

<原 著> 第48回 日本赤十字社医学会総会 優秀演題

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

Public relations of Communication mix changes Red Cross

Mariko TAKAGI, Ikuo HATTORI, Taishi HORI and Shinichi MINOURA

Japanese Red Cross Nagoya Daini Hospital

Key words : コミュニケーションミックス、広報誌、広報戦略

広報とは、発信する者と受け手とのコミュニケーションである。そしてそのコミュニケーションには様々な手段がある。当院では従来、広報誌やホームページなどを用いて、必要と思われる病院情報の広報を行ってきた。しかし、受け手の層を広げるためには、単一の広報手段ではなく、複数の手段を連携（ミックス）させることが効果的と考え、ここ数年取り組みをすすめてきたので、内容の一部を紹介する。

広報の手段は様々だが、大きく「広報する」と「広報してもらう」の2つに区分することができる。「広報する」とは、広報誌やホームページなど病院から発信するもの、「広報してもらう」とは、新聞やTVなどメディアから発信されるものである。

「広報する」

病院が広報を発信する、いわゆる「広報する」の場合は、情報発信者として作成するため病院の意図を直に反映させることが出来る。当院では、石川院長が3つのホスピタルミッションを示している（表1）。この3つのホスピタルミッションを職員一丸となって進めているが、広報では読者に、病院の活動だけでなく、当院の地域における役割や、医療環境の変化に

表1 当院のホスピタルミッション

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 医療の質と安全とサービスでトップレベルの病院 2. 人材が集まり、人材が育ち、人材を育てる病院 3. 社会に貢献するモラルの高い病院 |
|---|

ついて知っていただくことで、適正な救急外来受診や逆紹介の推進など、地域の方々の理解を得たいと考えている。

当院から発信する広報には、広報誌、院内掲示及びサイネージ、市民向け公開講座、院内にある赤十字インフォメーションセンターにおける各種パンフレットの設置、ホームページなどがある。

当院の院外向け広報誌は、平成9年から、季刊誌として年4回発行してきた。しかし、情報の固定化、自院の活動のみの報告になってしまいう、大判サイズであったため手軽さがないことなどの問題があり、発行部数も減少傾向にあった。そこで平成22年、これらの問題をふまえ、将来展望の構想も含め、全てリニューアルすることとした。誌名も、従来の「八事日赤ニュース」を一般公募により「Future8510」とした。「8510」は「やごと」と読み、当院が地域の皆様から「八事日赤」と親しまれていることに由来する。コンセプトは紙面を通して、知ってもらう、考えてもらう、行動してもらう（表2）、とし、病院および赤十字への理解を促し、地域社会とコミュニケーションをとることを主眼とした。

ホームページは、多くの情報を発信することができるが、その反面、情報が多すぎるとペー

表2 「Future8510」のコンセプト

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 知ってもらう 2. 考えてもらう 3. 行動してもらう |
|--|

ジが重くなり、利用しづらくなるという傾向もある。そこで、利用者がスムーズに情報にたどりつくようなサイト構成にするには工夫が必要である。最近のインターネット利用法として、キーワード検索で直接目的のページへ移動する傾向があることを鑑み、その時々旬の話題に的を絞ったページを作成すること、リンクを充実させ、希望のページにジャンプできるようにするなど、閲覧数の増加につながると考える。その他のツールとしては、YouTubeなどを利用することもできる。

このように病院から発信する広報は、病院の意図を反映させることが出来る一方、作成費用がかかり、病院広告の法的制約等の問題から、直接的に広報できるものには限りがある。それを補う方法として「広報してもらう」がある。

「広報してもらう」

広報してもらうものには、新聞やテレビなどのメディアから発信してもらうものや、インターネットを通じ、他のホームページからのリンクによるものなどがある。図1は、当院が取り上げられた新聞紙面の一例である。

当院の病院祭が開催日の朝刊に紹介された。当日はあいにくの悪天候であったが、1,500人もの地域の皆さまに参加いただいた。

また、人材育成の手段として注目されているコーチングで病院の風土を変えようという取り組みを、医療の現場に本格的に導入した例として、地元新聞で紹介され、当院の取り組みを多くの人に知っていただくことができた。

広報してもらうメリットとしては、費用がか

からないことやターゲットである受け手が無限に広がる事が挙げられる。

しかし、ただ「広報してもらう」だけでは、単発的で、連携されているとはいえない。そこで広報するタイミングを合わせることで、「広報する」と「広報してもらう」を戦略的に連携させることを試みた。

コミュニケーションミックス

院外報「Future8510」をリニューアルした時期に、社会では救急患者の受入れ困難な状況についての報道が多く取り上げられていた。そこで院外報「Future8510」では、当院の救急外来の現況や、救急患者への取り組みなどを3回に分けて報告し（図2）、読者にも考えていただくよう促した。地元紙の中日新聞では、紙面4ページで、地域生活者と医療機関の視点に立った特集「中日新聞 LINKED」を不定期だが企画しており、この時期にはこちらでも救急医療について取り上げていた（図3）。当院が取材協力を行うことで、当院の救命救急センターの実情が大きく掲載された。



図2 院外報



図1 地元新聞の紙面



図3 中日新聞特集

また東日本大震災の折には「Future8510 臨時増刊号」を3万部発行した(図4)。当院救護班の活動などを記録したこの増刊号は、院内外の研修だけでなく、看護学校の教材としても配布された。この増刊号の発行日には「中日新聞 LINKED」でも、同じく東日本大震災を特集し(図5)、東海地方の災害医療についても言及している。この際も増刊号の構想に併せて記者と同時に現地へ行って取材を行ったため、内容は赤十字や当院の活動が十分感じられるものとなっている。



図4 Future8510 臨時増刊号



図5 LINKED 特集

「中日新聞 LINKED」は毎号約60万部発行されている。紙面内容はインターネットでも公開(e-LINKED)され、多くの人に情報発信されている。

こうして「広報する」と「広報される」をミックスさせることで、効果的に当院や赤十字について、地域を取り巻く医療問題について、多くの人に知っていただき、考えていただくことが出来た。また、内容がリンクしていることで「中日新聞 LINKED」の読者や「e-LINKED」の閲覧者を当院のホームページや広報誌へと誘導する図式ができあがり、マルチでリンクした形となっている。

今後、より良い広報をしていくためには、それを評価し、改変していく必要がある。その方法の一つとして当院では Web メールモニターの募集を始めた。年2回のペースで当院 HP や広報誌についてのアンケート調査を行い、その結果を今後の広報に活かしていこうと考えている。

その他当院では「対話型広報」への取り組みも行なっている。対話型広報とは発信する側と受け取る側との対話を重視する方法である。院内にある赤十字インフォメーションセンターでは、医師やコ・メディカル等による、病気や薬などに関するミニ講座を行っており、直接患者さんやその家族の質問に答えるなど、良いコミュニケーション作りの場となっている。

また地域の方々を対象にした院長・看護部長と巡る院内見学ツアーも行っており、直接参加者からの率直な意見を聞くいい機会となっている。

最後に、広報担当は病院の倫理観や価値観を共有し、日頃から各部署と多様なコミュニケーション機会をもつ必要がある。当院では、事実を伝え、読者と対話する広報を今後も勧めていきたい。