



連載

令和新時代

医療への事務的アプローチ

メディカル・データ・ビジョン株式会社

広報室 君塚 靖

第 59 回

石心会グループ、病院広報は好意形成の1つの手段 2026年1月から「ゲンキ・ステーション」を開始

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なる石心会グループは、病院広報を好意形成（Favor formation）の1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ます。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」のほか、マスメディア、ウェブサイト、イベントなど統合メディア戦略を展開しています。みんなの健康塾は2026年1月から新たな取り組みをスタートさせています。

「ゲンキ・ステーション」で 現役働き世代に情報届ける

みんなの健康塾の新たな取り組みとは、疾患情報には興味を薄かったり、健康情報を知るきっかけがなかったりする人たち（40代～50代前半）、つまり現役の働く世代をターゲットに、「ココロを元気にする情報」の配信

を開始しました。これはアーティストが本音で話せる有料音声配信サービス「Artsistsspoken（アーティストスポークン）」との取り組みで、音声アプリ中に「ゲンキ・ステーション」という番組をつくり、その中で著名なタレント、俳優、芸人、文化人たちが出演して、“元気になる”トークをします。みんなの健康塾は、その番

図表1 アーティストスポークンのチラシ

The flyer for 'Genki Station' includes the following elements:

- Header:** '2026年 1月7日(水) 14:00 無料配信開始!' (Free broadcast starts on Jan 7, 2026).
- Logo:** 'Genki Station' with 'Supported by みんなの健康' (Supported by Everyone's Health).
- Text:** '多くの有名アーティストたちが、ゲンキ情報を音声でお届け!! 「みんなの健康塾」公式LINEを登録してお楽しみください。' (Many famous artists will deliver Genki information via audio!! Register for the official LINE of 'Everyone's Health' to enjoy it.)
- Artists:** A grid of 12 artist portraits with names and roles:
 - カミナリ (お笑い芸人)
 - カンニング竹山 (お笑い芸人)
 - 井上咲楽 (モデル)
 - 潤花 (俳優)
 - 松井玲奈 (俳優)
 - 尾崎真花 (俳優)
 - 枝優花 (モデル)
 - 日高大介 (タレント)
 - 矢野了平 (漫画作家)
- QR Codes:** For 'Artistspoken' app download and LINE registration.
- Instructions:** '聴取方法' (Listening Method) section with steps 1 and 2.

<https://saiwaihp.jp/kenkoujyukuch/>



組を協賛する形態をとっています (図表1)。

「ゲンキ・ステーション」で、40代～50代前半をメインターゲットにしたのは、みんなの健康塾の地域イベントなどを実施しても、この年代の人は比較的、疾患に興味がなく、疾患情報をいくら発信しても届かなかったという事情があります。「ゲンキ・ステーション」をきっかけに、LINEなどでつながることで、少しでも医療に関心を持ってもらったり、健康に対する行動変容を促したりしようと考えています。

この番組を制作するにあたっては、Artistspokenの担当者の中に、入院経験がある方がいらっしやっただけで、コンテンツづくりではリアルな医療への思いも反映されています。

法人事務局・広報部の役割明確化

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長補佐（戦略PR担当）・広報部の鍋島紋子氏です。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ます。前述の「ゲンキ・ステーション」が実現したのは、鍋島氏の広報業務でつながった縁によるものでした。



▲鍋島氏

鍋島氏はかねて、広報とは経営戦略を円滑にするための手段の1つだという根本理念を持っていました。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があります。

鍋島氏は2012年1月に入職しました。鍋島氏が在籍する法人事務局・広報部の役割は明確です。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）をすることだと定義しています。

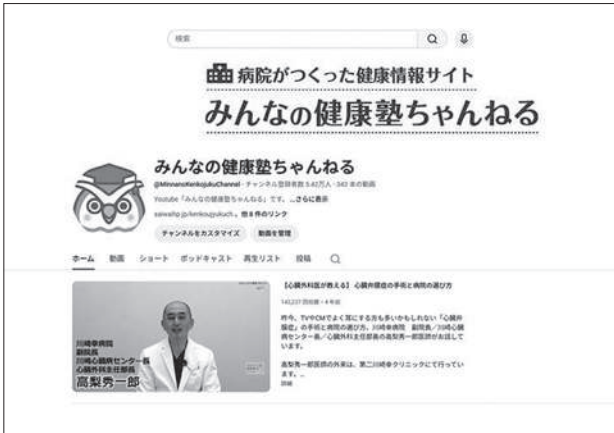
主眼は「潜在患者への情報発信」

鍋島氏が入職後に取りかかったのが、2012年6月にスタートしたみんなの健康塾です。同事業は14年目を迎えています。

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ていました。コロナ禍後はイベント開催が難しくなり、2020年からは動画配信に大きく軸足を移しました (図表2)。同年5月以来の動画数は300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ます。2022年4月にはYouTubeの医療チャンネルに認定されるまでになりました。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りました。

鍋島氏は「潜在患者にある特定の疾患の情報を提供す

図表 2 みんなの健康塾ちゃんねる TOP 画面



ることで、ご自身や家族などが、その疾患になった場合、“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のが狙い。潜在患者への情報提供に主眼を置いている」と話します。

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します。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どの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ます。情報導線を考慮するのが肝だということです。

病院広報誌「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地区の大きく分けて 2 拠点があります。前者が「あおぞら」（図表 3）、後者が「紺碧」（図表 4）を四半期に 1 回発行しており、発行部数はそれぞれ 2,000 部程度となっています。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、記事にしています。こだわりの 1 つは、医療従事者の写真を表紙にしていることです。「顔が見える医療者」を前面に打ち出したいと考えています。

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ありません。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ません。

図表 3 あおぞら



図表 4 紺碧



医師など医療者は“怖い”というイメージを払拭するためにも、できるだけ笑顔を出して、記事の中ではその人となりまで分かるようにできたらと思っています」と語っています。

病院広報誌は、病院や介護施設内（来院者・利用者）での配布を中心にしています。すでに同グループの病院などを受診している患者でもほか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に訴求する媒体だととらえています。

「あおぞら」「紺碧」という病院広報誌の名称には、それぞれ意味があります。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ましたが、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ました。近年、川崎の空もあおぞらが見られることから、「あおぞら」と名付けました。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ります。2つの広報誌とも美しい空を思い、ネーミングをしました。

医療広告ガイドライン順守を意識

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はいけません。改正医療法が2018年6月に施行され、それに基づくガイドラインがあります。

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よ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でした。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ります。

鍋島氏も医療広告ガイドラインには十分に配慮をしています。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たうえで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分けをして情報発信方法を変えています。📍

いまさら聞けないシリーズ第3弾！

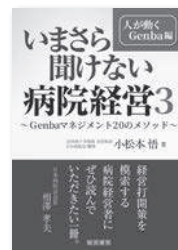
いまさら聞けない 病院経営3

～Genbaマネジメント20のメソッド～

小松本 悟・著 A5判/143頁

定価2,640円(税込)本体2,400円 ISBN 978-4-86326-388-8

人が動く
Genba 編



お問い合わせ・ご注文は

産労総合研究所 出版部 経営書院
TEL 03-5860-9799 FAX 0120-73-3641

詳しい内容はホームページで！

書籍 産労

検索

