

Power of Public Relations

第6回医療機関広報フォーラム

“広報力”が
患者や地域との信頼を築く
“経営力”に

日時：平成19年11月9日(金)

会場：国立オリンピック記念青少年総合センター

主催：(社)日本広報協会

後援：厚生労働省 (社)日本医師会 (社)日本病院会 (社)日本医療法人協会 (社)全国自治体病院協議会
(社)日本精神科病院協会 (社)全日本病院協会 (社)日本看護協会 (社)日本精神科看護技術協会

はじめに

広報力（Power of Public Relations）が、医療機関の経営力アップや、患者様や地域からの信頼獲得に大きな影響を及ぼす時代になりました。社団法人日本広報協会では、医療機関の広報力向上を支援するため、2002 年から「医療機関広報フォーラム」を開催しています。

医療機関をめぐるのは、「良質で安心・信頼のできる医療サービスの提供」を図ることを目的に、今年 4 月から第 5 次改正医療法が施行されました。これにより、患者・利用者が医療に関する情報を十分に得られ、適切な医療を選択できるよう支援するため、広告できる事項が拡大されました。

今回のフォーラムでは、これを受けて、第 5 次改正医療法の下での広告や広報のポイントを解説します。また、今回の改正により、患者満足度調査の実施や結果の公表について新たに広告可能になったことから、医療機関における患者満足度調査の在り方、その結果をサービス改善や経営戦略に生かしていくための方策を、グループ実習や事例発表を交えながら考えていきます。

このフォーラムが医療機関の皆様の広報広聴活動および経営・運営に少しでもお役に立つことができれば幸いです。

2007 年 11 月 9 日
社団法人 日本広報協会

タイムスケジュール

時 間	プログラム
9:30	
9:50 ～ 10:00	開会のあいさつ 社団法人 日本広報協会
10:00 ～ 10:50	講義 「その広告、法に触れていませんか？ ～医療法による広告規制の解説～」 三谷総合法律事務所 代表弁護士 三谷 淳 氏
10:50 ～ 11:00	休 憩
11:00 ～ 12:00	講義とグループ実習（午前の部） 「目的意識をもった患者満足度調査の手法を考える」 明治学院大学教授 川上 和久 氏
12:00 ～ 13:00	昼 食
13:00 ～ 14:10	講義とグループ実習（午後の部） 「目的意識をもった患者満足度調査の手法を考える」 明治学院大学教授 川上 和久 氏
14:10 ～ 14:20	休 憩
14:20 ～ 14:50	事例発表 「患者さんのニーズを把握したサービス向上を図るために」 西神戸医療センター 事務局医事課医事課長 浜田 泰二 氏
14:50 ～ 15:00	休 憩
15:00 ～ 15:50	講義 「医療機関のマーケティングと患者満足」 明星大学専任講師 碓 朋子 氏
15:50 ～ 16:30	フォーラム

講師プロフィール

(講義順・敬称略)

三谷 淳 (みたに・じゅん)

三谷総合法律事務所代表弁護士。慶應義塾大学在学中に司法試験に合格し、卒業後、最高裁判所司法研修所に入所。慶應義塾大学司法研究室講師、慶應義塾大学法科大学院(ロースクール)講師を経て、2006年に三谷総合法律事務所設立。同法律事務所では、あらゆる分野の法律問題に対応することをモットーとしており、医療機関におけるさまざまな問題についても法的にサポートしている。

川上 和久 (かわかみ・かずひさ)

明治学院大学法学部長。東京大学・同大学大学院社会研究科博士課程単位取得退学。東海大学文学部助教授、明治学院大学法学部教授などを経て、現在、明治学院大学法学部長。専門分野は、政治心理学 戦略コミュニケーション(広報・広告・情報操作)論。行政機関の広報広聴活動に関連する研究会等の委員を多数歴任。1998年より(社)日本広報協会広報アドバイザー。主な著書に『情報操作のトリック：その歴史と方法』(講談社現代新書)、『メディアの進化と権力』(NTT出版)など。

碓 朋子 (いかり・ともこ)

東京大学、同大学大学院人文社会系研究科を卒業後、(株)日本経済新聞社・日経産業消費研究所非常勤研究員、一橋大学イノベーション研究センター講師、静岡県立大学地域経営研究センター研究員を経て、2007年より現職に。医療分野での主な研究に、「日本の医療機関におけるマーケティングと広告に関する研究～患者とのリレーションシップ構築に果たす広告の役割と今後の課題について～」(2001年・共著)、「広告規制緩和を活かした医療機関の新たなマーケティングの方向性」(『病院』Vol.62, No.5)、「インターネット上の病院の情報発信内容に関する研究～ホームページは新しい病院の広告・広報手段か～」(『医療と社会』Vol.11, No.3・共著)など。

■講義 10:00～10:50

その広告、法に触れていませんか？ ～医療法による広告規制の解説～

三谷総合法律事務所 代表弁護士 三谷 淳

1 どこまでセーフ？ どこからアウト？ ～広告規制の内容～

(1) 広告できること

- ・以前より広告可能な事項
- ・今回の改正により広告可能になった事項

(2) 広告が禁止されること

- ・以前より広告が禁止されている事項
- ・今回の改正により広告禁止になった事項

1-1 広告可能事項 一覧

以前より広告可能な事項	改正により広告可能になった事項	厚生労働省告示	ガイドライン
①医師または歯科医師である旨			
②診療科名			
③病院・診療所名、電話番号、所在場所	③管理者の氏名		住所、地図、案内図
④診療日、診療時間	④予約診療実施の有無		予約受付時間や予約を受け付ける電話番号、ホームページのURL、Eメールアドレスなどを表示しても差し支えない
	⑤指定病院であること		例えば、「保健医療機関」「労災保険指定病院」「母体保護法指定医」「歯科医師臨床研修指定病院」「精神保健指定医」「生活保護法指定医」「結核予防法指定病院」特定感染症指定医療機関等

⑥入院設備の有無	⑥病床種別ごとの数、医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の従業者の数その他病院の施設、設備、従業者に関する事項		①施設の概要＝敷地面積、床面積、階層数、エレベーター数、免震構造や耐震構造である旨、工法、竣工日、病棟配置図、院内案内図、敷地内の写真、建物の外観、内装の写真や映像 ②手術室、集中治療室、患者搬送車（ヘリコプターを含む）など。ただし「ICU完備」と書くと、常に利用可能であると誤認を与えるおそれがあり認められない。 ③病室、談話室、食堂、浴室、院内売店等 ④障害者等に対する構造上の配慮（バリアフリー構造、点字ブロック、展示表示、音声案内設備 ⑤医療機器の配置状況（MRI、CT、ガンマナイフ等）。写真、映像、導入台数、導入日等は広告可能。ただし、未承認医療機器は広告不可。 ⑥人員配置についても広告できる。ただし、いつの時点であるかを明確にし、その後の変動により実態と乖離し、誤認を与えることがないように留意する。
⑦従事する医師、歯科医師	⑦従事する薬剤師、看護師、その他の従事者の氏名、年齢、性別、役職、略歴その他厚生労働大臣が定めるものの	一定の要件を満たし、厚生労働大臣に届け出た団体が行う専門性に関する認定を受けたこと	①保健師、助産師、准看護師、歯科衛生士、診療放射線技師、歯科技工士、理学療法士、義肢装具士、管理栄養士、栄養士等 ②非常勤であるものはその旨の明示をすること ③役職＝「院長」「外科部長」「主任」等 ④専門医 ○○学会認定○○認定医「厚生労働省認定○○認定医」は虚偽広告。単に「○○専門医」も誇大広告にあたる
	⑧患者・家族からの相談に応ずるための措置、医療の安全を確保するための措置、個人情報適正な取扱を確保するための措置その他病院の管理、運営に関する事項		①電子カルテの導入の有無 ②セカンドオピニオンの実施、その費用や予約の受付に関する事 ③症例検討会を開催していること ④医療の安全を確保するための措置は、安全管理のための指針の整備、安全管理のための医療事故等の院内報告制度の整備、安全管理のための委員会の開催、安全管理のための職員研修の開催等をいい、「医療の安全を保障します」「最善の安全管理体制」は、客観的な事実でなく認められない。 ⑤個人情報の保護ポリシー、個人情報の保護に関する従業者に対する教育訓練の実施状況、漏洩防止のためのソフトウェア導入 ⑥平均待ち時間

⑨紹介することができる 他の病院、診療所	⑨保健医療サービス、 福祉サービスを提供す る者との連携に関する 事項		紹介率・逆紹介率も広告可能
⑩カルテ等の記録にかか る情報の提供、交付そ の他医療に関する情報 の提供に関する事項			①ホームページアドレス、電子メールア ドレス、QRコード
			②入院診療計画書の提供（病名、症状、 推定入院期間、予定される検査、手術 の内容、日程等）
			③退院療養計画書の提供
			治療方針（「術中迅速診断を行い、可 能な限り温存手術を行います」「手術療 法の他に薬物療法の適用があるので、 それぞれのメリット・デメリットを説明し、 話し合いの下で治療方針を決定します」 は可。成功率、治癒率などは不可）
	⑪提供する医療の内容 （検査、手術その 他の治療方法）厚生 労働大臣が定めるもの に限る	①診療報酬点数 の算定方法に規 定する検査、手 術その他の治療 方法	「PET 検査による癌の検査を実施」「白 内障の日帰り手術実施」「日曜・祝日 も人工透析を行います」「インターフェロ ンによるC型肝炎治療を行います」等。 「完全に治療される」等その効果を推測 的に述べることは認められない。
		②評価療養、選 定療養に規定す る検査、手術そ の他の治療方法	
		③分娩	「出産」「お産」等の表現でも可。分娩 のための費用、出産育児一時金受領委 任払いの説明等も広告可
		④老人保健法に よる給付の対象 とならない治療 のうち、同法6 条1号または2 号と同様のもの。 ただし、費用を 併記する場合に 限る	美容等が目的であるため、保険の対象 とならないが、同一の治療方法である場 合。例えば顔のシミ取り、イボ・ほくろ の除去、歯列矯正
		⑤保険の対象と ならない治療方 法（自由診療） のうち、薬事法 に基づく承認・ 認証を受けた医 薬品、医療機器 を用いる場合。 ただし、費用を 併記する場合に 限る	公的医療保険が適用されないことを明 示（「全額自己負担」「保険証は使えま せん」「自由診療」等）
			「内服の医薬品によるED治療」「眼科 用レーザー角膜手術装置の使用による近 視手術の実施」

⑫患者の平均的な入院人数、平均的な外来患者または入院患者の数その他医療の提供の結果に関する事項であって、厚生労働大臣が定めるもの	①手術の件数	
	②分娩の件数	
	③患者の平均的な入院日数	
	④在宅患者、外来患者、入院患者の数	
	⑤平均的な在宅患者、外来患者、入院患者の数	
	⑥平均病床利用率	
	⑦治療結果に関する分析を行っている旨及び分析の結果を提供している旨	
	⑧セカンドオピニオン実績	
	⑨患者満足度調査を実施している旨及び調査結果を提供している旨	患者満足度調査の結果そのものは広告が認められない
⑬その他厚生労働大臣が定める事項	①～③健康保険等病院である旨	
	④法令・国が定める事業を実施する病院であること	救急病院、休日夜間急患センター、第二次救急医療機関、癌診療連携拠点病院等
	⑤医療従事者以外の従業員の氏名、年齢、性別、役職、略歴	「事務長」「主任」等
	⑥健康診査の実施	「人間ドック」「一日総合健康診査」や「乳幼児検診」「胃ガン検診」「肝炎ウイルス検診」は可。広く定着しない「遺伝子検査」「アンチエイジングドック」等は不可。
	⑦保健指導、健康相談の実施	
	⑧予防接種の実施	
	⑨その他	クレジットカードの使用の可否、分割払いの可否、対応可能な言語や手話、注射設備、送迎サービス、携帯電話の使用に関する事項等

1-2 広告禁止事項 一覧

以前より広告禁止の事項	医療法により広告可能とされていない事項	専門外来 死亡率、術後生存率 未承認医療品による治療 治療効果 患者の感想 医療機関内で販売する健康用品の広告 雑誌や新聞で紹介された旨の記載	医療機能情報提供制度において報告が義務づけられた事項についてのみ広告可能
	虚偽広告	絶対安全な手術です 厚生労働省の認可した専門医	医学上あり得ず虚偽 厚生労働省は専門医を認定しない
	比較広告	〇〇の治療では日本有数の実績を有する病院です 最高の医療を広く国民に提供します 県内一の医師数を誇ります	
	誇大広告	著名人も当院で治療 知事の許可を取得 病人が回復して元気になる姿のイラスト ICU 完備 「〇〇専門医」	事実でも広告できない 知事の許可は当然であり、ことさら強調することは誤解を生じさせる 効果に関する事項は広告できない。また回復を保障すると誤認を与える恐れがある 常に利用可能であると誤認を与える恐れあり 認定機関の明示が必要
今回の改正により禁止となった事項	客観的事実であることを証明できない内容の広告	患者の体験談	患者の主観であり、客観的な事実でない
		理想的な医療環境です	
		比較的安全な手術です	
		伝聞、科学的根拠に乏しい情報	
		医療の安全を保障します	
		最前の安全管理体制	
公序良俗に反する内容の広告	わいせつ・残虐な画像等	※省令1条の9第4号	
品位を損ねる内容の広告	今なら〇円でキャンペーン実施中！	※ガイドラインによる禁止	

2 ホームページって広告じゃないの？ ～規制を受ける「広告」の定義～

(1) 広告の定義

- ①誘因性 患者等の受診を誘因すること
- ②認知性 一般人が閲覧可能なこと
- ③特定性 医業もしくは歯科医業を提供する者、病院・診療所が特定可能であること

(2) 広告にあたるもの

- ・看板、チラシ、パンフレット、ダイレクトメール、電車やタクシー内の広告、駅構内の看板、放送媒体によるCM、FAX
- ・不特定多数の者への説明会、相談会において使用するスライド、ビデオ、口頭による説明
- ・看板に設置したビラ（院内のパンフレットと同視できない）

(3) 広告にあたらないもの

- ・院内掲示・院内で配布するパンフレット、学術論文、学術発表

(4) ホームページ

情報を得ようとするものがURLを入力したり、検索サイトで閲覧するもので広告にあたらない

(5) バナー広告、リスティング広告（検索連動型広告：オーバーチュア、アドワーズ）

→広告にあたる
従って、文言に注意

(6) Eメール、メルマガ

→広告にあたる
ただし、申し出に応じて送信するメルマガは広告でない

3 広告にあたらなければ、何をやっても良いの？ ～医療法以外の法規制～

(1) 広報ガイドラインとの関係

各都道府県で、広報ガイドラインを作成している

(2) 著作権法との関係

- ・特に引用について
- ・リンクを張ることと著作権の関係

(3) 個人情報保護法との関係

4 医療法改正によるその他の留意点

(1) 医療機能情報提供制度について

(2) 診療科名の規制緩和について (早ければ来春実施の見通し)

Memo

0001 - 0001 0000 - 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000 0000

目的意識をもった患者満足度調査を考える

明治学院大学教授 川上 和久

(0) 広聴－広報のサイクルの中で

行政、企業等、あらゆる組織に求められる「広聴広報マインド」

正確な事実の伝達＝“広報”の基本

But それのみでは“広報”は成立しない

- こちらの都合を「お知らせ」する「不都合」
- 広聴を通じた“ニーズの把握”
- 受け手が納得し、広報目的を達成することができるような「広報の工夫」

患者満足度調査の前提としての“PDCA サイクル”の確認

- 1 広聴・情報収集を行う（手段は調査のみでなく、多様）
- 2 組織の構成員による情報の共有
- 3 コミュニケーション手段の点検
- 4 アピールと説得
- 5 効果の検証
- 6 信頼の醸成

(1) 広聴・情報収集

既存の広聴システムは機能しているか？ → 意見箱、「クレーム」の収集

意見箱などで取りきれない「サイレントマジョリティ」の情報は？

組織の構成員が得た情報の吸い上げ

「インフォメーション」を「インテリジェンス」に転化させる目的意識

例：病院までの道が分かりにくい

(2) 組織の構成員による情報の共有

インナー広報の重要性 → 「組織風土」

共有された話題に、組織の構成員が積極的に関与する必要性

“解決すべき共通の課題”という Public Affairs の認識を持つ

別部門であっても、「何が問題になっているか」を知り、全員で対応する

例：企業が商品開発に成功した例

(3) コミュニケーション手段の点検

現在の、「組織 → 顧客である患者さん等」のコミュニケーション手段

「組織内」のコミュニケーション手段

を点検する

コミュニケーション手段は適切か？

それぞれのコミュニケーションを円滑にする手段として機能しているのか？

(4) アピールと説得

取り入れるべき「ジャーナリズム」の観点

顧客が、「なるほど」と納得したり、「え？」と眼を惹くコミュニケーションが工夫されているか？

大きな組織ほど、情報に血が通わなくなりがち

例：アピールの要諦は「人間」にあり

アピールと説得は、「熱伝導」

(5) 効果の検証

満足度調査は、「結果」だけではなく、「目的達成」を検証しなければならない。

物理的結果（待ち時間の短縮）だけでなく、心理的結果（待ち時間のストレス解消への努力をコミュニケーションすることによる効果）を測定する

(6) 信頼の醸成

“ 広聴－広報過程 ” 自体が “ 相互の信頼感醸成の場 ”

信頼感醸成のプラスの循環を、どのように築いていくか、という目的意識

対顧客の信頼醸成

インナー広報による信頼醸成

↓

PDCA のシステムを、どう構築していくか、という視点

(7) 上記の視点に立った、個別課題についての「調査」の設計

■実習

どのような問題があり、どのようなことを調べたいか、
そのためにどのような調査項目（内容）で調査を実施するか、を検討する。

■事例発表 14:20～14:50

患者さんのニーズを把握したサービス向上を図るために ～西神戸医療センター患者満足度調査：実践からの報告～

財団法人 神戸市地域医療振興財団
西神戸医療センター 医事課長 浜田 泰二

1 西神戸医療センターの概要

- 平成6年8月開院 500床 神戸西地域の中核総合病院
神戸市と市医師会との第3セクターの神戸市地域医療振興財団が運営
- 基本理念
 - ・地域中核病院として信頼される医療の提供
 - ・地域医療機関との連携
 - ・患者参加型チーム医療の実践

2 患者満足度調査の概要と実施

- 平成15年より実施、今年で5回目。
毎年10月下旬～11月中旬、外来2日間、入院1日
- 外来部門 配布数2,460枚、回収率93.5%、自由意見463件(18.8%)
- 入院部門 配布数326枚、回収率88%、自由意見74件(22.7%)

3 患者満足度調査の結果

- ホームページ掲載～よりよい医療のために～
第4回「患者さま満足度調査結果」のご報告で紹介

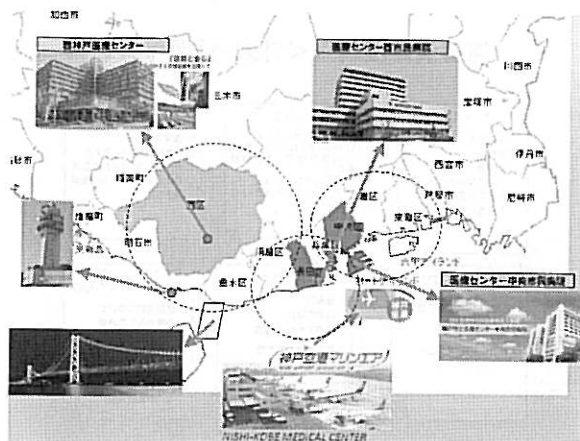
4 患者満足度調査の分析～課題～改善

- 「外来待ち時間」・「接遇」・「アメニティ」
- 外来部門運用委員会、患者満足度調査ワーキンググループ
- 具体的改善への取り組み
- 調査結果の公表～ホームページ、院内広報誌への掲載、院内掲示

5 患者満足度調査をとりまく課題

6 まとめ

<資料>



西神戸医療センターの沿革

- 神戸西地域の人口増加に伴う医療需要の増加に対応するため、地域の中核的役割を担う総合病院として整備
- 神戸西地域において高度医療・救急医療の中核的役割を担い、旧市立玉津病院の結核医療を継承するほか、地域の医療機関との機能分担に基づく紹介・逆紹介などの連携システムを推進するモデル病院として平成6年8月1日に開院。
- 市の関与した病院としての性格を保持しつつ、地域の医療関係者の意見がより反映され、本病院の機能に即した弾力的な運営が行えるよう第3セクターの神戸市地域医療振興財団が運営。（基本財産：神戸市1億円、市医師会1千万円）

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

----- 沿革 -----

- 平成 元年12月15日 西区中核的病院基本構想懇談会報告書
- 平成 3年 2月14日 「神戸市地域医療振興財団」設立（基本財産 110,000千円）
- 3月16日 西神戸医療センター開設許可
- 平成 6年 8月 1日 西神戸医療センター開院（410床体制）
外来診療開始、時間外救急外来診療開始（9月1日）
- 平成 7年 1月17日 阪神・淡路大震災発生
- 平成 7年 5月10日 病床フルオープン（500床）
- 平成 9年 4月 1日 臨床研修病院の指定
- 平成11年 3階増築、2階改築、平成14年7月地下MR室共用開始
- 平成18年 1月18日 歯科医師臨床研修施設の指定
- 平成18年 4月20日 西館供用開始（増設）
- 平成18年12月 6日 救急外来改修工事完了 供用開始
- 平成19年 1月 9日 3階化学療法センター 供用開始

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

西神戸医療センターの概要

- 1 基本理念
 - (1)地域中核病院として信頼される医療の提供
 - (2)地域医療機関との連携
 - (3)患者参加型チーム医療の実践
- 2 診療科目・・・(20診療科目)

内科、循環器科、消化器科、呼吸器科、精神科、神経科、小児科、外科、整形外科、脳神経外科、呼吸器外科、皮膚科、泌尿器科、産婦人科、眼科、耳鼻いんこう科、リハビリテーション科、放射線科、麻酔科、歯科口腔外科

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

業務量(年度比較)

区 分		16年度	17年度	18年度
外 来	年間総患者数	467,184人	468,073人	466,227人
	1日平均患者数	1,923人	1,918人	1,903人
	紹介患者比率	41.70%	44.30%	43.50%
入 院	年間総患者数	163,524人	158,314人	150,527人
	1日平均患者数	448人	434人	412人
	平均在院日数	一般 14.4日	14.2日	13.5日
		継続 57.0日	47.9日	43.2日
	病床利用率	一般 95.2%	94.90%	94.60%
		継続 76.70%	63.80%	54.80%

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

職員数(H19.7.1現在)

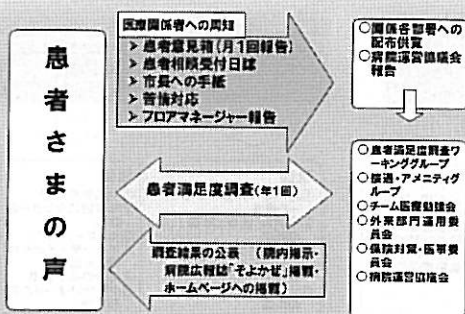
診療部	看護部	薬剤部	臨床検査部	放射線技術部	リハビリテーション技術部	栄養管理室
120名	431名	19名	31名	20名	14名	5名

総務課	医事課	運営企画課	施設課
20名	14名	9名	4名

合計:687名 + 委託職員 242名

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

患者さまの声と院内の取組み



NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

患者満足度調査の概要

実施方針

- 医療サービスについて、患者サイドからどのように評価されているかを把握する。
- 患者が医療サービスに何を望んでいるかを明確にする。
- その結果を今後の病院運営の参考とし、具体的な要望は各部門にフィードバックし、職員の意識改革につなげる。
- 患者の満足度を上げ、信頼される病院を目指す。
.....平成15年度から実施、今年度で5回目...

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

患者満足度調査実施スケジュール

1. 調査の企画・決定
①患者満足度WG → ②医療業務改善委員会 → ③院長・副院長会 → ④病院運営協議会
.....調査項目はWGで検討、一部設問は3病院共通
2. 実施時期
毎年10月下旬から11月中旬、調査日：外来部門は2日、入院部門は1日
3. 実施方法
調査は患者委託...（外来）会計待ち時間に配布、回収、（入院）病棟に配布、回収
4. 調査結果
①関係委員会にて報告、②院内掲示板に提示、③患者さん向け広報誌「そよかせ」に掲載、④ホームページに掲載
※平成16年度より併せて「職員満足度調査」も実施。

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

患者満足度調査＜外来-質問事項＞

フェイスシート ○記入者 ○性別 ○年齢 ○以前受診の有無 ○受診診療科 ○当院を選んだ理由 5問	待ち時間 ○診察予約から診察まで ○長く待たされている場所 ○検査受付係・診療指導 ○受付係 ○診療費算出機への導入 ○タブレット、クレジットカードの 利用 6問	かかりつけ医との連携 ○当院の基本理念 ○かかりつけ医がいますか ○かかりつけ医からの紹介状 ○かかりつけ医への紹介を希望 されますか 4問
医療スタッフの対応 ○患者さんの話を聞く 態度、言葉づかい、説明方 法(9項目) ○診察内容、内容 (10項目) ○病歴の記録(8項目) 3問-22項目	病棟全体について ○医者の思い ○患者の思い ○医療スタッフの連携 ○病棟全体の満足度 1問-4項目	これからの西神戸医療センターに望むもの ○医療機関について 7問から3問選択 ○医療機関以外について 10問から3問選択 2問-8項目 自由意見欄

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

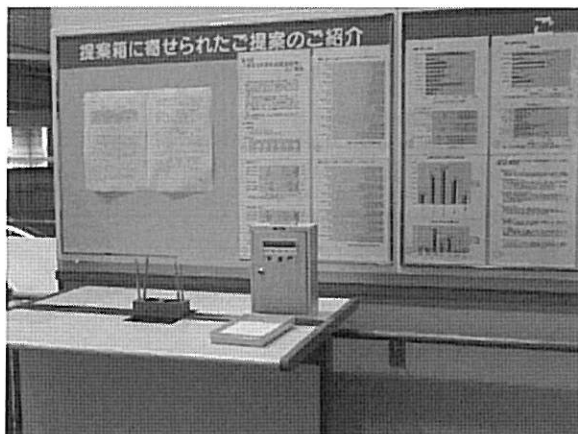
患者満足度調査＜入院-質問事項＞

フェイスシート ○記入者 ○性別 ○年齢 ○入院から何日目 ○入院の理由 ○入院を選んだ理由 7問	医療スタッフの対応 ○患者さんの話を聞く 態度、言葉づかい、説明方 法(9項目) ○診察内容、内容 (10項目) ○病歴の記録(8項目) 3問-26項目	病棟全体について ○医者の思い ○患者の思い ○医療スタッフの連携 ○病棟全体の満足度 1問-4項目
これからの西神戸医療センターに望むもの ○医療機関について 7問から3問選択 ○医療機関以外について 10問から3問選択 2問-8項目 自由意見欄		

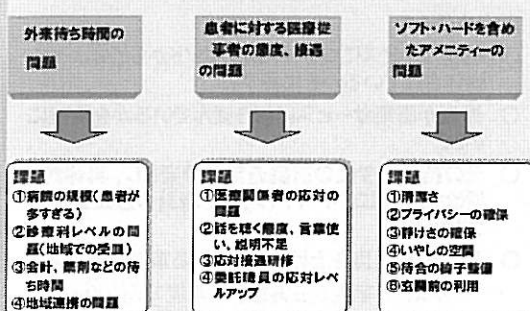
ここからは・・・

患者満足度調査の
結果を説明します。

※データが細かく、わかりに
くいかもしれませんが、
ご容赦ください・・・

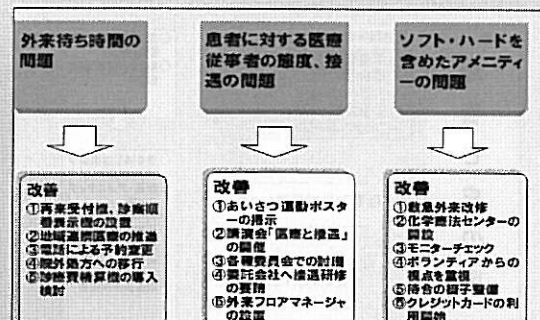


患者満足度調査結果の分析

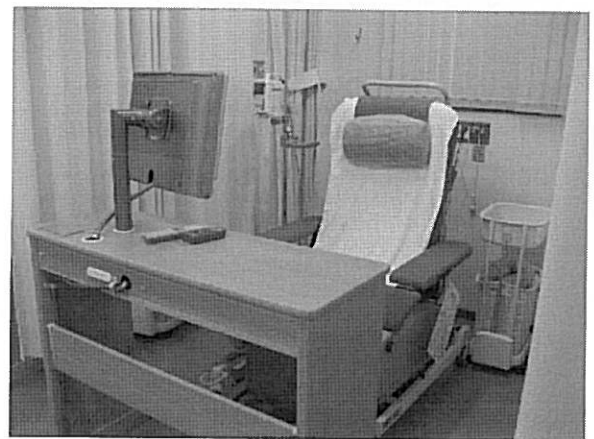


NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

患者満足度調査結果の改善

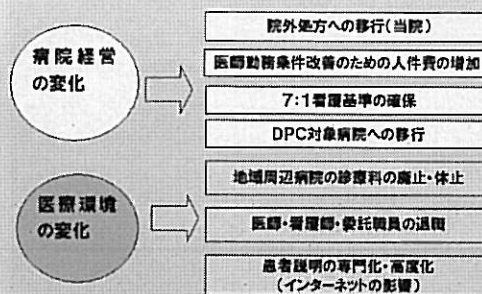


NISHI-KOBE MEDICAL CENTER





患者満足度調査をとりまく課題



NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

まとめ

- これまで4回の患者満足度調査を実施し、救急外来の改修、再来機・診療順番表示機の導入、院外処方への移行などと、院内アメニティの向上、あいさつ運動など接遇改善に取り組み、一定の成果をあげることができた。
- しかし、医療崩壊と叫ばれる今日、病院を取り巻く環境は一層厳しさを増し病院経営の健全化が喫緊の課題となっている。当院も開院14年目を迎え医療機器の更新や施設改修の時期にあたり、その経費は膨大なものとなってきている。
- このような状況で、患者満足度調査は年々変化していく患者のニーズを把握し、地域医療を充実していくためには不可欠な調査であると考えられる。
- 患者満足度のプライオリティ(重要度、優先度)は、このような病院経営の実態や制約とのバランスを踏まえ、判断し、選択していくことが求められる。

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

自由意見欄より

「今後はより充実し、より向上し、
より地元より安心感を与える病院
として凄く期待しております。
日々感謝しております。
ありがとうございます！！」

NISHI-KOBE MEDICAL CENTER

アンケート調査ご協力をお願い

当院では、患者サービスの向上を目指していくために、患者のみなさまの、率直な意見をうけたまわることが大切と考えております。毎年、同様の調査をし、サービス向上に努めております。これからも患者のみなさまが当院の医療サービスに何を望んでおられるかを明確にし、サービス向上に努めていきたいと考えております。

お忙しいところ恐れ入りますが、アンケートにお答えいただきますよう、ご協力をお願いいたします。

なお、このアンケートは調査のみに使用し、患者のみなさまにご迷惑がかかることは一切ございません。

ご質問はお近くの調査員にお尋ねください。

アンケートの記入が終わりましたら、回収箱に投函してください。

『回収箱設置場所』

2F 西正面玄関出入口（再来受付横前）

2F 会計受付横（テレビモニター前）

現在、当院で受けている医療についてお尋ねします。

お答えは、当ではまる番号に○印をつけてください。回答できない項目は、ご記入いただく必要はありません。また、ご意見、ご感想をお聞かせください。

ご記入いただく方はどなたですか。

1. 患者さまご本人 2. 付き添いの方

1 患者さまについて

問1 性別

1. 男性 2. 女性

問2 年齢

1. 10歳未満 2. 10歳代 3. 20歳代 4. 30歳代
5. 40歳代 6. 50歳代 7. 60歳代 8. 70歳代
9. 80歳以上

問3 以前に当院を受診されたことはありますか

1. 初めて 2. 過去に来たことがある 3. 通院中

問4 今日は何科に受診されましたか（当ではまるもの全て選んでください）

1. 一般内科 2. 神経内科 3. 循環器科
4. 内分泌・糖尿病内科 5. 免疫血液内科 6. 脳神経外科
7. 腎臓内科 8. 呼吸器科 9. 泌尿器科
10. 消化器科 11. 整形外科 12. 耳鼻いんこう科
13. 外科 14. 呼吸器外科 15. 眼科
16. 皮膚科 17. 小児科 18. 産婦人科
19. 歯科口腔外科 20. 精神・神経科 21. 放射線科
22. 検査（検査・検査・検査） 23. X線撮影（CT・MRなど） 24. リハビリ
25. 透析 26. 栄養相談 27. その他

問5 当院を選んだ理由（当ではまるもの全て選んでください）

1. 他院からの紹介 2. 知人のすすめ 3. 評判が良い
4. 医療水準が高い 5. 医療スタッフがよい 6. 医療機器が充実
7. 市民病院長だから 8. 自宅・職場に近い 9. 診療科が多い
10. その他（ ）

2 医療スタッフについて

○各医療スタッフの対応（患者さまの話を聞く態度・言葉づかいや説明方法など）について（対応がなかったスタッフについてはご記入いただく必要はありません）

	満足	やや満足	やや不満	不満
・医師	1	2	3	4
・看護師	1	2	3	4
・薬剤師	1	2	3	4
・放射線技師（X線撮影、CT、MRなど）	1	2	3	4
・臨床検査技師（検査、検査、検査、検査など）	1	2	3	4
・リハビリテーション技師	1	2	3	4
・透析スタッフ	1	2	3	4
・管理栄養士	1	2	3	4
・会計や受付の事務職員	1	2	3	4

○各医療スタッフの診療技術・内容について

（対応がなかったスタッフについてはご記入いただく必要はありません）

	満足	やや満足	やや不満	不満
・医師の診療	1	2	3	4
・看護師の看護	1	2	3	4
・薬剤師の薬剤説明	1	2	3	4
・放射線技師の検査	1	2	3	4
・臨床検査技師の検査	1	2	3	4
・リハビリテーション技師のリハビリ	1	2	3	4
・透析スタッフの処置	1	2	3	4
・管理栄養士の栄養指導	1	2	3	4
・会計や受付事務職員の事務処理	1	2	3	4

	満足	やや満足	やや不満	不満
・案内表示の分かりやすさ	1	2	3	4
・待合室の清潔さ	1	2	3	4
・診察室の清潔さ	1	2	3	4
・トイレの清潔さ	1	2	3	4
・プライバシーの配慮	1	2	3	4
・院内施設（いし・床など）	1	2	3	4

問1 診察予定時間から診察を受けるまでの時間

1. 10分未満 2. 10分～30分 3. 30分～1時間
4. 1時間～2時間 5. 2時間以上

問2 長く待たされていると感じるのはどこですか(当てはまるもの全て選んでください)

1. 受付 2. 検査 3. 診察 4. 会計 5. 薬局
6. その他() 7. 長いと感じなかった

問3 再来受付機・診察順番表示機について

当院では、平成18年3月16日より、再来受付機および診察順番表示機を導入しております。診察の順番を表示し、待ち時間の目安としていただき、その時間を有効に利用していただくことを目的としております。本システムの導入から約8ヶ月となりますが、みなさまのご意見をにお聞かせください。

①本システムの導入について

1. 満足 2. やや満足 3. やや不満 4. 不満

②【①で 3. やや不満 4. 不満 と回答された方にお聞きします。】

不満の内容をお聞かせください

	満足	やや満足	やや不満	不満
・医療・ケアに対する信頼度	1	2	3	4
・患者さまの意見が主治医やスタッフに伝わっているか	1	2	3	4
・医師や看護師などスタッフ間の連携	1	2	3	4
・病院長全体の満足度	1	2	3	4

当院は基本理念として

- 1 地域中核病院として信頼される医療の提供
- 2 地域医療機関との連携
- 3 患者参加型チーム医療の実践

を掲げています。

* 当院は、神戸西地域の中核病院として急性期疾患の患者さまに対する高度医療、救急医療を提供する役割を主に担っております。

その他の療養型の医療、高齢者のケア、慢性疾患の管理、また、日々の健康管理などについては、当該と地域医療機関とが連携し、それぞれ機能分担して役割を果たしております。

図1 当院の基本理念を知っていましたか

1. 知っていた 2. 知らなかった

問2 地域でかかりつけ医がいますか

1. いる 2. いない

【2. いない と回答された方にお聞きします。】

かかりつけ医がない理由をお聞かせください

問3 初めて当院に来院した時、かかりつけ医からの紹介状をお持ちでしたか

1. 拼ってきた 2. 拼ってきていない

図4 当院から地域のかかりつけ医への紹介を希望されますか

1. 希望する 2. 希望しない

これからの西神戸医療センターに望むものは何ですか

◎医療機能について（3つまで選んでください）

◎医療機能について（3つまで選んでください）

1. 高度医療・特種医療などを行う専門医療の充実
2. 臓器移植や再生医療など最先端の医療の充実
3. 救急医療の充実
4. 生活習慣病（がん・脳卒中・心臓病）医療の充実
5. 出産前後の様々な危険を持つ母子のための周産期医療の充実
6. 小児医療の充実
7. がんなどの終末期にある患者の緩和ケア
8. その他（ ）

◎医療機能以外の項目について（3つまで選んでください）

1. わかりやすい言葉による十分な説明
2. 患者への接遇改善
3. プライバシーへの配慮
4. 市民への医療情報の提供・啓発活動
5. 採算を重視した効率的な病院運営
6. 災害時の迅速な対応
7. 医療安全対策の徹底
8. 地域のかかりつけ医との連携
9. 保健・福祉部門との連携
10. 医療従事者の医療技術の向上
11. その他（ ）

[illegible]

ご協力ありがとうございました。

このアンケートをもとに、よりよい病院となりますよう努力してまいります。
また、結果につきましては、院内掲示などでお知らせいたします。

Memo

■講義と実習 15:00 ~ 15:50

医療機関のマーケティングと患者満足

明星大学経済学部専任講師 碓 朋子

日本経済新聞の発展と関係者の功績

日本経済新聞は、戦前・戦中・戦後の変遷を通じて、日本の経済発展と密接な関係を保ち、読者の信頼を得てきた。その功績は、紙面を通じて顕著に表れている。

戦前・戦中、日本経済新聞は、国家の政策を正確に伝達し、国民の士気を鼓舞する役割を果たした。戦後、民主化が進む中で、公正・公平な報道を堅持し、社会の発展に貢献した。

戦後、日本経済新聞は、経済成長の速報をいち早く伝え、企業の経営に役立つ情報を提供した。また、国際情勢の動向についても、的確な分析と報道を行った。

戦後、日本経済新聞は、読者のニーズに応じ、様々な分野の情報を提供し、社会の発展に貢献した。また、国際情勢の動向についても、的確な分析と報道を行った。

戦後、日本経済新聞は、読者のニーズに応じ、様々な分野の情報を提供し、社会の発展に貢献した。また、国際情勢の動向についても、的確な分析と報道を行った。

戦後、日本経済新聞は、読者のニーズに応じ、様々な分野の情報を提供し、社会の発展に貢献した。また、国際情勢の動向についても、的確な分析と報道を行った。

戦後、日本経済新聞は、読者のニーズに応じ、様々な分野の情報を提供し、社会の発展に貢献した。また、国際情勢の動向についても、的確な分析と報道を行った。

日本経済新聞は、戦前・戦中・戦後の変遷を通じて、日本の経済発展と密接な関係を保ち、読者の信頼を得てきた。その功績は、紙面を通じて顕著に表れている。

Information

日本広報協会の医療機関広報サポート

日本広報協会では、広報広聴の調査・研究、コンサルティング、各種広報メディアの企画・制作などの実績をベースに、さまざまな事業を通して皆様方の広報力をサポートいたします。

menu 1 医療機関広報フォーラム

患者様に信頼され、選ばれる病院になるための広報の在り方について、有識者の講演や実習、医療機関による事例発表を交えながら考えるフォーラムです。

menu 2 ウェブサイト制作&リニューアル

サイト設計プランから各種コンテンツ制作まで、ユーザビリティやアクセシビリティを優れたウェブサイトづくりをサポートします。

menu 3 広報紙・誌制作&リニューアル

コンセプトの設定から、取材・執筆・撮影、デザイン・レイアウト、印刷・発送まで、すべての業務を行います。

menu 4 講師派遣・研修会

広報研修会などに、ご希望のテーマに合わせて講師を派遣します。

menu 5 広報テクニックを磨く実践セミナー

日本広報協会では、広報紙やウェブサイトなどの広報メディア制作に役立つ、下記のような実践セミナーを開催しています。

- ・DTP & デジタル画像セミナー 広報紙のDTP制作に必要なノウハウをパソコンを使って学ぶ。
- ・映像セミナー 映像制作の企画や制作会社への発注など、映像広報制作のノウハウを学ぶ。
- ・ホームページセミナー ウェブサイト管理に関する知識とノウハウを、パソコンを使って学ぶ。
- ・文章セミナー 広報担当者に必須とされる文章力を身につける。
- ・デザイン・レイアウトセミナー デザイン・レイアウトのノウハウを学ぶ。

最新の情報は、日本広報協会ウェブサイトをご覧ください。

問い合わせ先：社団法人 日本広報協会 調査・企画部「医療広報チーム」

〒107-0061 東京都港区北青山2-7-9

電話 03-5474-6050（代表） ファクス 03-5474-6045

e-mail consulting@koho.or.jp

http://www.koho.or.jp