

第16回病院広報研究会

「身近な病院」から「信頼される病院」へ
～「知ってもらう」から「質を伝える」への転換～

演題名(文字サイズ自由、但し枠内に2行まで有効)

法人名・施設名

医療法人社団美心会 黒沢病院附属ヘルスパーククリニック

職責・職名

一般職

発表者氏名

企画部 武川志央

演題名：

「身近な病院」から「信頼される病院」へ ～「知ってもらう」から「質を伝える」への転換～

当法人が毎年開催している病院祭(名称：美心祭)が今年5月に第20回を迎えた。

この催しは、地域住民に「医療をより身近に感じてもらう」ことで、検査や治療への不安や恐怖を払拭してもらい、疾患の早期発見、早期治療につなげることを狙いとしている。1994年より回を重ね、現在は地域の恒例行事として定着し、毎年約3000人の来場者がある。

当初の目的は、地域後発（1977年開院）であった当院を「知ってもらう」ことであった。従って検査機器の実演、体験や健康講座といった医療的な催しと同時に、模擬店での販売や大抽選会など所謂「お祭」色の強い内容にも力を注いでいた。

転機となったのは3年前の新棟「ヘルスパーククリニック」の開院であった。規模の拡大に伴い利用者数を増やすことが至上命題となり、我々は広報活動を「知ってもらう」から、中身すなわち「質を伝える」へとシフトする時期が来たと判断した。

「Tシャツから白衣へ」

開院を機に会場を新棟に移し、「病院祭」から「美心祭」へと名称も変更した。建物外にお祭的要素を残しながらも、広くなった建物内を医療内容でまとめ、院内外とで明確な色分けを図った。

医療エリアでは医師講演、コメディカル講演、学会発表内容のパネル展示など、一般の人には少し難解なレベルの内容も敢えて盛り込み、医師、コメディカルの持つ「質」をアピールした。

また従来「当院のキャラクターTシャツ」で統一していた当日職員の服装を、医療エリア担当者は「白衣」へ変更し、来場者にも職員自身にも、変化をイメージづけた。

その結果、来場者からは「普段知りえない専門的知識を得ることができた」「診察中には分からなかった医師、コメディカルの素顔が見られた」と好評であった。そして予想以上に一般の方々の医療への関心の高さが伺えた。

今後も医師、コメディカルと協業し、美心祭を通じて「質を伝える」広報を継続していきたいと考えている。

広報の目的：

その広報活動を計画された、もともとの問題点や目的は何だったか

当初、病院祭は地域住民とのふれあいの場を提供し「知ってもらう」ことを目的として開催していた。

検査機器の無料体験や無料の健康講座、模擬店での食べ物、飲み物の販売、また様々な賞品を用意した抽選会の実施などを通じて、地域の方々が親近感を感じられる病院を目指したものであった。

その結果、近隣のみならず市外からも人が訪れ、千人単位の来場者を得る行事になっていった。当初の目的である「知ってもらう」はある程度達成できた。

しかし人間ドック部門・外来部門分離のための新棟「ヘルスパーククリニック」が開院し、利用者増加を図る必要があった。またこれまでの病院祭は、内容に毎年様々な趣向を凝らしてはいるもののマンネリ感は否めなかった。



広報のプロセス：

その広報活動のプロセスはどのような経緯や努力が行われたか

利用者増をどうはかるか。たどり着いたのは、医療機関として原点に戻ることであった。すなわち医療の中身＝「質を伝える」ことであった。「知っている」から「利用したい」へと一段ステップアップさせるための取り組みである。

このようにして美心祭を通じての「質を伝える」をテーマとした広報活動は始まった。

これまでのお祭的な内容であれば、主管部署である企画部が中心となり進めることができた。しかし、専門的な内容である「質を伝える」ためには、われわれだけでは限界があった。

そこで不可欠となったのは、医師、コメディカルの理解と協力であった。まず取り組んだのは、医療スタッフに趣旨を伝え、共感を得ることである。日頃より、技術、知識の向上に努めている医療スタッフにとっては、「質を伝える」というキーワードは非常に受け入れやすいものであった。

次のプロセスは、現場スタッフが伝えたいものを把握することであった。医師、専門職に企画段階から入ってもらい意見を聴いた。企画段階ではあえて会議形式をとらず、昼食や休憩時間などのちょっとした時間を利用してフリートークで方向性を詰めていった。

「制約のない自由な意見」から良いアイデアが生まれ、それを積極的に取り入れることで、主体的な参加を得ることに成功した。

広報の成果：

その広報活動には、どのような成果が認められたか(定性・定量とも)

質を伝える広報は、来場者にも好意的に受け入れられた。医師講演では、講演終了後に積極的に質問をする聴講者がみられた。講演、プレゼンテーションを通じて、開催当日、約20名ほど専門外来、人間ドックの受診予約が入った。

2011年の実績では、病院時代と比較し外来利用者10%、ドック利用者25%の増加が見られた。

職員にも大きな変化が見られた。これまで美心祭を始めとした広報活動への取り組みが受け身姿勢だった専門職から積極的なアイデアが出るようになってきた。また開催準備に、医師、メディカル、事務職が共同で関わることで、職員相互のコミュニケーションの向上にもつながり、医師を講師とした院内研修会や部門別勉強会が、自発的に開催されるようになった。

「質を伝える」というキーワードが、ひとつの行事の開催にとどまらず、スタッフ全体の底上げにつながったことを実感している。

また医師講演ブースで行ったアンケートでは、聴講者が今後要望する疾患内容や検査、治療法のリクエストを確認することができ、今後の開催だけでなく、通常時の広報活動に役立つ貴重なデータを得ることができた。