

原 著

医療機関における院内デザイナー配置に関する 経営者の評価

森絵美*¹ 合田喜賢*¹ 平野聖*¹ 真鍋克己*¹ 松本正富*²

要 約

本研究は院内デザイナーを配置する医療機関の経営責任者の評価から、院内デザイナー配置の有用性や意義を明らかにすることを目的とした。半構造化インタビューを実施し、M-GTA（修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ）を用いて分析した結果、8カテゴリーと24の概念が抽出された。医療機関で働く院内デザイナーは、デザインスキルに加え1)【専門以外に必要な能力】として高いコミュニケーション能力が必須であること、少人数部署への配属から2)【院内デザイナーの能力に資する要素】が求められること、3)【院内職員であることのメリット】があり4)【業務効率の向上】に良い影響をもたらしていること、その結果は、5)【医療機関内での肯定的認識】や6)【必要な職種であるという認識】につながっていること、7)【経営に資する働き】や8)【外部評価への貢献】に対して有益であることを明らかにした。本研究結果より、院内デザイナーに対して経営者の否定的な評価は見られず、利用者と医療従事者の双方にとって有益に働く存在であることが確認できた。

1. はじめに

急速にその割合が進む少子高齢社会を受け入院患者の外来化が促進されている現在、医療機関同士の連携強化や良質な医療情報の提供が一層求められる時代へと転換している。また近年、我が国の医療現場では医療はサービス業であるという認識が定着し、利用者の満足度向上や継続的な来院、口コミ効果を期待する面も注目されている。これらの側面から、利便性に富んだ利用者本位の情報発信と、わかりやすい施設・快い環境づくりに配慮した院内環境整備が安定経営のために効果的であるということが現場の末端にまで認識されてきた。

公益財団法人日本医療機能評価機構^{†1)}が実施する病院機能評価の項目には、地域ニーズの反映を表す要素として、広報活動に関する項目や療養環境に関する項目など、その医療機関の経営姿勢を示す指標が含まれていることから、医療機関における情報発信や院内環境整備の必要性は既に認識されている。

情報発信への取り組みの一端としては、広報誌やホームページなど視覚伝達ツールを充実させ、情報

を積極的に提供する医療機関が多い¹⁾。院内環境整備の面においては、療養環境が治療効果に与える影響も大きいとの観点から^{2,4)}、院内環境へ積極的にアートを導入する医療機関もある。また、時代の変化に伴い多様化してきている医療環境においては、情報発信や院内環境整備を円滑に実施し、院内外の双方向コミュニケーションを良好にする役割を担うことを目的に、マーケティングの専門部署を設置する医療機関もあり⁵⁾、専任のアートディレクターやイラストレーター、デザイナーを配置するなど、医療機関側の人的配置の工夫も見受けられる。本稿においては、医療機関で情報発信や院内環境整備に伴う企画、デザイン、渉外などを専任で行い、マーケティングに関する職務にも従事する院内スタッフを院内デザイナーと呼称する。

ところで、上述のような情報発信や院内環境整備に関する評価は、数値的な効果を算出することが現実的に難しい分野である。広報誌の発行部数やホームページのアクセス数、患者満足度といった客観的なデータは取れるが、その後の利用者行動との関連

*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

*2 京都橘大学 現代ビジネス学部 都市環境デザイン学科

(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

性は不透明になる。この分野における効果測定方法は、いまだに試行錯誤が繰り返されているというのが現状である。

真野ら⁵⁾によると、マーケティング専門部署を設置している医療機関は、どの規模においても外来患者数の増加が見られるが、医療機関が小規模であるほど専門部署の設置は厳しいとされ、まだ一般的な活動になっていない現状がある。しかし、医療機関においてマーケティング担当者は必要であるとされている。

この分野における先行研究では、医療機関における広報受託サービスの可能性⁶⁾や、医療機関におけるマーケティング活動に関する調査研究^{5,7)}等が散見されるものの、院内デザイナー配置に関連する報告はいまだ見られず、院内デザイナーを配置する意義や経営面から見る有用性を示すことは、利用者と医療従事者の双方にとって優位性のある医療サービスを提供するための医療環境の創出に向けた要件を考える際の基礎資料として有用と言える。

2. 研究の目的

医療機関経営において、院内にマーケティング専門部署を設置する必要性の認識が高まっているが、なかなか実現までには至っていないという現状がある⁵⁾。この要因のひとつとして、専任のアートディレクターやイラストレーター、デザイナーなど専任スタッフの人的配置の有効性に関する考察がほとんど行われていないことが考えられる。そこで、本研究は院内デザイナーに対する経営者の評価から、院内デザイナー配置の有用性や意義を明らかにすることを目的とする。

3. 研究の方法

3.1 調査対象

調査対象は、ホスピタルデザイン研究会^{†2)}が開催した講演会において、デザインに注力した取り組みについて講演をした医療機関に加え、ホスピタルデザインニュース^{†3)}に執筆掲載された16医療機関のうち、院内デザイナーを配置する9医療機関の中から、協力を得られた3医療機関の経営責任者とした。対象は各施設1名に限らず、デザイナー業務において直接的な権限を持つことを条件に医療機関に人選を一任した(表1)。

3.2 調査方法

本調査では、①「情報発信」②「環境整備」③「雇用について」④「人材教育」⑤「将来展望」の5項目で構成したインタビューガイド(表2)を作成し、これを用いて半構造化インタビュー^{†4)}を実施した。調査期間は2016年1月から8月、その際、対象者の思いや考えを自由に語れるよう、インタビューガイドの質問の順番を柔軟に対応させて行った。インタビュー回数はいずれの対象者も1回であり、所要時間は60分を目安とした。

倫理的配慮について口頭で説明し、事実確認のためのインタビューの録音について了解を得てICレコーダーで記録した。調査実施場所は、依頼先医療機関内の指示された個室で行った。調査の信用可能性を確保するため、面接者である研究者以外に観察者1名が同席した。

4. 分析方法

インタビュー調査により得た院内デザイナーの配置に関する評価は、木下^{8,9)}による修正版グラウン

表1 調査対象の属性

調査対象 人数	所在地 (市の人口)	設立母体 病床数	院内デザイナーの配置				
			採用年	人数	所属	主な業務内容	
A 総務課課長代理 総務課主任 2名	兵庫県 南西部 (約53万人)	民間 201床	2013年	1名	事務部 総務課	広報関連の企画運用 患者用資料の企画作成 イベント企画運営 職員研修関連の運用 院内環境整備	
B 院長1名	岡山県 南部 (約73万人)	民間 202床	2001年	3名	事務部 企画課 企画広報室	広報関連の企画運用 患者用資料の企画作成 イベント企画運営 職員研修関連の運用 院内環境整備	
C 院長 1名	福岡県 北部 (約96万人)	民間 80床	2016年	1名	医療情報管理部 広報室	広報関連の企画運用 患者用資料の企画作成 院内環境整備	

表2 インタビューガイド

インタビューガイド

■ご協力をお願いしたい方：

病院経営管理の立場で、院内デザイナーの職務に関与されている方

■調査の概要

インタビュー実施期間：平成27年10月1日～平成29年1月31日

所要時間：1時間程度

日時と場所：ご協力いただける方のご都合に合うよう調整

■インタビューのテーマ

「貴病院の院内デザイナーに対する活動の評価及び展望」

1. 「情報発信」についての問題と課題

- ・「病院の情報発信」における『採用前』と『採用後』の変化
- ・院内デザイナーを採用したことによる経営上のメリットとデメリット

2. 「環境整備」についての問題と課題

- ・「病院利用者の環境」における『採用前』と『採用後』の変化
- ・「病院職員の職場環境」における『採用前』と『採用後』の変化
- ・院内デザイナーを採用したことによる経営上のメリットとデメリット

3. 「雇用」についての問題と課題

- ・院内デザイナーを採用した理由
- ・院内デザイナーの登用基準・条件
- ・院内デザイナーに対する院内他部署からの評価

4. 「人材教育」の観点

- ・院内デザイナーへの『採用後』の教育の必要性

5. 「将来展望」

- ・院内デザイナーの病院職務の今後の展望と課題
-

デッド・セオリー・アプローチ（以下 M-GTA）の手法に基づいて行った。本研究で用いる M-GTA は、言語データに根差した理論の生成を目指す分析であり、対象のインタビューデータを逐語化して分析者がその意味を解釈し、継続的比較を通じて新たな意味解釈が出てこない状態まで「概念」を生成する点に特徴がある。この方法は、より深い人間の心理を把握するための定性的な解釈を行うことが可能で、社会学の分野で開発され、看護や医療、福祉などのヒューマンサービス領域ではインタビューデータの分析によく用いられている質的研究手法¹⁰⁾のひとつである。ここでは、質的研究手法において信頼性を高めるため、分析ワークシート（表3）を用いて記録されたデータを整理し、対象者の発話部分と分析者の解釈部分を明確にするとともに、分析の手順（データ収集、概念生成、カテゴリー化の過程）を明らかにして妥当性を高めることに留意した。

具体的な分析手順は、以下の通りである。①インタビュー調査後、インタビュー内容を言語データとして逐語化し、その内容を分析者が熟読して理解す

る。②「概念」を生成するための分析テーマ、データ範囲の限定を行い、概念ごとに生成した分析ワークシートの作成を行う。③具体例として記述される発話を分析者が解釈してまとめた内容を「定義」として抽象化する。④生成したデータを確認しながら異なる意味がある別の個所に着目し、理論的飽和化（これ以上新たな意味解釈が出てこない状態）を迎えるまで概念の生成を繰り返す。⑤関連する内容を「理論的メモ」として記入する。⑥生成された概念間の相互関係において類似例と対極例を考慮し、確認しながら関連する内容の変化を読み解く。⑦概念の相互関係を捉えることにより、各概念はその上位階層である「カテゴリー」として収束する。⑧カテゴリーごとのまとまりを意識しながら結果図とストーリーラインとしてまとめる。

5. 結果

5.1 抽出された概念とカテゴリー

結果、院内デザイナー配置に関する経営者の評価は、8カテゴリーと24の概念が抽出された（表4）。

表3 ワークシートの作成例

概念名	内製物のデザインの質的な向上が図れる
定義	内製物において、視覚的に良いものができること
具体例	<p>A 病院 -----</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アドビ系のソフトを中心に扱うことができるので、広報関係の制作物のクオリティが劇的に向上した。 ・素人に毛が生えた程度のデザインであった広報誌が、セミプロのデザインに激変した。 ・(院内デザイナーが) デザインし、作成したものが、外注か内製か識別しにくい程、レベルが高いため、(以降省略) ・視覚的なデザインについてはプロの方のセンスや技術が必要だと思う。 ・病棟などの医療現場において使用する説明文書などの場合は、外注するまでの部数もないため、現場がイメージ図をワードやエクセルで作成したものを、(院内デザイナーが) イラストレーターで綺麗に作成し直して仕上げる。掲示物は作り直している。 ・患者説明用ツールなどに関しても、クラークなど病棟でワードやエクセルを使って作っている。部分的なイラストデータは彼女が用意をしている。 <p>B 病院 -----</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域に向けた健康プロジェクトを立ち上げる準備をおこなっている。そのポスターやグッズ、全体的なコーディネートに関することにもデザインが関わることによって啓発活動と、地域との連携活動が一層、伝わりやすくなると思っている。 ・CGが使える人材やデザインができる人材など、いろいろな技能を持った人材は必要だと思う。 <p>C 病院 -----</p> <ul style="list-style-type: none"> ・患者向け資料も外注することなく、自前でずっと作成しているため、洗練したものができるようになったと同時に現場のスタッフの手間もだいぶ簡略化した。 ・当院ならではのオリジナルイラストも描けるので、職員向けのマニュアルもイラスト入りで作成している。手術のマニュアルも全てイラスト入り。物品管理のマニュアルもイラストで作成している。 ・患者さん用の説明資料を漫画でしていきたいと思っている。簡単な漫画が描けるスキルが必要だった。
理論的	<具体例ごとの解釈メモ>
メモ	<ul style="list-style-type: none"> ・デザインの素養とデザイン専用ソフトを扱える技術を備えていることで、視覚的なクオリティの向上は大変大きい。また、そのことにより、情報発信において一層伝えたいことが伝わりやすくなる。 <p><対極例・矛盾例の検討></p> <p>特になし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(院内デザイナー採用以前から) 患者さん向け資料を多く内製していた。(病院の特性上) 患者は自己管理が治療の予後に大きくかかわってくる。(中略) 毎月のように紙資料を患者さんに渡していた。その際に、やはり字だけでは読んでもらえないので、イラストで伝えたいと思い、素材集を活用していたが、素材集のイラストは雑多なもので、絵のタッチも全然違う。統一感が全くない、アンバランスなものしかできなかった。

以下、カテゴリーは【 】, 概念は[], インタビューデータ抜粋は「 」で表記する。

5.2 各カテゴリーの定義

(1) 【院内職員であることのメリット】

このカテゴリーは、医療機関の職員であることの意義である。印刷部数や制作物の種類の多さから「全てを外注するわけにはいかない」という現状があり、「継続的なクオリティが確保できる」ことにつなが

る上、[内製物のデザインの質的な向上が図れる]と評価している。また、患者への説明資料の種類が多いためそれぞれの専門職で作成している場合も多く、その手助けができる存在として職員の負担軽減になり、[外注では得られないメリットがある]という評価に繋がっている。さらには、院内環境整備を担う役割としても有益に働き、[職員の職場環境改善に貢献する]存在となっている。また、[ビジュ

表4 院内デザイナー配置に関する経営者評価のカテゴリー 一覧表

カテゴリー	概念	定義（概念の説明）
1 院内職員であることのメリット	1 内製物のデザインの質的な向上が図れる	内製物において、視覚的に良いものができること
	2 職員の職場環境改善に貢献する	空間的な職場の環境整備のほか、他の職員が制作物に費やしていた時間を削減することにつながった
	3 外注では得られないメリットがある	院内職員であるからこそ伝えなくても理解できることが多くあり、外注業者では賄うことのできないメリットであること
	4 継続的なクオリティが確保できる	継続的に管理運用できるので、視覚的なクオリティを維持できること
	5 ビジュアルデータの蓄積が可能となる	日常的に記録している写真やイラストなどのデータが蓄積され、広報媒体へ効率良く活用できること
2 業務効率の向上	6 効率が上がり、充実した内容の広報につながる	情報の循環が良くなり、広報内容の充実につながった
	7 ニーズに合った迅速な対応ができる	院内外において、ニーズを把握した上で迅速な対応が可能となること
3 医療機関内での肯定的認識	8 院内の他職種から頼られる存在である	院内デザイナーの働きにより良い制作物ができることを認識すると、院内の様々な職種から頼られるようになること
	9 院内デザイナーが担う業務範囲が増大している	院内各部署からの要望に迅速に対応できることにより、多岐に渡る業務を行っている
	10 院内デザイナーに任せている	専門領域に関する実務について、上司や経営者が細かい指示をすることはほとんどないくらい信頼していること
4 必要な職種であるという認識	11 橋渡しの存在である	院内外において、職種間や組織間をつなげる役割を担うこと
	12 院内デザイナー配置に関してデメリットを感じない	院内他職種からの信頼もあり外部評価も確実に上がっているため、デメリットはない
	13 他の医療機関でも必要な職種である	院内デザイナーを採用するメリットは十分あるため、他の医療機関でも必要とされる職種であると認識していること
5 経営に資する働き	14 医療機関の特色の明確化へとつながる	医療機関の特色を明確に外部へ伝える必要性があり、その役割を担っていること
	15 医療機関経営において方向性の統制を図る	医療機関として目指す方向性を視覚的に院内外に伝えることにより、共通認識が深まること
	16 ブランディングにつながる	一元管理ができることにより、ビジュアル的な統一感のある情報発信や環境整備につながること
6 外部評価への貢献	17 外部から良い評価をされている	院内デザイナーの働きにより、外部の第三者から評価されることが医療機関としてのメリットにつながっていること
	18 利用者の視点に立った良い環境が提供できる	利用者の心に寄り添った視点で情報発信や環境整備ができること
7 専門以外に必要な能力	19 コミュニケーション能力が必須である	院内職員と積極的に関わり、情報収集や情報発信をする能力が必須である
	20 マネジメント能力が求められる	院外と院内の橋渡しの存在となる立場として、広い視野を持ち、戦略的な提案をする能力が、今後求められること
	21 医療福祉に関する基礎知識の備えがある	特に必要な資格はないが他職種と関わる業務であるが故に医療福祉の基礎知識は備えておく必要がある
	22 WEB管理ができる知識が必要である	デジタル時代においてWEB公開が必須であるため、WEB管理の知識が必要であること
8 院内デザイナーの能力に資する要素	23 院内デザイナー自身のスキル向上意欲がある	継続的に勤務していく中で必要なスキルを身につけ、それが良い方向に活かすことができていること
	24 採用前の院内デザイナー自身の経験が活かされる	採用される前の院内デザイナーの経験を現職に活かすことができている

アルデータの蓄積が可能となる]ため、外注する際に改めてデータの準備をする必要がなく、結果的に業務効率や余計な経費削減に繋がっている。

(2) 【業務効率の向上】

このカテゴリーは、院内デザイナーの存在がもたらす直接的な結果である。院内デザイナー自身が直接「内部の各専門職と相談しながら広報物を作成する」ことで、現場の情報を直接収集し、即時に広報へ反映することが可能となるため、[効率が上がり、充実した内容の広報につながる]と同時に[ニーズに合った迅速な対応ができる]と評価している。

(3) 【医療機関内での肯定的認識】

このカテゴリーは、院内デザイナーに対する受け止め方とその考えに至る道程である。「現場も良いものができることがわかれば、要望が増えてくる」ことから、[院内の他職種から頼られる存在]であると同時に、[院内デザイナーが担う業務範囲が増大している]要因でもある。デザインを始めたとした広報関連業務については、いずれの医療機関も「院内デザイナーに任せている」としており、院内デザイナーに対する信頼が高い肯定的な認識と言える。

(4) 【必要な職種であるという認識】

このカテゴリーは、院内デザイナーの役割から、その必要性を検討した結果である。医療機関と利用者、医療機関と業者、医療機関内の職種間などの間に介入して「橋渡しの存在である」場合が多いと評価している。また、直接的な収益に関わる職種ではないが、いずれの医療機関も「院内デザイナー配置に関してデメリットを感じない」という評価に加え「他の医療機関でも必要な職種である」と述べており、今後も需要のある職種であることが示唆されている。

(5) 【経営に資する働き】

このカテゴリーは、院内デザイナーが医療機関に貢献した実績を振り返り、経営上の効果に対して総合的に判断した評価である。今後、病院として「特色化が一層必要になってくる」、「組織を同じ方向に向けていく」過程において院内デザイナーが関与することで、[医療機関の特色の明確化へとつながる]と同時に[医療機関経営において方向性の統制を図る]ことに資する。医療機関内に広報に関する業務を「一元管理する部署を設けることで、統一感のある情報発信や環境整備につながっている」。その結果、医療機関としての[ブランディングにつながる]ことが経営面において有益に働いている。

(6) 【外部評価への貢献】

このカテゴリーは、数値的な効果を算出することが現実的に難しい分野であることに対して、第三者

による客観的視点を確認したものである。医療機能評価などの第三者評価の受審の際に院内デザイナーの「働きに関する貢献度は大変評価されている」ことや、「情報発信や環境整備に対してきちんと考えている、しっかりした病院であるという認識を外部の方たちに評価してもらっている」ことから「外部から良い評価をされている」ことが確認できる。また、デザイナーを専任配置することで、利用者の心に寄り添った情報発信や環境整備につながることから、「利用者の視点に立った良い環境が提供できる」と評価されている。

(7) 【専門以外に必要な能力】

このカテゴリーは、院内デザイナーが医療機関の職員の一員として専門のデザインスキル以外に必要な能力があることを示唆された結果である。院内デザイナーとして有益な活躍をするためには、「内部職員とのコミュニケーションを図ることで、潜在ニーズを顕在の部分に引き出す存在」であり、「職種の垣根を超えて横断的に」関わる必要がある。「自分から他の職種の中に入り込んで、相手に合わせた形で専門職との折衝ができる」能力が必要であり、「コミュニケーション能力が必須である」。また、時代のニーズに応じるためには「WEB管理ができる知識が必要である」こと、「どこでも飛び込んで対等に話ができる」ように「医療福祉に関する基礎知識の備えがある」ことが望ましいという意見があった。更には、院内デザイナーの現状のスキルに加え、今後の目標として「目先のことだけでなく、戦略的な広報をしていくことが課題」であることや「病院の経営戦略に関わるなど、提案ができて、もっとマネジメント的な役割として関わって欲しい」といった経営者の要望があり、このことから「マネジメント能力が求められる」ことが確認でき、院内デザイナーの活躍が経営の質の向上につながることを推察できる。

(8) 【院内デザイナーの能力に資する要素】

このカテゴリーは、院内デザイナーは1~3名という少人数部署へ配属されるため、即戦力が求められる職種であることを示している。そのため、「実習中にイラストをはじめとした多岐に渡る制作をした」経験や「一般企業でWEBデザイナーをしていた」経験など「採用前の院内デザイナー自身の経験が活かされる」ことが重要視されて採用に至っていることが伺える。加えて、「デザインや広報関連業務は院内デザイナー自身のセンスが大いに影響する」という評価や「(院内イラストレーターと)同じようなタッチでイラストが描けることが必要最低条件だった」という言葉から、院内デザイナー自身

の能力を慎重に吟味した雇用体制が確認できる。また、「仕事に対して貪欲であるため、無理難題を課す方が院内デザイナー自身の良さが生きてくる」といった〔院内デザイナー自身のスキルの向上意欲がある〕ことに対する期待が確認できる。

5.3 結果図とストーリーライン (図1)

院内デザイナーは院内職員と積極的に関わり、情報収集や情報発信をする能力が求められることから、高いコミュニケーション能力が【専門以外に必要な能力】として挙げられた。また、少数部署への配属であることから【院内デザイナーの能力に資する要素】が求められている。これらの資質が【院内職員であることのメリット】や【業務効率の向上】に良い影響をもたらしている。その結果、【医療機関内での肯定的認識】や【必要な職種であるという認識】につながり、【経営に資する働き】や【外部評価への貢献】に対して有益であると評価されている。

6. まとめ

本研究結果より、院内デザイナーに対して経営者の否定的な評価は見られず、肯定的であることが明らかとなった。つまり、院内デザイナーは利用者と医療従事者の双方にとって有益に働く存在である。この結論を踏まえたより具体的な評価は以下のように整理される。

- (1) 院内デザイナーを医療機関の職員として配置することは、院内デザイナー自身が現場の情報を直接収集し広報媒体に反映させられるほ

か、各専門職（医師や看護師など）との直接的な関わりによって業務効率の向上や、余計な経費の削減につながっている。

- (2) 院内デザイナーは人と人をつなぐ役割も担っている。他職種との信頼関係が構築されることにより、一層、院内から必要な職種であると頼られる存在となっている。
- (3) 経営面においては、医療機関の特色の明確化や医療機関のブランディングに資することが明らかになった。更にこのことが、第三者による客観的な良い評価につながっていることも確認できた。
- (4) 院内デザイナーが医療機関にとって有用と認知されるためには、そのデザインスキルに加え、院内外における積極的なコミュニケーションを図る能力が必須とされていることが明らかとなった。

7. 課題

本研究では、院内デザイナーを配置する医療機関の経営者評価と有用性が確認できた。今後は、院内デザイナーが担う業務範囲において、必要とされる能力の詳細の把握と、院内デザイナーを養成するための教育内容の分析が必要である。そのためには、調査範囲を拡張し、医療機関の規模と院内デザイナー配置の関係性も視野に入れて検討をする必要がある。また、院内デザイナーに限らず、アートディレクターやイラストレーターを配置する医療機関についても研究対象とし、その評価と必要な能力につ

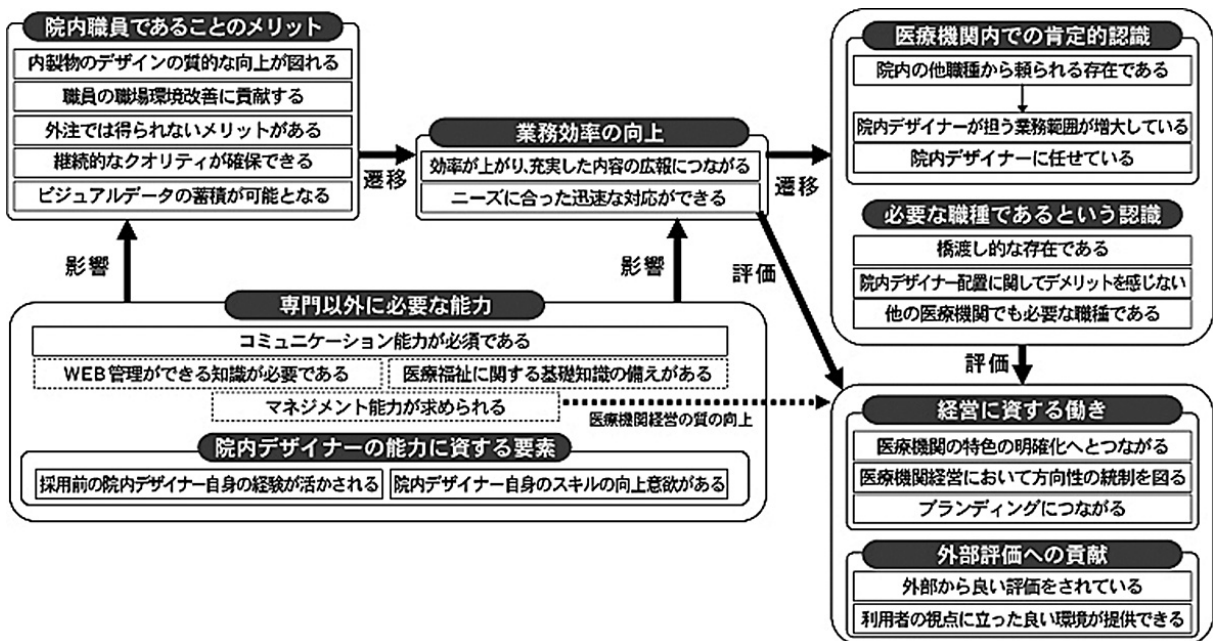


図1 結果図

いての分析も検討したい。

謝 辞

本研究は、3医療施設の経営責任者や職員の皆様に協力していただきました。また、本研究の分析においては、川崎医療福祉大学医療福祉学部臨床心理学科の進藤貴

子教授に有益なご指導を頂きました。ここに記して厚くお礼申し上げます。

なお、本研究は、平成28年度医療福祉研究費「研究課題：ホスピタルデザインの実践と検証」（研究代表者：真鍋克己）の成果の一部です。

注

- †1) 国民の健康と福祉の向上に寄与することを目的とし、中立的・科学的な第三者機関として医療の質の向上と信頼できる医療の確保に関する事業を行う公益財団法人。
- †2) デザイン導入を積極的に推進する医療機関が集まり、認定医療デザイナーの育成を目的とする研究会。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に事務局を置き、医療機関で求められるデザイナーの素養や医療事務など日常の医療職務を介した、利用者や医療スタッフとのコミュニケーションの有り様等についての共同研究を目的の一つとしている。
- †3) ホスピタルデザイン研究会が会員を対象に年1回発行している会報。医療機関におけるホスピタルデザインの導入事例や認定医療デザイナーの活躍を紹介している。
- †4) 事前に大まかな質問事項を決めておき、調査対象者の答えによってさらに詳細にたずねていく簡易な質的調査法。

文 献

- 1) 石田章一：患者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) 大向瞳，蓮見昌紀，辰己祥子，峯尚美：患者・家族が望むよりよい病室環境を目指して—入院中の患児・家族アンケート調査の結果から—。葦（奈良県立医科大学附属病院看護部紀要），40，107-110，2010。
- 3) 佐藤奈々子：小児科病棟の環境が入院中の子どもの生活に与える影響。日本看護学会論文集，小児看護，37，158-160，2006。
- 4) 江崎ひかる，本多浩子，柳澤要：小児医療環境におけるホスピタルアートの効果に関する調査研究。日本建築学会大会学術講演梗概集，403-404，2012。
- 5) 真野俊樹，小柳秀彦，山内一信：病院におけるマーケティング・コミュニケーション活動と外来患者数の関連調査。経営・情報研究，11，27-34，2007。
- 6) 内田亨：わが国の大学病院における広報部の実態からの一考察。ITヘルスケア，5(1)，69-72，2010。
- 7) 真野俊樹，水野智，小林慎，井田浩正，山内一信：医療機関におけるマーケティング活動に関するアンケート調査。医療マネジメント学会雑誌，5(4)，506-510，2005。
- 8) 木下康仁：グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践—質的研究への誘い。弘文堂，東京，2003。
- 9) 木下康仁：ライブ講義 M-GTA 実践的質的研究法—修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチのすべて。弘文堂，東京，2007。
- 10) 戈木クレイグヒル滋子，三戸由恵，岩田洋子，高嶋希世子：質的研究法ゼミナール—グラウンデッド・セオリー・アプローチを学ぶ。第2版，医学書院，東京，2015。

(平成28年11月2日受理)

Management's Assessment of the Designer in Hospitals

Emi MORI, Yoshikata GODA, Kiyoshi HIRANO, Katsumi MANABE and Masatomi MATSUMOTO

(Accepted Nov. 2, 2016)

Key words : hospital, designer, management's assessment

Abstract

The purpose of our study is to make the usefulness of the designer in hospitals and his/her significance clear from the evaluation of the managers. We did a half-structured interview with them and the result was analyzed using M-GTA. The following things became clear. We picked 8 categories and 24 concepts out of the results. 1) About the ability of the designer in hospitals, high communicative competence is required. 2) We have a good effect on the improvement of the business efficiency with designers in hospitals. 3) The work of the designer in hospitals is necessary for hospital management. From these findings, we found that the in-hospital designer does work to help both the user and the healthcare worker.

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.26, No.2, 2017 242 – 250)

