もくじ

はじめに…… 1

1 病院広報の基本 …… 9
01 病院広報の役割 …… 9
02 病院のステークホルダー …… 10
03 広報と広告の違い …… 12
04 AIDMA・AISAS・SIPS（消費者行動モデル）…… 14
05 病院広報が情報を伝える手段 …… 18

2 病院広報の業務 …… 21
01 院内広報 …… 21
02 院外広報 …… 21
03 広報誌 …… 22
04 メディアとの関係構築（メディアリレーションズ）…… 23
05 イベント …… 24
06 ウェブサイトやSNS …… 25
07 病院広報担当者が熟知すべき医療広告規制 …… 26

3 イベントを成功させる …… 31
01 イベントの目的設定について …… 31
02 イベント企画のステップ —— 成功への設計図…… 33
03 効果的なイベント広報戦略 —— 情報発信…… 35

04 円滑なイベント運営を実現する ―― チームワークの力…… 37
05 リスク管理と緊急時対応計画 ―― 安全・安心の確保…… 39
06 メディアを味方につける広報戦略 …… 40

4 ウェブサイトと SNS の活用 …… 43
01 ウェブサイトは病院の顔 …… 43
02 情報へのアクセシビリティがカギ …… 43
03 データ分析の活用 …… 44
04 各種 SNS の紹介と特徴 …… 45
05 目標設定とターゲットオーディエンスの特定 …… 46
06 ウェブ危機管理 …… 47

5 危機管理広報 …… 49
01 危機管理広報とは …… 49
02 危機管理広報のポイント …… 50

6 KPI 設定と広報効果の測定 …… 55
01 病院広報の KPI とは？ …… 55
02 メディア露出度の測定 …… 56
03 病院ウェブサイトの訪問数・ページビュー・滞在時間の測定…… 57
04 ソーシャルメディアのフォロワー数とエンゲージメントの分析…… 57
05 患者アンケートの実施と分析 …… 58
06 オンラインレビューの評価（Google レビューなど） …… 59
07 イベント参加者数とフィードバックの収集 …… 59

7 ライティング講座 …… 61
01 表記統一について …… 61
02 病院の広報誌あるある …… 62
03 病気の説明は「５W1H」でまとめるとわかりやすい …… 65
04 文章がわかりやすくなるコツ …… 67
05 取材の仕方 …… 78
06 取材した内容を文章にする …… 80
07 校正（推敲）の仕方 …… 83
08 タイトルのつけ方 …… 85
09 原稿を依頼するときは …… 87
10 プレスリリースの書き方 …… 88

8 院外広報誌 …… 93
01 広報誌は最強ツール⁉ …… 93
02 広報誌のファンが増えるネタ …… 94
03 広報誌のキカクの話 …… 96
04 広報誌の「顔」の話 …… 98
05 広報誌に必要な３つの要素 …… 100

9 デザイン講座 …… 103
01 デザインにおける基本 …… 103
02 ターゲットに刺さるデザイン …… 118
03 適切なフォントを活用し、書体を楽しむ …… 120
04 デザイン知恵袋 …… 121

10 ホームページデザイン講座 …… 129
01 ホームページデザインの基本 …… 129
02 ホームページ設計で押さえておく要素 …… 134
03 データを活用したホームページ運営 …… 139

11 病院広報パーソンの時間術 …… 149
01 病院広報のスタイルとその変化 …… 149
02 時間管理のスキルと実践法 …… 150

12 事例とインタビュー …… 155
01 未経験から見た景色 ― ゼロから始めた広報誌制作 ― …… 155
医療法人横浜博萌会　西横浜国際総合病院（神奈川県）　谷口有沙
02 病院広報と地域医療連携 …… 172
社会医療法人泉和会　千代田病院（宮崎県）　大塚光宏
03 SNS 医療機関のイメージ戦略 …… 182
NPO 法人メディカルコンソーシアムネットワークグループ　平野真司
04 病院イベントの集客とメディアリレーションズ …… 195
NPO 法人メディカルコンソーシアムネットワークグループ　有田円香
05 病院広報における AI 活用 …… 199
医療法人谷田会　谷田病院（熊本県）　藤井将志・松永　崇
06 インタビュー「病院広報×生成 AI の現在と未来」…… 211
東日本税理士法人　長　英一郎

おわりに…… 217

執筆者紹介…… 219

執筆担当

1 病院広報の基本　2 病院広報の業務

3 イベントを成功させる　4 ウェブサイトと SNS の活用

5 危機管理広報　6 KPI 設定と広報効果の測定

11 病院広報パーソンの時間術

NPO 法人メディカルコンソーシアムネットワークグループ

理事長　山田隆司

7 ライティング講座　8 院外広報誌

NPO 法人メディカルコンソーシアムネットワークグループ

事務局　有田円香

9 デザイン講座　10 ホームページデザイン講座

一般社団法人医療・福祉連携支援センター副代表理事 /

咲デザイン代表　大山幸一

1 病院広報の基本

01 病院広報の役割

Appleの創業者スティーブ・ジョブズは、「いくら素晴らしいものを作っても、伝えなければ、ないのと同じである」という言葉を残しました。これは、医療の現場にも当てはまるでしょう。つまり、「どれほど素晴らしい診療を行っていても、それが患者や地域に伝わっていなければ、存在しないことと同じ」。

病院広報は、患者や地域住民に対して、自院の医療やサービスを正確に伝えるためのコミュニケーション活動です。また、医療従事者と非医療従事者の間に生じがちな情報の格差（情報の非対称性）を解消し、患者が必要な情報を適切にわかりやすく得られるようにすることも重要な役割です。

病院広報における主な３つの役割

①病院の信頼性を築く

地域の住民に「この病院なら安心して診てもらえる」と感じてもらえるよう、病院の理念や診療内容、新しい設備、医療技術の導入などを伝える。

②情報の非対称性を埋める

医療従事者と非医療従事者の間の情報格差をできるだけなくすように、正確でわかりやすく情報を提供する。

③地域とのつながりを深める

病院は地域の一員として、健康講座やイベントを開催するなど、地域住民と交流することで信頼関係を築く。

病院広報は、病院の「顔」といっても過言ではなく、双方向コミュニケーションで医療と地域社会を結びつける、いわば「かけはし」の役割を果たします。

02 病院のステークホルダー

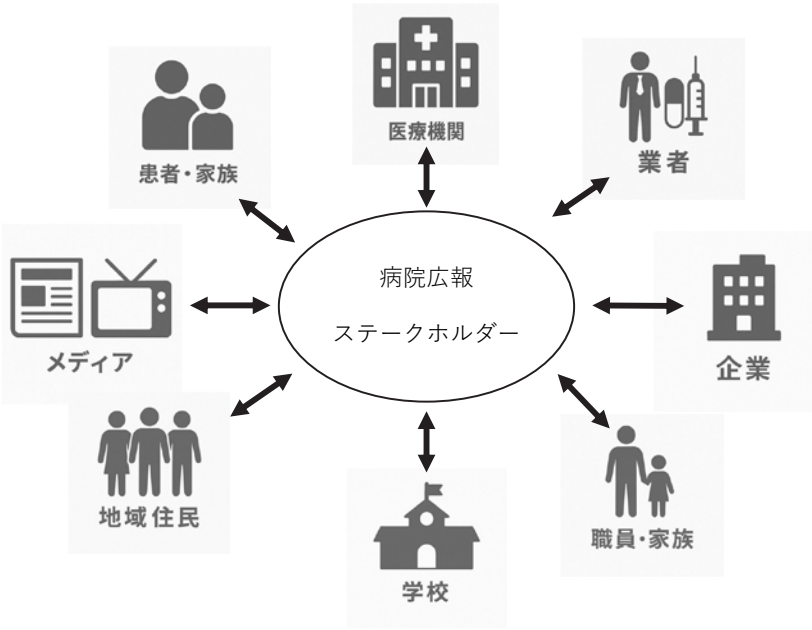
病院の持続的な発展には、ステークホルダーとの関係構築が不可欠です。病院の主なステークホルダーは、患者・家族、地域住民、医療関係者、職員、行政機関、メディアなどで、それぞれに適した情報発信やコミュニケーションが求められます。

たとえば、患者・家族には医療やケアへの理解を深め、不安を軽減する情報提供が必要です。地域住民には健康講座やイベントを通して病院を知ってもらい、信頼関係を構築し、「選ばれる病院」になるようなコミュニケーションが求められます。医療関係者とは連携を強化し、地域医療ネットワークの構築を目指します。職員には一人ひとりが病院の理念を理解し、円滑に業務を遂行できるよう、適切な情報発信が必要です。行政機関とは情報交換や相互協力をすすめ、地域医療の発展に寄与すること、メディアとは適切な情報提供や取材対応を行

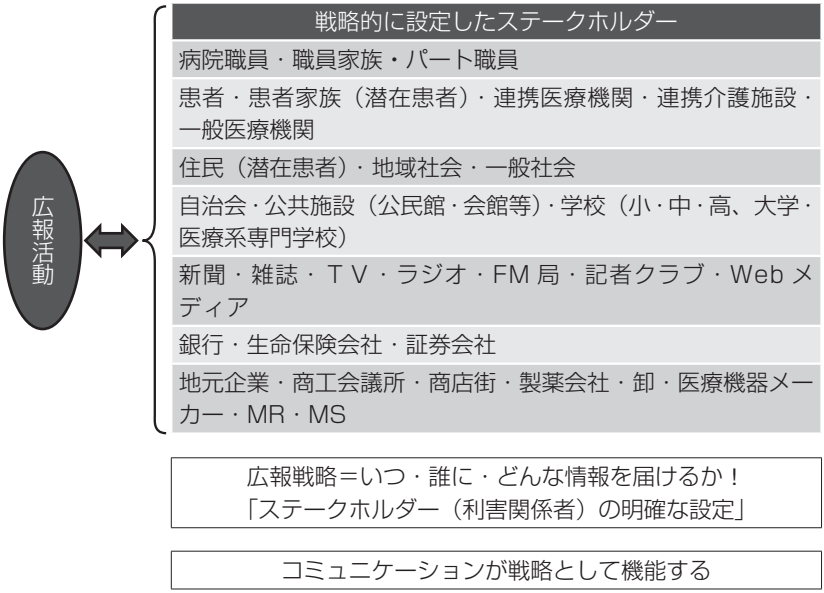
い、病院の認知度向上を目指します。

一方で、これらステークホルダーのニーズや期待を的確に把握し、病院運営に反映させることも重要です（図表 1-1、1-2）。

図表 1-1　ステークホルダーとの関係性（双方向コミュニケーション）



図表 1-2　ある病院で実際に設定されたステークホルダーの例



03 広報と広告の違い

病院広報に携わる方は、広報と広告の違いを明確に把握しておく必要があります。ここでは簡単にまとめます（**図表 1-3**）。

図表 1-3 広報と広告の違い

	広報 Public Relations	広告 Advertising
手 法	プレスリリース	メディアの広告枠を購入する
掲載者	医療機関が情報を配信、記者が記事掲載	医療機関が広告内容を決めて情報掲載
費 用	ほとんどかからない	媒体価値と出稿量に比例して費用は増大
信頼性	記者が書くために客観性が高い	医療機関の自己主張で主観性が高い
成功要因	社会的意義や影響力の大きさなどの情報の質	媒体価値（観覧数）、出稿量、広告クリエイティブ
掲載確率	不確実	確実
効果の持続性	記事を見て、さらに取材など大きなスパイラルへ	広告出稿期間で効果は終了する

広報とは

広報とは、病院などの組織がメディアや人々に対して、自院の取り組みや理念、活動の内容を伝え、信頼関係を築く活動です。プレスリリース、イベントの開催、SNS の活用なども広報手法の一つです。新聞・雑誌・テレビ・Web メディアなどに取り上げてもらうことで、客観的な情報として伝わります。メディアで報じられれば、非常に多くの人に情報が届きます。

また、第三者が「広く報じる価値がある」「ニュース性がある」と判断して発信するため、視聴者に信頼度が高いと認識される特徴があります。