

コミュニティ・エンゲージメント時代における 病院ダイレクト広報の役割

～人生 100 年時代の広報戦略～

大田 章子

(社会医療法人祥和会

脳神経センター大田記念病院)

島津 英昌

(社会医療法人祥和会

脳神経センター大田記念病院)

菅原 正博

(有限会社プロトビジョン)

1. 本研究の目的

2025 年に向けて、社会保障制度改革が進む病院界において、広報への期待と役割は急速に高まっている。本稿では、まず、我が国の病院広報の歴史を振り返り、「病院の世紀」と呼ばれた 20 世紀を経て、今世紀に入り、病院広報が急速に展開されるようになった要因について考察する。次に、超高齢化社会に対応した「生活モデル」を基盤とした「地域包括ケアシステム」に向けた、病院のコーポレートコミュニケーションや広報戦略のあり方について検討する。

2. 病院広報をとりまく状況

日本全国の病院のうち、約 4 分の 1 が加盟している「公益社団法人全日本病院協会」（以下、全日病）では、年に 1 回、学術研修の場として「全日本病院学会」（以下、全日病学会）を開催している。筆者が参加した 2016 年の全日病学会（開催地：熊本市）において、広報セクションはいずれも立ち見で会場から人があふれている状況であった。とりわけこの数年間で、病院広報への注目が高まっていることを感じる。

医学に関する論文の検索サイト“Cinii articles”を用いて、病院広報に関する論文検索を実施したところ（“病院 and 広報”または“病院 and PR”のキーワードで検索）、2000 年付近と、2010 年以降に、増加のピークがみられることが分かる（図 1）。

なお、最も古い病院広報に関する論文として検索されたのは、当時、厚生省病院管理研修所員であった今村栄一氏により 1954 年に発表された「病院 PR について」であった（今村, 1954）。今村氏の論文の後、30 数年に渡り、目立った論文が発表されない時代が続いたが、1990 年代に入り散見されるようになり、2000 年に入り増加。2010 年以降、さらに増加している。近年では、先進的な広報の取り組みを実施する病院も増え、医療雑誌や学会誌などで、病院広報に関する特集もみられる。

一方で、筆者らが報告したように（大田・島津・菅原, 2016）、あまねく病院において十分に広報活動が実施されているとは考えにくい。病院広報は、ようやく広がりを見せ始めた段階であり、病院広報に関する研究も、萌芽的な状況にあると考える。

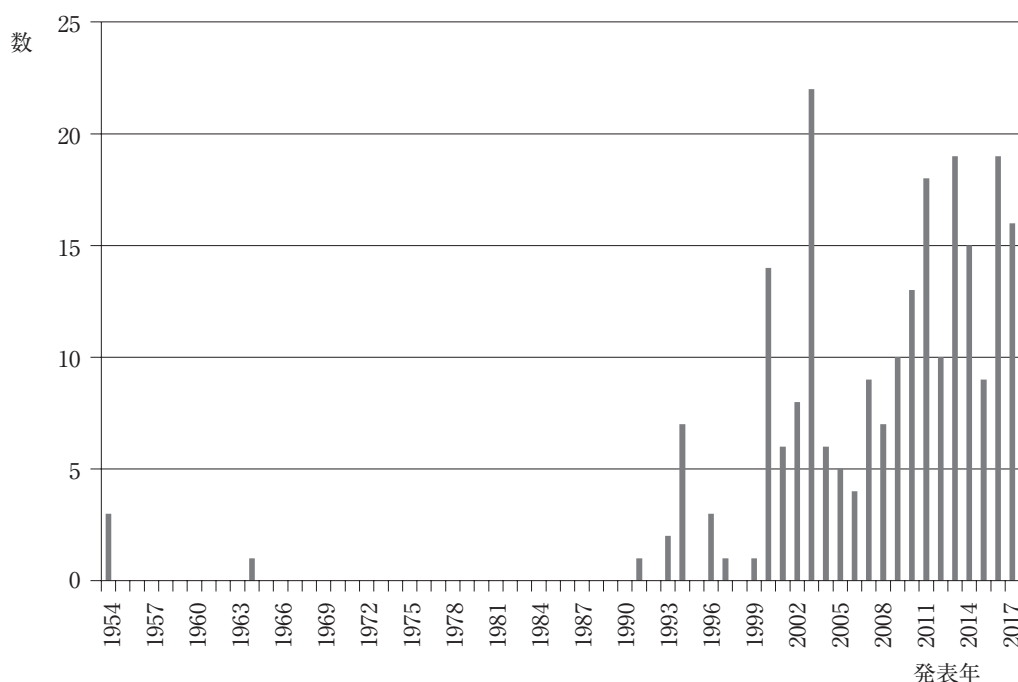
3. なぜ病院において広報活動は進まなかったのか

3-1. わが国の広報と病院広報

ここで、病院における広報活動の進展について、医療を取り巻く情勢の変化との関連から、考察したい。

河（2017）による「パブリック・リレーションズの歴史社会学」によると、わが国の広報活動としては、明治維新後、財閥による社内報発行などの活動はみられたものの、第二次世界大戦後の連合国最高司令官総司令

図1 病院広報に関する報告の推移



注) 会議録や明らかに広報とは関係のない発表を除く。2017年は7月までの発表分。
出所：筆者作成

部 (General Headquarters: GHQ) による占領下において、政府機関と地方官庁に広報部署が設置されたことを原点とするのが一般的である。1949年までに、ほぼ全国の官庁にPRO (Public relation office) ができ、米軍主導により、広報教育が推進された。一般に、パブリック・リレーションズという言葉が日本に紹介され、本格的に普及したのは、1945年以降とされている。GHQによる広報教育は、地方の行政広報関係者をはじめ、中央政府機関が中心対象であったが、同時に、日本銀行、関東配電 (現・東京電力)、電報通信社 (現・電通) などの経済団体も参加していた。その後の高度経済成長時代、経済の民主化とともに、企業での広報活動は推進されていった。

一方、病院における広報については、上述した今村 (1954) の論文において、以下のように記載されている。

「PRという言葉は最近しばしば耳にする。会社や商店がPR運動をすとか、官公庁では広報というPR的なことをしているとか、PRカーとかいろいろある。これを受け取る側の大衆もはっきりとしたことはわからなくともPRとは広告や宣伝の形の変ったものだろうくらいに理解するようになってきた。」(今村, 1954, p.38)

「ここで病院PRというものを目新しく取り上げたのは、この気運に便乗したわけではなく、PRの本態を考えると病院においてもPRの必要性が感じられたので、病院管理の一視野として『病院PR』として考察を試みようとした次第である」(今村, 1954, p.38)

今村は、病院は「公私の別なく公衆の福祉のための不断の活動を続けるもの」であり、「良いことをして、それを知らせる」ということがPRの精神であるならば、病院の活動はこれに一致するものであり、病院PRこそ推進されてしかるべきである、と問題提起をしている。

しかし、その後長きに渡り、病院広報に関する論文や報告書は見られなかった。1977年に発行された「医・病院のPR」において、岡田 (1977) は以下のように述べている。

「日本の多くの病院で、積極的な宣伝活動や、営業活動を展開していない大きな理由に『医学的良心』の問題がある。又、ある側面からみれば、P・Rや営業活動をしなくても経営が維持されているという現実もある。」(岡田, 1977, p.7)

岡田は、病院にとってPRは「営利的である」という誤った認識が少なからず存在し、非営利性を基本とする医療には親和性が低かったこと、さらに、PRを展開せずとも、経営的に困らなかったことを指摘している。1948年に制定された医療法において、患者等の利用者保護の観点から、医療に関する広告規制が明記されたことも、病院の広報活動を妨げていた可能性がある。

その後、1990年に発表された「病院新広報時代」において、東島（1990）は、以下のように述べている。

「これまで病院関係者は、“地域の孤島”に住んでいた、病院という聖なる域に、ひとり悠然と“医学なる哲学”をテーマに瞑想にふけり、無事、平穏な生活を送ってきたといえるだろう。」（東島，1990，p.42）

「これまでの病院経営は、だまっけていても患者がやってきて、待っていても十分に経営がやっていけた。待ちの経営だった。待ちの経営に慣れてしまった病院人は、積極的に街に出て行って地域の人と上手に付き合っていく方策を知らない。」（東島，1990，p.47）

上記を鑑みると、1990年時点においても病院広報が積極的に展開されていたとは言い難い。しかしながら、今村、岡田の時代と異なる点として、病院経営をとりまく状況が今後急速に変化することが示唆されている。1990年から2000年にかけては、20世紀のヘルスケアの中心的概念であった、救命を第一義的課題として高度な医療を追求する「医学モデル」が終焉を迎え、人々のQOLを重視する「生活モデル」に転換していく時期と重なっている。すなわち、「医学モデル」に基づいた「病院の世紀」から「生活モデル」に移っていく時代に、病院広報が活発化していったことが推察される。

3-2. 「病院の世紀」を支えた中小病院

「病院の世紀」とは、社会学者の猪飼が命名した、20世紀に台頭した治療医学に主導されたヘルスケアシステムである（猪飼，2010）。猪飼は、治療医学的健康観および医学モデルを前提とすると、医学的にもっとも治癒（＝病気でない状態）の可能性を追求できるタイプのヘルスケアシステムが望ましく、それに合致したのは、病院での施設ケアを中核とする医療システムであった、と述べている（猪飼，2011）。「病院の世紀」を支えたのは、高度経済成長期以降、急速に増加した比較的小規模な民間病院であった（大田他，2016）。

民間病院の開設母体である医療法人は、「社団たる医療法人（社団医療法人）」と「財団たる医療法人」に分けられる。社団医療法人は、出資持分の有無という観点から、「出資持ち分のある医療法人」と「出資持分のない医療法人」に分けられる。出資持分のある医療法人とは、端的にいうと、出資者である理事長が退任したり、医療法人が解散した場合、出資持ち分の払い戻しや残余財産の分配が可能となるものである。平成19年の第5次医療法改正によって、この法人の新設は不可能となったが、既存の法人については、存続可能な経過措置が取られており、平成28年3月現在、医療法人の約8割が出資持ち分あり法人である（石井，2017）。

「病院の世紀」を支えてきた病院は、中小規模・民間病院・出資持ち分のある医療法人、という特徴がある。病院という事業の公共性、非営利性の一方で、創業者である理事長には、「自分が出資して作った、自分の病院」という意識が少なからず存在し、病院の職員との関係、さらには患者との関係性においても、家族経営的な要素が含まれていたのではないか、という印象をもつ。このような特徴が、「病院の世紀」における広報のあり方に影響していたという推察も可能ではないだろうか。

また、病院数が急速に増加したのは1960～1970年代であるが、この時期に病院を開設した理事長は、2010年以降、多くが世代交代の時期を迎えたと考えられる。新しい理事長は、病院をまとめるうえで、時代の流れに応じたビジョンや目標を掲げる必要があったのではないか。これも、昨今の病院広報の高まりの要因の一つではと筆者は考える。

4. 病院の世紀から「コミュニティ・エンゲージメント時代」へ

4-1. 急速な高齢化の進展と社会保障制度改革

平成27年度（2015年）の国民医療費は41.5兆円を突破し、推計によると、2025年には、50兆円を突破す

ると予想されている（厚生労働省，2016）。社会保障関連費の高騰は、国家財政を圧迫し、現状、我が国の最も大きな課題である。1961年に達成された国民皆保険制度は、貧富に関わらず、国民全体にあまねく医療を提供することに成功した。一方で、平均寿命が延伸し、急速な高齢化が進んだ今世紀においては、「生活習慣病」や、認知症に代表される「加齢性疾患」といった、完全な治療が見込めない疾病が増加した。「治す医療」から、「治し、支える医療」への転換が求められるようになった時代に、ナショナル・ミニマムとしての社会保障制度では十分対応できず、持続可能性に乏しいことが、昨今、若手官僚からも声高に主張され始めている（次官・若手プロジェクト，2017）。

このような状況を受け、我が国では、持続的な医療・介護体制のために、人口のボリュームゾーンである「団塊の世代」が75歳以上の後期高齢者となり、医療・介護需要がピークに達する2025年に向けて、社会保障制度改革が急ピッチで進められている。

4-2. 社会保障制度改革と苦難の病院経営

2014年に施行された「地域における医療及び介護の総合的な確保を推進するための関係法律の整備等に関する法律」において、次世代のヘルスケアシステムとして「地域包括ケアシステム」を構築することが明確に示された（厚生労働省，2014）。

これは、疾病や障害を持って、病院から在宅（地域）への誘導を促進することであり、ヘルスケアの概念を、「医学モデル」から「生活モデル」に転換していくことを意味している。猪飼は、「生活モデル」への転換は、20世紀後半よりみられた「健康」に対する意識の変容－ヘルスケアの目標概念である健康が、「病気ではない状態」から、「生活の質の高さ（QOL）」により規定されるものとなった－がもたらしたのであり、これを、「われわれが知らず知らずのうちに経験した常識の転換」と述べている（猪飼，2011）。昨今の急速な高齢化と、医療経済的な課題から、政策的にも「生活モデル」としての地域包括ケアシステムが後押しされることとなった。

地域包括ケアシステムの推進は、脱施設（病院）を意味する。病院経営は、2年に1回改定される診療報酬点数表による影響を色濃く受けるが、特に2014年以降、急性期（救命や、病気の治療を主たる目的とする医療）を担う病院にとって、大変厳しい改定が続いており、病院経営を逼迫させている。病院の経営指標の一つである「病床利用率」について、厚生労働省が2017年8月に公表した報告によると、一般病床の病床利用率は、2017年2月～4月において急速に減少している（厚生労働省，2017）。また、一般社団法人日本病院会（2017）が2016年に実施した調査によると、635病院の経営損益において、「赤字」と回答したのは58.3%（昨年比4ポイント増）であり、この数年で、急速に病院経営が悪化していることが分かる。

すなわち、病院にとって、上述した東島（1990）が述べたような、だまっけても患者がやってきて、待っていても十分に経営がやっていけた時代は終焉を迎えたといえる。積極的に病院の外に出向き、優れた点や診療内容、取り組みを人々に伝え、選ばれる病院、信頼される病院を目指さなくてはならなくなったのである。このためには、病院の活動を、地域に伝え、地域のニーズをくみ取り、改善するといった「広報的」活動が必須となるのである。

4-3. コミュニティ・エンゲージメントと病院広報

病院が地域にアウトリーチし、地域とともに歩んでいくことは、病院の「コミュニティ・エンゲージメント」といえる。コミュニティ・エンゲージメントは、コミュニティに存在する他のメンバーを助けたり、コミュニティの活動に参加したり、ブランドの価値を高めたり推奨するといった、ポジティブな行動につながる（西澤，2017）。

病院は、コミュニティの一機能であり、ステークホルダーと連携し支え合い、コミュニティの活動に積極的に参画することが、地域包括ケアシステムを構築する上で必須であり、さらに、自院のブランドを高めることにもつながる。逆にいえば、地域包括ケアシステムが構築されなかったコミュニティは、安全や安心といった

機能が脆弱となり、結果人々が離れ、衰退していくと考えられ、その構成員である病院も成り立たない。病院とコミュニティは、一連托生といえる。

コミュニティ・エンゲージメントは、ステークホルダーとの相互作用や、結びつきを基軸にするものであり、この概念の広がりとともに、病院における広報活動が深耕されていくのは、当然のことであるともいえる。

最後に、筆者の所属する社会医療法人祥和会における広報活動、ダイレクト広報戦略について紹介したい。

5. 社会医療法人祥和会におけるダイレクト広報戦略

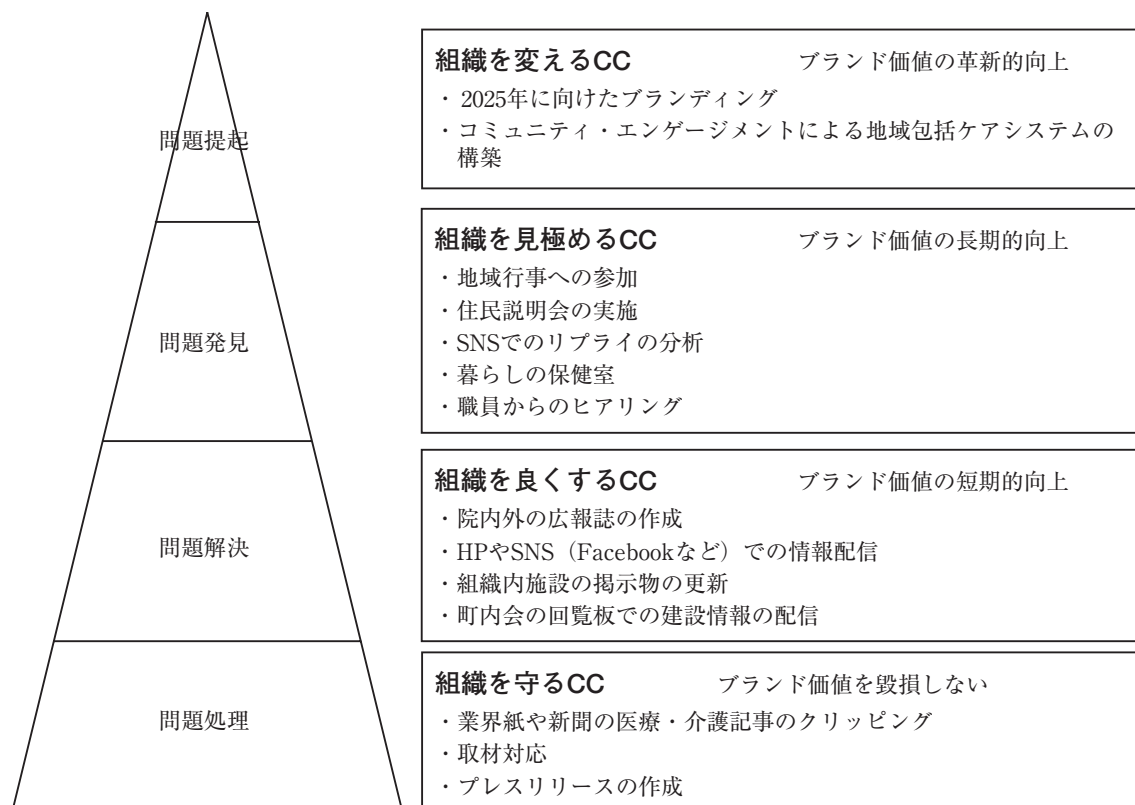
5-1. 祥和会のコーポレートコミュニケーション

社会医療法人祥和会は、広島県福山市（人口約 47 万人）にある病床数 178 床、職員数約 500 名の脳神経疾患専門病院（脳神経センター大田記念病院）を中核とする組織である。祥和会は、ここ数年、主軸である脳神経疾患の急性期医療以外に、地域包括ケアシステムに対応するための在宅医療・介護リハビリテーションに注力してきた。また、2016 年 8 月には、グループ法人として「社会福祉法人祥和会」を立ち上げ、今年 6 月、地域密着型特別養護老人ホームを開設した。2013 年 4 月、広報企画グループを新設ののち、2014 年 4 月には広報グループと改名。2017 年 4 月より、広報専従者 2 名、兼務者 1 名の体制で、「広報・コミュニケーショングループ」を構成し、近年、コーポレートコミュニケーションに注力している。

図 2 は、柴山（2011）による「コーポレートコミュニケーションにおける課題の 4 つの階層」をもとに、祥和会のコーポレートコミュニケーション（以下、CC とする）の現状を示したものである。なお、原著では、「企業」と表現されているところを、筆者は「組織」と表現した。

柴山（2011）は、最も基礎的なレベルの課題を「問題処理」階層としている。取材対応、プレスリリースの作成など、広報部門にとって、ルーチンとされる業務であるが、当法人では広報専従者の着任以前、この部分

図 2 コーポレートコミュニケーションにおける課題の 4 つの階層



出所：柴山慎一（2011）. コーポレートコミュニケーション経営が会社を変える経済広報、384、16. における「コーポレートコミュニケーションにおける課題の4つの階層」をもとに筆者が改変)

〈研究ノート〉大田、島津、菅原：コミュニティ・エンゲージメント時代における病院ダイレクト広報の役割

がほとんどなされていなかった。実際、広報専従者のいない病院に取材を申し込んでも、なかなか話が進まないというマスコミ関係者の声を聞いたことがある。病院のCCにとって、まず基礎的レベルの課題をクリアすることも重要といえよう。

二つ目のレベルの課題は、「問題解決」階層とされ、1つ下の「問題処理」階層で発生した課題のうち、少し難易度の高いものである。また、上の「問題発見」階層から与えられる課題も、こちらに位置づけられる。広報誌はもちろん、SNSを活用したり、分かりやすい院内掲示物の作成、町内会回覧版での情報共有を行っている。

三つ目の課題は「問題発見」階層である。ここには、自法人が取り組むべき課題を把握し、認識するための「広聴」が含まれる。祥和会では、この階層の活動を重視している。病院は社会の公器であるが、同時に、救急車のサイレンによる騒音や、交通渋滞などを招く「迷惑者」でもある。このため、自院の所在する自治会の行事に積極的に参加し、住民からの意見を聞き、改善するように意識している。最近では、自治会役員がしばしば広報部門を訪れ、地域の課題や、気づいたことを伝達してくれるようになった。

最上位の課題としては、「問題提起」の階層である。組織は、刻々と変化する環境に併せて変革できるよう、CCが役割を果たすことが重要である。ヘルスケアは、今が大きな転換点であり、2025年に向けたブランディングと、コミュニティ・エンゲージメントにより地域包括ケアシステムを構築できるかが、当法人の今後の課題である。

5-2. 2025年に向けた病院広報戦略「ダイレクト広報」

我々が目指している地域包括ケアシステムには、一つの大きな欠点がある。それは、システムの成否は、地域を構成する住民の「自己決定」に依拠していること—すなわち、ヘルスケアに向けた自発的な行動、住民同士の相互扶助が大前提になる、ということである。地域の一病院や一法人が、いかに尽力したところで、地域住民の意識向上や行動変容がなければ、このシステムは構築できない。このため、病院のCCを実施する上で、地域住民が健康を「自分ごと」にできるかという点についても、重要なアウトカムとなる。

筆者らは、2025年に向けた我々の戦略的広報を「ダイレクト広報」と呼んでいる。ダイレクト広報では、ステークホルダーの個別性、地域性など、各々の状況やニーズに対応した広報アプローチを多方面から展開していく。

図3に当法人の広報手法の変化を示す。創業時から、「病院の世紀」に行っていた広報手法は、広報誌、ホームページ、市民講座といったものである。内容は、病院の診療内容や、治療に関することが主であり、経営者や診療に関わる一部の医師や看護師が主たる情報発信源であった。これらの手法は、今も継続しているが、多くが単方向性であり、特に広報誌は、広報対象が自院の患者や関係者、一部の市民に限定される。

一方、現在では、対象の特性に応じて、多くのツールを使用している。SNSのひとつであるFacebookは、2017年8月末現在、1,350件の「いいね！」と1,309人のフォロワーを得ている。Facebookでは、法人内のイベントや診療情報に加え、地域情報や、昨今変化の激しい医療・介護の制度変更に関する情報などを、原則1日1本のペースで配信している。Facebookでの情報は、広く市民や国民に伝わり、記事に対するレスポンスやシェアも得ている。

レシピブックの発行とだしパックの企画は、当院の創業40周年を記念して実施したものである。当院の患者や医療・介護従事者を想定読者と考えていたが、「病院が健康のために提供している病院食を家庭用にアレンジしたレシピ」「管理栄養士が減塩に向けて配合を考えただしパック」というコンセプトが、健康志向の人々から広く支持を受け、現在では、全国的に広がりを見せている。

「わかめプロジェクト」は、福山市の沿岸にある「鞆の浦漁業協同組合（漁協）」の依頼を受けて、実施したものである。鞆の浦は、「潮待ちの港」として知られる景勝地であるが、住民の高齢化や、漁業関係者の減少など、地方の小港としての問題も抱えている。鞆の浦漁協では、地域の活性化、観光漁協の一環として、魚に比べて低コストでの養殖が可能なワカメに注目し、2015年12月に養殖を試験的にスタートし、2016年から、

図3 祥和会の広報手法の変化

【従前（病院の世紀）】			【現在（コミュニティ・エンゲージメント時代）】		
広報手法	対象	内容	広報手法	対象	内容
広報誌	患者や関係者	病院の診療情報、疾病に関すること	広報誌	患者や関係者	病院の診療情報、疾病に関すること
ホームページ	受診希望の患者や関係者	病院の診療情報、疾病に関すること	ホームページ	受診希望の患者や関係者	病院の診療情報、疾病に関すること
疾病講座	市民や患者	疾病啓発	疾病講座	市民や患者	疾病啓発
			デジタルサイネージ	患者や家族	病院来訪者への健康啓発、情報提供
			SNS(Facebookなど)	市民（福山市に限らない）	病院の行事や取り組み、地域情報、医療制度など
			近隣説明会	近隣自治会	病院運営上の改善内容などの討議
			出張健康講座	自治会、ボランティア団体	ニーズに応じた健康啓発講座の開催
			レシピブック	市民（福山市に限らない）	病院で提供するレシピの作り方
			だしパック	市民（福山市に限らない）	減塩のためのだしパックの企画
			わかめプロジェクト	漁協関係者、轄地区の住民	わかめを使った健康レシピの提案
			暮らしの保健室	市民	医療や介護、福祉のよろづ相談

出所：筆者作成

わかめ養殖のオーナーを募った。当初、当法人にもオーナーになってほしいとの依頼であったが、轄の浦の課題をヒアリングする中で、当法人が地域活性化に資することができるのではと考えた。漁協関係者との複数回の協議の結果、収穫されたワカメを使って、健康レシピの提案と、地元関係者への試食会、料理教室を実施した。また、日頃健康にあまり気を付けていないという漁協組合員に向けて、当院のリハビリ療法士が、簡単にできる体操や運動のコツを伝えた。わかめプロジェクトは、轄の浦の住民や漁協関係者のみならず、福山市内外からの関心が高く、この事業に関する Facebook 記事は、他の漁協や、運送関係者など、病院とは接点の少ない住民層にアプローチすることができた。

2017年6月には、当法人内に「暮らしの保健室ふくまち」を開設した。これは、保健師などの資格を持った法人職員やボランティアが、地域住民の医療や介護・生活に関する悩みを聞く「よろづ相談」機能である。全国的に広がりを見せているが、広島県では、当法人が初の試みである。病院では平常より患者相談に対応しているが、「病院や医師に相談するのは敷居が高い」「気軽に相談できる場所がほしい」という声も聞かれていた。行政などの他の相談機能もあるが、相談したい内容がはっきりとせず、どこに相談していいかわからない、という住民も少なからずみられる。暮らしの保健室では住民からの「声」を直接聞き、相談者が必要な医療・介護サービスや行政に繋げたり、簡単な健康管理の方法を伝えている。また、この相談から抽出された地域のヘルスケア課題は、広報・コミュニケーショングループとしても対応すべき案件となる。

当法人のダイレクト広報戦略は、着手してまだ間もなく、発展途上である。現在、アプローチできていない対象群、たとえば地域の企業、行政、教育機関などへの広報手法も検討していかねばならない。また、第四次産業革命と言われる AI や IoT の進化は、これからの広報戦略に大きな影響を与えることは間違いない。時代の変容を見極め、変化に応じた対応を図ることが求められる。

病院や法人のブランドを高め、コミュニティ・エンゲージメントを通じて市民やステークホルダーのヘルスケア行動を促進し、2025年、さらにその先の時代を乗り越えていくことが、いまの病院広報の現場に課せられた使命であると考えている。

文献

- 河 昶 珍 (2017). パブリック・リレーションズの歴史社会学——アメリカと日本における〈企業自我〉の構築——. 岩波書店
- 東島 毅 人 (1990). 病院新広報時代 - 活気ある病院づくりと経営活性化に向けて -. 産業労働調査所
- 猪飼 周平 (2010). 病院の世紀の理論. 有斐閣
- 猪飼 周平 (2011). 地域包括ケアの社会理論への課題——健康概念の転換期におけるヘルスケア政策—— 社会政策, 2(3), 21-38.
- 石井 知浩 (2017). 非営利組織の会計・監査シリーズ(6) 医療法人 テクニカルセンター会計情報, 491, 32.
- 一般社団法人 日本病院会 (2017). 平成 28 年度 診療報酬等に関する定期調査——集計結果 最終報告書(概要)—— URL: [https://www.hospital.or.jp/pdf/06_20170213_01.pdf#search=%27%E6%97%A5%E6%9C%AC%E7%97%85%E9%99%A2%E4%BC%9A%E3%81%8C2016%E5%B9%B4%E3%81%AE%E8%A8%BA%E7%99%82%E5%A0%B1%E9%85%AC%E6%94%B9%E5%AE%9A%E5%BE%8C%E3%81%AB%E5%AE%9F%E6%96%BD%E3%81%97%E3%81%9F%E8%AA%BF%E6%9F%BB%27\(2017.02.13\)](https://www.hospital.or.jp/pdf/06_20170213_01.pdf#search=%27%E6%97%A5%E6%9C%AC%E7%97%85%E9%99%A2%E4%BC%9A%E3%81%8C2016%E5%B9%B4%E3%81%AE%E8%A8%BA%E7%99%82%E5%A0%B1%E9%85%AC%E6%94%B9%E5%AE%9A%E5%BE%8C%E3%81%AB%E5%AE%9F%E6%96%BD%E3%81%97%E3%81%9F%E8%AA%BF%E6%9F%BB%27(2017.02.13))
- 今村 栄一 (1954). 病院 PR について -1- 病院, 10(3), 38-41.
- 次官・若手プロジェクト (2017). 不安な個人、立ちすくむ国家 - モデル無き時代をどう前向きに生き抜くか - URL: [http://www.meti.go.jp/committee/summary/eic0009/pdf/020_02_00.pdf#search=%27%E7%B5%8C%E7%94%A3%E7%9C%81+%E8%8B%A5%E6%89%8B%E3%83%97%E3%83%AD%E3%82%B8%E3%82%A7%E3%82%AF%E3%83%88%27\(2017.5\)](http://www.meti.go.jp/committee/summary/eic0009/pdf/020_02_00.pdf#search=%27%E7%B5%8C%E7%94%A3%E7%9C%81+%E8%8B%A5%E6%89%8B%E3%83%97%E3%83%AD%E3%82%B8%E3%82%A7%E3%82%AF%E3%83%88%27(2017.5))
- 厚生労働省 (2014). 福祉・介護 地域包括ケアシステム
URL: [http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/chiiki-houkatsu/\(2014.10.08\)](http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/chiiki-houkatsu/(2014.10.08))
- 厚生労働省 (2016). 平成 27 年度 国民医療費の動向について
URL: [http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000136499.html\(2016.09.13\)](http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000136499.html(2016.09.13))
- 厚生労働省 (2017). 病院報告(平成 29 年 4 月分概数)
URL: [http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/byouin/m17/dl/04-kekka.pdf\(2017.08.08\)](http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/byouin/m17/dl/04-kekka.pdf(2017.08.08))
- 厚生労働省 (2017). 医療施設動態調査(平成 29 年 5 月末分)
URL: [http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/iryosd/m17/dl/is1705_01.pdf\(2017.07.27\)](http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/iryosd/m17/dl/is1705_01.pdf(2017.07.27))
- 宮澤 薫 (2017). コミュニティ・エンゲージメント概念の再検討 千葉商大論叢, 54(2), 179-200.
- 大田 章子・島津 英昌・菅原 正博 (2016). 地域包括ケア時代の病院広報 広報研究, 20, 155-164.
- 岡田 玲一郎 (1977). 第 3 集 / 医・病院の経営合理化 8 医・病院の PR. 日本経営実務センター
- 柴山 慎一 (2011). コーポレートコミュニケーション経営が会社を変える 経済広報, 384, 16.
- 内田 亨 (2010). わが国の大学病院における広報部の実態調査からの一考察 IT ヘルスケア, 5(1), 69-72.

コミュニティ・エンゲージメント時代における 病院ダイレクト広報の役割

～人生100年時代の広報戦略～

大田 章子

(社会医療法人祥和会
脳神経センター大田記念病院)

島津 英昌

(社会医療法人祥和会
脳神経センター大田記念病院)

菅原 正博

(有限会社プロトビジョン)

団塊の世代が後期高齢者となり、医療・介護需要が急激に高まる2025年に向けて、社会保障制度改革が進められている。治療医学に主導された「病院の世紀」と呼ばれた20世紀においては、我が国の病院広報活動は、十分な広がりを見せなかった。しかし、今世紀に入り、人々の健康に対する意識の変容や、政策的誘導により、超高齢化社会に対応した「生活モデル」を基盤とした地域包括ケアシステムが推進されるとともに、病院広報は急速に展開されるようになった。病院は、ヘルスケアに関わるステークホルダーの一員として、コミュニティに参画していくことが求められる。戦略的なコーポレート・コミュニケーションにより、自院のブランディングを推進するとともに、ステークホルダーの個別性、地域性など、各々の状況やニーズに対応した広報アプローチを多方面から展開し、地域住民の健康行動を促すことが重要である。

キーワード：病院広報、地域包括ケアシステム、コミュニティ・エンゲージメント、
ダイレクト広報、人生100年時代

Direct communication in the age of community engagement

～ Hospital public relations strategy in the 100-Year Life ～

Akiko OTA

(Social Medical Corporation
Shouwakai)

Hidemasa SHIMAZU

(Social Medical Corporation
Shouwakai)

Masahiro SUGAHARA

(Protovision, Inc.)

Social security system reforms are being advanced towards 2025, when the baby-boomer generation becomes over 75 years. In the 20th century, which was called "the century of the hospital", the hospital public relations in our country did not show sufficient spread. However, in the beginning of this century, through changes to the integrated community care system, the hospital public relations have rapidly expanded. Hospitals are required to participate in the community as a member of stakeholders involved in healthcare. Through the strategic corporate communication, it is necessary to promote hospital self-branding and health care behavior of community people.

Key words : hospital public relations, integrated community care system,
community engagement, direct communication, the 100-Year Life