

令和6年度女性医師の勤務環境整備に関する 病院長等との懇談会並びにドクターズフォーラム

沖縄県医師会女性医師部会 部会長 知花 なおみ



去る1月20日（月）19時より、令和6年度女性医師の勤務環境整備に関する病院長等との懇談会並びにドクターズフォーラムを開催した。

今回は、「人が集まる！『愛され病院』を創る、魅せる」をメインテーマに、県外から病院マーケティングサミット JAPAN 代表理事の竹田陽介先生を招き、講演いただいた。

講演では「病院が職員から愛される」ための取り組みや、医療機関の魅力を効果的にマーケティングする方法や医療機関内外での先進的な取り組みをご紹介いただいたので、以下のとおり報告する。

1. 開会挨拶

知花なおみ先生（女性医師部会部会長・那覇市立病院総合内科部長）より概ね下記のとおり挨拶があった。

毎年、女性医師の勤務環境整備に関する病院長等との懇談会とドクターズフォーラムは別テーマを設け開催しているが、今年度は合同

開催とする。コロナ禍だったこともあり、久しぶりの現地開催となる。今回は「『愛され病院』を創る、魅せる」というテーマで講演を進めていく。活発なご討議をお願いしたい。

2. ドクターバンクのご案内

金城淑乃先生（女性医師部会委員・琉球大学病院産婦人科）よりドクターバンクのご案内を行った。

沖縄県医師会ドクターバンクは、沖縄県内の医療供給の安定を目指し、医師の求人・求職の仲介を行っている。休職後の復帰や定年後の再就職を支援している。登録・利用は無料で、郵送・FAX・メールで申し込みが可能。

(1) 利用の流れ

メーリングリストに登録すると、求人情報が直接届く。希望者には募集施設と面談調整を行っている。2024年12月現在、約300名が登録しており、急ぎの場合は、ドクターバンク担当者との直接相談が可能。

(2) 日本医師会との提携

2023 年 12 月、日本医師会と県医師会が職業紹介事業で業務提携を締結した。

求人情報を共有し、利用者に有益な事業となるよう努めていきたいと考える。国の動向を注視しつつ、日本医師会と引き続き連携し、医師の確保等に努めていきたいと考えている。

3. 講演

共創から始める「愛され病院」のつくり方
～未来づくりの主語はワカモノ～

講師：病院マーケティングサミット JAPAN

代表理事 竹田陽介

病院マーケティングサミット JAPAN について

医療マーケティングを行う団体で、「すこやかな暮らしの共創」をテーマに、学会コミュニティ風のイベントを中心に活動している。白衣を着ていなくても、「面白い」「共感できる」「ワクワクする」と感じる人々が集まり、その興味を育てていくことを目的としている。2018 年に設立され、現在は会員の約 7 割が病院関係者、残りは企業、一般の方、学生など幅広い層が参加。年間 50 回以上のイベントを開催し、活発な交流を続けている。

未来づくりの主役は「ワカモノ」であり、このワカモノというのは年齢に関係なく挑戦する精神を持つ人々の生き様のことである。そういった多職種の「ワカモノ」が取り組んだ新たな視点での広報・医療の枠組みを超えた地域活動や、そこから生み出されていく、愛される病院へのファンづくりについてのヒントを考えていく。

病院広報は、PR 活動のみではなく、医療人としての誠意を示すものではないかと思っている。医療人として発信した情報が早期発見の機会を増やし、地域医療の向上に貢献することができる。広報は数字の成果だけではなく、病院全体の理念や想いを地域に伝え、信頼される病院に繋げるためのもの。信頼されることは医療において前提である。その次のステップとして愛されることが重要でないかと考える。

静岡県沼津市のさとやま整形外科では、職員と、お寺と地域住民が協力し、子ども食堂を約

2 年続けている。参加者は当初の 10 ～ 20 人から現在は 200 人に増加。この取り組みは「食で命を救う」だけでなく、感謝の言葉を受けることで、職員が「人の役に立つ」実感を得られ、医療従事者のやりがいや誇りへ繋がっていった。

愛される病院を作るためには、職員が自分の仕事に誇りを持てる環境を作ることが重要であると考え。職員が仕事を誇りに思えば、その職員の家族が病院を誇りに思い、地域でもその評判が伝わるという好循環が生まれる。

マーケティングの視点では、医療機関のあり方について、新しい市場を創造することが重要と考える。従来の「病気を治す場所」から、「すこやかな暮らしを共に創る場」へと価値を広げるべきだと思う。病院が地域と日常的に関わり、共創することで、信頼されるだけでなく愛される存在へと変わっていく。

この考え方は、スターバックスのようなブランドにも通じている。スターバックスは単なるカフェではなく、共感と共創を通じてお客様と一体となることで愛されるブランドになっている。病院も、地域の人々と共にすこやかな暮らしを考え、対話し、協力することで、新たな価値を生み出せると思う。

具体的な実践として、病院マーケティングサミット JAPAN では「すこやかな暮らしをみんなと一緒に創ろう」というコンセプトを掲げている。この「すこやか」は、身体健康だけでなく、社会的・文化的な背景を含めた広義の健康を意味している。

多様な人々のすこやかさをさまざまな視点で捉え、医学的リスクを考慮しながら選択・改善を行い、病院が「人生のすこやかさ」を考える場になることで、社会との融合が進み、新たな可能性が生まれるのではないかと考える。

現代オープンイノベーションは広く普及し、異業種間の連携が進んでいる。

その一例として、岐阜県の近石病院と日本酒メーカーが共同開発した「フローゾンとろみ日本酒」がある。嚥下障害・高齢者も楽しめるこの商品は、食の喜びを提供し、ウェルビーイングを促進している。

北海道小樽の済生会小樽病院では「くらしたい共創」を掲げ、地域活性化を推進。タウンホールミーティングやマルシェを開催し、地域住民や企業と共に街の未来を考える取り組みを続けている。

こういった取り組みを通じて着地するのは、病院が単独で地域の健全な暮らしを実現するのは難しく、防災・警察・消防や衣食住の産業との連携が不可欠であるということ。病院を医療で終わらせず、地域と共にすこやかな未来を創る存在へと進化することこそ、愛される病院への最短コースであると思う。

4. 質疑応答・意見交換

■医療崩壊した地域での再建に取り組んできた経験から、ゼロから立て直すことの大変さを実感している。明るい病院になるまでに多くの課題や苦労があったと思う。どのような困難を乗り越えてきたのか関心がある。

→この取り組みには非常に多くの苦労があった。もし自身が関わっていなければ、成果を出すのに10年以上かかった可能性がある。成功する病院の共通点として、自院で解決しようとせず、他者の意見を積極的に聞く姿勢がある。具体的には、病院の役職クラスが地域の関係者と定期的に交流を深める場を持つことで信頼関係を築く。最初はうまくいかないが、継続することで「病院に相談してもよい」という雰囲気が生まれ、徐々に地域全体が協力しやすくなる。結果がいつ出るかわからないが、まずはこのような関係構築から始めることが重要。

■現在の職場を選んだ理由やきっかけは何だったのか。臨床の現場で働く中で、一步引いて考えなくなる瞬間があるが、そうした経験があったのか。また、医師会との連携についてどう考えているか。本来、地域医療のコミュニティ形成は医師会の役割ではないかと思うが、医師会の役割についての考えを聞きたい。

→医療以外の友人と遊びたいという思いがあったが、白衣を着た病院内の環境ではそうした

機会が少なかった。そこで、「自分が楽しいと感じること」と「仕事」を両立させる方法を模索した結果、医療だけでは実現できないことに気づいた。その過程で、「ウェルビーイング」という概念を拡張し、人の暮らしや衣食住、ライフスタイルなどを人体と結びつけて考えるようになり、次第に医療の枠を超えた活動に関心を持つようになった。また、医師会は多様な意見を持つ医師のコミュニティであり、組織として合意を得て何かを進めるのは非常に難しいと思う。そのため、勢いが求められるような大きな変化には対応しづらい面があると思う。チャンスがあれば役に立ちたいと考えている。

■「職員が幸せでなければ、患者を笑顔にすることはできない」という考えのもと、職員の幸福を優先しようと理事メンバーと決意した。その一環として「ミッション・ビジョン・バリュー」を策定した。「①ミッション：地域を守ること、②ビジョン：働きやすさを学ぶこと、③バリュー：互いに敬意を払い、働き続けられる病院を目指し、患者中心の医療を提供すること」この方針を決めたものの、職員にどのように浸透させ、実践に落とし込むかが課題となっている。

→実践するためにも「誰と何をするか・どう関わるか」が最も重要ではないかと思う。具体的な実践方法として、病院職員同士含め、自分の担当患者でなくても必ず笑顔で「こんにちは」と挨拶をすることを徹底する。これにより、自然と余計なコミュニケーションが生まれ、信頼関係の構築につながる。まずは相手を認識することが、関係性を築く第一歩であり、それが組織の土台になっていくと思う。

■地域のまちづくりを発起するにおいて、一般企業ではなく、あえて病院がこの役割を担うことの考えを伺いたい。

→一般企業と医療機関では何が違うかとなると「公共性」だと感じる。地域の主体となる医療機関が、何かあったときの心のよりどころ

や支えと、どう機能していくか、地域全体の健康や福祉にまで目を向け、地域と深く結びついていくことが重要と感じる。地域医療がそのように発展することで、人々の暮らしがより豊かになると思っている。

■病院を変えていくには内部からの改革が重要だと感じた。昨年、県内の高校生を対象に「オープンホスピタル」を開催し、100名程が参加した。この取り組みは未来の医療従事者へのきっかけづくりだけでなく、若手職員が率先して動いたことで病院全体の雰囲気が向上し、大きな成果をもたらした。「職員の満足が患者の満足につながる」という理念を大切に、変革を進めていきたいと考えている。今後はさらに病院の雰囲気を良くし、他の先進的な取り組みにも挑戦していきたい。

■大学病院の使命は、質の高い教育の提供、研修医の論理的思考と指導力の育成、最先端医療を提供することだと思っている。それによって沖縄の医療の持続的な発展を目指している。しかし、近年は若手医師の大学病院離れが進んでおり、その理由として給与面が挙げられている。文科省や厚労省に給与改善を求めたものの、給与だけが問題なのか疑問を抱き、医師としての使命感や情熱が重要ではないかという思いがある。かつての医師は患者を救いたいという熱い思いで働いていたが、現在の若手医師の価値観が変化していることに懸念を抱きつつも、大学病院としてどうあるべきかを模索している。加えて、大学病院では科を超えた交流が乏しく、挨拶運動を推進するなどコミュニケーション向上の取り組みを進めてはいるが、実現の難しさを実感している。

→愛し愛される関係とは、共に時間を過ごし、助け合うことで築かれるものだと思っている。まずは一緒に何かを作ることから始まり、その後、困っていることを助け合うことで、より良い関係が築かれる。その積み重ねが、多くの地域の人々との良い関係性に繋がると

思う。誰かと話し、何かできることを探すことは、決して悪いことではないと感じている。

■一般的には医療職が資格取得後に病院を選ぶが、「この病院が好きだから、働きたいから医療職を目指した」という流れがあってもよいと思っている。そうした病院を作るにはどうすればよいかを考えている。

→東京の高校生が岐阜の近石病院のオープンイノベーションで嚥下障害を知り、進路を決めるまでのストーリーがある。彼女は高校1年生のときに課外活動を通じて嚥下食の社会活動を手伝い、病院に何度も通ううちに、学会発表まで経験した。そして、今は高校生3年生になり、栄養士になりたいという夢を持ち、岐阜の病院で働くことを目標にしている。このように、病院が人々の未来に影響を与え、ファンを生むことができる。

■私にとって最も身近な「愛される病院」の一つが、首里城下町クリニックである。ここでは、子どもたちの居場所づくりや食事支援を行う「子ども食堂」のような地域に深く根ざした取り組みを実施している。クリニックと大きな病院では、地域との関わり方や「愛され方」が異なると思うが、沖縄全体でこうした病院やクリニックが増えていくことを願っている。

5. 総括・閉会挨拶

大湾勤子先生（女性医師部会副部会長・国立病院機構沖縄病院院長）より次のとおりコメントがあった。

冒頭でドクターバンクについて紹介したが、登録者は多いものの、実際にはあまり活用されていないのが現状である。そのため、どのように有効活用できるか、また医療人材不足の課題に対して各部門でどのように人材を集めるかをテーマに今回の講演会を開催した。医療者であると同時に人として、どのように働くべきか、特に専門職としての在り方や、管理者として組織をどのように束ねていくかを改めて考えさせられた。

病院のファンを作るという考え方は、とてもわかりやすく魅力的だった。職員自身が自分の病院を誇りに思い、「ファンクラブ」のような形で愛着を持ちながら働ける環境を作る、そうすることで、仕事がより楽しくなり、明るく前向きな雰囲気が生まれ、結果的に患者や地域に

も良い影響を与えられるはずだ。

今回、医師会がこのような会を主催できたことを嬉しく思う。また今後とも皆様と協力しながら、沖縄県の医療をさらに盛り上げていきたいと考えている。

印象記

沖縄県医師会女性医師部会 部会長 知花 なおみ

これまで毎年別々に開催されていた女性医師部会主催の「病院長等との懇談会」と「ドクターズフォーラム」を、今年は同時開催することになりました。

今回は「人が集まる！『愛され病院』を創る、魅せる」というメインテーマのもと、病院マーケティングサミット JAPAN 代表理事の竹田陽介先生をお招きし、講演していただきました。

どこの病院も人材確保に苦労されていると思いますが、その課題にどう取り組むか、竹田先生から新しい視点でいろいろなヒントをいただいたように思います。

・医療人とは、医療を通じて人や地域、社会に貢献するもの

医療人はその日のご飯のために働いているわけではなく、ミッションを持ってやっている人が多い。愛され病院になるためには、職員がその職場を通じて、人や地域に貢献していると実感できるかどうか。職員が誇らしげに家族や友人に話すことにより、それが周りに広がる。医療人を志したものが報われる働き場所を作ること。

・病院広報のあり方

全職員が広報の当事者。コンテンツは医療人の熱が伝わるものであるかどうか。

職員ファーストのリクルートサイト；主語が私やあなた。人として病院としてどのようにサポートできるか。類は友を呼ぶで、自分の大切な職場に誘える人を呼びこむ。そのためには働いている職員に愛される病院でなければならない。

・病院起点の共創

マーケティングとは新市場の創造。信頼される病院はサービス購入型、愛される病院は対話、共創型。病気じゃなくても体や健康づくりのことを話し合い、自分たちのより良い病院を一緒に作り上げていく。その病院を応援してくれるサポーターをつくり、ともに創っている実感が、病院への愛を育む。いかに信頼されるかも重要だが、いかに愛されるか。

これからの病院は「病気を直してもらう」+「くらしを共創する」もので、すこやかな暮らしを皆で一緒に創る。「すこやか」とは、well being という意味でのすこやか。病院は暮らしの主役ではなく、脇役であること。信頼され、愛される病院へ。

・ワカモノに大人の背中を蹴っ飛ばしてもらおう

ワカモノとは年齢ではなく、生き様。ワカモノに必要なのは、好きに泳がせ、遊ばせてくれる共創の舞台

竹田先生のお話はとてもスケールが大きく、病院という枠を超えた、未来志向で明るく、そして「愛されるため」のさまざまなヒントに溢れていました。愛され病院になるための第一歩は「職員に愛される病院であること」、まずこれを日々実践できるよう、そしてワカモノでいられるように頑張りたいと思いました。

当日は多くのご参加をいただき、ありがとうございました。また次回の病院長等との懇談会ならびにドクターズフォーラムをお楽しみに。