

## 会説論文

# ヘルスコミュニケーション学関連学会機構とその傘下学会の設立 Health Communication Week Organization and its Affiliated Academic Associations

木内貴弘<sup>1)</sup>、中山健夫<sup>2)</sup>、宮原哲<sup>3)</sup>、石川ひろの<sup>4)</sup>、杉本なおみ<sup>5)</sup>、高山智子<sup>6)</sup>、藤崎和彦<sup>7)</sup>  
Takahiro Kiuchi<sup>1)</sup>, Takeo Nakayama<sup>2)</sup>, Satoshi Miyahara<sup>3)</sup>, Hirono Ishikawa<sup>4)</sup>,  
Naomi Sugimoto<sup>5)</sup>, Tomoko Takayama<sup>6)</sup>, Kazuhiko Fujisaki<sup>7)</sup>

1) 東京大学大学院医学系研究科医療コミュニケーション学、2) 京都大学大学院医学研究科健康情報学、  
3) 西南学院大学外国語学部、4) 帝京大学大学院公衆衛生学研究科、5) 慶應義塾大学看護医療学部、6) 国立がん研究センターがん対策情報センター、7) 岐阜大学医学教育開発研究センター

1) Department of Health Communication, Graduate School of Medicine, The University of Tokyo, 2) Department of Health Informatics, Graduate School of Medicine, Kyoto University, 3) Faculty of Foreign Language Studies, Seinan Gakuin University, 4) Teikyo University Graduate School of Public Health, 5) Faculty of Nursing and Medical Care, Keio University, 6) National Cancer Center, Institute of Cancer Control, 7) Medical Education Development Center, Gifu University

### Abstract

As the third pillar of modern medicine in the 21<sup>st</sup> century, medical communities have focused on improving health communication, following biology in the 19<sup>th</sup> century and evidence (data)-based medicine in the 20<sup>th</sup> century. In the fiscal year 2022, the Japanese Association of Health Communication was reorganized to become the Japan Health Communication Week Organization (HCWO) with seven affiliated academic associations that include health communication and its subordinated terms in their names; namely, health communication, medical science communication, medical communication, health literacy, health marketing, health-care communication, and medical interpreting. We clarified the relationships between HCWO and its affiliated associations by articulating their concepts and their relationships to health communication. In 2022, HCWO also established two occupation-related academic associations: namely, dentistry and nursing. We also clarified the significance of their establishment and role in HCWO. We believe that HCWO will greatly contribute to the efficient administration of its associations, provide convenient information for their members, avoid unnecessary competition between similar academic associations, and develop academic research activities in health communication and its related fields.

### 要旨

コミュニケーション（ヘルスコミュニケーション）は、生物学、データ（EBM）に続く、第3の医学の柱として、注目を集めている。日本ヘルスコミュニケーション学会は、2022年4月1日にヘルスコミュニケーション学関連学会機構に改組して、ヘルスコミュニケーションとその関連概念（ヘルスコミュニケーション、医学サイエンスコミュニケーション、メディカルコミュニケーション、ヘルスリテラシー、ヘルスマーケティング、医療コミュニケーション、医療通訳）を名称の一部とする学会を傘下に設置した。本論文では、広義のヘルスコミュニケーションとこれらの関連概念を整理し、ヘルスコミュニケーションとの関係を位置づけることによって、ヘルスコミュニケーション学関連学会機構とその傘下に設立する学会との関係とその必然性を明らかにした。また2022年度には、ヘルスコミュニケーション学関連学会機構の下に職種別の学会（歯科、看護）を新たに設置したが、その意義についても解説した。ヘルスコミュニケーション学関連学会機構は、傘下学会の学会活動の自由度を許容しながら、学会運営の効率化、会員の利便性の向上、不必要な類似学会の競合回避等の大きな利点を有し、日本におけるヘルスコミュニケーション学とその関連学問領域の発展に大きな役割を果たすことが期待される。

**キーワード：**ヘルスコミュニケーション、ヘルスコミュニケーション関連概念、ヘルスコミュニケーション学関連学会機構

**Keywords:** health communication, subordinate concepts of health communication, Health Communication Week Organization

## 1. はじめに

近代医学は、19世紀において、ウィルヒョウの細胞病理学、コッホの細菌学等に代表されるように、生物学の知見に基づいて病態の解明を行い、診断・治療・予防法の発見を行うことから始まった[1]。20～21世紀には、生物学は分子レベルに発展し、医学への貢献を続けている。20世紀には、ヒトの集団を対象とし、臨床試験・疫学研究のデータに基づいて、診断・治療・リスク因子・予防法の評価を、統計学を活用して、厳密に行うようになった(Evidence-Based Medicine、もしくはData-Based Medicine)。21世紀には、人工知能を用いたデータ処理によって、更なる発展が期待されている。21世紀に入り、これらの生物学とデータに基づく、科学的な診断・治療・リスク因子・予防法の発見と評価に加えて、コミュニケーションが医学の第三の柱として、国内外で大きな注目を浴びるようになってきている(図1)。従来、アートと見なされてきた医療の対人コミュニケーションが科学的に研究され、体系的に教育されるようになってきた。また疾病の治療法・予防法を患者・市民に効果的に伝えて、行動変容につなげるためのメディアコミュニケーションの重要性が強く認識されるようになり、そのための科学的な研究が増えるとともに、体系的な教育も始まっている。

このような背景のもとで、日本においても、日本ヘルスコミュニケーション学会が2009年に設立され、以来、会員数や学術集会参加者数を増やしながら、大きく発展を続けてきた[2]。同学会によるヘルスコミュニケーション学の定義は、「医療・公衆衛生分野を対象としたコミュニケーション学」というシンプルなものである。具体的なコミュニケーションの区分として、医療者-患者・市民間、医療者-医療者間、医療消費者-医療消費者間のコミュニケーションが想定されており、これらの3つのコミュニケーションの区分の中で、各々対人とメディアコミュニケーションが区別可能であり、3×2=6通りのコミュニケーションの区分が想定されていた(図2)。

日本ヘルスコミュニケーション学会では、2019年度より、ヘルスコミュニケーション学と密接に関連のある学問分野に対応する分科会を設置してきた。具体的には、2019年度に日本ヘルスリテラシー学会と日本メディカルコミュニケーション学会、2020年度に日本医療通訳学会、日本ヘルスマーケティング学会及び日本医学サイエンスコミュニケーション学会を設置した[3-7]。また2021年末には、日本ヘルスコミュニケーション学会と医療コミュニケーション研究会が統合され、同研究会は日本医療コミュニケーション学会と改称して、日本ヘルスコミュニケーション学会の分科会となった(図3)[8]。これらの分科会の名称により提示されたヘルスコミュニケーション学の関連学問領域の概念は、前述のコミュニケーションの6通りの区分と1対1で対応したものではないが、これらも考慮に入れた上で、構成されたものである。

ヘルスコミュニケーション学関連の学術集会に関しても、2021年度には、従来からの日本ヘルスコミュニケーション学会単独の年次学術集会という開催形態ではなく、ヘルスコミュニケーションウィークという開催形態で、会場(2021年度は、新型コロナの流行のために会場開催は中止となり、インターネット開催のみとなった)と運営体制を共有した形で、日本ヘルスコミュニケーション学会とその分科会の日本ヘルスリテラシー学会、日本メディカルコミュニケーション学会の各々の年次学術集会を一緒に開催する形態が採用された[9]。

2022年度からは、日本ヘルスコミュニケーション学会がヘルスコミュニケーション学関連学会機構(英語名称、Health Communication Week Organization、以下「機構」という)に改組され、新たに旧日本ヘルスコミュニケーション学会とは別の、機構の分科会として日本ヘルスコミュニケーション学会が設立された(図4)[10]。そして、ヘルスコミュニケーションウィークは、機構が主催することになり、ヘルスコミュニケーションウィーク2022名古屋では7つの分科会のシンポジウムと一般演題の発表が行われた[11]。機構は、各分科会の運営機能のうち、会員管理、会費徴収、ITによる会員サービス機能等を行い、各分科会は、学術集会や学会誌の企画、会員サービスのためのコンテンツの作成を行うというように学会の運営機能を分担することになった。2022年度には、従来の関連学問領域別の

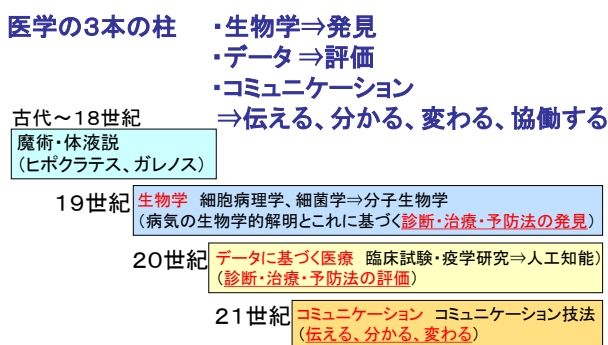


図1. 21世紀の医学の課題はコミュニケーション

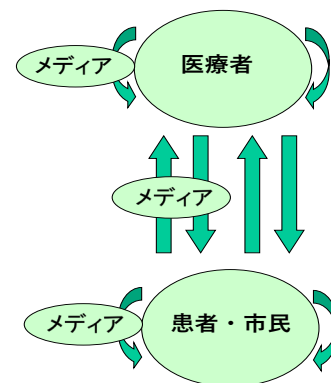


図2. ヘルスコミュニケーションの区分

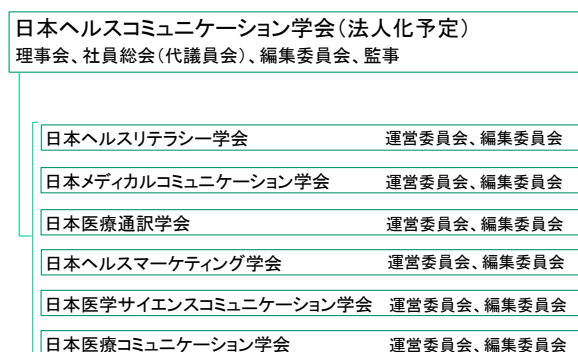


図 3. 日本ヘルスコミュニケーション学会とその分科会 (2021 年度末)

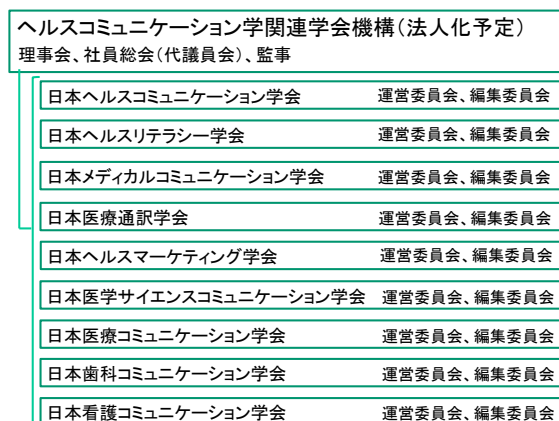


図 4. ヘルスコミュニケーション学関連学会機構とその傘下の学会(2022 年度以降)

分科会の他に、職域別の分科会として、日本歯科コミュニケーション学会と日本看護コミュニケーション学会が設立された[12-13]。

機構傘下の学問領域別と職域別の分科会は、思い付きや行き当たりばったりで構想されたものではなく、理事会における十分な議論をもとに構想されたものであり、その関連には一定の必然性があると考えている。結果として、学問領域別の分科会の研究領域は、「ヘルスコミュニケーション学関連分野の見取り図」を提案するものともなっている。本論文では、理事会でなされた関連学問領域に関する議論の内容を具体的に詳述するとともに、必要な考察を加えた。また職域別の学会の意義と役割についても理事会での検討内容を記述し、考察を加えた。

## 2. ヘルスコミュニケーション関連学問領域の見取り図

### 2.1 ヘルスコミュニケーション、メディカルコミュニケーション、医学サイエンスコミュニケーション

ヘルスコミュニケーションに関与するのは、前述のように医療者と患者・市民である(図2)。両者の関係するコミュニケーションには、医療者間、医療者-患者・市民間、患者・市民間の3通りが想定し得る。これらは、すべて広義のヘルスコミュニケーションに該当すると考えた(図5上部)。一方、医療者-患者・市民間及び患者・市民相互間のコミュニケーションのうち、疾病治療・予防のためのコミュニケーションをヘルスコミュニケーションと呼ぶことが通常である(図5上部)。また医療者から患者・市民へのコミュニケーションのうち、疾病の治療や予防が目的ではなく、医学という学問の面白さを認知してもらうことやその社会におけるあり方を患者・市民と一緒に考えることを目的としたコミュニケーションは、医学サイエンスコミュニケーション(医学のサイエンスコミュニケーション)と呼ぶのが妥当であると考えた(図5上部)。医療者間のコミュニケーションは、上級の医療者が下級の医療者や学生に行う教育・研修、医療者間の組織コミュニケーション・チーム医療、新しい医学知識・技術の医療者への普及広報活動等が考えられるが、こちらはヘルスコミュニケーションや医学サイエンスコミュニケーションと区別して、メディカルコミュニケーションと呼ばれるのが妥当であると考えた(図5上部)。

### 2.2 ヘルスコミュニケーションとヘルスリテラシー

通常のヘルスコミュニケーション(図5上部・下部、図6上部)は、医療者と患者・市民の相互的なコミュニケーションであるが、医療者の視点から見たものが狭義のヘルスコミュニケーションである(図5下部、図6上部)。一方、患者・市民の視点や能力に注目する場合には、患者・市民の(通常の意味での)ヘルスリテラシーと呼ばれることが一般的である(図5下部、図6上部)。また医療者側が分かりやすく患者や市民にヘルスコミュニケーションを行う能力のことを医療者側のヘルスリテラシーと呼ぶ立場もある(図5下部、図6上部)[14]。この場合、患者・市民のヘルスリテラシーと医療者のヘルスリテラシーを総称して、広義のヘルスリテラシーとなり、これは通常のヘルスコミュニケーションとほぼ同義となる。

### 2.3 ヘルスコミュニケーションとヘルスマーケティング

医療者の視点による狭義のヘルスコミュニケーション(図6上部)は、医療機関・官公庁・NPO等の組織の責任者により立案された戦略を意味するヘルスマーケティングと個別の担当者の戦術を意味する最狭義のヘルスコミュニケーションに分けることができる(図6下部)。ヘルスマーケティング(戦略)と最狭義のヘルスコミュニケーション(戦術)を合わせて、広義のヘルスマーケティングと解することが可能であり、この場合には、狭義のヘルスコミュニケーションと広義のヘルスマーケティングはほぼ同義と考えてよいと考えられる(図6下部)。

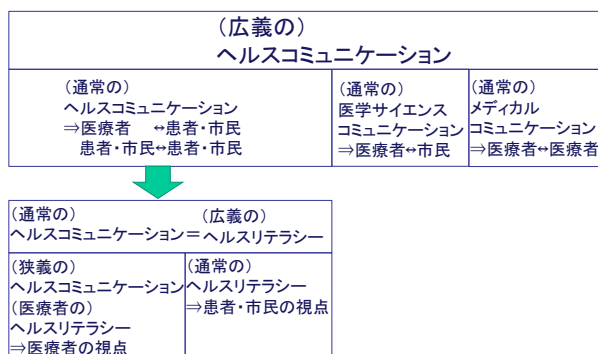


図 5. 広義と通常のヘルスコミュニケーションと他の関連分野との関係

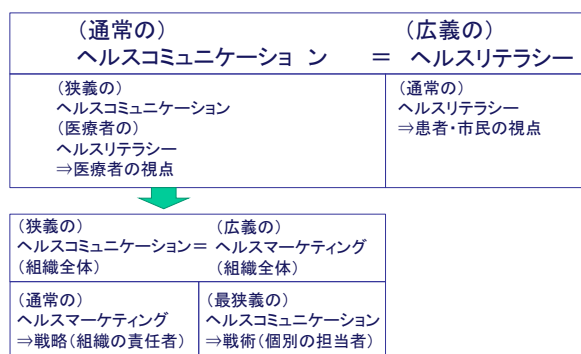


図 6. 通常と狭義のヘルスコミュニケーションと他の分野との関係

### 2.4 ヘルスコミュニケーションと医療コミュニケーション

ヘルスコミュニケーションは、通常、メディアによるもの、対人によるもの、メディア・対人複合によるものすべてを指すが、通常、医療コミュニケーションといった場合には、医療機関における医療者-患者・市民の対人コミュニケーションを意味する(図7)。対人の医療コミュニケーションに対して、メディアによるヘルスコミュニケーションを狭義のヘルスコミュニケーションという場合がある(図6)。

### 2.5 ヘルスコミュニケーションと医療通訳

医療通訳という概念が生まれたのは、外国人に対する医療提供という現実の問題に対応するために医療通訳の技能を有する専門職が必要であるということによっている。通常のヘルスコミュニケーションでは、医療者と患者は同一の国(文化)に属し、同一の言語でコミュニケーションを行うことが想定されるのに対して、医療通訳では、異文化のコミュニケーションと医療者の母国語(日本国内の場合には日本語)以外の言語によるコミュニケーションがなされる(図8)[5]。このように医療通訳は、通常のヘルスコミュニケーションの困難さに加えて、異文化コミュニケーションと外国語によるコミュニケーションの困難さという2つの困難の克服が必要な高度なヘルスコミュニケーションと位置付けられる。

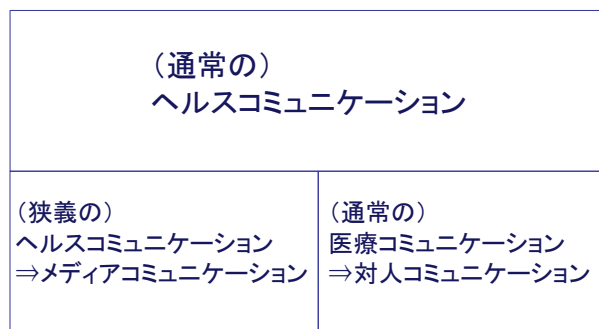


図 7. ヘルスコミュニケーションと医療コミュニケーションの関係

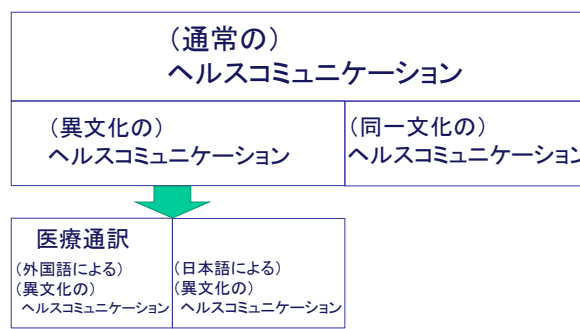


図 8. ヘルスコミュニケーションと医療通訳の関係

## 3. 職域別学会の意義と役割

健康・医療関連の各職種別に取り組むべきコミュニケーションの課題は確実に存在しているが、ヘルスコミュニケーション学関連学会機構では、従来、職域別の学会は設立してこなかった。その理由としては、職種別の学会は閉鎖的になりがちであるため、コミュニケーションの研究・教育を指向する機構には相応しくないと考えたためである。しかしながら、機構以外の枠組みでこれらの学会が作られると本当に閉鎖的なものになってしまう可能性が高く、むしろ機構で設立し、ヘルスコミュニケーションウィーク枠組みで合同学術集会を開催することによって、職種別と学問領域別の両方の研究・教育上の課題についての交流ができるようにし、また、常時、他職種の参加者からのフィードバックが得られるようにした方が望ましいと考えられるようになった。このため、歯科と看護の職域を対象とした日本歯科コミュニケーション学会と日本看護コミュニケーション学会を分科会として設立することにした。表8にヘルスコミュニケーション関連学問領域と職域別コミュニケーションの関連を示す。どの職域でもすべての関連学問領域との接点があることに注意して欲しい。学問領域と職域の両方の切り口から、ヘルスコミュニケーションの研究教

表8. ヘルスコミュニケーション関連学問領域の区分と職種別コミュニケーション  
(青の背景が歯科コミュニケーション、緑の背景が看護コミュニケーションの領域)

	医師	歯科 医師	薬剤師	看護師	歯科 衛生士	臨床検 査技師	・・・
ヘルスコミュニケーション	○	○	○	○	○	○	○
ヘルスリテラシー	○	○	○	○	○	○	○
メディカルコミュニケーション	○	○	○	○	○	○	○
医療通訳	○	○	○	○	○	○	○
ヘルスマーケティング	○	○	○	○	○	○	○
医学サイエンスコミュニケーション	○	○	○	○	○	○	○
医療コミュニケーション	○	○	○	○	○	○	○

育が可能である。尚、薬剤師に関しては、既に日本ファーマシューティカルコミュニケーション学会が存在するため、あえて機構の分科会として設置することはしていない。

#### 4. 考察

##### 4.1 ヘルスコミュニケーション学とその関連学問領域

ヘルスコミュニケーション学は、本稿で述べたような幅広い関連領域を持っているが、従来、これらの関連領域を広義のヘルスコミュニケーションという概念をもとに、整理し、体系的に位置付ける試みはほとんどなされてこなかった。このため、本稿は一定の意義を有すると考える。今後、同様な試みがなされる場合には、先行例として参考、もしくは改良のたたき台として活用されると考えている。

これらの関連領域を、すべてヘルスコミュニケーション学としてまとめてしまうことも不可能ではないが、学問領域を表現する個々の用語には、様々なニュアンスの違いがあるため、直截的に広義のヘルスコミュニケーション学の一部であると位置づけてしまうよりは、ヘルスコミュニケーション関連領域として緩やかに位置づけ、一定の独立性を維持しながら、相互交流を図る方が望ましいと考える。下記に学問領域を表す用語がもつニュアンスと個別の研究者の好み (preference) の違いについて、いくつかの例を掲げてみる。

##### (1)ヘルスマーケティングとヘルスコミュニケーション・医療コミュニケーション

ヘルスマーケティングは、民間企業でマーケティングを担当してきた経験のある人には魅力的なキーワードであり、自分の得意とするスキルや知識を活用して、医学への貢献が可能であることを認識しやすいと思われる。一方、健康・医療の領域では、医療機関、官公庁、研究機関等の非営利組織（これらの組織でも本当はマーケティングが必須であるのだが、その認識は現時点ではほとんど存在しない）が活動の中心であるが、マーケティングという言葉が普段まったく使われないために、健康・医療関係者にはマーケティングになじみがない[15]。またマーケティングの戦略的な理詰めの実施手順に接すると、医療者、研究者の中には、果たしてコミュニケーションとはそんなに戦略的で理詰めのものなのかという疑問を感じる向きもあるかもしれない。このような研究者や医療者は、むしろヘルスコミュニケーションや医療コミュニケーションという言葉が好むと思われる。

##### (2)ヘルスコミュニケーションと医療コミュニケーション

ヘルスコミュニケーションという言葉は、メディアによるヘルスコミュニケーションだけでなく、医療機関等における対人コミュニケーションを包括する概念であると英語圏では想定されているし、日本ヘルスコミュニケーション学会でも同様に考えてきた。しかしながら、医療機関で医療者・患者コミュニケーションを研究している人には、ヘルスコミュニケーションという言葉が、医療現場でなく、公衆衛生の文脈で、メディアを主体として行われるコミュニケーションを想起させることがある。このため、医療機関での対人コミュニケーションを医療コミュニケーションという名称で呼ぶべきであると考えている人もいる。研究を行っている人にとって、より親和性の高い名称の学会で発表できれば、発表者も満足し、学会側でも会員増加を望める等のメリットがある。このため、発表者が日本ヘルスコミュニケーション学会でも日本医療コミュニケーション学会でも自分が最も好ましい方を選ぶようにできるのがよいと思われる。その結果、互いに同じような内容の研究をしている人が、別の学会を発表の場として選ぶことも想定されるが、ヘルスコミュニケーション学関連学会機構やヘルスコミュニケーションウィークの枠組みにより、日本ヘルスコミュニケーション学会と日本医療コミュニケーション学会で十分な連携と相互交流ができれば、それ自体は大きな問題とならないと思われる。



### (3)ヘルスコミュニケーションと医療通訳

医療通訳の実務や研究に携わってきた人々は、医療通訳という言葉に愛着を持っている。機械翻訳の大きな機能向上もあり、今後医療通訳が発展していく過程では、語学のスキルや医療の背景知識に加えて、コミュニケーションのスキルや知識の重要性が増していくことは納得できたと仮定しても、医療通訳がヘルスコミュニケーション学の一部となることには大きな抵抗があるかもしれない。このような場面は、医療通訳を、緩い括りでヘルスコミュニケーションの関連分野とすることが好ましいと考えた。

#### 4.2 ヘルスコミュニケーション学関連学会機構の意義と役割

ヘルスコミュニケーション学関連学会機構は、下記のようなメリットを持つと考えられる。

##### (1)各分科会運営の効率化

学会の運営体制を機構に集約化することによって、会員管理、会費徴収事務、会員サービス体制（ホームページ作成、メーリングリスト等）を共通化し、合理化することができる。IT化にあたり、ホームページの構成方法、連絡先メールアドレスの付け方、メーリングリスト等を機構の会員に分かりやすいように統一した。学術雑誌発行のための投稿規定等も原則統一している。これらによって、各分科会の運営が非常に効率化している。

##### (2)機構・分科会会員の負担軽減

機構の会員は、1学会相当分の会費で最大9学会に所属できる。また機構の会員となれば、学会誌、学術集会への参加費の割引等は、所属学会に関わらず全学会分のサービスが提供されるため、会員の負担は軽減され、機構への入会の価値は非常に高くなっている。

##### (3)学会同士の競合の防止

分科会と同じ名称の学会が別にできて、日本ヘルスコミュニケーション学会と会員獲得、学術集会参加者面で競合することを避けられる。そして、今後、将来の発展が期待される分野のキーワードを抑えておくことができ、新しい学問分野へ挑戦したい人に必要な発表の場を確保できる。

こうしたメリットの一方で、学術集会やシンポジウムのテーマ等の内容に関しての自由度は損なわれてはいない。勿論、各分科会の運営方法についても機構での標準的な方法がデフォルトで適用されるが、各分科会で変える積極的な理由があれば、運営の効率と自由度のバランスを考慮しつつ、標準の方法と変えることも可能である。機構での標準の運営方法は、一種のナッジとして機能していると考えられる。

## 5. 結語

ヘルスコミュニケーション学関連学会機構の傘下の分科会の担当する学問領域に関して、整理を行い、その相互関係と体系的な位置づけを行った。これらの学問領域を包括する学術集会であるヘルスコミュニケーションウィークとこれを主催するとともに各分科会を統括するヘルスコミュニケーション学関連学会機構の意義と役割について考察を行った。またヘルスコミュニケーション学関連学会機構における職域別学会の意義と役割についても考察した。ヘルスコミュニケーション学関連学会機構は、ヘルスコミュニケーション学関連分野の学問を効率的に発展させ、それらの独立性も考慮しながら、密に相互交流を図る仕組みとして、非常に有用であると考えられた。

### 謝辞

本研究に関して、貴重なご意見をいただいたヘルスコミュニケーション学関連学会機構（旧日本ヘルスコミュニケーション学会）代議員の先生方及び一般会員の皆様に感謝いたします。

### 研究資金

該当なし。

### 利益相反自己申告

本総説に関して申告すべき利益相反はない。

### 引用文献

- [1] 木内貴弘、中山健夫、荒木登茂子、萩原明人. 発刊のご挨拶 -21世紀の課題はコミュニケーション. 日本ヘルスコミュニケーション学会雑誌 2010; 1(1):2-3
- [2] 日本ヘルスコミュニケーション学会ホームページ <http://HealthCommunication.jp/> 2023年1月26日アクセス
- [3] 日本ヘルスリテラシー学会ホームページ <http://HealthLiteracyAssociation.jp/> 2023年1月26日アクセス
- [4] 日本メディカルコミュニケーション学会ホームページ <http://MedicalCommunication.jp/> 2023年1月26日アクセス
- [5] 日本医療通訳学会ホームページ <http://HealthcareInterpreting.jp/> 2023年1月26日アクセス

- [6]日本ヘルスマーケティング学会ホームページ <http://HealthMarketing.jp/> 2023 年 1 月 26 日アクセス
- [7]日本医学サイエンスコミュニケーション学会ホームページ <http://MedicalScienceCommunication.jp/> 2023 年 1 月 26 日アクセス
- [8]日本医療コミュニケーション学会ホームページ <http://HealthcareCommunication.jp/> 2023 年 1 月 26 日アクセス
- [9]ヘルスコミュニケーションウィーク 2021 広島ホームページ <http://HealthCommunication.jp/hew2021/> 2023 年 1 月 21 日アクセス
- [10]ヘルスコミュニケーション学関連学会機構ホームページ <http://HealthCommunicationWeek.jp/> 2023 年 1 月 21 日アクセス
- [11]ヘルスコミュニケーションウィーク 2022 名古屋ホームページ <http://HealthCommunicationWeek.jp/2022/> 2023 年 1 月 21 日アクセス
- [12]日本歯科コミュニケーション学会ホームページ <http://DentalCommunication.jp/> 2023 年 1 月 26 日アクセス
- [13]日本看護コミュニケーション学会ホームページ <http://NursingCommunication.jp/> 2023 年 1 月 26 日アクセス
- [14] Ancker, J. S., Grossman, L. V. and Benda, N. C. (2020) Health Literacy 2030: Is It Time to Redefine the Term? *Journal of General Internal Medicine*, 35, 2427-2430. 10.1007/s11606-019-05472-y.
- [15]木内貴弘. ヘルスマーケティングとは何か?なぜ今ヘルスマーケティングか? 日本ヘルスマーケティング学会誌 (印刷中)

**\*責任著者 木内貴弘 e-mail: tak-kiuchi@umin.ac.jp**

投稿日: 2023 年 2 月 18 日 受理日: 2023 年 3 月 9 日