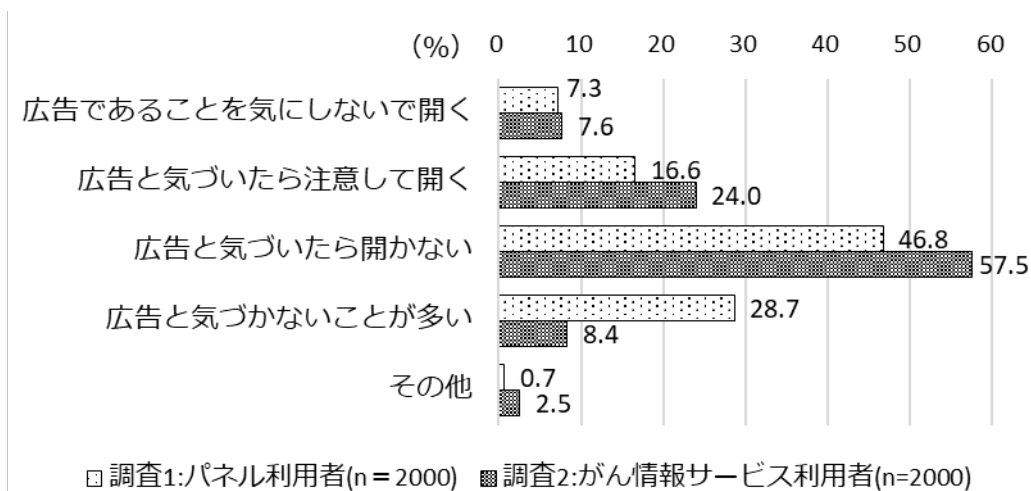


図5 インターネット上に掲載される医療に関する広告を見たときの対応

Q3.インターネット上に掲載される医療に関する広告全般について、どのように考えていますか。（図6）

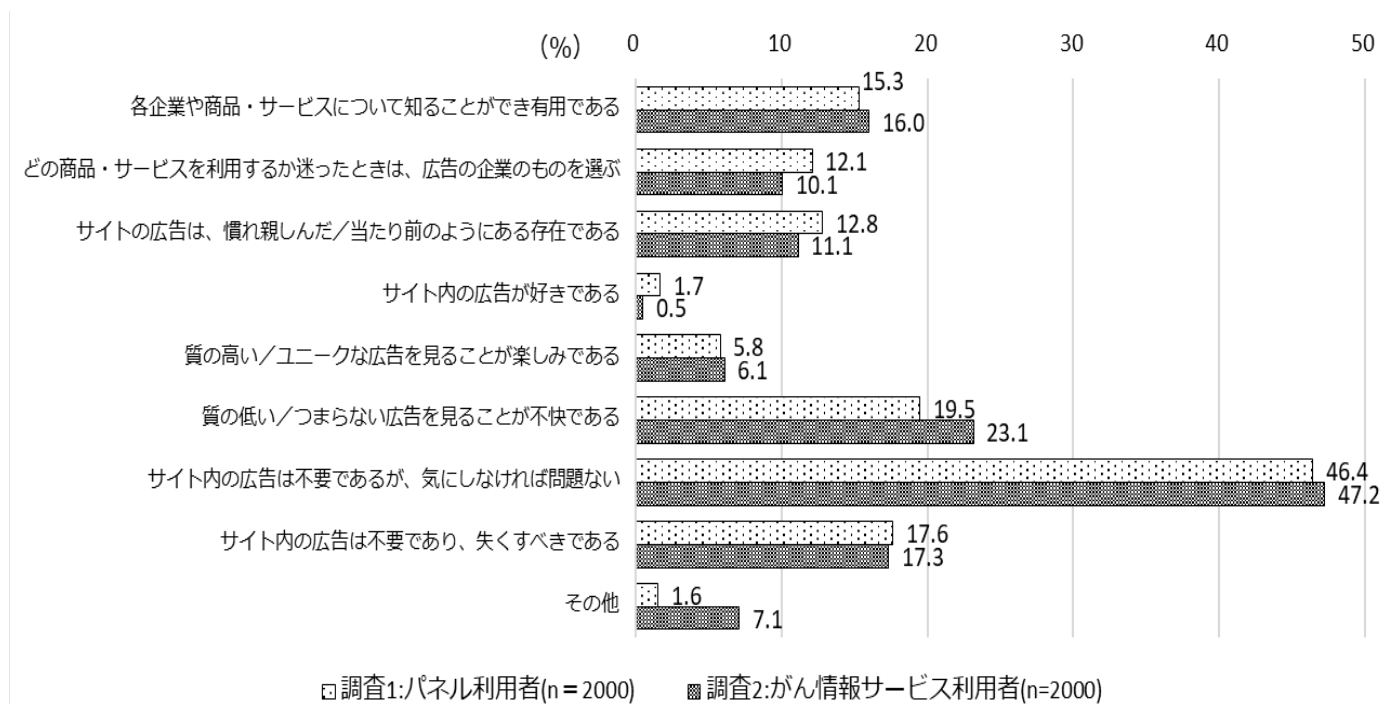


図6 インターネット上に掲載される医療に関する広告に対する考え



Q4-1.がん情報サービスのサイトで、特定の企業名が入った情報を見たとき「特定の企業（名）」に対して、あなたはどのようなイメージや印象・意見を持ちますか。（図7）

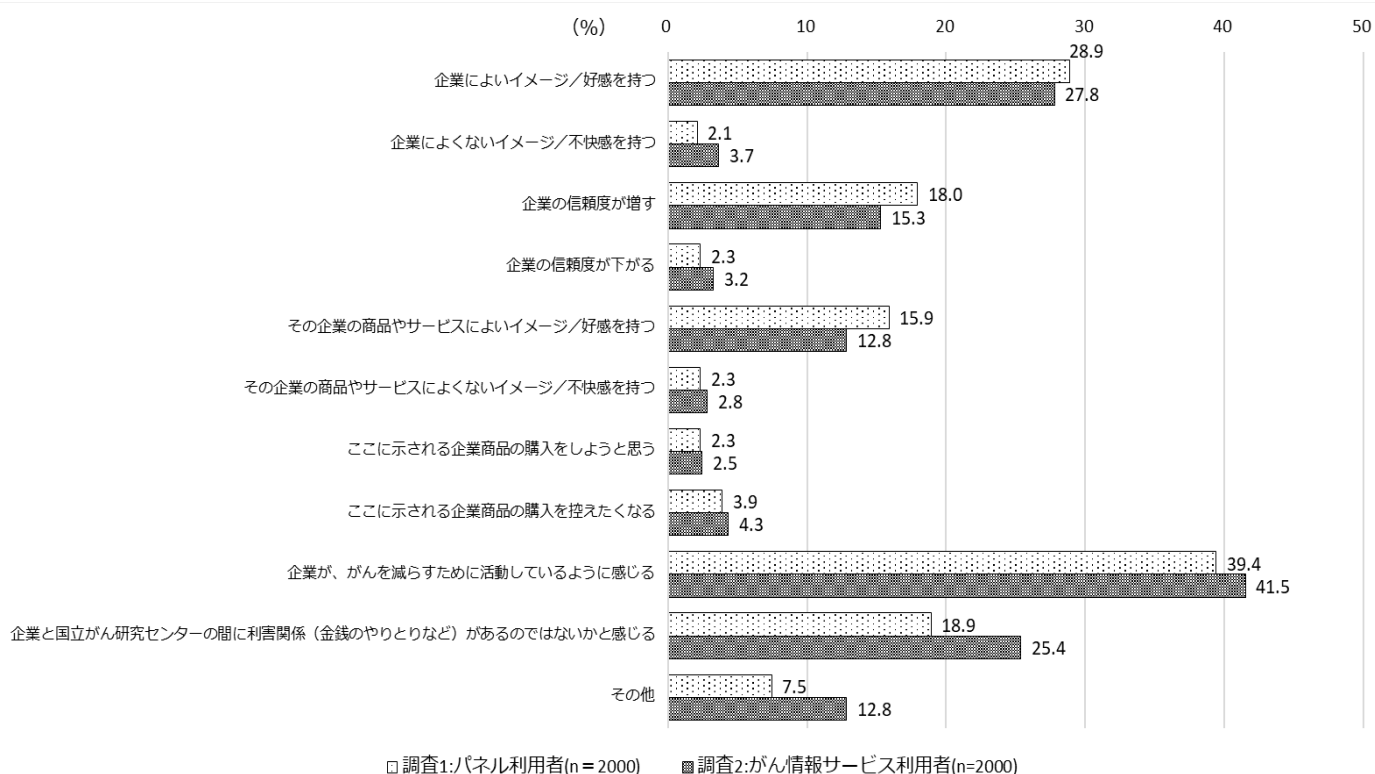


図7 がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したとき（想定）  
広告元の「特定の企業（名）」に対するイメージや印象・意見

Q4-2. がん情報サービスのサイトで、特定の企業名が入った情報を見たとき「がん情報サービス」に対して、あなたはどのようなイメージや印象・意見を持ちますか。（図8）

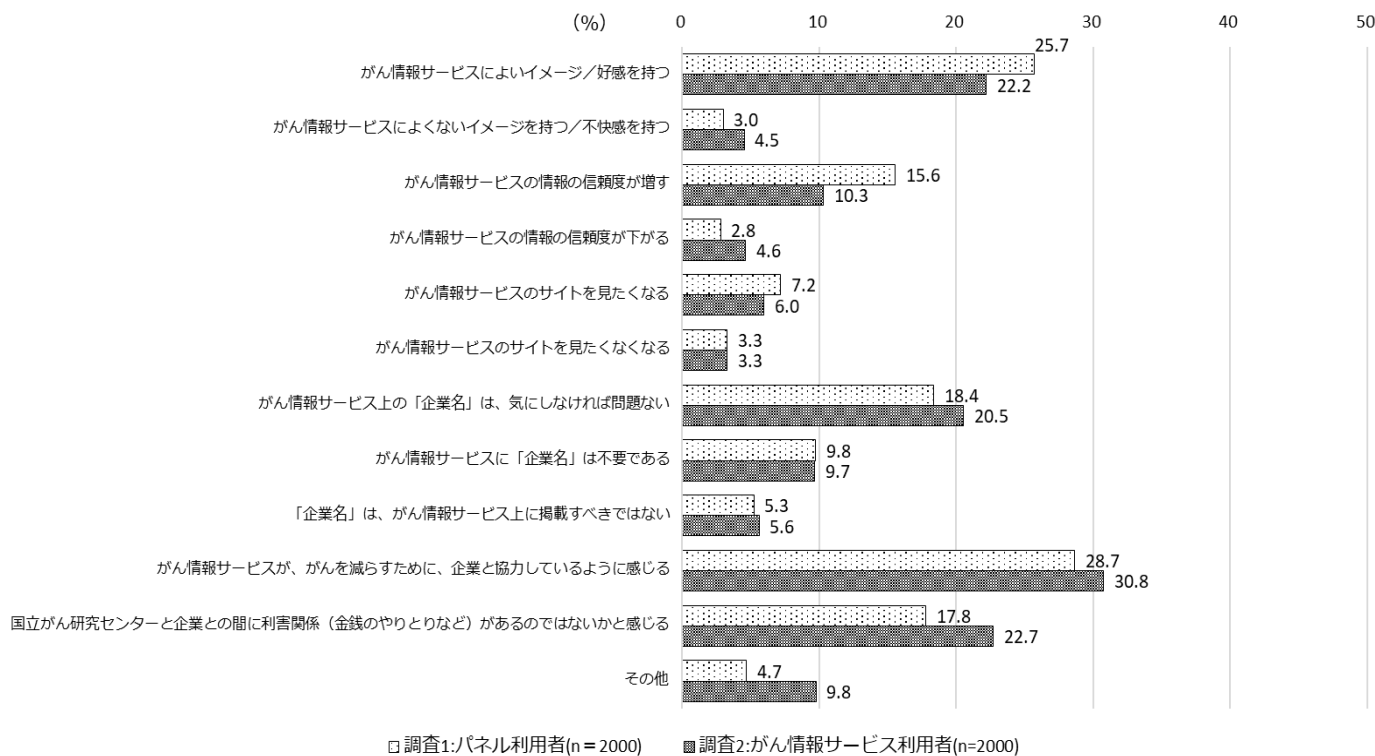
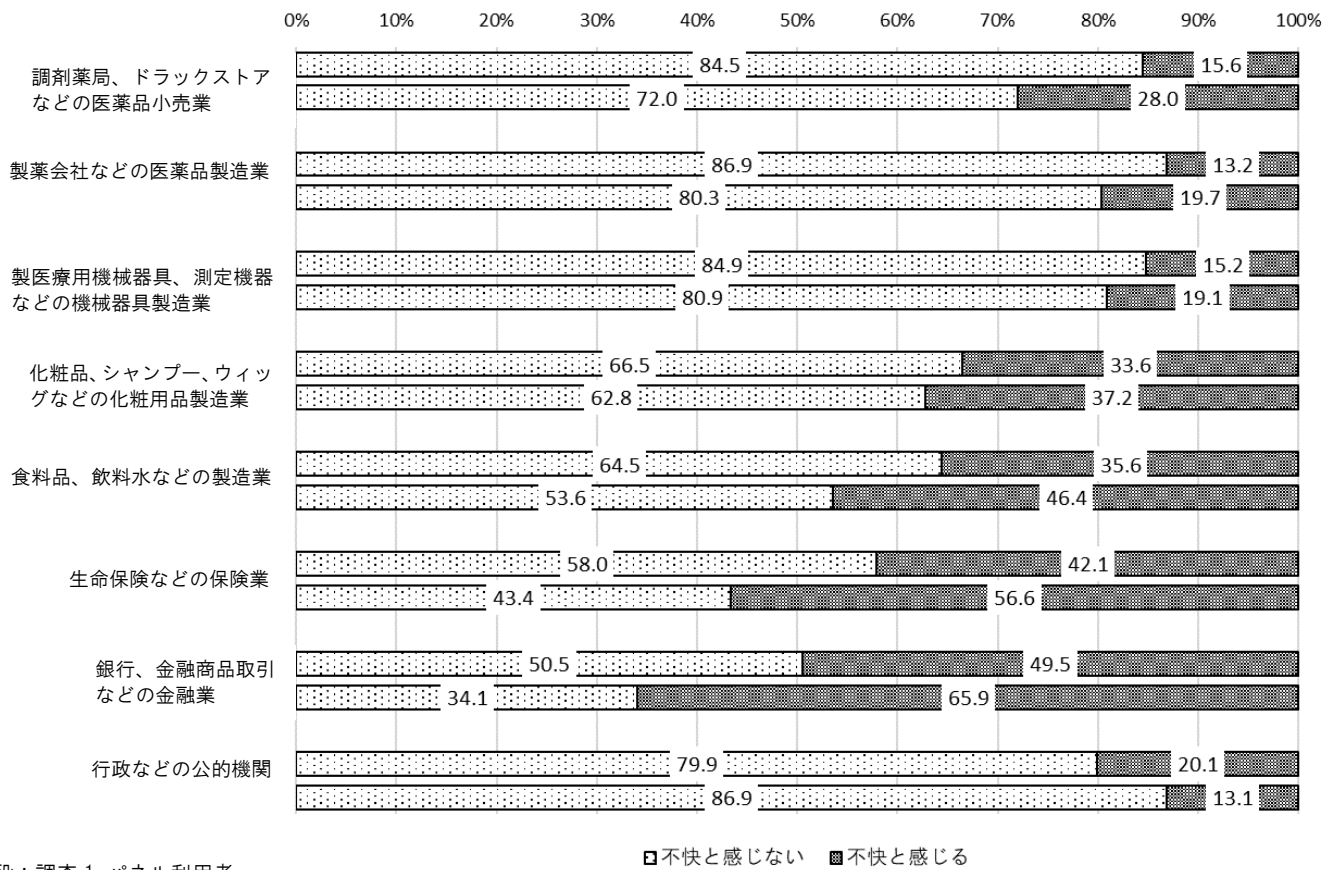


図8 がん情報サービスのサイト内で広告を閲覧したとき（想定）  
掲載元の「がん情報サービス」に対するイメージや印象・意見

Q4-3.あなたは、「がん情報サービス」のサイトで見える広告元として以下に示す業種や領域をどの程度許容できますか。(図9)



上段：調査1 パネル利用者  
下段：調査2 がん情報サービス利用者

図9 広告元として許容できる業種や領域

## Web 広告についてのアンケートへのご協力をお願い

### 1. 調査の概要

#### 【背景と目的】

国立がん研究センターが運営するがん情報サービスでは、患者さんやご家族の方をはじめ、一般の方や医療専門家、がん診療連携拠点病院の方々に対して、がんについて信頼できる、最新の正しい情報をわかりやすく提供しています。今回、一般市民の方を対象に、インターネットサイト内での Web 広告（特定の企業や商品に関する情報）の閲覧についての意識調査を実施させていただきます。この結果は、今後のがん情報サービスのサイト運営に役立たせていただきます。以下の説明文をお読みいただき、アンケート調査にご協力いただきますようお願い申し上げます。

【調査期間】2021年3月12日（金）～26日（金）（予定）

#### 【アンケート内容および調査方法について】

- アンケートは無記名です。個人情報（氏名、住所、疾患名など）は含みませんので、個人が特定されることはございません。この説明文をよくお読みいただき、調査協力に同意する場合のみアンケートにご回答ください。
- アンケートの内容は、Web 広告に関するお考えについてです。
- アンケートは Web 上でフォームに入力する形式です。
- アンケートにかかる時間は 10 分程度です。
- アンケートの回答期限は 2021 年 3月26日（金）〆切とさせていただきます。回答期限内であっても、アンケートは規定の回答数に達し次第終了する場合がございます。予め、ご了承ください。
- アンケートの結果は、今後のがん情報サービスのサイト運営に役立たせていただきます。
- このアンケートによって収集するデータは責任を持って管理します。分析終了後、電子データは完全に消去いたします。

### 2. アンケートへのご協力について

このアンケートへのご協力は任意です。アンケートにお答えいただかなくても、皆さまに不利益が生じることはありません。また、お答えになりたくない質問には、無理にお答えいただく必要はありません。なお、ご回答いただいたアンケートの送信をもって、調査協力に同意が得られたものとさせていただきます。説明文をよくお読みいただき調査協力に同意する場合のみアンケートにご回答ください。

### 3. 結果の取り扱いについて

アンケートの結果は、この調査の目的以外に利用することはありません。なお、全体の結果を取りまとめ、HP 上や報告書等で公表させていただきます。

### 4. その他

この調査に関する費用は、厚生労働科学研究費補助金（がん対策推進総合研究事業）「科学的根拠に基づくがん情報の迅速な作成と提供のための体制整備のあり方に関する研究（20EA1008）（研究代表者：若尾文彦（国立がん研究センターがん対策情報センター）」から支出されます。今回の調査に必要な費用をご負担いただくことはありません。なお、国立がん研究センターからの謝金はございませんので、ご了承ください。（※がん情報サービス利用者様調査のみ「この調査は、国立がん研究センターがん対策情報センターがん情報編集委員会の協力のもと、実施しています。」という一文を追記した。）

#### <調査に関するお問い合わせ>

国立がん研究センターがん対策情報センターがん情報提供部 部長 高山 智子（調査実施責任者）  
〒104-0045 東京都中央区築地 5-1-1 （連絡担当者 齋藤）

## Web 広告についてのアンケート

皆さまの率直なご意見をアンケートにてお伺いしています。

回答は、あてはまる数字を選びチェックして下さい。  内には具体的なお答えをご入力ください。アンケートは5～10分程で回答できますので、ぜひご協力ください。

◆ 本アンケート調査について……………

1. 協力に同意する

2. 協力に同意しない

※2. 「協力に同意しない」に○をつけた方は、ここから先の質問にお答えいただく必要はありません。

1. あなたご自身についてお尋ねします。 ※1)～4)必須

1) 性別

1. 男

2. 女

2) 年齢

1. 10歳代

2. 20歳代

3. 30歳代

4. 40歳代

5. 50歳代

6. 60歳代

7. 70歳代

8. 80歳代以上

3) 最終学歴

1. 中学校

2. 高等学校

3. 専門学校

4. 短期大学

5. 大学

6. 大学院

7. その他

(

)

4) 普段、あなたは医療に関する情報収集（インターネットサイト・書籍・小冊子・雑誌等より）を、どの程度の頻度で行いますか。1つをお選びください。

1. 全くしない

2. 1年に1回程度

3. 半年に1回程度

4. 2～3ヶ月に1回程度

5. 月1回程度

6. 月2～3回程度

7. 週1回程度

8. 毎日

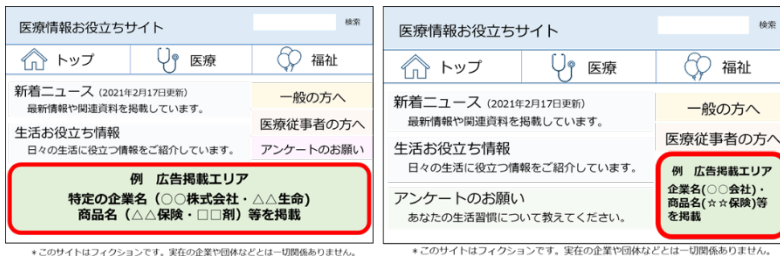
9. その他

(

)

2. インターネット上に掲載される広告(特定の企業や商品に関する情報)についてお尋ねします。

1) インターネット上に掲載される「医療に関する広告」の例(赤太枠内)を2つ示しています。**※必須**  
 あなたは、このような「医療に関する広告」をみたときに、普段どのような対応をしますか。  
 普段される対応について、下記より1つお選びください。



1. 広告であることを気にしないで開く
2. 広告と気づいたら注意して開く
3. 広告と気づいたら開かない
4. 広告と気づかないことが多い
5. その他 ( )

2) インターネット上に掲載される広告全般について、どのように考えていますか。  
 あてはまるもの全てにチェックしてください。**※必須**

1. 各企業や商品・サービスについて知ることができ有用である
2. どの商品・サービスを利用するか迷ったときは、広告を見て覚えている企業のものを選ぶ
3. サイトの広告は、慣れ親しんだ/当たり前のようにある存在である
4. サイト内の広告が好きである
5. 質の高いユニークな広告を見ることが楽しみである
6. 質の低いつまらない広告を見ることが不快である
7. サイト内の広告は不要であるが、気にしなければ問題ない
8. サイト内の広告は不要であり、失くすべきである
9. その他 ( )

3. 国立がん研究センターが運営している「がん情報サービス」についてお尋ねします。

(※調査1：パネル利用者への調査票のみの設問とし、調査2：がん情報サービス利用者様への調査では設問を設けず)



「がん情報サービス」は、患者さんやご家族の方をはじめ、一般の方や医療専門家、がん診療連携拠点病院の方々に対して、がんについて信頼できる、最新の正しい情報をわかりやすく紹介しているウェブサイトです。

<https://ganjoho.jp/public/index.html>

1) あなたはがん情報サービスを知っていますか。1つをチェックしてください。**※必須**

1. 知っている > Q3-2)へ
2. 知らない > Q4)へ

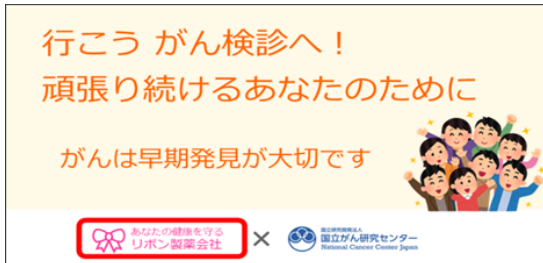
2) がん情報サービスにアクセスしたことはありますか。1つをチェックして下さい。**※1)で1と回答した場合には必須**

1. はい
2. いいえ

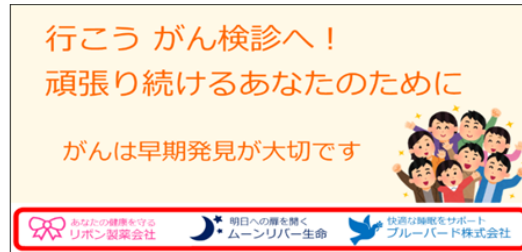
4. 以下の設問は、国立がん研究センターが運営している「がん情報サービス」のサイトで広告を見ることを想定してお答えください。※1)~3)必須、4)は必須としない

1) がん情報サービスのサイトで、下に示す2つの例のような特定の企業名（赤太枠内）が入った情報があることを想定して、以下の質問にお答えください。

この例に示された「特定の企業（名）」に対して、あなたはどのようなイメージや印象・意見を持ちますか。あてはまるものをお選びください。（いくつでも）※あてはまるものがない場合はその他をご回答ください。



\*ここに記されている企業名はフィクションです。実在の企業や団体などとは関係ありません。



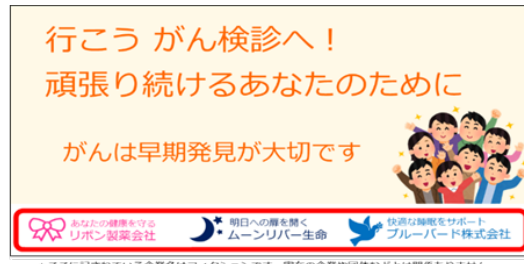
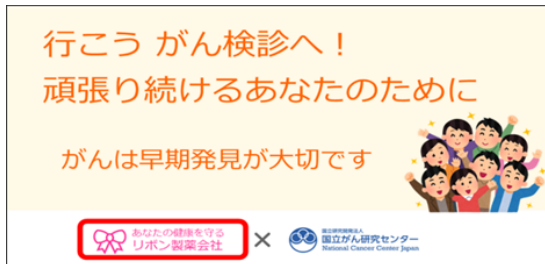
\*ここに記されている企業名はフィクションです。実在の企業や団体などとは関係ありません。

1. 企業によいイメージ/好感を持つ
2. 企業によくないイメージ/不快感を持つ
3. 企業の信頼度が増す
4. 企業の信頼度が下がる
5. その企業の商品やサービスによいイメージ/好感を持つ
6. その企業の商品やサービスによくないイメージ/不快感を持つ
7. ここに示される企業商品の購入をしようと思う
8. ここに示される企業商品の購入を控えたいくなる
9. 企業が、がんを減らすために活動しているように感じる
10. 企業と国立がん研究センターの間に利害関係（金銭のやりとりなど）があるのではないかと感じる
11. その他

( )

2) がん情報サービスのサイトで、下に示す2つの例のような特定の企業名（赤太枠内）が入った情報があることを想定して、以下の質問にお答えください。

この例に示された特定の企業（名）が入った情報をみた時、「がん情報サービス」に対して、あなたはどのようなイメージや印象・意見を持ちますか。あてはまるものをお選びください。（いくつでも）※あてはまるものがない場合はその他をご回答ください。



\*ここに記されている企業名はフィクションです。実在の企業や団体などとは関係ありません。

\*ここに記されている企業名はフィクションです。実在の企業や団体などとは関係ありません。

1. がん情報サービスによいイメージ/好感を持つ
2. がん情報サービスによくないイメージ/不快感を持つ
3. がん情報サービスの情報の信頼度が増す
4. がん情報サービスの情報の信頼度が下がる
5. がん情報サービスのサイトを見たくなる
6. がん情報サービスのサイトを見たくなくなる
7. がん情報サービス上の「企業名」は、気にしなければ問題ない
8. がん情報サービスに「企業名」は不要である
9. 「企業名」は、がん情報サービス上に掲載すべきではない
10. 国立がん研究センターと企業間に利害関係（金銭のやりとりなど）があるのではないかと感じる
11. その他（ ）

3) あなたは、がん情報サービスのサイトで見るとして以下に示す業種や領域をどの程度許容できますか。各業種について「1.不快と感じない」、「2.不快と感じる」のいずれか1つをチェックしてください。

1. 調剤薬局、ドラッグストアなどの医薬品小売業
2. 製薬会社などの医薬品製造業
3. 医療用機械器具、測定機器などの機械器具製造業
4. 化粧品、シャンプー、ウィッグなどの化粧用品製造業
5. 食料品、飲料水などの製造業
6. 生命保険などの保険業
7. 銀行、金融商品取引などの金融業
8. 行政などの公的機関

	不快と感じない	不快と感じる
1. 調剤薬局、ドラッグストアなどの医薬品小売業	1	2
2. 製薬会社などの医薬品製造業	1	2
3. 医療用機械器具、測定機器などの機械器具製造業	1	2
4. 化粧品、シャンプー、ウィッグなどの化粧用品製造業	1	2
5. 食料品、飲料水などの製造業	1	2
6. 生命保険などの保険業	1	2
7. 銀行、金融商品取引などの金融業	1	2
8. 行政などの公的機関	1	2

4) がん情報サービスのサイトで広告（特定の企業や商品に関する情報）を見ることについて、ご意見・ご要望などを教えてください。（自由記載）

以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございます