

2024年10月7日

< イベントレポート >
**発信者がともに学び、価値観をアップデートすることで、
正しい情報がエコー（伝播）する世の中に！
インフルエンサー&編集者がともに
「ブレスト・アウェアネス」を学ぶセミナーを開催**

株式会社ハースト婦人画報社（本社：東京都港区、代表取締役社長：ニコラ・フロケ）は、“誰もが発信者”となれる時代に、編集者とインフルエンサーが共に学び、価値観をアップデートすることで、世の中に正しい情報をエコーのように伝播させていくことを目指したプロジェクト「Social Echo Club（ソーシャル・エコー・クラブ）」を行っています。乳がん月間である2024年10月3日（木）に「ブレスト・アウェアネス（乳房を意識する生活習慣）」をテーマとするセミナーイベントを表参道 BENE -（東京都・港区）にて開催しました。



Photo: MIRI SAITO

イベントにはハースト婦人画報社が運営する『25ans（ヴァンサンカン）』、『Women's Health（ウィメンズヘルス）』、『ELLE（エル）』、『婦人画報』をはじめとする8つのメディア編集者と、各メディアにゆかりのあるインフルエンサー、計31名が参加しました。セミナーの内容は、ハースト婦人画報社の公式YouTubeで公開しています。

■■早期発見で、乳房は残せる・戻せる時代。「ブレスト・アウェアネス」が乳がん早期発見の第一歩

前半の「ブレスト・アウェアネスを学ぶ」と題したセミナーでは、ピンクリボンブレストケアクリニック表参道 院長の島田 菜穂子先生が、乳がんについての基礎知識から、本イベントのテーマである「ブレスト・アウェアネス」について解説しました。



Photo: MIRI SAITO

乳がんは日本人の9人に1人がり患する、日本人女性がかかるがんのトップです。特に、仕事や家庭で日々忙しくしている壮年期の女性がかかりやすいといわれており、健康意識が高いといわれる日本人でも、乳がん検診率は40%台に留まっています。

乳がんは、しこり2cm以下の発見・治療であれば9割の人が治癒し、早期発見で助かる病気です。

治療中～治療後を快適に過ごすためのさまざまな商品もあり、乳房も残せる・戻せる時代で、多くの乳がん経験者が社会復帰をして生き生きと活躍しています。そのためにも、自身の乳房に関心や意識をもち、大切にすること＝ブレスト・アウェアネスを習慣化させることが重要です。

島田先生は、「洗顔の時に今日のお肌の状態を感じるのと同じように、お風呂に入っている時やボディクリームを塗る時など、日々ご自身の胸に触れることが皮膚のハリや乳頭の変化に気づくきっかけになります。『おかしいな』と思ったら次の健診を待たずに医療機関を受診しましょう」と呼びかけました。

<ブレスト・アウェアネス4つのポイント>

- ・自分の乳房の状態を知る
- ・乳房の変化に気をつける
- ・変化に気づいたらすぐ医師へ相談する
- ・40歳になったら2年に1回乳がん検診を受ける

また、島田先生は「自分自身の健康のためにも、“発信者”として正しい情報を発信していくにあたって役立つ認定資格がピンクリボンアドバイザーです。初級ピンクリボンアドバイザーは現在14,000名を超えており（2024年9月時点）、初級はWebで試験が受けられることから、幅広い年代の男女が受験しています。自信をもってブレスト・アウェアネスを人に伝え、実践する手助けとなるでしょう」と参加者たちにアドバイスをおくりました。

- ・YouTube：セミナー「ブレスト・アウェアネスを学ぶ」https://youtu.be/NDA-c7Pg_XM
- ・認定NPO法人乳房健康研究会「ピンクリボンアドバイザー」：<https://breastcare.jp>

■“乳がんサバイバー”3名と考える、闘病体験を発信する意義と、正しい情報発信の在り方

後半のパネル・ディスカッション「乳がんサバイバーと考える、身体についての発信で気を付けたこと」では、ともに乳がんサバイバーである、女性医療ジャーナリストの増田美加さん、動画クリエイターのMegさん、モデルの佐藤弥生さんが、自身の闘病体験や身体について情報発信する上で心がけていること、表現する際の配慮や工夫を紹介しました。



Megさんは「胸のしこりが気になったものの、どの科を受診すればよいかわからず、市町村の窓口にお問い合わせで、初めて乳腺外科の存在を知りました。乳がんになったからこそ気づけたこともあるし、乳がんサバイバーが毎日笑顔で生きているということをお伝えたくて TikTok や YouTube で発信しています」、佐藤さんは「私は乳がん検診と子宮頸がん検診を毎年受診して

いて、40歳で精密検査をすすめられてステージ0の乳がんが見つかりました。乳がん＝しこりというイメージをもっていました。私の場合はそうではなく、石灰化の範囲が広がったため左胸を全摘出しました」とそれぞれ実体験を語りました。

増田さんは「家族も一緒に心配して、悩んで、苦しんでいる。当事者だけではなく、患者の周囲の人たちも、いわば“第二の患者”です。多様な方々がいるということをお頭に置いて発信しています」と、多角的な目線で表現する必要性をお伝えしました。

世の中に情報があふれている今、Megさんと佐藤さんは、発信する際は「私の場合は」という一言を添えるように心がけていると言います。Megさんは「同じステージでも、治療法や副作用の感じ方は人それぞれ異なり、一括りにはできません。たとえエビデンスがある情報でも、その人には当てはまらないこともあります」。佐藤さんは「術後1か月ほどは腕が肩くらいの高さまでしか上がらず、前開きの服しか着られなくて困ったことを覚えています。がんサバイバーの術後の過ごし方など、自分が体験して初めてわかったことを発信していきたいと思いました」と話しました。

増田さんは「日々、治療法は進歩しており、選択肢も増えています。一人一人違うからこそ、医師と話し合っ、 “自分だけの治療” を目指してほしい。本日のイベントに参加してくれたインフルエンサーや編集者たちの発信がエコーのように広がっていくことを願っています」と会を締めくくりました。

・YouTube：パネル・ディスカッション「乳がんサバイバーと考える、身体についての発信で気を付けたいこと」 <https://youtu.be/QYdD1gD22FE>

■ 「Social Echo Club (ソーシャル・エコー・クラブ)」 について

「Social Echo Club」は、インフルエンサーやエディターなど発信者が共に正しく学び、価値観をアップデートしていく場として発足したハースト婦人画報社のプロジェクトです。2024年3月には国際女性デーに合わせたイベントを初開催しました。不必要な傷つきや軋轢を生まないためには、正しい知識をもとにした、包括的で公平な発信が不可欠です。識者を招いたセミナーやパネル・ディ

スカッションを通し、そこで得た気づきや学びがファンや読者など、その先へ伝播していくことを目指しています。

■ハースト婦人画報社／ハースト・デジタル・ジャパンについて

株式会社ハースト婦人画報社は、アメリカに本社を置き、世界 40 か国で情報、サービス、メディア事業を展開するグローバル企業、ハーストの一員です。株式会社ハースト・デジタル・ジャパンは、デジタルビジネス拡大のため 2016 年に設立された株式会社ハースト婦人画報社の 100%子会社です。1905 年に創刊した『婦人画報』をはじめ、『ELLE (エル)』、『25ans (ヴァンサンカン)』、『Harper's BAZAAR (ハーパーズ バザー)』、『Esquire (エスクァイア)』などを中心に、ファッション、ライフスタイルなどに関する多数のデジタルメディアの運営と雑誌の発行を手掛けています。『ELLE SHOP (エル・ショップ)』をはじめとする E コマース事業も収益の柱に成長。近年はクライアント企業のマーケティング活動をトータルにサポートする『HEARST made (ハーストメイド)』、データに基づくブランドマーケティング支援を行う『HEARST Data Solutions (ハースト データ ソリューションズ)』を立ち上げるなど、コンテンツ制作における知見にデジタルとデータを融合した企業活動を展開しています。また ISO14001 を取得しサステナビリティに配慮した経営を実践しています。

<https://www.hearst.co.jp>

Instagram [@hearstfujingaho](https://www.instagram.com/hearstfujingaho)

X (旧 Twitter) [@hearstfujingaho](https://twitter.com/hearstfujingaho)

LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/hearst-fujingaho>