

Healthcare note

2024 December

病院広報アワード2024 広報担当部門大賞受賞プレゼンテーション
「ひとりひとりがスポークスマン！」の真意

寄稿: 医療法人神甲会 隈病院
管理本部企画課
宮崎 沙耶加



目次

1. はじめに.....	2
2. 当院の広報活動.....	2
3. 病院広報アワード 2024 の受賞	4
4. 「広報」の教育的活用事例	8
5. 「三方よし」の病院広報.....	13

1. はじめに

医療法人神甲会 隈病院は、兵庫県神戸市にある甲状腺・副甲状腺・乳腺の診療を行う専門病院です。58床の小規模病院でありつつも、患者数は1日平均約600人、1年間の外来患者総数は16万人超（2023年実績）と、特に甲状腺疾患においては地域のハイボリューム・センターとしての役割を担っており、専門治療を受けるため、関西圏はもちろん全国各地から患者の皆様にご来院いただいています。

さて、当院が専門に診ている甲状腺疾患は、患者の多くが「治療を受けられていない」疾患であると言われていています。具体的には、甲状腺疾患の罹患数は500～700万人、そのうち治療が必要な人が約240万人いると推計¹⁾され、にもかかわらず治療を受けているのはわずか2割の約45万人²⁾という報告があります。実際に、当院を訪れる方の中にも、長年にわたり心身の不調に悩まされ多くの医療施設を回りながらも原因が明らかにならず、随分と症状が進行してしまった状態でようやくたどり着いた、という方も少なくありません。さらに、症状の多くは慢性的なもので、服薬量などの治療方針がなかなか安定して決められないケースや、精神的に不安定な状態に陥りやすい例も珍しくなく、一度発症すると長期間にわたり通院が必要になることがほとんどです。

このような前提から、当院の広報活動は、以下の3つのアプローチを原則にしています。

1. 不調の原因が明らかでない潜在患者層に気付きを与えられる正確な疾患情報
2. 隈病院を「治療のパートナー」として選んでもらうため、医療機関としての信頼性向上を目的とした、職員や病院全体の取り組み事例
3. 億劫に感じてしまいがちな通院を後押しする周辺地域のタウン情報

これらの情報を、複数媒体で発信することで必要な層に対して取りこぼしなく、デザイン性を高めて多くの人々の目に留まるよう、定期的に発信し続けることは、広報担当の使命であるとともに、継続して取り組むべき大きな課題だととらえています。

2. 当院の広報活動

当院の「広報」の起源は、90年以上前にこの病院を開院した初代院長 隈鎮雄医師の時代までさかのぼります。まだまだ国内では「インフォームド・コンセント」という言葉がない時代に、初代隈院長は『バセドウ氏病通俗談』という冊子を発行し、患者の皆様にご配布していました。これは、タイトルのとおりバセドウ

(氏) 病を医学に明るくない一般の人々にもわかりやすく解説したもので、隈院長が診療においていかに「患者自身が病気を理解し納得して治療と向き合うこと」を重要視していたかがうかがえます。

そしてその姿勢は、隈寛二医師が第二代院長を引き継いでからも変わることはありませんでした。さらに、第二代隈院長が阪神大震災を契機に「隈病院が唯一無二の存在としてありつづけるため」定めた隈病院の理念（下記の4つ）は、現在も当院の診療とそれに関わる事業を展開するにあたって常に意識されるべき指標となっており、広報活動においても、もちろんこれらの理念の実現を目的としています。

[隈病院の理念]

1. 隈病院は甲状腺疾患中心の専門病院として最高の医療を均等に提供すること
2. 隈病院は甲状腺専門病院としての社会的役割を果たすこと
3. 隈病院は診療において患者中心の全人的医療を目指すこと
4. 隈病院は職員が誇りを持って働ける病院を目指すこと

現在では、広報誌やイベントなどのいわゆるアナログ媒体に加え、ウェブサイト[コーポレートサイト・メディアサイト(一般・患者向け／医療者向けの2種)・採用サイト(医師／病院スタッフの2種)の5種類]、SNS[Instagram・YouTube・X(旧Twitter)の3種類]の、大きく分けて3つのカテゴリの広報ツールを運用しています(図表1)。体制としては、2021年に、事務部門の中で広報と教育・研修分野を担当する「企画課」が新設され、課長1名・担当者1名の2名が所属しています。

【図表1】当院の主な広報ツール



「広報」の中身となるコンテンツは当然ながら、医療情報は医師に、栄養情報は管理栄養士に、薬剤情報は薬剤師に、など、テーマごとにその専門職員が監修もしくは執筆し、掲載しています。以前は、広報誌なら広報誌用、InstagramならInstagram用に執筆などを依頼していたため、複数の媒体を定期的に更新するうえで、現場には今以上にかなりの負担感があったことは否めませんでした。

この状況を方向転換するきっかけとなったのが、公式Instagramのリニューアルでした。当院のInstagramは、広報誌「KUMA+（くまプラス）」の制作会社に運用を委託していますが、この最大の利点が広報誌とInstagramの効率的な連携です。

広報誌「KUMA+」は2016年1月に創刊しました。これ以前にも「くまタイムス」という広報誌を発行していましたが、コンセプトや内容を刷新し、専門病院だからこそ発信できる医療情報や、病院で働く専門職員の知見を活かした多彩なコンテンツを充実させ、より患者の皆様へ愛される読み物になりました。丁寧に作り込んでいてどこに出しても恥ずかしくない、良質な広報媒体であると自負しています。「KUMA+」は、冊子の院内配布が基本ですが、ウェブサイトでもPDFデータでダウンロード可能となっています。ただ、コンテンツの中身まで検索エンジンで見つけることはできず、少しもったいないように感じていました。

それが、今回の連携によってInstagramがいわゆる「KUMA+電子版」の役割を果たすようになり、「広報誌のためだけの広報素材」だったものがより一層注目を浴びるようになりました。さらに、どちらも同じ制作会社に発注することによって、広報誌向けに使用許諾を得ている当院のコンセプトに合致した優しい雰囲気や洗練されたコンテンツデザインを、Instagramでも（二次使用料も免除していただいて）使うことができました。これらの連携により、目に見えてユーザーからのエンゲージメント率（「いいね」や「フォロー」、「保存」などユーザーからのアクション率）が上昇して、公式アカウントの露出も高まるという、相乗効果を得ることができました。

3. 病院広報アワード2024の受賞

このオンライン（Instagram）とオフライン（広報誌）の連携による成果は、病院広報アワード2024 広報担当部門のエントリーでもキーポイントとして取り上げ、「SNS部門優秀賞」の6病院のうちの一つに選んでいただくことができました。そして僭越ながら、その後続いて「SNS部門最優秀賞」「広報担当部門大賞」と大変大きな栄誉をいただけたことは、今でも少々信じがたいほどです。改めてこの場を借りて、関係者の皆様に深い感謝を申し上げたいと思います。

さて、これらの「最優秀賞」ならびに「大賞」の受賞に関しては、それぞれ他の受賞者の皆様とともにプレゼンテーションを行い、参加者投票の結果選んでいただきました。そのプレゼンテーションでは、先述のオンライン（Instagram）・オフライン（広報誌）の連携による相乗効果という点のほか、以下の2つの取り組みと成果に対しても、高く評価いただいたものと考えています。

その一つ目が、「地域に根付き、地域に貢献するためのコンテンツ作り」です。治療のゴールが見えにくく慢性症状の多い甲状腺疾患患者の皆様にとって、通院の後押しになればと始めた病院周辺地域のタウン情報の発信は、現在でもInstagramユーザーから大きな反響をいただいています。そしてなにより、取材先の店舗の皆様にはいつも温かく受け入れていただいております。「普段、取材関連は断っているけど、隈病院さんなら・・・」と嬉しいお声をいただくことまであります。このタウン情報の投稿を始めて以降、ご紹介したお店に実際に患者やご家族の皆様がたくさん訪れてくださっているようで、（もとより、ご来院の皆様は周辺の人気店などの情報に詳しく、取材先店舗から「隈病院の患者さんがよく診察後に来られていますよ」と仰っていただいて、後追い取材みたいになってしまっていることも珍しくないのですが・・・。）こうした患者の皆様「通院だけでなく、その地域を楽しむ」というアクションのおかげで、地域の皆様からより一層温かく支えていただけているのではとも感じています。

少し話はそれますが、地域貢献を目指す広報活動としてもう一つ、2024年から市民向けのイベント開催を始めました。今年（2024年）4月に増改築工事が竣工し、収容人数約100人の多目的ホールが完成したことで、8月にはこけら落とし講演として「第1回隈病院地域公開講座」を実施しました。当院名誉院長の宮内昭が「“神戸から世界へ”海を越えた甲状腺医療」と題し行った講演では、当院の膨大な臨床データに支えられた学術研究の成果を、地域・患者の皆様にわかりやすく解説しました。Q&Aセッションでは満員の会場から、講師である宮内名誉院長の研究活動への情熱を持ち続ける秘訣などについて質問が寄せられ、地域の皆様に当院をより身近に感じていただくことができました。閉会後も多くの方々から第2回以降の開催を期待する声が寄せられ、今後さらにイベント活用機会を広げ「隈病院と地域・患者とのコミュニケーション・プラットフォーム」として、地域コミュニティに浸透していくことを目指しています。

そして二つ目が、「職員の広報に対するモチベーションの向上」です。医療は、人の健康という生命・生活に直結する問題として、当然のことながら、その情報の正確性と信頼性が重要視されます。例えばGoogle検索のガイドラインでも、医療に関する情報は、特にその品質を重視して厳しい評価を行うとされる「YMYL（Your Money or Your Life）」のカテゴリに分類されています。2017年12月にはGoogle検索セントラルのブログにて「医療や健康に関する検索結果の改善について」というページがアップされ、「医療従事者や専門家、医療機関等から提供されるような、より信頼性が高く有益な情報が上位に表示されやすく」なる

よう、検索結果に影響する評価方法をアップデートした、と明言されています。

一般の方々が混乱してしまうような真偽の疑わしい医療情報の氾濫が、ある程度抑えられることは喜ばしいことですが、一方で、このことは医療機関側に正確で信頼性が高い情報発信が求められている、とも捉えられます。もちろん、それがユーザーひいては社会全体の利益に帰することは間違いないかと思いますが、実際には、日々診療業務に追われている現場の医療従事者が「広報活動」も担うことは（過大な）負担と感ずるのも無理はありません。

当院では、先述のとおり創設者である初代院長の時代から、「患者中心の医療」を実現するため、患者様を対象とした医療情報の提供を積極的に行ってきました。こういった背景のもと、「広報」に対する理解と職員の協力姿勢が風土として比較的根付いていたと考えられます。しかしそれでも、現場職員にとって多忙な中での執筆や写真撮影への協力は、煩雑なものとして負担を感じさせることはあったと想像しています。

そこで、現場職員の貴重な「負担」を最大限活用するための手段として導入したのが、先述の「オンライン・オフライン連携」でした。すでに述べたとおり、Instagram・広報誌双方の媒体で相乗効果があり、効率的な広報活動が展開できたわけですが、実はそれに加えて、Instagramという職員にとっても日常的に触れている身近な媒体で成果を上げられたことは、「職員の広報に対するモチベーションアップ」につながるという副次的効果を生んでいました。これが、病院広報アワード 2024 のプレゼンテーションでタイトルでも使用した「ひとりひとりがスポークスマン！」につながったのです。

Instagram 公式アカウントの露出が高まるにつれて、職員からも「昨日の投稿画像よかったね」「夫がいつもストーリーをチェックしてます」などの声が聞かれるようになりました。広報の効果検証としては、フォロワー数やリーチ数、エンゲージメント率などが重要な分析指標となると思いますが、こと関係者にとっての「効果の実感」というのは、数字よりも上記のような同僚や家族・友人といった身近な人々の反応でこそ強く印象付けられます。広報誌はあくまでも通院患者の皆様を対象にしているものですから、職員の周辺で目にされる機会は少なかつたろうと思いますが、SNS という一般的で日常的に閲覧する媒体での情報発信を行うことで、なにより職員の「広報活動」に対する認知と評価が上がりました。

そして「広報の効果」を感じてもらえたことは、現場職員のモチベーションに大きく影響しました。撮影協力や執筆の依頼がスムーズになっただけでなく、「（広報のスキルやノウハウを使って）こんなことはできないか」というアイデアまで企画課に持ち込まれるようになったのです。

その一例として、栄養科では、従来から入院患者様の行事食などのコンテンツ作成に協力を依頼しており、医療現場の「食」を支えるコンテンツは当院のアカウントの中でも人気を博していました。そこで、投稿画像のデザイン性を高めたり、リール（ショート動画）を活用したりすることで、より一層露出が増えるようになると、当初は負担に感じられていた写真撮影も、魅力的な被写体や映えるアングルにこだわるなどスキルがどんどん洗練され、さらにアカウント人気をリードするコンテンツに成長しました。また、現場の意識の高まりに後押しされるように、制作会社とも協議しながら、「職員食堂（くまメシ）の紹介」や「管理栄養士による栄養指導」などの新規コンテンツを増やすなど、連携の幅が広がる中、さらに栄養科職員自らが「オリジナルシール」の制作を企画課に提案してくれました（図表2）。

【図表2】 栄養科職員が発案したオリジナルシール



このオリジナルシールは、患者食のスイーツメニューをおしゃれにラッピングするためのもので、もともとパティシエをしていた調理師の一人が新しいスイーツメニューを考案する中で、発案したものです。一緒に働く仲間とともに「洋菓子屋さんのお店ロゴみたいな、かわいいシールを貼りたい！」と思い立ったことがきっかけで、企画課に協力の打診が届きました。そこで、デザインは内製化し、栄養科のアイデアを企画課が形にして2種類のパターンを制作しており、入院患者食の彩の一つとなっています。患者様から直接「可愛くてもったいないので手帳に貼って持って帰ります」などのコメントが寄せられることも、職員の士気をさらに高めましたし、もちろん、こちらも Instagram で存分に活用させていただきました。

このほか、採血室でも、広報誌掲載のために「安全な採血のために」という記事を同室臨床検査技師に執筆してもらいました。この記事は、血管がわかりにくく採血に苦手意識を持つ患者様自身ができる工夫（例えば、体を温めることや水分をとることなど）を伝えるため採血業務の合間を縫って執筆されたもので、文章構成やイラストに工夫を凝らしたものとなっています。

そんな風に思いを込めて書いた記事を「一人でも多くの患者さんに読んで知ってほしいから」と、技師自身が自発的に採血室入口に配架ラックを設置して配り始めたところ、想定以上に多くの患者様に読まれ、「自身が発信する情報に意味がある」ことを感じる事ができたようです。そして、その記事は今でも補充を続けています。

さらなる活動として、昨年（2023年）5月から開始した内視鏡下甲状腺手術（VANS法）についても、医師の「患者さんの治療の選択肢を増やしたい」という強い気持ちから、広報を活用しました。同手術の導入に尽力した医師自身がコンテンツ作りに精力的に取り組んだことで、充実した内容と臨場感のあるビジュアルのコンテンツを提供でき、Instagramでは過去3か月で一番のリーチ数を記録しました。なにより、広報を始めたことによって、問い合わせが増えたという実績にともない、医局内でも「広報」に対する印象がポジティブな方向に傾き始めています。

こうした例から私自身も学んだことは「広報」とは本来、現場の「負担」になるものではなく、むしろ、現場のアイデアによって「活用」できるものだ、ということでした。

4. 「広報」の教育的活用事例

さて、当院では一部の部署が「院内広報誌」を発行しています。その中で医事課の発行する「医事課だより」の制作には、企画課も協力しています。

事の始まりは、医事課課長の「院内向けの広報誌（医事課だより）を作りたいので、手伝ってほしい」という依頼からでした。「医事課だより」を作成する目的は大きく3つあります。

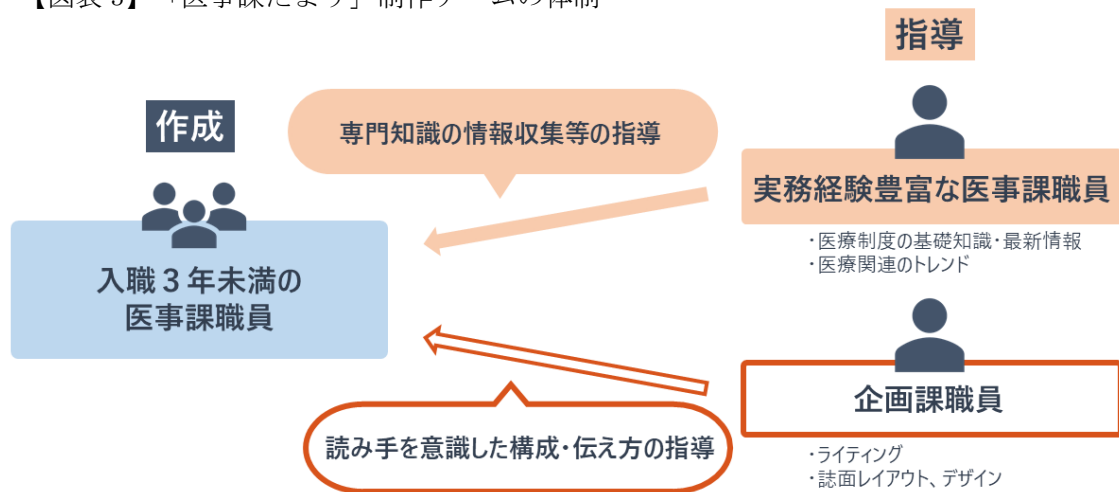
1. 院内における医事業務の理解促進
2. 他職種との連携強化
3. 医事課職員の人材育成

職員対象の院内広報とはいえ、せっかく作ったものを読んでもらうにはいくつ

かの重要なポイントがあり、それを習得するために、3. の人材育成を兼ねて、「医事課だより」を担当する職員に広報のノウハウを提供してほしいということから、企画課に白羽の矢が立ちました。

まずは基本情報として、この「医事課だより」作成のための体制についてご説明します。医事課だより制作チームは、制作担当者3名、指導担当者2名の計5名で構成されています。制作担当者は、新入職員を対象を絞り入社3年未満の医事課職員から選出されました。また、指導担当者となったのは、広報のノウハウを伝えるための企画課職員1名に加え、医療保険制度や保険請求業務に精通しており、主に専門知識の情報収集などの指導を行う医事課職員から1名が選ばれ、「2人指導体制」で進めています（図表3）。

【図表3】「医事課だより」制作チームの体制



開始当初は、制作チームに任命された職員全員が広報関連業務未経験者で、「なぜ自分なのだろう」「広報誌を作るって、何をしたらいいのだろう」といった不安そうな様子が見受けられました。そこで彼らには、実際の作業に入ってもらう前に「ミニ講義」と称して、広報誌を作るために大切な心構えを学んでもらうことになりました。第1回目のテーマはズバリ「“医事課だより”とは何か」です（図表4）。

これは、広報誌を制作するにあたって欠かせない「そもそも広報とは何なのか？」をともに考えてもらう20分ほどのワークショップです。ここで学んだ「“広報” = “コミュニケーション”」という考え方は、作業を進める中でも何度も繰り返し確認され、今や制作チームの間ではしっかり定着しています。この「ミニ講義」は、その後さらに新しいトピックも採り入れて、毎号発行後に必ず行っているフィードバック・ミーティング内で、1回目以降も継続的に実施しています（図表5）。

「ミニ講義」は、基本的に「広報のノウハウ」や「スケジュールや作業工程などのマネジメント」に焦点をあてることが多いのですが、例えば「高額療養費制度」など広報誌のテーマとして取り上げる医療制度について、学ぶこともあります。なぜなら制度利用に付随する「作業」は理解していても、その「制度」の全体像を体系的に理解できていない場合があります、その状態のままでは、他部署職員に当該制度をわかりやすく伝えることができないからです。このような場合には、「ミニ講義」＝「勉強会」というような位置付けで、当該制度の趣旨や制度設計などを復習する機会にもなっています。

【図表 4】 第 1 回ミニ講義 ディスカッション「広報とは??」

【図表 5】 医事課だより制作チーム対象「ミニ講義」一覧（一部抜粋）

No.	タイトル	キーワード
1	広報とは?	・医事課だより＝「???'
2	広報物の悲しい 3NOT	・マクスウェル・サックハイム「広告における人間心理の 3 原則」 (Not read / Not believe / Not act) ・「しゅはり」
3	PDCA サイクル	・Plan / Do / Check / 「Assessment」
4	高額療養費制度	・高額療養費制度＝制度 ・限度額適用認定証＝制度利用に必要な書類
5	医事課だより制作プラン	・スケジュール管理のための「計画」と「見直し」
6	ハウレンソウ	・報告(結果)/ 連絡(途中経過)/ 相談(回答を求める)
7	ライティング効果	・「カクテルパーティ効果」「バンドワゴン効果」「ツァイガルニク効果」など
8	「読み手」視点	・「栄養科だより」(他部署の院内広報誌)へのフィードバック

さて、ここで具体的な制作工程に触れておきたいと思います。基本的にどの号も「①テーマ決め」「②情報収集」「③掲載情報のピックアップ」「④誌面デザイン」の4ステップで進めています。各ステップのポイントを以下のとおりまとめました。

①テーマ決め

医療保険制度など社会的な動きや、病院の取組み・増改築工事など周囲を取り巻く状況に照らして、今もしくは近いうちに医事課から職員へ伝えておくべき事柄をチームで議論し決定する（図表6）。

【図表6】医事課だより タイトル一覧

No.	発行月	タイトル	病院を取り巻く状況
1	2023年2月	マイナンバーカードの保険証利用がどんどん広がっています！！	オンライン資格確認導入、マイナ保険証の利用促進
2	2023年4月	実は難しい！マイナンバーカードの保険証利用。	
3	2023年6月	知らなきゃ損してるかも？高額療養費制度	
4	2023年8月	～隈病院の接遇スペシャリスト～ホスピタルコンシェルジュ	隈病院増改築工事の竣工
5	2023年10月	ついに新棟完成！？あたらしくなる初診。	
6	2023年12月	どう変わった？？進化した再来受付機！	
7	2024年2月	知ってた？診察終了から会計までの流れ	診療報酬改定
8	2024年4月	もっと！身近に！！隈病院の診療報酬	
9	2024年6月	どう変わる？！隈病院の診療報酬	
10	2024年8月	隈病院の怖い・・・現実 隈病院の診療報酬	
11	2024年10月	Are you ready for Globalization ??	海外からの患者受入れ検討

②情報収集

テーマに関連する情報を、信頼性の高い一次情報から中心に集める。調べた内容の正確性などは指導担当者が確認しフィードバックを行い、必要に応じてミニ講義や勉強会を開催するなどして、理解の深化や共通認識の醸成を図る。

③掲載情報のピックアップ

集めた情報の中から、医事課だよりに掲載すべき項目やデータを選ぶ。この時、「この号で何を伝えたいのか」「伝えることで、読み手に何を感じて・どう動いてほしいのか」という目的からぶれないように留意する。

④誌面デザイン

医事課だよりという広報媒体を院内で浸透させるため、あらかじめ配色やフォントなどを統一した基盤デザインを用いて、構成を組む。「すべて読まなければわからない」のではなく「（目を惹く）一部分だけ読んでも大意が掴める」こと

や「太字部分で関心を惹いて続きを読ませる」ことのできるレイアウトや文章表現を意識する。

さて、ここであらためて「“広報”＝“コミュニケーション”」という、第1回のミニ講義で取り上げたポイントについて振り返ってみます。先述の4ステップは、「医事課だより」制作のための工程ですが、広報誌の作成だけでなく、上司への報告や他社との打ち合わせなど、多くのコミュニケーションの場でも活かせるフローではないでしょうか。例えば、「何に関する話なのか」を最初に相手にきちんと伝えることはもちろん、話題にするタイミングが適していること（テーマ決め）が重要です。また、説明の中で用いる情報が、信頼できるソースからの一次情報（情報収集）であれば相手の受け取り方が変わるかもしれません。「何のためにこの話をするのか」という目的意識を持った話の組立て（掲載情報のピックアップ）や、相手の立場に立った表現や資料の使い方など説明の仕方の工夫（誌面デザイン）によって、伝えたいことが相手に効果的に伝わるだけでなく、「自分事」として捉えてもらうことにもつながります（図表7）。

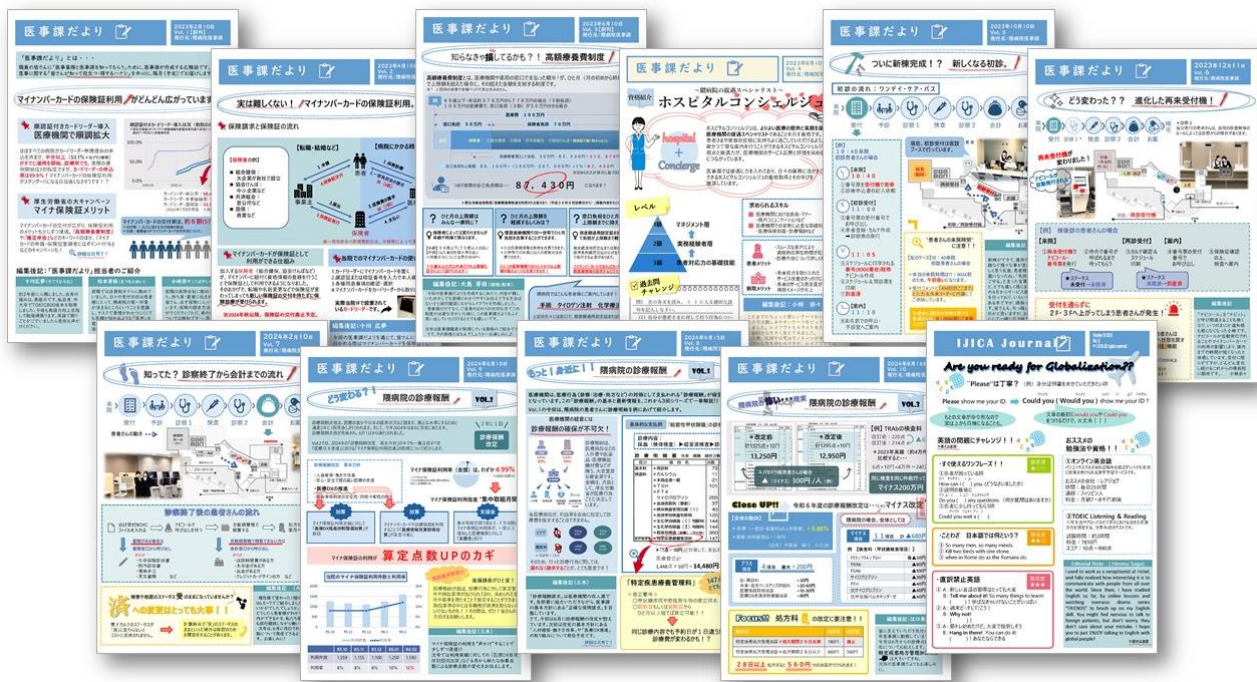
【図表7】「広報」と「コミュニケーション」で共通する視点



「医事課だより」は2023年2月の創刊号を皮切りに、これまでの1年半で11号まで発行しました（2024年10月現在）（図表8）。Microsoft PowerPointを使ってすべてゼロから内製していますが、今では制作担当者に作業の大部分を任せられるようになってきました。他部署職員から「わかりやすかった」「面白かった」などのコメントを直接受け取ることもあるようで、医事課だよりの3つの目的「1. 院内における医事業務の理解促進」や「2. 他職種との連携強化」の実現に少しずつ近づいています。さらに、「3. 医事課職員の人材育成」という目的に関しては、これをテーマに企画課がサポートして医事課の指導担当者が昨年

(2023年)10月の全日本病院学会にて発表しました。医事課だより制作を担当する前後を比較して、制作担当者の仕事への姿勢や質問などコミュニケーションのとり方の変化などを取り上げた本発表は、座長に推薦いただき、論文(日本病院協会雑誌 Vol. 35-1 P174)投稿も果たしています。この経験は、制作担当者の人材育成のみならず、なにより医事課指導担当者にとっても大きな成長の機会になったことと思います。

【図表8】これまで発行された「医事課だより」



5. 「三方よし」の病院広報

話は最初の章に戻りますが、当院は4つの「限病院の理念」を実現することを目指し、広報活動ももちろんこれを目的として日々発信を続けています。ここであらためてこの「理念」の受益者を考えてみると、“患者”（「最高の医療を均等に」）“患者中心の全人的医療”）“社会”（「社会的役割を果たす」）“職員”（「誇りを持って働ける病院」）という三者であることが明確に示されていることがわかります。

正確で信頼性のある医療情報や研究活動、よりよい診療を提供するための病院の取組みを発信することは、もちろん患者の皆様の健康増進と医療の発展という社会全体に貢献することでありますが、発信者側である“職員”にとっても益となる広報であること、これが当院の目標とする広報の姿です。

前章までにご紹介した事例はいずれも、関係する現場職員が彼らのモチベーションを高めて関わってくれたことで、この三者すべてにとって有益な「三方よし」³⁾の病院広報を実現できたケースだと考えています。そして実は、「“職員”もよし」の広報を実現するカギこそが、表題の「ひとりひとりがスポークスマン！」の真に意味するところなのです。

この言葉は、決して「現場職員も含めた職員全員が広報担当のようになるべき」ということを意図したものではありません。むしろ、医療現場の働き方改革も叫ばれる中で、相応の経験とノウハウが必要な「広報」という、いわば異分野プロジェクトをマネジメントし運営することは困難です。つまり、ここでいう「スポークスマン」とは、自ら発信する人だけを指すのではなく、自身の職務や実績に対して、その意義や成果が生んだ価値を理解し、それを「広くいろいろな人に知ってほしい」という意欲（モチベーション）を持つ人、を意図しています。（厳密にいうと「スポークスマン」は「報道官」や「代弁者」と訳されるので、正確な言葉ではないかもしれませんが・・・。）人間は、その基本的な欲求として生理的・社会的欲求だけでなく、「自身の成し遂げたことを認めてもらいたい」という承認欲求や「新たな価値ある取組みに挑戦したい」という成長欲求を持っています。⁴⁾この「内発的動機付け」によるモチベーションから発現されるアイデアや、職員の自律的な取組みが、当院が目指す広報を支えてくれています。このことを心に据えて、これからも広報活動を展開してまいります。

< 参考 >

- 1) 一般社団法人日本甲状腺学会ウェブページ
(URL : <https://www.japanthyroid.jp/doctor/promotion/index.html>)
- 2) 厚生労働省 平成 26 年患者調査（平成 26 年 10 月単月）より
- 3) CB News 病院広報アワード 2024 セミファイナル 審査員講演（2） 株式会社クラウドワークス 飯田真吾氏のご講演より
- 4) アブラハム・マズロー「欲求段階説」

バックナンバー 【2022年発行分】

発行日	No.	タイトル	執筆者
22.01.31	22-01	デイサービス送迎車の相乗りによる交通弱者支援サービス 『福祉 Mover』	編集主幹 市川 剛志 寄稿 一般社団法人ソーシャルアクション機構 代表理事 北嶋 史蒼
22.02.28	22-02	持続可能な介護経営に向けて ～ ショートステイ向けシステムの導入で収益改善 ～	編集主幹 市川 剛志 寄稿 社会福祉法人由寿会 理事 由井 聖太
22.03.28	22-03	ポリファーマシーの副作用発現リスクを評価するツール ～ POLSET の臨床応用と有用性	編集主幹 市川 剛志 寄稿 コスモス医薬情報 AI 解析研究所 東北医科薬科大学名誉教授 佐藤 憲一
22.04.25	22-04	副作用情報の AI-SOM を用いたビジュアル化と医療現場での有用性	編集主幹 市川 剛志 寄稿 東北医科薬科大学准教授 川上 準子
22.05.30	22-05	仮想現実 (VR) 技術がもたらす新時代のリハビリテーション革命	編集主幹 市川 剛志 寄稿 mediVR リハビリテーションセンター (株式会社 mediVR) 理学療法士 北野 雅之 代表取締役 原 正彦
22.06.27	22-06	社会福祉連携推進法人制度の創設について	編集主幹 市川 剛志 寄稿 厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課
22.07.25	22-07	科学的介護で成果を上げる、実践的な DX システムについて	編集主幹 市川 剛志 寄稿 芙蓉グループ代表 博士(医学) 前田 俊輔
22.08.29	22-08	病院救急車の活用 ～ クローバー搬送システム ～	編集主幹 市川 剛志 寄稿 医療法人篠原湘南クリニック クローバーホスピタル 副病院長 原田 真吾
22.09.26	22-09	子どもの新しい疼痛疾患、小児四肢疼痛発作症とは？ その症状、病態、メカニズムと社会的ニーズ	編集主幹 市川 剛志 寄稿 公益社団法人 京都保健会 社会健康医学福祉研究所 所長 京都大学名誉教授 小泉 昭夫 AlphaNavi Pharma 株式会社 代表取締役 京都大学大学院医学研究科 プロジェクト研究員 小山田 義博
22.10.31	22-10	てんかん PHR 管理アプリ「nanacara」の有用性と可能性	編集主幹 市川 剛志 寄稿 ノックオンザドア株式会社 CEO 林 泰臣
22.11.28	22-11	AI 診療支援によってもたらされる医療の DX	編集主幹 市川 剛志 寄稿 株式会社プレジジョン 代表取締役社長 医師 佐藤 寿彦
22.12.26	22-12	最先端低侵襲定位機能的脳手術 切らずにふるえを治療する MR ガイド下集束超音波治療 A to Z	編集主幹 市川 剛志 寄稿 堀 大樹 森山脳神経センター病院 FUS センター 技師長 堀 智勝 森山脳神経センター病院 院長 森山 貴 社会医療法人社団森山医会 理事長

バックナンバー 【2023年発行分】

発行日	No.	タイトル	執筆者
23.01.23	23-01	地域医療連携推進法人における DX	編集主幹 市川 剛志 寄稿 地域医療連携推進法人 湖南メディカル・コンソーシアム 理事 社会医療法人 誠光会 法人本部 副本部長 藤山 裕之
23.02.27	23-02	人生 100 年時代、科学的根拠のある食品・化粧品素材の開発への挑戦	編集主幹 市川 剛志 寄稿 熊本大学大学院生命科学研究部附属 グローバル天然物科学研究センター 准教授 株式会社 C-HAS プラス 取締役社長 COO 首藤 剛
23.04.28	23-03	医業承継対策と資産運用 ～ 出資持分あり医療法人の承継と金融資産についての考察 ～	編集主幹 市川 剛志 寄稿 野村ヘルスケア・サポート&アドバイザー株式会社 事業統括本部長 公益社団法人日本アナリスト協会認定 シニア・プライベートバンカー 税理士 清野 修
23.05.29	23-04	薬局のDX「京都の薬局プロジェクト」から生まれた AIを用いた調剤薬局向け薬剤監査アプリ	編集主幹 市川 剛志 寄稿 株式会社 Geek Guild 代表取締役 尾藤 美紀
23.06.26	23-05	改正を機に改めて考える出資持分の承継と認定医療法人制度	編集主幹 市川 剛志 寄稿 税理士法人山田&パートナーズ 医療事業部 森田 咲子
23.07.31	23-06	先天性無歯症患者の欠如歯を再生する新規抗体医薬品の開発	編集主幹 市川 剛志 寄稿 時田 義人 愛知県医療療育総合センター発達障害研究所 障害モデル研究部門 主任研究員 杉並 (村島) 亜希子 公益財団法人田附興風会医学研究所 保健・健康部 客員研究員 喜早 ほのか トレジェムバイオフーマ株式会社 代表取締役 高橋 克 公益財団法人田附興風会医学研究所北野病院 歯科口腔外科 主任部長
23.08.31	23-07	健康と病気に関するリスク診断法の開発と応用 — がんのリスク診断を中心に —	編集主幹 市川 剛志 寄稿 株式会社レナテック・ヘルスケア分析センター 岡本 直幸、清水 拓弥、藤本 俊介、稲垣 精一
23.09.29	23-08	形状記憶合金の特性と医療分野への応用	編集主幹 市川 剛志 寄稿 一般社団法人形状記憶合金協会
23.10.30	23-09	進化する次世代医療基盤法による医療ビッグデータの活用	編集主幹 市川 剛志 寄稿 内閣府 健康・医療戦略推進事務局
23.11.27	23-10	ソーシャル・コンピューティング :新しいリアルワールドのエビデンスの活用	編集主幹 市川 剛志 寄稿 荒牧 英治 奈良先端科学技術大学院大学 教授
23.12.25	23-11	在宅医療を取り巻く課題と医師の働き方改革	編集主幹 市川 剛志 寄稿 株式会社 あんしんサポート 代表取締役 古賀 功一

バックナンバー 【2024年発行分】

発行日	No.	タイトル	執筆者
24.01.29	24-01	医療・福祉分野における外国人人材の活用 ＝「技能実習制度」から「育成就労制度(仮称)」へ＝	編集主幹 市川 剛志 寄稿 アイブリッジ協同組合 代表理事 佐藤 敏信
24.02.26	24-02	未来を切り拓く！デジタル技術と医療の融合から生まれる 革新的な治療アプローチ「治療アプリ」	編集主幹 市川 剛志 寄稿 株式会社 CureApp
24.03.29	24-03	車いすによる緊急避難を可能にする「金属の棒」 ～ウクライナ支援プロジェクトで叶えられた希望～	編集主幹 市川 剛志 寄稿 株式会社JINRIKI 代表取締役社長 中村 正善
24.04.23	24-04	救急医療 DX を起点に広がり始めた医療 DX の可能性	編集主幹 市川 剛志 寄稿 TXP Medical 株式会社 代表取締役社長 医師 園生 智弘
24.09.30	24-05	我が国における病院 PFI 事業の変遷と今後の展望 ～魔法の杖は本当に折れたのか～	編集主幹 市川 剛志 寄稿 防衛省 防衛医科大学校 病院企画調整官 井上 剛一
24.10.31	24-06	ケア先進国デンマークと日本のギャップ ～リフトをめぐる今昔物語～	編集主幹 市川 剛志 寄稿 愛媛県立医療技術大学 保健科学部看護学科 地域・精神看護学講座 准教授 窪田 静
24.11.25	24-07	再生医療法下の歯髄再生治療の開発とその普及への挑戦	編集主幹 市川 剛志 寄稿 医療法人健康みらい RD 歯科クリニック 院長 中島 美砂子

本資料は、ご参考のために野村證券株式会社が独自に作成したものです。本資料に関する事項について意思決定を行う場合には、事前に弁護士、会計士、税理士等にご確認いただきますようお願い申し上げます。本資料に含まれる情報をもたらす一切の影響、本資料の内容に関する正確性及び完全性に関して、野村證券株式会社は責任を負うものではありません。本資料中の記載内容における各種法令・省令・規則・告示・通知等は随時改定されますので、あくまでもご参考資料としてお取り扱いください。また、本資料のいかなる部分も一切の権利は野村證券株式会社に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願いいたします。

Healthcare note No. 24-08

2024年12月23日発行

【発行】 野村證券株式会社 ヘルスケア・アドバイザー一部
〒100-8130 東京都千代田区大手町2-2-2
アーバンネット大手町ビル20F
<https://www.nomuraholdings.com/jp/sustainability/sustainable/hca/index.html>

【編集主幹】 市川 剛志

NOMURA
野村證券