

福岡市内の医療法人 秋本病院で行われている、ユニークなサービス事例をご紹介します。

昨年 移転新築を行った秋本病院は、福岡市内の老舗の民間病院である。ベッド数50床規模のこの病院では、旧病院時代から 院内に売店を設けていない。採算性の問題が一番の理由であったが、しかし 移転先も旧病院時代と同じく都心部の商店区画に近く店舗が充実しており、あえて院内に売店を設ける必要性がなく、計画段階から売店は不要とした。

やがて、移転後 新病院を開院して間もなく、病棟に巡回のワゴン販売が登場した。

自力でベッドから動けない、付添い家族がいない等の患者さん達であっても、できるだけ不便を感じないで入院生活を送ってもらいたい、という配慮からの試行開始である。

これが、院長の想像以上に評判が良かった。「非常にウケている」のである。

毎週 月曜日と金曜日の2回、午後2時からスタートし、約40分ほどの時間をかけて販売用のワゴンがゆっくりと病棟を巡回する。

予め巡回する曜日と時間帯が決まっているため、買いたいものがある患者さんたちは、時間になると お財布を用意して待っている。販売を担当するのは道向かいのコンビニの若い店長さんである。

現在のところ、主な販売品は新聞、雑誌、書籍や、歯ブラシ、タオル 等の日用品、雑貨等である。それ以外の品物も事前に注文さえしておけば、次の巡回時に持ってきてくれる。

当然、患者さんやご家族だけでなく、病棟を簡単に空けることのできない看護師やメディカルスタッフにも重宝されている。「もっと巡回の回数を増やして欲しい」とリクエストが上がる。

ほんのちょっとした、ユニークでささやかな企画である。動けない患者さんでも、ベッドに起き上がって、じっくりとワゴンの雑誌や新聞を選ぶことができる。

なにより利用する患者さんや職員の満足度が高いという点で、成功事例といえる。

しかし、とても簡単なことのように思われるが、何処の病院でも簡単に真似ができるというわけではない。通常であれば、まず 安全面、衛生面 等で、いくつもの課題が持ち上がるはずである。

このサービス企画が秋本病院で成功した理由は、

- ① 今のところ、比較的短期入院の元気な大人の患者さんが中心である
- ② 道向かいのコンビニの経営者が偶然にも院長の高校時代のバスケット部の先輩である
(信頼性がある、病棟に食品は持込まないで 等、医療側の要望を伝えやすい)
- ③ コンビニの経営者が
「何もしなければ、この売上げさえも上がらない、患者さんも喜んでくれる」と、商売抜きで協力してくれた ⇒ 地域の資源の活用、ひいては地域の活性(！？)
(地元住民の利用によって収益を上げると同時に、ボランティア的なサービスを地元の患者さん達へ還元することで、地域との結びつきの意識が強まる)
- ④ 顔見知りになれる程度の病床規模(2病棟構成)なので、看護師もリスク管理しやすい
(病院の入口横には警備室がある、販売に来るのは毎回店長である)

品揃えについては、今後 見直しを行っていくそうである。

患者さんには、スリッパ、ウェットティッシュ、パソコン用のFDやメモリやノート、看護師さん達にはストッキングや下着、生理用品、男性職員にはヒゲソリ、靴下 等、様々な品物が思い浮かぶ。なにも、至れり尽くせり、である必要はない。

「丁度、困っていた」という時に「おかげ様で助かった」と喜んでもらえる場面は?という観点から、品揃えを見直すのも一つである。

余談であるが、家族や見舞い客の殆どない患者さんにとっても、定期的に顔を出して声をかけてくれるワゴン販売は1つの楽しみではないだろうか、と私は密かに考えたが、この点についても、既に一つの工夫が取り入れられていた。

意識や五感に傷害はないが、手足の筋肉と呼吸筋が動かず、人工呼吸器を装着した寝たきりの患者さんがおられる。コミュニケーションは、口元の僅かな動きでパソコンを操作して行う。

意識が明瞭でありながら、声も出せず身体も動かせない状態で、誰もいない部屋に独り残される時の患者さんの孤独や不安は如何ほどのものだろう、これは連日の 昼夜問わずの頻回なナースコール という形で病棟の看護スタッフに影響を及ぼしつつあった。

しかし、今では 市内の大学から2人の学生ボランティアが「その患者さんの話し相手」として毎日 交代で病室を訪れてくれているのだという。

話し相手がいてくれることで精神的に安定したのか、ナースコールは落ち着き、病棟スタッフやドクターも学生ボランティアに大変に感謝しているという。

当然のことながら、学生も大事な何かを学び「自分の言葉や表現」で自分の経験を 大学や家庭に持ち帰るはずである。

ほんのちょっとした変化でありながら、関わる全てが何かを得ることができる、これも見事な地域資源の活用ではなかろうか。