

守りと攻めの視点から考える

クリエイティブ課題発見ワークシート

病院広報・医療機関用

CREATIVE IDENTIFY ISSUES WORK-SHEET

01 | このシートの目的

■ 伝えたはずなのに、なぜ届かない？

広報物をつくったのに反応がない——その原因は、ビジュアルの質ではないことが多いです。

「パンフレットを新調したけど見られていない」「動画を公開しても再生されない」それは、「何を」「誰に」伝えるかの軸がブレたまま、見た目だけを整えてしまった結果かもしれません。伝わる広報物には、見た目以上に「視点」が必要です。その視点が欠けていると、どんなにデザインが優れていても響きません。

■ “課題解決” より前にある “課題発見”

「クリエイティブで病院の課題を解決したい」—— そうした意識を持つ担当者も増えてきました。

でも実は、その前段階——「そもそもどんな課題があるのか？」に明確に向き合っているケースは意外と少ないのです。

たとえば「人が採れない」という課題。それは本当に広報物の問題でしょうか？もしかすると、伝えようとしている“魅力”自体が、現場の実感と届けたい人の間でズレが生じているのかもしれません。

課題解決の前に、課題を“見つける”視点こそがクリエイティブの出発点です。

このワークシートは、医療現場における「伝わらない」「変わらない」広報や取り組みに、気づきと再発見をもたらすためのツールです。ただ情報を整理するだけでなく、“本当の課題”や“変化の兆し”に出会うための視点と思考を深めることを目的としています。

02 | このシートで得られるもの

■ 本質的な課題の“見える化”

表面的な問題ではなく、根底にある本質的な課題を言語化することができる。

■ 小さな“違和感”が変化のヒントになる

現状の違和感や兆しに気づき、小さな変化の一步を見つけることができる。

■ “らしさ”の再発見

無意識のうちに大切にしていた“らしさ”や判断基準にあらためて気づくことができる。

■ 言葉に“感情と物語”が宿る

個々の感情やエピソードを引き出し、組織の言葉に温度を宿すことができる。

■ ブレない“発信の軸”がつかれる

自分たちの軸を可視化することで、あらゆる発信活動において一貫性が生まれます。

■ “本音”から始まる気づき

正解ではなく本音ベースの意見が出やすく、見落としていた視点を拾うことができる。

■ 関わる人の“自分ごと化”が進む

制作に関わることで広報物や取り組みを“自分ごと”として捉えるきっかけになり、納得感やモチベーション向上に繋がる。

■ 外部デザイナーとの“ズレ”を減らせる

言語化された考えや想いが、外部のデザイナーやクリエイターとの共通の土台となり、制作がスムーズになります。

03 | 使い方のステップ

STEP 1 1人でも OK。できればチームや複数人で書いてみてください。

複数人で実施し、共有することで、思わぬ視点や共通の課題感が見えてきます。

STEP 2 問いを読み、補足説明や例文をヒントに答えていきます。

回答欄はチェック形式と自由記述のものを用意しています。チェック形式の質問も、選択した理由や補足内容を自由記述欄に記入してみてください。感じたこと、思いついたことから構いません。言語化に時間をかけても大丈夫です。

STEP 3 守り → 深掘り → 攻め の順で回答していきます。

問いの構造は段階的に“気づき”を深める設計になっています。この順番で進めることで、思考のズレや“思い込み”が自然とほぐれていきます。

時間がない・回答に迷ってしまうという場合は、まず「守りの問い」だけに取り組むような使い方も OK です。守りの問いで現状や課題整理を行うだけでも、十分な意味があると考えています。

04 | 3層構造の問いとその意図・つながり

STEP1

守りの問い

現状理解・課題整理のブロック

目的

現状を論理的に整理し、表面化していない「前提」や「制約」「強み」を“見える化”する。

主な内容

- 客観的な現状把握
- 今ある取り組み
- 現場の声
- リソース
- 課題の構造

狙い

取り組みの「現在地」を共有することで、共通認識のズレを解消する。次のステップへの土台をつくる。

STEP2

深掘りの問い

価値観の探索・“らしさ”を引き出すブロック

目的

無意識に前提化している「価値観」「文化」「判断軸」にあらためて気づく。

主な内容

- なぜそれをやっているのか？
- 誰のためにやっているのか？
- 何を大切にしたいのか？
- 将来的にどうなっていきたいのか？

狙い

行動の“背後にある理由”に触れることで、自分たちの“らしさ”を言語化し、内発的な意味や方針を見つけていく。守りの問いで出た課題に、自分たちの意味を与える。

STEP3

攻めの問い

感性・物語・理想像を引き出すブロック

目的

今の制約や論理から少し離れて、感情・直感・物語感覚を使って、まだ言葉になっていない本質を探る。

主な内容

- 感動した体験
- 本当はこうしたいという本音
- 過去の原体験
- 抽象的イメージの具体化

狙い

理屈では説明しきれない“変化のエネルギー源”にアクセスすることで、まだ表面化していなかった“核”に近づく。未来に向けたクリエイティブな変化を描く。

①守りで足場を固め → ②深掘りで自己理解を深め → ③攻めで飛躍と変化を促す

この構造で進めていくからこそ、単なるアイデア出しではなく、本質的な“意味の再発見”と“変化の兆し”に繋がっていく。

守りの問い

現状理解・課題整理のブロック

Q1 | この広報物（もしくは発信）を“誰”に届けたいですか？

意図 「誰に届けるのか？」という対象を明確にすることで、制作や設計のズレを防ぐ。

☐ 患者（新規） ☐ 患者（通院中） ☐ 地域住民 ☐ 求職者 ☐ 学生 ☐ その他（ ）

自由回答欄

Q2 | この広報物（もしくは発信）を通じて、相手に“どんな印象”を持ってほしいですか？

意図 印象設計（＝伝わった後の感情）を言語化し、制作物の方向性を整える。

☐ 安心できる ☐ 専門性がある ☐ 親しみやすい ☐ 信頼感がある ☐ 清潔感がある ☐ あたたかい
☐ 活気がある ☐ 誠実さがある ☐ その他（ ）

自由回答欄

Q3 | この広報物（もしくは発信）で“どんな変化”を起こしたいですか？

意図 制作物を“業務”で終わらせず、「何を変えたいか」という目的を明確にする。

☐ 採用数を増やしたい ☐ 認知度を上げたい ☐ イメージを変えたい ☐ スタッフのモチベーション向上
☐ 外部からの信頼感 ☐ その他（ ）

自由回答欄

Q4 | これまでの広報で感じた“もどかしさ”はありますか？

意図 過去の課題・違和感を顕在化し、同じ失敗を繰り返さないようにする。

☐ 伝えたいことが伝わっていない ☐ 反応が薄かった ☐ 制作を「人任せ」にしてしまった
☐ 見た目は整っているが、印象に残らなかった ☐ 内容が自己満足で終わってしまった
☐ その他（ ）

自由回答欄

守りの問い

現状理解・課題整理のブロック

Q6 | “伝わらない原因” に心当たりはありますか？

意図 失敗要因の構造を事前に洗い出し、戦略的に制作を進める土台をつくる。

- ☐ 伝える相手がぼやけている ☐ メッセージが散らかっている ☐ デザイン・構成に一貫性がない
- ☐ 中の人が「自分ごと化」できていない ☐ そもそも何を伝えたいか、チーム内で整理できていない
- ☐ その他（ ）

自由回答欄

Q7 | 現場のリアルな声や印象に残っている出来事があれば、思い出してみてください。

意図 制作内容の信憑性・共感性を高めるために、“言葉の素材”を具体的に見つける。

患者さんやスタッフの会話、地域の方とのやりとりなど、日常の中で「これ、広報物に活かしたいな」と感じた瞬間があれば自由に書いてください。

自由回答欄

Q8 | 制作にあたって大切にしたい“姿勢”や“空気感”があれば教えてください。

意図 制作の進め方やコミュニケーションにおいて重視したい文化的前提を共有する。

例：現場に寄り添う／自分ごととして取り組む／表現に誠実さを込める など

自由回答欄

深掘りの問い

価値観の探索・“らしさ”を引き出すブロック

Q1 | この病院は、どんな人の“どんな不安”を安心に変える場所ですか？

意図 ミッション（存在意義）を“行動”や“理念”ではなく「寄り添いたい誰かの感情」から見出すため。

例：一人暮らしの高齢者が「もしものとき」も安心できる／夜間に急変した子どもの親が頼れる存在 など

自由回答欄

Q2 | スタッフの姿や言葉の中で、「あ、うちの病院っぽいな」と感じたことはありますか？

意図 日常の“ふるまい”から、この病院ならではのコアバリュー（価値観）を探すため。

例：患者と目線を合わせてしゃがんで話す／掃除スタッフが黙々と廊下を磨いていた など

自由回答欄

Q3 | この病院にずっとあってほしい“空気感”を一言で表すと？

意図 価値観や文化を、理屈ではなく「空気」「におい」のような非言語感覚で言語化する。

例：静かだけど信頼できる／きっちりしてるけど笑顔がある／都会っぽさはないけど安心できる など
※抽象的でOKです。直感で出てきた“感じ”を大事にしてください。

自由回答欄

Q4 | この病院が5年後、地域の人から「〇〇な病院だね」と言われていたら嬉しいですか？

意図 将来的なビジョンを内発的な目標ではなく外部からの認知・評判として想像し、目指す方向性を描く。

例：ちゃんとしてる／あったかい／子どもにもやさしい／最後まで面倒見てくれる など

自由回答欄

Q5 | 知人に「この病院ってどんなところ？」と聞かれたら、あなたはどのように説明しますか？

意図 セルフィメージや広報に自然とにじみ出る“ことばの癖”を発見する。

例：派手さはないけど、ちゃんとしてる／古いけど、あったかい／なんでも話せる人がいる など

自由回答欄

攻めの問い

感性・物語・理想像を引き出すブロック

Q1 | この病院を“誰かに誇りを持って紹介したくなった瞬間”はありますか？

意図 病院への“愛着”が芽生えた瞬間を言語化し、インナーブランディングの種を見つける。

例：救急の連携が見事だった／患者さんへの声かけが丁寧だった など

自由回答欄

Q2 | この病院を人にたとえると、どんな“性格の人物”になりますか？

意図 擬人化により、抽象的な組織イメージを具体化し、表現の多様性を広げる。

例：無口だけど頼れる／近所のおばちゃん／やさしいけど怒ると怖い先輩 など

自由回答欄

Q3 | この病院の“隠れたキャッチコピー”を考えるとしたら？（※本当は公式には出せないけど心の中では言いたい）

意図 公式広報では出せない「本音ベースの言葉」を拾うことで、遊び心を引き出し、クリエイティブの根っこに使う。

例：地味だけど、ぜったいに見捨てない／小さいけど、全部わかってくれてる など

自由回答欄

Q4 | この制作（映像やデザイン）が“誰か”の気持ちを変えるとしたら、それは誰で、どんなふうに変化していたら嬉しいですか？

意図 「制作＝体験＝変化」という思想を内側にセットすることで“感情設計としてのクリエイティブ”を設計する基盤にする。

例：新人看護師が「ここで働いてよかった」と思えたら／事務スタッフが誇りを持てたら など

自由回答欄

Q5 | うまく言葉にできていないけど、何となく「これを伝えたい」と感じていることがあれば、自由に書いてください。

意図 言語化しきれていない“かけら”をすくいあげ、直感的気づきを誘発する。

※たとえ文章じゃなくても、単語でも感情でも、何でも構いません。

自由回答欄

回答お疲れ様でした。

全ての回答を改めて見直し、気づいたことや今後のアイデアや行動に繋がりそうなことがあれば自由に記載してみてください。

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.