

# Healthcare note

2025 April

「これからの病院広報」～洛和会ヘルスケアシステムの挑戦～

寄稿: 洛和会本部 総務部門 企画広報担当  
次長 神田 貴庸



## 目次

1. はじめに.....	2
2. 変革期を迎える医療と病院広報の重要性 .....	2
3. 洛和会ヘルスケアシステムの挑戦 – 積極的な広報活動の理由 .....	3
4. 洛和会の広報活動 .....	4
5. 多様な広報戦略 – オールドメディアから SNS、そしてゆるキャラまで.....	5
(1) SNS 広報という考え方 .....	6
(2) 実際の洛和会における SNS 広報 .....	7
6. トップ自ら発信する意義 – 理事長が語る、広報活動への想い.....	8
7. より効果的な広報戦略へ.....	9
8. まとめ – これからの病院広報.....	9

## 1. はじめに

医療機関を取り巻く環境は、少子高齢化や医療費抑制、患者さんの医療情報へのアクセス増加など、大きく変化しています。そうした中で、医療機関は、その存在意義や提供する医療サービスを、地域住民などへ積極的に発信し、信頼関係を築くことがこれまで以上に重要になってきています。

私たち洛和会ヘルスケアシステム（以下、洛和会）は、医療・介護・健康・保育・障がい福祉と多岐にわたる事業を展開し、職員 6,486 人、195 施設（2025 年 1 月時点）を、京都を中心に展開するヘルスケアグループです。私たちが考える「病院広報とは」について紹介します。

## 2. 変革期を迎える医療と病院広報の重要性

日本は世界でも類を見ないスピードで少子高齢化が進展しており、2027 年には国民の 30%が 65 歳以上となる超高齢社会に突入すると予測されています。<sup>1)</sup> 高齢者人口の増加で医療需要が高まる地域も多い一方、生産年齢人口の減少により、医療従事者をはじめとする人材不足は深刻で、病院経営はますます厳しくなっています。また、厚生労働省の資料<sup>2)</sup>によると、診療所の医師が 75 歳で引退し、新規開業がないと仮定すると 2040 年には 342 の自治体で診療所がなくなると推計されています。実に約 2 割の自治体で診療所がゼロとなる可能性があることとなります。

このような状況下で、医療機関は限られた経営資源を効率的に活用し、質の高い医療サービスを提供し続けなければなりません。そして、持続的なサービスの提供のためには「地域の皆さまから選ばれる病院」となることが必要と考えています。病院広報活動はこれらの一連の流れを円滑にするための重要な役割の一つとなっています。

従来の医療業界では、「病気になれば患者さんは来る」という認識のもと、積極的な広報活動は重視されてきませんでした。しかし、医療機関同士の競争が激化する現代においては、もはや「待ちの姿勢」では生き残っていくことはできません。

病院広報は、医療機関の理念やビジョンなど、提供する医療サービスの内容、医療従事者の専門性や人間性などを地域社会に積極的に発信することで、地域住民の病院に対する理解と信頼を深め、結果として選ばれる病院となるための重要な戦略になります。

## 3. 洛和会ヘルスケアシステムの挑戦 – 積極的な広報活動の理由

洛和会は、昨年1月にパーパスとして「やさしい社会を創造する。」を掲げました。これは、洛和会全職員が社会における洛和会の使命を改めて認識し、一丸となって業務を遂行できるようにという経営者の思いから生まれたものです。

高齢化が進む中、医療・介護のニーズは多様化・複雑化しており、これらのニーズに包括的に対応するためには、洛和会が提供するさまざまなサービスを地域住民に正しく理解してもらうことが不可欠です。

洛和会がここまで積極的に広報活動を行う理由は、大きく分けて以下の3点に集約されます。

### ① 患者獲得競争の激化

前述の通り、日本社会の少子高齢化は加速しており、医療機関同士での患者獲得競争は激化しています。特に、都市部では病院の集積が進み、競争はより一層激しさを増しています。洛和会が拠点とする京都府も例外ではなく、生き残りをかけて、他の医療機関との差異化を図り、自院の強みを積極的にアピールしていく必要に迫られています。

### ② 職員不足の深刻化

厚生労働省の資料<sup>3)</sup>によると、2025年には全国で約20.0万～27.3万人の看護師が不足すると推計されていました。洛和会においても、看護師のみならず、医師、技術職、介護職や保育士など、他の医療福祉職種においても人材不足は深刻化しており、特に優秀な人材を確保することは医療・介護業界全体にとって喫緊の課題になっていると考えています。洛和会では、働きがいのある職場環境や充実した教育研修制度などを積極的にアピールすることで、求職者への認知度向上と応募者の増加を目指しています。

### ③ 地域社会との連携強化

地域包括ケアシステムの構築が進む中、医療機関は地域住民や他の医療機関、そして介護施設などと連携し、地域全体で高齢者を支える体制を構築していくことが求められています。洛和会は、広報活動を通して、地域住民との接点を増やし、地域社会とのつながりを強化することで、地域に根ざした医療機関として、地域住民のため、医療・介護を中心に健康と福祉にまで貢献することを目指しています。

洛和会は、これらの課題を克服するために、従来の医療機関の枠にとらわれない、積極的な広報活動が不可欠であると考えています。

## 4. 洛和会の広報活動

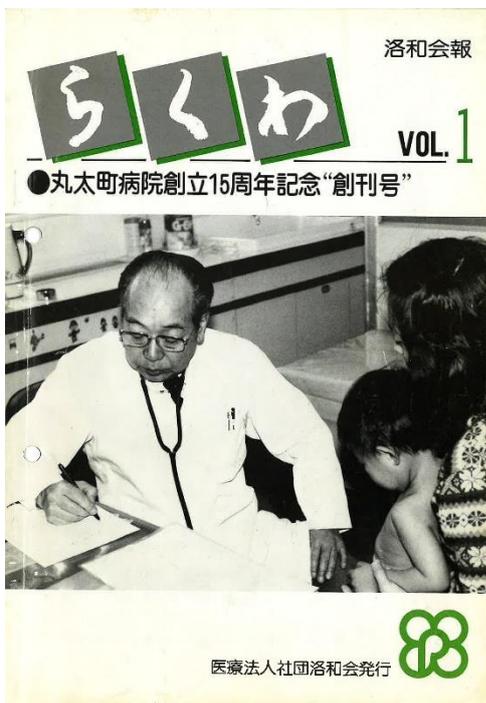
洛和会の広報活動は、1983年3月創刊された「らくわ」から始まり、現在までに40年以上の歴史を誇ります。

創刊号には、当時の2代目理事長であり、現在は会長を務める矢野一郎が、巻頭言で広報に関するビジョンを述べています。一部を要約すると、「洛和会の活動を社会的にも患者さんにも十分理解していただくために、真のPR活動が必要である。PRとは単に広告・宣伝ではなく、洛和会が持続的にまたは長期的にわたって、地域や地域住民、患者さん、利用者さん、職員やその家族、各種取引先、他の医療機関等の信頼と理解を勝ち得ようとする活動である。」と明確に定義されています。また、この目的を達成するために、PR委員会を設置することが提案されました。それが、のちの洛和会全体の広報業務の運営管理を一手に引き受ける洛和会グループ会社の「株式会社アローフィールド」へと受け継がれていきます。

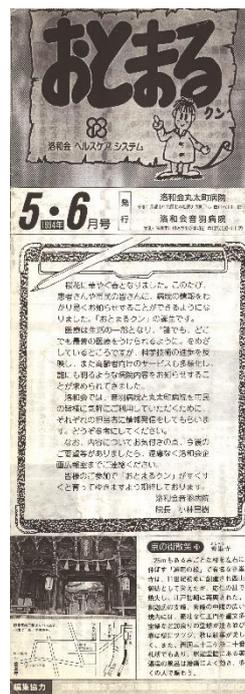
洛和会は、矢野一郎会長のこうしたビジョンを脈々と受け継ぎ、約40年にわたり広報活動に力を注いできました。

広報誌「らくわ」からスタートし、地域住民向け広報誌「おとまる」、職員向け広報誌「ings」と広報誌の拡充、地域開業医向けの「地域連携ニュース」などの紙媒体に加え、ホームページ、ブログ、SNSへと時代に合わせた広報媒体にも対応させてきました。

広報誌「らくわ」創刊号



地域住民向け広報誌「おとまる」 職員向け広報誌「ings」



## 5. 多様な広報戦略 - オールドメディアから SNS、そしてゆるキャラまで

洛和会での広報誌は「らくわ」（のち「RAKUWA」に名称変更）からスタートし、「おとまる」「ings」と、3誌にわたり展開してきました。同時にホームページ、ブログなど、時代に合わせた媒体を選びながら、広報展開を行ってきました。もちろん、新聞、テレビ、ラジオそして地元情報誌といったオールドメディアに関しても適時活用しながら、認知度向上を図ってきました。

特にこの近年、力を入れたのがゆるキャラの「らくの助」と、ラジオ番組「ココロらくわくラジオ」です。

### ゆるキャラ「らくの助」

公式キャラクター「らくの助」は、3代目となる矢野裕典現理事長の発案で誕生しました。医療・介護という業態は、普段は健康な方々にとって接点の少ない分野であり、ここ京都においても、私たち洛和会という組織の認知度は、想定を下回るものでした。

そこで、社会貢献にも積極的に取り組む私たちの活動を、より多くの方々に知っていただきたいという想いから、地域住民との架け橋となるべく、「らくの助」を誕生させました。

「らくの助」は、洛和会内のさまざまなイベントでの活躍、そして他業種キャラクターとのコラボレーションなど、数多くの場所で絆を育んでいます。最近では、地域の運動会などへの出演依頼が来るなど、地域社会の一体感を醸成する一助となるまでに成長しました。また、「らくの助」のグッズ販売を通じて得た収益をドナルド・マクドナルド・ハウスなどへ寄付することで、社会貢献を果たしています。

## 公式キャラクター「らくの助」の展開

らくの助は、らくこの助の子。  
らくの助の「らく」は洛和会。「助」は助け合いの言葉となっています。  
らくこは「暮らすと暮らすに高さをいよう歩幅と手をつなぐ」という温かいメッセージがあります。  
洛和会ヘルスケアシステムは、らくの助を通して職員同士だけでなく、地域の皆さんとも手をとりあって共に歩んでいこうという思いが込められています。

らくの助  
矢野裕典(現理事長)の発案によるキャラクター

らくの助 アクリルスタンド ¥350	らくの助 ぬいぐるみ(ブルー) ¥320	らくの助ぬいぐるみ(A) ¥3,200
らくの助 フォトブック ¥440	らくの助 ぬいぐるみ(2動物) ¥440	らくの助 フォトブック(3動物) ¥440
らくの助 ぬいぐるみ(ブルー) ¥320	らくの助 ぬいぐるみ(2動物) ¥440	らくの助ぬいぐるみ(ブルー) ¥3,200

洛和会ヘルスケアシステム スタンプ 絵文字 6件

- わくわく!らくの助6 (看護部編)
- わくわく!らくの助5 (研修生編)
- わくわく!らくの助4 (福利厚生編)
- わくわく!らくの助3 (交通安全編)
- らくの助のわくわくスタンプ2 (T...)
- らくの助のわくわくスタンプ1

## 民間放送局でのラジオ番組「ココロらくわくラジオ」

地元放送局の AM ラジオにて「ココロらくわくラジオ」をスタートしました。毎週日曜 朝 7 時から 30 分の番組です。医師をはじめとする各分野の職員が、医療・介護領域を中心に、リスナーに役立つ情報や洛和会の取り組みを紹介しています。また、理事長出演回においては、京都府知事や京都市長、京都の老舗企業の若手経営者などをゲストにお招きし、これからの京都、そして街づくりについての対談を放送しています。

特に、医療・介護を必要とするシニア層には、SNS による広報だけでは十分に情報が伝わりにくいいため、このようなオールドメディアを活用して情報発信を行っています。

## 洛和会ラジオ「ココロらくわくラジオ」



医療・介護・保育のスペシャリストが登場！  
毎週どんなお話しが飛び出すか、お楽しみに。



ラジオ・スポティファイ・ポッドキャストでも展開

### (1) SNS 広報という考え方

洛和会が近年利用率の高い SNS 広報を積極的に活用する背景には、情報収集のデジタル化が進んでいることがあります。電通の「日本の広告費」<sup>4)</sup>によると、インターネット広告費は 2013 年の 9,381 億円から 2023 年には 3 兆 3,330 億円と、約 3.7 倍に増加しました。一方で、交通広告費は同期間に 2,004 億円から 1,473 億円と約 26% 減少し、人々の情報収集手段が大きく変化していることが分かります。このような状況の中、医療・介護分野においても、従来型の交通広告やパンフレットだけでなく、ウェブサイトや SNS を活用した情報発信の重要性が増しています。特に SNS は、費用対効果が高く、患者・利用者さんとの双方向なコミュニケーションを促進できるツールとして、その重要性を増しています。

具体的には、

## ① 情報発信の多様化

専門性の高い医療情報を分かりやすく解説したり、病院の日常の様子やイベント情報などを発信したりすることで、親しみやすく、安心感を与えることができます。

## ② エンゲージメント向上

コメントやメッセージ機能を通じて、患者・利用者さんからの質問に直接答えたり、意見交換を行ったりするなど、双方向のコミュニケーションを促進できます。

## ③ ターゲティング

年齢層や興味関心でセグメントを絞り、必要な情報のみを届けることで、情報過多による混乱を防ぎ、より効果的な広報活動が期待できます。

結果として SNS を通じて、病院や介護施設の理念、医療・介護の質の高さ、働く職員の人柄などを積極的に発信することで、患者・利用者さんとの信頼関係構築、新規顧客獲得、組織のブランドイメージ向上などにつながると考えています。

ただ、スマートフォンを使つての SNS 広報に関して、課題も多くあります。SNS では情報が瞬時に拡散するため、誤った情報やネガティブな情報が広まると、病院の信頼が損なわれるリスクの可能性があります。そのため、投稿内容の確認と管理が重要です。患者・利用者さんのプライバシーに関する問題も発生しやすく、個人情報の取り扱いには慎重な管理と明確な方針が必要です。

また、SNS に依存しすぎると、他の広報媒体が疎かになる可能性があり、ターゲットとなる年齢層に偏りが生じる懸念もあります。広報戦略としては、SNS と他の媒体をバランス良く活用することが重要と考えています。

SNS は効果的な広報ツールですが、その運用にはリスク管理と適切な戦術が求められます。洛和会では、株式会社アローフィールドがその役割を担い、SNS の統括的な管理を行っています。

## (2) 実際の洛和会における SNS 広報

洛和会が公式にスタートした SNS が YouTube です。2011 年に医師カンファレンス用動画として作られました。それ以降、これまで 400 本以上の動画をアップロードし続けています。

その後、ブログや Facebook へと展開し、3 代目の現理事長の就任後は、理事長自らインスタグラムや TikTok など一気に SNS 広報を展開してきました。

インスタグラムでは、施設、部署、職種と 120 を超えるさまざまなアカウントを運営しており、特に洛和会音羽病院産婦人科アカウントはフォロワー数 6,000 人を超え、人気動画の再生数は 300 万回近くに達しています。

アカウントの多くは介護系の施設アカウントです。これらのアカウントの目的は、広報がメインではなく、介護施設での様子を見える化することで、利用者さんとそのご家族に、安心して施設を利用いただくことにあります。

TikTok では 4 つのアカウントを運営しています。こちらも理事長アカウントからスタートしました。TikTok では職員の採用を意識した内容とし、若い世代に向けてアプローチを行っています。

組織のトップが始めることによって、職員も賛同し、現場からも積極的に広報活動が行われるようになりました。

## 6. トップ自ら発信する意義 – 理事長が語る、広報活動への思い

これまで理事長は、洛和会の持続的な成長に不可欠という理事長の強い信念のもと、自らが広報活動を率先してきました。そして、活動の中で理事長が大切にしてきた「トップ自らが発信すること」の重要性を自身が実感する毎日となっています。

組織のトップだからこそ伝えられることがあり、実際に、「理事長の SNS を見て興味を持ちました！」と、入職を決めた職員もおり、トップの言葉が組織の理念やビジョン、そして医療・介護などに対する熱意をダイレクトに伝えたことが、共感を生み出しているのだと考えています。

少子高齢化が進む日本では、どの組織も、自分たちの活動や思いに共感してくれる仲間を集めることに必死です。理事長は、医療機関も例外ではないという考えのもと、職員に向けて常々「理事長として重要な役割は職員確保である」と発信しています。その背景にあるのは、人の命を預かるという責任の重さ、そしてやりがい、より多くの人に知ってもらい、共にやさしい社会を創造していく仲間を増やしていく必要があるという思いです。

洛和会における広報活動は、単なる情報発信を超え、戦略的コミュニケーションの場となっています。広報担当者として、医療・介護の現場から、そして

理事長自らも積極的に広報活動を行うことの重要性に焦点を当てています。

そして、この熱い思いが評価され、病院広報アワード 2024 経営者部門において、初代グランプリという大変光栄な賞をいただきました。この受賞は大きな反響があり、それ以降、理事長への広報に関する講演依頼をいくつかいただいています。

## 7. より効果的な広報戦略へ

前述の通り 120 以上の SNS アカウントを運用し、積極的に情報発信を行っていますが、まだ効果的に展開できていないという課題を抱えています。そこで今後は、より効果的な情報発信を実現するために、アクセス数などのデータに基づくアプローチ（データドリブン）で、より効果的な広報戦略を展開していきたいと考えています。

これらの活動を可能にするため、洛和会では SNS プラットフォームから得られるデータを一元的に管理する仕組みを作り、データ分析の専門チームを設置したいと考えています。明確な KPI を設定し、定期的にその達成状況をモニタリングすることで、広報活動の効果を継続的に改善し、高めていきます。必要に応じて AI 技術を導入し、より高度なデータ分析を行い、迅速かつ柔軟な病院広報戦略へと挑戦していきたいと考えています。

## 8. まとめ - これからの病院広報

洛和会が掲げる広報活動のビジョンと戦略は、歴代理事長の意思を脈々と引き継ぎ、時代に合わせたプラットフォームで展開をしてきました。少子高齢化や競争激化といった現代の医療を取り巻く環境へ柔軟に対応するためのものであり、地域との信頼関係や、職員の確保を強化する重要な手段となっています。多様なメディアを駆使し、地域社会とのつながりを深めるだけでなく、新たに SNS を活用した双方向のコミュニケーションも推進しています。

特に、トップ自らが発信することの意義や、データドリブンのアプローチを導入することで、洛和会は次世代の病院広報のモデルケースを築くことを目指しています。これからも変化を恐れず、挑戦を続けることで、やさしい社会の創造に貢献し続けたいと考えています。

< 参考資料 >

- 1) 人口問題研究資料第 347 号 令和 5 年 8 月 31 日（令和 5 年推計版）
- 2) 厚生労働省 令和 6 年 11 月 20 日 第 12 回新たな地域医療構想等に関する検討会 「医師偏在是正対策について」
- 3) 厚生労働省 看護職員需給分科会 令和元年 11 月 15 日 「医療従事者の需給に関する検討会 看護職員需給分科会 中間とりまとめ」
- 4) 株式会社電通 「2023 年日本の広告費」  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>

## 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 史誉
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 medVR 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
24.12.23	24-08	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	編集主幹 市川 剛志 寄稿 医療法人神甲会 隈病院 管理本部企画課 宮崎 沙耶加

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. 25-01

2025年4月15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