

こころにとまったこんな取り組み

医療安全への患者参加を支援する 「いろはうた」キャンペーン 大阪大学医学部附属病院

大阪大学医学部附属病院では今年6月1日から「いろはうた」キャンペーンとして、写真のようなファイル式を入院患者さんに配っています。これは院内の医療安全や医療の質の向上に専門的に取り組む中央クオリティマネジメント部が企画・制作し、病院の取り組みとして実施しているものです。どんな想いで始められたのか、また込められたメッセージについて、担当者のお二人にお話を伺ってきました。

(まとめ 山田彩乃)



▲中央クオリティマネジメント部の上間あいさん(左)と池尻朋さん(右)

●「いろはうた」キャンペーン

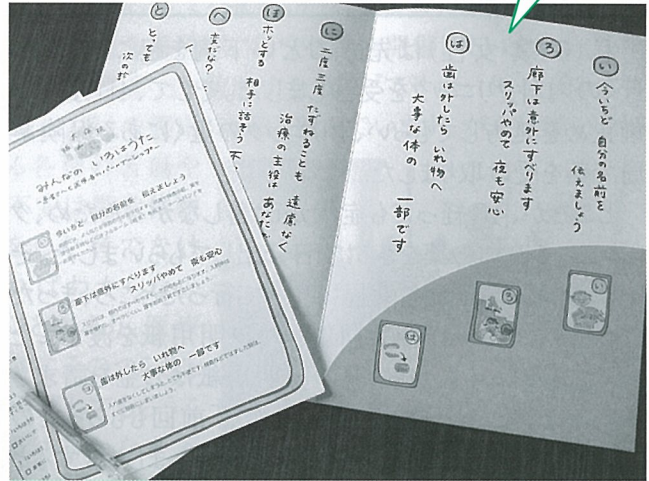
このキャンペーンは、患者さんと医療者が一緒になって医療安全に取り組むことはできないだろうかという観点で企画しました。諸外国ではすでに1990年代から医療安全への患者参加が進められており、たとえばアメリカでは「SPEAK UP!」(声に出しましょう!)という取り組みがあります。これは「S」から「P」までそれぞれのアルファベットを頭文字にした7つのメッセージが盛り込まれており、「自分の体について知ることはあなたの権利です」「自分の病気については自分自身でしっかり学びましょう」といった内容になっています。

以前から当院でも患者参加に取り組みたいという想いがあり、ついに昨年9月から実現に向けての準備にとりかかりました。ただ、海外のものをやみくもに真似しても日本の患者さんになじむとは限りません。私たちは遠慮しがちな患者さんと医療者とのパートナーシップ(協働)を形成するためには、どのような視点が大切であるかを考えることから始め



▲各句の内容に合わせた親しみやすいイラスト▲

▼いろはうたファイル式



- い** 今いちど 自分の名前を 伝えましょう
- ろ** 廊下は意外にすべります
スリッパやめて 夜も安心
- は** 歯は外したら いれ物へ
大事な体の 一部です
- に** 二度 三度 たずねることも 遠慮なく
治療の主役は あなたです
- ほ** ホットする 相手に話そう 不安な気持ち
- へ** 変だな? と思った時は 確認を
くすりは正しく 飲みましょう
- と** とっても 大切 次の診察 いつですか

ました。そこで、まず安全でよりよい医療を受けていただくための大切なポイントを7つ抽出しました。

1. 患者確認
2. 転倒予防
3. 日常生活に欠かせない物の紛失予防
4. 自己決定
5. 信頼できる人への相談
6. 正しい服薬
7. 自己管理

そして、これらの7項目を患者さんにわかりやすく伝えるために、さまざまな工夫をしました。まずは、長い文章による説明では読みにくくなるので、「句」の形をとることにしました。しかし句だけで各ポイントを説明するのは難しく、また大勢の方に配るだけに誤解を与えるような表現ではいけません。どのような言葉がより伝わりやすいのか、一言一句時間をかけて練りました。

さらに、7つの句を親しみやすいイラストでも表現し、文字も手書きにして柔らかい印象になるよう心がけました。外形についても部内で議論を重ねた結果、厚紙のファイルになりました。一枚の紙だと埋もれてしまう可能性があります。ファイルであればお渡ししてからも患者さんの目に入り、また、入院のしおりや検査の予定など、さまざまな書類を整理するために使ってもらえます。

●周知に向けて

当院の中央クオリティマネジメント部は、病院全体の医療安全に取り組んでいます。組織としては中央診療部門の一つに位置づけられています。そのため、自分たちのアイデアを病院全体で実施するためには、各種委員会で話し合い、決定する仕組みになっています。このキャンペーンについても院内の多くの人たちのアドバイスや支援をもらい、最終的に病院運営委員会と病院長の承認を得ました。また院内周知のために、ポスターの掲示や、バッジの着用を進めています。バッジは医師や看護師だけでなく、院内のコンビニの店員さんや警備員さんも含め全職員が着用しています。これは職員に、このキャンペーンに積極的に参加してもらおうと同時に、患者さんに「あの人もバッジをつけている」「病院全体で取り組んでいるんだ」と思ってもらえるような“見える化”も意識しています。



▲キャンペーン推進のための職員用バッジ

そして患者さんにファイル一式をお渡しする際のよりよい伝え方を検討するために、ある1つの病棟で患者さんの協力を得て、2週間の試行期間を設けました。説明の時間を測ったり、患者さんに具体的な感想を聞いたりしながら、言葉遣いを細かく吟味して、説明方法を考えました。

というのも、入院患者さんに実際に説明するのは当部の職員ではなく、各病棟の看護師を中心とした職員です。キャンペーンは現場の一人ひとりの協力が得られてはじめて成功するのです。人によって極端に説明内容が違わないようにし、説明をする看護師が、なぜこのキャンペーンが必要なのか十分理解した上で開始することが大切です。各自のペースで都合のつく時間に見てもらえるように、説明手順の例をまとめたファイルや動画を作成し、本施行の2週間

前に各病棟に配りました。

もちろん、患者さんの個別性を尊重することも重要だと考えています。たとえば「は」の句であれば、それぞれの患者さんに合わせて、「歯」の部分で「杖」や「眼鏡」に置き換えて説明するようなアレンジをしてもらえればと思っています。

●患者さんの反応

キャンペーン開始から1ヵ月で約1500人の患者さんに説明をおこないました。患者さんには概ね好評をいただいています。一番人気は「に」の句です。アンケートでは、「受け身でいるだけではなく、自分で気をつけなければいけないことがわかった」「いろはうたを読んで安心した」という声をたくさん頂戴しました。病院が患者さんの立場に立ってこのような取り組みをしているということ自体が、患者さんの安心感につながっているようです。

今後も、患者さんからの声を頂き、工夫しながらこの取り組みをよりよい形で継続していきたいと考えています。お子さんなどこの「いろはうた」が当てはまらない患者さんもいるので、小児科病棟に適した内容やアイテムを探していきたいと思っています。さらに、これは当院の患者さんにだけ当てはまる内容というわけではないと思いますので、もし可能であれば、ほかの病院でも活用していただければ嬉しいです。

お話を伺った池尻さんと上間さんは看護師で、現場で働いていた経験もお持ちの方です。中央クオリティマネジメント部は、医師や看護師、診療情報管理士など複数の職種のスタッフが10人揃っている部署で、さまざまな視点から医療安全に取り組んでいるとのことでした。また今回の「いろはうた」のイラストは、もともと絵を描くのが得意で、カナダでアーティストナースとして活躍されていた池尻さんが手描きをしたオリジナル作品。そして、高校時代に競技かるた(百人一首)をされていた上間さんが、句の形にしようと思案なされたそうです。院内の方々のさまざまな経験や思い、アイデアが集結している温かい「いろはうた」だと感じました。

