

病院トップマネジメントのための

病院経営 羅針盤

2026

2 / 15

特集1

地方独立行政法人化 ～制度移行と病院経営のリアル～

- 地方独立行政法人化で病院、そして地域が変わる
地方独立行政法人新小山市市民病院 島田和幸
- 旭中央病院における地方独立行政法人移行の経緯と移行後の病院運営
地方独立行政法人 総合病院 国保旭中央病院 野村幸博
- 地方独立行政法人制度の広がり ～地域医療を支える多様な選択～

編集部

特集2

地域医療と街づくり ～地域包括ケアシステムを牽引する覚悟～

- 洛和会ヘルスケアシステム 矢野裕典

速報

2025年「病院賃金実態調査」 集計結果

看護師の採用に向けた SNS活用の実際と課題

横浜市立みなと赤十字病院
副院長 兼 看護部長 間瀬照美

はじめに

近年、医療施設では深刻な人手不足が続いており、看護師の確保難が顕著である。看護師が不足することで病院経営に支障をきたし、閉鎖となる施設もある¹⁾。そのため、人材紹介会社への依存が高まり、多額の紹介料の支払いが病院経営を圧迫している。こうした状況は、医療提供体制の維持を困難にし、地域医療の安定にも影響を及ぼしかねない。今後、持続可能な医療体制を構築するためには、看護職の安定的な人材確保と定着支援の仕組みづくりが重要である。本稿は、人材確保にSNSを活用した取り組みについて紹介する。

当院および看護部の概要

横浜市立みなと赤十字病院（以下、当院）は、設置主体が横浜市、経営を日本赤十字社が担う公設民営病院である。横浜医療圏中区の湾岸に位置し、病床数は624床、診療科36科の地域医療支援病院であり、ブラン

病院概要

名称	横浜市立みなと赤十字病院
所在地	神奈川県横浜市中区新山下3丁目12番1号
電話	045-628-6100
病床数	624床（一般584床、精神40床）
H P	https://www.yokohama.jrc.or.jp/

ドコアを「もしもを守る。いつもへつなぐ。」と掲げている。急性期医療を中心に、専門性の高い診療や救急・災害医療等、質の高い医療サービスを提供している。

2024年度の主なKPIは、病床稼働率85.3%、平均在院日数9.1日。救急車搬送数14,449台、急性期一般入院料1の重症度、医療・看護必要度は37.1%である。2025年4月現在の職員数は1,500人、うち看護職員666人、看護補助者61人である。看護職員の平均年齢は32.6歳、経験年数5年未満は全体の38.5%である。

人材確保の課題およびこれまでの採用方法

当院の2019年度の離職率は11.9%であったが、コロナ禍の2020・2021年度の離職率は16%に急上昇した。さらに、コロナ重点支援病院として、対応部署の看護師配置を増員しなければならなかった。そのため、病床を一部休床せざるを得なくなり、看護師の人材確保が病院経営の重点課題となった。

しかし、コロナ禍により対面での就職説明会や病院見学会、就職体験等を実施できなくなり、採用活動は難渋した。そこで、SNSを活用し病院の情報を広く認知できるようInstagramを開設し写真の掲載を開始

した。しかし、採用につなげることは難しく、時代に即して動画の配信を検討するに至った。

動画配信の目的・目標と取り組みの実際

まずSNSでの動画配信が、自院のブランドイメージの低下となつてはならない。しかし、それらを熟知し、動画撮影や編集のノウハウを持つ人材が組織内にいなかった。そこで動画制作の一部は外部委託することとした。

外部委託にあたり、目的と目標を設定し、ターゲットを明確に示す必要があった。目的は「採用活動の一環としてSNSを活用し、人材確保につなげる」とし、目標を5つ定めた。これらの目標に沿って取り組みの実際を述べたい。

1) 採用ターゲットと何を伝えたいかを明確にする

まず看護部長、看護副部長でターゲットと伝えたいことを検討した。その過程でこれまで新卒看護師のみをターゲットにしていたことや内容に隔たりがあることが分かった。これまで新人看護師は確保できていたため、ターゲットは看護師経験4年目から10年目の中堅看護師とした。また、入職後にどのようなキャリアを積むことができるか検討した。具体的な内容として、「高度急性期」、「手術室看護のレベルアップ」、「ICU、精神科、緩和等さまざまな診療科の経験」、「入退院支援」、「災害救護活動」、「認定・専門看護師を目指す」、「長く働き続ける」等とした。

以上から、これまでの採用活動では「救

急看護」や「災害救護活動」、「キャリアラダー教育」、「福利厚生」に内容が偏っていたことが分かった。PR不足だった「地域とつながる入退院支援」、「チームの一員としてキャリアアップ（ジェネラリスト、スペシャリスト）」、「働きやすい環境として年休取得や休暇希望がかなう」、「医療DXの活用」、「子育て看護師の活躍」等を含めることとした。

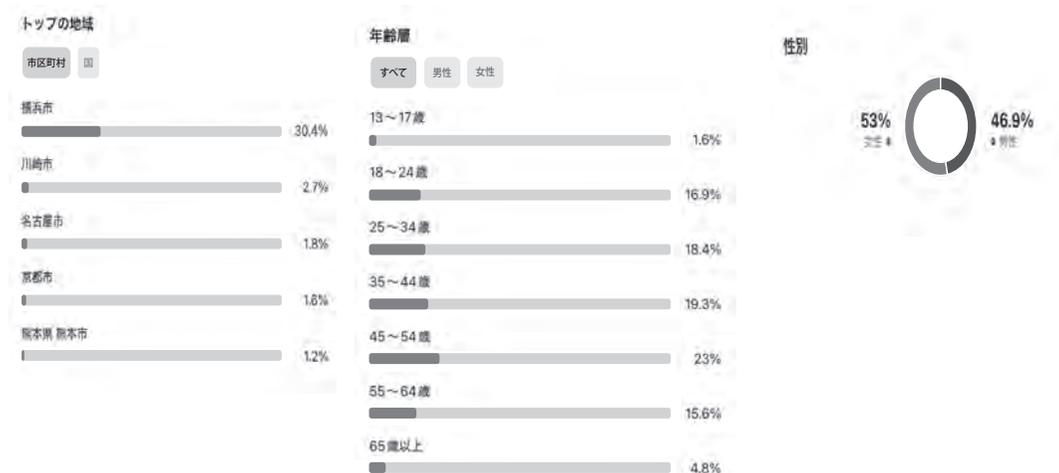
次に、目標達成のための組織化として人事担当の看護副部長をリーダーとし、各部署の師長を中心に推進することにした。委託先へターゲットと今後のキャリア継続やPR内容を伝え、活動を開始した。

2) 各部署で伝えたいことを明確にし、動画を撮影する

次に、18部署で動画を作成する工程表を委託先とともに作成した。2024年9月より工程表に沿って以下の6工程で作業を進めた。(1)各部署の伝えたい特徴とその理由を4テーマ作成。(2)委託先は、その内容からシナリオを作成。(3)シナリオに沿って各部署で撮影(撮影は、個人のiPhoneまたは組織のiPadを使用)。(4)撮影した映像を委託先で編集(テロップ、音楽、ハッシュタグ等含む)。(5)編集動画の確認(個人情報や倫理的配慮に留意)。(6)当院のSNSサイトに配信する。動画配信は、既卒者が採用活動を開始する前の12月から開始とした。

このプロセスは大変難渋した。課題は3点である。1点目は、各部署は特徴の他、日頃頑張っている看護や教育をテーマとして取り上げたが、委託先からターゲットと

図1 Instagram視聴者層について（データはフォロワーのみ）



する視聴者向けではないと指摘されるテーマもあった。各部署の思いを尊重しつつ、委託担当者のアドバイスを取り入れるには相互理解が必要であった。

2点目は、撮影開始が冬場の繁忙期と重なり、撮影する時間を持ってない部署が複数以上となり配信スケジュールが大幅に遅れ、定期的な配信ができなかった。

3点目は、やむを得ず個人のスマートフォンを使用し撮影したことである。倫理上あるいは個人情報保護の観点からさまざまなリスクを考慮すれば、組織専用の機器が望ましいと考える。

3) SNS (InstagramとTikTok) を活用して動画等を配信する

一例として、直近1年間でInstagramの閲覧件数が最多であった精神科病棟の2年目看護師の思いを描いたシナリオを紹介したい。内容は「精神科病棟に配属され2年がたった。精神科疾患の治療は答えがないため、その患者さんにとって何が効果的な治療になるのか模索しながら看護をしてい

ます。人手が必要になった時にリーダー看護師を中心にサポートしてくれるので、私たち若手ものびのび仕事ができます。全国で働いている精神科の看護師さん一緒に頑張りましょう」である。看護や先輩との実践場面（個人が特定されないよう背面から撮影）にシナリオがストーリーとして流れる動画である。

4) InstagramとTikTokの視聴者インサート、ホームページへのアクセス数の分析
2026年1月5日現在、Instagramはフォロワー3,655人、TikTokはフォロワー2,139人である。

(1) Instagramの結果

視聴者層は配信するアカウントからインサートを確認することができる。結果を図1に示す。サンプルはフォロワーのみとなるが、視聴地域は、横浜市が約30%で、名古屋市、京都市もあり全国に視聴者が存在している。年齢層は各年齢で幅広く分布している。性別は男女各半数ずつとなっている。

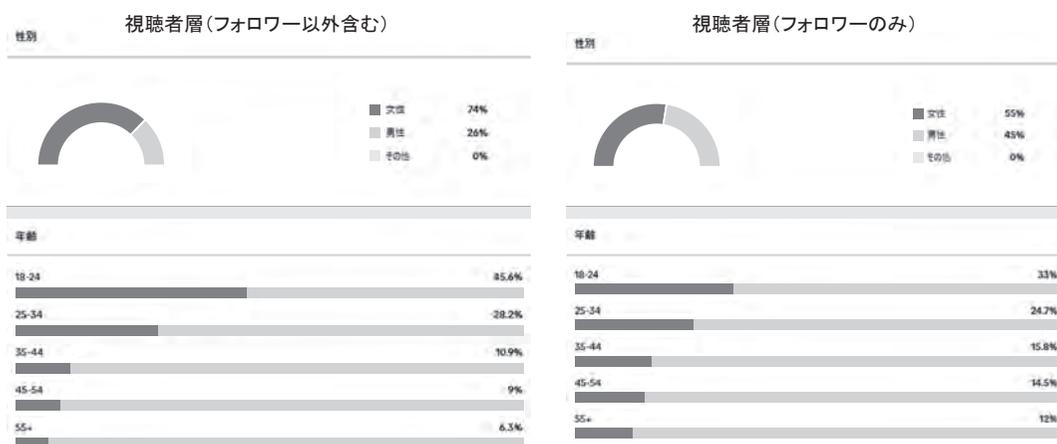
コンテンツのトップ3は、1位「精神科

図2 Instagramトップコンテンツについて

※ 2026.1.7時点の数値を記載



図3 TikTok視聴者層について



病棟の2年目看護師の思い」、2位「ICUの新人看護師の1日」、3位「看護部長の取り組みとしたい」の順で、1位は再生回数25.1万回となっている（図2）。働く看護師の「思い」や「日常」は共感を得やすく、再生回数が伸びる傾向にある。

(2) TikTokの結果

TikTokも同様に視聴者層は配信アカウントからインサートを確認できる。フォロワー以外を含む場合と、フォロワーのみで集計したデータを図3に示す。Instagramと比較すると視聴者は女性が多く、年齢は

18歳から24歳、次に25歳から34歳と圧倒的に若いことが特徴である。

人気のコンテンツはInstagramの傾向と若干異なるが、再生数はInstagramを大幅に上回り、1位の精神科の再生回数は82.1万回となっている。

以上のようにInstagramとTikTokのインサートおよび視聴者は異なる結果となった。

(3) HPへの流入

動画の配信は2024年12月から2025年3月に実施した。12月に6回、1月に8回、2月と3月は繁忙期で撮影ができず、月1回

図4 HPへの流入について

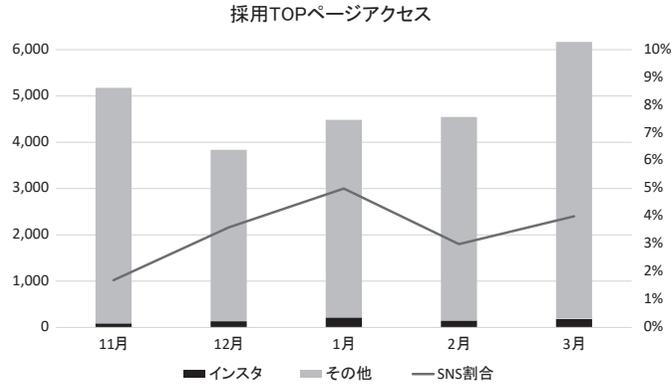
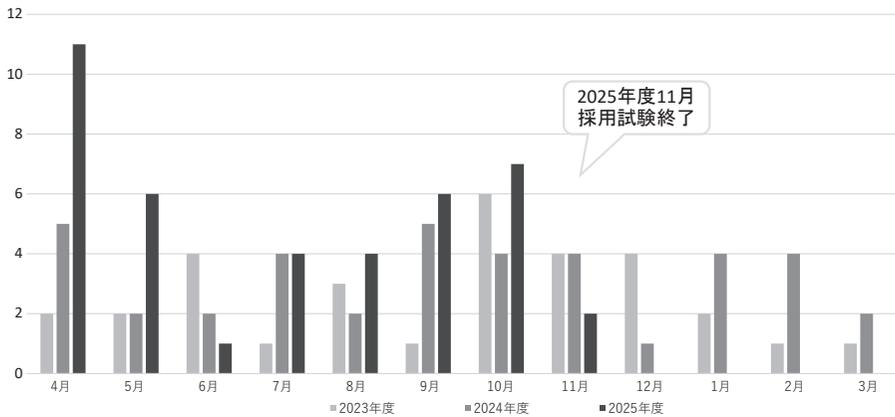


図5 既卒看護師の採用試験受験者数



ないし2回とした。

病院的採用トップページへのアクセス数を図4に示す。総数が棒グラフ、SNSの割合が折れ線グラフである。SNS経由のHPの閲覧数は1月が最大5%。アクセス数4,500回のうち225回である。全体数の割合は少ないが、配信回数が増えると流入は減る傾向にある。

5) 採用活動の評価

図5は、2023年度からの既卒看護師の受験者数である。2024年度12月から3月の配信により、2025年度は既卒看護師の受験者数が増加し始めた。6月以降受験者数が減少したが、8月からの配信再開により受験

者が再度増加傾向にある。受験者はPRしたキャリアを積みたくと考えており、当院とマッチングしている者が増えている。

また、遠方で見学会には参加できていないがSNSやHPを閲覧し、当院で働きたいと受験した者もいる。中には、海外で語学研修中に閲覧し、一時帰国して受験した者も存在した。10月に採用数が目標に達し、11月より採用試験を終了した。既卒看護師の採用試験を中止したのは初めてである。

看護師採用にSNSを活用した病院経営への効果と今後の課題

SNSの利点を活用した動画の配信は、採

用活動の一環となっている。特に動画は、現場の様子が伝わりやすく、当院とのマッチングが期待される。一方、SNSは即時の採用にはつながるとはいい切れず、継続的な情報発信が必要である。今回述べたのは看護職の採用に関してだが、他職種・他部署のリクルーティングに与える効果や、病院全体の認知度の向上も期待される。

今年度は8月から月2回の動画と週1回の静止画を配信している。今年度は手術室看護師の不足が病院経営の重点課題となり、これまで10回配信のうち5回を手術室にあてた。なかでも、手術室看護師の教育場面は13.2万回、心臓血管外科の直接介助中の看護師の施行場面は11.7万回の再生となった。

次年度4月には目標看護師の確保が可能となり、手術室看護師の働き方改革を推進する予定である。これらを可能にしたのは既卒看護師の確保のほか、離職率の低減により手術室に興味を持った職員は手術室研修を受け、定期ローテーションで異動希望につながったからである。例年、特殊な技術を要する手術室を異動希望する看護師は少なく、院内ローテーションのマッチングにも大変苦慮してきた。希望によるローテーションは、仕事のモチベーションにつながり技術獲得も早い。

手術室看護師の確保は病院経営の根幹であり、地域住民の治療が適時に実施でき、さらに経営にも貢献できる。以上のように、SNSは院外のみならず院内のインナーブランディングの向上の一因にもなっていると

いえる。

SNS世代に合わせた採用活動はまだ手探りであるが、戦略的な内容と配信時期を分析しながら継続し、人材確保につなげていきたい。今後は引き続き学会等で報告し、人材確保の方策の一つとして周知していきたい。また、定着のための取り組みも継続し、時代に合わせたさまざまな採用活動に挑戦しながら病院経営を維持向上し、ひいては地域に人材派遣できるよう貢献していきたい。

参考文献

- 1) 病院で看護師・薬剤師等確保に難渋し、病棟を一部閉鎖する病院もある、単なる賃上げにとどまらず総合的な対策が必要―一日病・相澤会長。GemMed, データが拓く新時代医療、2023.12.19. 2025年10月閲覧
- 2) 谷口倫子：政策から見た在宅医療の現状について。令和4年度厚生労働省委託事業在宅医療関連講師人材養成事業研究会、2025年10月閲覧 001090217.pdf
- 3) 厚生労働省：看護師等（看護職員）の確保を巡る状況。第2回看護師等確保基本指針検討部会、令和5年7月7日、2025年10月閲覧 ⑦ 参考資料2：看護師等（看護職員）の確保を巡る状況
- 4) 日本看護協会：2024年病院看護実態調査報告書。日本看護協会調査研究報告<No.101> 2025. 2025年10月閲覧
- 5) 公益社団法人全日本病院協会、一般社団法人日本医療法人協会、独立行政法人福祉医療機構：「病院の人材紹介手数料」に関するアンケート―調査結果概要―。2020年10月5日。2025年10月閲覧02_20201006_病院における人材紹介手数料調査
- 6) 一般社団法人日本病院会：看護師の確保等に関する提言。2023年6月。2025年10月閲覧 1685689847.pdf