

＜エッセイ＞

「好き」を社会課題の「みんなの入口」にするために ～ガンダムというIPと、社会との接点を探し続けて～ Turning Passion into a Shared Gateway to Social Issues ～Exploring the Social Role of Gundam as an Intellectual Property～

成瀬浩史*†

Hiroshi Naruse

I. はじめに

「ガンダムオープンイノベーション（GOI）」の採択パートナーとして、機動戦士ガンダムのIP（知的財産）を用いたELSI議論の活性化プロジェクトに参加しませんか——。本誌の編集委員長である木下翔太郎氏からそう声をかけられたとき、私は迷うことなく、二つ返事で承諾した。

その理由を一言で言えば、「ガンダムが好き」である。それに加えて、当時、中央省庁において広報を担当してきた経験から、ガンダムをはじめとするIPが、社会課題について、人々が関心を持つための「入口」や「接点」をつくる力を持ち得ることを実感していた。GOIの取り組みにおいても、ELSIの議論活性化は十分に可能であると感じていた。

私は2016年から2019年にかけて、厚生労働省健康局結核感染症課において感染症対策の広報を担当し、その後、千葉大学医学部附属病院次世代医療構想センターにおいて、医療政策に関する情報発信に携わってきた。その過程で、新型コロナウイルス感染症という未曾有のパンデミックに直面し、木下氏と共に精神科領域におけるオンライン診療の実態調査¹⁾などを通じて、「専門知を社会にどう届けるか」という課題感を持っていました。

私のキャリアにおいて、医療や科学技術といった“正しいが難しい話”を、いかにして人々に関心を持ってもらい、「自分事」として捉えてもらうか、という点は一貫したテーマであった。正確な情報を提示するだけでは、人はなかなか動かない。常に、必要なのは、情報に触れ、自分事化するための「入口」であり、工夫することであった。

II. 2016年の挑戦：「アムロ」で「AMR」を身近にする

「好き」という感情が、啓発活動において大きな力を持つことを実感したきっかけは、2016年～2019年に官民人事交流制度を用いて、医薬専門広告代理店である株式会社協和企画から厚生労働省健康局結核感染症課へ出向した際の実務経験にある。当時、厚生労働省で感染症対策の広報を担当していた私は、無関心層へのアプローチとして、美少女戦士セーラームーン、マ

* 『地球・宇宙・未来』編集委員会事務局長

† 千葉大学医学部附属病院次世代医療構想センター

ジンガーZ、進撃の巨人、はたらく細胞、シティーハンターなどとコラボレーションして啓発活動を企画・実施していた²⁻⁶⁾。その中の一つとして、薬剤耐性（AMR; Antimicrobial Resistance）対策としての機動戦士ガンダムとのコラボレーションがあった⁷⁾。

AMR とは、抗生物質・抗菌薬などの抗微生物薬の効かなくなる微生物が発生するという問題である。この問題に対して有効な対策が講じられなければ、2050 年には全世界で年間 1,000 万人が薬剤耐性菌により死亡することが推定されてきた。しかし、残念ながら「AMR」という言葉自体の、世間の認知度が低く、多くの人にとっては他人事でしかなかった。無関心層に関心を持ってもらうためには、まず入口を用意する必要があった。そこで、私が提案したのが機動戦士ガンダムとのコラボレーションである。

当然、記者や国民をはじめ、省内外から「なぜガンダムなのか」という問い合わせが発生することは想定される。この意図は当時のプレスリリースにも明記している通り、私は、耳慣れない AMR をそのまま伝えるのではなく、「AMR」と「アムロ」と、語感の近さをきっかけに、人々がすでに知っている共通言語と結びつけることで、関心を持つためのポスターを制作した⁷⁾。結果として本企画は SNS 等で一定の反響を呼んだ。恐怖を煽るのではなく、関心を促すアプローチとして評価され、世界保健機関（WHO）からも言及を受けるに至った⁸⁾。

III. 一連の「入口づくり」の取り組みを発信する

こうした「入口づくり」の取り組みは、単なる一過性の話題づくりで終わらせらず、事例報告として残すことが次の取り組みにつながると考えた。私は、『The BMJ Opinion』では、フィクションのヒーローが現実の公衆衛生課題に向き合う意義を世界に向けて発信した⁹⁾。学術的観点からも、これらの活動をエンターテインメント・エデュケーション（E-E）の視点から捉え直し、日本広報学会誌『広報研究』では、SNS 上のデータ分析を通じて、マンガ・アニメを起用した情報発信が無関心層への訴求に一定の役割を果たし得ることを示唆すると同時に、その効果を持続させる難しさも示している¹⁰⁾。

その他、忽那賢志氏の新型コロナウイルス感染症の治療法研究のための「3月のライオン」とのコラボレーション企画にも、研究協力者として参画し、活動は「京都アニものづくり AWARD」での受賞にもつながり、アニメ業界をはじめとする他業界との接点を創出した¹¹⁾。私が、厚生労働省での任期を終え、千葉大学に移ってからも、私の根底にある問題意識は変わっていない。医療や医療政策を、いかにして「自分事」として捉えてもらうか。その一環として、吉村健佑氏の主導のもと実施された、著名人と医療の未来を語る「次世代医療クロストーク」を書籍『医良戦略 2040』として世に出すにあたって、その編集や広報活動にも携わり、元新型コロナ感染症対策分科会会长の尾身茂氏からの推薦をいただくに至った。これらはすべて、専門的なテーマに対する入口を広げるための試みである。

IV. U-ELSI とガンダムが問い合わせてきたもの

GOIにおける「U-ELSI」の活動に関わる中で、私はもう一つの原点に立ち返っている。それは、技術と倫理の関係である。学生時代、遺伝子工学や難病研究に携わる中で、技術の進歩が社会に与える影響について強い関心を持つようになった。特に、米本昌平氏らの著書『優生学と人間社会』は、技術は発展するだけでは不十分であり、倫理的な視点を伴ってこそ人類社会の発展に寄与するという認識を私に与えた。

ガンダムという作品は、未来技術を描く一方で、ニュータイプ論や強化人間といった設定を通じて、技術が人間に何をもたらすのかという問いを繰り返し投げかけてきた。こうしたテーマは、現代のAIやゲノム編集などをめぐる倫理的・法的・社会的課題（ELSI）と地続きである。U-ELSIの活動は、ガンダムというIPの発信力を手がかりに、ELSIの議論への入口をつくるとする試みである¹²⁾。

V. 事務局長としての「入口づくり」

現在、私は本誌『地球・宇宙・未来』の事務局長として、投稿原稿の編集・公開のプロセスに携わっている。学術的に重要な議論であっても、それが読者にとって遠い存在であれば、人々にとって他人事のまま、社会に受け入れられることはない。

かつて厚生労働省で、ガンダムを用いて感染症対策の情報発信を行った際に意識していたのも、この点であった。いきなり理解を求めるのではなく、まず関心を持ってもらう。そのための入口をつくることが、結果として議論や理解につながる。U-ELSIや本誌での私の役割も、本質的にはその延長線上にある。

VI. おわりに：「好き」を手放さないことの意味

「好きなものを仕事にする」ことは、決して簡単ではない。説明を求められることも多く、ときには理解されないこともある。それでも、好きなものを手放さず、社会との接点を探し続けることでしか見えてこない道があるのも事実である。ChatGPTやGeminiが人々に認知・活用されるようになった現在、このAI時代に求められるのは、人だからこそ持つ「好き」、パッションではないだろうか。

私が強く願っているのは、GOIや本誌の取り組みが、一過性の企画として終わらず、次の取り組みへと受け継がれていくことである。ガンダムというIPが、これから先も未来技術や社会課題について考えるための「みんなの入口」であり続けるならば、その営みに関わったことについて「こんなに嬉しいことはない」。

本稿が、誰かにとっての何かの「入口」となり、未来を「自分事」として考え始めるきっかけになれば幸いである。

最後に、このような機会を提供してくださった木下翔太郎氏、そのきっかけをくださった吉村健佑氏、厚生労働省および株式会社協和企画の関係者の皆様に心より感謝を申し上げたい。

文献

1. 木下翔太郎, 成瀬浩史, 吉村健佑, 他 (2022). オンライン診療の適正な普及に関するヒアリング調査—現状把握と課題分析—. *精神神経学雑誌*, 124(1), 16–27.
2. 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2016). 報道発表資料「厚生労働省が性感染症の予防啓発で『美少女戦士セーラームーン』とのコラボレーションポスターなどを作成しました」.
3. 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2017). 報道発表資料「渡航者向けの『麻しん』の予防啓発活動に『マジンガーZ』を起用～みんなで目指そう『麻しんがゼロ』～」.
4. 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2017). 報道発表資料「咳エチケットの啓発に『進撃の巨人』を起用」.
5. 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2018). 報道発表資料「『ヒトT細胞白血病ウイルス1型(HTLV-1)』の啓発活動に体内細胞擬人化TVアニメ『はたらく細胞』を起用.
6. 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2019). 報道発表資料「風しん追加的対策の告知に『シティーハンター』を起用」.
7. 厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2017). 報道発表資料「薬剤耐性(AMR)対策の啓発に『機動戦士ガンダム』を起用」.
8. World Health Organization (2017). *Creative campaigns spread awareness on antibiotic resistance*. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/creative-campaigns-spread-awareness-on-antibiotic-resistance> (最終アクセス日: 2026年1月12日)
9. Naruse H, Jindai K, Saito T. (2019, June 11). Fictional heroes take on real public health problems: Japan's use of manga and anime in health campaigns. *The BMJ Opinion*.
10. 成瀬浩史, 堀井聰子, 鶴野充茂, 吉村健佑 (2022). 厚生労働省による感染症対策に関するマンガ・アニメコンテンツを起用した広報の可能性—エンターテインメント・エデュケーションの視点から—. *広報研究*, 26, 50–65.
11. アニものづくりアワード実行委員会 (2021). 第1回京都アニものづくり AWARD 2021. <https://animono.jp/2021award.php> (最終アクセス日: 2026年1月12日)
12. 木下翔太郎. (2024). キャラクターIPを活用したオープンアクセスジャーナル創刊による学術コミュニケーション促進の試み. *地球・宇宙・未来*, 1(1), 3-4.