

病院トップマネジメントのための

# 病院経営 羅針盤

2025

6/1

特集1

## 高齢者救急を活路に 病院経営の次世代戦略

- 高齢者救急を活路にした病院経営 地域包括ケアを推進する地域包括医療病棟の可能性  
一般社団法人地域包括ケア推進病棟協会 仲井培雄
- ナビゲーション経営から選択した地域包括医療病棟の稼働状況  
独立行政法人国立病院機構 米子医療センター 南崎 剛ほか
- 高齢者救急を活路にした病院経営の実際と課題 地域密着型急性期病院を目指して  
社会福祉法人 恩賜財団 済生会神奈川県病院 長島 敦

特集2

## 病院クラウドファンディングが拓く、 地域共創型医療の新時代

- READYFOR株式会社 多田絵梨香

インタビュー

## 一般社団法人メディポリス医学研究所 メディポリス国際陽子線治療センター (鹿児島県) 荻野 尚 センター長に聞く

- 「リゾート滞在型」の療養環境で患者に選ばれる陽子線治療専門施設

# 病院クラウドファンディングが拓く、 地域共創型医療の新時代

READYFOR株式会社 医療部門責任者 多田絵梨香

日本の医療機関で活用が進むクラウドファンディング（以下、CF）。READYFORが日本初のクラウドファンディングプラットフォームとしてスタートした2011年当時には、医療機関でのCF活用はほとんど見られませんでした。コロナ禍を契機に広がり、2025年4月時点で200病院以上が実施、支援金額の中央値は約1,200万円、目標達成率は95%に達しています。

厳しい病院経営環境の中、CFは新たな資金源として注目されていますが、単なる資金調達手段にとどまらず、地域との絆の強化、広報効果、院内組織の一体感醸成など多面的な価値をもたらしています。多様な病床規模・法人格の病院が全国で成功を収めており、救急車や医療機器の更新から診療以外の地域福祉活動まで、幅広いテーマで展開されています。

本稿では、病院CF成功の秘訣、具体的な実施ステップ、成功事例に加え、医療業界における寄付の今後の展望についても解説します。

## 病院×クラウドファンディングの 市場動向

READYFORが日本で初めてCFを始めた2011年当初、医療機関での活用はまだ未知の領域でした。しかし2020年のコロナ禍、病院支援プロジェクトが複数成功し、「病院でもCFは活用できる」という機運が高まりました。直近2年間では100病院がCFに挑戦するなど、医療分野での活用が急速に進んでいます。2025年4月時点で200病院以上がCFを活用し、支援金額の中央値は約1,200万円、目標金額達成率は95%と高水準です（図表1）。

CFは全国各地で、地域密着型の中小規模病院から高度急性期の大規模病院まで、多

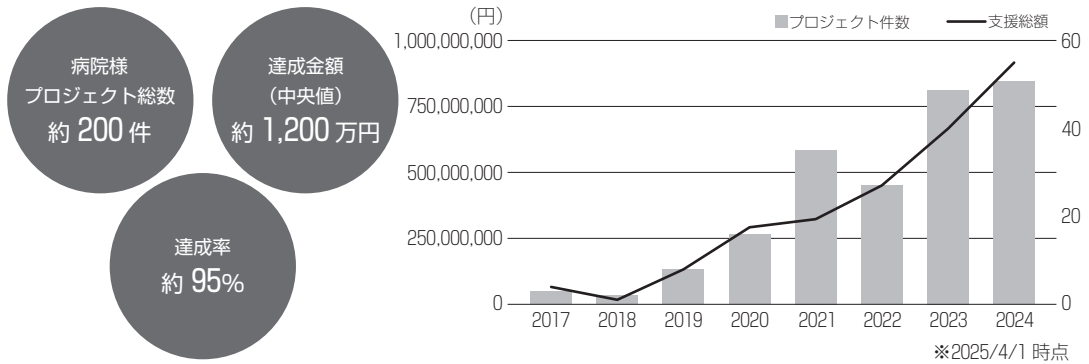
様な法人格の病院で幅広く活用されているのが特徴です。

コロナ禍までは救急関連や人件費・運営費の創出等、病院側が希望するテーマのプロジェクトが大半でしたが、昨今はREADYFORがテーマ設定から伴走することが増え、車両・医療機器の購入、施設改修、地域福祉活動、研究活動等、「病院らしさを活かしたテーマ」でのプロジェクトが増えています。

## なぜ今クラウドファンディングの 実施が増えているのか

2025年3月、6病院団体・日本医師会が医療機関経営の危機的状況を踏まえた合同声明を公表するなど、病院経営の課題は増

図表1 病院×クラウドファンディングの活用状況



※達成金額は目標金額を超えて達成したプロジェクトを対象として集計  
 ※達成率は目標金額を超えて達成したプロジェクトの比率。2023/2024年に実施されたコンサルティングプランのプロジェクトを対象に集計。

加傾向にあり、資金調達手段としてのCFに着目が集まっています。CFを通じて得られる「返済義務のない1,200万円」は、医業利益率が1%程度の病院であれば、診療報酬で10億円前後をプラスで稼ぐことと同等の価値があります。昨今の診療報酬改定では十分な増収が見込めない中、このような資金調達手段は貴重です。

ただしCFは“打ち出の小槌”のようなものではなく、詳細は後述しますが発信活動を多く積み重ねることが求められます。つまり、病院の工数が一定かかる活動といえます。

その中でもCF実施病院が増えている理由は、資金調達面の利点以上に、付加価値が評価されているからこそと考えます。この点については後述します。

### クラウドファンディング成功の秘訣

目標金額達成率95%という高い成功率の秘訣は、プロジェクト内容と広報発信にあります。

#### ・成功の秘訣その1：地域が賛同できるプロジェクト内容

「地域医療を守る救急車更新」や「小児科診療の強化」など、地域の命を守るテーマは、地域の方々が潜在的に抱えている感謝の気持ちを表出させやすいこともあり、比較的多く実施されるテーマです。ただし、救急や小児に強みがないとCFを実施できないということではなく、病院の特色や強みにフィットするテーマを設定し、地域医療における実績、CF挑戦の理由、今後の展望等を感情に訴える表現で伝えることが重要です。CFのプロジェクトページではこれらを分かりやすく、共感を引き出す表現で伝えていきます。

#### ・成功の秘訣その2：効果的な広報発信

最も重要なのは「この挑戦を理解し、応援してほしい」と伝える発信活動の質と量です。CFの発信はオンライン勝負と思われることが多いですが、実のところ病院のCFでは“アナログ”こそ重要です。InstagramやYouTubeなどSNSに強みを持つ病院はもちろん活用いただきますが、患者さん・

図表2 クラウドファンディングを活用した病院の事例



ご家族に向けた院内でのチラシ配布・ポスター掲示や、現金も受け入れるブース設置、地元企業や連携医療機関への対面コミュニケーションといったアナログな施策こそ、CFの成否を分けます。

この活動を4カ月前後継続するには、個人の力では限界があります。経営層、事務部長、広報、地域連携、経理など、多職種連携したチーム作りが不可欠です。

READYFOR社では、テーマ設計からチーム作り、広報戦略設計、プロジェクトページ作成、広報素材まで包括的にサポートするプランを提供しており、CF初挑戦でも取り組みやすい体制を整えています。

## 病院の活用事例

ここではエリア・法人格・テーマ共に異なる4事例をご紹介します(図表2)。

### ・事例1 急性期医療を守る病院：友愛医療センター(沖縄県)

救急車型ドクターカー導入に向けたプロジェクト。沖縄南部の救急課題を住民に理解してもらうため、地元メディアを通じた広報発信に注力。地元の新聞・テレビ・ラ

ジオでの報道も多く実現しました。支援者の約8割が1万円以下、約76%は沖縄県内からの支援と、地域に根差した広がりを見せました。CFチームではチャットツールを活用して心温まる寄付エピソードを院内共有するなど、チームワークも抜群でした。



### ・事例2 公的病院の取り組み：諏訪中央病院(長野県)

茅野市で唯一出産に対応できる同病院は、産婦人科医不足という課題に直面していました。助産師が多くいる強みを生かし産前産後ケアに力を入れています。施設設備の課題も多い状況でした。「ここでも産める」ではなく「ここで産みたい」と思われる環境整備のための施設改修を計画。緊急度が高く院内予算の捻出が難しい中、CFを活用して地域から多くの賛同を得ました。



### ・事例3 大学病院の事例：聖マリアンナ 医科大学病院（神奈川県）

2011年から計画されていたキャンパスリニューアルの一環として、2025年1月の外来棟改修とエントランス棟竣工に際し、患者さんに病院の想いを伝えるためCFを実施。すでに大学の基金でも寄付を集めていましたが、このイベントを機に患者さんからの賛同も得るためCFを併用。億単位の大規模な工事の中で、資金用途を待合環境の改善に絞り、地域の応援を集めました。



### ・事例4 業務提携している法人の事例： 済生会日向病院（宮崎県）

地域唯一の公的医療機関である同病院では、MRI更新のタイミングでCFを活用しました。資金調達面のメリットはもちろん、コロナ禍で職員間のつながりが希薄になったという問題意識もあり、CF実施でここに一石を投じるべく実施に至りました。多職種でチームを作り、院内全体で盛り上がりつつ広報発信したことで、地域を60年以上守ってきたことへの感謝の気持ちが、地域住民の方や健診でかかわる企業様等からたくさん集まりました。



---

## プロジェクト実施のステップ

---

CFを成功させるには、計画～実施～終了後対応まで最短でも半年、長ければ1年以

上かかります。

### Step 1：院内合意形成（1カ月～半年）

プロジェクトのテーマ（資金用途）、目標金額、実施時期、チーム体制等のプランを立て、病院内の然るべき会議体で決裁を取り、一丸となって取り組む合意を得ます。CFを通じて資金調達以外に何を達成したかという目線も合わせておくことが重要です。

### Step 2：プロジェクト公開準備 （2～3カ月）

プロジェクトページ作成、チラシ・趣意書等の広報資料準備、広報戦略の策定、広報発信先の整理などを行います。支援金額の単価とリターン（返礼品）も設計します。

### Step 3：プロジェクト公開（2～3カ月）

プロジェクトを「広げる」アクションを積み重ねる期間です。CF成功の秘訣その2（P.31）に記載したような広報発信により支援を依頼し、支援者には感謝も伝えてまいります。

### Step 4：終了後の対応

プロジェクト終了は病院にとっては「始まり」ともいえます。集まった資金を活用し地域に貢献することが真のゴールだからです。お金をいただいて終わりではなく、支援金の使途や社会への貢献について支援者と十分にコミュニケーションを取ることが重要です。リターン送付、支援金の活用状況報告、完了報告などを丁寧に行います。

---

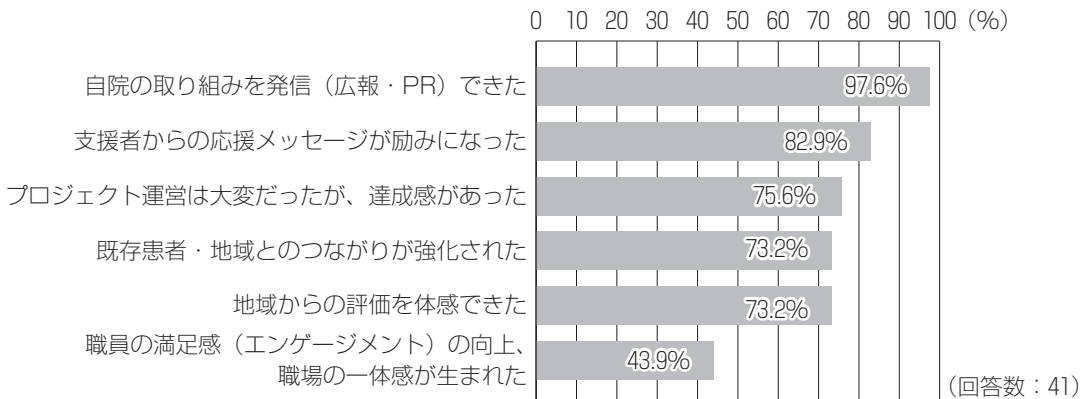
## クラウドファンディングが 病院にもたらす変化

---

CFは単なる資金調達手法にとどまらず、

図表3 クラウドファンディングがもたらす付加価値

Q14. クラウドファンディングの実施により、資金調達以外でよかったと感じたことをすべてお選びください（必須回答/いくつでも）



※上記グラフは、4割以上選択された選択肢に絞り掲示

病院にさまざまな変化をもたらします。

READYFOR社で実施した、CFを過去経験された病院対象のアンケート調査（2024）では、資金調達以外の付加価値について図表3のような結果が出ました。

調査結果も踏まえ、CFがもたらす資金調達以外の付加価値を考察してまいります。

### 1. 広報とブランディング

CF期間中の広報発信活動は、地域住民や患者さん、連携医療機関に対し、病院の取り組みや特色をより深く理解してもらう機会となります。すでに地域医療において発揮している役割をあらためてご理解いただくことも、新たに地域医療において果たしていきたい役割を認識いただくことも可能です。CFはまさに病院のブランディング活動としても機能します。

### 2. 院内組織の一体感とモチベーションの向上

CF実施過程では、職員がCF成功という一つの目標に向かって、多職種が連携し役

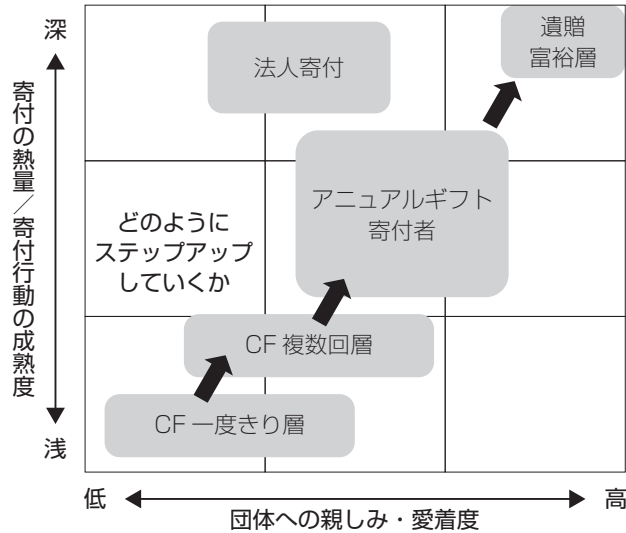
割分担しながら進めていきます。日常業務を超えた団結力が生まれますし、目標達成による成功体験は職員の誇りとモチベーションを高めます。また支援者からの感謝メッセージは日々の業務への活力や従事者としての使命感を再認識させる効果にもつながります。

### 3. 地域社会との新たな絆の構築

CFを通じて、通院患者やその家族、地元企業など、これまで支援者と認識されていなかった層との直接的な接点が生れます。支援者から寄せられる温かなメッセージは「病院が地域住民にとって大切な存在である」という実感を与え、病院の地域における存在意義を再確認する契機となります。この双方向の絆がブランディング強化につながります。

CFは短期的な資金調達にとどまらず、中長期のブランディング・組織づくり・ファンづくりに寄与することが見えてまいりました。病院を応援したいという気持ちから

図表4 戦略的ファンドレイジングの考え方



寄付する患者さんや地域住民との絆が深まることは、持続可能な病院経営を支える重要な資産となるのではないのでしょうか。

### 医療業界における寄付活用の展望

CFの普及も一因となり、医療機関の収益構造における寄付への注目は高まりつつあります。

医療機関の収益は保険診療による収入が主軸となることは今後も変わらない事実ですが、社会保障費予算の制約や運営コスト増大により、保険診療だけでは新たな挑戦が難しい状況も生まれています。CFを含む寄付は、新しい取り組みを支える比較的自由度の高い財源として重要性を増し、より柔軟な経営を可能にすると考えます。

病院の使命は「人々の命を守る」という大義にあります。CFを通じて寄付を募る過程で、支援者にその使命を発信し、共感を得る構造を作ることが大切です。得られた資金を具体的なプロジェクトに活用するこ

とで地域へ還元し、地域社会からの信頼を高める好循環を生みます。

CFは少額からでも支援できるため、潜在的に病院に感謝の気持ちを持つ方々を顕在化させる好機となります。例えば倉敷中央病院では、2022～2024年の3年間で3回のCFに挑戦し、すべて成功させています。いずれも社会・地域貢献性の高いテーマで、リピートして同院に寄付する方も出てきています。

今後は、CFに加えて遺贈寄付、常設寄付、マンスリーサポーター、マッチングギフトなどさまざまな寄付手法の導入により、病院への寄付選択肢を増やすことが、寄付意向を持つ方を増やす一助となる可能性を感じています（図表4）。

「地域の医療は地域みんなで守る」という文化を醸成し、病院と地域が共に歩める未来創りに、病院様と共に今後も挑戦してまいります。