

「病院広報企画賞」受賞クリニックに学ぶ コミュニケーションのための

「広報学」

川村和久(かわむらこどもクリニック:仙台市)

医療における「広報」の形

近年、医療はサービス業、患者は顧客という考え方のもと、さまざまな広報活動を行う医療機関が増える一方で、それが「営利活動」であってはならないとする考え方もある。では、広報活動をコミュニケーションツールとして利用するという考え方はいかがだろう。

当院では、開業に当たって掲げた「お母さんの不安・心配の解消」の理念を形にするため、開業以来、育児や医療情報を掲載した院内新聞を発行、さらにホームページ(HP)を開設して医療情報の提供と医療相談を受け付けている。

HPへと情報提供の輪を広げた理由は、紙メディアである院内報は作り手の意図に反して意外に読まれない、すなわち「情報として機能していない」とことがあるという側面に気づいたからだ。一方で利用者がアクティブに覗きにcoming HPでは、情報が伝わりやすく、双方向のコミュニケーションも可能になる。

実際、当HPは現在年7万件前後のアクセス数があり、とりわけ病気や対処法を解説した「小児科ミニ知識」は100万件を超える。2000年から新設した、かかりつけ患者専用のメールアドレスも、日常診療の現場では聞けない保護者の生の声を拾い上げる重要なツールとなっている。さらに当院では年8回程度、かかりつけ患者を対象とした「育児サークル」を実施し、スタッフ全員が参加することで、ITツールだけではフォローしきれない部分の保護者とのより良いコミュニケーションを模索している。

こうした広報活動が社会的に評価された結果として、2004年には病院広報誌コンクールBest Healthcare Infomagazine賞(特定非営利活動法人日本HIS研究センター主催)において、大規模病院に混ざり第1回の栄えある「病院広報企画賞」を受賞。開業以来の理念を広報活動で広めていく姿勢が評価されたものだ。

「小児科」だからこそ 利用価値があるITツール

広報とは、「広く社会に報いる」と考えている。理念に基づいたさまざまな活動を通して、不安を抱えた保護者に報いるという活動は、広い意味で広報活動といえる。

実際、医療機関と患者の間には大きな垣根が存在する。調査によれば、保護者の約半数が「医師から説明してもらったが不安や心配がとれなかった」と回答している。かかりつけの医師に質問できなかった理由としては、約2割が「勇気がなかった」と答えている。こうした垣根をいかに低くしていけるか。そのための当院での活動ツールがメール相談であり、育児サークルによる保護者との直接的なコミュニケーションなのだ。

このような活動は、患者側にしかメリットがないから、持続は困難で、医療機関側にとっては負担でしかないと思われがちだ。しかし、患者とのコミュニケーションは医療機関側への還元も大きい。例えば、医療相談に真摯に回答するために医師自身が勉強する機会が与えられる。保護者の生の声を知ることが、スタッフの意欲昂揚にもなる。何より励みになるのは、感謝やお礼のメールだ。普段、診察室では改まっていないこともメールではいえる、そんな保護者は多い。

HPやメールといったコミュニケーションが受け入れられた背景には、受け手である保護者の年齢層がIT機器に抵抗なく接する若い世代であるという小児科の特殊性もあると思われる。コミュニケーションにどんなツールを利用するかは診療科によって異なるだろう。

広報活動には、診療科の特殊性を活かすことも重要なのだ。



川村院長近影
【連絡先】
kawamura@kodomo-clinic.or.jp



【かわむらこどもクリニックNEWS】
開業以来12年間、入院で不在となった月を除き毎月発行され、間もなく150号を迎える。時事的な情報を中心に展開し、同じ内容の記事の掲載は極力避けている。

【かわむらこどもクリニックHOME-PAGE】
現在、アクセス数は69万件を超え小児科HPの老舗と評価。最もアクセス数が多いのが「小児科ミニ知識」。医療相談では、周囲に頼れる存在の少ない海外在住の日本人からの相談も多い。
URL (http://www.kodomo-clinic.or.jp)