

HISフォーラム2010 in 福井

第14回病院広報事例発表会 抄録集

知りたい。伝えたい。良くしたい。ヘルスケアを変えるNPO

NPO法人日本HIS研究センター

第14回病院広報事例発表会開催にあたって

病院に限らず、「広報活動」は、広報誌を発行することに終始するものではありません。広報の目的、つまり何のために病院に広報という仕事があるのかといえば、「社会とよりよい関係を維持して、自らの理念や存在理由、医療活動に対してより大きな支援を得るため」です。ひとくちに社会といってもさまざまですが、とりあえず病院の医療活動に関わる人々、利害の関係先（ステークホルダー）に少しでも共感していただき協働の賛意を得ることです。

また、広報活動により、可能な限りの情報を積極的に提供し、「説明責任」を果たしていくことで、組織の透明性を高め、信頼を育てることにつながっていきます。

そのような意味から、広報誌の企画発行という仕事も近年重要性を増していますが、たとえ良質の広報誌であっても、それ単独で成果を上げていくことはなかなか難しいことです。病院の場合、メディアや手段を複合的に組み合わせると同時に、「ヒト・メディア」による「ヒト・ブランド」の視点が経営に導入されることだと思います。特に病院では、「人が（身体を使って）人に伝える」ことが大切であり、それぞれのスタッフが“全員野球”のような広報活動を行うことで、はじめて「思い」が伝わっていくのではないのでしょうか。

しかし、それでも見方や受け取り方によっては、伝える側の言い分（自利）だけを通したことになりかねません。情報を提供することによって市民や患者さんに迷惑であったり、損失を与えることがあってはなりません。

そこで、広報がさらに進化するためには、相手の利益や社会全体の利益になることを考えねばなりません。簡単に言えば、「みんなに喜んでもらえる状況をどのように創造していくか」ということです。といっても、これこそ難題です。それをブレイクスルーするには、たとえば地域と徹底的に向き合い、相手を研究することに尽きます。そのうえで双方が少しずつ譲り合い、双方のためになることをひとつずつ実践していくしかない、それが求められる病院組織のあり方ではないのでしょうか。

ともあれ第14回を迎えた病院広報事例発表会では、小紙で紹介する、事前審査を勝ち抜いた入選14施設が発表します。審査員は発表会に参加された方をお願いをしました。審査基準は、①プレゼンテーションスキル ②新規性とアイデアなど ③戦略性としてその経済効果 ④広報の意義と社会性についてです。いずれも病院をあげての取り組みであり、どの施設の事例が「企画大賞」に選ばれても遜色のないものと期待を膨らませています。

2010年10月30日

内閣府認証 NPO法人日本HIS研究センター 代表理事 石田 章一

病院広報事例発表会 発表順

日時：10月30日（土）13:15～16:00 会場：福井県済生会病院・研修講堂

ITを活用した地元企業とのコラボレーション

有田 円香 氏／社会医療法人敬和会 大分岡病院（大分県・大分市）

総合周産期母子医療センターの整備と広報

田實 直也 氏／愛知県厚生農業協同組合連合会 安城更生病院（愛知県・安城市）

地域の要望から生まれたNPO法人～30年続く広報活動～

五島 夕起子 氏／医療法人社団寿量会 熊本機能病院（熊本県・熊本市）

病院内のさまざまな職種を講師とした医療講演による啓蒙活動

前田 貴子 氏／医療法人鹿児島愛心会 大隅鹿屋病院（鹿児島県・鹿屋市）

“病院広報”の効果測定～検証結果から見えてきた広報戦略～

神戸 俊昭 氏／神奈川県厚生農業協同組合連合会 相模原協同病院（神奈川県・相模原市）

どうする！新型インフルエンザ予防接種 ～秘策は広報ツールの活用にある～

山下 梨沙 氏／医療法人社団和楽仁 芳珠記念病院（石川県・能美市）

広報誌の現状打破と広報戦略

佐藤 比呂美 氏／医療法人社団美心会（群馬県・高崎市）

「地域医療サポーター」の展開と広報効果～住民に支えられ、地域医療を支える病院へ～

萱嶋 誠 氏／株式会社麻生 飯塚病院（福岡県・飯塚市）

癒しの環境整備がもたらす多様な経営効果

木下 政弥 氏／財団法人操風会 岡山旭東病院（岡山県・岡山市）

関連クリニックの集患活動～「プレステケアセンター」から「レディース総合外来」へのブランド戦略変更と広報活動

池上 綾 氏／医療法人柏堤会 戸塚共立第1病院（神奈川県・横浜市）

提携医療機関に対する情報提供手段の改善～広報担当者の視点から～

清水 仁子 氏／医療法人溪仁会 手稲溪仁会病院（北海道・札幌市）

スムーズな新規診療科開設につながった戦略的広報活動

遠藤 豊喜 氏／医療法人社団山形愛心会 庄内余目病院（山形県・東田川郡）

ベッドサイドで必要な情報を共有しよう～誰でも分かる医療看護支援ピクトグラムの導入～

坂口 真由美 氏／長野県厚生農業協同組合連合会 佐久総合病院（長野県・佐久市）

戦略を形にする広報のあり方

丹尾 菜摘 氏／社会福祉法人恩賜財団済生会支部 福井県済生会病院（福井県・福井市）

ITを活用した地元企業とのコラボレーション

有田 円香 氏 (医療福祉支援部)

今やインターネットは学生からシニアまでが利用し、グローバルかつローカルな情報に対するニーズがますます高まっている。当院は地元企業とコラボレーションし、このITのメリットを活かした病院広報を行っている。

①地域ポータルサイトでの情報発信

大分市東部地区に特化した地域ポータルサイト「eストOita」(下記URL参照ください)で、医療情報、提携医療機関MAPなどを掲載。「企業」として配信したい情報、「医療従事者」として知っていただきたい情報を、互いの専門性を活かし発信している。「eストOita」への情報掲載は①当院と地元企業を繋ぐ“きっかけ”ができた。②病気やケガをしなければ触れること



<http://estoita.resonantstyle.com/index.php>

のない“医療・病院”を、一般生活者の日常に組み込むことができたなど、メリットは大きい。今後、介護・福祉情報や一般医療ニュース、医学トピックスを充実させ、より生活者に役立つポータルサイトにしていく方向だ。

②3D仮想空間 (セカンドライフ) での情報発信

セカンドライフ内に大分岡病院を建設。当院の総合情報を発信している。病気になって初めて病院を知ることが解消され、患者さんに安心を提供できる。今後、見学、診察、入院の疑似体験や臨床研修医などの募集ブース設置を予定している。現在、費用をかけて開催しているリクルート活動が、セカンドライフの活用で“常設”の臨床研修医・看護師の募集ブースを開設でき、365日対応が可能となる。研修医や看護師を目指す人はアバターを介してコミュニケーションが図れ、人事担当者と積極的な意見交換も期待できる。コスト削減、来院不要、高い臨場感を提供できる。

医療分野ではこのようなIT活用がまだないと思われる。どのような成果をもたらすのか、今後の充実とともに検証していきたいと考える。

社会医療法人敬和会大分岡病院

〒870-0192 大分県大分市西鶴崎3-7-11

電話:097-522-3131 FAX:097-522-3777

<http://www.oka-hp.com/>

【蛇足deひとこと】

疑似体験は、有効な共感ツールとなる。「いつか来た道…」を連想させることができれば安心につながる。ウェイファインディングだ。そのためにITの機械感をどれだけ払拭させるか。

総合周産期母子医療センターの整備と広報

田實 直也 氏 (企画室)

近時における周産期医療への関心と要望が高まる中、当院は愛知県西三河地域における周産期医療の充実を果たすべく「総合周産期母子医療センター」の整備を計画しました。このプロジェクトにおける我々企画室の使命は、総合周産期母子医療センターの整備プランの策定と周知広報でした。「動くNICU」を実現する新生児ドクターカーの整備を含んだ今回の整備プランは、病院内の機能はもとより新生児ドクターカーの整備を含むもので、これは、まさに我々のビジョンの中心である高度急性期機能を象徴するひとつでもありました。また、車両の安全な運行を図るためにも地域住民にしっかりとした周知を実施することが必要でした。

そこで、総合周産期母子医療センター並びに新生児ドクターカーを地域に周知する作戦として新生児ドクターカーをメインテーマに据えて広報する事にしました。その作戦は題して『新生児ドクターカーの愛称募集！あなたが新生児ドクターカーの名付け親！』。題名のとおり、この車両に名前をつけてもらうキャンペーンを展開することで、その名付け親となれるというインパクトを活用しつつ、愛知県三河地方初の総合周産期母子医療センター整備並びに新生児ドクター



カー導入の周知に興味を持ってもらう作戦としました。

愛称募集にあたっては、院内は勿論近隣の保健センターやJA各店舗、近隣小児科、産婦人科にご協力をいただき、ポスターおよびチラシを配布するとともに、当院の広報誌やホームページを最大限活用し、このキャンペーンが地域の皆様の目に触れるよう努力を重ねました。同時に看護師が不足している現状から、近隣の看護学校にも同様のPRを行い、当院の取り組みや保有する機能をアピールすることで看護師の卵の興味を引くことも目論見ました。

その結果、769通の応募をいただき広報としてはまずまずの成果となりました。ところでその新生児ドクターカーの名前とは…？
乞うご期待ください！

JA愛知厚生連 安城更生病院

〒446-8602 安城市安城町東広畔28番地
電話：0566-75-2111 FAX：0566-76-4335
<http://www.kosei.anjo.aichi.jp/>

【蛇足deひとこと】

「子宝に恵まれる…」もともと日本はどの国よりも子どもを大切にしてきた国。最近、「そうかな」と思うことも多いので、このような事業で「子どもというテーマ」に関心を集め、情報基地になってほしい。

地域の要望から生まれたNPO法人 ～30年続く広報活動～

五島 夕起子 氏 (広報センター)

健康と幸せの会「健幸会」は当院開設の翌年から活動をはじめ、地域と共に歩んできた。当院職員が講師を務め、地域のみなさんが参加するセミナーは通算160回、参加人数も延べ8,500人を超え、平成21年10月、NPO法人として新たなスタートを切った。



健幸会セミナー風景

1. 地域の声から…

「病院は治療だけでなく健康管理の使命を持っている：健康管理に代表される保健からリハビリテーションを通じ、社会生活に復帰するまでの一貫した流れの中で高度な医療を提供し、地域医療に貢献する」という病院理念と地域団体（老人会・農協婦人部・地区保健センター・自治会）からのニーズが一致し、昭和57年4月に発足。

2. 病院と共に…

発足後は数か月に1度セミナーを開催。当初は病院規模も小さく、同じ職員が何度も講師を担当するなど、担当者の負担が大きかった。病院が大きくなるにつれ、さまざまな職種の職員が講師を務めるようになった。業務が煩雑になる中、事務局担当をソーシャルワーカーから事務職へ変更するなどして継続してきた。

3. 地域交流館の開設…

平成17年、地域交流館がオープン。図書館、相談コーナー、レストラン、ホールを活用し、更なる地域交流を求められる。広報担当も業務の見直しが行われ、医療法人社団寿量会広報センターとなった。「地域交流館は広報のステージ」の指示のもと、月に3回～4回ペースでセミナーを実施。職員への認知度アップに力を入れることで、健幸会は病院の広報活動の場であることを印象づけ、協力を得た。

4. NPO法人化 そしてこれから…

地元校区の社会福祉協議会会長を理事長に会をNPO法人化。地域の要望で生まれた会を地域で運営する会に…病院の枠を超えて、更なる発展を求められる中でめざすもの。地域の中でなくてはならない存在になるべく活動を開始。近隣医療機関の医師にも講師依頼をするなど、地域への広がりを持ちたい。

医療法人社団寿量会 熊本機能病院

〒860-8518 熊本市山室6丁目8番1号

電話：096-345-8111 FAX：096-345-8188

<http://www.juryo.or.jp/>

【蛇足deひとこと】

縁をつなぐこと。今これが最も大切なこと。つながりの中にあれば幸せになれる。健康も手に入る。病院が取り組むべき最大のテーマは、人々の「みとめあい」と「つながり」を健康にしていくことだ。

病院内のさまざまな職種を講師とした 医療講演による啓蒙活動

前田 貴子 氏 (広報委員)

当院では開院当初より、地域の患者向けに医療講演を開催してきた。

この医療講演では医師、看護師、保健師、事務職およびメディカルなどが講師を担当し各職種が得意とする分野で「タイムリー」をコンセプトに情報提供を行っている。

当院では21年間医療講演を総務課が企画してきたが、当初は地域での認知度が低かったことや、医療講演に不慣れだったこともあり、参加者がまばらな講演が続いた。そこで、曖昧だったプロモーション活動を次のように見直した。

医療講演のプロモーション活動は、院内のポスター掲示による医療講演の場所・日時・演題・講師の告知と、会場周辺における徹底した戸別訪問によるポスター配付を基本とした。多彩な講師や演題、足を使った徹底したプロモーション活動がニーズの掘り起こしに確実に成果を見せ始め、今日では企業・町内会・老人会・ケアハウスやクリニックからも依頼を受けて開催するまでになっている。この医療講演では特定健診や人間ドックのお知らせや徳洲会グループの新聞や当院の患者向けの広報誌を配布し、看護師による血圧測定、医療相談も合わせて行っている。

医療講演は平成19年より総務課から地域連携課が専任として担当し、平成19年には月平均4回であった講演会回数が、現在では毎月16回以上行うようになった。平成17年と比べ18年において新患者数は11%の減少であったが、平成19年と比べ20年においては4%増加、また他医院からの紹介患者も同様に7%増加しており、その後は延外来患者・新患者・紹介患者の全てが増加傾向にある。

平成19年以降は医療講演の開催回数と上記各指標はともに右肩上がりの動きを示し、当院の医療講演による患者の啓蒙活動は新規患者とリピーターの獲得に寄与していると思われる。



実際の医療講演の様子

医療法人鹿児島愛心会 大隅鹿屋病院

〒893-0015 鹿児島県鹿屋市新川町6081番地1
電話：0994-40-1111 FAX：0994-40-4579
<http://www.kanoya-aishinkai.com>

【蛇足deひとこと】

ひところ「出て行く医療」という言い方があった。意識を外に向け、さまざまなコミュニケーションを行うことでイキイキできる。それは内と外のキリカエを意識しているのだ。

“病院広報”の効果測定 ～検証結果から見えてきた広報戦略～

神戸 俊昭 氏 (企画情報課)



掲載されたタウン誌

【はじめに】

病院広報として最終的に目を向けなければならないもの、それは広報した効果の検証である。さまざまな媒体に広報したが、どのような効果があったのか？ 広告宣伝費を有益に使い、患者ウォンツに応じてこそすばらしい病院広報である。当院が行った病院広報の検証事例を報告する。

【ケース1】

平成22年7月に開院記念講演会を開催した。これまでにない多額の宣伝費を投じた。新聞、市の広報、折り込みタウン誌、ポスティングタウン誌、交通広告…。民間のリサーチ会社の情報を踏まえ、世代による情報源の違いに着目し、さまざまな媒体による広報戦略をした。一般市民が多く参加する行事なので、広報についてのアンケートを実施した。「今回の記念講演会は何で知りましたか？」メディアミックスとは裏腹に、結果は偏りをみせ、市の広報とAタウン誌で7割を占めた。もちろん宣伝費はともに¥0。

【ケース2】

4月から毎月新任部長の特集をタウン誌で連載掲出した。メディアを絞り、内容を掘り下げ、

医師の得意分野などを掲載した。新規患者の取り込み、また、当院は都県境にあるため、近くて遠い東京都へも広報を積極的に行うためである。検証のため、8月に患者の地域別統計を抽出し、前年度比較にて統計学的仮説検定を行った。結論として有意に患者数が増加した結果が得られた。

【考察】

ケース1からは病院広報の対象を見極める重要性を痛感した。また、ケース2からは、「診察室から発信する広報」の重要性を再確認した。一方的ではなく、顔が見える広報をどのように展開するかが今後の課題である。

【結論】

広報した効果を検証する事により、当院にマッチした広報戦略と今後の課題が見えてきた。特に病院の長所を広報することにより、効果があることが検証できた。今回の結果を踏まえ、今後も患者満足度が高い広報を実践できるよう研鑽していきたい。

JA神奈川県厚生連 相模原協同病院

〒252-5188 神奈川県相模原市緑区橋本2-8-18

電話：042-772-4291 FAX：042-771-6709

<http://sagamiharahp.com>

【蛇足deひとこと】

「足もとの広報」「半径5mの広報」
これができないと病院広報はどうするの？広く報せることは、近くにも報らせることでなければ…。

どうする！新型インフルエンザ予防接種 ～秘策は広報ツールの活用～

山下 梨沙 氏 (情報管理・企画部)

～ 新型インフルエンザが流行！

接種希望者・医療機関ともに大混乱！～
昨年秋に新型インフルエンザが大流行。国から出されるワクチン接種に関する情報は都度変わり、そのたびに当院では電話による問い合わせが殺到。ワクチンはいつ・どれだけ入荷できるかわからないが、通常の診療に支障をきたすことなくスムーズに予約をとり、希望者全員に確実に接種を行いたい。一体どうすればそんなことができるのか。現場の職員は皆、途方に暮れた…。

～ 一筋の光！ 広報ツールが生み出す

混乱解消への道～

ホームページとモバイルサイト、院内の掲示板を活用し、「情報を得る」・「予約をとる」・「接種を受ける」ために、希望者自身が行動しなければならないシステムを敢えて構築。通常ならば一人ひとりの問い合わせに対応しなければならないところを、「ホームページか掲示板をご覧ください」と案内。現場職員は時間をかけることなく、入荷状況や予約方法、接種日などの正確な情報を希望者に周知させることができた。

～ 広報が人を動かし意識を変える！

ネットワークが作り出した、接種希望者と

病院とのつながり～

予約システムにインターネットを用いるということは、手軽で便利な反面、相手と顔を合わせることがないため、責任感が生まれにくい。しかし当院のシステムでは、バーチャルとリアルを組み合わせることで、接種希望者とのつながりを作ることに成功。広報ツールを活用することで、医療に対する責任感や、自らが行動して医療を受けるという参加意識を高めるきっかけをつくることができた。さらに、難しい技術やコストは不要で、どの医療機関でも導入できるため、汎用性が高いシステムであると考えている。



インフルエンザ特設サイト

医療法人社団 和楽仁 芳珠記念病院
〒923-1226 石川県能美市緑が丘11丁目71番地
電話：0761-51-5551 FAX：0761-51-5557
<http://www.houju.or.jp>

【蛇足deひとこと】

広報ツールが医療の質、健康社会にも貢献。
情報システムだけでなく、情報が人を生かす。
時代を動かす。

広報誌の現状打破と広報戦略

佐藤 比呂美 氏 (企画部)

美心会情報誌は、下記の問題があった。

- 10年来同じデザイン会社によるものであり、マンネリ化していた。
- 高齢者からは「わかりやすい」と評価を得ていたが、新規読者を中心に「公的機関の広報誌のようだ」などの意見が出ていた。
- しかし、既存の会社で継続した方が、やり取りもスムーズで安価でもあった。

昨年7月に、新棟ヘルスパーククリニックが開院したことを機に、思い切り刷新することとした。内容構成は、過去BHI賞の審査でも好評価を得ていたこと、すべてを一新すると読者を混乱させることを考え、デザインにしばらく検討した。その際、下記の点に留意した。

- 新棟の一番の売りである「人間ドック」の受診者層を対象とし、他院との差別化が図れるものにする。
- 人間ドックフロアは「ホテル調」の内装であり、高額ドックコースも設定していることから、そのターゲットである40～60代の方を対象としたデザインにする。
- 一方で高齢者の方にも分かりやすいように、文字は読みやすくする。
- グラフィックを多くし、パッと見て目を惹くものにする。



BHI賞2010最優秀賞受賞「BISHIN」

次のデザイン案を3社に提出させ比較検討

- 表紙デザイン案
- メインコーナーのレイアウト案

検討の結果、新棟の内装に合わせ「オシャレ感」があるものを選択した。

デザイン変更について調査

- 利用者アンケートで9割以上から「見やすくなった」との評価を得た。

今回の変更により1回あたりの発行費用が高くなった。費用対効果の検証は難しいが「自院のことを伝えるツール」「より良い広報誌で地域との繋がりを広げていく」ための投資と考えている。

【今後の課題】

今回のレイアウト変更が終わりではない。現状に満足せず、今後も中身やレイアウトの再検討など、変化を試みる事が大切と考える。

医療法人 社団美心会

〒370-1203 群馬県高崎市矢中町188
電話：027-352-1111 FAX：027-353-1188
<http://www.bishinkai.or.jp/>

【蛇足deひとこと】

「美は医なり」。美しいものは人を癒す力をもつ。
広報誌がそのまま“病院”であってほしい。
病院がそのまま“広報誌”であってほしい。

「地域医療サポーター」の展開と広報効果 ～住民に支えられ、地域医療を支える病院へ～

萱嶋 誠 氏 (広報室)

【背景・目的】

当院の所在する地域においても医療崩壊は他人事ではない。医療崩壊を防ぐためには、医療機関の努力のみならず、住民の理解と協力が不可欠である。当院では、住民自らが地域医療を支えようという気運を高めることを目的に、以前から「住民医療協議会」や地域コミュニティ代表者とのパートナーシップ戦略を実践している。これらは老人クラブなどの代表者を通じて傘下の会員に情報を伝えてもらうため効率面で優れているが、情報の進達度は代表者の理解度等に依存するため、コミュニティに依存しない協力者づくりが必要である。また、影響力を一層高めるためにメディアの関心を惹く仕掛けも必要である。それらの実現を目的とし、今年3月より「地域医療サポーター養成講座(以下、講座)」を開始した。

【方法】

講座では「自分の健康は自分で守る」「医療機関と上手に付き合う」という2つのテーマでの講義と質疑応答を行う。講座は隔月開催、参加無料で誰でも参加できる。また、この2つの視点で自ら行動し、周囲にも知識や情報を広める方を「地域医療サポーター(以下、サポーター)」と定義、講座を3回受講した人をサ



読売新聞(筑豊版)
2010年7月23日掲載

ポーターに認定する。サポーターには定期的に健康情報を郵送するとともに、当院医師らとの意見交換などを行う「サポーターズミーティング」への参加を依頼する。

【結果】

過去4回の受講者数は63名、89名、120名、129名で、うち76名が3回受講してサポーターとなった。また、1回目開始前には講座の趣旨が新聞4紙に掲載された。さらに1回目の講座の様子が3回目の講座でサポーターが誕生したことも新聞に大きく掲載された。

【今後】

引き続き講座を定期的開催し、サポーターを増やす。サポーターには継続受講のモチベーション維持と、サポーターとしての活動の実践に向けて、上位ランクの認定も創る。また、「サポーターズミーティング」を通じて行政やメディアへの提言も行っていく。

株式会社麻生 飯塚病院

〒820-8505 福岡県飯塚市芳雄町3-83
電話:0948-22-3800 FAX:0948-29-8457
<http://aih-net.com/>

【蛇足deひとこと】

人が動く。人が輪になる。サポートする。それで心が動き、体が動けば、健やかな地域社会が育つ。アト、ヤルダケ。

癒しの環境整備がもたらす多様な経営効果

木下 政弥 氏 (企画広報室)

当院は脳・神経・運動器疾患を主に扱う中小規模の急性期病院です。4つの経営理念「安心して、生命をゆだねられる病院」「他の医療機関・福祉施設と共に良い医療を支える病院」「快適な、人間味のある温かい医療と療養環境を備えた病院」「職員ひとりひとりが幸せで、やりがいのある病院」を目的に患者さまの目線に立った質の高い医療サービスを提供するため高度先進医療機器の導入・共同利用の推進、また絵画などの芸術作品の展示、カフェ、庭園、図書室、コンサートといった癒しの環境整備を行っています。

癒しの環境整備委員会

主な活動は癒しの環境の整備。例えば、絵画は担当職員が架け替えや保管管理を行い、庭園は専任のガーデナーが世話をしています。また、委員で院内ラウンドを行い維持管理にも努めています。これらの癒しの環境を周知するため病院見学ツアーの定期開催、癒しの環境マップの配布を行っています。

病院見学ツアー

毎月1回(第4金曜日)医療機器や癒しの環境を中心に院内を見学する病院見学ツアーを開催しています。普段立ち入る機会の少ない医療の



癒しの環境マップ

現場を見てもらうことで、当院に限らず「病院」について一般の方に知っていただく良い機会になっています。また、連携先病院の方や就職活動中の学生さん、看護師さんの参加もあり、相互理解やリクルートにもつながっています。

癒しの環境マップ

2008年に外来患者さまの待ち時間対策として院内の癒しの環境をまとめたパンフレット「癒しの環境マップ」を製作し外来受付周辺に設置。入院患者さまにも入院案内と一緒に渡しています。マップを配布してから、入院中や外来受診の待ち時間にカフェや健康の駅を利用される患者さまが増え、受診待ち時間対策の一環として効果をあげています。

どちらの取り組みも当院を周知することで、癒しの環境の利用率増加、相互理解、リクルート、外来受診待ち時間対策などの効果を得ています。

財団法人操風会 岡山旭東病院

〒703-8265 岡山県岡山市中区倉田567-1

電話:086-276-3231 FAX:086-274-1028

<http://www.kyokuto.or.jp/>

【蛇足deひとこと】

一貫した理念の実践こそ安心の源。情報だけの上滑りはストレスの源。その違いの見極めは、ITにはできない病院に培われる感性。

関連クリニックの集患活動 ～「ブレストケアセンター」から「レディース総合外来」へのブランド戦略変更と広報活動～

池上 綾 氏 (企画広報室)

【背景】

戸塚共立サクラスクリニックは、平成22年12月1日に医療法人柏堤会の4番目のクリニックとして開院した『ブレストケアセンター』と『レディース総合外来』の二つを柱とする女性専門クリニックである。

当初は、ブレストケアセンターを中心とした専門クリニックの運営を目指した。

これは、本院である戸塚共立第1病院から乳がん検診の受診者と乳腺外来の患者をクリニックに移行することで一定の患者数は確保可能との見込みを立て、さらに国や自治体による『乳がん検診』の啓蒙活動もあり、当初から患者(受診者)数は徐々に増加しほぼ目標数に到達した。

【課題】

レディース総合外来部門に関しては開院時、女性内科として標榜したが診療内容が患者に伝わりにくく、患者数の増加率が予想を大きく下回る結果となり、クリニックの経営戦略の軌道修正が必要となった。



【取り組み】

そこで、レディース総合外来部門では、女性医師による皮膚科や消化器外科(痔疾など)、泌尿器疾患(尿もれ)の体制を強化し、週1回、夜間20時までマンモグラフィー検診も開始するといった診療メニューの見直しを図った。それに伴い、『ブレストケアセンター』から『レディース総合外来』へブランド戦略をシフトし、そのための広報を再強化した。

【結果および経過】

企画広報室では、関連クリニックと連携し、外来患者目標を達成するために『レディース総合外来』の診療内容の充実、またその認知度の向上のための取り組みに努めている。

現在、開院当初からの外来患者数、受診科目割合に好転の変化があったので報告する。

医療法人柏堤会 戸塚共立サクラスクリニック

〒244-0003 横浜市戸塚区戸塚町4253-1

サクラス戸塚ビル6F

電話: 045-869-6888

<http://www.saclass-clinic.com/>

【蛇足deひとこと】

好転の変化とは? 興味津々。

戦略とは、目的+手段とか。手段から入っていくのも手というわけ。

提携医療機関に対する情報提供手段の改善

～広報担当者の視点から～

清水 仁子 氏 (地域連携福祉センター)



診療情報誌
medicalnetwork
2010

1.はじめに

当院は、医療・福祉・保健の複合事業体である「溪仁会グループ」に属し、急性期中核病院として地域の病院や診療所など、221名の提携医との提携を行なっている(2010年8月末現在)。病院広報担当者として、この提携医への情報提供手段の改善を提案、「診療情報誌の改訂」を行った。

2. 診療情報誌について

診療情報誌「メディカルネットワーク」は、各診療科のスタッフや診療内容、およびコメディカル部門の概要を地域の医療機関に紹介し、地域の医療連携に役立てることを目的に発行されている。1992年より年1回、提携医への定期的な情報提供手段として重要な役割を担っている。

3. 情報誌の改訂について

創刊時から現在までに当院は規模拡大を重ね、診療科は16科から32科に、医師数、部門数ともに大幅な増加により、掲載情報量が膨大となり目的のページを探しにくくなっている。情報誌には、提携医が患者を紹介する際にすばやく検索できるなどの利便性が求められる。そのため、デザインを中心とした大幅な改訂を行う事とした。主な改善点は、五十音順索引と

中扉・インデックスの採用、アイコンの作成、アンケート添付。

4. 改善の効果

メリハリをつけたデザイン変更で、視覚による区別が容易になり、素早い検索が可能となった。アンケート添付で情報誌についての感想のほか、当院との地域医療連携への意見など、双方向コミュニケーションを実現。

5. 今後の展開

ウェブへの対応：各科・各部門に作成したアイコンを活用し、提携医向けのウェブサイト構築も視野に入れる。

継続的な改良：専門性の高い情報誌ではあるが、誰もが見やすく読みやすい情報の提供は「連携」を行ううえで重要なポイントに位置づけられるため、今回の改訂に留まらず継続的に改良を重ねる必要がある。さらなるデザインの工夫、内容の検討を行う事で、より見やすく読みやすい情報誌を目指す。

医療法人溪仁会 手稲溪仁会病院

〒006-8555 北海道札幌市手稲区前田1条12丁目1-40

電話：011-681-8111 FAX：011-685-2908

<http://www.keijinkai.com/teine/>

【蛇足deひとこと】

連携と情報は同じようでも全く違うが、両者が一体となったとき、最強のつながりができる。いずれを欠いても難しいかな。

スムーズな新規診療科開設につながった 戦略的広報活動

遠藤 豊喜 氏(企画広報室 課長)

【はじめに】

当院は、2006年10月に難治性の潰瘍・壊疽を伴う慢性創傷、特に足の傷を専門に治療する『創傷ケアセンター』を開設した。しかし、当時創傷ケアセンターは全国的にも少なく、その認知度も決して高いものではなかった。“オープンまでに患者さま、地域住民、医療従事者における認知度を何とか向上させなければ…”との考えの下、医師(病院長)、看護師、事務からなる広報マーケティングチームを結成し5つの戦略を立て実践した。

【5つの戦略】

- 戦略1) 医療講演会開催(対象は地域住民と医療従事者)
- 戦略2) 医療施設訪問(対象は病院、開業医、訪問看護ST、老健施設)
- 戦略3) マスコミへのアプローチ(新聞・テレビ)
- 戦略4) 広報誌・ホームページ・インフォメーションシステム・パンフレット
- 戦略5) 実践型勉強会、セミナーの開催(対象は医療従事者)

【効果的だった医療講演会・勉強会活動】

医療講演会は地域住民対象に28回開催し904名参加、医療従事者対象では6回開催し



2010年病院祭創傷ケア展示コーナーにて

370名の参加があった。住民への講演は“フットケア”を中心とした内容で、講演後は実際に足を拝見し予防的アドバイスも行っている。定期開催場所である、近隣温泉施設ではリピーターの方も増えてきている。また、医療従事者対象ではユニークな試みとして“実践型勉強会”がある。これは、ただ聞くだけの講演会ではなく、実際に参加者が見て・触れて・実践するという参加型の内容となっている。実践型は県外でも開催した。アンケートの結果、いずれも参加者の満足度は高かった。

【広報マーケティング活動の結果】

受診経緯別に見ると、直近では65.8%が他施設からの紹介であった。また受診患者数および収益も多少の変動はあるものの安定して推移している。その理由として、開設前から現在も継続されている医療講演会・勉強会の開催と施設訪問が大きく影響しているものと思われる。戦略的広報活動は、認知度の向上と患者さま、地域住民、医療従事者との良好な関係作りに寄与するものである。

医療法人社団山形愛心会 庄内余目病院

〒999-7782 山形県東田川郡庄内町松陽1-1-1
電話:0234-43-3434 FAX:0234-43-3435
<http://www.amarume-hp.jp/>

【蛇足deひとこと】

フットケアがヒットした。誰もが親しめる内容に絞っての病院らしさがいい感じ。

ベッドサイドで必要な情報を共有しよう ～誰でも分かる医療看護支援ピクトグラムの導入～

坂口 真由美 氏 (看護部)

当院は、神経内科、心療内科を主とした47床の病棟で、神経難病や脳血管疾患の患者さまが多く、日常生活援助が重要。特に重要度が高い「ベッドまわりの表示」について検討した。

スタッフ調査による現状を把握

ベッドサイドでの情報把握率は28%とかなり低く、看護師・リハビリスタッフは皆、判断に迷う経験をしているということがわかった。

- ベッドサイドでは情報がなく、その場で判断し
てすぐに対応したいのにできない
- 表示方法、場所、内容が統一されていない
- プライバシーに配慮しているつもりだが適切
かどうか分からない

情報把握率を80%にアップをめざして

プライバシーに配慮した表示内容の検討として医療支援看護ピクトグラムを導入した。ピクトグラムは補助表示と組み合わせて表示するので、食事に関する表示、安静に関する表示、血糖測定やリハビリなどに関する補助表示を作った。プライバシーに関わる内容については、星マークに統一してホワイトボードに表示し、具体的な内容は床頭上の扉の内側に貼った。ピクトグラムを使用したベッドサイドの表示は、指示変更があったときは、すぐに表示内容も変更。



定時採血



リハビリ中

病棟スタッフへ呼びかけ、貼り付け方を勤務室に表示し、勉強会を開いたり、説明ファイルを作った。また、パンフレットを作って患者さま、ご家族へ入院時に渡し説明。さらにリハビリスタッフへも説明した。

結果

- 知りたかった食事や移動の情報が把握しやすくなった
- その場で患者さまの対応ができるようになった
- バラバラだった情報がわかりやすくなった
- プライバシーへの配慮も、表示方法が統一できて安心できた
- 波及効果としては、仕事が効率的になった
- 会話が增えた
- リハビリ科との協力でリハビリ中もわかりやすくなった

ベッドサイドでの情報把握率が85%にアップ！目標達成!!患者さまやご家族、助手さんやリハビリスタッフからも喜ばれている。

歯止め・標準化としては、新しく来たスタッフにはオリエンテーションで説明し、担当看護師には常に表示内容の確認をしてもらっている。

JA長野厚生連 佐久総合病院

〒384-0301 長野県佐久市臼田197番地

電話：0267-82-3131 FAX：0267-82-7533

<http://www.valley.ne.jp/~sakuchp/>

【蛇足deひとこと】

一目で分かることの重要性は社会の至るところにある。いちいち読んだり考えたりするようでは間に合わないこともある。医療の質に直結するデザイン的試み。

戦略を形にする広報のあり方

丹尾 菜摘 氏 (経営企画課)

【はじめに】

これまでの当院では、病院の戦略に沿った戦略的な広報がなされていたとはいえなかった。また、病院がやろうとしていることを職員が知らないこともよくあった。そのため、病院の戦略を形にするために、戦略に連動させて計画的に広報活動を行ったその取り組みを紹介する。

【取り組み】

当院では3カ年ビジョンや年度目標・重点目標をもとに戦略的広報活動を実施している。2008年4月に3カ年ビジョンが新しくなり、その中の「済生会ブランドを高める」具体的内容の一つとして「低侵襲性で質の高いがん診療をめざす」が挙げられた。経営企画課では、広報誌、HP、市民公開講座、マスコミといったさまざまな方法で計画的に広報活動を行った。特に広報誌においては院内誌・院外誌を連動させ、患者さんや職員に「体に優しいがん治療」を定着させるよう、1年かけてそれぞれ特集を組んだ。そして北陸で初の導入となった、放射線がん治療機トモセラピーの稼働に合わせ、2009年5月には院外誌のがん特集をまとめた特別号「体に優しいがん治療」を発行し、市民公開講座で配付した。




院外広報誌「かけはし」

2009年8月以降は、同じく重点目標である「脳卒中、循環器疾患に特化した救急医療」に焦点を当て、血管を一つの臓器と捉えチームで取り組む「血管診療」という病院の重点活動に合わせ計画を立て、広報活動を実施した。

【結果】


広報活動の効果は短期間では図りがたいものの、それぞれの広報誌特別号はかなりの反響で、現在までに約1万部ずつを発刊している。また、間接的な要因であるものの、患者数や手術件数なども増加した。戦略に対し、さまざまな方法で広報活動を展開させてきたことにより、「低侵襲性がん治療・血管診療=福井県済生会病院」という、済生会ブランドを高めることができた成果ではないかと考える。今後も、病院の戦略を形にするために効果的な広報活動を継続して行っていきたい。

社会福祉法人  済生会支部 福井県済生会病院

〒918-8503 福井市和田中町舟橋7番地1
電話：0776-23-1111 FAX：0776-28-8527
www.fukui-saiseikai.com/

【蛇足deひとこと】

戦略とは、目に見えない形になって自立する。目を通して相互に体内化されることで共有化が起こる。その共振が成果に向かわせる。



“病院情報”の健康診断 「はとはあと」

愛称「はとはあと」とマークの由来

地球上にハトは320種もいるといわれます。

世界平和の象徴であるとともに、社会の多様性にも通じているため、

「医療・健康情報を運ぶ伝書鳩」としてそこに生まれる思いやりと温かいハートの交流を願って事業のキーイメージとしました。

このマークを医療機関のさまざまなコミュニケーション・アイテムに表示することによって、利用者や市民が「情報提供に熱心な病院広報である」ことを一目でわかってもらうと同時に、地域医療のために黙々と頑張る医療機関の励みにすることで、

「はとはあと」によっていっそう心豊かな社会を実現したい…。

ご参加をお待ちしています。

NPO法人日本研究センター

<http://www.j-his.jp>

HISフォーラム in 福井開催にあたり、多くのご支援ありがとうございました

開催主管 社会福祉法人恩賜財団済生会支部 福井県済生会病院

後援団体 福井県、福井県医師会、福井県看護協会、FBC福井放送、福井テレビ、福井新聞社
全日本病院協会

協 力 株式会社医療タイムス社

ご協賛いただいた企業 (2010.10.22現在)

●大日本住友製薬株式会社 ●株式会社天晴コミュニケーション ●第一三共株式会社 ●サクラ精機株式会社 ●大塚製薬株式会社 ●フクダ電子北陸販売株式会社 ●明治製菓株式会社 ●丸石製薬株式会社 ●ノバルティスファーマ株式会社 ●福井県医薬品卸業協会 ●アストラゼネカ株式会社 ●アステラス製薬株式会社 ●CSLバーリング株式会社 ●武田薬品工業株式会社 ●キッセイ薬品工業株式会社 ●吉田製薬株式会社 ●明祥株式会社 ●株式会社ヤクルト本社・医薬営業部 ●バイエル薬品株式会社・京滋北陸エリア ●日本化薬株式会社 ●味の素製薬株式会社 ●井上誠昌堂 ●エーザイ株式会社 ●株式会社ホギメディカル ●ヤンセンファーマ株式会社 ●中外製薬株式会社 ●旭化成ファーマ株式会社 ●富士製薬工業株式会社 ●大正富山医薬品株式会社 ●NECキャピタルソリューション株式会社 ●日本電気株式会社 ●興和創薬株式会社 ●鳥居薬品株式会社 ●扶桑薬品工業株式会社 ●小野薬品工業株式会社 ●グラクソ・スミスクライン株式会社 ●エーザイ株式会社 エーザイ・ジャパン ●ミナト医科学株式会社 ●株式会社ツムラ ●大鵬薬品工業株式会社 ●田辺三菱製薬株式会社 ●バイエル薬品株式会社・プライマリーケア事業部 ●参天製薬株式会社 (順不同)



知りたい。伝えたい。良くしたい。ヘルスケアを変えるNPO

NPO法人日本HIS研究センター

京都市下京区烏丸通松原上る因幡堂町713 因幡堂町ビル5F (2010年12月1日より移転)

TEL.075-353-1801・FAX.075-353-1733・E-mail.info-his@j-his.jp

<http://www.j-his.jp>