

## Y6-20

### 手術室における固定チームナーシング制導入の医師からの評価

前橋赤十字病院 看護科

○伊藤 好美、三枝 典子

A病院手術室は、高度救急救命センターを併設した病院として24時間・365日迅速に緊急手術に対応し、質の高い医療・看護が提供できるよう努めている。そして教育システムでは、手術室看護師が13診療科の手術の器械出しと外回り看護に対応できるよう現場教育を行ってきた。しかし、緊急手術を含めH23年手術件数5700件の手術に手術室看護師40名が満遍なく13診療科の手術につくことは難しく、手術医療の高度化・複雑化が進み専門性の高い手術看護の提供が求められる中、現在の看護体制では限界が生じていた。また担当科が決まっているものの1科で数人の人員構成では、担当科の手術自体につけず、担当科の役割が果たされていない現状であった。そのため、1. 各診療科の手術治療の高度化・複雑化に迅速に対応し、より安全なチーム医療を提供する、2. 専門性の高い手術看護を展開し、キャリアアップを図る、を目的に手術看護の質と専門性を高めるための土台づくりとするため、固定チームナーシング制（以下固定チーム制とする）を導入しH24年3月から施行を開始した。半年間を試行期間とし手術室看護師と13診療科医師を対象に施行前後で質問紙を用い調査を行なった。今回、医師からの固定チーム制導入に対する評価結果を得たのでここに報告する。

【目的】固定チーム制の有効性と問題点を明らかにし、今後の看護体制を考察する。

【方法】対象：13診療科医師31名。日本手術室看護学会のクリニカルラダーを参考に独自に作成した質問紙を用い回収箱へ無記名投稿を依頼した。対象者には、回答の自由性を約束し不利益にならないよう倫理的配慮を行った。

【結果】医師からの固定チーム制導入の評価が得られ、問題点が明らかとなった。

## Y6-21

### 「医療廃棄物分別ラウンド結果の取り組み ～針捨てボックスの検討～」

古河赤十字病院 看護部

○高田 幸子、小林裕紀子、小木 光江、小林香津子、近藤 泰雄

はじめに：当院では新病院移転を機に医療廃棄物の処理体制変更に伴い、医療廃棄容器・針捨てボックスの変更を行った。毎月2～3回ラウンド実施、医療廃棄物の状況を確認したが、鋭利用廃棄容器にリキャップされたペン型タイプの注射針が多く廃棄されていた。そのため、いくつかの方法を実施した結果、リキャップを防いで安全な針廃棄が出来る体制作りに取り組んだので報告する。

目的：リキャップをせず、安全で正しい針廃棄が出来る。

実践・結果：新病院移転を機に針廃棄容器を導入する。ラウンドを通して針廃棄状況について現場にフィードバックする。しかしペン型タイプの注射針でのリキャップは続いていた。針廃棄容器のメーカーに、ペン型タイプの注射針を直接容器に廃棄出来ないか相談した結果、容器の試作が依頼でき、試作品が出来て現場で試行できた。

考察：ラウンドで、針廃棄状況を現場にフィードバックし、また業務の流れやスタッフの声を聞くことができた。ペン型タイプの注射器の針をリキャップしないようリムーバーの導入をしたが、なかなか定着しなかった。リムーバーも十分注意しなければ針刺しを起すリスクがあり、リムーバーが各患者用にはないことや、使用して外した針は針廃棄容器に廃棄するという手間がかかり面倒なことが要因となっていることがわかった。直接メーカーに現状を話し、改善への糸口になったと考えられる。もの作りは専門にまかせるのも一考であると思う。

結論：リキャップをしていた背景を知ることで、何が問題かどの様にすればリキャップしないか、簡潔で適切な方法がわかれば実践に繋げることが出来る。

## Y8-01

### コミュニケーションミックスの広報が赤十字を変える

名古屋第二赤十字病院 企画課

○高木真理子、服部 育男、堀 太志、箕浦 伸一

広報の大原則は「誰に」「何を」となるが、一方的な広報ではなくその効果も見ながら手段を変えていかなければならない。医療施設では広告の法的な制約があり、現状での直接的に病院として広報できるものには、職員及びその家族や他施設用としての院内誌「やまのて」と、院外広報誌として「Future8510」・インターネットなどに限られている。その中でもターゲットの無い広報はあり得ない。単発の広報でなく継続的な活動や取り組みが必要となる。

特に赤十字に興味のある方は赤十字に何らかの行動「寄付」「ボランティア」などの方が強い。そのためには新規ばかりに注意を向けるとせっかく興味を持ってくれた人が離れていってしまう。これは大きな損失にもなりかねない。共感者をいかに持続させて行くかも広報の使命とならなければならない。

当院の広報の取り組みは、この原則に基づいた広報戦略を明確にするとともに、地域をターゲットとし、広報の目的は何か、期待するものは何か、またどんな成果があるか、誰を対象とするか、伝えたいことは何か、広報のタイミング（時期の測定）、方法として使うメディアは何か、などを有効的に組み合わせ取り組みを行ってきた。その中でも双方向のコミュニケーションミックスは、今後も病院すなわち赤十字を広報する上では重要な手法として地域と一緒に広げた広報活動が展開できると考えている。広報によってブランド力が増大することにより病院及び赤十字を広く理解していただくことになる。

また、新聞やTVなどのメディアを有効利用またはコラボレーションすることによりさらに注目を向けさせる取り組みなどを含め、ここ数年の当院の取り組みについて報告する。

## Y8-02

### 香川県支部における効率的な広報戦略の試み

日本赤十字社香川県支部 総務課

○嘉藤 整

【目的】効果的かつ、また災害時など有事の際には、情報をより早く伝えるために、地元メディアとの手を組んでいけるよう常日頃から赤十字事業における広報と対話を働きかけ、地元メディアとのパイプの構築を図る。

【方法】広報における予算を拡大し、今までは無料で依頼しており、効果が得られなかった部分に予算を導入し関係づくりを働きかけた。一例として、赤十字の5月の運動月間に合わせて、電車のジャック広告やJR高松駅、コトデン瓦町駅でのデジタル媒体の放送、県広報誌への掲載、地元メディアのCM放送とイベント情報案内、各世帯配付の新聞及び、学校機関各学級にも配付させる子ども新聞への情報掲載など、誰もが必ず一度は目に触れるよう取り組んだ。

【結果及び考察】直接的につながる結果か、どうかは解らないが、東日本大震災において広報媒体として使用している関係機関は義援金の募集広告及び、赤十字の活動について、無償報道無償広告にて、関係機関の各々の媒体を用い協力いただけることが増えた。また、一年を通じて、赤十字の事業を紹介する手段として活用している電車ドア横広告媒体について、まだ走りかけではあるが、協賛企業を募っていただき、その収益の一部を赤十字の活動資金及び、義援金として納入していただけるシステムの構築ができ現在7社が参加下さっている。このような状態を構築出来たのもやはりFace to Faceの企業とのコミュニケーションが有効であったものだと考える。私が企業に話を持ちかける際は「目的」で記述したように、相手方（担当者）に直接情報を流し、共有し協力していける関係を築いていきたいと赤裸々に語っている。今後もこのように広報において、ただ周りに周知するだけでなく、そのバックにいらっしやる方々との関係づくりに取り組んでいきたい。