

「医療マンガ大賞」企画運営委託 業務説明資料

本説明書に記載した内容には、現在検討中のものも含まれるため、本プロポーザルのみの設定条件とし、将来の業務実施の条件となるものではありません。

1 件名

「医療マンガ大賞」企画運営委託

2 履行期間

契約締結日から令和5年3月31日（金曜日）までとする。

3 履行場所

横浜市医療局医療政策部医療政策課（横浜市中区本町6-50-10）

4 業務背景・目的

- (1) 団塊の世代が75歳以上となる2025年には、本市においても、高齢者人口が約100万人に達する見込みとなっている。高齢化の進展に伴い医療需要の増加が見込まれるが、医療提供体制の構築を進める一方で、限られた医療資源を効果的に活用することも必要である。このためには、医療を受ける市民へ適切な情報提供を行い、理解と協力を求めるなど、医療に関する市民啓発を行い、市民の適切な受療行動を求めることが重要である。

こうした背景の中で、横浜市医療局では、保健医療分野を中心とした施策を総合的に体系づけた本市の中期的計画である「よこはま保健医療プラン2018」において、医療に関する市民啓発の重要性を定めていることを踏まえ、2018年から、「医療の視点プロジェクト」と題した医療に関する総合的な市民啓発を実施している。プロジェクトの主たる目的は、医療へ関心を向けていない市民にも、新たな気づきを持ってもらうことである。「医療への視点が少し変わることで、異なる気づきが得られ、行動につながる」をコンセプトに、従来型の情報発信を見直し、民間企業等との連携や、市民の関心事にフォーカスすることで、より印象に残りやすく、様々な切り口で伝わりやすい広報に取り組んでいる。（詳細は別紙1図1）

本業務の「医療マンガ大賞」は、「医療の視点」を象徴する取り組みとして2019年より実施している。患者と医療従事者では、同じ出来事でも捉え方が異なるという点に着目し、原作エピソードを双方の視点から感情の起伏を含むマンガで描き、共感とともに医療に関心を向けてもらうことを目的としている。「医療マンガ大賞」の取組を通じて話題化を図り、普段の生活の中でも医療について話しやすい空気感を形成し、今現在医療に関心が向いていない人にも、周辺の身近な人から波及的に情報が届くような、医療を身近に感じてもらえる社会を目指している。

- (2) 「医療の視点プロジェクト」は、医療に無関心な層にはまず関心を引く Push 型アクションを、すでに関心のある層には正しい情報へつなぐ Pull 型アクションでアプローチを行うといった、2種類のアクションを行うことでより効果的な啓発を実施している。(詳細は別紙1図2)

この目標に対して、本事業では民間企業と連携の上、できるだけ多くの人の目に触れるように、SNS を積極的に活用した発信に力を入れてきた。一方で、受賞作を用いたオフラインでの啓発も行い、「医療マンガ大賞」を医療啓発に広く活用している。

5 本事業に関連する考え方

- (1) 医療に無関心な層へは、まず関心を引く Push 型アクション、既に関心のある層には正しい情報へつなぐ Pull 型アクションでアプローチを行うといった、2種類のアクションを行うことで、より効果的な啓発を実施する。
- (2) いわゆるシェアや口コミによる話題化は重要であり、話題化されることで現時点では医療に無関心な層が知る機会を作ることができる。
- (3) 医療だけではなく保健、介護などの市民を取り巻く様々な課題をテーマに取り上げていくことは重要であり、医療に関連する政策分野（福祉分野等）と連携することは有効な取組と考える。
- (4) 第3回まで実施する「医療マンガ大賞」の蓄積は有効活用する。
- (5) 共創の考え方は積極的に取り入れる。

6 業務概要

(1) 企画業務

ア 年間スケジュールの作成

本業務について遅滞なく確実な実施を図るため、本委託契約内容について、年間スケジュールを作成すること。なお、スケジュールでは進捗管理を行えるよう、作業タスクごとの役割分担（委託者、受託者など）も明示するなどわかりやすくすること。また、委託者側の確認・調整期間なども考慮した余裕を持ったスケジュールとなるよう配慮すること。

イ 「第4回医療マンガ大賞」の企画

本業務で実施する「第4回医療マンガ大賞」の内容を企画し、運用に向け必要な内容を提案すること。なお、企画にあたっては過去3回にわたり実施してきた「医療マンガ大賞」のコンセプトや経過を踏まえることとするが、改善・拡充する上で必要な変更や新規企画の提案は妨げない。

また、企画内容には以下を必ず含めることとし、実際の実施に当たっては委託

者と合意すること。

- ・「医療マンガ大賞」への協力を依頼する候補案

法人・個人問わず、既協力者も含む。協力を依頼する内容（マンガ原作エピソードや副賞、プロモーション協力など）と併せて企画提案すること。

なお、企画時点での確約は不要。

- ・「医療マンガ大賞」WEBサイトのデザイン

マンガ募集及び受賞作公表時点の2種類をデザインすること。現在のサイトのデザインやデザインの方向性を踏襲することが望ましいが、新規の提案も妨げない。また、第3回までの受賞作アーカイブとして閲覧できる構成を維持すること。

なお、第3回までのWEBサイトに用いた画像とデータは契約後に提供する。

「医療マンガ大賞」に関するロゴデザインは横浜市が権利を保有している。

- ・マンガ募集時点及び受賞作公表時のプロモーション活動

WEB広告の他、トークイベント実施などあらゆる手段を提案できるが、目標設定や効果検証が可能な企画とすること。

ウ 「第4回医療マンガ大賞」と関連させたPULL型コンテンツの企画

「医療マンガ大賞」の実施に関連付け、マンガを読み関心を持った市民が、医療に関する情報をより深く知ることができるコンテンツを企画すること。留意する点として、マンガの後に、急に難解な文章を提示すると読み手としてはギャップが大きく、読む意欲が低下してしまう恐れがあるため、興味を持続できる仕掛けや工夫が必要となる。

企画にあたっては、「第4回医療マンガ大賞」で企画するプロモーションを含む実施内容と全く異なるものとせず重複してもよい。また、マンガを用いなくても良い。ただし、当コンテンツは単発のイベント等のみの使用は意図しておらず、委託者が、コンテンツの全部あるいは一部をストックし、委託業務終了後も啓発に継続利用できるような企画すること。

なお、啓発に必要な医療情報や政策に関する必要な情報は委託者が用意するが、取り上げる啓発テーマ設定は、市民のニーズやトレンドなどを踏まえて受託者からも提案するなど、委託者・受託者双方で検討すること。

エ 「第4回医療マンガ大賞」のプロモーション企画

特設WEBサイトのプレビュー(PV)数は、持続的な話題化を目指すため、年間を通じて安定的なPV数の確保が必要である。ただし、マンガ公募時やイベント時のWEB広告の活用による瞬間的なPV数の上昇だけでなく、例えば医療関係者や学会等との連携により、医療分野において取組がポジティブな印象を持たれることで波及効果が強化され、その後の連携にも繋がるような、長期的な視野を持つ

た上でのPV数増加をめざすこと。

- ・機運を盛り上げるオープニングトークやアフタートーク等含めたイベントを企画提案すること。

(2) 運營業務

委託者が現時点で想定する業務事項は以下に示す。その他必要と考える事項は提案すること。

ア 協力者への依頼・調整及び調整支援

協力する内容に応じた依頼や調整を行うこと。

なお、これまでの「医療マンガ大賞」に協力する法人と協力内容は別紙2のとおりである。これまで既協力者と必要な合意形成及び対価に関する取り決めは委託者が直接行っているため本委託契約には既協力者との契約に関する費用は含まない。

また、受託者がこれまで直接コンタクトを取ったことが無い、既協力者への初回連絡は委託者が行う。

イ 「医療マンガ大賞」で啓発する医療政策に関するテーマの選定

啓発テーマの選定を行うこと。その際、市民のニーズやトレンドなどを踏まえて受託者から提案の上、委託者と調整の上、決定すること。その際、「よこはま保健医療プラン2018」との関連性も考慮すること。また、テーマは1つに限らず複数のテーマとなる場合もある。協力者からエピソードを提供してもらう場合は、協力者との調整も行い決定すること。

なお、啓発に必要な医療情報や政策に関する必要な情報は委託者が用意する。

ウ マンガ原作となるエピソード制作

マンガの原作となるエピソードを制作すること。

なお、協力者からエピソードを提供してもらう場合は、協力者に必要な事項を伝え制作を依頼すること。マンガの原作に適するよう調整や必要な修正の提案を行うこと。その際、下記留意事項に配慮すること。

- ・協力法人に対して、制作に係るスケジュールや確認作業等の工数について、あらかじめ提示し、承諾を得ること。
- ・応募するマンガ家それぞれによる解釈を踏まえた創作が可能となるよう、医学的な観点を除く部分で、必要な調整・抽象化を協力者に提案し、最終的にエピソードとして完成すること。
- ・エピソード制作にあたっては、プロモーションの意図も含め一般公募を基に制作することも可能である。

エ 特設 WEB サイトの作成

6 (1)-イの「第4回医療マンガ大賞」WEB サイト企画に基づき作成すること。

オ 特設 WEB サイトの公開・運用

WEB サイトを委託期間中は継続して運用すること。なお、トラブル発生時の想定対応はあらかじめ提案すること。

少なくともマンガ公募時と受賞作品発表時の年2回、必要な情報に WEB サイトを更新し掲載すること。掲載内容とタイミングは事前に委託者と調整・相談しながら決定し、実施すること。

ドメイン名 (<https://iryo-manga.city.yokohama.lg.jp/>) は委託者で用意する。契約締結前から運用する WEB サイトからサーバー等の変更を要する場合は移行作業を行うこと。

カ マンガの募集・審査

マンガ作品の募集・受付・審査・結果公表までに必要な業務を行うこと。マンガ作品の募集にあたっては、あらかじめ委託者と調整し、応募条件・注意事項を作成すること。募集にあたっては、「第3回医療マンガ大賞」と同様の Twitter の利用を想定しているが、新たな提案は妨げない。

キ 審査会の運営

委託者の定める別紙3に基づき、審査員の選定、依頼、事前説明、審査会日程調整、審査に係る謝金の支払いを行うこと。

ク 受賞者との連絡調整等

受賞作品に係る原稿料の支払い、受賞作品の公表に当たっての修正調整、その他確認事項など、必要に応じた連絡・調整を適宜行うこと。

ケ 「第4回医療マンガ大賞」と関連させた PULL 型コンテンツの制作・運営

(1)-ウで企画したコンテンツの制作と公開に必要な業務を行うこと。

コ プロモーション運営

(1)-エで企画したプロモーションについて、全体のスケジュールを踏まえて行うこと。

サ その他、開催・運営に係る一連の業務

(3) 効果検証の実施

- ア 事業実施前に、目的、プロセス目標、アウトプット目標、成果目標に分けて指標を設定し、委託者が管理しやすい表などにまとめて提示すること。
- イ 事業実施後に、各指標について定量評価及び定性評価を行うこと。
- ウ それらの結果を基に、目的及び目標の達成度や目標設定の適否等を考察・検証し、次年度以降の啓発の改善に向けた提案を行うこと。

7 成果物及び提出期限

成果物は次のとおりとし、各納品期限までに提出すること。紙面は1部、電子データは原則 Microsoft Office のいずれかの形式で作成されたものであり、再加工できるものとする。なお、いずれのデータ形式を選択するかは提案することとし、委託契約締結後双方で確認し、変更できるものとする。

成果物	提出形式	納品期限
(1) 各回の打ち合わせの議事録	電子データ	打ち合わせ後5営業日以内
(2) 業務スケジュール	電子データ	契約締結後2週間以内
(3) 実施報告書	紙面及び電子データ	令和5年3月31日(金)
(4) 啓発施策実施に伴う制作物等	紙面及び電子データ	令和5年3月31日(金)までの間で適宜指示する
(5) 公開された素材・写真等 WEB サイトの電子データ一式	電子データ	令和5年3月31日(金)までの間で適宜指示する

※ (3)については、委託業務内容を全て網羅して作成すること。

※ (5)については、作成した画像は、修正・更新が行えるよう作成したアプリケーションのデータ形式のものなど元素材も併せて納品すること。

8 その他

- (1) 打ち合わせ・協議等は本業務の進捗に合わせて随時行う。打ち合わせの都度、議事概要を作成し、打ち合わせ後5営業日以内に電子データで提出すること。全体定例会を月1回、業務の進捗確認打ち合わせを月1回の頻度で行う。全体定例会は原則横浜市医療局で対面により行う。業務の進捗確認打ち合わせは、両者協議の上、対面もしくはオンライン等の活用により行う。ただし、業務繁忙期においてはこの限りではなく、実施頻度及び形式を委託者と受託者双方で協議の上決定する。
- (2) 受託者の体制については、契約締結後速やかに提示すること。ただし、プロジェクト管理者（プロジェクト全体を統括するとともに、全てにおいて責任を持つ者）については、基本的に委託期間中は同一人物が継続した対応を行うこととする。また、業務要件整理ができる人材や品質管理体制等にも配慮した体制で臨む

こととする。

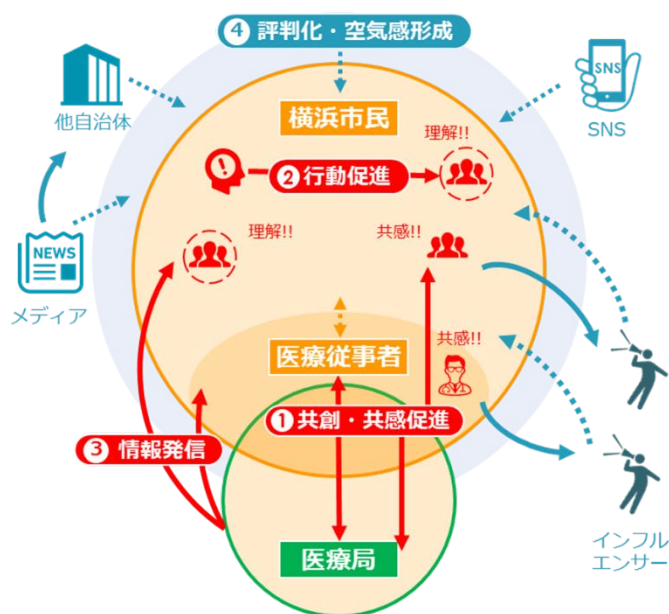
なお、病気等、不測の事態により当該者が本業務を遂行できない状況が生じた場合は、当該者と同等の能力及び資格を有する人員を配置すること。

- (3) 本業務の遂行にあたり疑義が生じた場合は、委託者と受託者双方で協議の上、決定するものとする。
- (4) 成果物及び作業工程における書類等に対する一切の権利は、原則として横浜市に帰属する。また、これら成果物等の第三者への提供や内容の転載については、横浜市の承諾を必要とする。
- (5) 受託者は、本業務において知った情報を他に漏らしてはならない。また、業務の遂行にあたり、別記「個人情報取扱特記事項」を順守すること。
- (6) 新型コロナウイルス感染症の発生状況など、社会状況の変化などへの対応も想定して提案すること。

本業務の遂行にあたっては、本項目に定める前提を踏まえること。

(1) 「医療の視点プロジェクト」方針概要

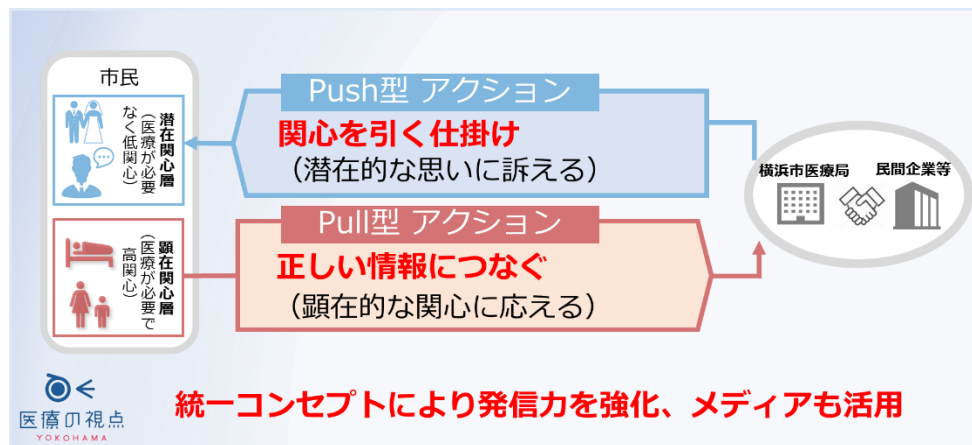
- 横浜市医療局が実施する市民啓発は、「よこはま保健医療プラン 2018」に定めた「市民の役割」を市民が果たすことに繋がるよう、市民の医療に関する意識変容及び受療行動変容を目的として実施するものである。(参考：図 1)



(図 1)

- 従来の事業等の単位による個別の情報発信のみならず、横浜市医療局としての一つの啓発プロジェクトの中に、各啓発施策を位置づけて一体的に実施する。
- 啓発プロジェクトを表現する統一コンセプトを策定する。また、各啓発施策が同一プロジェクト下の情報であることが対外的に一目で認識されるよう、各啓発施策に活用可能なビジュアルデザインを策定する。

- 受け手の興味・関心、医療への関与度合いやライフステージを踏まえて、求められる情報に編集し、適切なターゲットに対して発信する。その際、求める情報に応える受け皿を提供する PULL 型施策と、興味を引く仕掛けで積極的に情報を訴求する PUSH 型施策とを使い分けて啓発を実施する。(参考：図 2)



(図 2)

- 各啓発施策の企画段階から効果検証を想定し、事業の最終ゴールに結びつくまでの指標を設定した上で各啓発施策を実施する。
- 啓発プロジェクトの基盤として、各啓発施策がより広く波及するためのメディアプロモートや、横浜市医療局職員の広報スキル向上に取り組む。

(2) 過年度までの主な実績

ア 統一コンセプトの策定

- ・ 総合的な市民啓発の目的や目指す将来像を統一コンセプトとして定めた。
- ・ 統一コンセプトは「啓発を通じて『医療への視点が変われば、異なる気づき
が得られ、考え方・行動が変わる』ことを目指す」とし、それをキャッチフレーズ及びシンボルマークで表現した。キャッチフレーズは「医療の視点」とし、シンボルマークは右記参照のこと。
- ・ 総合的な市民啓発を「医療の視点プロジェクト」と称することとした。
- ・ キャッチフレーズ及びシンボルマークを統一



的に用いるなど、統一コンセプトのもとで一貫した情報発信を行うことで、受け手から「横浜市の医療に関する情報である」と共通した認知を獲得することを目指す取組を開始した。

イ 啓発施策の実施

▼平成 30 年度

- ・ イベント「視点を変える展」を開催した。医療に関心が低いと考えられる休日の家族連れをメインターゲットとし、立ち寄りやすく、医療とは一見関係のない展示やゲーム等を楽しみながら医療のメッセージに気づけるという仕掛けを通じて、「視点を変えると、実は医療は身近なものである」というメッセージを訴求した。
- ・ 「キャンサーバルーン」と題した、家族等からのプレゼントとして乳がんのセルフチェックを促進するグッズを作成し配布した。

▼令和元年度

- ・ ダンスと音楽を媒介ツールとして乳がん検診やセルフチェックへの関心促進を図った。
- ・ 患者と医療従事者で異なる捉え方を、それぞれの視点からマンガ化し、コミュニケーションギャップの改善を図る「医療マンガ大賞」と題した啓発を実施した。

▼令和 2 年度

- ・ 乳がんが自分ゴトとなったときに、気になる情報を学べるマンガコンテンツを作成した。マンガ内のキーワードをタッチすると、関連した情報が表示され、気になる情報が自然と学べる構成とした。



- ・ 令和元年度に引き続き、「第 2 回医療マンガ大賞」を開催した。また、横浜市介護の日フォーラムでは、関連する受賞作品のパネル展示を行った。

▼令和 3 年度

- ・ 「第 3 回医療マンガ大賞」を開催した。新たに「応援サポーター」を募り、情報の拡散を図った。また、良品計画と連携し一部実店舗で紹介パネルとマンガ展示を行い、オフラインでのタッチポイントを増やした。



医療マンガ大賞 第 3 回
IRYO • MANGA TAISHO

(2021 年 9 月 無印良品コレットマーレみなとみらい店 にて)

ウ 医療の視点 Web サイトでの情報発信

- ・ 求める情報に応える受け皿を提供する PULL 型施策として、医療の視点プロジェクトが発信する情報が集約されている場である特設 Web サイトを作成した。主な掲載コンテンツとして、ストーリーページでは、医療局の持つ課題やテーマ等に現場で取り組む医療従事者等への取材記事を、株式会社メディカルノートと締結した連携協定に基づき掲載した。コンセプトページでは、取組の必要性や課題背景等を図解化し伝える記事を掲載した。

【参考】医療の視点 Web サイト URL

<https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/kenko-iryo/iryo/iryonoshiten/iryonoshiten.html>

【参考】「医療マンガ大賞」特設 Web サイト

<https://iryo-manga.city.yokohama.lg.jp/>

エ 統一コンセプトに基づく情報発信

- ・ 「医療の視点プロジェクト」による情報発信であるという統一的な認知を獲得するため、「医療の視点」マークの共通使用を開始した。もしも手帳、がん

治療と仕事の両立支援リーフレット及びDVD、各種チラシ・啓発物品等に使用した。

- ・ #7119 リーフレット及びポスター、妊娠糖尿病リーフレット及びポスター、アピアランスケアリーフレット、緩和ケアリーフレットのデザイン改定と制作をした。

オ 民間企業等との連携

- ・ MSD 株式会社、横浜市立大学先端医科学研究センターコミュニケーション・デザイン・センター、株式会社メディカルノート、ByteDance 株式会社、中外製薬株式会社とは、総合的な市民啓発に関する連携協定を締結し、継続的な協力関係を構築した。(順不同)
- ・ 協定以外の形式では、市内外を問わず「SNS 医療のカタチ」等の医療従事者・関係団体との連携や、朝日新聞、日経メディカル、ケアネットといったメディア関連企業や、日本循環器学会や日本脳卒中協会等の学会、良品計画との連携を行った。(順不同)

(3) 各啓発施策の効果拡大を図る取組の実施

医療マンガ大賞の企画提案及び実施にあたっては、原則下記のア～エを満たすこと。

ア 統一コンセプトに基づく企画提案

各啓発施策に共通してシンボルマークを活用するなど、「医療の視点プロジェクト」による情報発信であるという認知促進に努めること。マークを使用する際、位置やサイズ等は状況に応じて調整すること。OPEN YOKOHAMA マークとの並列使用が必要な場合には、ガイドラインに規定の事項を順守すること。

イ 民間企業等との連携提案

行政単独による情報発信以上に波及効果を高め、市民から高い認知を獲得できるよう、民間企業等との連携による企画を提案すること。提案後は、連携先候補のリストアップ、相手方との交渉・調整、連携協定書作成支援、実施までの支援を行うこと。

特に、新規連携先候補のリストアップにあたっては、各啓発施策の波及効果を高めるため、ユニーク性や話題性等、受け手の興味・関心の促進が特に期待される企業等を選定すること。

別紙 1

既に連携協定を締結済みの企業等との連携企画を提案する際には、過去事例にとらわれない新たな観点での提案とすること。

ウ インフルエンサーの活用

行政による一方的な情報発信だけでなく、自発的協力者や賛同者を増やし信頼感を促進する仕掛けや、影響力の大きい医療従事者等を活用した仕掛け等を踏まえた提案をし、実施すること。SNS 等での波及効果についても見込んだ仕掛けとすること。

エ メディアプロモートの実施

記者発表資料の作成支援、発表手法の提案、メディアへの取材案内送付、PR TIMES での配信等を実施すること。

なお、記者発表の回数などは昨年度の実績を本市ホームページで確認し参考にすること。

協力者及び法人一覧（敬称略）

取組名	連携内容	連携先
【3年度】 医療マンガ大賞	原作エピソード制作・副賞提供	株式会社メディカルノート
	原作エピソード制作・副賞提供	朝日新聞
	原作エピソード制作・副賞提供	日経メディカル
	原作エピソード制作・副賞提供	株式会社ケアネット
	原作エピソード制作	一般社団法人日本循環器学会
	広報協力	公益社団法人日本脳卒中協会
	企画展示協力	株式会社良品計画（無印良品）
	マンガ審査員	佐渡島庸平
	マンガ審査員	こしのりょう（マンガ家）
	マンガ審査員	おかざき真里（マンガ家）
	マンガ審査員	筑丸志津子（横浜市医師会常任理事）
	マンガ審査員	井上 祥（(株)メディカルノート代表取締役・共同創業者）
	マンガ審査員	山本健人（医師、SNS医療のカタチ）

第3回医療マンガ大賞協力者及び協力サポーター企画内容

① 「医療マンガ大賞」の趣旨に賛同する協力者の方々からは、無償で応援メッセージを御提供いただいた。以下「医療マンガ大賞」特設WEBサイト掲載のコメント

青柳 ユウ先生(マンガ家)



第3回の開催おめでとうございます！私も医療にかかると「嘘し、そう」「この思いを口に出すのは不謹慎かなー」と、語るのをためらいがちですが中にはきっと沢山の思いがあると思います。心の中に溜した思いや伝えたい想ひ、憂いものから暖いものまで「漫画だから書ける」ものがあるはず。沢山の思いが溢れること、いち作者として楽しみにしております。

大須賀 寛先生(医師)



医療はどんどん進歩を続けていて、正確に医療情報を伝えることは難しくなっています。しかも、誰でも情報発信できる時代になって、不正確な医療情報がネットに溢れて、患者さんと医療者の間には「情報の壁」ができてしまっています。この壁を文字情報だけで乗り越えるのは簡単ではありません。マンガはこの壁を突破する力を持っていると信じています。医療マンガ大賞から、この壁を突破してくれるマンガが登場すると思います。応援しています！

かげさん(看護師・イラストレーター)



患者さんが病しさ、不安、寂しさなどさまざまな思いをかかえている中で、医療者として少しでも安心して医療と向き合おうとすることができると考えています。それは難しく日々奮闘する毎日です。マンガも書くのは多くのスキルを必要とし、さすがその方面は人々を驚かせています。そんな二つが合わさることで読み手である患者さんと医療者の関係がより豊かになるような絵が生まれることを期待しています。

さーとり先生(医師・マンガ家)



医療者と患者、目に見えぬところで医療者を見ることはできないけれど、お話しが豊かである患者と医療者を通して医療者を見ることはできるはず。そう思っています。私は医療漫画家として医療現場での体験をマンガで描いています。視点や共感、思いや希望など新しい表現を持つことができます。多角度からのマンガの力を楽しみにしています。

坂本 高寿先生(医師)



世界とは分かりやすく話せること、病院の毎月費一医療は「深奥するを、病をやれ」を合言葉にしました。医療者と患者間にある情報の非対称性を知ることが大切です。医学知識がある前提で面白い話をしていただくことは少なくありません。マンガの「伝える力」で、両者の溝を埋めようとしてくれる優秀な医療者の企画を心から応援しています。

伊藤 和久医師局長(厚生労働省)



厚生労働省では「いのちをまもり、医療をまもる」をミッションとして掲げ、11月を「みんなで医療を考える月間」と定めて「上手な医療の力」を推進しております。私としては「患者と医療従事者の方々の橋渡し」をマンガという表現を用い、医療に対する関心を広く伝える機会をお創りをお願いしております。

長年本 貴嗣さん(作家・ジャーナリスト)



新型コロナ禍で、わたしたち医療従事者の人たちに素晴らしい影響を齎すようになったと同時に、医療が「社会とどうコミュニケーションすればいいのか」という課題も考えるようになりまし。日本が誇る医療は、どれもが溢れかたつらあると同時に、実質も多岐にわたるようになってきた。この素晴らしい文化が海外の注目になることを強く願っています。

尾崎 全樹先生(マンガ家)



第3回医療マンガ大賞、開催おめでとうございます。普段ふざけずした医療マンガを描いている私ですが、医療マンガ大賞では、同じエピソードでも医療現場-医療従事者目線から描かれているのもあって、素人の投稿作品を高く評価し始めたのが「ひとりの人生」のワンシーンを見てもらっているのが新鮮で、驚きながら、応援者として、応援させていただきます。

シャープさん(シャープ株式会社Twitterアカウント)



私たちはいとるところで、伝えたいことが多くあふれすぎて、もどかしい気持ちに陥っています。正しいことこそによって誤解は加えられ、そもそも私たちの医療従事者である医療の人たちから、マンガの力でどうにか伝えようとする試みに、目もくらむくらいにこころを打たれ、医療従事者の気持ちは分かります。

久米 由紀先生(マンガ家)



お医者さんや病院のいい人って説明されても、どうしても納得できない、飲み込みない。自分や家族のことだからこそ「医療情報」を正確に「判断する」のは難しい。そんな時に、押し付けられるのではなく飲み込むように感じることがある。誰か、コマ割りや、アングルや、持っている言葉の力で、「伝える」と思っても伝わらない。

つるの 謙一さん(イラスト・アーティスト)



僕の父は11年前、肺がんを患い全命1年を宣告された5年という長さを生き延びました。苦痛は本人の覚悟もあり、病院から自宅療養へ切り替えました。父も大層なご自分で、自由に療養しながら、静養してくる毎日を、そして僕の父も好きなことに没頭することができたと聞いています。そんな父を思い出しながら、自分や家族の生き方、命のこと、そしてそれぞれの幸せのカタチ、いろいろな視点で考えました。「命」は「伝える」こと、それは医療マンガ大賞を応援しています。

中山 弘次郎先生(医師・作家)



「医療現場について話しかける」、言ってしまえば一言だが、どれも難しいか、医療現場の話を一生懸命に書いておられる。特に難しいのが「正確さ」と「伝わりやすさ(面白さ)」の両方だ。医療マンガ大賞では、このマンガの力で両方を実現し、同じ心を持つ医療者として、心からエールを送りたい。

矢方 実紀さん(イラスト・声優)



私が声優がなれた時に、事務所の方のアドバイスを頂いて読んでいました。「病人」「病室」という言葉に不安な気持ちや心配が溢れる中で、医療では患者さんやその家族も大切にされていると、リアルに感じたい年代の方に向けていっていただけるとは思いません。医療現場が、「気づき」のきっかけになれば幸いです。

別紙 2

② 株式会社良品計画からは、オフラインでの展示場所を御提供いただいた。



(無印良品コレットマーレみなとみらい店 2021年9月)

第1回受賞作マンガ冊子、事業紹介パネルの展示、オリジナルハガキの配布



(無印良品港南台バーズ店 2021年9月)

オリジナルサイネージの放映 (店内約20か所)、第1回受賞作マンガ冊子、オリジナルハガキの配布



第3回医療マンガ大賞の情報公開から審査までの概要は以下のとおり。

1. 公募開始時

WEB サイトにて募集要項及びマンガ原作のエピソードを公開。その際、公開に合わせたプレスリリースを実施すると共に、SNS(Twitter)において公募が開始したことを知らせる。

2. 受付期間中

医療マンガ大賞 Twitter アカウントから定期的な情報発信を行う。マンガを書くことに関心のある層に向けた WEB 広告を実施。必要な問い合わせに随時対応する。

3. 公募終了時

WEB サイトを更新し、受付終了の旨を掲示。医療マンガ大賞 Twitter アカウントでも受付終了、これから審査に入る旨を知らせる。

4. 審査会前準備

- (1) 応募されたマンガ作品（画像ファイル）を審査用として応募作ごとにナンバリングする。また、紙での審査が可能なように集約し PDF に変換。
- (2) 各審査員へ審査用として全応募作品をデータ提供。希望にあわせて印刷したものも提供する。事前審査として、各審査員に配布する審査表を基に評価し提出することを依頼する。
- (3) 事前審査結果を集約し審査会当日用の審査資料を作成する。

5. 審査会

- (1) 方式

オンライン：3時間程度

- (2) 審査

テーマごとに受賞作を選定する。受賞作の中から大賞作1作品を決定する。なお、受賞作以外に審査員が評価する作品を特別賞とする。なお、原作を提供する協力法人も審査会に参加する。

6. 審査会后公表準備

- (1) WEB サイトでの結果公表に必要な素材をまとめ、公表用の WEB サイトを作成する。審査結果の講評などは別途審査員に依頼し、回収する。
- (2) プレスリリースを作成する。

7. 公表

WEB サイトにて結果を公開。公開に合わせたプレスリリース及び SNS (Twitter) でも知らせる。審査員・協力法人・応援サポーターにも結果を公表したことを伝える。

8. その他

- (1) 審査員は WEB サイトを参照すること。医療従事者とマンガ専門家を中心に委嘱する。
- (2) 委嘱時に医療マンガ大賞の目的や狙いを説明し、趣旨を理解してもらうこと。
- (3) 審査は、審査員のみで行う。