



# 病院広報とブランディング

## ～経営戦略における位置づけ・役割の理解～

---

社会福祉法人 恩賜財団 済生会熊本病院  
経営企画部 広報室 / 医療支援部 医事企画室  
松岡 佳孝

# 自己紹介

- 2012/04 済生会熊本病院入職  
医療支援部医事室配属
- 2016/06 異動（医療連携部地域医療連携室）
- 2020/10 同室 室長代行
- 2022/04 同室 室長  
↳前方連携・マーケティングの体系化に従事
- 2024/08 異動  
経営企画部 広報室長  
兼  
医療支援部 医事企画室長 現在に至る

## 資格

- \* 診療情報管理士，2015年
- \* MHA（医療経営・管理学修士），2024年

## 社外活動

- \* 株式会社メダップ アドバイザー
- \* 一般社団法人病院マーケティングサミットJAPAN 医療マーケティングディレクター



広報をはじめる



そのまえに・・・

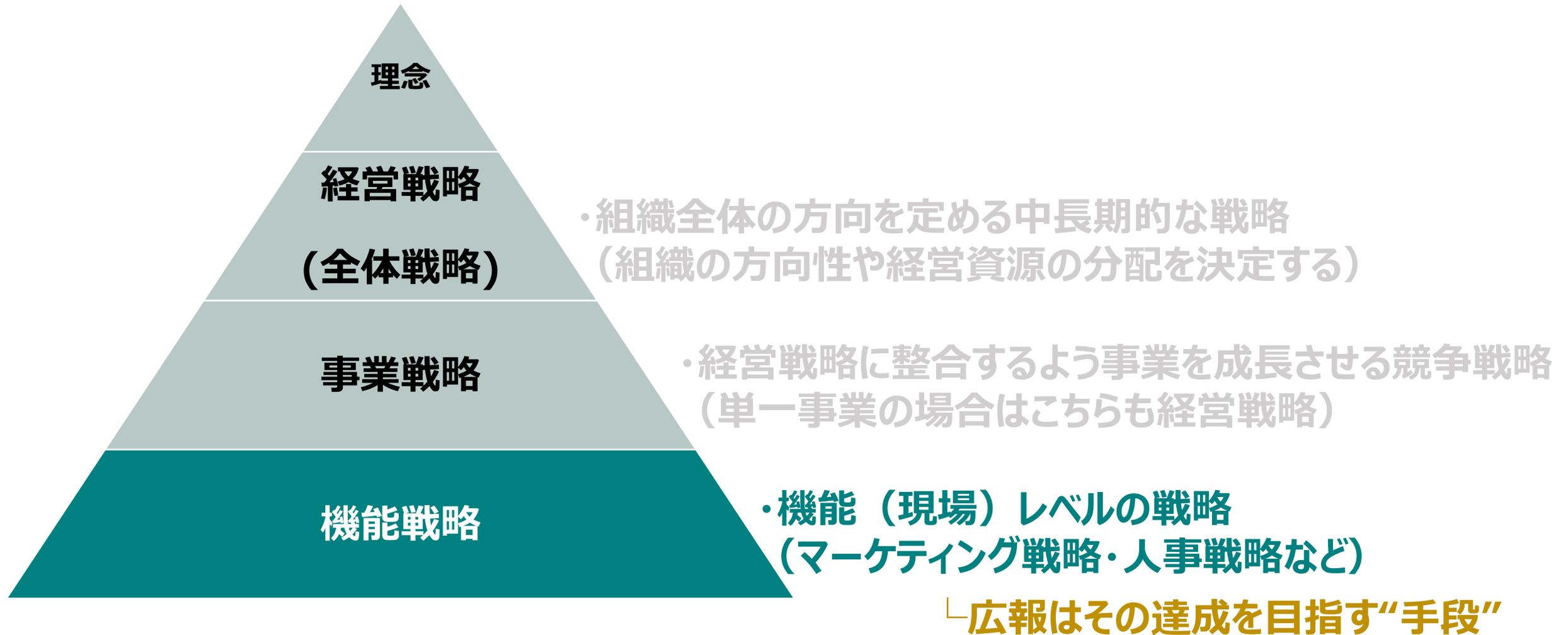
1. 経営戦略とは？
2. 済生会熊本病院の戦略と広報
3. 広報の方向性・具体施策イメージ／アドミ部門の再編
4. メディア戦略・リーチ力の再認識

# 経営戦略とは？









# 医療機関の経営戦略を再考する

診療報酬制度

**Publicly funded and privately delivered**

民間経営

テーマ別に探す

報道・広報

政策について

厚生労働省について

統計情報・白書

所管の法令等

申請・募集・情報公開

[ホーム](#) > [政策について](#) > [分野別の政策一覧](#) > [健康・医療](#) > [医療保険](#) > [令和6年度診療報酬改定について](#) > [令和6年度診療報酬改定説明会\(令和6年3月5日開催\)資料等について](#)

## 令和6年度診療報酬改定説明資料等について

# 説明動 **診療報酬改定にあわせて、経営戦略を見直すことは適切か？**

[令和6年度診療報酬改定説明\(YouTube\)はこちら](#) ←公開しました

[令和6年度診療報酬改定における賃上げについて\(YouTube\)はこちら](#) ←公開しました

[ベースアップ評価料計算支援ツール\(医科\)](#)

[ベースアップ評価料計算支援ツール\(歯科\)](#)

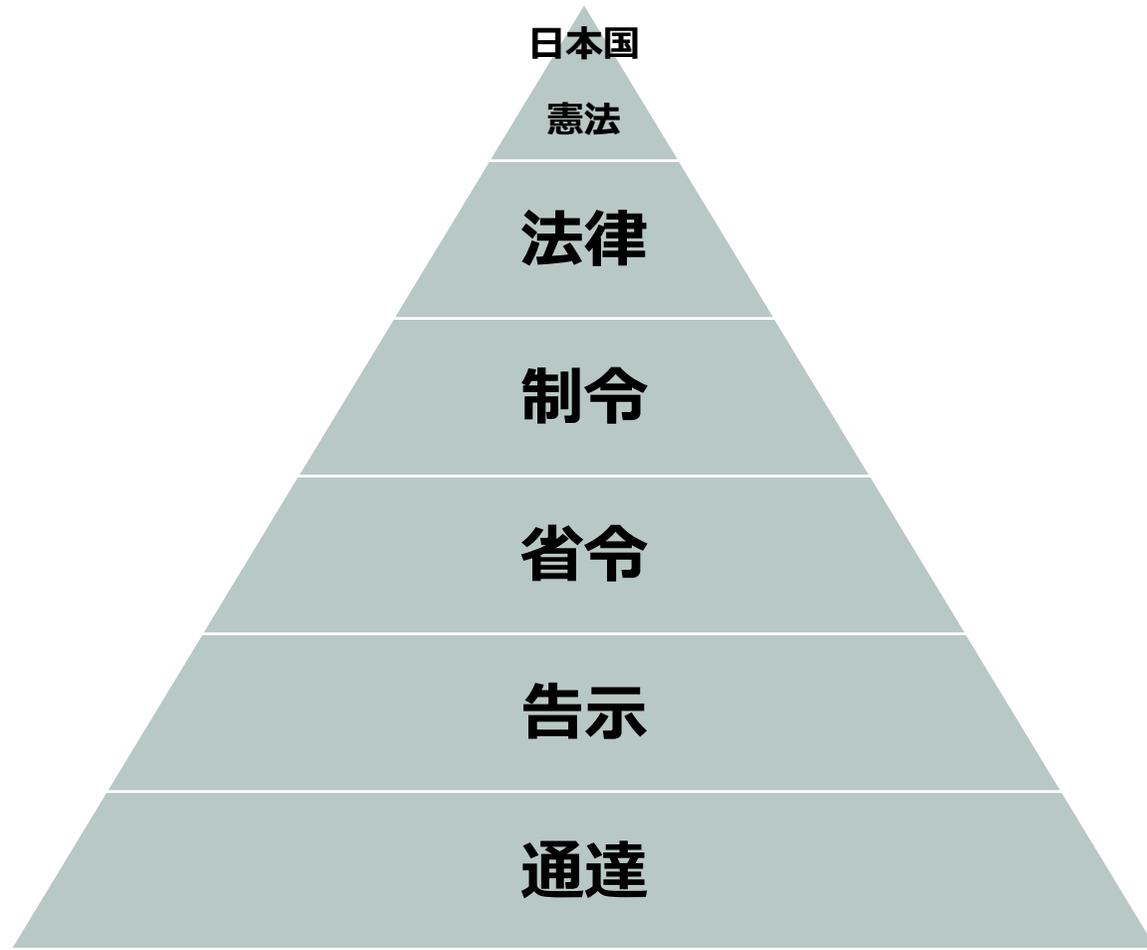
[ベースアップ評価料計算支援ツール\(訪問看護\)](#)

### 説明資料

[01 令和6年度診療報酬改定の概要 \(全体概要版\)【5MB】](#)

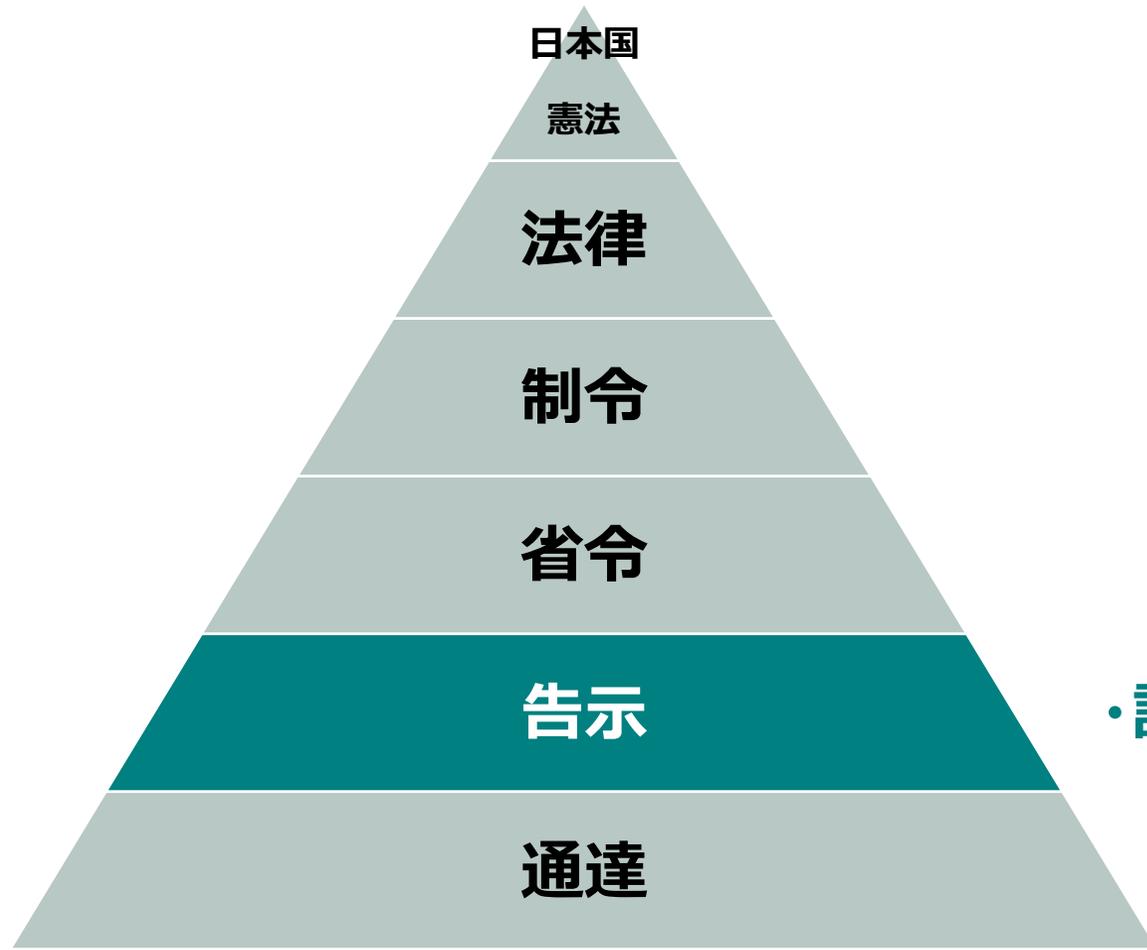
[02 令和6年度診療報酬改定の概要 \(医科全体版\)【10MB】](#) ※分割版の03～20まで

## 日本の法令の階層秩序



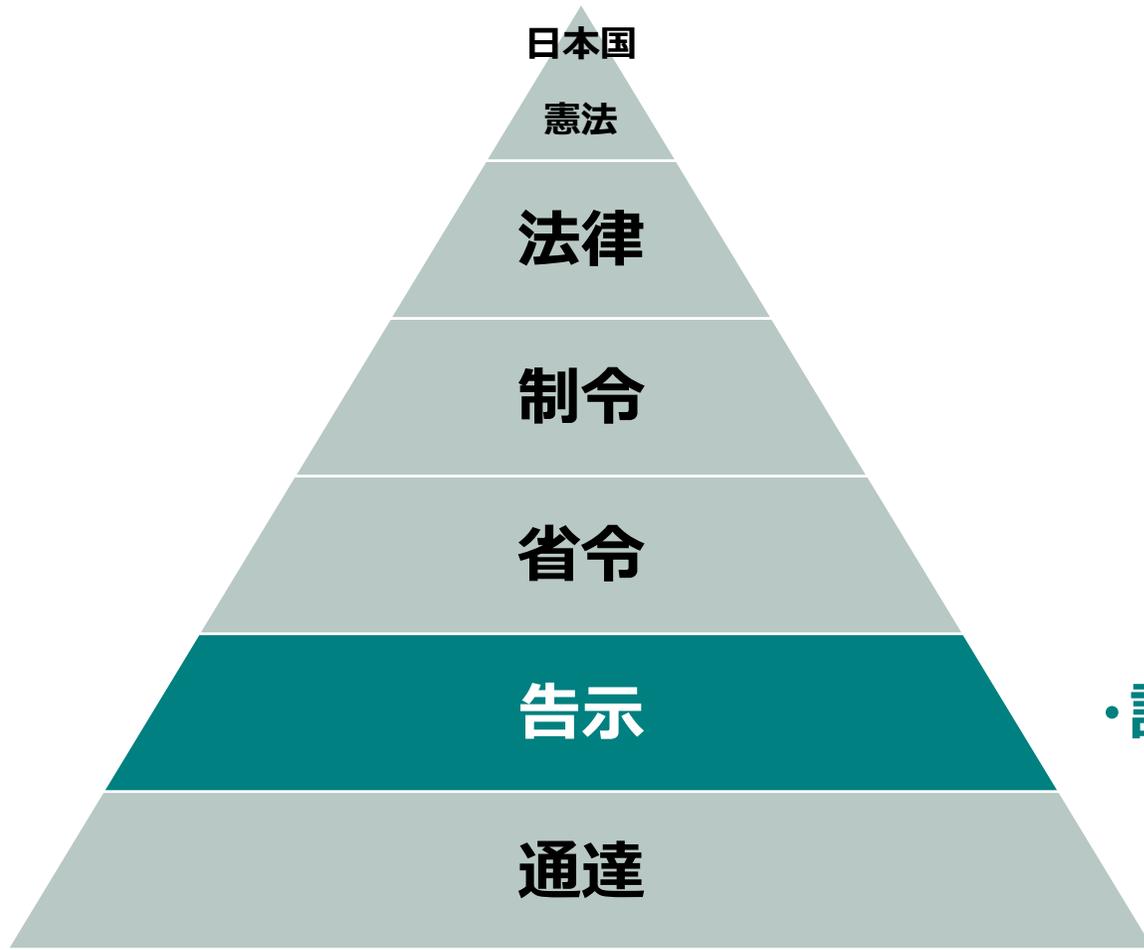
診療報酬改定？

## 日本の法令の階層秩序



・診療報酬の算定方法

## 日本の法令の階層秩序



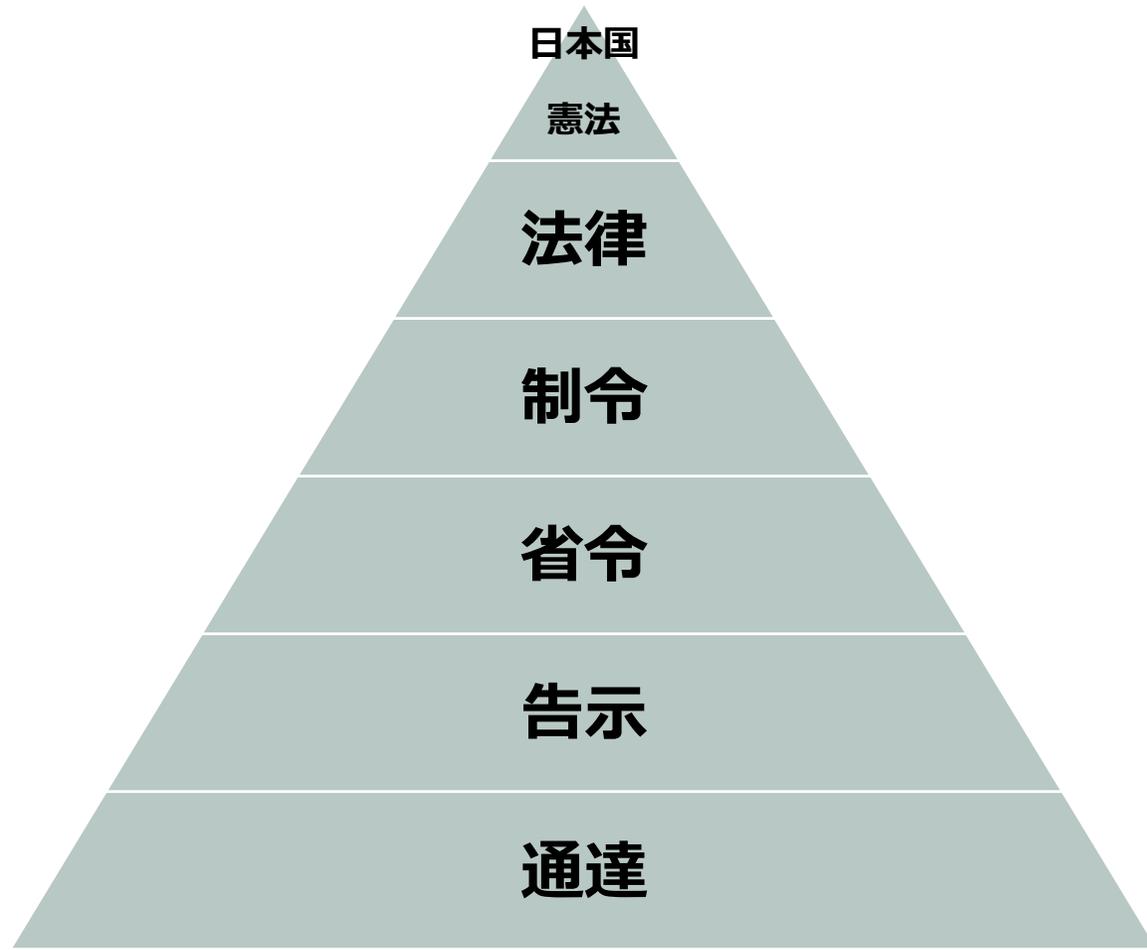
## ・診療報酬の算定方法

└ 階層が低いからこそ柔軟に変化できる良さがある

◎ 慣習的に2年に1回改定される

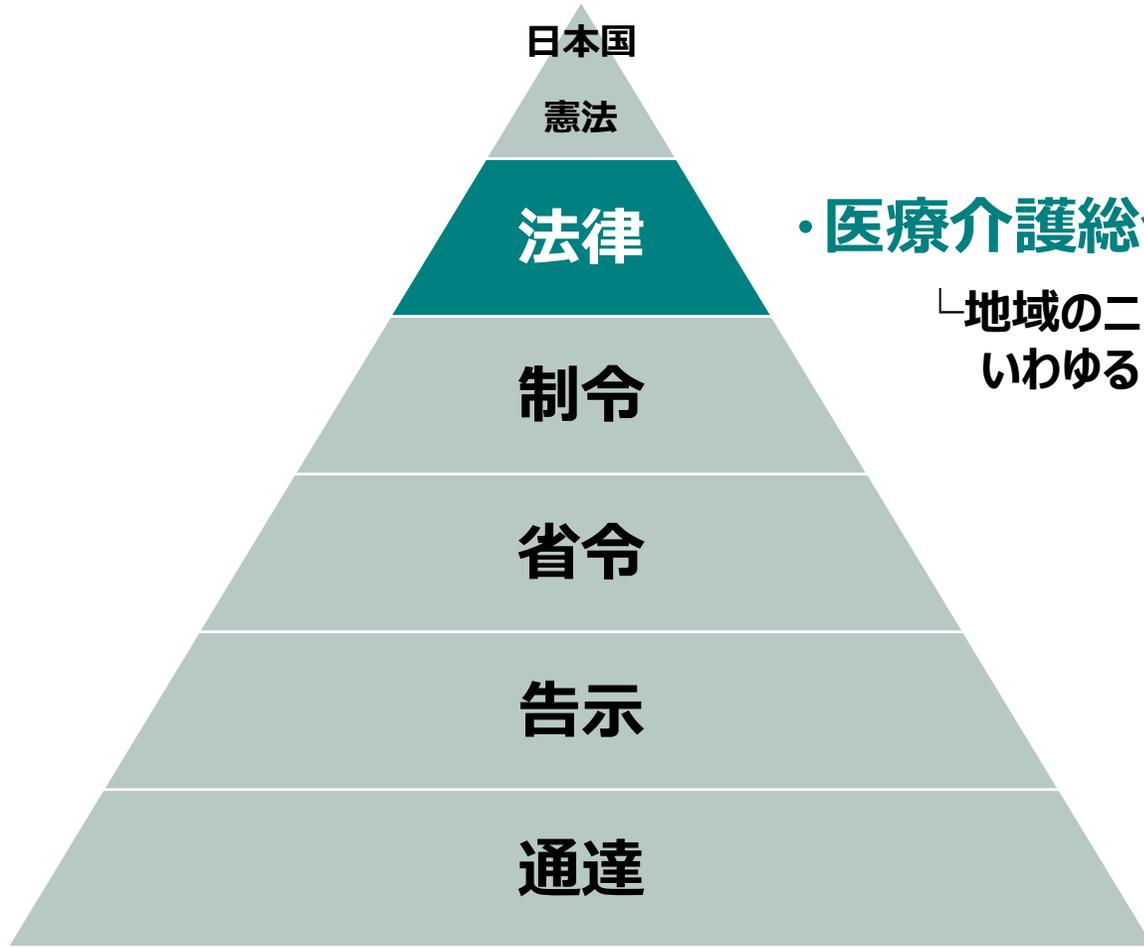
△ 不確定要素が多く、戦略の軸に置くにはリスクが高い

## 日本の法令の階層秩序



地域医療構想？

## 日本の法令の階層秩序



### ・医療介護総合確保推進法

└地域のニーズと提供体制を整合する「地域医療構想」  
いわゆる「機能分化と連携」が、医療機関の戦略の軸に

## 新たな地域医療構想等に関する検討会

# 2040

回数	開催日	議題等	議事録／議事要旨	資料等	開催案内
第8回	2024年9月6日 (令和6年9月6日)	● 入院医療について	—	▶ <a href="#">資料</a> 📄	▶ <a href="#">開催案内</a> 📄
第7回	2024年8月26日 (令和6年8月26日)	● 新たな地域医療構想を通じて目指すべき医療について	—	▶ <a href="#">資料</a> 📄	▶ <a href="#">開催案内</a> 📄
第6回	2024年6月21日 (令和6年6月21日)	● 新たな地域医療構想に関する論点について	▶ <a href="#">議事録</a> 📄	▶ <a href="#">資料</a> 📄	▶ <a href="#">開催案内</a> 📄
第5回	2024年5月31日 (令和6年5月31日)	● 新たな地域医療構想に関する関係団体・有識者ヒアリングについて（第4回）	▶ <a href="#">議事録</a> 📄	▶ <a href="#">資料</a> 📄	▶ <a href="#">開催案内</a> 📄
第4回	2024年5月27日 (令和6年5月27日)	● 新たな地域医療構想に関する関係団体・有識者ヒアリングについて（第3回）	▶ <a href="#">議事録</a> 📄	▶ <a href="#">資料</a> 📄	▶ <a href="#">開催案内</a> 📄
第3回	2024年5月22日 (令和6年5月22日)	● 新たな地域医療構想に関する関係団体・有識者ヒアリングについて（第2回）	▶ <a href="#">議事録</a> 📄	▶ <a href="#">資料</a> 📄	▶ <a href="#">開催案内</a> 📄

- ▶ 政策について
  - ▶ 分野別の政策一覧
  - ▶ 組織別の政策一覧
  - ▶ 各種助成金・奨励金等の制度
- ▶ 審議会・研究会等
  - ▶ [審議会・研究会等開催予定一覧](#)
- ▶ 国会会議録
  - ▶ 予算および決算・税制の概要
- ▶ 政策評価・独法評価
- ▶ 厚生労働省政策会議

1. 経営戦略とは？
- 2. 済生会熊本病院の戦略と広報**
3. 広報の方向性・具体施策イメージ／アドミ部門の再編
4. メディア戦略・リーチ力の再認識

# 熊本県の人口動態

- ・全国よりも約10年早く人口減少局面に突入（平成10年を境に減少）
- ・毎年約1万人ペースで減少<sup>図1)</sup>
- ・2040年には151万人（2023年比▲12%）、2060年には124万人程度に<sup>図2)</sup>
- ・TSMC進出により、周辺地区に限り微増傾向<sup>図3)</sup>  
 (2022→2023：合志市397人増、熊本市170人増)

図1) 熊本県の人口推移

年	人口(人)
H23	1,812,502
H24	1,807,201
H25	1,801,495
H26	1,794,623
H27	1,786,170
H28	1,774,538
H29	1,765,518
H30	1,756,442
R1	1,746,740
R2	1,738,301
R3	1,727,902
R4	1,717,766
R5	1,707,747

図2) 熊本県の人口推計値と将来展望（人口ビジョン）

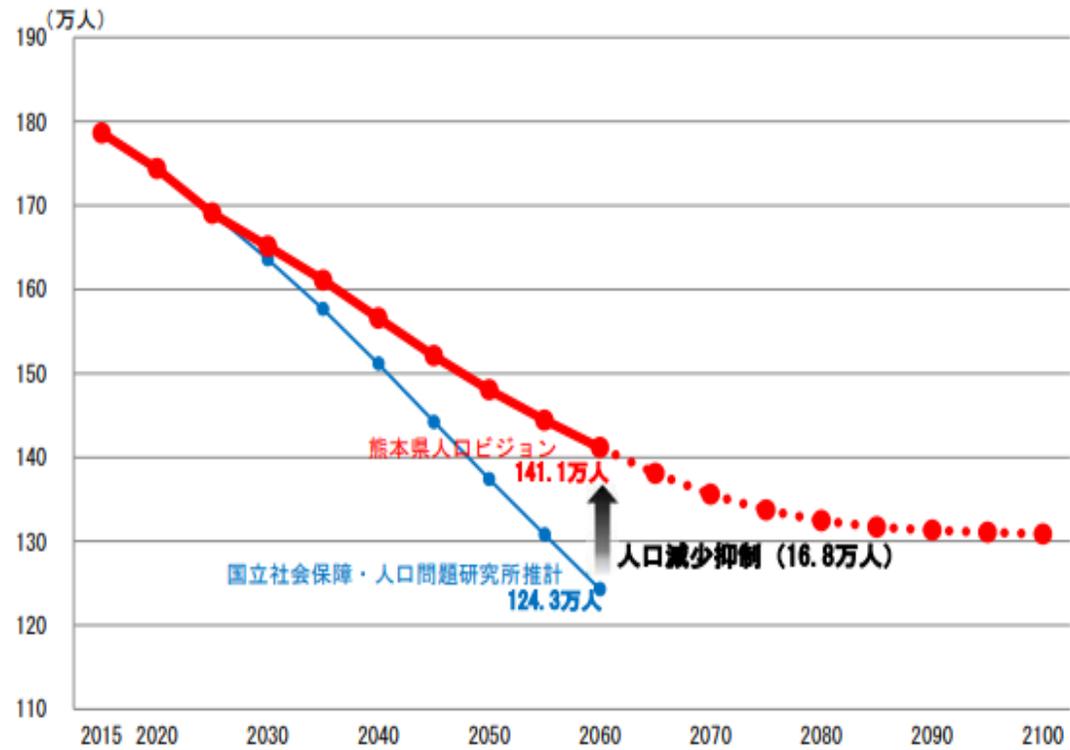
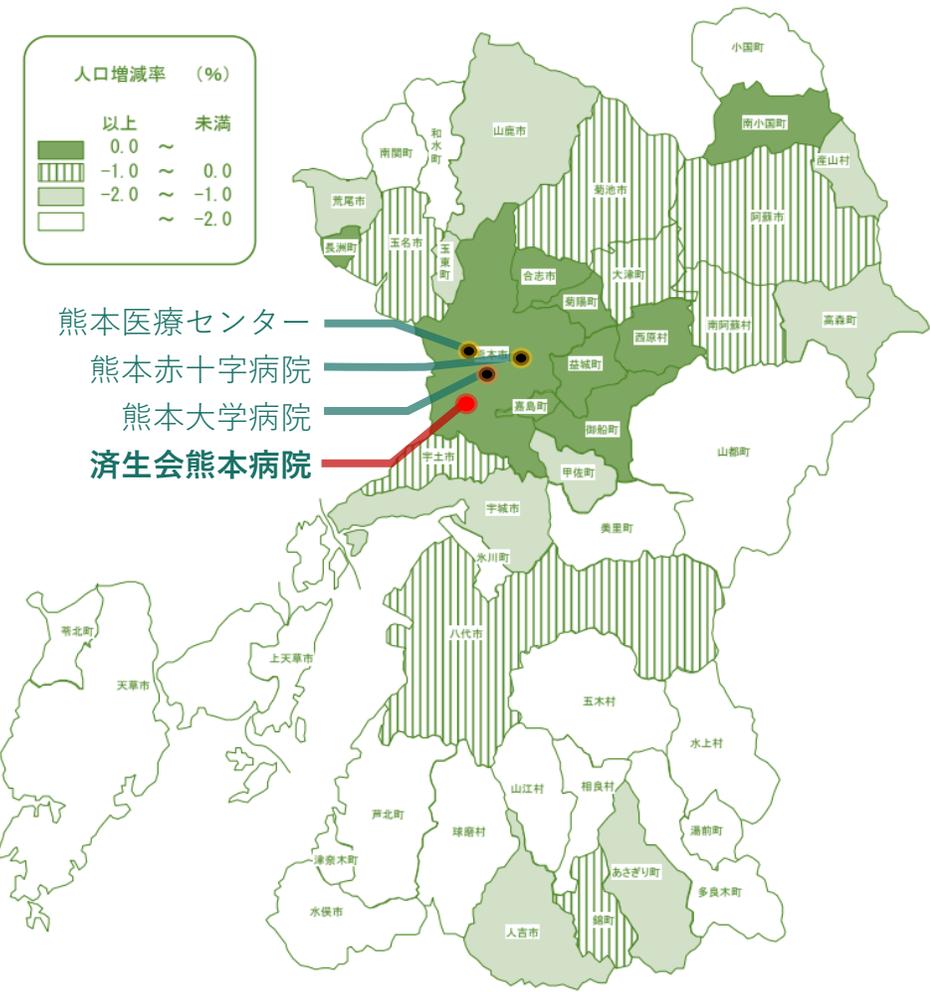


図3) 市町村別\_対前年比人口増減率(2023年)



出典) 熊本県. 新しくまもと創造に向けた基本方針. 2021年  
 熊本県. 令和5年版熊本県推計人口調査結果報告. 2023年

## 医療を通じて地域社会に貢献します ～質の高い医療を濟生のこころとともに～

理念と基本方針



**救急医療** 専門医療チームが24時間迅速に対応します



**高度医療** 低侵襲治療・がん治療を推進し、医学の進歩をいち早く地域に届けます



**予防医療** 質の高い予防医療を提供し、地域の健康づくりを支えます



**地域連携** 医療・保健・福祉の連携を推進し、持続可能な地域社会を実現します



**人材育成** 確かな技術と共感のこころを持った医療人、社会人を育てます

### ■ 許可病床数 400床

救命救急センター 42床(EHCU18床、救命救急病棟24床)、集中治療室18床、ハイケアユニット12床、急性期一般入院料 1 算定病床328床

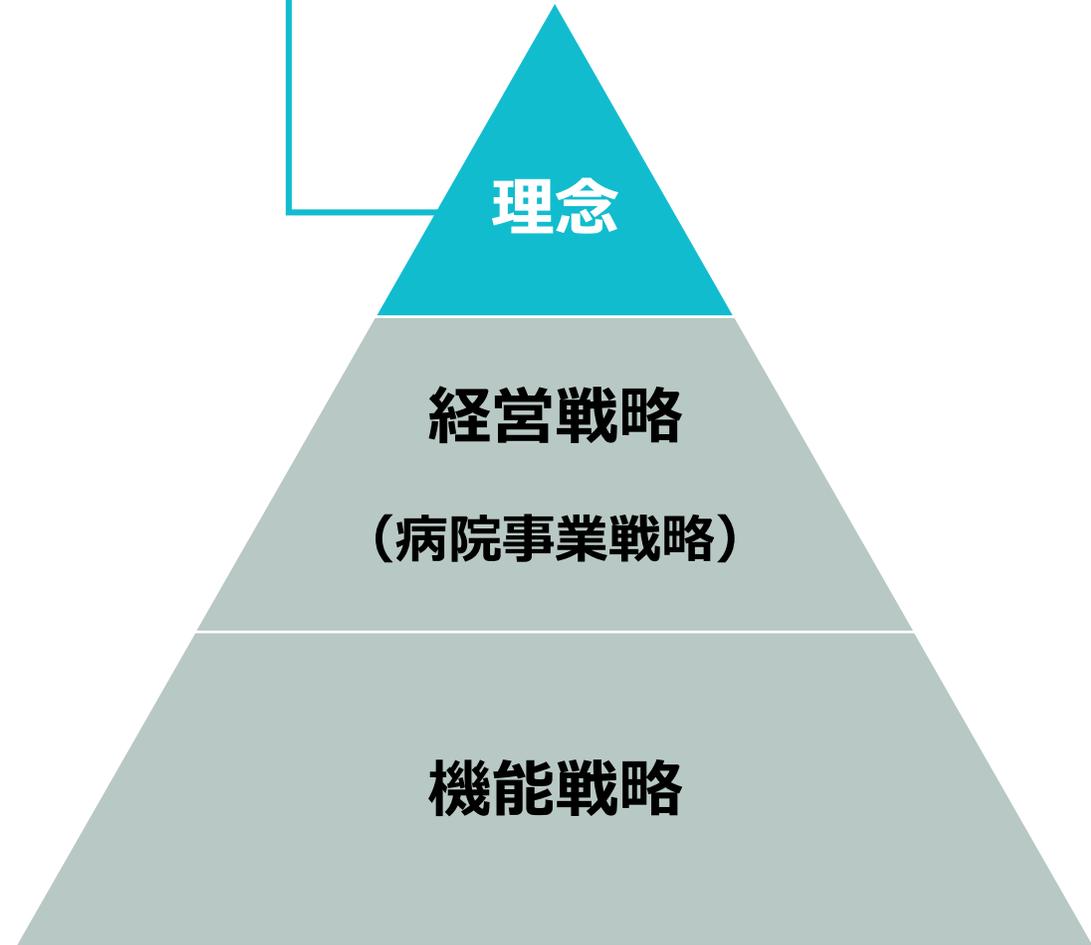
### ■ 主な指定 (公的機関等)

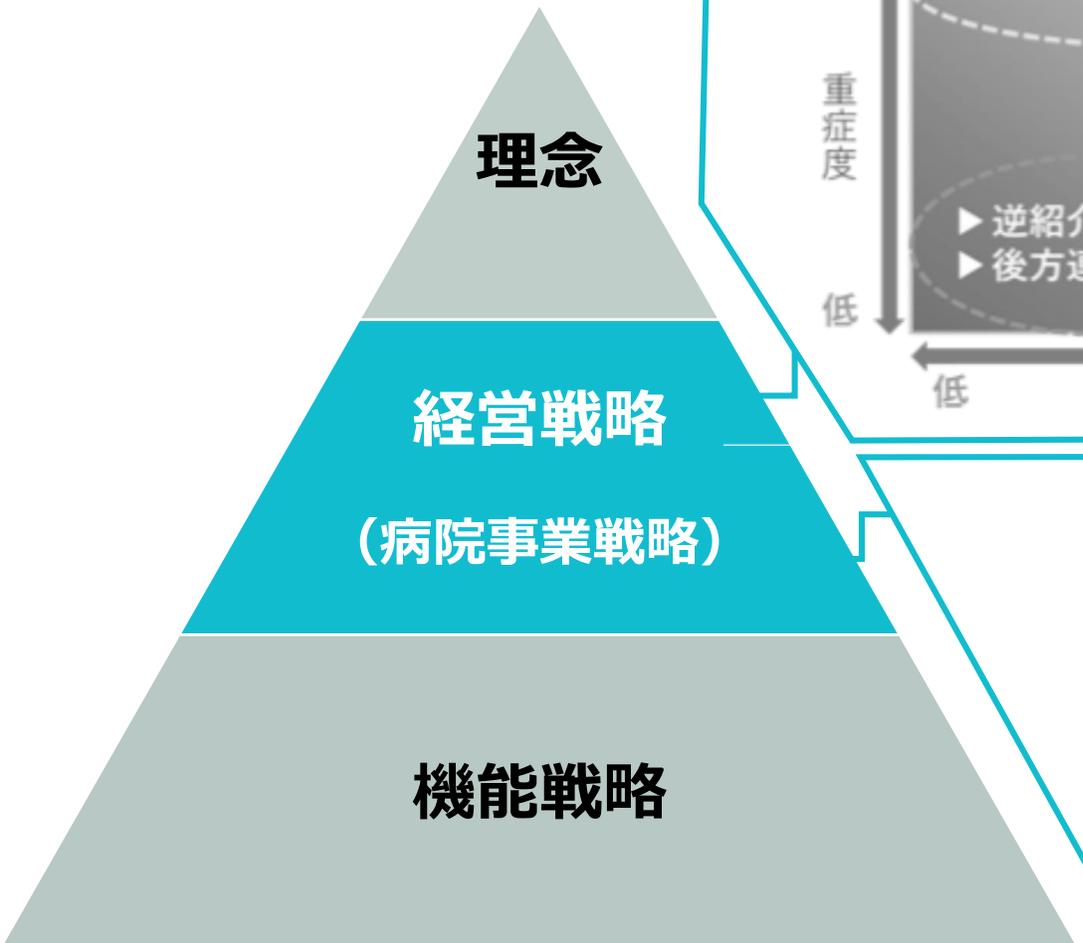
救命救急センター、地域医療支援病院、地域がん診療連携拠点病院、がんゲノム医療連携病院、災害拠点病院、臨床研修指定病院 等

### ■ 主な診療体制 (センターをCと表記)

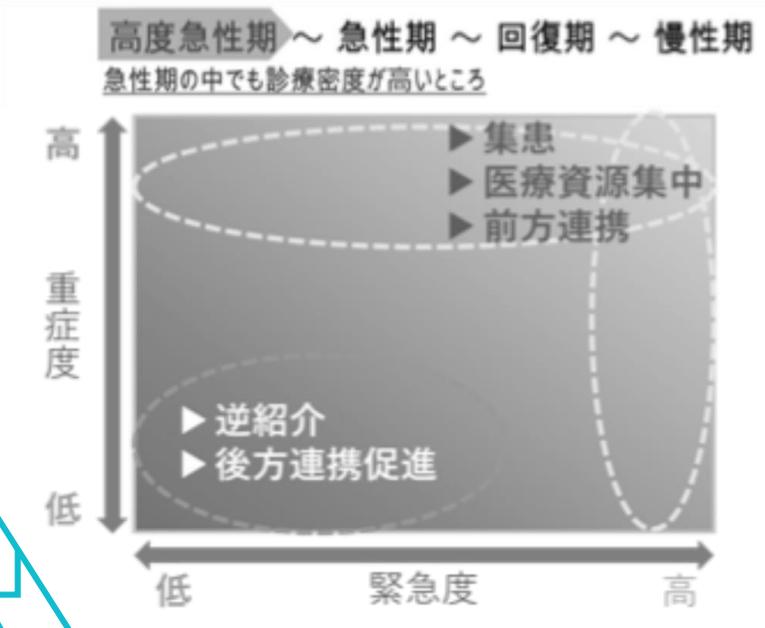
脳卒中C、心臓血管C、消化器病C、外科C、糖尿病C、四肢外傷C、腎・泌尿器C、呼吸器C、救急総合診療C、ロボット・低侵襲手術C、集学的がん診療C、カテーテル・低侵襲血管内治療C、がんゲノムC、緩和ケアC、予防医療C

### ■ 職員数 2,134名 (非常勤除く)

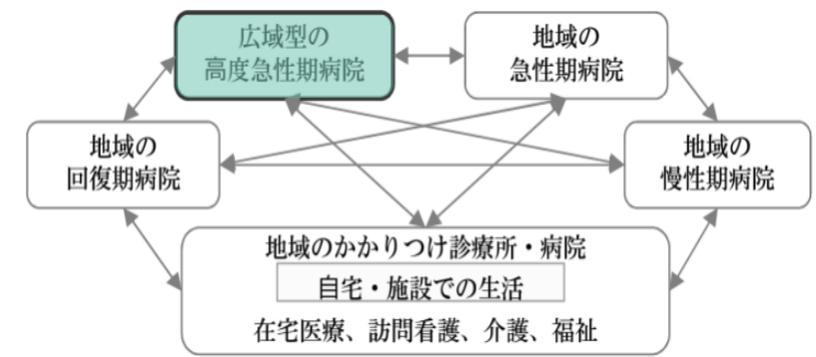




## ■ 地域における高度急性期医療に特化



## ■ 「ネットワーク」型の地域完結型医療



中期事業計画 2021~2024

### デジタル化を基盤とした「価値中心の医療」

<b>方針 1 高価値医療の提供</b> ① 低侵襲治療の推進 ② がん治療の強化 ③ 患者満足度の推進	<b>方針 2 医療連携の強化と地域との共生</b> ④ 地域医療連携の強化 ⑤ アウトリーチの推進	<b>方針 3 With コロナ時代の職場環境づくり</b> ⑥ 新しい働き方の創造 ⑦ With コロナ時代の魅力的な病院づくり
---	--	---

デジタル化の推進

Coming Soon  
中期事業計画  
2025-2028

# 機能戦略 (マーケティング戦略)

理念

経営戦略

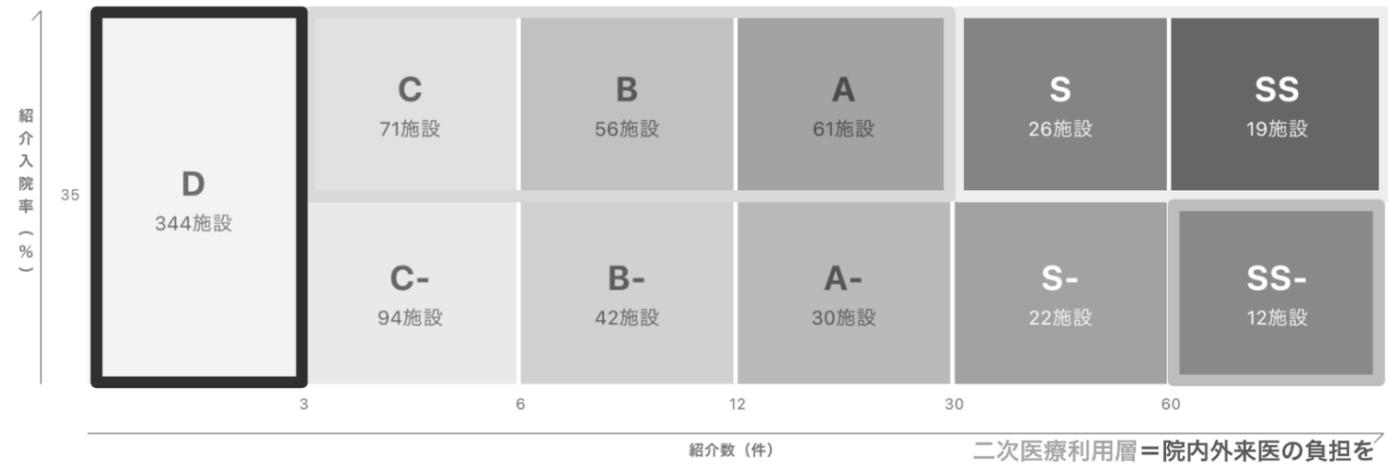
(病院事業戦略)

機能戦略

リード=新規開業は必ずアプローチ (新入医師の繋がりを頼る)

非ファン層=リピート増・ファン化が必要 (紹介診療科の幅を広げる, 紹介症例のフォロー訪問)

ファン層=丁寧なフォローが必要 (企画共催・定期的なご意見お伺い)



二次医療利用層=院内外来医の負担を考慮した, 診⇔診連携・健⇔診連携のコーディネートなどによる紹介入院率上昇施策が必要 (診療科の事情をヒアリングする必要あり)

©2024 MedUp inc.

若年代 (Z世代とその親=団塊ジュニア世代) とのコミュニケーションを目的とした施策

今を生きる人へ。齋藤孝先生 のコトバが効きます。

主催企画 SNS 広告

済生会熊本病院 市民フォーラム

**コトバの処方せん** ©2024年1月20日 @ 入場無料 予約必要

開催12:30 閉場13:30~15:10

齋藤孝による講演会「未来を創る言葉の力」 ●熊本城ホール

協賛企画 TVCM

主催企画 TVCM

# 機能戦略（マーケティング戦略）のターゲット

## 地域のみなさん



患者本人 患者家族

済生会を知っており  
信頼している人

済生会を知っているが  
関心がない人

済生会を知らない人

済生会を信頼する企業

済生会と接点のない企業

## 連携医療機関



信頼関係が深い  
ファン層

連携実績のある  
利用層

信頼関係が浅い  
非ファン層

接点を避ける  
アンチ層

未開拓層  
(新規開業等)

## 職員



職種・雇用形態

医療に関心がない人

済生会に選択肢にない人

済生会が選択肢にある人

済生会を強く志望する人

## 地域のみなさん



患者本人 患者家族

済生会を知っており  
信頼している人

済生会を知っているが  
関心がない人

済生会を知らない人

済生会を信頼する企業

済生会と接点のない企業

## 連携医療機関



信頼関係が深い  
ファン層

連携実績のある  
利用層

信頼関係が浅い  
非ファン層

接点を避ける  
アンチ層

未開拓層  
(新規開業等)

## 職員



職種・雇用形態

医療に関心がない人

済生会に選択肢にない人

済生会が選択肢にある人

済生会を強く志望する人

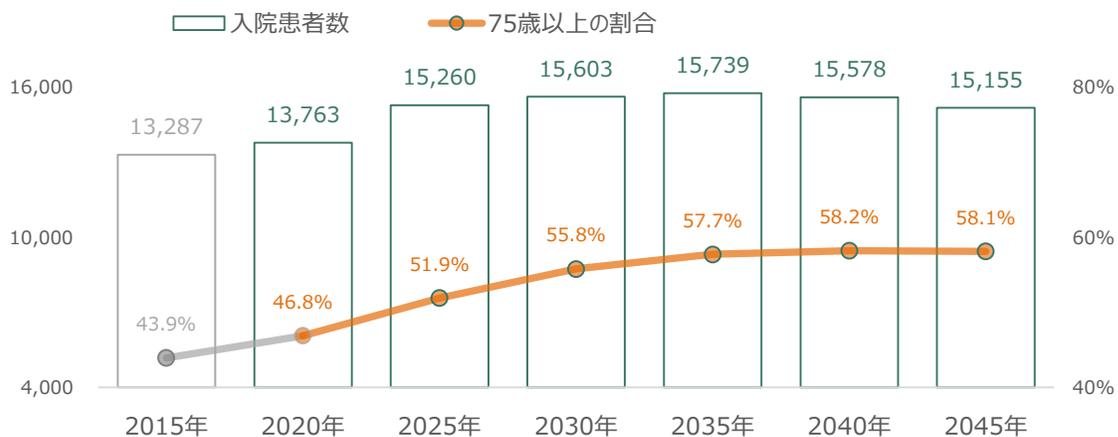
これまでは事足りてきた。

しかし今後の需給（患者減，求職者減）を考慮すると，機能強化が必要

# 急性期のボリュームゾーンは？ @ 済生会熊本病院

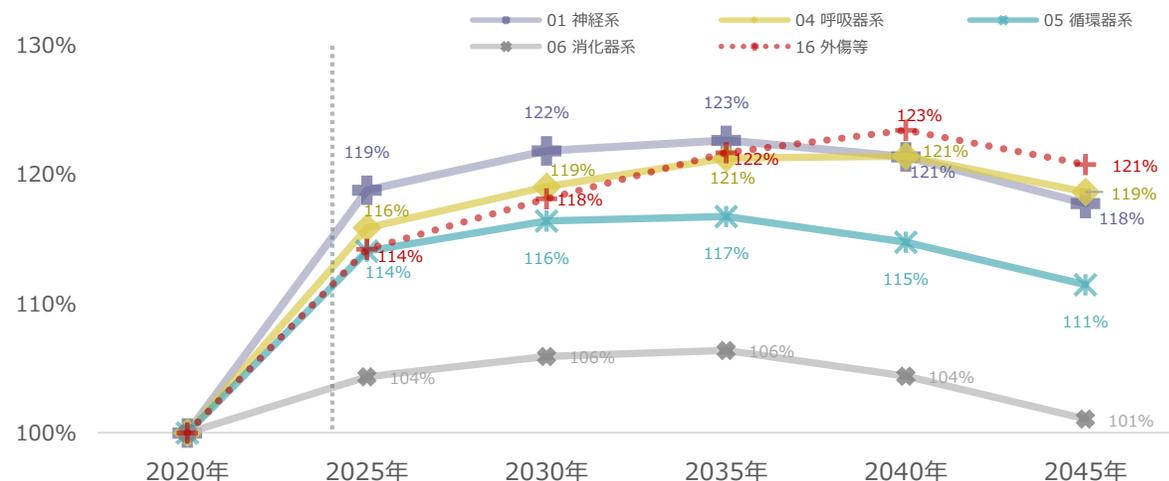


## 当院入院患者数の将来推計 (2045年までの増減予測 ※2015年・2020年は実績値)



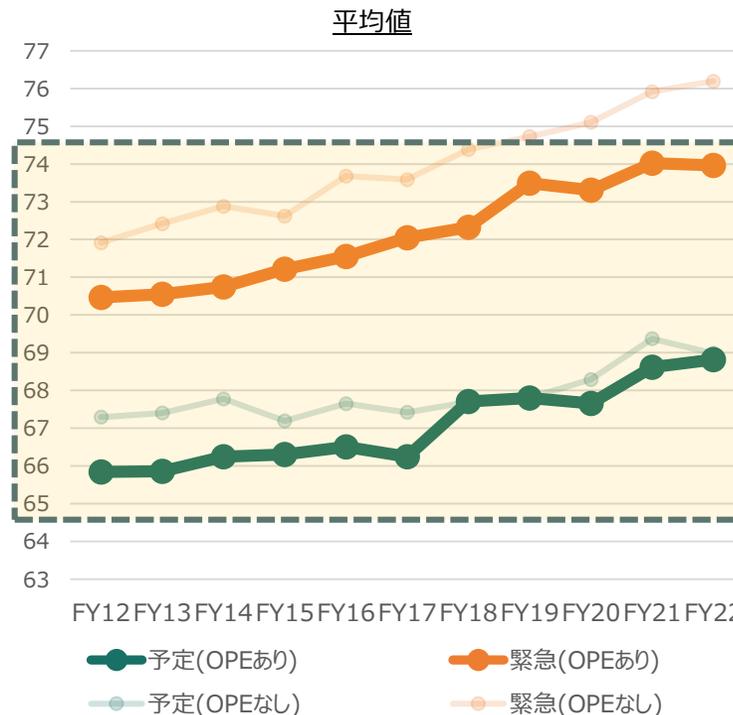
・ 当院の2019年入院患者を居住地別（県外を除く）、年齢階級別、性別に集計し、社会保障・人口問題研究所の「日本の地域別将来推計人口（2018年3月推計）」の「男女別・年齢階級別の推計結果（市区町村編）」より、熊本県の市区町村別データを基に当院の将来推計入院患者数を推計 ※グラフは5年ごとの推移を示すため2015年・2020年の当院退院患者実績を用いた

## 当院入院患者数のMDC別将来推計 (2020年の実績値を基準とした増減率)



・ 当院の2019年MDC別入院患者を居住地別（県外を除く）、年齢階級別、性別に集計し、社会保障・人口問題研究所の「日本の地域別将来推計人口（2018年3月推計）」の「男女別・年齢階級別の推計結果（市区町村編）」より、熊本県の市区町村別データを基に当院の将来推計入院患者数を推計  
 ・ 2020年の入院患者数を基準に各年の増減率で表示

## (過去10年間) 当院入院患者数の年齢推移



median (IQR)	中央値	
	予定	緊急
FY12	68 (59-76)	75 (62-83)
FY13	68 (59-76)	75 (62-84)
FY14	68 (59-76)	75 (62-83)
FY15	68 (60-77)	75 (64-84)
FY16	68 (60-77)	76 (63-84)
FY17	68 (60-76)	75 (64-85)
FY18	70 (61-77)	76 (64-85)
FY19	70 (61-77)	77 (66-86)
FY20	70 (61-77)	77 (65-86)
FY21	71 (62-78)	78 (65-86)
FY22	71 (62-78)	77 (67-86)

### summary

- ・ 2035年頃までは患者数が増加する予定  
→ 但し中身が変わってくる
- ・ 患者の年齢はここ10年高齢傾向に（中央値で2~3歳）  
→ 高齢化 + 医療の低侵襲化（高度化）の影響
- ・ 高度急性期の集患対象 = 手術を要する患者（特に予定入院）  
→ ボリュームゾーンは前期高齢者

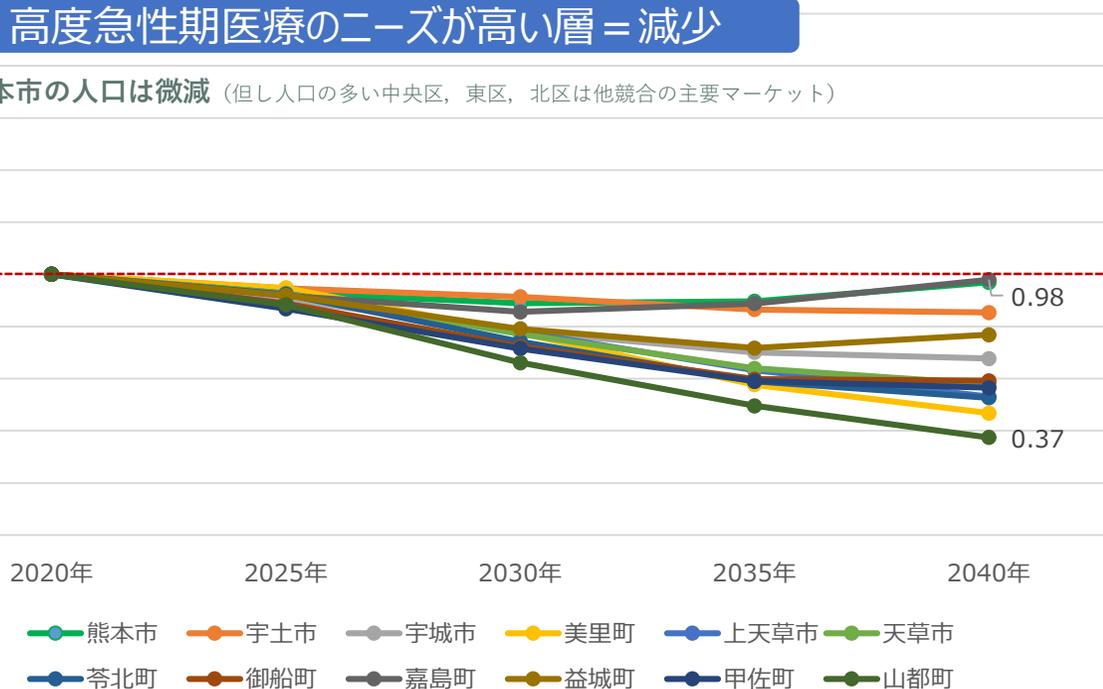
# 当院周辺の人口動態 (2020→2040)



## 65-74歳人口

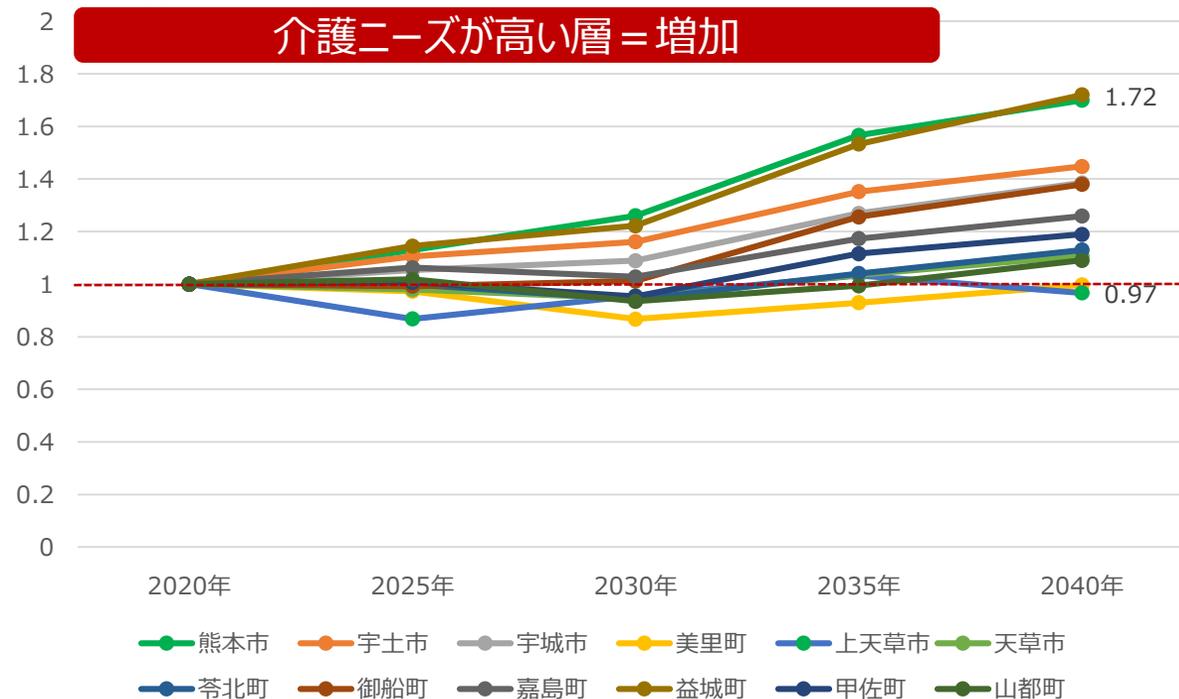
高度急性期医療のニーズが高い層 = 減少

※熊本市の人口は微減 (但し人口の多い中央区, 東区, 北区は他競争の主要マーケット)



## 85歳以上人口

介護ニーズが高い層 = 増加



入院患者  
居住地の  
約9割を  
占める  
市町村

場所	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
熊本市	1	0.93	0.89	0.90	0.97
宇土市	1	0.95	0.91	0.87	0.85
宇城市	1	0.90	0.78	0.70	0.68
美里町	1	0.95	0.77	0.58	0.47
上天草市	1	0.93	0.78	0.63	0.53
天草市	1	0.93	0.77	0.64	0.58
苓北町	1	0.92	0.74	0.59	0.53
御船町	1	0.89	0.72	0.60	0.59
嘉島町	1	0.92	0.86	0.89	0.98
益城町	1	0.92	0.79	0.72	0.77
甲佐町	1	0.87	0.72	0.59	0.57
山都町	1	0.88	0.66	0.50	0.37

場所	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
熊本市	1	1.13	1.26	1.57	1.70
宇土市	1	1.11	1.16	1.35	1.45
宇城市	1	1.05	1.09	1.27	1.39
美里町	1	0.97	0.87	0.93	1.00
上天草市	1	0.87	0.96	1.03	0.97
天草市	1	0.98	0.95	1.03	1.11
苓北町	1	1.00	0.94	1.04	1.13
御船町	1	0.99	1.01	1.26	1.38
嘉島町	1	1.06	1.03	1.17	1.26
益城町	1	1.14	1.22	1.53	1.72
甲佐町	1	1.01	0.95	1.12	1.19
山都町	1	1.02	0.93	0.99	1.09



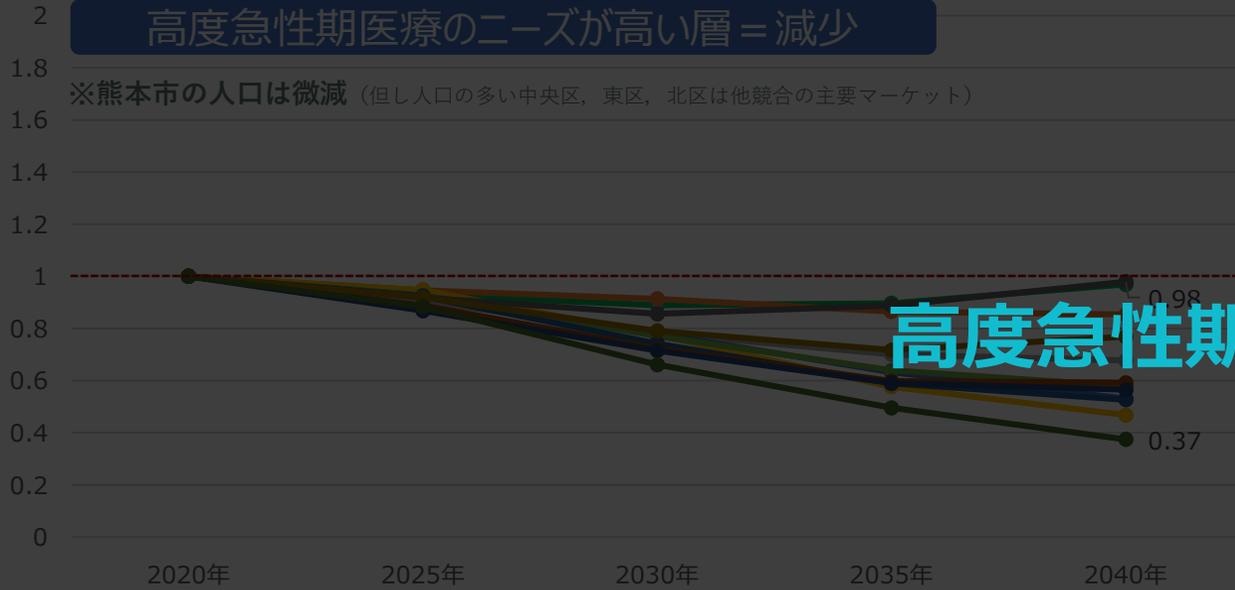


# 当院周辺の人口動態 (2020→2040)

## 65-74歳人口

高度急性期医療のニーズが高い層 = 減少

※熊本市の人口は微減 (但し人口の多い中央区、東区、北区は他競合の主要マーケット)



高度急性期ニーズは減少

&

医療介護の複合ニーズが増加

入院患者  
居住地の  
約9割を  
占める  
市町村

場所	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
熊本市	1	0.93	0.89	0.90	0.97
宇土市	1	0.95	0.91	0.87	0.85
宇城市	1	0.90	0.78	0.70	0.68
美里町	1	0.95	0.77	0.58	0.47
上天草市	1	0.93	0.78	0.63	0.53
天草市	1	0.93	0.77	0.64	0.58
苓北町	1	0.92	0.74	0.59	0.53
御船町	1	0.89	0.72	0.60	0.59
嘉島町	1	0.92	0.86	0.89	0.98
益城町	1	0.92	0.79	0.72	0.77
甲佐町	1	0.87	0.72	0.59	0.57
山都町	1	0.88	0.66	0.50	0.37



# 今後の広報の役割

## 地域のみなさん



患者本人 患者家族

済生会を知っており  
信頼している人

済生会を知っているが  
関心がない人

済生会を知らない人

済生会を信頼する企業

済生会と接点のない企業

## 連携医療機関



信頼関係が深い  
ファン層

連携実績のある  
利用層

信頼関係が浅い  
非ファン層

接点を避ける  
アンチ層

未開拓層  
(新規開業等)

## 職員



職種・雇用形態

医療に関心がない人

済生会が選択肢にない人

済生会が選択肢にある人

済生会を強く志望する人

今後の広報の役割・・・これまでアプローチが不足していた層の認知獲得・価値訴求

1. 経営戦略とは？
2. 済生会熊本病院の戦略と活動
- 3. 広報の方向性・具体施策イメージ／アドミ部門の再編**
4. メディア戦略・リーチ力の再認識

# 方向性・具体施策イメージ

## 地域のみなさん



コミュニケー

患者本人 患者家族

済生会を知っており  
信頼している人

済生会を知っているが  
関心がない人

済生会を知らない人

済生会を信頼する企業

済生会と接点のない企業

コミュニケーション  
戦略の強化

## 連携医療機関



医療連携  
戦略

信頼関係が深い  
ファン層

連携実績のある  
利用層

信頼関係が浅い  
非ファン層

接点を避ける  
アン層

未開拓層  
(新規開業等)

広報の強化

## 職員



リクル

職種・雇用形態

済生会が強く志望する人  
済生会が選択肢にある人  
済生会に選択肢のない人  
医療に関心がない人

リクル  
戦略の強化

## 地域のみなさん



コミュニケーション戦略の強化

患者本人 患者家族

济生会を知っており  
信頼している人

济生会を知っているが  
関心がない人

济生会を知らない人

济生会を信頼する企業

济生会と接点のない企業

## 連携医療機関



医療連携戦略の  
広報の強化

信頼関係が深い  
連携層

連携実績のある  
利用層

信頼関係が浅い  
非連携層

接点を避ける  
アン層

未開拓層  
(新規開業等)

## 職員



リクル

職種・雇用形態

济生会が強く志望する人  
济生会が選択肢にある人  
济生会に選択肢のない人  
济生会に  
医療に関心がない人

# 目指すべき姿（egoisticからaltruisticなコミュニケーションへ）

## 地域のみなさん



## 地域のみなさん



患者本人 患者家族

済生会を知っており  
信頼している人

済生会を知っているが  
関心がない人

済生会を知らない人

済生会を信頼する企業

済生会と接点のない企業

1<sup>st</sup> **いま医療を必要としている人々へ、  
本当に優しい(易しい)情報が届けられているか**

2<sup>nd</sup> **「自分たちは知られていない」という  
事実に向き合った課題の抽出と  
解決のための施策が検討できているか**

3<sup>rd</sup>. **「生産活動へ還元する」といった視点  
で情報提供・接点の創出ができているか**

患者本人 患者家族

済生会を知っており  
信頼している人

済生会を知っているが  
関心がない人

済生会を知らない人

済生会を信頼する企業

済生会と接点のない企業

# 目指すべき姿（egoisticからaltruisticなコミュニケーションへ）

地域のみなさん



地域のみなさん



患者本人 **【短期】患者・家族視点でのオウンドメディア（特にWebサイト）強化・リニューアル** 患者家族

济生会を知っており信頼している人 **当該顧客層の拡大を図る** 济生会を知っており信頼している人

济生会を知っているが関心がない人 **2nd 「自分たちは知られていない」という【中長期】ブランド診断による定量評価と施策の検討** 济生会を知っているが関心がない人  
济生会を知らない人 解決のための施策が検討できているか 济生会を知らない人

济生会を信頼する企業 **【短期】治験情報の強化・地場企業との共創・報道機関との信頼関係構築** 济生会を信頼する企業  
济生会と接点のない企業 济生会と接点のない企業

## 地域のみなさん



コミュニケーション

患者本人 患者家族

済生会を知っており  
信頼している人

済生会を知っているが  
関心がない人

済生会を知らない人

済生会を信頼する企業

済生会と接点のない企業

コミュニケーション  
戦略の強化

## 連携医療機関



医療連携戦略

信頼関係が深い  
連携層

連携実績のある  
利用層

信頼関係が浅い  
非連携層

接点を避ける  
アン層

未開拓層  
(新規開業等)

医療連携戦略  
広報の強化

## 職員



リクルー

職種・雇用形態

医療に関心がない人  
済生会に選択肢がない人  
済生会が選択肢にある人  
済生会を強く志望する人

リクルー  
戦略・広報の強化

# 目指すべき姿（連携医のファン化）

## 連携医療機関



信頼関係が深い  
ファン層

連携実績のある  
利用層

信頼関係が浅い  
非ファン層

接点を避ける  
アンチ層

未開拓層  
(新規開業等)



## 連携医療機関



信頼関係が深い  
ファン層

連携実績のある  
利用層

信頼関係が浅い  
非ファン層

接点を避ける  
アンチ層

未開拓層  
(新規開業等)

## 目指すべき姿 = 連携医のファン化

- ・連携医・・・自院にバイネームで相談できる（本音を語れる）医師・担当者がいる
- ・訪問担当者・・・連携医へ医師同行でなくとも複数回訪問が可能（本音で“集患の相談”ができる）

- ↳ この状態を目指すには『複数回』接点を持ち、信頼関係を醸成する必要がある
- ↳ 1度限りの訪問が紹介に繋がる事を前提としない
- ↳ 自院からの紹介依頼の前に先方の困りごと・ニーズを解決するコミュニケーションを優先する  
(コミュニケーションのリアルを重視し、自院にとっての“都合の良さ”を排除したPDCAが重要)

→ 現在どの連携医が自院(自身)のファンといえるか？ どう増やすか？

『集患は最終的なコミュニケーションの結果』と位置づけ

中長期の接点を管理するため企業とCRMサービスを共同開発

## company

### メダップ株式会社

MedUp, Inc.



#### 代表者名

柳内 健 Takeshi Yanagiuchi

#### 事業内容

医療系のシステム開発・提供等

#### 主要株主

経営陣  
DNX Ventures  
REAPRA VENTURES PTE.LTD.  
MICイノベーション4号ファンド  
ALL STAR SAAS FUND  
三菱HCキャピタル株式会社  
PARAMOUNT BED Healthcare Fund

#### 主要取引銀行

日本政策金融公庫  
みずほ銀行 渋谷中央支店

#### 設立

2017年8月

#### 資本金

2億8,799万円

#### 取締役等

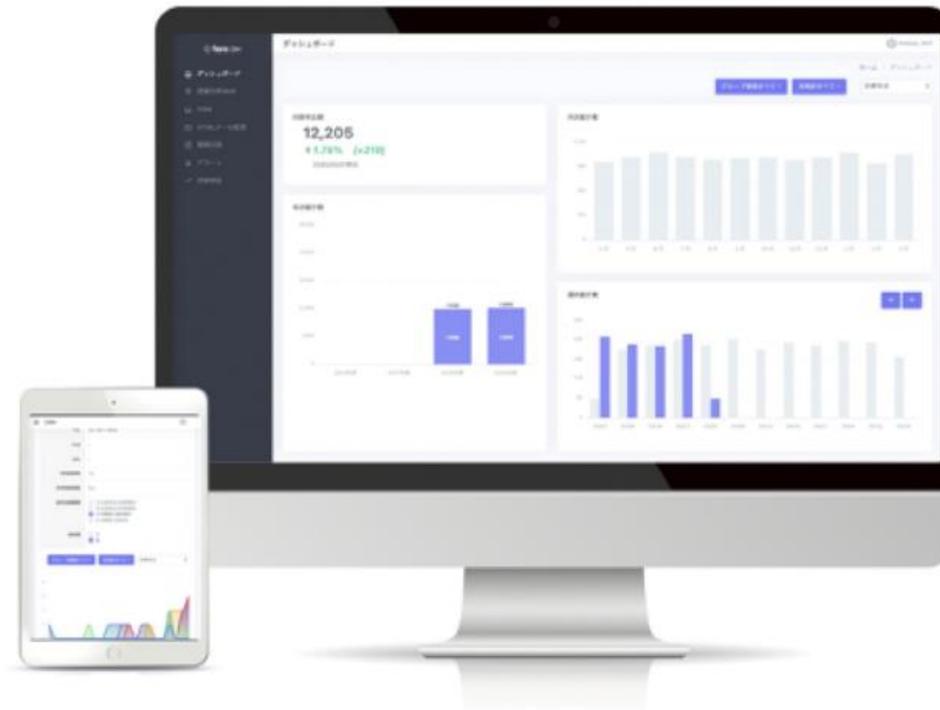
代表取締役 柳内 健  
社外取締役 白石 由己  
社外取締役 松田 竹生  
社外監査役 田村 桂一

MedUp, Inc. × Saiseikai Kumamoto Hospital

FY2017～共同開発  
病院のマーケティング・営業活動を一流企業水準へ

地域医療連携に特化した  
連携活動サポートツール

 **foro CRM**



一般公開データ

病院内データ

厚生労働省  
都道府県届出データ

紹介・入院  
患者データ

医療機関との  
コミュニケーション記録

各データを統合・紐付け

 **foro** CRM

アクション先の選定



データ分析



営業分析マップ



医療機関との関係性



Customer Successが活動をサポート



Fujiwara



Kanbara



# 營業分析MAP

# 営業分析MAP

- foro CRM
- データ分析
- 営業分析MAP**
- ダッシュボード
- レポート
- 連携先管理
- コミュニケーション
- タスク
- アクションリスト
- アラート
- HTMLメール配信
- ラベル管理
- タグ管理
- アカウント管理
- サポートページ

## 営業分析MAP

松岡 佳季

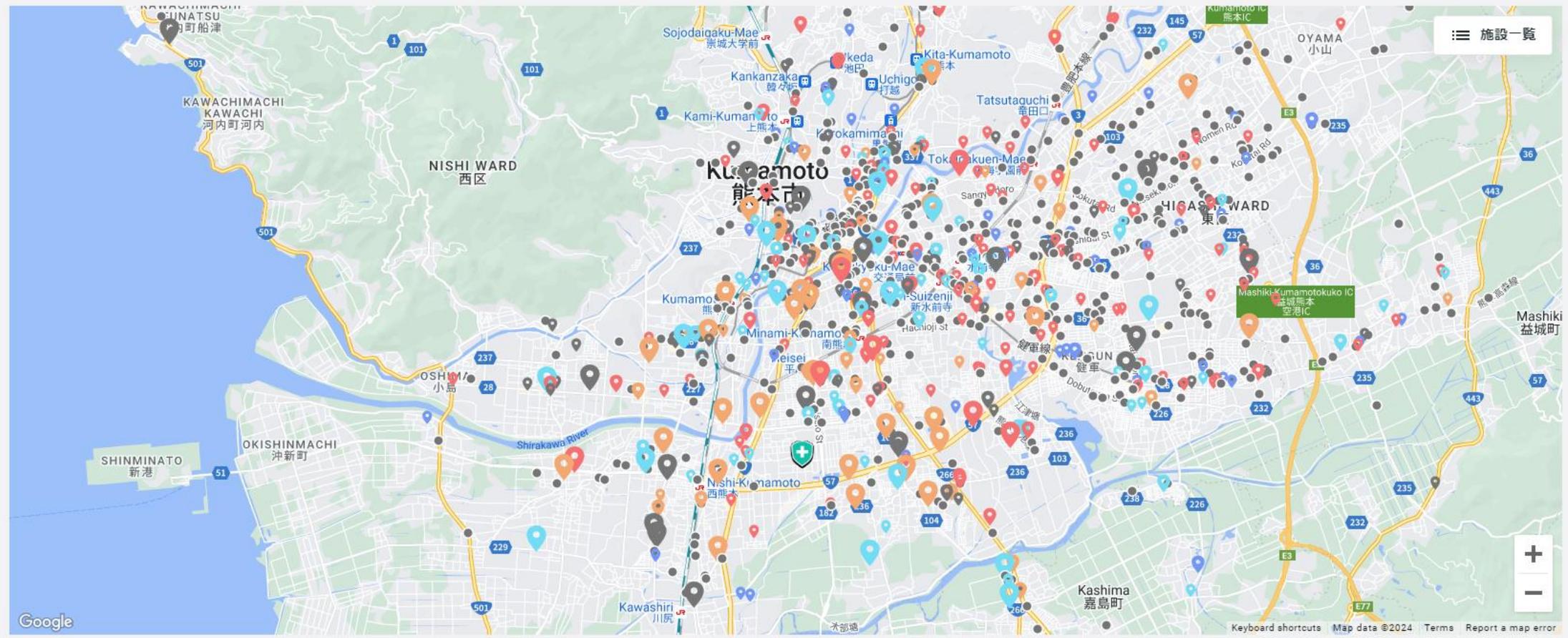
紹介数の比較期間指定と絞り込み

紹介 2023-04-01 ~ 2024-03-31 前年 診療科目

CSV出力

ピンの色とサイズについて

医療機関の絞り込み



# 営業分析MAP

foro CRM

- データ分析
- 営業分析MAP**
- ダッシュボード
- レポート
- 連携先管理
- コミュニケーション
- タスク
- アクションリスト
- アラート
- HTMLメール配信
- ラベル管理
- タグ管理
- アカウント管理

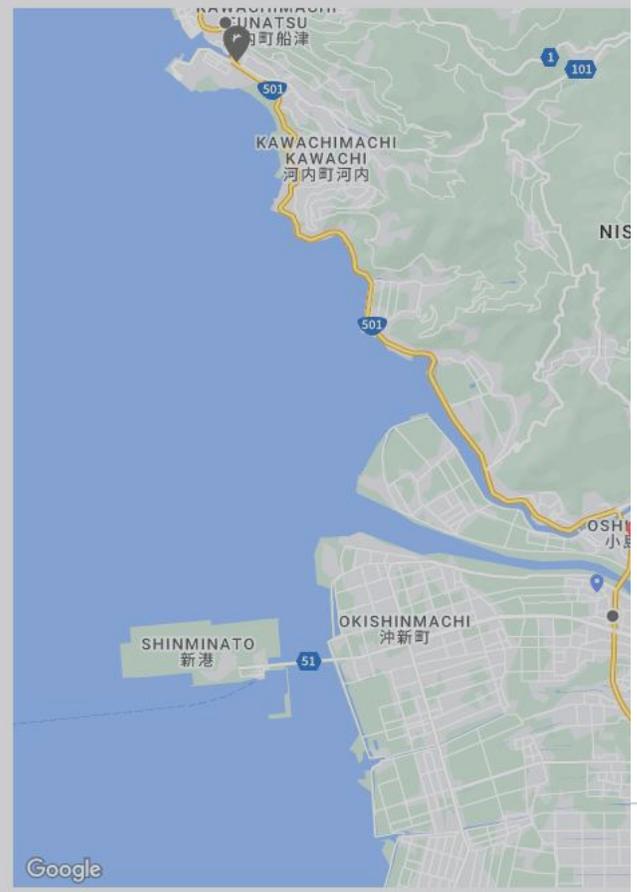
サポートページ

## 営業分析MAP

紹介数の比較期間指定と絞り込み

紹介 2023-04-01 ~ 2024-03-31 前年

医療機関の絞り込み



## ピンの色とサイズについて

### ピンの色 (増減率に対応しています)

- 赤色 : 50% ~
- オレンジ色 : 10% ~ 49%
- 灰色 : -9% ~ 9%
- 水色 : -49% ~ -10%
- 青色 : ~ -50%

### ピンのサイズ (紹介数の絶対値に対応しています)

- 大 : 30 ~
- 中 : 10 ~ 29
- 小 : 1 ~ 9
- 点 : 0

### その他

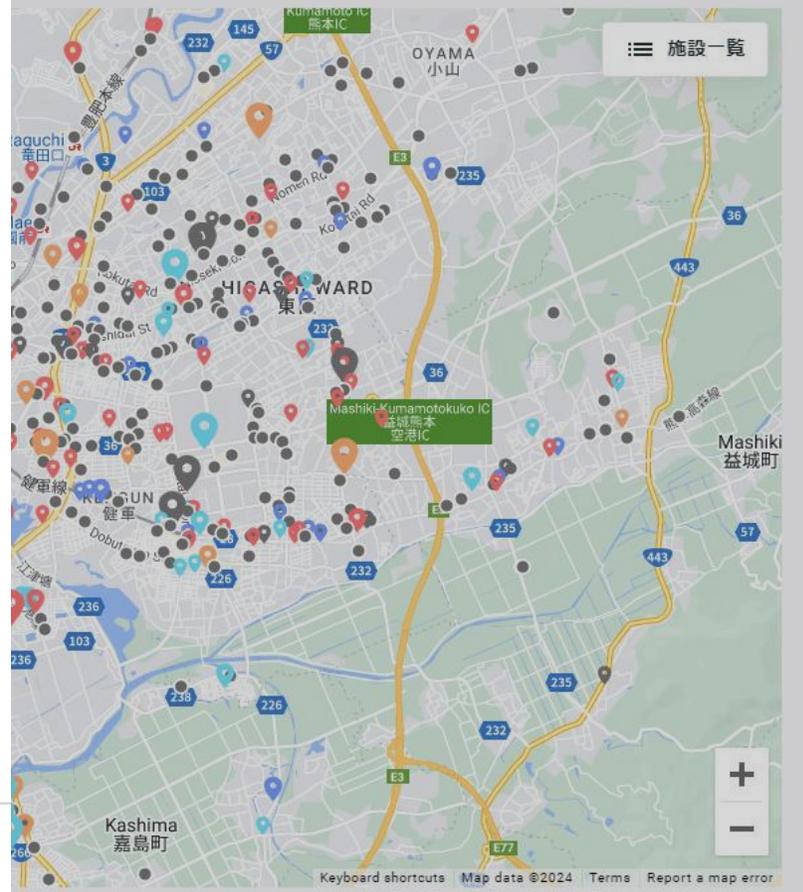
- 自院

閉じる

松岡 佳季

CSV出力

ピンの色とサイズについて



# 営業分析MAP

- foro CRM
- データ分析
- 営業分析MAP**
- ダッシュボード
- レポート
- 連携先管理
- コミュニケーション
- タスク
- アクションリスト
- アラート
- HTMLメール配信
- ラベル管理
- タグ管理
- アカウント管理
- サポートページ

## 営業分析MAP

松岡 佳孝

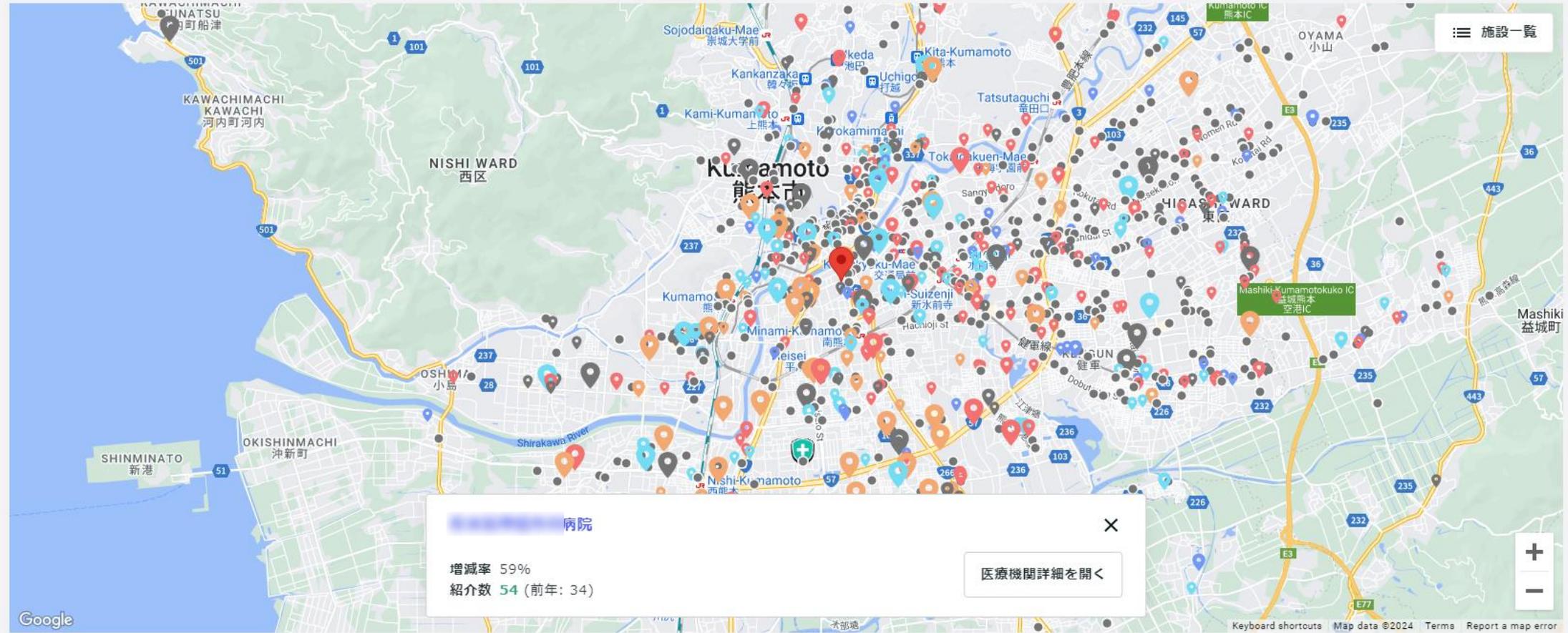
紹介数の比較期間指定と絞り込み

紹介 2023-04-01 ~ 2024-03-31 前年 診療科目

CSV出力

ピンの色とサイズについて

医療機関の絞り込み



# foro CRMの概要

紹介・入院データの分析・発見





# 連携先カルテ (コミュニケーション履歴)

# カルテ：コミュニケーション履歴の一元管理

foroCRM

- データ分析
- 営業分析MAP
- ダッシュボード
- レポート
- 連携先管理**
- コミュニケーション
- タスク
- アクションリスト
- アラート
- HTMLメール配信
- ラベル管理
- タグ管理
- アカウント管理

サポートページ

## 連携先カルテ

松岡 佳孝

### 循環器科

個別医療機関（旧版）を表示

概要 紹介分析

#### 基本情報

施設タイプ  
住所 〒  
管理者  
TEL  
FAX -  
URL -  
標榜診療科 内科、循環器内科

#### 医療機関ラベル

編集

サンプルエリア

#### 医療機関メモ

保存

更新日：2021-03-29

■ 医師会学術講演会( ) 2021/3/26  
(金) 先生

#### 連携先セグメント

詳細

	上期	下期
2024年度	B-	-
2023年度	S-	S-
2022年度	S-	S-
2021年度	A	A-
2020年度	A	S-
2019年度	A-	A

#### 所属医師

追加

所属医師は登録されていません

#### タグ

編集

タグは設定されていません

#### コミュニケーション

追加

訪問 2024-06-03

...

##### カテゴリ

営業(紹介依頼/医師挨拶等)

##### 目的

- ・ 開業挨拶 (胡蝶蘭)
- ・ 診診連携のご相談

##### 面談ストーリー

- ・ 11:00 面談
- ・ 開業のお祝い
- ・ クリニック案内
- ・ 診診連携についてご相談

##### 面談内容メモ

- 開院について
  - ・ 診察室2つ
  - ・ 内視鏡は新たに導入した
  - ・ 患者さんはそのまま引き継ぎ
  - ・ 検査技師さんもそのまま

##### ■ 診診連携について

遷村) 内科で内視鏡が必要な患者さんがいた場合、へ一度検査をお願いし、検査後 内科へお戻しするというのはどう思うか(院長) 3月末に 先生にその話をしたことがある。 内科の周辺は消化器系の病院がなく、済生会等に直接紹介をしている状況みたい。 先生も状況は把握しているから、お話ししてもらってOKですよ。

##### 面談からの学びや気づき

-

##### 当院訪問者

# カルテ：コミュニケーション履歴の一元管理

- foroCRM
- データ分析
- 営業分析MAP
- ダッシュボード
- レポート
- 連携先管理**
- コミュニケーション
- タスク
- アクションリスト
- アラート
- HTMLメール配信
- ラベル管理
- タグ管理
- アカウント管理
- サポートページ

## 連携先カルテ

松岡 佳孝

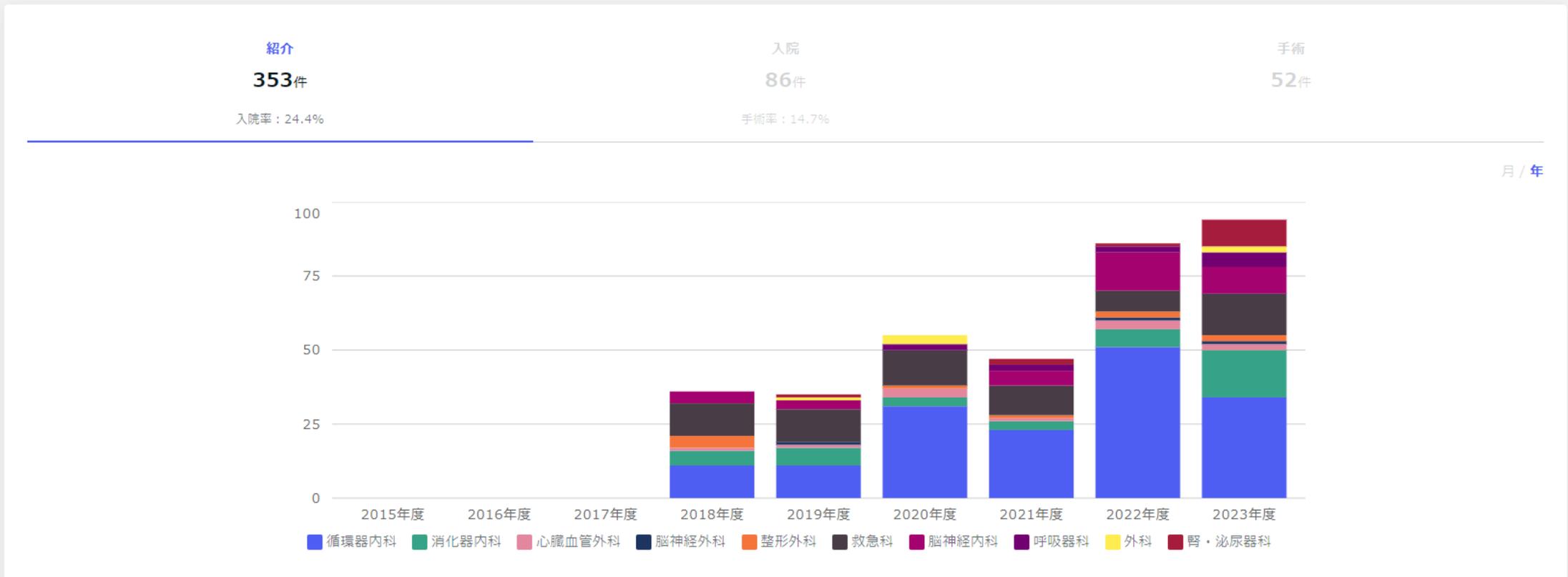
### 循環器科

個別医療機関（旧版）を表示

概要 紹介分析

2016-01-01 ~ 2024-03-31 診療科目：10

紹介データと入院データの紐付け条件について



診療科	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
-----	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------



HTMLメール配信



Saiseikai  
Kumamoto  
Hospital  
2021

# 未来連携 フォーラム WEEK 2021

本気で取り組む、  
集学的がん診療。

患者さんにとって、  
ロボット手術で得られるメリットは何か。  
なぜ、急性期で緩和医療に力をいれるのか。  
再発・進行がんの患者さんにとって、  
ゲノム医療や最新の薬物療法がもたらす価値とは。  
もしも、  
地域の先生方ご自身が、  
大切なご家族・患者さんが、  
「がんになった時のため」に  
当院が本気で取り組む「集学的がん診療」について、  
全てお話しいたします。

12.06-12.10  
@Online (12.10 Hybrid)



未来連携フォーラム  
https://bit.ly/3H8xiGW



济生会熊本病院  
SAISEIKAI KUMAMOTO HOSPITAL



# AI

の  
ある病院

未来連携  
フォーラム  
WEEK 2022



Saiseikai  
Kumamoto  
Hospital  
2022



济生会熊本病院  
SAISEIKAI KUMAMOTO HOSPITAL

12.19-12.23  
@Online

お申込み 

- foroCRM
- データ分析
- 営業分析MAP
- ダッシュボード
- レポート
- 連携先管理
- コミュニケーション
- タスク
- アクションリスト
- アラート
- HTMLメール配信**
- ラベル管理
- タグ管理
- アカウント管理
- サポートページ

## HTMLメールレポート

< 戻る

### サマリー

メール本文を確認する

送信数 / 送信件数  
**323** / 326件

開封数  
**154** (47.239%)

クリック数  
**19** (5.828%)

### 詳細データ

医療機関名称	宛先	敬称	メールアドレス	送信	開封	クリック
腸科外科		先生 御侍史	@gmail.com	○		
		先生 御侍史	@icloud.com	○	○	
		先生 御侍史	.com	○		
		先生 御侍史	ai.jp	○		
病院		先生 御侍史	u.jp	○		
病院		先生 御侍史	.com	○		
病院		先生 御侍史	m	○		
病院		先生 御侍史	.com	○		

# foro CRMのセグメント分析機能を用い関係性を定量評価

**リード** = 新規開業は必ずアプローチ (新入医師の繋がりを頼る)

**非ファン層** = リピート増・ファン化が必要  
(紹介診療科の幅を広げる, 紹介症例のフォロー訪問)

**ファン層** = 丁寧なフォローが必要  
(企画共催・定期的なご意見お伺い)



**二次医療利用層** = 院内外来医の負担を考慮した, 診⇔診連携・健⇔診連携のコーディネートなどによる紹介入院率上昇施策が必要 (診療科の事情をヒアリングする必要あり)

# 医療連携のコミュニケーション戦略（具体施策：未来連携フォーラム）

テーマ検討にあたり）これまでのテーマ

未来連携フォーラムの位置づけ＝『高度医療のプロモーション』  
 基本方針・・・救急医療・**高度医療**・予防医療・**地域連携**・人材育成  
 『最先端のエビデンスユーザーを目指して』



- ・ 弁膜症
- ・ ロボット手術
- ・ 胃カメラ
- ・ がん診療
- ・ 医療AI
- ・ ロボット
- ・ ロボット手術
- ・ コイル塞栓術
- ・ リニアック
- ・ TAVI

当院の提供する高度医療が地域社会にどう還元できるか、地域医療を参加者と共に考える（地域のトレンド）機会としたい

# 企画時点での課題抽出（foro CRMのセグメント分析機能を用い関係性を定量評価）

テーマ検討にあたり）参加・未参加医療機関に関して

## ① 未来連携フォーラムへの参加が多い開業医（上位15施設）

ニック	副院長	SS
ニック	副院長	SS
ニック	院長	B-
ニック	理事長	SS
ニック	院長	C-
科医院	院長	A
ニック	院長	C-
クリニック	院長	D
クリニック	院長	B
ニック	副院長	SS
ニック	理事長	S-
ニック	院長	B-
ニック	院長	C
科クリニック	院長	A
クリニック	副院長	C
ニック	院長	A

これまでに1度でも参加した事のある開業医168名



セグメントに関わらず、既に当院と連携の深いベテラン医師が多い傾向がある

≒参加者の固定化  
※優良連携先に関しては参加だけでなく座長依頼など接点を深めたい

## ② 未来連携フォーラムに参加していない層を調査（SS,S,A対象＝紹介数年間12件以上/入院率高 で参加なし）

医療機関名	医師名	連携
クリニック		A
内科		A
科		A
科内科		S
外科		A
クリニック		A
ク		S
器科クリニック		S
科 循環器内科クリニック		S
ニック		A



A以上のクリニック（24医療機関）のうち、これまでに1度も参加のない医療機関は10施設（未参加率＝42%）

＝参加が無くても紹介数かつ紹介入院率 良好  
→そもそも当院へのある程度の信頼が既にあると思料



# 企画時点での課題抽出（foro CRMのセグメント分析機能を用い関係性を定量評価）

テーマ検討にあたり）若手開業医に関して

## ④若手開業医 ※H10卒以降の医師を若手開業医と定義

医療機関名	医師名	セグ
		D
		B
		C-
		C-
		S-
		A
		C-
		C-
		A
		B
		C-
		D
		B-
		D
		B
		C-
		A-



若手開業医は現在のセグメント問わず、  
今後の連携活動によって当院との関係を深める  
+クリニック自体の患者増の余地がある

= 早い段階から接点を持ちたい

今回の集客ターゲット

今回の未来連携フォーラムは、参加経験のある連携先に加え、

③未参加の連携先（セグメントB=紹介数はそれほど多くないが、紹介入院率の高い医療機関）

④今後の地域医療の担う若手開業医（現時点の紹介セグメントは問わない）

との接点を持つ機会としたい

# 企画時点で抽出された課題を解消するための施策案

## 第1部：講演会イメージ

**【概要】** 今後、高齢化に伴い増加が予想されている  
心不全・尿路感染症・誤嚥性肺炎・脳血管疾患などの高齢者救急が話題の中心になることを想定し、  
演者に関しては該当診療科の医長を中心にご依頼

各診療科からのショートセッション（2040年問題を見据えた各科の取り組み）  
× 高齢者救急への取り組み等に関するディスカッション

脳C



平成12年卒

腎泌C



平成24年卒

心臓C



平成16年卒

呼C



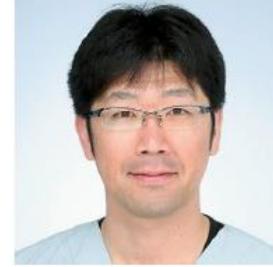
平成21年卒

集がんC



平成21年卒

ファシリテーター



平成16年卒

THEME

次世代の考える高度医療と地域連携  
(地域全体として直面する高齢者救急等/医療介護連携の課題を含めて)

×

TARGET

地域医療を支える開業医に届けたい（共に考える場を創る）  
特に、これまで接点の少ない連携先 + 今後20-30年地域医療を支える若手開業医に

# 16年後は、

16年後 私は家族と 笑い合っているだろうか？

16年後 私の子どもは どんな夢を抱いているだろうか？

16年後 家族全員が 健康でいるだろうか？

16年後 世界はどんな環境問題に 取り組んでいるだろうか？

16年後 地球の資源は 十分に残っているだろうか？

16年後 熊本の街は どんな風景になっているだろうか？

16年後 私はどんな医療技術を 使っているだろうか？

16年後 私は患者さんに どんな言葉をかけているだろうか？

16年後 地域医療の担い手は 誰になっているだろうか？

16年後 私は医療者として 人々をどう支えているだろうか？

16年後 私は誰かの人生を どう変え どう支えているだろうか？

どれかの疑問が解決できるかも。

# 未来連携フォーラム、 今年も開催します。



未来連携フォーラム 10.12 Sat 19:00~21:30

@ホテル日航熊本5F阿蘇

済生会熊本病院  
SAISEIKAI KUMAMOTO HOSPITAL

お申し込みはこちら  
<https://x.gd/SWA7H>



## 地域のみなさん



コミュニケー

シ

ョン戦略の強化

患者本人 患者家族

済生会を知っており  
信頼している人

済生会を知っているが  
関心がない人

済生会を知らない人

済生会を信頼する企業

済生会と接点のない企業

## 連携医療機関



医療連携戦略

広報の強化

信頼関係が深い  
ファン層

連携実績のある  
利用層

信頼関係が浅い  
非ファン層

接点を避ける  
アン層

未開拓層  
(新規開業等)

## 職員



リクル

ト戦略・広報の強化

職種・雇用形態

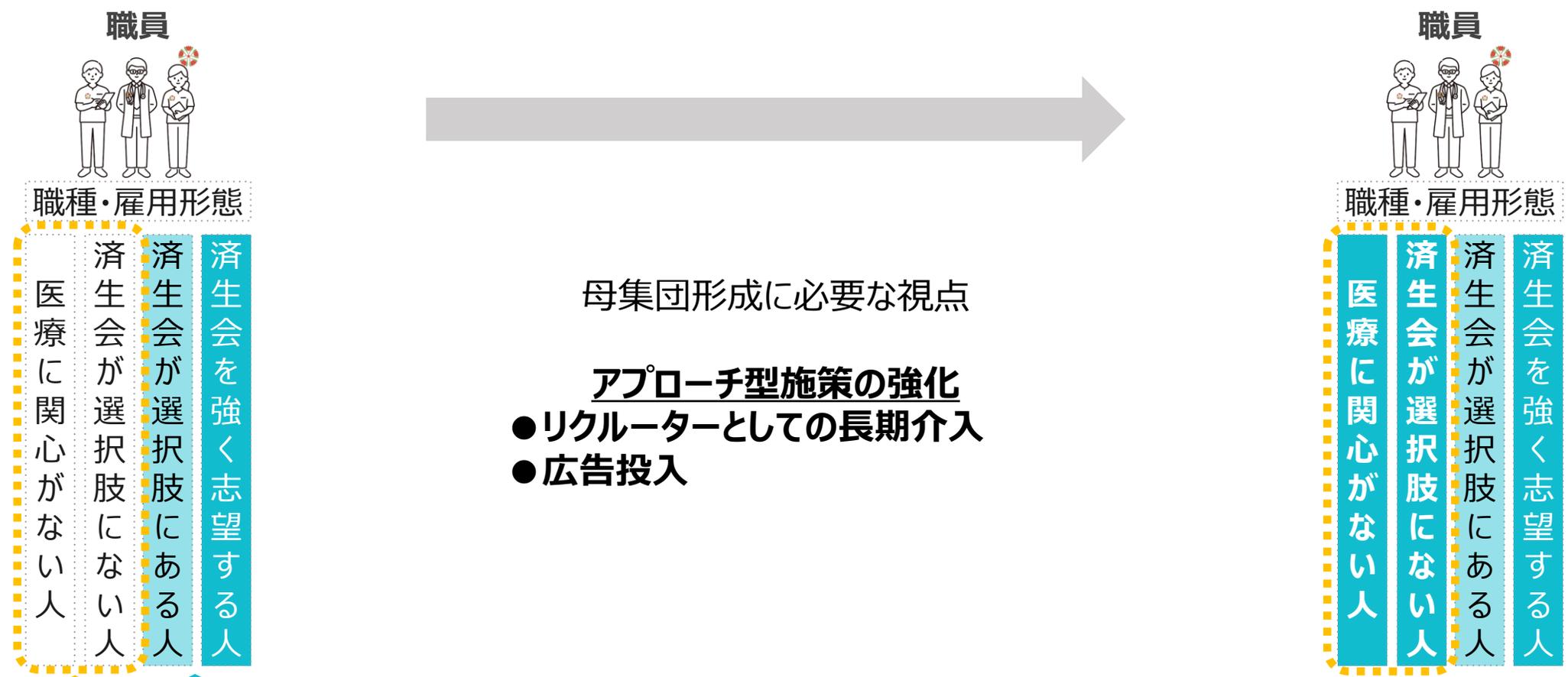
医療に関心がない人

済生会に選択肢にない人

済生会が選択肢にある人

済生会を強く志望する人

# 目指すべき姿（母集団拡大）



「リクルートサイトや自院SNSは、この層にしか届かない」

- ✓ 学問（講義・研究）を通じた連携による認知獲得
- ✓ 広告による認知獲得
- ✓ リクルーターによる長期介入（自院が提供可能な価値・志向・ライフステージ変化等の把握）

# 目指すべき姿（母集団の拡大）

職員



職種・雇用形態

医 生 済 生 済 生



職員



職種・雇用形態

医 生 済 生 済 生

メディア	広告タイプ	課金タイプ	予算	日額予算	推定表示回数	推定クリック数 視聴数	推定クリック率 視聴率	推定クリック単価 視聴単価	推定CV件数 エントリー数	推定CV率 エントリー率	推定CV件数 採用者数	推定CV率 採用率	推定CPA 採用単価
■Tver広告(動画広告) 15秒	動画広告	視聴課金											
■Google/ディスプレイ広告(レスポンス)	ディスプレイ広告	クリック課金											
■Google/YouTube広告(インストリーム)	動画広告	視聴課金											
■Instagram広告(カルーセル)	ディスプレイ広告	クリック課金											
運用手数料 総広告費20%		-											
Total													

人 い る る  
人 人 人

人 い る る  
人 人 人

# アドミ部門の組織再編@済生会熊本病院経営企画部



済生会熊本病院  
管理運営部長,事務長

田崎 年晃,MPH

FY2024のアドミ部門キーワード

**“Integration”**

情報含む経営資源の統合による生産性の向上・職能価値の最大化

## 医療支援部

医事企画室

医事・救急管理室

外来支援室

救急・災害医療対策室

医療秘書室

## 集学的がん診療センター

運営管理室

がん総合支援室

## 購買部

薬剤・診療機材購買室

調達管理室

## 経営企画部

企画広報室

総務室

人事室

経理室

安全相談室

## 事業部

施設保全室

環境整備室

物販管理室

調理食育室

## 医療情報部

診療記録管理室

医療情報システム室

医療情報調査分析室

## 医療連携部

地域医療連携室

医療福祉相談室

## 教育・研究部

人材開発室

臨床研究支援室

## TQM部

品質管理室

## 予防医療センター

業務管理室

事業推進室

健診事業室

## 部に属さない組織

医療情報調査  
分析研究所

保育室

## 医療支援部

医事企画室

医事・救急管理室

外来支援室

救急・災害医療対策室

医療秘書室

## 集学的がん診療センター

運営管理室

がん総合支援室

## 購買部

薬剤・診療機材購買室

調達管理室

## 経営企画部

企画室

広報室

総務室

人事室

経理室

安全相談室

## 事業部

施設保全室

環境整備室

物販管理室

調理食育室

## 医療情報部

診療記録管理室

医療情報システム室

医療情報調査分析室

## 医療連携部

地域医療連携室

医療福祉相談室

## 教育・研究部

人材開発室

臨床研究支援室

## TQM部

品質管理室

## 予防医療センター

業務管理室

事業推進室

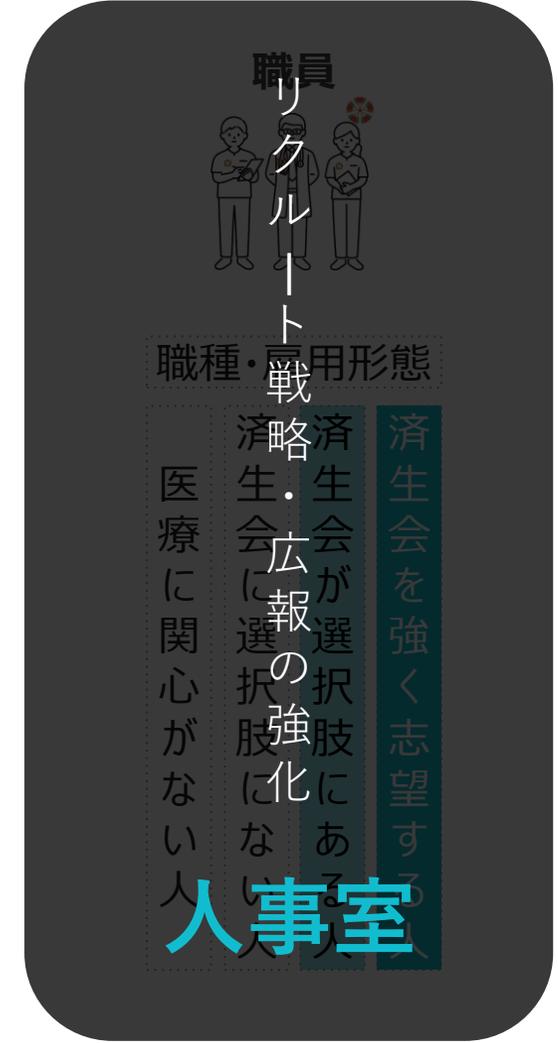
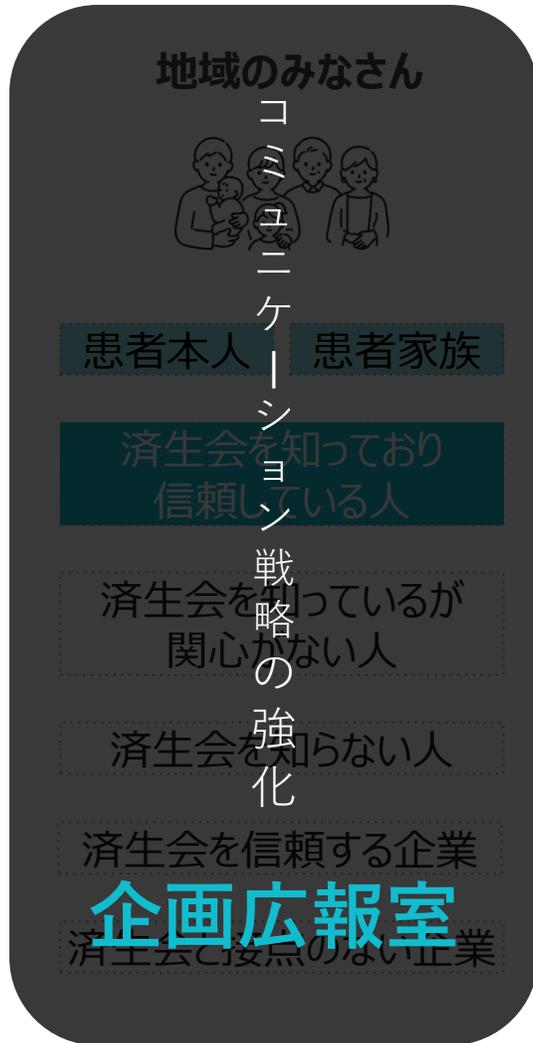
健診事業室

## 部に属さない組織

医療情報調査  
分析研究所

保育室

# 抱えていた広報に係る課題と、解決策としての組織再編（統合）



広報機能・施策が分散しており、戦略策定・実施のための全体最適が課題

地域のみなさん



コミュニティ

患者本人 患者家族

信託している人

ヨ

济生会に入っているが  
関心がない人  
戦略

济生会に入らない人  
強化

济生会を依頼する企業  
強化

济生会と接点のない企業

連携医療機関



医療連携

戦略

信託が浅い  
非広報層

接点を避ける  
ア層

未開拓層  
(新規開業等)

職員



リクル

職種・雇用形態

下層

济生会に  
広報の  
強化

医療に関心がない人

济生会が  
選択肢に  
ある人

济生会を  
依頼する  
人

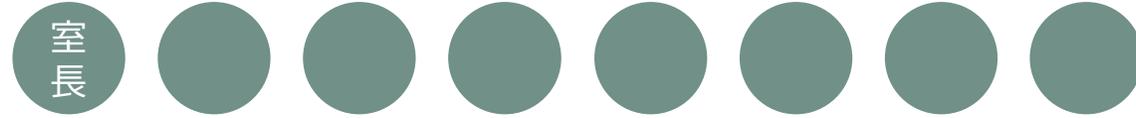
August 1, 2024

各部門が担う広報機能を統括する“**広報室**”の設置へ

これまでは事足りてきた。

しかし今後の需給（患者減，求職者減）を考慮すると，機能強化が必要

～2024.7 企画広報室



2024.8～ 企画室

経営企画・事業推進への特化

2024.8～ 広報室

広報・ブランド推進への特化



地域医療連携室から3名異動



企画広報室から3名異動

# 統合的な広報戦略の策定と実施（リアクション型広報⇨アプローチ型広報へ）

広報室(2024.8) 役割	
1 室長,M	戦略・企画（医事企画室兼務）
2 主任,S	ディレクション業務・メディアリレーション・リクルート（報道出身）
3 室員,K	イベント企画/運営・広報紙・WEB担当
4 室員,I	クリエイティブ・SNS担当
5 室員,T	WEB・イントラ構築担当
6 室員,Y	院内広報・イベント補佐担当



**私達は具体的にどう動くべきか**



**現状**  
コアターゲットへ訴求したい  
できればお金をかけずに、  
知ってほしいことを伝えたい  
(流せば伝わる (と思う) )



**youtube!!**  
**LINE!!**  
アカウントをつくろう!  
格好良いコンテンツを流そう!!



それでよいのだろうか？



youtube!!  
LINE!!

アカウントをつくらう！  
格好良いコンテンツを流そう！！



**作りたての病院アカウント（素人運用）で、ビッグアカウント・娯楽分野勝てるのか？**

**届けたい相手に情報は届くのか？ 相手が欲する情報を発信できてるのか？**

**運用人件費を広告に回したほうが効果的ではないか？**

**本当にSNSの活用は適切なのか？**

# 手作り広報の難しさ



## 済生会熊本病院

@skkumamoto · チャンネル登録者数 2590人 · 47本の動画

社会福祉法人済生会熊本病院のYoutubeチャンネルです。...さらに表示

[sk-kumamoto.jp](#)、他 6件のリンク

チャンネル登録

ホーム 動画 ショート 再生リスト 🔍



済生会熊本病院プロモーション動画

1,713 回視聴 · 7か月前

第76回済生会学会・令和5年度済生会総会の熊本開催を記念して制作した病院プロモーション動画です。ぜひご覧ください。

医療を通じて地域社会に貢献します  
～質の高い医療を済生のこころとともに～

済生会熊本病院ホームページ...  
詳細

### おすすめ



The Resident ～済生会熊本病院 研修医ムービー～  
826 回視聴 · 2か月前

826回  
(2ヶ月前)



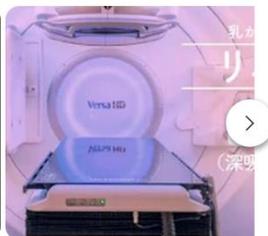
2020年7月11日 (土) もりの都健康プロジェクト。  
特設セミナーVol.1 いま、治しておきたい「心房...」  
630 回視聴 · 3年前

630回  
(3年前)



2020年10月24日 (土) もりの都健康プロジェクト。  
特設セミナーVol.2 「ウィズコロナ時代だからこそ...」  
138 回視聴 · 3年前

138回  
(3年前)



済生会熊本病院の乳がん放射線治療  
息止め照射) について  
360 回視聴 · 2か月前

360回  
(2ヶ月前)

# 手作り広報の難しさ

## 呼吸器センター・呼吸器外科 ▶ すべて再生

済生会熊本病院の呼吸器センター・呼吸器外科関連動画



肺がんの検査から治療まで  
「1. 外来診察」

済生会熊本病院  
7519 回視聴・3 年前

**7,519回**  
(3年前)



肺がんの検査から治療まで  
「2. 肺がんの画像検査」

済生会熊本病院  
5.7万 回視聴・3 年前

**5.7万回**  
(3年前)



肺がんの検査から治療まで  
「3. 肺がんの 診断方法」

済生会熊本病院  
3.1万 回視聴・3 年前

**3.1万回**  
(3年前)



肺がんの検査から治療まで  
「4 .肺がんの治療方法編」

済生会熊本病院  
1.2万 回視聴・3 年前

**1.2万回**  
(3年前)



肺がんの検査から治療まで  
「5 .肺がんの手術編」

済生会熊本病院  
7.8万 回視聴・3 年前

**7.8万回**  
(3年前)

## 呼吸器センター・呼吸器外科 ▶ すべて再生

済生会熊本病院の呼吸器センター・呼吸器外科関連動画



肺がんの検査から治療まで  
「1. 外来診察」

済生会熊本病院  
7519 回視聴・3 年前

**7,519回**  
(3年前)

肺がんの検査から治療まで  
「2.肺がんの画像検査」

済生会熊本病院  
5.7万 回視聴・3 年前

**5.7万回**  
(3年前)

肺がんの検査から治療まで  
「3.肺がんの 診断方法」

済生会熊本病院  
3.1万 回視聴・3 年前

**3.1万回**  
(3年前)

肺がんの検査から治療まで  
「4 .肺がんの治療方法編」

済生会熊本病院  
1.2万 回視聴・3 年前

**1.2万回**  
(3年前)

肺がんの検査から治療まで  
「5 .肺がんの手術編」

済生会熊本病院  
7.8万 回視聴・3 年前

**7.8万回**  
(3年前)

## 呼吸器センター・呼吸器外科 ▶ すべて再生

済生会熊本病院の呼吸器センター・呼吸器外科関連動画



**患者さん・家族が知りたいことを充実させる＝マスト**

肺がんの検査から治療まで  
「1. 外来診察」

肺がんの検査から治療まで  
「2. 肺がんの画像検査」

肺がんの検査から治療まで  
「3. 肺がんの診断方法」

肺がんの検査から治療まで  
「4. 肺がんの治療方法編」

肺がんの検査から治療まで  
「5. 肺がんの手術編」

済生会熊本病院  
7519 回視聴・3 年前

済生会熊本病院  
5.7万 回視聴・3 年前

済生会熊本病院  
3.1万 回視聴・3 年前

済生会熊本病院  
1.2万 回視聴・3 年前

済生会熊本病院  
7.8万 回視聴・3 年前

**7,519回**  
(3年前)

**5.7万回**  
(3年前)

**3.1万回**  
(3年前)

**1.2万回**  
(3年前)

**7.8万回**  
(3年前)

# 手作り広報の難しさ

## 呼吸器センター・呼吸器外科 ▶ すべて再生

済生会熊本病院の呼吸器センター・呼吸器外科関連動画



肺がんの検査から治療まで 「1. 外来診察」 済生会熊本病院 7519 回視聴・3 年前	肺がんの検査から治療まで 「2. 肺がんの画像検査」 済生会熊本病院 5.7万 回視聴・3 年前	肺がんの検査から治療まで 「3. 肺がんの 診断方法」 済生会熊本病院 3.1万 回視聴・3 年前	肺がんの検査から治療まで 「4. 肺がんの治療方法編」 済生会熊本病院 1.2万 回視聴・3 年前	肺がんの検査から治療まで 「5. 肺がんの手術編」 済生会熊本病院 7.8万 回視聴・3 年前
<b>7,519回</b> (3年前)	<b>5.7万回</b> (3年前)	<b>3.1万回</b> (3年前)	<b>1.2万回</b> (3年前)	<b>7.8万回</b> (3年前)



事例：市民フォーラム(2024/1)

内容：言葉についてのお話

**規模：2,300名**

## 地域のみなさん



患者本人

患者家族

済生会を知っており  
信頼している人

済生会を知っているが  
関心がない人

済生会を知らない人

済生会を信頼する企業

済生会と接点のない企業

**無関心層への訴求**  
(自前の広報では困難か…)

手作り広報 → メディア戦略

全世代向け…施設への設置

今を生きる人へ。  
齋藤孝先生  の  
コトバが効きます。



済生会熊本病院 市民フォーラム

# コトバの処方せん

入場無料  
予約優先

齋藤孝による講演会「未来を創る言葉の力」

お申し込みは  
こちら

●2024年1月20日(土) 開場12:30 開催13:30~15:10 ●熊本城ホール(メインホール)



鼎談「言葉のリーダーシップ」



お問い合わせ 株式会社コングレ九州支社 TEL.092-718-3531 (9:30~17:30)



Z世代向け…学校への配布

何かと悩める若者へ。  
齋藤孝先生  の  
コトバが効きます。



済生会熊本病院 市民フォーラム

# コトバの処方せん

入場無料  
予約優先

齋藤孝による講演会「未来を創る言葉の力」

お申し込みは  
こちら

●2024年1月20日(土) 開場12:30 開催13:30~15:10 ●熊本城ホール(メインホール)



お問い合わせ 株式会社コングレ九州支社 TEL.092-718-3531 (9:30~17:30)





コトバの処方せん

服用方法  
熊本にお住まいの皆様  
1日1回/寝る前に喝する

勉強なんて  
カンタンだ!

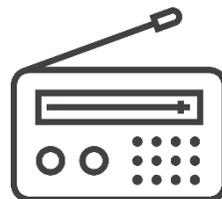
年月日

Saiseikai Kumamoto Hospital



テレビCM放送

**100本**



ラジオ告知

**100本**



youtube広告

視聴

**125,000回**



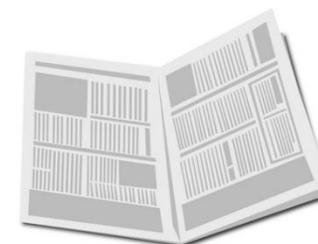
駅前サインージ

**600本**



TV番組内告知

**45秒・60秒**



フリーペーパー

**4回**

A wide-angle photograph of a large audience seated in a theater. The theater has a modern design with a wooden slat wall and ceiling. The audience is diverse in age and is seated in rows of brown chairs. Many people are wearing face masks. A semi-transparent white banner with black text is overlaid across the middle of the image.

広報期間2ヶ月で2300名満員御礼に！

# 病院広報アワード2024 その他部門最優秀賞 受賞

エントリー内容

済生会熊本病院 「コトバの処方せん」の広報展開

ディレクション

広報室 主任 澤村彩花





- ✓ 市民公開講座前に開催されたテレビ局主催イベントに協賛  
→小学生の親・祖父母層へアプローチ
- ✓ 平均CM単価のおよそ半額で告知

- ✓ 市民フォーラム当日のニュース報道
- ✓ 後日、募金贈呈の様子もニュース報道

1. 経営戦略とは？
2. 済生会熊本病院の戦略と広報
3. 広報の方向性・具体施策イメージ／アドミ部門の再編
4. **メディア戦略・リーチ力の再認識**

# マスメディアの持つリーチ力

# 自院チャンネルでの告知…その効果とメディア戦略の違い

The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the search bar contains '済生会熊本'. The video title is 'コトバの処方せん' (Kotoba no Chohosein) with the subtitle '「未来を創る言葉の力」' (The Power of Words that Create the Future). A blue starburst badge indicates '入場無料 予約優先' (Free Admission, Priority Reservation). The event details are: '2024年1月20日(土) 開催 13:30～ 熊本城ホール(メインホール)'. Below the title, a panel lists speakers: 齋藤 孝 (Kei Saito), 潮谷 義子 (Yoshiko Ushigaya), 中尾 浩一 (Koichi Nakono), and 村上 美香 (Mika Murakami). The channel name is '済生会熊本病院' (Saiseikai Kumamoto Hospital) with a search button. The video player shows 1369 views and 10 months old. The video description includes the event name and location, and a list of speakers.

大事なものは  
「クリエイティブの質」  
よりも  
「ターゲットの目に入る場所」

1,369回  
(10ヶ月)

youtube広告  
視聴  
125,000回



テレビCM放送

**100**本

熊本地区エリア の視聴人数	夕方地方報道番組A 月～金 17:48-19:00	夕方地方報道番組B 月～金 18:15-18:55	朝のワイドショー 日 10:00-11:15	夕方バラエティ 水 19:00-20:00
個人視聴率	5.1%	4%	4.8%	8.4%
視聴人口	<b>約13.1万人</b>	<b>約10.3万人</b>	<b>約12.3万人</b>	<b>約21.6万人</b>

個人視聴率及び視聴人口) メディア関係者へのヒアリングを基に演者作成



済生会熊本



済生会熊本病院 救命救急センター 30歳・若き救急医に密着！

18万回視聴・3か月前

KAB NEWS 熊本朝日放送 KAB NEWS

最新の熊本のニュースは公式Twitterでも発信中！

[https://twitter.com/kab\\_news5ch](https://twitter.com/kab_news5ch) ▽KAB熊本朝日放送の公式HPはこちら▽...



## 18万回

(3ヶ月)

テレビ局による取材  
→放映&動画コンテンツ化

# 現代のメディアをどう捉え活用するか

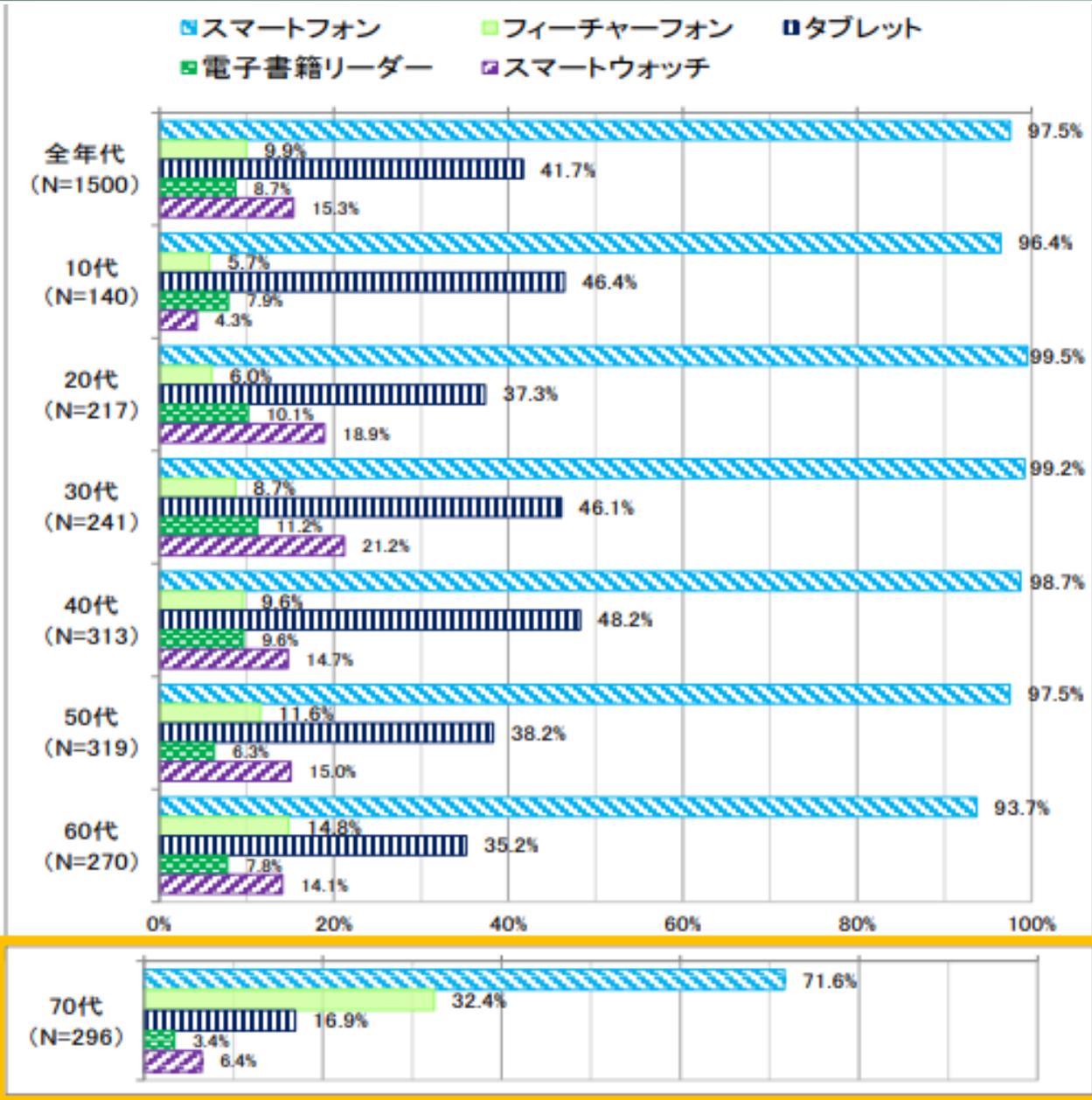


- 2007年にiPhone登場
- 2013年にドコモがiPhone販売開始→ガラケーとスマホの“逆転” 1)
- 2019年には70代のスマホ所有率がガラケー所有率を上回った 2)

1) [https://toukeidata.com/bunka/sumaho\\_garakei.html](https://toukeidata.com/bunka/sumaho_garakei.html)

2) <https://seniorguide.jp/article/1175857.html>

# 令和5年度 機器別の利用率



2023年、  
70代のスマホ利用率は7割を超えている

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000953019.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000953019.pdf)

# 令和5年度 主なSNS利用率

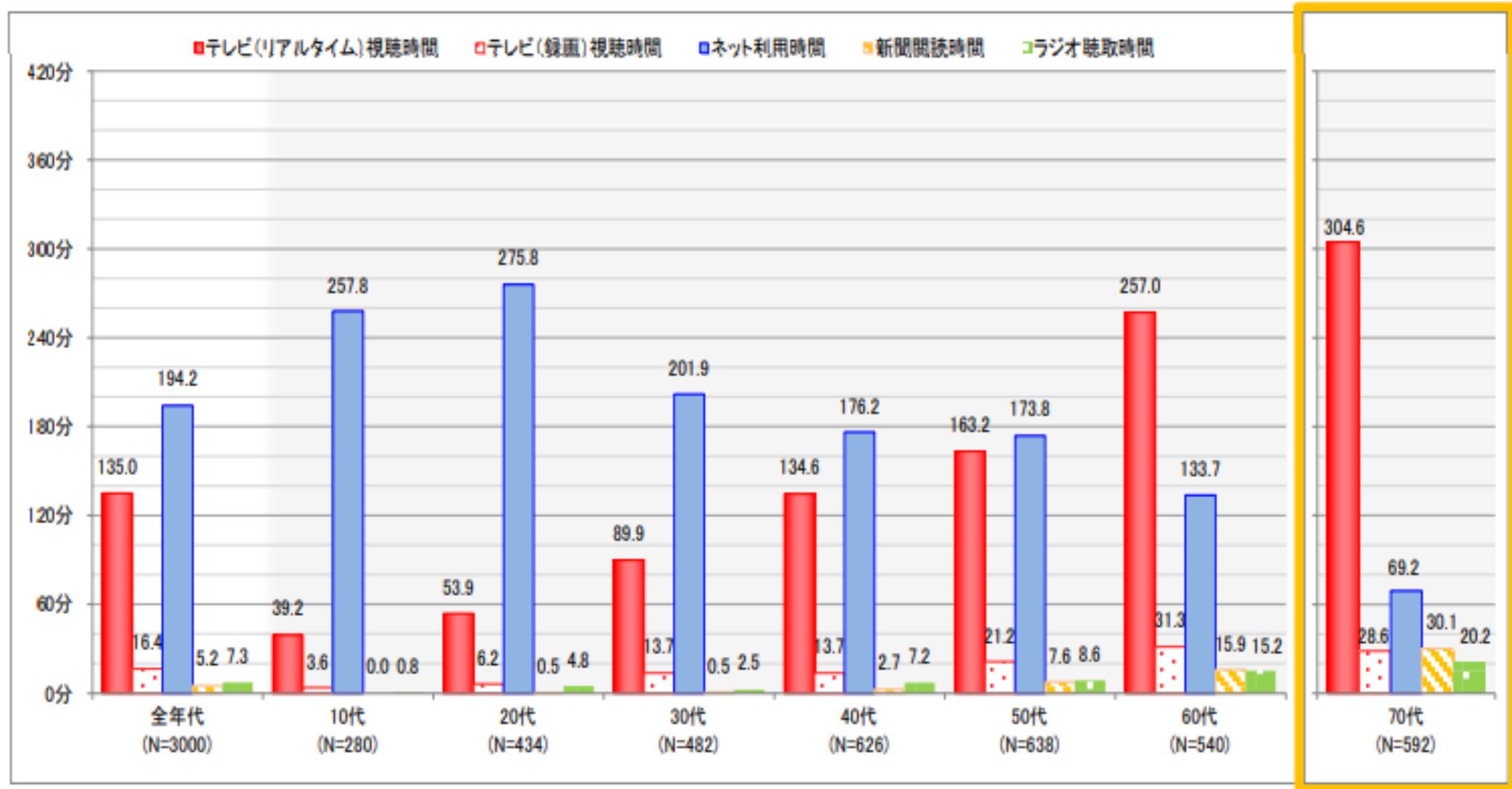
	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)	70代(N=296)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%	64.2%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%	7.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%	11.1%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%	9.5%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%	89.6%	85.9%	39.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%	2.0%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%	3.7%

**LINE : 60代は86.3%, 70代は64.2%が利用**  
**YouTube : 60代は66.3%, 70代は39.9%が利用**

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000953019.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000953019.pdf)



# 令和5年度 主なメディアの平均利用時間（平日）



60・70代は「テレビ」を見続けている

# 蛇足：2000年代から変化したテレビのターゲット

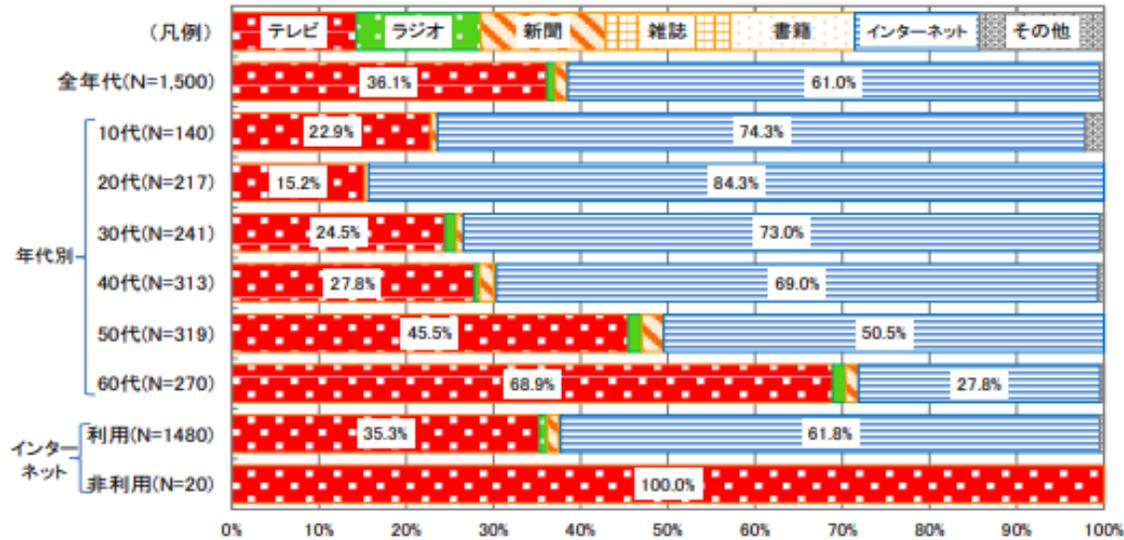
現役世代が感じる「テレビへの違和感」 ※演者私見

- SNSのボリュームゾーン＝ファミリーコア（13-49）  
＝購買意欲が高くCM効果が高い層が各局のターゲットに
- テレビ局はコンプラの範囲内で勝負しなければならない状況  
⇒ SNSのAttention・刺激には勝てない
- 一方でコアな視聴者は60-70代

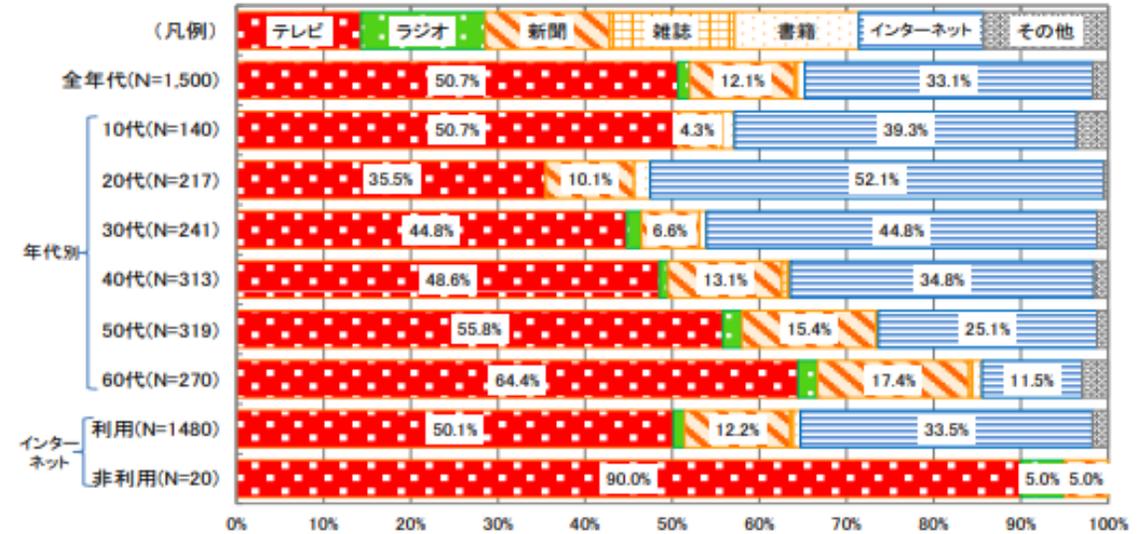
**テレビは“面白くなくなった？”， “終わった？”**

# 令和5年度 目的別のメディア利用

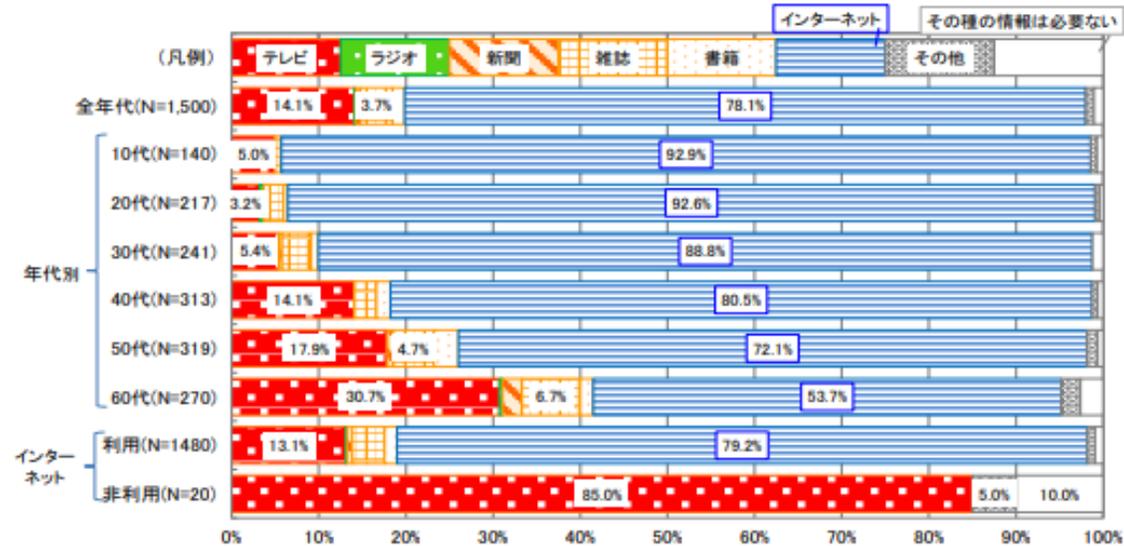
## 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」



## 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」



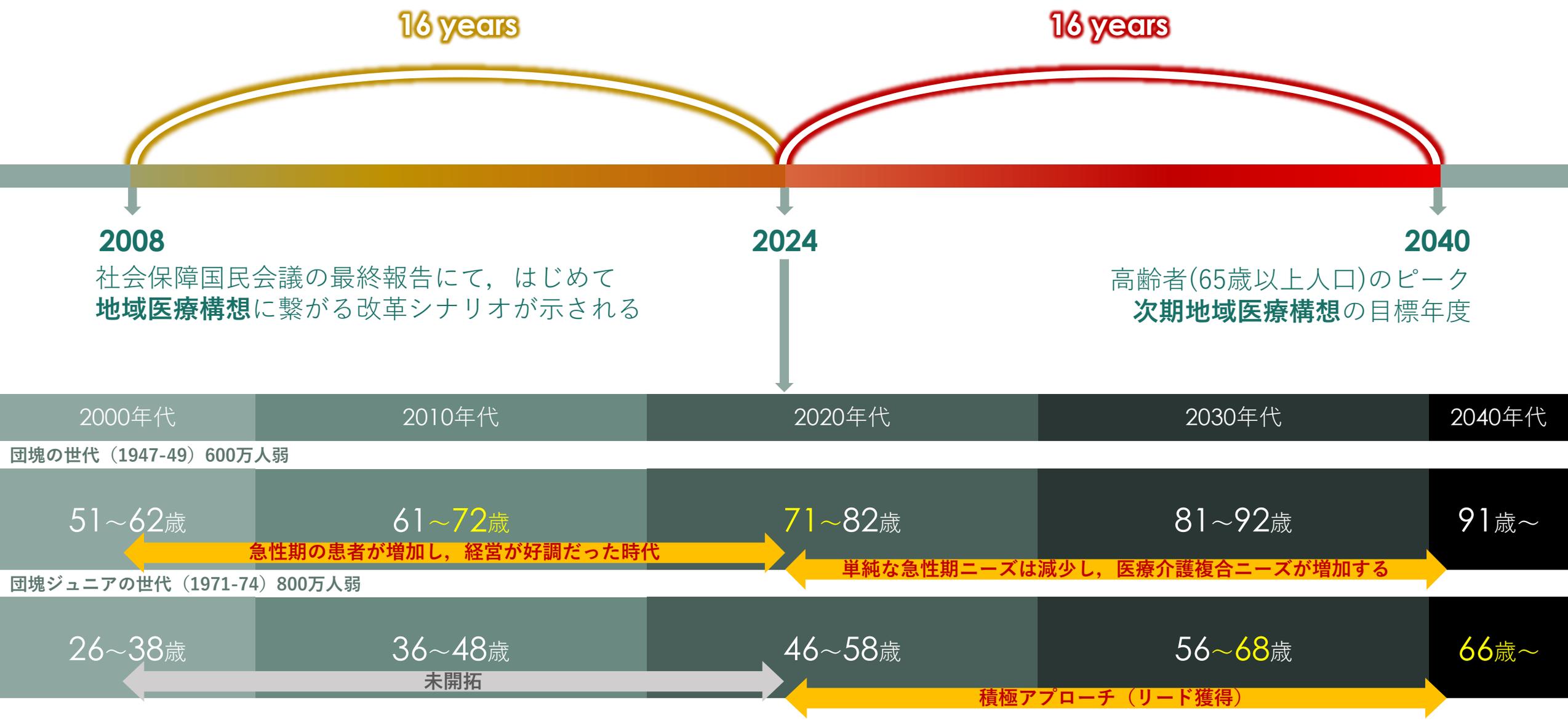
## 「趣味・娯楽に関する情報を得る」



SNSはインスタントな情報収集&娯楽  
テレビからの情報に期待する要素は「信頼」

↳ 医療との相性は“良い”という仮説

- **皆知っている・知る事のできる情報・娯楽を生み出す“唯一の装置”としてのテレビの役割は終焉を迎えた**
    - ↳しかし、このトレンドがテレビの過小評価に繋がらないように（テレビ < SNSという無意識の評価）
      - ↳特に報道。メディアリレーション強化による露出拡大  
Ex. 営業・報道担当者と広報担当者との良好な関係性を築くことで地道な認知拡大を図る（広告は後述）
  - **媒体が多様化したことにより情報過多社会に突入（インフォデミック）**
    - ↳このトレンドがネットの過大評価に繋がらないように（SNS > テレビという無意識の評価）
      - ↳よりターゲットを絞り込まなければ激しい競争に飲み込まれ、そもそも認知されない  
Ex. オシャレなYoutube・Instaを始めれば活路が見いだせるかもしれないという幻想から脱却し、課題にマッチした施策を検討・実施する
  - **是非はさておきテレビに対する「信頼性」は健在**
    - ↳言い換えるとSNS含むインターネットはインスタントな情報源
      - ↳SNSは「手軽」「気軽」なコンテンツに転換し、「重さ」「深さ」はオウンドメディアへ  
Ex. SNSで「医療のこと」「病気のこと」を調べる人はいない？ → リクルートアカウントへ
- 一見無料で実は高コスト（人件費）な手作り広報，高コストだがリーチ力の高いメディア戦略。  
～マスメディアの活用をニュートラルに捉えた業務の最適化・バランスの良い采配（予算投入など）が肝要～**





**目先のトレンド・広報物の見栄え（身内ウケ）に囚われず  
経営視点・顧客視点にたった中長期的広報戦略の立案と実践、  
および適切なリソースの配分によるブランド価値向上を目指したい**

