

第16回病院広報研究会

患者・地域医療機関・病院をつなぐ病院広報
ーともに育てる広報誌ー

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

社会福祉法人 三井記念病院

職責・職名

広報部 アシスタントチーフ

発表者氏名

町井 健二

演題名：

患者・地域医療機関・病院をつなぐ病院広報 –ともに育てる広報誌–

広報誌の全面リニューアル

当院は、1906年（明治39年）三井家総代三井八郎衛門氏が私財を投じて三井慈善病院を設立し、病院の運営を東京帝国大学医科大学（現、東京大学医学部）に委託する形で、貧困者への無料診療を開始したのが始まりです。以来100有余年、現在も創立の精神を受け継ぎ、社会福祉法人として医療活動を行っております。

2011年9月「三井記念病院100周年記念事業建替計画」の全体竣工を機に、より一層の地域医療の高度化・効率化を目指すため、患者・地域医療機関・病院のつながりを重視した病院広報の実現として、これまでの広報誌を全面リニューアルし、広報誌「ともに生きる」を発刊いたしました。

広報誌「ともに生きる」

創刊年月：2012年1月 通刊3号(季刊発行) / 雑誌形式:A 4 / 総ページ:12ページ / 発行部数：2,500部

配布先：患者、地域医療機関（登録医）、病院職員

※外来待合と病棟デイルームにバックナンバーを閉じ込んだファイルを院内閲覧として設置している。

発行目的：患者・地域医療機関・病院の役割を相互に理解しあうコミュニケーションツール

当院の考えるチーム医療のかたち「医療者だけの医療チームではなく、患者を中心とした医療チーム」の実現に向け、患者・地域医療機関・病院のそれぞれが担う役割を、紙面を通じて相互に理解しあうコミュニケーションツールとする。

デザイン：医療を身近に感じられる“温かみ”を表現したデザイン

患者には病気を「治してもらおう」ではなく、「ともに治していくんだ」という強い気持ちを持ってもらうため、患者・地域医療機関・病院との“つながり”を感じとれる紙面作りを目指している。

コーナー記事や治療法の解説では、イラストを多く用いることで医療の難しさを排除し、医療を身近に感じられるよう“温かみ”のあるデザインを心がけている。

また、紙質を「ざらつき感」のあるものにする事で、イラストの“クレヨンで描いた風合い”が、より優しさと親しみやすさの醸成につながっている。

リニューアル後の効果：コミュニケーションツールとして認知

病院ウェブサイトの広報誌掲載ページ（紙面をPDFファイルで掲載）へのアクセスが、リニューアル前に比べて2.5倍（月平均）に増加した。

院内では、院内コミュニケーションツールとしても認知され、広報誌への記事掲載（出演）を希望する声が聞こえるようになった。

患者・地域医療機関・病院をつなぐコミュニケーションツールとして認知されつつあると、制作者一同自負しています。

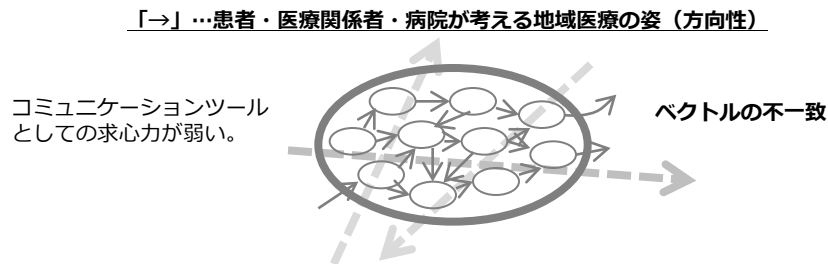
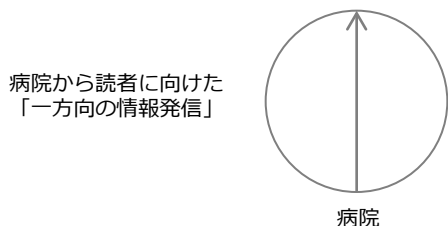
広報の目的：

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

発行目的：患者・地域医療機関・病院の役割を相互に理解しあうコミュニケーションツール

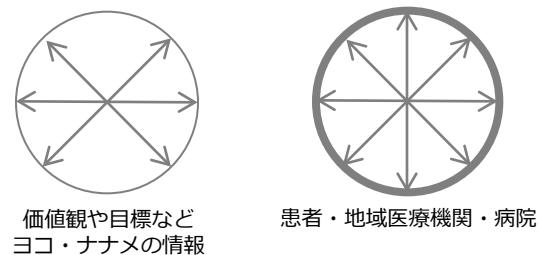
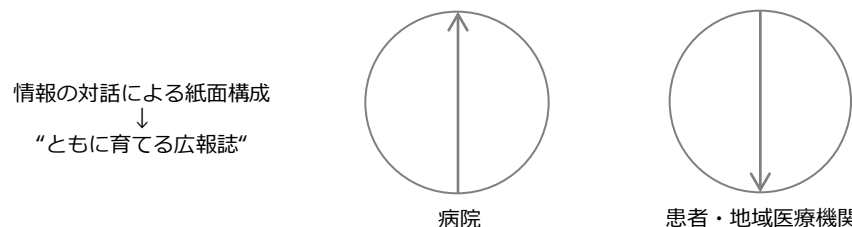
当院の考えるチーム医療のかたち「医療者だけの医療チームではなく、患者を中心とした医療チーム」の実現に向け、患者・地域医療機関・病院のそれぞれが担う役割を、紙面を通じて相互に理解しあうコミュニケーションツールとする。

リニューアル前の問題点：病院から読者に向けた「一方向の情報発信」であるため、コミュニケーションツールとしての求心力が弱い



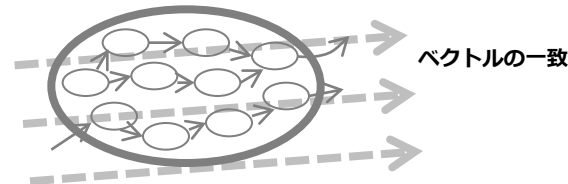
リニューアルのポイント

- ① 「患者・地域医療機関・病院」それぞれからの情報発信により、互いの役割を相互に理解しあえる紙面構成（価値観や目標の共有）
- ② 読まれることだけを目的とせず、読んだあとに何かを考えたり、感じたりしてもらえるような紙面構成（情報の対話）



「→」…患者・医療関係者・病院が考える地域医療の姿（方向性）

「患者・地域医療機関・病院」それぞれからの情報発信によって、
価値観や目標の共有ができ、コミュニケーションツールとしての求心力も強い。



広報のプロセス：

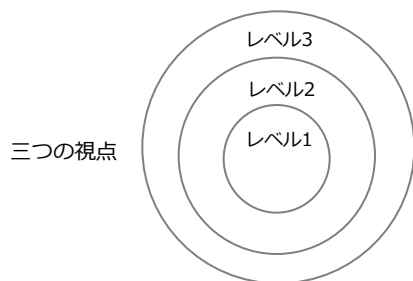
その広報活動のプロセスはどのような経緯や努力が行われたか

編集方針

広報誌を編集する上での注力ポイントや方向性を見失わないように、2年先の各号の企画リストを用いて編集会議を行っている。2年先の企画リストを俯瞰し、広報誌の訴求ポイントがずれていないか、特集や記事が適切に組まれているか、デザインや色はその号のテーマにあっているか、季節感（季刊発行のため）を出せているか等、細部まで確認を行っている。

記事を構成する「三つの視点」

読者からの距離が「近・中・遠」という三つの視点によって、特集や記事が構成されているかを確認している。各レベルをバランスよく配置し、紙面全体に流れがでるよう工夫している。



(例) 広報誌「ともに生きる」VOL3

レベル1：身の回りの話題

- 三井手帖 (News・Info)
- 教えて！とも子さん「お薬手帳」

レベル2：患者・地域医療機関・病院の話題

- 患者アンケート結果 (Info_患者の声)
- 三井記念病院の登録医紹介 (地域医療機関の声)
- 智情意 (職員紹介)
- あの日 (職員紹介)

レベル3：医療を取り巻く話題

- 特集「すすむ医療_心血管インターベンション」(専門医による疾患の解説・予防法を説明)

制作の心得

① 現場主義を大切する

読者の知りたい内容は、一般的な説明よりも実際の“生の声”であるため、インタビューによる記事を原則としている。

※「News」「Info」のお知らせ関係、「智情意（医師を身近に感じてもらう企画。医師からの寄稿形式）」は除く。

② 客観性をもった記事にする

独りよがりの記事にならないよう、編集方針で定めた各号のコンセプトを意識した記事を心がけている。

編集会議と制作会社の協力体制

企画プロセスを大切にするため、広報部内での編集会議（ディスカッション・進捗管理）を月2回開催している。

また、制作会社（企画構成・デザイン）の協力のもと、医療を身近に感じられる“温かみ”を表現したデザインを心がけている。

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）

リニューアル後の効果：コミュニケーションツールとして認知

患者・地域医療機関・病院をつなぐコミュニケーションツールとして認知されつつある。

① 病院ウェブサイトのアクセス数が増加

病院ウェブサイトの広報誌掲載ページ（紙面をPDFファイルで掲載）へのアクセスが、リニューアル前に比べて2.5倍（月平均）に増加した。

また、登録医検索サイトでは、紙面で紹介した登録医の検索件数が上昇し、サイト全体のアクセスが毎月増加傾向にある。

※広報誌の「三井記念病院の登録医紹介」ページ

② 院内コミュニケーションの向上・病院広報への理解

院内では、院内コミュニケーションツールとしても認知され、広報誌への記事掲載（出演）を希望する声が聞こえるようになった。医療を取り巻く話題として掲載している特集をまとめて冊子にし、外来や病棟に設置してほしいとの声が院内よりあった。

▼広報誌「ともに生きる」特集 → 「がん特集」「心血管」などテーマ毎にまとめて冊子にする。

創刊号「がんに立ち向かう 乳がん」

vol.2「がんに立ち向かう 肺がん」「専門医が語る 定位放射線治療とIMRT」

vol.3「すすむ医療 心血管インターベンション」「専門医が語る マルチスライスCTによる心臓イメージング」

今後の課題：読者アンケートの実施と他院との交流

① 読者アンケート・モニターアンケートの実施

冊子本体への読者アンケートの差し込み、メールによるアンケート調査を実施し、客観的な意見集約の方法を検討していく。

アンケート分析結果のフィードバック方法は、読者の信頼獲得およびアンケート回収率アップにつながるので慎重に検討していく。あわせて院内の部署毎にモニターを任命し、アンケートを実施することも有効であると考えている。

② 他院および異業種の企業との交流

他院および異業種の企業と広報誌を交換し、広報誌を制作する上でのヒントとしたい。

他院・他社がどのようなアイデアで紙面作りをしているかなど、その違いを研究し、広報誌の質の向上を図っていく。