

## Y5-18

### ソフトウェア会社との協働事業推進 ～IT力UPを目指して～

成田赤十字病院 経営管理課

○津田 直人

成田赤十字病院は、成田国際空港から10分に位置をする空港に最も近い病院であるため、乱気流などの発生により航空機内で発生した多数負傷者を受け入れる機会が普段から多く、また、県内16ある地域災害医療センターとして指定されており、災害発生時には、多数負傷者を受け入れることが想定されている。そのような環境の中で、当院では、平成24年3月に医療情報システムを更新し、新たなシステムの稼働が開始された。集団災害発生時には、通常、手書き複写式の全国標準化されたトリアージタグが使用され、そのタグを付けた傷病者が受け入れ病院へ多数搬送されて来るが、その際、「いかに効率的に傷病者を受け入れ、病院としてのパフォーマンスを発揮させることができるのか。」ということは大命題であり、特に病院内のシステム化が図られていく今日では、絶対的な課題となっている。そのような状況の中で、専門的な知識が必要とされるシステムの領域において、病院が抱える課題の解消を効率的かつ合理的に進めるためには、IT企業との協働が必須であるとの結論に至り、結果として、日本マイクロソフトとの協働により、トリアージタグの内容をデータ化し、電子カルテへ取り込む方法についての研究を進めた。今回は、企画的な視点も踏まえ、その協働に至るまでの過程と検証結果を報告する。また、病院内において、各種システムを導入し、IT化を推進するためには、ITの知識を持った人財を確保することが必須であったため、職員を対象とした研修会を日本マイクロソフトとの協働により企画し、同社の品川オフィスを会場として行った結果についても、併せて報告する。

## Y5-23

### あらゆるヒトをむすぶ 総合採用パンフレットの 制作とその展開

石巻赤十字病院 総務企画課

○関本麻衣子、阿部 雅昭

#### 【背景】

「東北一、活気ある病院」の実現をビジョンに掲げている当院では、経営目標の一つとしてより多くの優秀な人材を確保することを挙げている。その手段を模索する中で、様々な職種を包括的に紹介し病院の活気を伝えることで広く職員を募集する総合採用パンフレットの制作に着手した。

#### 【目的】

制作の目的として以下の3点を掲げた。

- 1) チーム医療を表現し、普段は表に出ない職種も取り上げることでより多くの部門を巻き込む
- 2) 楽ではないリアルな現場を表し、それでも地域の復興に貢献したいという志の高い人材を募る
- 3) 写真やコピーを重視し、本気度を伝える

#### 【制作と活用】

撮影には人物専門のカメラマンを起用し、動きのある写真とコピーを採用した。特集では時間軸ごとの当院の姿を紹介。各職種が同時進行で協働している様子を表現した。後半では職員の声を掲載し、医療職の魅力伝える意見を抽出した。

活用としては、就職説明会等で配布するとともに、被災地の人材不足や復興とあわせてマスコミにリリースした。地元紙にも大きく取り上げられ、市民から多くの反応があった。また関係機関からの反響も大きく、自分たちに注目が集まっていることを実感した職員がやる気高め、自らも宣伝するようになった。

【効果】対象である学生からの反応も大きかったが、職員のやる気向上という内部活性の点でも大きな効果が得られた。また打合せの中で制作会社も積極的に提案するようになるなど、院外関係者も巻き込むチームとしての活動になった。

#### 【まとめ】

本冊子は採用という枠を超え、職員の意識の変化による院内外での対話促進や外部との協働など様々な領域においてヒトをむすぶものとなった。それは経営方針にもつながるものであり、今後も様々な媒体と連動させ発展させていきたいと考える。

## Y5-22

### 本社広報コンサルタントによる広報資材チェックの一例

高松赤十字病院 総務課

○瀧 裕子、國方 伸二、鳥越 大輔

【目的】本社の「もっとクロス！」活動を受けて、当院職員内でも広報の必要性について認識が高まってきている。しかし、各部署担当者が独自に取り組んでいる状況であり、その資材のあり方に不安や疑問を感じていた。そこで、本社広報コンサルタント（電通PR 以下本社コンサル）を招聘し、現在使用している資材を確認してもらい、改善の助言を受けることで適切な広報の実践、ひいては地域住民への良質な医療提供に繋げる。

【方法】H24.6 院内より公募した広報資材6点を約20分ずつ担当者と個別面談の形でチェックした。また、同日に全職員対象の広報セミナーを昼・夕に開催した。

【チェック資材の一例 「研修医募集ポスター」】単に香川県のアピールを意図とした瀬戸大橋と讃岐うどんの画像を使用していた。しかし、本社コンサルより瀬戸大橋は本州との距離の近さを、讃岐うどんは粘り腰で指導する等の意味が含まれているのかと、担当者が思いも付かなかった指摘を受け、資材のメッセージ性を多方面から検討する必要性が理解できた。また、そもそも研修医の画像を使用していない事は親近感を感じづらく問題であり、地域性を押し出したものであれば、研修医がうどんを食べている写真を使う等のデザイン提案があった。そして、本社コンサル介入後、新たに作成したものには当院研修医の集合写真を用い、「求む。+（プラス）思考の君。」（+部分は赤十字マークを使用）をキャッチコピーとした赤十字ブランドと若々しいイメージを強調する内容とした。

【まとめ】本社コンサルより直接助言や講義を受ける貴重な体験をする事はまず、赤十字職員であるという自覚の向上を促すと考える。そして、資材担当者は「お墨付き」のアドバイスがある為、その後の改善に自信を持って速やかに取り組むことができると思われる。

## Y5-24

### 「手に取ってもらえる」「読んでもらえる」広報誌 を目指して

横浜市立みなと赤十字病院 総務課

○田山 絵理、松村 健也

（はじめに）当院では、昨年度広報誌を発行した。しかし、お世辞にも完成度は高いものではなかった。そのため、一から見直しを行うこととした。

（概要）以下の5点に重点的に取り組んだ。・記事の執筆体制の見直し・広報誌制作委託業者の変更・専門家による広報誌の診断・他病院へのヒアリング実施・患者さんに対するアンケートの実施

（具体的取組み）・これまで、記事の執筆は、テーマごとに専門職に依頼していた。しかし、専門職の記事は、「患者さん視点」の記事となっていないことがあるため、事務職が専門職への取材を行ったうえで、全て事務職が記事を執筆することとした。また、これまでは、印刷会社に制作を委託していた。しかし、印刷会社は、こちらから提供した素材を決められた枠内に収めるだけであり、デザインに関する提案は行わない。そのため、デザインを重視する広報誌には不向きであることを痛感した。そのため、デザインを専門とする制作会社に委託することにした。なお業者選定はコンペにより行った。・その他、第三者による広報誌の診断、他病院へのヒアリング、患者さんアンケートなどを実施した。

（まとめ）これらの取組みにより、前号よりも「手に取ってもらえる」「読んでもらえる」広報誌になったと考えている。また、患者さんや院内からの評判も概ね好意的である。

（課題）今回はあくまでも「デザイン」の改善に重点を置いた取組みであった。今後は、記事そのものについての質的・量的充実を図るとともに、アウトカム指標による評価も実施していきたい。