



**TANSHIKI Inc.**

株式会社 タンシキ

# 大学病院 臨床研究等の広報活動の強化（参考）

2016年7月15日

代表取締役 秋山和久



**TANSHIKI Inc.** 株式会社 タンシキ

# 1. 大学病院等の臨床研究広報でよくある課題



- ☑ 研究シーズをカタログにまとめたり、企業との連携に向けた学内展示会等を開催したりしているけど、どうも広がらない…。



- ☑ 学内で医工連携の実績もあるのに、官公庁や社会・報道機関にあまり発信できていない…。



- ☑ 研究活動について、学会発表の延長のように発信してしまい、社会的意義や市場創出といった観点で表現したくても、うまく工夫できない…。



**TANSHIKI Inc.** 株式会社 タンシキ

## 2. 臨床研究等の広報の強化 進めやすい方法は？

# 臨床研究等の広報活動

一般的に以下が実施されています。

シンポジウム



ホームページ



ニュースレター



# 臨床研究等の広報活動

一般的に以下が実施されています。

シンポジウム



ホームページ



ニュースレター



広く社会に発信することが目的になり、  
対象・内容が整理されていない場合もあります。



# Step1

## ターゲット別に設計すると焦点が明確になります

誰に		何を知らせてもらい	どう変化してほしいか	なんのために
学内	医師・研究者	臨床研究を担う	・他の医師・研究者の興味関心分野	・
		その他	・知財	・
	△△	▲▲	・	・
学外	報道	県紙・県内TV	・臨床段階の	・リクルートメント ・研究開発力の認知向上
		専門紙誌	・他の大学にはない特徴的な研究者の表彰	・医師の定着、採用
	企業	■ ■	・	・

## Step2

### 他の機関がどのように研究成果を広報しているか分析



**国内だけでなく、海外の医療機関等を参照すると、  
ヒントがたくさんあります！**

## Step3

シーズ集、学会誌、記事、特許等から研究内容を把握



情報が足りなければ医師・研究者にヒアリング。  
忙しい中で協力をもらうためには**事前リサーチ必須**！

# Step4

## ヒアリング等の結果を基に最適な活動を企画（以下例）

学内

学外

<p>専門家</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 院内報告</li> <li>・ ニュースレター</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 学会発表</li> <li>・ ニュースレター</li> <li>・ ホームページ</li> <li>・ シーズ集（抜粋紹介版）</li> <li>・ 中央官庁向け報告</li> </ul>
<p>非専門家</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 学内公開講座</li> <li>・ 学内報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ プレス向け勉強会</li> <li>・ 広報誌</li> <li>・ 学内公開講座参加可</li> <li>・ ホームページ</li> </ul>
<p>患者</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お知らせ文書</li> <li>・ 対面コミュニケーション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他の病院に置いてもらうパンフレット</li> <li>・ ホームページ</li> </ul>

## Step5

**企画をもとに実行！**





**TANSHIKI Inc.** 株式会社 タンシキ

## 3. ポイント

1. すでに多くの大学病院等で、臨床研究にかかる広報活動は実施されています。
2. 必要な情報は出せている大学病院等がほとんどですが、必要な情報以上に、たとえばリクルートメントで言えば、患者さま目線で心の底から安心できる情報が提供されているか、マスコミ向けの活動で言えば、一般紙と専門誌を切り分けて情報提供ができているか、広報活動はまだまだ強化できそうです。
3. **大学病院等の臨床を含めた研究活動の広報**は、社会的責任として情報公開や、大学としてのブランディングの側面もありますが、いわゆる集患広報とは異なり **「ひとりでも多くの患者さまを救う可能性を拡げる」もの**です。
4. どれほど良いことをやっても、情報を必要とする方に届かなければ、患者さまを救うことができません。病院広報の役割を再確認し、ターゲットごとに丁寧に、シーズごとに丁寧に、広報活動の企画を実施していきましょう。



**TANSHIKI Inc.**

株式会社 タンシキ

**ヒントがあれば幸いです。**





TANSHIKI Inc. 株式会社 タンシキ

ご参考

弊社のような**外部の専門家の使い方**

- 外部の広報の専門家は、12スライドで言う「学外」の中で、「非専門家」 & 「患者」の領域で力を発揮しやすいです。
- この領域は、「外部の目」がとくに必要になりますし、学内の職員が医師・研究者と調整するよりも、学外の専門家が医師・研究者と調整をした方が、スムーズに進むケースが多いです。
- 学会発表のスライドをより見やすく・伝わりやすくする、シーズ集の中から抜粋して、インタビュー等のコンテンツを作成する、といった、専門家を対象にした領域でも、学外向けの見栄え・読みやすさの面では、力を借りることも一案です。
- 一方、広報予算は必ずしも潤沢ではない場合もあります。まずは、現在の広報媒体や広報活動を外部専門家に「評価」してもらおうと、打ち手がよく見えます。

# まずは客観評価で次の一手が見えてくる！

## 臨床研究広報の第三者評価

- 広報ご担当者さま、ご担当教授さまとのお打ち合わせ
- 研究シーズ集、パンフレット、リリース、HP等の媒体をすべて確認
- 確認結果を評価し、改善点や活動強化のポイントをご提案
- 第三者評価書のご提出と報告会





**TANSHIKI Inc.**

株式会社 タンシキ

**ありがとうございました。**