

患者サービス向上委員会は、病院・施設の利用者様にご満足のいただける医療・福祉サービスの提供に努めています

接遇ポスター投票

リハビリテーション科 花本

「選ばれる病院」であるためには、患者さん・職員ともに信頼・安心できる病院・施設であることが重要です。そのためには技術と接遇、どちらも高める必要があります。技術面は各部署によって異なりますが、接遇面に関しては全部署共通の課題です。

そのため、当院では重点的に取り組む接遇課題を3ヶ月ごとに設定し、それに合わせたポスターを作成し掲示しています。ポスターを見た患者さんや家族の方々からもご意見をいただくことがあり、職員以上に患者さんや家族の方々の方が、よりポスターを見て下さっているのではないかと感じます。そこで、ポスターを作成・掲示して満足するのではなく、その月の接遇課題をより意識していただけるよう今年度よりポスター投票を実施することとなりました。

この取り組みにより接遇ポスターへ目を向ける機会が増えることで、投票結果にとらわれることなく、接遇課題に対する職員それぞれの意識向上につながればと思います。

各セクションの啓発ポスター人気投票結果

病院部門



栄養部門



放射線科

施設部門



介護部門

身だしなみチェックの意義と効果

検査科 杉野

患者さんが最初に目にとめるのが職員の姿です。職員の身だしなみは病院全体の印象を決定します。身だしなみの基本は①清潔であること、②職場に調和していること、③控えめであることです。患者さんに不快感、不安感を与えず、好感を持たれるよう、職員の身だしなみに対する意識を高め、基本が身につくよう定期的にチェックを行っております。

平成25年度から身だしなみチェックを始め、今年は4年目になります。達成率がだんだん上がっていき、確実に改善効果が見られています。身だしなみチェックを行ってから、出来ていない項目が把握でき意識が高まりました。しかし、課題もあります。靴の汚れは4年を通して多いチェック項目となっています。普段から自己チェックを行い、部署内でも確認し合っていくよう努力しています。

接遇パトロールの成果と課題

医事課 松林

H25年6月から接遇パトロールが始まり、今年で4年目になりました。10項目の接遇チェックをしながら各部署を回り、出来ていない所を改善して報告するというPDCAサイクルを毎年習慣的にきっちりやる事で、すべての部署が90%以上達成し、かなり職員全体に浸透し、患者さんからも褒めの言葉を頂く事が多くなりました。

とは言っても、パトロールの日以外に日常的に同じようになっているかと言うと、実際はなかなか難しいのが現状です。特に職員間の気持ちの良い挨拶、笑顔ができていないと言う事で、強化中です。「笑顔」はどのサービス業でも基本中の基本ですが、誰に対してもどんな状況でも常に「笑顔であいさつ」する事が、簡単なようでとても難しい事に思えます。対応に追われていたり、ストレスがたまっていたり、職員の色々な現状があると思いますが、他部署間で指摘する場合も思いやりの気持ちを持つことで、お互いを理解しようとする姿勢が生まれてくると思います。これからも、職員間の「笑顔であいさつ」を日頃から心がけていきたいと思っています。



施設の接遇課題への取り組み

三恵苑リハビリ科 鎌田

三恵苑は介護老人保健施設として介護を必要とする高齢者の自立を支援し在宅への復帰を目指しながら、医学的管理のもと様々な職種が連携してリハビリや日常サービスまでを提供しています。利用者さん・御家族・苑外のサービス事業所の方と連携を取る事が多く信頼関係作りが基本的になります。利用者さんとの信頼関係を築く為にはここで働いている職員一人一人が利用者さん・御家族を大切に思い、気持ちのよい接遇で接する事や、お困りの事があろうとすれば声をかけるなど「一手先をよむサービス」が必要だと思います。昨今では「選ばれる病院」と言われるようになり当苑も地域の方から必要とされる施設であるために何か必要かを問われる時代です。建物や医療・道具が整っていてもそれだけでは必要とされる施設とは言い難い。私はこれからの施設に求められる事のひとつとして気持ちのよい接遇があると考えます。当苑では接遇向上への取り組みとして、接遇改善パトロール・接遇課題のポスター作成張り出し・身だしなみチェック・相手を幸せにする8項目や行動指針の復唱を実施しています。7月からは接遇課題が「気持ちの良い接遇～あいさつは必ずアイコンタクト～」となり、当苑でも上記の取り組みを行い職員一人一人が笑顔で挨拶が行えるようになりたいと考えます。そしてより地域に根ざした老健施設になれるよう努力していきたいと考えます。

当委員会におけるリサーチ(医療におけるニーズとウォンツ)

診療情報管理室 大枝

時代の変遷と共に消費者の心理は変化してきます。社会が成熟し、ニーズが飽和している現代において顧客は付加価値を求めます。時代は変われど医療に求められるニーズは治療であり、付加価値として不安解消、心のケア、医療従事者の対応などがあります。

患者のウォンツを見出す為に、コンシューマーインサイトは重要になります。当委員会では、定期的に患者満足度(外来・入院・退院・診察待ち時間)の定量調査及び定性調査を実施しています。患者の潜在的ニーズを探っていく必要があり、リサーチ結果より傾向を把握することが可能です。重要なのは定量外の定性調査にウォンツが含まれていることです。顕在化した患者のウォンツに気付き、どう対応していくか、ナレッジの蓄積から患者の心理を汲み取りアナライズを行っていくことで、患者に満足していただける病院に近づいていけるのではないかと考えています。

当委員会調査モデル

入院患者満足度調査
年2回

退院患者満足度調査
年6回

外来患者満足度調査
年2回

診察待ち時間調査
毎月