

公衆衛生活動報告

医学生の就職活動におけるインターネットサービスの活用状況調査とそれに基づいた公衆衛生医師の確保のための動画広報活動の実践

ヨコヤマ	カツノリ	ヒラモト	ケイコ	フジカワ	アイ	タケチ	ヒロユキ
横山	勝教*	平本	恵子 ^{2*}	藤川	愛 ^{3*}	武智	浩之 ^{4*}
イワセ	トシヒデ ^{5*}	ヨシダ	ホナミ ^{6*}	オジマ	トシユキ ^{7*}	ウエダ	ヒデヤ ^{8*}
岩瀬	敏秀 ^{5*}	吉田	穂波 ^{6*}	尾島	俊之 ^{7*}	植田	英也 ^{8*}
コダマ	カナ	ムラマツ	ツカサ	ミヤゾノ	マサヤ	フジタ	リエ
児玉	佳奈 ^{9*}	村松	司 ^{10*}	宮園	将哉 ^{11*}	藤田	利枝 ^{12*}
シライ	チカ	ウチダ	カツヒコ				
白井	千香 ^{13*}	内田	勝彦 ^{14*}				

目的 医学生が進路選択をするにあたって、臨床と比較すると公衆衛生医師に関する情報は得にくい状況である。これを改善するために、医学生の就職活動におけるインターネットサービスの活用状況を調査し、その結果に基づいて、6つの動画を制作して公衆衛生医師の確保に向けた広報活動を実践した。

方法 調査対象は全国の医学部のうち研究協力の得られた18大学の3年次以上の医学生である。医学部の公衆衛生分野の教室へ依頼し、対象学年の学生に一斉メール送信等により Google Forms で作成した無記名自記式アンケートを配布した。「就職情報を収集するのに活用しているインターネットサービス」「就職情報を知るための動画1本あたりの望ましい長さ」「就職先について知りたい情報」を聴取し、制作する動画の配信環境の設定、長さ、内容に反映させた。

活動内容 3年生14人、5年生177人、6年生300人の合計491人の医学生から回答を得て、集計分析を行った。就職情報を収集するのに活用しているインターネットサービスとして最も多いのはホームページが94.7%であり、ブログ42.0%、Twitter 32.6%、YouTube 18.9%と、一般的な学部の就活生と比較してソーシャルネットワーキングサービスの活用は少なかった。望ましい動画の1本あたりの長さは5分以内までの合計が55.8%、10分以内までの合計が95.1%であった。就職先について知りたい情報は、働いている若手医師の雰囲気^{93.1%}と最も多く、働いているベテラン医師の雰囲気も^{74.1%}と高かった。これらの結果に基づき、若手からベテランまで6人の出演者を選定して、それぞれの医師の雰囲気が伝わる内容のインタビュー動画を、一人あたり5分以内に編集して制作した。完成した動画は動画配信サービスの一つである YouTube 上に公開し、全国保健所長会のホームページのバナーからもアクセス可能にした。

結論 医学生の就職活動におけるインターネットサービスの活用状況を踏まえながら、そのニーズに合わせ、公衆衛生医師の確保に向けて、動画を用いた広報活動を始めることができた。動画を用いた広報を有効にするには、各自治体や大学や医療機関との連携を深めることで、オンラインでも対面でも人的ネットワークを拡大しながら、医学生や臨床医における情報源の認知度を高めていく必要がある。

Key words : 公衆衛生医師, 医学生, 就職活動, インターネットサービス, 動画, 広報

日本公衆衛生雑誌 2024; 71(1): 24–32. doi:10.11236/jph.23-046

* 香川県東讃保健所

2* 広島市南保健センター

3* 高松市保健所

4* 群馬県利根沼田・吾妻保健福祉事務所

5* 岡山県備前保健所

6* 神奈川県立保健福祉大学

7* 浜松医科大学

8* 大阪市健康局

9* 高知県幡多福祉保健所

10* 北海道保健福祉部

11* 大阪府健康医療部保健医療室

12* 長崎県県央保健所

13* 枚方市保健所

14* 大分県東部保健所

責任著者連絡先: 〒769-2401 さぬき市津田町津田
930-2 香川県東讃保健所 横山勝教

I はじめに

新型コロナウイルス感染症の世界的流行に伴い、行政機関で従事する公衆衛生医師の存在は保健師のみならず広く世間に知られるところとなった。しかし、その認知度の高まりとは裏腹に、行政機関で従事する医師の数は医師全体の0.5%と極めて少ない¹⁾。なお、公衆衛生医師とは、国（厚生労働省、検疫所、国立保健医療科学院等）、地方公共団体（本庁、保健所、地方衛生研究所等）、医育機関、その他の施設において、公衆衛生業務に就いている医師を指しているが、本報告は、地方公共団体における公衆衛生医師の確保を中心とした活動報告であり、以下で単に「公衆衛生医師」と記しているのは地方公共団体に勤務する公衆衛生医師を指すこととする。

公衆衛生医師は、大学内に「医局」という人事組織を持つ臨床系講座と異なり、「医局」を持たず、学外の行政機関内に点在して勤務しているため、医学生や臨床医が普段の大学生活や職務中に自然に会って話し合える機会は極めて少ない。多くの大学は厚生労働省や地方公共団体で勤務する行政機関の医師を外部講師として招聘し、業務を紹介する内容を含んだ講義を実施したり、あるいは医学生に保健所や都道府県庁の見学をさせる実習を取り入れることで医学生に興味を抱いてもらう機会を設けている。しかし、医学部5年次から始まる2年間の診療参加型臨床実習と卒後2年間の初期臨床研修の合計4年間に遭遇する医師の人数は、臨床系診療科のほうが圧倒的に多く、かつ普段から自然に会って話し合える環境が途切れることなく、そのまま就職活動に結びつきやすいことと比較すると、大学の講義や実習で公衆衛生医師に興味を抱いたとしても、実際の就職活動には結びつきにくい²⁾。

こうした状況を改善するため、学外に点在する公衆衛生医師の集団である全国保健所長会において、地域保健総合推進事業の1つとして2011年度から「公衆衛生医師の確保と育成に関する調査および実践事業（以下、公衆衛生医師確保育成事業）」を実施し、これまでに全国保健所長会のホームページにおける地方公共団体の募集サイトのリンクの掲載、パンフレット・リーフレットの作成、公衆衛生に興味のある医学生や若手医師を対象としたセミナーの開催、医学生・研修医を対象とした民間の合同就職活動フェアへの厚生労働省との共同参加、ホームページの積極的活用や医学生・研修医の受け入れを推奨した「自治体における公衆衛生医師の確保・育成ガイドライン」の提示、オンライン合同相談会の

開催などの取り組みを行ってきた。しかしながら、公衆衛生医師確保育成事業でのセミナー等も運営側の予算や人数に限りがあるため、参加者を数十人程度までに限定せざるを得ないのが実情である。また、地方公共団体の公衆衛生医師募集に関する広報ページは、他の専門職の募集との公平性や中立性を重視する行政文化により、画一的で、公衆衛生医師として働くイメージが十分に伝わるものとなっていないことが多い。このような背景から、結果的に数ある医師の進路の中でも、就職活動中の医学生にとって、公衆衛生医師は実際に働いている医師の雰囲気や仕事内容が他の進路と比較して相対的にわかりにくく馴染みのない選択肢となっている。

一方、医学生や若手医師はZ世代やミレニアル世代という物心ついた時からインターネットに慣れ親しんだデジタルネイティブ世代となってきており、この世代では一般的な就職活動においてもパーソナルな利用が前提のソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）を活用する割合が増えている^{3,4)}。企業側からもホームページやTwitterなどを活用した積極的な情報発信の増加に呼応して、学生側の活用も進んでいると考察されている⁵⁾。また、2021年に行われた調査では、半数以上の学生がホームページや会社説明会で採用動画を視聴したことがあり、4割を超える学生がYouTubeでも採用動画を視聴しており、「採用動画があったほうがいい」と回答する学生は9割を超えていた⁶⁾。

医学生においてもインターネット上の情報から興味のある就職先の情報を入手する傾向が強ければ、良質な情報をインターネット上に発信することで、これまでよりも多くの学生にアプローチが可能となるため、こうした社会の変化は公衆衛生医師の確保における好機とも考えられる。ただし、医学生の就職活動が他学部の学生の就職活動と異なる環境にあるため、医学生においても一般企業に就職する学生と同様のニーズがあるのか、医学生がどういったインターネットサービスを望んでいるのかをまず確認する必要がある。そこで、全国の医学生5,6年次を対象に、就職活動におけるインターネットサービスの活用状況を明らかにするアンケート調査を実施した。その調査結果に基づいて動画コンテンツを制作するとともに、インターネット上に動画コンテンツのプラットフォームを整えることで、時代とニーズに応じた情報発信を実現するメディア環境の整備および広報活動を展開した。

II 方 法

2022年度の公衆衛生医師確保育成事業の実施体制

は、地方公共団体に勤務する公衆衛生医師27人（保健所長15人、保健所長以外12人）と、地方公共団体以外に勤務する公衆衛生医師5人（医育機関2人、その他の施設3人）の合計32人で構成された。

1. 医学生へのアンケート調査

2022年6～9月にかけて、アンケートによる量的横断的研究を行った。公衆衛生医師確保育成事業に参加している各協力者からアプローチ可能な全国の18大学（総合大学13、単科大学5）の公衆衛生学教室に協力を依頼し、主に就職活動を開始する5年次以上の医学生を対象とした。1大学のみ公衆衛生実習を終了した3年次の医学生も対象とした。アンケートはGoogle Formsにより作成し、主に対象学年への一斉メール送信によって回答を依頼し、一部は公衆衛生実習や講義の際に紙で配布された。調査目的として「調査結果を今後の全国の自治体や厚生労働省、全国保健所長会などから医学生へ、将来の選択肢として公衆衛生医師という働き方があることを情報発信するための参考にする」ことを記載した。「就職情報を収集するのに活用しているインターネットサービス」「就職情報を知るための動画1本あたりの望ましい長さ」「就職先について知りたい情報」の3つの調査項目を含む18の設問をそれぞれ選択形式で質問した。

本アンケート調査はその目的と得る情報の性質から「人を対象とする生命科学・医学系研究」⁷⁾ではないこと、および個人情報を取り扱わない任意のアンケート調査であることから、各大学にて「倫理委員会での審査不要」と判断された。ただし、倫理的配慮および個人情報保護のため、アンケートに調査目的の説明資料を付け、個人が特定されないこと、目的外に使用しないこと、学業の成績に不利益が生じないこと、データは統計処理されて公表されることを明記し、同意した者だけがアンケート項目の回答に進めるようにした。

2. 動画制作と配信環境整備

アンケート調査の開始と並行して、出演者の選定を進めた。調査結果の一部が回収される中で、若手医師やベテラン医師の雰囲気を知りたがっている学生が多いことや、一般企業の作っている採用動画には実際の社員の雰囲気が伝わるインタビュー動画が使われていることから、経験年数から若手（入庁後10年未満とした）、中堅（入庁後20年前後とした）、ベテラン（入庁後30年前後とした）の3段階に分け、経歴や環境の異なる6人の出演者を選定した。動画のコンセプトを「人柄や雰囲気、仕事への情熱や愛着、仲間を欲する想いを伝える」とし、現役の公衆衛生医師たちからそれぞれの持っているストーリー

を語ってもらう構成とした。具体的には、「公衆衛生医師を目指そうと思ったきっかけ」、「地域のふるさと自慢・特色」、「公衆衛生医師となって印象深かった出来事」、「公衆衛生医師の良いところ」、「理想の公衆衛生医師像・公衆衛生医師に向いている人」の5つの質問に対する回答を軸としたインタビュー形式で計画した。撮影は、公衆衛生医師確保育成事業の一環として行うサマーセミナーのために出演者が集まる機会を利用して、午後から始まるセミナーの開始前にセミナー会場のホテルの会議室で行うこととした。「地域のふるさと自慢・特色」以外の質問項目は、これまでの対面での広報活動で医学生から聞かれることの多い質問項目であり、これらの項目にストーリーで答えながら視聴者に語りかける動画となるように、それぞれのインタビューの最後に、「視聴者への求人メッセージ」をアドリブで入れるよう撮影当日に依頼した。YouTubeで最もエンゲージメントの高い動画の長さは平均2分と報告されていることから⁸⁾、インタビューの良い部分を編集により2分以内の動画とするという条件で撮影および編集を動画制作者に発注した。

3. 配信動画の視聴状況分析と医学生からの感想聴取

視聴状況分析はYouTubeアナリティクスで行った。再生回数の少ないうちはYouTubeアナリティクス上に「このレポートに表示できる視聴者データが足りません」と表示され、ある程度データが蓄積されるまで反映されないため、動画を配信開始後、一定期間をおいてYouTubeアナリティクスでデータが表示されるようになってから、視聴回数やユニーク視聴者数、視聴者の年齢層を確認し、狙ったターゲット層に視聴されているかを評価した。なお、ユニーク視聴者数とは、YouTubeアナリティクスで表示されるデータの1つで、動画視聴者のIPアドレスを元に、動画を視聴した新規ユーザーの実人数が何人いるかを現すもので、動画がどれくらい多くのユーザーに届いているかを確認する上で重要な指標である。これらのデータから配信動画の量的な評価を行うとともに、質的評価を行うために、実際に医学生に視聴してもらって感想を聞き、アンケート調査結果を生かして狙った効果のある動画になっているかを確認した。なお、感想については、匿名で論文に掲載する旨を口頭で説明の上、同意を得た。

Ⅲ 活動内容

1. 医学生へのアンケート調査結果の集計分析

本調査への同意を得た18大学491人を対象に分析

を行った。回答者の学年は、3年生14人(2.8%)、5年生177人(35.0%)、6年生300人(61.0%)であった。「就職情報を収集するのに活用しているインターネットサービス」(複数回答、選択数上限なし)は、「病院や診療所のホームページ」「レジナビなどの医師・医学生向け就活サイト」が9割以上であったが、ブログは42.0%、Twitterは32.6%、YouTubeは18.9%であった(図1)。

「就職情報を知るための動画1本あたりの望ましい長さ」(単回答)は、「3~5分」38.7%と「5~10分」39.3%を選ぶものが約4割と最も多く、5分以

内までの合計が55.8%、10分以内までの合計が95.1%となっていた(図2)。

「就職先について知りたい情報」(複数回答、選択数上限なし)は、「実際に働いている若手医師やベテラン医師の雰囲気」「仕事内容の詳細」などが7割以上であった(図3)。

「公衆衛生医師というキャリアに興味がある」と回答したのは235人(47.9%)であった。

2. 調査結果を踏まえた動画制作と配信環境整備

公衆衛生医師のキャリアを選択する場合、初期臨床研修修了後すぐに入職するケース(以下、ファー

図1 医学生が進路情報収集に活用しているインターネットサービス(複数回答、選択数上限なし、回答人数491人)

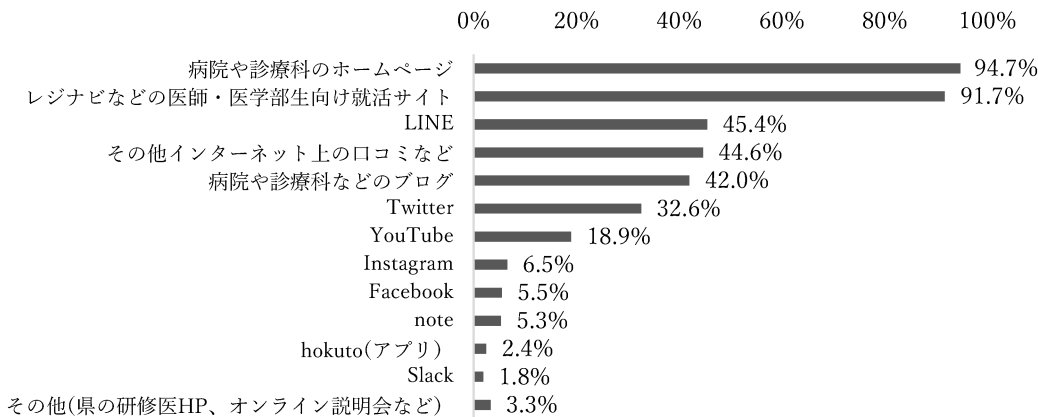


図2 医学生が望ましいと考える就職情報を知るための動画の1本あたりの長さ(単回答、回答人数491人)

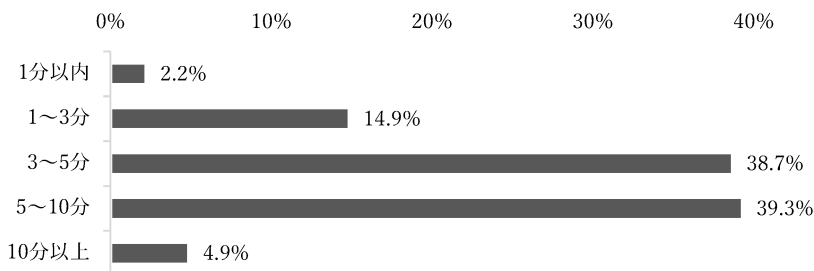


図3 医学生が就職先について知りたい情報(複数回答、選択数上限なし、回答人数491人)

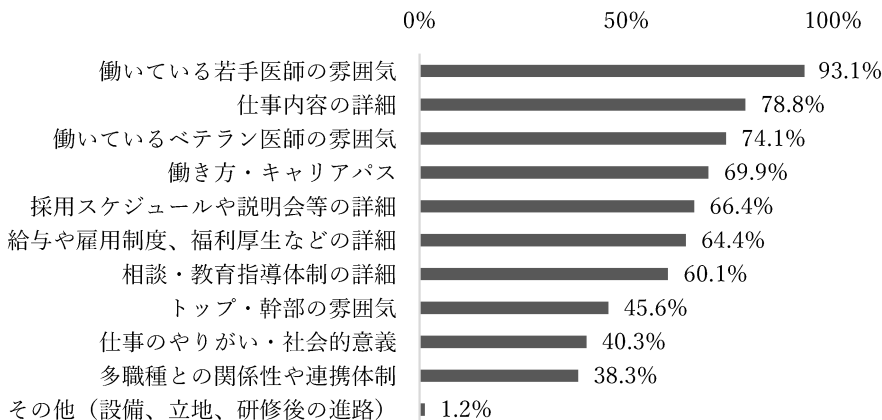


図4 動画を掲載している YouTube チャンネル（「公衆衛生医師チャンネル」）



ストキャリア型と記す)と一定期間臨床に従事してから公衆衛生医師となるケース(以下、セカンドキャリア型と記す)とがあり、医学生に向けて、将来の医師として歩む長いキャリアの中で、初めからでも途中からでも、どのタイミングでも公衆衛生医師というキャリアを選択して活躍できることを知ってもらうためにも、ファーストキャリア型とセカンドキャリア型の双方の医師に出演を依頼することにした。また、公衆衛生医師の職場としては県型・市型の保健所と都道府県・市の本庁とがあるため、所属の種別についても双方をカバーできるようにした。さらに、経験年数と性別を考慮し、公衆衛生医師確保育成事業の協力者の中から、若手医師にはファーストキャリア型・入庁5年目・女性・県型保健所勤務の医師とセカンドキャリア型・入庁7年目・男性・市本庁勤務の医師を、中堅医師にはセカンドキャリア型・入庁18年目・女性・県型保健所勤務の医師とセカンドキャリア型・入庁23年目・男性・都道府県庁勤務の医師を、ベテラン医師にはセカンドキャリア型・入庁30年目・市型保健所勤務の医師とセカンドキャリア型・入庁28年目・男性・県型保健所勤務の医師を出演者として選出した。計画当初は、インタビューを受ける出演者の緊張をほぐし、リラックスした状態で撮影が行われるようにするために「地域のふるさと自慢・特色」を尋ねるけれども後の編集作業ではカットする項目に設定し、「公衆衛生医師を目指そうと思ったきっかけ」、「公衆衛生医師となって印象深かった出来事」、「公衆衛生医師の良いところ」、「理想の公衆衛生医師・公衆衛生医師に向いている人」の4項目だけを編集して使用する予定にしていた。しかし、医学生のアンケート調査結果でそれぞれの医師の雰囲気が伝わる

図5 全国保健所長会トップページにあるバナー



ことがもっとも重要であることが判明したこと、また、2分以内にこだわらず就職情報を知るための動画であれば3~5分の長さでも許容されると判明したことから、上述の5つの項目に対する受け答えをすべて含むようにし、一人あたり5分以内の動画(3分16秒~4分44秒、平均4分19秒)に編集して制作した。完成した6人の紹介動画を公衆衛生医師の広報資料として活用するため、動画配信サービスのひとつであるYouTubeを通じて、公衆衛生医師確保育成事業の班員で運営するYouTubeチャンネル「公衆衛生医師チャンネル」内の「インタビュー動画」にアップロードし、2022年12月4日からインターネット配信を開始した(図4)⁹⁾。

アンケート調査結果から回答した約95%の医学生がホームページから就職情報を収集していることが明らかになったため、全国保健所長会トップページに、周囲のバナーと色調が被らない白色を基調としたバナーにアイキャッチとして映画監督が撮影現場で用いるカチンコの画像を加えて設置し、YouTubeの「公衆衛生医師チャンネル」へのリンクとした(図5)¹⁰⁾。

3. 配信動画の視聴状況分析結果と医学生2人の感想

2023年4月15日現在、6本のインタビュー動画はそれぞれ252~951回(平均476回)再生されており、中でも若手医師の動画は再生回数が多かった(若手

医師平均769回、中堅医師平均309回、ベテラン医師350回)。YouTube アナリティクスを確認すると、2023年1月15日～2023年4月15日までのユニーク視聴者数は1,076人で、視聴回数は35～44歳女性40.7%、35～44歳男性59.3%であり、この期間においてはターゲット層としていた医学生には届いていないことが示唆された。また、著者の1人が勤務する保健所に実習に訪れた6年次の医学生2人にインタビュー動画一覧から自由に選んで視聴してもらったところ、両名とも若手の医師2人の動画を視聴しており、選択理由は「年数が若く、ロールモデルとしての興味を持てたから」であった。また「動画の長さはちょうどよい」「視聴して、公衆衛生医師になった動機を知ることができ、仕事への情熱や愛着が伝わってきた」「現役の公衆衛生医師の人の雰囲気を知ることができた」「インタビュー動画だけでなく、保健所や都道府県庁、厚生労働省で働く公衆衛生医師の1日の様子が分かる動画があるとよい」「就職後に役立つ動画も作ってほしい」「他の診療科や病院でも積極的にYouTube動画で発信してくれると進路選択しやすくなる」「動画で情報発信している組織を好ましく感じる」との感想が得られた。ただし、保健所を実習先を選ぶような公衆衛生に興味のある学生であっても、2人とも「公衆衛生医師チャンネル」の存在は認知しておらず、直接勧められるまで視聴行動に至っていなかった。

Ⅳ 考 察

近年、各企業の宣伝活動はデジタル化が加速している。とくにここ数年のコロナ禍において、対面での話を聞く機会の極端な減少が追い風となり、就職活動に関する情報の入手経路は関係者との面談からオンラインにシフトチェンジした。その中でもとくに、動画を用いた「動画広告」が影響力を持つ新たなプロモーション手法として世の中に定着しつつある。ただし、一般的な就職活動中の学生のニーズの変化を調べている調査はあるものの、これまで医学生の就職活動におけるデジタル情報の活用状況を調べたものはなかった。文部科学省の医学部定員数から推計したアンケート配布対象の医学生は3,770人程度と見積もられ¹⁾、本活動のアンケート調査の回収率は平均13%程度であるため、一般化可能性は低く医学生全員について言えるものではないものの、全国18大学に協力を得て491人の医学生から回答を得られたことで、今回初めて、医学生においてもSNSや採用動画の視聴によって就職情報を得ている層の存在や、望ましいインターネットサービスの内容や提供方法が明らかになった。本調査は公衆衛

生学教室を通じて配布されたことや調査目的に公衆衛生医師の情報発信の参考にするに記載されていることから、公衆衛生に関心のある学生のほうが回答する傾向の強いアンケートであると推察される。実際に、約半数の回答者が「公衆衛生医師というキャリアに興味がある」と回答しており、回収率の低さから生じる選択バイアスを踏まえると、より私たちがアプローチすべきターゲット層が多く回答したと解釈できるため、公衆衛生医師の確保を目的とした広報活動を考える上ではむしろ好都合と考える。本調査の回答結果を他の臨床医学系や他の基礎医学系の広報活動を行う参考にするには注意が必要である。

本調査の回答結果から、将来の進路（病院や診療科など）を考えるための情報を収集する際に、活用しているインターネット等の情報については「病院や診療所のホームページ」「レジナビなどの医師・医学生向け就職活動サイト」が9割を超えていた。このことから本来であれば、公衆衛生医師の確保をしたい地方公共団体が、その地方公共団体のホームページに魅力的な採用動画を掲載する、もしくは医師・医学生向け就職活動サイトに採用動画を含む求人情報を掲載することが有効であると考えられる。とくに、今回公開した動画の再生回数から示されたように、若手医師の出演する動画のほうが有効であろう。しかしながら、そもそも公衆衛生医師が不足して困っている多くの地方公共団体には、若い公衆衛生医師がいないため、独自に若手医師の出演する採用動画を制作できない。また、他の地方公共団体の若手医師の出演する採用動画や他の地方公共団体の制作した採用動画を掲載することも多くの地方公共団体では非常に困難である。全国保健所長会の公衆衛生医師確保育成事業により、全国の若手医師の協力を得て公衆衛生医師の魅力や雰囲気を伝える動画を制作し、全国保健所長会のホームページや厚生労働省地域保健室のページからみられるようにしておく、必要とする地方公共団体の公衆衛生医師採用ページにそのリンクを貼ることができるようにすることは、このような課題の解決策の1つとなる。YouTubeチャンネルのアナリティクスから、現在はまだ「公衆衛生医師チャンネル」や全国保健所長会のホームページが医学生にあまり知られていないことが示唆され、今後は大学との連携を深めてこれらの認知度を高めるとともに、公衆衛生医師を将来の進路と考える医学生にとってさらに魅力的な情報の発信源となるよう改良を重ねることが重要であろう。動画を用いた広報は視覚・聴覚的な媒体であることから、①抽象的な内容を明確に伝える、②バーチャル見学が実現する、③短時間で情報を届けられ

る、④多くの人に知ってもらえる、⑤様々な場面で活用できる、⑥ターゲット層の心に届きやすい、といったメリットがある¹²⁾。コロナ禍で一気に進んだデジタル社会において、オンライン上でリクルート情報のアクセシビリティの向上を進めることは、とくに公衆衛生医師のように対面で話を聞く機会の少ない職種においては、直接的に就職相談に乗る人員の絶対数が足りない状況を打開できる可能性がある¹³⁾。また、他の学部の就職活動中の学生と比較すると医学生就職情報の収集におけるSNSやYouTubeなどの活用状況は割合が低いことや、視聴した学生の感想から、一般企業と比べて医師の就職先となる病院や診療科でのオンラインを活用した情報発信はまだそれほど活発になっていないことが示唆され、現時点から積極的に活用することは優位性を確立しやすい可能性がある。今後も継続的に、この「公衆衛生医師チャンネル」に医学生や臨床医の知りたい情報を含む動画を追加して潜在的人材の発掘につなげるだけでなく、採用後に役立つ動画も追加して人材育成や離職防止にも活用することが、長期的に安定して活躍できる人材を確保するには必要であろう。

V おわりに

医学生就職活動におけるインターネットサービスの活用の現状を明らかにし、その結果を踏まえて動画を作成・配信することで、公衆衛生医師の確保を目的とした広報活動を始めることができた。医学生就職活動においても、若手人材の雰囲気や伝わる採用動画をホームページや就職活動サイトに掲載することが有効である可能性が示唆されたが、若手医師のいない地方公共団体にとっては、リンクとして活用可能な動画のプラットフォームを全国的な組織が提供する必要がある。

単に動画を制作し、プラットフォームにアップロードし、ホームページからアクセスできるようにしただけでは有効でなく、対面で築いてきた人的ネットワークを生かして、さらに各地方公共団体と大学や医療機関との連携を深めることで、オンラインでも対面でも人的ネットワークを拡大しながら、医学生や臨床医にこのような情報源が存在することの認知度を高めていく必要があることが示唆された。

本調査にご協力いただいた地域保健総合推進事業（全国保健所長会協力事業）「公衆衛生医師の確保と育成に関する調査および実践事業」の協力事業者および助言者の皆様、金沢大学・山形大学・大阪公立大学・群馬大学・筑波大学・旭川医科大学・香川大学・札幌医科大学・浜

松医科大学・岡山大学・島根大学・広島大学・名古屋市立大学・東京女子医科大学・北海道大学・福島県立医科大学・高知大学・大阪大学の皆様に深く感謝いたします。

本調査および広報活動は、一般財団法人日本公衆衛生協会の令和4年度地域保健総合推進事業「公衆衛生医師の確保と育成に関する調査および実践事業」の資金で実施されました。本調査および広報活動に関して開示すべきCOIはありません。

受付	2023. 4.27
採用	2023. 7.18
J-STAGE早期公開	2023.10. 5

文 献

- 厚生労働省. 令和2年医師・歯科医師・薬剤師統計の概況. 2022. https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/ishi/20/dl/R02_kekka-1.pdf (2023年4月15日アクセス可能).
- 文部科学省. 医学教育モデル・コア・カリキュラム(令和4年度改訂版). 2022. https://www.mext.go.jp/content/20230207-mxt_igaku-000026049_00001.pdf (2023年6月21日アクセス可能).
- マイナビキャリアリサーチ Lab. Z世代のSNS就活. 2021. https://career-research.mynavi.jp/column/20211217_20759/ (2023年4月15日アクセス可能).
- 株式会社マイナビ. 2021年卒 マイナビ大学生のライフスタイル調査 集計結果報告. 2020. <https://career-research.mynavi.jp/wp-content/uploads/2021/03/lifestyle21.pdf> (2023年6月20日アクセス可能).
- 高瀬雄斗. 就活生を惹きつけるソーシャルリクルーティングの検討—Twitterの採用アカウントに着目して—. 2021年度 駒沢大学経営学部市場戦略学科中野香織ゼミ卒業論文 (2022).
- レバレッジズ株式会社, 株式会社ブルークス. 就職活動におけるスマートフォンの活用と採用動画視聴に関するアンケート調査. 2020. <https://leverages.jp/news/2020/0727/2008/> (2023年4月15日アクセス可能).
- 文部科学省, 厚生労働省, 経済産業省. 人を対象とする生命科学・医学系研究に関する倫理指針令和3年3月23日(令和4年3月10日一部改正). 2022. <https://www.mhlw.go.jp/content/000909926.pdf> (2023年4月15日アクセス可能).
- HubSpot Inc. How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic]. 2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube> (2023年4月15日アクセス可能).
- 公衆衛生医師チャンネル. 2022. <https://www.youtube.com/channel/UCWNJrwh5wPvgwVGFEMb-JNA> (2023年4月15日アクセス可能).
- 全国保健所長会. 2022. <http://www.phcd.jp/> (2023年4月15日アクセス可能).
- 文部科学省. 大学別医学部入学定員一覧. 2019.

- https://www.mext.go.jp/content/1422563_04.pdf
(2023年4月15日アクセス可能).
- 12) 株式会社 Kaizen Platform. 会社紹介動画を作る5つのポイント! 動画の型とメリットを解説. 2022.
<https://kaizenplatform.com/contents/company-promotional-videos> (2023年4月15日アクセス可能).
- 13) 文部科学省. 令和3年度就職・採用活動に関する調査結果(企業等)【速報版】. 2021. https://www.mext.go.jp/content/20220330-mxt_gakushi01-000021659_01.pdf (2023年6月20日アクセス可能).
-

A survey on the utilization of internet services to collect job information among medical students and initiation of video public relations activities for the recruitment of public health physicians based on the survey results

Katsunori YOKOYAMA^{*}, Keiko HIRAMOTO^{2*}, Ai FUJIKAWA^{3*}, Hiroyuki TAKECHI^{4*}, Toshihide IWASE^{5*}, Honami YOSHIDA^{6*}, Toshiyuki OJIMA^{7*}, Hideya UEDA^{8*}, Kana KODAMA^{9*}, Tsukasa MURAMATSU^{10*}, Masaya MIYAZONO^{11*}, Rie FUJITA^{12*}, Chika SHIRAI^{13*} and Katsuhiko UCHIDA^{14*}

Key words : public health physician, medical student, job hunting, internet service, video, public relations activity

Objectives It is difficult for medical students to obtain information about public health physicians because there are very few public health physicians near them. To improve this situation, we surveyed the utilization of internet services to collect job information among medical students and produced six videos and conducted public relations activities for the recruitment of public health physicians based on the survey results.

Methods The subjects of the survey were medical students in their third year or above from 18 universities. Public health teachers in these 18 universities sent their students anonymous self-administered questionnaires created with Google Forms mainly by e-mail. The questionnaires included the following items “internet services used to collect job information,” “desired length of each video for knowing job information,” and “information you want to know about your future work.” The responses were reflected in the length and the content of the videos and the settings for their distribution.

Results Responses were obtained from a total of 491 medical students, including 14 third-year students, 177 fifth-year students, and 300 sixth-year students. Homepages were the most frequently used online source for collecting job information (94.7%), followed by blogs (42.0%), Twitter (32.6%), and YouTube (18.9%). Medical students are less likely to use social networking services for collecting job information compared with non-medical job-hunting students. Regarding the length of the videos, 55.8% of the respondents preferred the length of one video to be less than 5 minutes, and 95.1% preferred it to be less than 10 minutes. Almost all of the respondents (93.1%) wanted to know the atmosphere of young public health physicians, and 74.1% also wanted to know the atmosphere of veteran physicians. Based on these results, we selected six public health physicians including young and veteran physicians and produced interview videos that conveyed the atmosphere of each doctor within 5 minutes per person. We refurbished the banner on the top page of the Japanese Association of Public Health Center Directors so that the videos uploaded to YouTube could be watched.

Conclusion We clarified the current situation of the utilization of internet services for job-hunting activities among medical students and were able to initiate video public relations activities for the recruitment of public health physicians in accordance with the needs. It is necessary to increase awareness of the video platform among medical students and clinicians by deepening cooperation with local governments, universities, and medical institutions and expanding the human network both online and in person.

* Tosan Public Health Center of Kagawa Prefectural Government

2* Minami Healthcare Center of Hiroshima City Hall

3* Takamatsu City Public Health Center

4* Tone Numata Health and Welfare Office and Agatsuma Health and Welfare Office of Gunma Prefectural Government

5* Bizen Public Health Center of Okayama Prefectural Government

6* Kanagawa University of Human Services

7* Hamamatsu University School of Medicine

8* Public Health Bureau of Osaka City Hall

9* Hata Welfare Public Health Center of Kochi Prefectural Government

10* Department of Health and Welfare, Hokkaido Prefectural Government

11* Public Health and Medical Administration Office, Department of Public Health and Medical Affairs, Osaka Prefectural Government

12* Nagasaki Ken'ou Public Health Center

13* Hirakata City Public Health Institute

14* Tobu Public Health Center of Oita Prefectural Government