

病院の企画広報部門の役割 —岡山旭東病院を事例として—

森絵美*¹ 平野聖*¹ 尾崎公彦*¹ 真鍋克己*¹ 合田喜賢*¹

1. はじめに

日本の病院における利用者へ向けたコミュニケーション手段として、広報誌、ホームページ、掲示板などの視覚伝達ツールを活用した広報活動がある。また、健康教室や音楽会など、地域住民を対象としたイベントを企画開催する病院も増加している。公益財団法人日本医療機能評価機構がおこなう病院機能評価の中でも、地域ニーズの反映を表す要素として「広報活動」が設けられ、今の病院経営にとって広報活動は必要なものとされてきている。この流れを更に強固なものにするために、これらの管理運用をおこなう企画広報部門を配置する医療機関が増えている。一方で、中小規模の病院の多くは、総務部や庶務課が広報の代替機能を担い、企画広報部門を配置していない。なぜなら、たとえ医療サービスを向上するためであっても、診療に直接関わらない企画広報部門には診療報酬請求の項目に該当しない現状があるからである。つまり、企画広報活動に見合った報酬が支払われないため、大きな自己負担になってしまったり、院内の意識や理解が得られなかったりすることを厭う、病院経営者も多い。果たして、その考え方が妥当であるだろうか。

本稿では、筆頭著者が岡山旭東病院の企画課で企画広報担当者として勤務していた2003年1月から2014年9月までの実践をもとに、院内専任の企画広報担当者の役割と意義を挙げ、病院の企画広報部門における役割の有効性を検討する。

2. 企画広報活動の現状

近年、「医療はサービス業」であるという認識が定着したことにより、利用者の満足や引き続いての来院、口コミ効果を期待するという面からも、利便性に富んだ利用者本位の情報を積極的に提供し、

わかりやすい施設・快い環境づくりとコミュニケーションが安定経営のために効果的であるということが医療現場に広く認識されてきた。これにより、広報誌やホームページなどの視覚伝達ツールを充実させるため、デザインを専門に学んだ人材を採用する病院も増加傾向にある^{†1)}。日本HIS研究センターの調査によると、ホームページを開設している医療機関は95%、広報誌を発行している医療機関は74%である¹⁾。

3. 岡山旭東病院における企画課の概要

当該企画課は、1997年4月に設置された。設置当初は、病院の業務効率を上げることならびに院内の情報を的確に処理・活用・管理を行うことを目的として、企画広報室、病診連携室、診療情報管理室、コンピュータ統括室、学術管理室の業務を4名の職員が総合的に担っていた。所属は事務部である。2001年8月に企画広報部門の専任が1名採用された。2003年1月に筆頭著者が採用され、企画広報室は2名体制となり、企画広報部門としての業務拡大が始まった。

現在、企画課は企画広報室、学術管理室の2部門から構成され、認定医療デザイナー^{†2)}やHIS広報プランナー^{†3)}の有資格者を含む、8名のスタッフが在籍し、医療とアートの融合を目指して、利用者や職員に癒しの空間を提供できるよう、コンサートや健康教室等のイベントや院内絵画やアート作品などの企画・運営を司っている。

3.1 企画広報部門の目的と機能

企画広報部門の機能としては、主に院内・外に対する広報活動、情報の発信・提供・公開および同院と外部との双方向のコミュニケーションを図るための窓口的役割ならびに院内環境整備に関わる業務を

*1 川崎医療福祉大学 医療福祉マネジメント学部 医療福祉デザイン学科
(連絡先) 森絵美 〒701-0193 倉敷市松島288 川崎医療福祉大学
E-mail: e-mori@mw.kawasaki-m.ac.jp

担当し、また、これらの企画広報に関する情報を一元的に管理することである。岡山旭東病院の院長は、当該課を「情報発信の基地」と位置づけ、「中小病院において、医療サービスの特色を発信する部門への期待は大きい」と述べている²⁾。

同院の企画広報部門が業務を明確化するために掲げている業務目的は、

- ①同院が社会から信頼、理解、好意を得るために、計画的、継続的に理念の展開活動をおこない、経営理念、医療理念を浸透させること
- ②同院の存在意義を適正に評価され、利用者からの信頼を得ることで、同院の定着・発展による地域経済の活性化と地域連携をおこなうこと
- ③企画広報の効果的な活用により、知名度や認知度を向上させること
- ④同院の地域医療における機能や診療体制について理解を深め、信頼を得ること
- ⑤イベントや広報媒体を介して、利用者を対象とした健康観の育成をし、医療に対する利用者の関心を高めること
- ⑥インフォームドコンセントをより一層正確に推進

させ、情報公開の拡大を図ること

- ⑦マスコミとのよりよい信頼関係の構築をすること
- ⑧職員の帰属意識の改革や、組織活性化につなげる

以上の機能向上を目指し、経営理念を基盤に専門特化した病院を築くという経営戦略を達成することである。

3.2 企画広報部門の業務内容

病院機能や担当者の技量によって多少異なるが、企画広報部門の業務内容は『情報発信』と『環境整備』に大別することができる。(図1)

情報発信は、ホームページや広報誌、掲示板などの視覚伝達ツールを活用し、院内外へ向けた情報の発信をおこなうことにより、利用者ならびに院内職員の獲得したい情報や、病院側の発信したい情報を単純明快に伝達することである。

環境整備は、不安軽減やストレス緩和に繋がることを目的に、院内の療養環境や職員の職場環境を整備し、快適で過ごしやすい院内環境を提供することである。視覚伝達ツールが置かれる環境の整備や、絵画やインテリアなどの選定、設置、管理などがこ

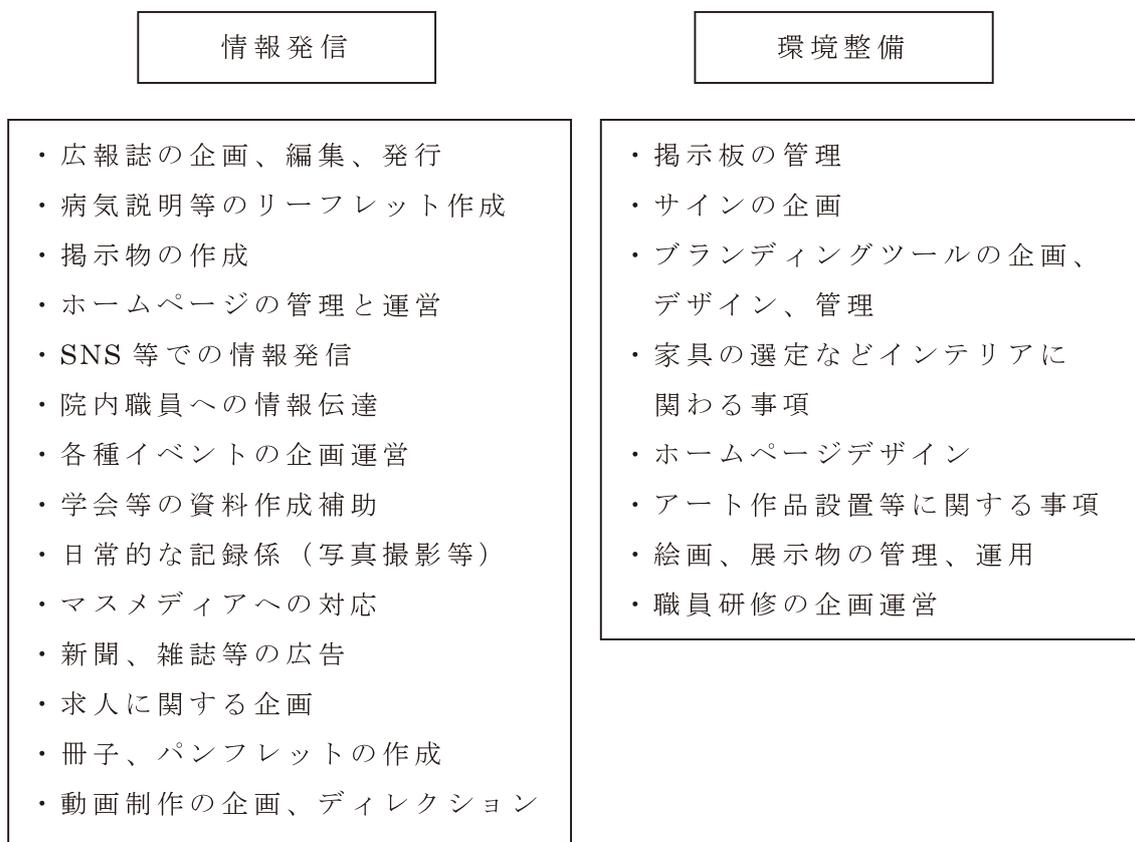


図1 岡山旭東病院における企画広報室の業務内容

注：岡山旭東病院の企画課企画広報室の業務内容を『情報発信』と『環境整備』に大別し列挙した

れに該当する。

4. 企画広報部門の役割

企画広報部門の役割として、次のことが考えられる。一つ目は、院内外の情報を収集し、単純明快に伝達することである。二つ目は、病院と利用者が良好な関係を築くためのきっかけをつくることである。これらの役割を果たす手段として、情報発信が業務の大半を占めている。しかし、日常業務の中では、利用者と直接的に関わる機会が少なく、利用者と直接的に関わる機会という点、各種イベントの開催時が主と言える。利用者との関わりが希薄な立場において、病院と利用者をつなぐ役割を効果的に果たす方策として、利用者との直接的に関わる医療の専門職員と企画広報担当者の関わりを増やすことが最良策である。

現実とのギャップを埋めるべく、医療の専門職員の実態把握や、企画広報部門の存在を周知することを目的に、筆頭著者が企画広報部門に採用され、最初に取り組んだ業務は、院内の記録写真を撮影することであった。何事もなくとも、カメラを持って院内を巡回するうちに、自然と他職種の職員との交流を図ることができ、そこから信頼関係が生まれ、新たな情報収集ができる。さらに、記録写真を材料にして、広報誌やホームページによる情報発信へと発展させることができた。院内職員と積極的にコミュニケーションを図ることで、企画広報部門の存在意義確立へとつながった事例である。

4.1 イベントによる企画広報活動

前述したように、企画広報部門の業務において、利用者と直接的に関わる機会は各種イベントの開催時が主である。各種イベントの企画運営を行うのも企画広報部門の役割となる。

イベントの開催において、以下の点を有効に活用することが企画広報活動の効果を強固なものにすると考えられる。

- ①視覚伝達ツールを連動させ、イベント参加者の興味関心に見合った情報提供を行うこと。
- ②イベントへの参加者は、比較的元気で前向きな人が多く、単にイベントを企画開催するだけでは意味がない。「また参加したい」「今度は友達を連れてきたい」と思わせ、持続することが必要である。

また、以上を持続的に活用するためには、利用者と直接的に接する機会の多い職員からの意見が重要となる。時には、企画広報部門が参加者から聞いた改善提案に関する意見をもとに、内容や資料に関わる客観的な意見を出す。これらを継続的に言いながら、次回の改善へとつなげている。この継続的な活

動の中で、参加者の満足度が向上し、参加者からの口コミが広がり、イベントの実施回数や参加者数の増加へとつながっている⁴⁾。イベントを継続的に開催することで、病院が地域住民と広く繋がりを持つきっかけとなり、社会の声や要望に耳を傾け、病院と地域の双方の思いの共有を目指す場にもなっている。

現実的に考えると、イベントによる広報効果に病院利用者増加の即効性は期待できない。だが、確実にファンは増える。一度ついたファンを逃さないために、広報活動は打ち上げ花火ではなく、継続することが重要となる³⁾。

4.2 職員を主役にする企画広報活動

視覚伝達ツールの役割は、院外への情報発信や連携医療機関との交流を目的にすることは勿論のこと、使い次第で職員間のコミュニケーションを円滑にする目的や、病院の理念を院内・外に浸透させる目的にもつながる。最も注目すべき効果は、職員のモチベーション高揚や帰属意識の改革に大変有効な媒体として活用できることである。

同院では、企画広報活動における方策として、視覚伝達ツールに、できるだけ多くの職員が登場することを目指して取り組んでいる。この取り組みは、職員が広報活動に興味を持つと同時に、職場に対する愛着が沸き、仕事に対するモチベーションの高揚や帰属意識の改革につながっている。これは、同院のホームページで公開されている、Kyokuto Quality and Healthcare Report の【経営、教育、患者満足】項目のNo. 5「職員が幸せと感じている割合」が向上している結果からも見てとることができる⁴⁾。

また、同院の企画課へのインタビューによると「病院内で勤務する意義」に関する質問において、「病院利用者に対してだけではなく、治療する側の医療現場のスタッフに対して、目的や意識を統一認識できるよう、わかりやすく伝える工夫をし、働きかけることで、職場環境の改善や意識向上に役立つことができる。職場環境を整備することで、結果的に利用者へ良いサービスを提供することにつながる」と回答した⁵⁾。

5. まとめと考察

本稿では、病院の企画広報部門における役割の有効性を検討した。岡山旭東病院の事例から導き出せられると思われる内容について以下に纏める。

- ①同院では、認定医療デザイナーの有資格者を企画広報部門に増員した事実がある⁵⁾。これは、企画広報部門の必要性が院内・外に認められていると共

に、医療福祉知識とデザインスキルが相乗することのニーズや必要性が根底にあるものと推し測ることができる。

②企画広報部門の存在が、院内の専門職に理解され、その意義を認知され、そこから信頼関係が生まれることにより、新たな情報収集へと発展させることができた。このことにより、企画広報部門が、病院と利用者をつなぐ役割を担う構図が生み出され、より効果的な広報活動へ発展させることができた。

③各種イベントの開催機会を活用することで、口コミによるイベント参加者の増加やリピート参加に直結し、企画広報部門が、より多くの利用者と直接的な関わりを持つ場へと繋がっている。これは、企画広報部門が利用者の声を聞く有益な機会になると共に、病院イメージの向上に貢献している。

④病院内の企画広報部門は、一般的に、視覚伝達ツールを用いて院内情報を院内・外へ発信する部門だと認識されている。ところが、筆頭著者の経験してきた企画広報に関わる業務は、単に院内情報を院内・外へ発信することのみではなかった。視覚伝達ツールを、職員の帰属意識やモチベーションの高揚につなげる役割として効果的に活用することで、結果的に、職場環境に好循環をもたらし、利用者サービスの向上につながったと言える。

以上の纏めより、企画広報部門は病院に以下の効果をもたらしていると考えられる。

① より効果的な広報活動へ発展させることが可能である

② 病院イメージの向上に貢献する

③ 職員の帰属意識やモチベーションが高揚し、結果的に利用者サービスの向上に繋がる

従って、企画広報部門を配置することが、結果的に利用者の増加につながると思料する。

さらに、これを強固なものにするために企画広報

部門に求められる人材として、以下の人物像が見えてきた。

①コミュニケーション能力が高いこと

②情報を単純明快に伝える技術、即ちデザインスキルを保持していること

③医療福祉知識を備えていること

④計画的な企画実行能力があること

⑤視野が広いこと（地域や異業種など、社会全体を広く見据えていること）

また、今後の課題として、企画広報部門の専任スタッフを配置する意義を比較考察し、その有益性や課題を明確化すると同時に、病院経営に有益な効果をもたらす、日本の医療・療養環境の底上げの一助となることを明らかにすることが必要である。

6. おわりに

筆頭著者が病院の企画広報担当者として現場に採用された当初は、企画広報部門に対する院内の認識が低く、「どんな仕事をしているのか」と、院内の専門職員から頻りに訪ねられた。時には、「診療報酬請求の項目に該当しない企画広報部門に人件費を割くべきなのか」という批判的意見を耳にすることもあった。振り返ると、筆頭著者自身が、同院で企画広報という業務を確立するために要した時間は大変長いものであったが、院内環境の改善に有益な結果をもたらすことや、院外からの病院評価の向上に伴う、企画広報部門に対する期待と信頼の向上は、自身の大きな成長と業務に対するやりがいにつながった。

今後は、この経験をモデルとしながら、更に研究を重ねる中で、筆者らがこれからの病院に必要なと考えられる“ホスピタルデザイン”^{†5)}という分野の確立と、それを担う人材教育に努めたい。

注

† 1) 川崎医療福祉大学医療福祉デザイン学科に対する病院企画広報部門からの求人票の数が、2014年度7件、2015年度9件であった。

† 2) ホスピタルデザイン研究会認定資格。デザインの応用により、医療関連領域において社会的な役割と信用を確立する資格として、医療の現場で活躍可能なデザイナーに対して、その能力を保障する目的で認定している。

† 3) NPO 法人日本 HIS 研究センター認定資格。医療・介護サービスのあり方を患者や利用者の視点で考え、施設の経営風土を改革するリスク・マネジャーとしての役割を担う目的で認定している。

† 4) 岡山旭東病院における院内行事の開催実績は、2014年実績によると健康教室29回（延べ2,066名参加）、コンサート21回（延べ1,190名参加）、院内見学ツアー11回（延べ38名参加）、地域連携カンファレンス12回、地域連携懇親会1回（155名参加）であった。

† 5) ここでいうホスピタルデザインとは、情報発信や環境整備の観点から病院内での様々な問題を発見・予測し、それらを解決するためにデザインを応用することを指す。主に企画広報関連業務のことを表す。

文 献

- 1) 石田章一編：特集患者の満足度を上げる院内・院外広報. 週刊日本医事新報, 4727, 11-86, 2014.
- 2) 土井章弘：輝け事務職員～職場は私の、あなたの晴れ舞台～⑦「企画広報室」～情報発信の基地～. 医療アドミニストレーター, 4 (31), 2012.
- 3) 山田隆司, 大塚光宏, 有田円香：医療経営ブックレット06 今すぐできる！患者が集まる病院広報戦略. 第一版, 日本医療企画, 東京, 2013.
- 4) 岡山旭東病院：Kyokuto Quality and Healthcare Report (KQHR), <http://www.kyokuto.or.jp/www/houkoku/pdf/KQHR.pdf>, 2015. (2015. 9. 1確認)
- 5) ホスピタルデザイン研究会：がんばれ認定医療デザイナー. ホスピタルデザインNEWS vol.2, 3面, 2015.

(平成27年10月20日受理)

The Role of the Planning and Public Relations Divisions in the Hospitals of Japan: Okayama Kyokuto Hospital as an Example

Emi MORI, Kiyoshi HIRANO, Kimihiko OZAKI, Katsumi MANABE and Yoshikata GODA

(Accepted Oct. 20, 2015)

Key words : planning, public relations, hospital

Correspondence to : Emi MORI

Department of Design for Medical and Health Care
Faculty of Health and Welfare Services Administration
Kawasaki University of Medical Welfare
Kurashiki, 701-0193, Japan

E-mail : e-mori@mw.kawasaki-m.ac.jp

(Kawasaki Medical Welfare Journal Vol.25, No.2, 2016 295 – 300)