

社会保険旬報

2026 1/1

No.2986

新春対談

足下の経営危機をどのように乗り越え 人口減少社会の病院の姿をどう描くか —病院の経営を考える—

…神野正博 高橋泰

論評

病院経営の課題と対応

…池上直己

論評

新たな地域医療構想をどう考えるのか①

新たな地域医療構想の策定に向けた問題意識

…松田晋哉

特別レポート・病院広報考(中) 病院広報は好意形成の 一つの手段―石心会グループ

社会医療法人財団石心会や医療法人社団東京石心会などで構成する石心会グループは病院広報を好意形成 (Favor formation) の一つの手段と位置付け、潜在患者への訴求を主目的にしている。動画共有プラットフォーム「YouTube」などのSNSを中心に無料で医療・健康情報を配信する社会貢献活動「みんなの健康塾」の企画と、病院広報誌「あおぞら」「紺碧」の他、マスメディア、ウェブサイトを、イベントなど統合メディア戦略を展開している。

■広報部の役割を明確化

石心会グループで広報戦略を主導しているのが石心会法人事務局事務局局長補佐(戦略PR担当)・広報部の鍋島紋子氏だ。大手広告代理店に勤務した経験があり、広

報・広告手法に精通している。かねて、広報とは経営戦略を円滑にするための手段の一つだとの根本理念を持っていた。病院の場合も、広報の狙いは好意形成にあり、生活に寄り添いながら、医療への理解を深めてもらうことで、結果的に潜在患者に訴求できるとの信念だ。

鍋島氏は平成23年1月に入職。在籍する法人事務局・広報部の石心会での役割は明確だ。石心会グループの経営・事業を推進するために、①地域広報(主に地域の潜在患者がターゲット)②採用広報(医師・看護師などの医療職、事務職などの採用候補がターゲット)③インナー広報(グループ職員がターゲット)―を定義した。

■主眼は「潜在患者への発信」

鍋島氏が入職後に取り掛かった

るのが肝だという。

■「あおぞら」と「紺碧」

石心会グループは、川崎幸病院(川崎市)を中核とする神奈川県と、埼玉石心会病院を中核とする埼玉県の大きく分けて2拠点がある。前者が「あおぞら」、後者が「紺碧」を四半期に1回発行しており、発行部数はそれぞれ2000部程度。2つの病院広報誌は法人事務局・広報部のスタッフが撮影・取材をして、記事にしている。こだわりの一つは、医療従事者の写真を表紙にしていることだ。「顔が見える医療者」を前面に打ち出したいと考えている。

鍋島氏は「患者さんが目にする医師の姿は、診察室などのほんの一部の顔でしかない。ただでさえ、通常は感染症予防でマスクをしていて素顔が見えない。医師など医療者は、*「悪い」というイメージを払拭するためにも、出来るだけ笑顔を出して、記事の中ではその人となりまでわかるようにできたらと思っています*」と語る。

病院広報誌は、病院や介護施設内(来院者・利用者)での配布を



あおぞら



紺碧

中心にしている。すでに同グループの病院などを受診している患者でも他の疾患になった場合、同グループを選択肢にしてもらう意味で潜在患者への訴求媒体だととらえている。

「あおぞら」「紺碧」という病院広報誌の名称には、それぞれ意味がある。川崎幸病院のある川崎市は現在こそ、長年の取り組みで大幅に改善されたが、高度経済成長期に工業地帯であったため、スモッグによる曇った空のイメージが定着していた。近年、川崎の空もあおぞらが見られることから、

のが、平成24年6月に始めた「みんなの健康塾」だ。同事業は14年目を迎えている。当初は地域とのつながりを強化するためにイベント開催を中心に健康維持促進、疾患啓発による早期発見・早期治療に向けた情報などを無料で発信した。コロナ禍後はイベント開催が難しくなり、令和2年からは動画配信に大きく軸足を移した。

同年5月以来の動画数は3000超となり、登録者数は約5・4万人、さまざまな手法で月に約8・5万人が情報にアクセスしている。令和4年4月には「YouTube」の医療チャンネルに認定されるまでになった。これにより、特定の病気についてインターネットで検索した人には、「みんなの健康塾」の動画が表示されやすくなった。

鍋島氏は「潜在患者にある特定の疾患の情報を提供することで、ご自身や家族などが、その疾患に



広報部の鍋島紋子氏

「あおぞら」と名付けた。また、「紺碧」は、埼玉石心会病院がある狭山市の澄み切った濃い青色の美しい空の意味がある。2つの広報誌とも美しい空を思い描いて、ネーミングをした。

■医療広告ガイドラインを意識

病院広報担当者は、医療広告に関する法令やガイドラインを一通り知っておかなくてはいけない。改正医療法が平成30年6月に施行され、それに基づくガイドラインがある。

医療機関の広告を規制する医療法が改正され、規制外だったウェブサイトに係る情報提供も広告規制の対象になったことが大きな変更点だった。SNSを活用する広報担当者は法令やガイドライン、ガイドラインに関するQ&Aを理解する必要がある。

鍋島氏も医療広告ガイドラインには十分に配慮する。誇大、比較優良などの医療広告で禁止されている項目を把握し、情報の届く先について、会員登録をするLINEなどや院内は特定多数、逆に院外は不特定多数になると区分けを

みんなの健康塾ちゃんねる



みんなの健康塾チャンネル

なった場合、あのチャンネルでその疾患の情報配信をしていた。その病院には専門の医師がいたなどと、治療の選択先に石心会グループの医療機関が挙がること狙い。潜在患者への情報提供に主眼を置いている」と話す。

鍋島氏は数あるSNSや、病院広報誌、それぞれの媒体に軽重はないと強調する。まだ疾患にかかっていない潜在患者のうち、特定の年代や性別などをターゲットにした場合、ターゲットが情報を得るようなストーリーで、どのような手法で受け取るのかを考え、生活に寄り添った媒体での情報配信をしている。情報導線を考慮す

して情報発信方法を変えている。

帝京大学医療共通教育センター教授で、医師・弁護士資格を持つ大滝恭弘氏は、「改正医療法により医療機関のウェブサイトに広告規制がかかることになったが、そもそも医療に関する広告は『原則禁止』であり、その中で『例外を認める』という法的な建て付けになっている」と説明する。例外として認められている医療広告の分りやすい例が、駅などでよく見かける医療機関の看板だ。同法では医療広告の定義について、①患者の受診等を誘引する意図があるか(誘引性)、②医療機関の名称が特定可能か(特定性)の2点を挙げている。その上で「虚偽、比較優良、誇大、公序良俗に反する内容」などを禁止事項としている。

違反した場合は、医療機関の開設計可の取り消しや懲役・罰金が科されることもある。レピュテーションリスク(信用・ブランド価値の低下)にもつながりかねないため、慎重な対応が必要だ。(えむでぶ倶楽部ニュース編集部)

君塚靖