



高橋教授の

この人に 会いたい

Vol.100

ゲスト

橋本将吉氏

株式会社リーフェホールディングス
代表取締役医師

個別指導塾「医学生道場」を運営する株式会社リーフェホールディングスの橋本将吉代表取締役医師は、YouTube「医学生道場チャンネル」において各大学と提携しながら、医学部での学び方やキャリア形成に役立つ情報を全国の医学生に届け、オンラインと実社会をつなぐ学びの場を提供している。対談では、前号に引き続き、橋本社長を高橋泰教授が直撃。病院経営におけるSNSの活用方法について語り合った。

病院経営に効くSNS活用 —— ブログ・X・YouTube・Instagramの 違いをどう理解するか

独学でホームページを 立ち上げる医学生時代

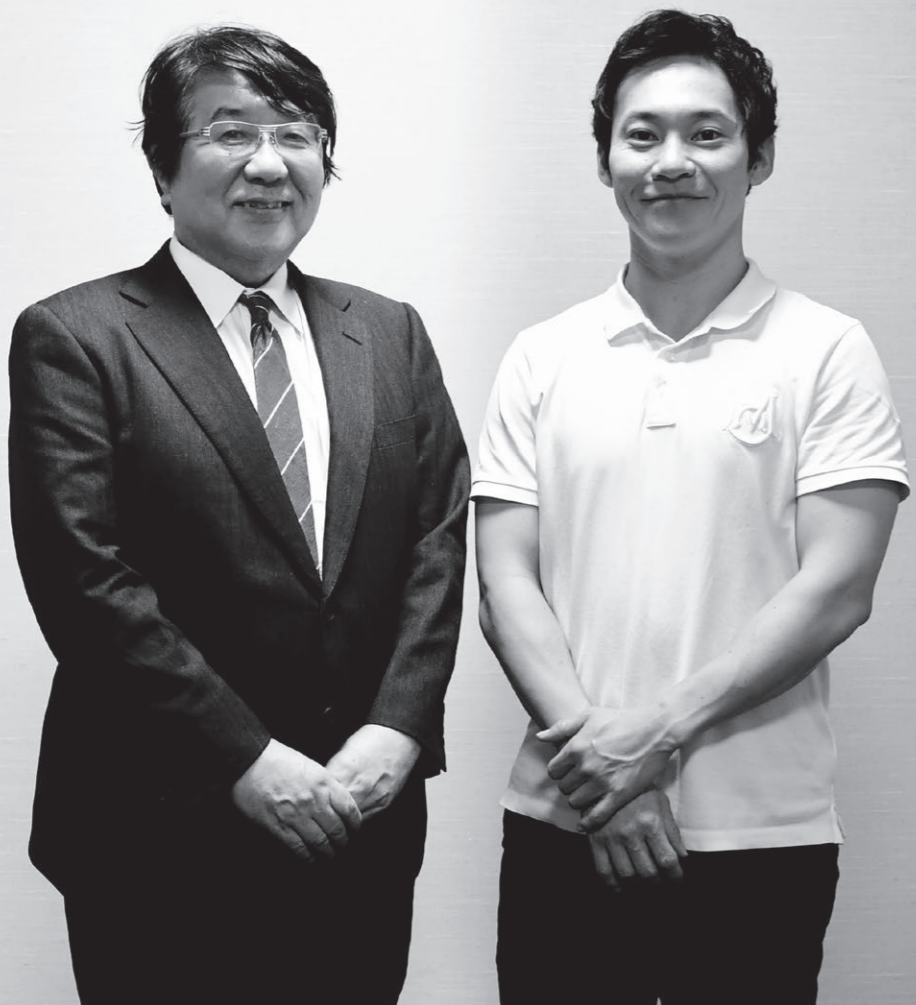
高橋 前号に続き、橋本将吉先生にご登場いただきます。橋本先生は、医師でありながら、全国の医学生から絶大な支持を得る情報発信者としても知られています。YouTubeチャンネル「医学生道場チャンネル」は医学生や親御さんのフォロワーが2万4000人、「ドクターハッシーチャンネル」

は登録者数78万人、X(旧Twitter)では約4万人、Instagramでは7000人のフォロワーを持ち、教育と医療をオンラインでつなぐ先駆者の存在です。単に「バズる」だけでなく、SNSを通じて医療人材の育成・採用、患者や地域との関係づくりを新しい形で実践しておられます。まず最初に、先生が情報発信を始めたきっかけを教えてください。

橋本 本格的に動き出したのは医学部に入ってからです。2010年前後のことでした。当時はまだスマートフォンも今ほど普及しておらず、インターネット発信といえばパソコンが主流でした。最初は家庭教師のアルバイトで、人に教える喜びを感じたのが原点です。「人に伝える面白さ」を知り、将来は教育や医療の分野で自分なりの発信をしていきたいと思うようになったのです。その頃、家に

父の仕事用の中古パソコンがあり、自然と触れるようになりまし。古本屋で1000円の「HTML入門書」を買い、独学でコードを書き始めたのが出発点です。初めて自分のホームページをつくり、ネットで「伝えることの面白さ」に夢中になりました。高橋 独学だったとは驚きです。そこから塾のチラシづくりにつながるのですね。橋本 はい。ホームページを作る

撮影=関口宏紀



ことが楽しく、今度は塾のチラシを自分でデザインしました。印刷して、自転車で地域を回って配布。反応があるたびに「言葉やデザインの工夫で人は動く」と実感しました。振り返れば、ネットとリアル両方で「届ける力」を磨いた経験が、今のSNS運用の基礎になっています。

検索エンジンではなく、 共感によって拡散する時代に

高橋 そもそも「ブログ」や「SNS」は、どのように違うのでしょうか。

橋本 ブログは、いわば「自分のホームページ上で書く記事」。文章を中心に、自分の考えや経験を整理し、ストックする場です。

SNS——たとえばX、Instagram、YouTube、Facebook——は「他者とつながりながら発信する場」。読んだ人が「いいね」や「コメント」を押すことで、発信者との間に対話が生まれます。つまり、ブログが「自分からの発信」だとすれば、SNSは「相互のやりと

り」の場です。テレビや新聞のような一方通行のメディアとはまったく性格が異なります。高橋 なるほど。先生がブログを始めたのはいつ頃ですか。橋本 10年ほど前です。健康情報を中心に300本ほどの記事を書き、Googleの広告を貼って収入を得ていました。当時は医師のブログがほとんどなく、「インフルエンザ」で検索すると私の記事が上位に出てきました。ところが、ある日突然アクセスがゼロに。

Googleが検索順位を決める「アルゴリズム」を変更したので。簡単に言うと、「読者の役に立たない広告狙いの記事」が表示されにくくなったのです。つまり、「昨日まで1位だった記事が、翌日には誰にも見られなくなる」世界。インターネットの人気ルールは、一夜で変わるといふ現実を痛感しました。あの時、「簡単にお金は稼げないようになってきているんだ」と思いました。ただ、この経験は大きな学びでした。検索エンジンに頼るブログ時代から、共感によって拡散するSNS時代への

SNSはその共感を可視化するツールです

橋本



橋本将吉

Hashimoto Shokichi
株式会社リーフェホールディングス
代表取締役医師

はしもと・しょうきち●内科医・総合診療医。1986年生まれ。2011年株式会社リーフェ創業。医学生が直面する進級・復学の困難を支援するため、医師による医学生の為の個別指導塾「医学生道場」を設立。「医学生の持つ潜在的な力を、担任教務が医師講師とともに最大限引き出し、次世代の医療人材へ育てる。」という理念に基づき、関東・名古屋・大阪・福岡に校舎を構え、全国の医学生を支援している。さらにYouTube「医学生道場チャンネル」では、大学と提携し、医学生の進路や学びに役立つ情報を発信。教育と情報発信を両輪とし、日本の医療の持続可能性向上に寄与している

窓ネットワークに有効です。病院経営者がこの違いを理解して使い分けられれば、採用・広報・地域連携のいずれにも強力な効果を発揮します。その際大事になるのが、若い人たちとの共通言語を使用することです。

相手に寄り添う「共感」の重要性

高橋 若い人たちとの「共通言語」が必要とのことですが、もう少し具体的に説明していただけますか。

橋本 「共通言語」とは、難しい専門用語ではなく、相手の生活感に寄り添った表現のことです。たとえば看護師を募集する際に「条件が良いから来てください」と書

いても響かない。しかし「子育てと仕事を両立しやすい職場です」と書けば、自分ごととして想像できます。若い世代は「条件」よりも「共感できる物語」に反応します。SNSはその共感を可視化するツールです。

高橋 アーティストに熱中する若者が多いですが、彼らは何を求めているのでしょうか。

橋本 彼らは、自分の気持ちを代弁してくれる存在を求めています。自分では言葉にできないことを、アーティストが代わりに表現してくれる。

そして、その投稿を「リポスト」や「シェア」することで、「私も同じ気持ちだよ」と周囲に示しているのです。たとえば「リポスト」とは、他人の投稿を自分のページに再掲すること。「シェア」は、Facebookなどで他人の投稿を友人に紹介する行為です。つまり、SNS上では「自分の言葉でなくても、自分の立場を表現できる」わけです。こうしてSNSは、若者にとつての「自己表現の場」になっています。また、今後

転換点に、自分が立ち会っていたと気づいたのです。

高橋 そこからYouTubeへ移行されたのですね。

橋本 はい。ちょうど塾とクリニックを運営していた時期で、教育動画を発信し始めました。YouTubeは、専門知識を映像でわかりやすく伝えるのに最適な場でした。それぞれのSNSには下記のような特徴があります。

*YouTube…じっくり学ん

でもらうのに向く。講義や医療解説など長尺動画に最適。

*Instagram…写真や短い動画で、雰囲気や働く人の表情を病院の空気感や働く人の表情を伝えるのに向いています。

*X(旧Twitter)…短文で速報性が高く、医療情報や日常の気づきをタイムリーに共有できる。

*Facebook…信頼関係の維持に強く、地域医療連携や同

になります。

とはいえ、今の若い世代は動画中心。ですから、求人広告も文字ばかりより、職員のインタビュー動画を短く出す方が効果的です。『読むより見る世代』に合わせた表現が求められます。

アカウントを作ることから始めよう

高橋 SNS運用に悩む病院も多いと思います。まず何から始めればよいでしょうか。



高橋

高橋 泰

Tai Takahashi
国際医療福祉大学教授

たかはし・たい●1986年、金沢大学医学部卒業、東京大学病院第1第3第2内科・麻酔科で研修。92年、同大学医学部医学系大学院医学博士課程修了(医学博士)後、米国スタンフォード大学に留学。94年、ハーバード大学公衆衛生校に武見フェローとして留学。97年4月、国際医療福祉大学医療福祉学部医療経営管理学科教授。2016年9月より21年3月まで安倍内閣未来投資会議の構造改革徹底推進会合医療福祉部門副会長を務めた

高橋 それでも一歩を重く感じる

Tube。地域の採用ならInstagram。双方向の対話を重視するならX。いきなり全てやる必要はなく、まず一歩踏み出すことが肝心です。

人にアドバイスはありますか？

橋本 まず、「完璧を目指さないこと」です。多くの方が、最初の投稿から「うまくやらなければ」と思いすぎて動けなくなりますが、でも、SNSは修正がきく世界です。反応を見ながら少しずつ改善していけばいい。大切なのは「誰に」「何を」届けたいかを明確にすること。たとえば地域の方に病院を知ってほしいのか、若い医療職に理念を伝えたいのか。それが決まれば、発信の内容も自然に定まります。また、発信を「業務」ではなく「対話」と捉えることも重要です。一つの投稿が、思いがけず誰かの不安を軽くしたり、勇気を与えたりする。そうした小さな反応が積み重なって、やがて信頼に変わっていきます。最初の一歩は軽くていいと思います。大切なのは、発信を通じて人とつながる喜びを体感することかもしれません。

高橋 今回は、SNS時代の病院広報と人材戦略に多くのヒントをいただきました。ありがとうございました。