

医療従事者確保・定着のための経営・勤務環境改善研修会（第1回）

京都府医療勤務環境改善支援センター

令和7年10月28日(火)
医療従事者確保・定着のための経営・勤務環境改善研修会（第1回）が京都経済センターにて開催され、参加者は41名（会場のみ）でした。

今回は、アートバイタル株式会社 CEO の岩下雅敏先生を講師にお招きし、『『ただの病院』から『選ばれる病院』へ～病院経営におけるブランディング戦略の第一歩～』をテーマにご講演いただきました。

講演では、医療機関が抱える経営課題を踏まえ、「選ばれる病院」への転換を目的としたブランディングの考え方と実践方法を話されました。近年、医療現場では人材不足・患者減少・収入減少が進み、採用コストの高騰や離職率上昇などの悪循環が深刻化しています。離職→人手不足→サービス低下→患者減→収益減→評判低下という連鎖を断ち切るには、病院の理念・価値を明確化し、共感を得られる「ブランド」として再構築することが重要とされます。

ブランディングとは、病院の存在意義（Purpose）を軸に、体験（Experience）と発信（Communication）を設計し、患者・職員・地域に「選ばれる理由」を



岩下雅敏氏

生み出す仕組みづくりです。単に広告を出すのではなく、院内外の行動や印象を通じて一貫した体験価値を提供することが鍵となります。たとえば、スターバックスが「利便性や期間限定商品など」を軸に差別化を図ったように、病院も「安心・信頼・温かさ」といった強みの見せ方を工夫する必要があります。

他業種の成功事例（ユニクロ、三幸製菓、八百鮮など）では、企業理念を明確に打ち出し、SNSや採用広報で「人の姿が見える情報発信」を行うことで、応募者増加や地域のファン化を実現しています。医療現場でも特に看護師採用においては、ホームページやSNSが志望動機形成の決定要因であり、「先輩看護師などの働く人のリアルな声」「病院の理念」「職場の雰囲気」などを伝えることが求められます。ホームページの閲覧時間は1～2分程度と短いため、職員の写真入りの体験談や職場紹介などが効果的です。実践のステップとしては、①理念・診療方針を短い言葉でまとめる、②スタッフ参加型のワークショップで病院の強みや特徴を集約する、③写真や動画を用いて院内の様子やスタッフの働く姿など視覚的な情報を発信する、④どのような思いで患者さんに接しているか、病院で働く職員一人ひとりの働きがい、やりがいをPRすることが挙げられます。これにより職員の意識統一と外部への魅力発信が同時に進む事が出来ます。

まとめとして、ブランディングは単なる宣伝ではなく、「人が誇りを持って働き、患者に選ばれる病院づくり」の基盤であり、人財が経営を左右し、戦略的な投資を行う重要性を説明されていました。

最後に会場からの質疑応答として、Googleなどの口コミサイトに掲載された酷評対策について質問がありました。回答としては、一度掲載された口コミを削除することは容易ではない為、口コミに対して返信を行う、誤った内容であれば正しい情報をサイトに投稿する、ホームページを活用しイメージアップを行うことをあげられました。

（なぎ辻病院・坪井俊夫＝

京都府医療勤務環境改善支援センター事業運営委員）