

新設の専門外来を軌道に乗せた 広報マーケティング5つの戦略

医療法人社団山形愛心会 庄内余目病院 企画課長 えんどう とよき 遠藤 豊喜

広報マーケティングチームの立ち上げ

わが国は近年、糖尿病患者の増加に伴い糖尿病性足病変が増加の一途をたどっている。特に難治性の潰瘍・壊疽を伴う足病変では、今だに下肢切断に至るケースも少なくないのが実情だ。その原因の一つには、このような難治性の足病変に対し、専門的に取り組む医療施設が全国的にも少ないことが挙げられる。そこで当院では2006年10月、足の創傷治療の先進国である米国の技術を取り入れた専門外来、「創傷ケアセンター」をオープンした。

当時創傷ケアセンターは全国的にも少なく、その認知度も決して高いものではなかった。当院では開設に当たり、オープン前から病院長（創傷ケアセンター長兼務）をトップに、「広報マーケティングチーム」を立ち上げ準備を行った。メンバーは、医師（外科・循環器・心臓血管外科）、看護師（外来・病棟・透析センター）、コメディカル（検査科・リハビリテーション科・臨床工学科）、事務（地域医療連携室・企画課）の4部門から代表者を選出し、チームの運営調整役を企画課が担当した。

●図表1 地域住民を対象とした講演会



地域の公民館での講演



足を診てアドバイスを行う



講演後に足相談コーナー開催



温泉施設での定期講演

出所：著者作成

伝える⇔伝わるための5つの戦略

病院における広報は“伝える⇔伝わる”という双方向の関係が重要だと思う。これを基本に、5つの戦略を立案・計画・実施した。

戦略その1…医療講演会の開催

地域住民、医療従事者、患者家族会を対象とした医療講演会の開催である。地域住民を対象に28回開催して904名の参加、医療従事者を対象に6回開催して370名の参加、患者家族会を対象に6回開催して290名の参加があった。地域住民を対象とした講演は各地区の公民館を中心に開催、講演後には実際に足を拝見して、予防的アドバイスも行った。定期的な公共温泉施設での講演も好評である（図表1）。

医療従事者を対象とした講演会では、ただ聴くだけの講演会ではなく、講義と実践を組み合

わせた“実践型勉強会”を開催している（図表2）。開催エリアは、周辺地域を中心に遠くは県を越えて開催している。特に講演会を通じての“顔と顔の関係づくり”は、その後の良好な連携体制にもつながっている。昨年は毎年行われる病院祭で、足の見方やお手入れ法、正しい爪の切り方など足にまつわる“創傷フットケアイベント”を開催し、多くの方々に足の重要性を訴えた。

戦略その2…医療施設への訪問

医療施設への訪問は、病院・開業医・老健施設・訪問看護ステーションなど広範囲に実施した。治療報告書に関しては、従来の報告内容に加え、治療経過が時系列でわかるよう写真を添付する工夫をした。その結果、治療方法への理解とセンターへの信頼、その後の継続的な紹介にもつながっている。

●図表2 医療従事者対象 実践型勉強会（講義と実践）



出所:著者作成

戦略その3…マスコミへのアプローチ

主に新聞を中心に、講演会やイベント開催などを広く知らせることができた。特に地元記者クラブへは直接訪問し、詳しく内容の説明を行い、できるだけ取り上げていただけるよう働きかけた。

戦略その4…さまざまな広報媒体

広報委員会の機能を十分に活用する。当院では広報委員会の下に“広報誌編集部”“メディア部会”が組織され、院外広報誌、病院ホームページ、ブログ、インフォメーションシステム、パンフレット作成などあらゆる広報手段を使い積極的に行った(図表3)。

戦略その5…セミナーの開催

これからの医療を担う若い力を育てるためのセミナー開催。当院では、毎年春と夏に全国の医学生、看護学生を対象にセミナーを開催して

いる。カリキュラムには“創傷フットケア”に関する講義と実践を取り入れ、授業では学ぶことのできない内容に高い満足度を得ている。

広報マーケティング活動の結果

患者紹介率が向上

オープン直後3ヵ月(2006年10月~12月)と、最近3ヵ月(2010年6月~8月)における初診患者の受診経緯では、院外医師からの紹介率(31.1%→65.8%)、院外看護師からの紹介率(5.3%→8.2%)いずれも向上している。

受診患者のエリアが拡大

受診患者をエリア別で見ると当院のある庄内エリアが最も多く、次いで車で2時間以上かかる地域(最上、村山、置賜)、他県(秋田県、

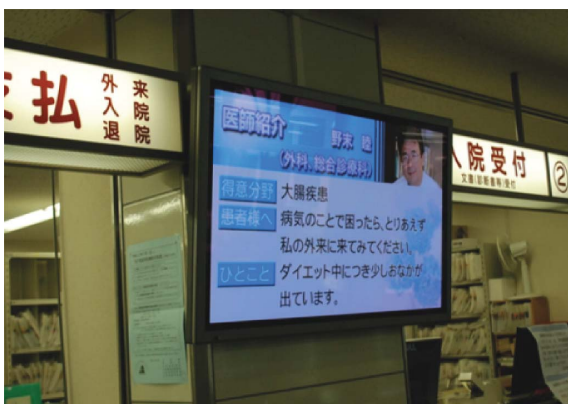
●図表3 当院の広報媒体



院外広報誌(毎月3,000部発行)



病院ホームページ



院内インフォメーションシステム

出所:著者作成



パンフレット

新潟県)からの受診も年々増加している。遠い所では、静岡県、和歌山県からも受診している(図表4)。

受診患者数、収益の向上

受診患者数および収益は順調に推移している。オープン前から実施していた講演会や施設訪問は、その後も定期的に行っているが、このような継続された広報活動も、安定した受診患者数と収益に結びつく要因の一つと考えられる。

講演会参加者の満足度向上

講演会では毎回参加者のアンケート調査を行い、参加者にとって講演会がどうだったかを検証し、次回開催の参考にしている。特に講演内容に対する満足度は、地域住民、医療従事者いずれも高いものであった(図表5)。

広報マーケティング活動から見えてきたもの

病院広報は戦略をもって臨む

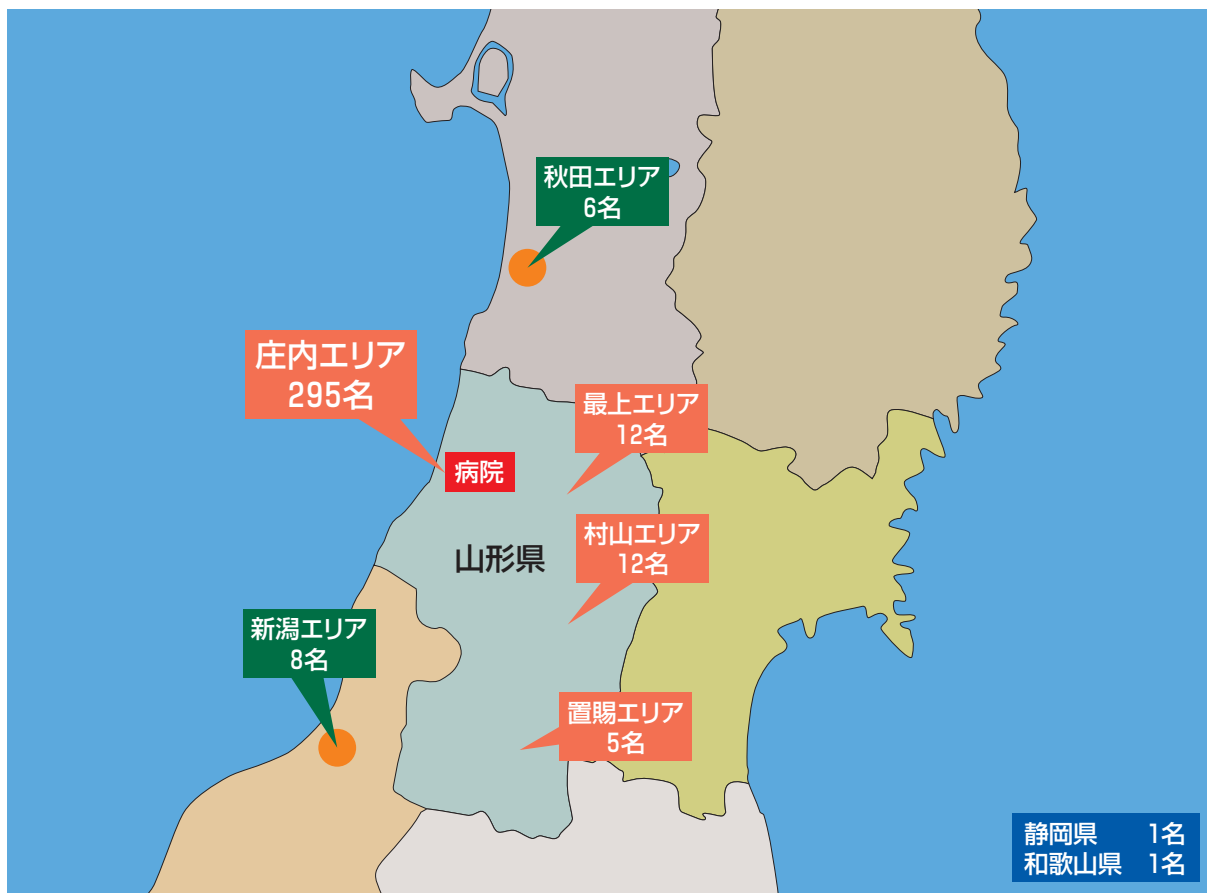
“病院が伝えたいことは何か”“伝える相手(対象)は誰なのか”“どのような方法で伝えたら最も効果的か”““伝えた結果が相手にとってどうだったのか”“検証し次の戦略を考える”

これらのことを常に意識して広報することが重要と考えている。

顔の見える広報活動がより強い信頼関係をつくる

医療講演会や施設訪問の最大のメリットは“相手の顔が見える”“直接話すことでお互いの信頼感が生まれる”こと。患者さんとの良好な関係、スムーズな医療連携はいずれも確かな信頼関係の上に成り立っている。

●図表4 受診エリア別の患者数(2006年10月~2010年8月)



出所:著者作成

継続した講演会活動は職員の能力をさらに引き出し、自信へもつながる

講演会は計画・立案・実施とすべて職員が担当。継続的に実施することで、講演内容や実施方法の改善を行うようになり、よりレベルアップした内容が提供できるよう職員自身も勉強するようになった。また、学会、セミナー等でも積極的に発表する機会が増えた。この結果、講演会活動は職員一人ひとりのスキルアップとモチベーションアップに貢献したといえる。

広報活動を通じて生まれる院内の連帯感

当院の広報活動の特徴は、多職種が協力しながら作り上げている共同作業である点と、一人ひとりが病院を代表する広報マンという意識を持って活動している点である。その結果、職員同士に連帯感が生まれ、このことが広報活動での最大のプラス要因となっている。

更なる広報活動の展開

創傷ケアセンターは昨年10月で、オープンから4年が経過した。これまでの広報活動を通して“知らせることの大切さ”“伝えることの難しさ”“伝わった時の喜び”など、多くのことをそこから学んだ。その中で、相手に正しい情



遠藤 豊喜 (えんどう とよき)

プロフィール

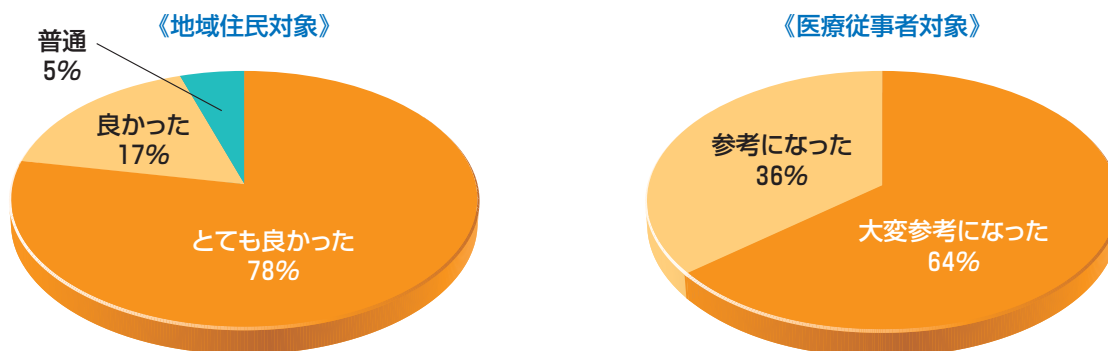
1989年 臨床工学技士免許取得
都内透析専門病院勤務
1992年 医療法人社団山形愛心会庄内余目病院入職
臨床工学科技士として勤務
2005年 企画課長補佐 主に企画広報業務を担当
2010年 企画課長
現在に至る

報をわかりやすく伝える→それにより情報を受けた相手が行動を起こす→行動を起こした結果満足感を得る→この3つのサイクルがとても重要となる。

当院ではさまざまな広報媒体の中で、医療講演会を最も効果的な広報手段に位置付けている。開催のほとんどは依頼者の口コミによる“依頼型講演会”である。ここ最近では各市町村の健康福祉を担当される保健師、看護師の方々の横の連携による講演依頼も増えている。また、連携先の先生が地域の医療従事者対象の講演会を企画するなど、着実にその輪は広がっている。

今後は、大勢の人々が参加できる「市民公開講座」や「医療従事者を対象に、より専門性を高めた学術講演会」の開催も考えている。これからも、広報の原点である“顔と顔が見える関係”を大切に、幅広く地域に根ざした広報活動を展開していきたい。

●図表5 医療講演会・勉強会参加者の満足度調査



出所:著者作成