

医療者のユニフォームのニーズ分析

- パイロット研究 -

氏名 菅 万希子

所属 帝塚山大学 経営学部

2019年1月

Tezukayama University

Research Institute for Economics and Business

7-1-1 Tezukayama, Nara 631-8501, Japan

Abstract

Objective: The objective of this research is to elucidate the needs for medical uniforms who are working in the medical organizations. In Japanese medical organizations, it is usual that people put on medical uniforms every day. To create ideal workplace, high employee satisfaction should be realized, and so should be in every day used medical uniform. To meet employee needs is useful to secure medical professionals and to offer high quality medical services.

Method: The free answer questionnaire about the needs for medical uniforms are surveyed for 107 respondents of Koan Medical Clinic and its group organizations. Also, the free answer questionnaire about the feelings for medical uniforms for 30 people without screening is surveyed.

Result and Discussion: The result of the survey for Koan Medical Clinic revealed various needs for medical uniforms, mainly about functions such as elasticity, ventilating, color fade-out and so on. Although no one is dissatisfied with putting on medical wears. The needs are varied according to the demographic segmentations and work contents. The result of the survey for 30 people is revealed that medical uniforms provide them relief and trust. Also, they can identify doctors by uniforms. So, they feel that there should be medical uniforms. The cleanliness is the need of the medical people in the first survey and the image revealed from the second survey.

Conclusion: The medical uniforms especially white are built up brand for the people. Decision by managers of the organization about uniforms will influence to some extent not only the patients but also the employee. To keep the continuous value of this brand, changes of the uniforms should go carefully. Also, the needs of employee should be taken in balancing continuous value of the uniforms.

Keywords: White coat(doctor), Uniform, Medical organization, ES, Marketing,

キーワード : 白衣、ユニフォーム、医療組織、ES、マーケティング、

I. はじめに

日本における超少子高齢化の急速な進行は、国全体の様々な分野に関わる大きな問題として捉えられている。医療経営の視座からの少子高齢化の進行は、高齢者は通常の医療保険制度と異なる高齢者医療制度の枠組みとなり、また人口の高齢化は患者数の増加でもあるので、それに伴う変化に対応していく必要がある。それらに加えて大きな課題は、医療組織特有の雇用管理の問題がある。従来から医師不足が問題となっているが、少子高齢化は、医師だけでなく医療現場のあらゆる職種の人材確保がさらに困難になるという側面がある。社会の高齢化に伴い、介護士数も不足している。外国人労働者の受け入れも、言語の違いだけでなく文化の違いへの理解と、その対応策が整備されなければ難しい。医療組織の人材の確保と雇用の継続は、これまで以上に喫緊の課題となっている。

人材確保は、従業員がいかにかその組織に勤務していることに満足しているかが大きなポイントになる。企業経営では、CS(Customer Satisfaction)を常に意識すべきであることは周知されているが、経済のサービス化が進む近年では、高いCSを実現するためには、サービスのフロントにいる従業員のES(Employee Satisfaction)の重要性が指摘されている。

Lovelockらは、Hal Rosenblthの、”The Customer Comes Second”の著書で、従業員にまず心に向けるべきであるという指摘からさらにすすめて、従業員はコストではなく育成しなければならない資源であるとし、フロントステージにいる従業員は、バックステージの従業員にとって、サービスを提供する顧客（内部顧客）でなければならないと述べた。(Lovelock et.al., 1999) 確かに、従業員を資源として捉え、育成することによりCSを高めることができるが、それはESの高さが前提であり、ESの高さは長期的かつ継続的な雇用も実現可能とする。

高度なプロフェッショナルサービスを提供する医療機関におけるESの重要性は言うまでもない。医療人材は長期にわたり教育と育成が必要な貴重な資源であること、医療者は組織より職能集団への帰属意識が高いことによる医療者特有のESがあることを理解した上で、プロフェッショナルな人材を確保するためには、組織はESに注力すべきである。

ここではまず、働きやすさに着目し、医療組織において、医師や看護師や介護士等の医療者の、組織内の長期的な働きやすさにつながる日々の働きやすさについて、探索したいと考える。

本稿では、日本で働くほとんどすべての医療従事者が毎日着用している、いわゆる白衣とよばれる医療ユニフォームに対し、医療従事者がどのように感じているか、パイロット的に調査研究を行った。具体的には、まず、ユニフォームの着用は快適であるか、ユニフォームは医療者にどのような意味を持っているのか、医療者のニーズはどのようなものがあるのか、そもそものユニフォームの着用の可否も含めて概観し、今後の調査にむけて必要な項目を確認するパイロット調査とした。

まず、一般のサービス産業のユニフォームについての研究を参照してみる。サービス産

業のユニフォームは、顧客の視点が重視されている。Fisk らは、Solomon(1985)による、物証を提供する、メッセージを送る、リスクを減らす、一貫性を保証する、という 4 つの利点が服装を決める、つまり制服を採用することにより得られるという指摘をとりあげ、従業員の制服は、サービス従事者をパッケージングすることに等しいと述べた。(Fisk et.al., 2009) 製品パッケージのマーケティングはマーケティング戦略上重要であり、1990 年以降、かなり注目されている研究領域である。製品パッケージのマーケティング論によれば、石井らは、パッケージの提供価値の連続性という観点から、変更によって失われる価値と、維持できる価値とがあるので、丁度可知差異を意識した上での、パッケージの維持と変更に関する意思決定の必要性について議論している。(石井他 2010) これは顧客の視点からの議論であるが、サービス産業における従業員の制服を、提供されるサービスのパッケージであるとすれば、顧客の視点から重要な項目であるし、変更により失われる価値と、維持できる価値があるのも同様であろう。

Solomon の指摘では、具体的には、制服は目に見える評価基準を付加し、物的環境を形成するだけでなく、企業イメージを投影して顧客にメッセージを送ることができ、身元の確認もしやすく、企業ブランドの一貫性を保証する、等の利点をもつものとしている。

一方、制服には利点だけでなく、没个性的に見える等の欠点もあるので、制服を採用するかしないかという選択が企業毎になされている。

この点は、製品パッケージは制服と異なり、個々の製品毎にパッケージが同じでないことや、敢えてパッケージを使わないことが差別化のポイントとなる特殊な場合を除き、通常は同じ製品に同じパッケージを採用しないという選択はない。モノとサービスのマーケティングの違いに留意したい。

以下に、医療のユニフォームの先行研究と、医療のユニフォームの歴史につき簡略に述べる。次に、本稿で行った調査方法とその結果及び分析を示す。

以後の、白衣、制服、ユニフォームのよび名についてであるが、Fisk らの著書の翻訳では、制服とよばれているが、一般的には医療現場では白衣とよばれることも多い。制服とユニフォームはほぼ同義であるとされているため、ここでは以後ユニフォームと統一してよぶことにする。

なぜユニフォームを着るのかについて、公益財団法人日本ユニフォームセンター¹は、1. 働く意識が生じ、プライベートと区別がつく、2. 職業を象徴する結果、職業に対しプライドが抱ける、3. 自前の衣服が汚れたり痛んだりしないため、働きやすい、4. 顧客との区別がつく、5. アイデンティティ、仲間意識、連帯感が持てる、の 5 つの項目をあげている。

医療組織では、衛生上の問題や医療者の明示が目的として意識されるより、ほとんどが慣習的にユニフォームを採用している。

医療のユニフォームの先行研究では、医学的な感染予防の見地から、松尾らが、看護師のユニフォームの先行研究を分析している。その結果を、1. ユニフォームの汚染状況、2. ユ

¹ 昭和 37 年 1 月に発足し、世界で唯一のユニフォーム研究機関とされる。

ユニフォームの交換理由と交換日数、3. ユニフォームの所持枚数、4. ユニフォームの洗濯方法、5. ユニフォームの管理の指導、の5つにカテゴリー化した。また、看護師のユニフォーム平均所持枚数は2枚であり、一般衣料と一緒に洗濯した者も相当数おり、ユニフォームの管理指導の必要性を指摘している。(松尾、2014)

看護職の約85%がこれまでユニフォームの交換の指導を受けていないという研究もあり、臨床現場ではユニフォームの管理は、個人の対応に任せられている状態で、組織的にはあまり着目されていない。手術衣の管理は当然であるが、臨床全体におけるユニフォームの感染予防は医療の品質の根幹部分に関わる重要な課題であり、やはり一定の管理は必要であると考えられる。

医療組織のユニフォームについての研究は、医療従事者というより、ほとんどが患者の視点からである。医師の服装が患者の信頼性に影響すると結論づけた研究も、影響しないと結論づけた研究もある。Traegerらは、医師の服装は治療の信頼性に影響しないと結論づけた。(Traeger et.al., 2017) 一方、McKinstryらは、64%の患者は医師の服装を重要だと考えており、41%の患者は医師の外見から能力を信頼すると述べている。(McKinstry et.al.,1991)

医師の外見から能力を信頼するか否かは、国やその文化的背景が影響する可能性があり、国のちがいについては、患者の視点からではないが、Bramstedtらの、アメリカとオーストラリアの医学生及びインストラクターの立場から、医師の服装に対して研究を行っている。その結果、アメリカとオーストラリアでは国による差はあるとされる。しかし、どちらの国でも、学生達は、インストラクターの仕事における服装の影響を受けることが明らかにされている。(Bramstedt et.al., 2018) また、医師に対する医学生の評価には、性別は影響するが、白衣は影響しないというLadhaらの研究もある。(Ladha et.al., 2017)

Petrilliらによる、1040の文献の中から抽出された30の研究(11,533人)のシステマティックレビューでは、患者の意識における医師の服装への嗜好または肯定的な影響が21(70%)の研究で報告されている。(Petrilli et.al., 2015) Petrilliによると、フォーマルな服装または白衣は18(60%)の研究において好まれており、フォーマルな服装の上に着る白衣は、年配の患者や、ヨーロッパやアジアでの研究において好まれていたとされ、地域や年齢層によって嗜好が異なることが指摘されている。

日本で医療者自身のニーズに焦点をあてた研究としては、医療者の中から介護職のみを対象とした、李らによる、老人福祉施設での介護ユニフォームの色やデザインの分析(李他、2017)、田岡他の介護者のユニフォームの望ましい条件についての分析(田岡他、2004)等がある。

李らは、介護ユニフォームのデザインでは、ボタン式ポケット付きポロシャツに好感度がみられたものの客観的評価は難しく、色は白が最も選ばれたとする。田岡らは、介護服の重要性を、機能的・好感度・清潔感・着心地・取り扱いの簡便さ・美感の順であるとし、デザインはポロシャツにズボンやエプロン、色はピンクがよいとした。二つの研究からは、

介護施設の介護者のユニフォームにはポロシャツが好まれている。

これらいくつかの先行研究で問題提起はなされているものの、研究数は少なく、体系化には至っていない。また、海外の研究は参考にされるべきであるが、国毎の違いを鑑み、日本の医療組織におけるユニフォームの位置づけが、研究されるべきである。

日本の医療機関では、ほとんどの医療機関で、医師や医療者は白衣とよぶユニフォームを着用している。初台リハビリテーション病院の事例では、医療の世界で医師が一番であることを変革するために、先生と呼ぶことをやめ、白衣も廃止することにより、医療の封建的な制度を改革したとある。現在は、職種にかかわらず、すべてのスタッフが共通のデザインで、通気性がよく働きやすいポロシャツを着用している。² 言い換えれば、白衣が医師を認識する象徴となっていると考えられているのであろう。

しかし、初台リハビリテーション病院のようなケースはまだまれである。白衣は医師を表す着衣であり、白衣高血圧という概念も国を超えて存在する。1988年に、Thomas G Pickeringにより提唱されて以来、医師の着用する白衣が緊張感等を与えることにより、外来測定する血圧が通常より高くなることがあるのは、医療者の間では広く知られている。これも、白衣には医師のイメージが強く結びついていることが示されている。

現在の日本の医療組織では、白衣は、職種を表現する着衣となっており、医療者のプロフェッショナルとしての職種と密接につながっており、白衣を着用していない方が珍しい。また、白衣と総称しているが、近年では白以外の色が採用されることも多い。

昔からの白衣には歴史があるものの、その形は経年で変化してきている。一般的に白衣と言われる医師の着衣は、前ボタンの丈の長い羽織るタイプで、看護師はナースキャップとワンピース型が主流であった。しかし、伝統行事であった、看護学校の戴帽式に用いられるナースキャップは、衛生上及び安全上の問題で廃止の方向にむかいつつある。ナースキャップは、白い袖なしのエプロンと共に、「クリミアの天使」と呼ばれたナイチンゲールに由来し、看護師が主に女性の仕事であり、看護婦とよばれた時代からの「白衣の天使」と称される白色とイメージが共有される。

白衣を着用した医師のモデルの事例は、1960年初期のアメリカのテレビ番組での「ベン・ケーシー」の主人公のベン・ケーシーが着用した、丈の短いボタン付きの半そでのケーシーとよばれる着衣が、テレビ番組のヒットをきっかけに広く知られるようになった。

同じく丈が短く、経済性と耐久性を重視した被って着る形式のスクラブもある。また、色は手術用では緑系統が主流である。

医療のユニフォームにおいては、変更は組織毎の提供価値とその連続性の戦略というよりは、概ねスクラブの登場のように医療全体の動向に沿っている。医療のユニフォームは、長い期間をかけて少しずつ変遷を重ねてきている。

ユニフォームの採否は組織のマネジメント層による意思決定事項であるが、サービス産

² 「初台リハビリテーション病院 前編 ―白衣や病院のイメージを排除することで、患者さんの積極的な治療への意欲が高まりました」(2017) Jpn J Rehabili Med: 54: pp.811-813

業とは異なり、それほど重要視されておらず、ユニフォームの採否や着用を経営的な効果を明確に意識して行っている事例は少ないようである。

高品質な医療の提供には、患者の視点と従業員に優しい環境づくりが求められている。本稿では、まず医療者が白衣をどのように捉えているか調査分析し、医療者のユニフォームに対するニーズを発掘し、日々使用するユニフォームを経営上有効に活用するためのパイロット研究としたい。

II. 調査の方法

i. 医療組織勤務者に対する質問紙調査

医療組織の、奈良県の医療法人こうあん診療所（リハビリテーション科・脳神経外科・内科・神経内科）・リハビリこうあん・訪問リハビリ、及び系列の株式会社ルピナス（リハケアハウスルピナス勢野・ヘルパーステーションルピナス勢野・リハビリ訪問看護ステーション新大宮・ケアプランセンタールピナス・リハビリ訪問看護ステーションルピナス郡山・リハビリ訪問看護ステーションルピナスひょうたん山・リハビリ訪問看護ステーションルピナス忠岡・リハビリ訪問看護ステーションルピナスひょうたん山城東出張所・リハビリデイサービスルピナス・リハビリデイサービスルピナス木津川）の勤務者である医師、看護師、理学療法士、作業療法士、言語聴覚士、介護士に対して、2018年8月から9月にかけて、に対し、医療従事者のユニフォーム全般と、日頃自身が着用しているユニフォームに対し、気にしている点や不満点、改善点、デザインや色や素材、機能、また、ユニフォームの着用そのものについて、感じることや考えることを、自由回答方式で回答を求める調査を行った。自由回答に字数制限は設けなかった。また、フェイスシートでは、性別、職種、年代について回答を求めた。

医療法人こうあん診療所グループは、診療所と通所リハビリ施設があり、訪問リハビリも行っている。入院施設は保持していない。具体的には、診療所での診療、企業健康診断、介護施設への通所リハビリ業務と訪問リハビリ業務、訪問看護業務等を行っている組織である。

質問紙調査に対する回答は無記名で、事務部門長に依頼して会議時に配布した質問紙調査を医療機関内で回収し、それを調査者が事務部門から直接受け取り、調査結果を分析した。分析には、IBM SPSS Statics Ver.24 および、IBM SPSS Text Analytics Survey 4 を用いた。

ii. 一般に対する質問紙調査³

i に対する追加調査として、2019年1月に、「医療に従事する人はほぼ白衣を着ています。白衣があれば良い、ない方が良い、とのご意見を頂けますか。」という質問紙調査を、スクリーニングなしで、一般30名⁴に自由回答形式で行った。行った理由は、iの調査結果から、医療者は、ユニフォームにおいて、患者の視点を強く意識していることが明らかになったため、一般のユニフォームに対する視点について概観するため、パイロット調査に追加して行うこととした。

III. 調査結果と分析

i. 医療組織Aにおける質問紙調査結果と分析

配布された質問紙に対し、107人から回答を得た。回答結果のテキストアナリシスを行った結果、カテゴリーの分類は、ネガティブが55、ポジティブが76、要望が40、提案が3、お願いが2、問い合わせが1であった。(図1)

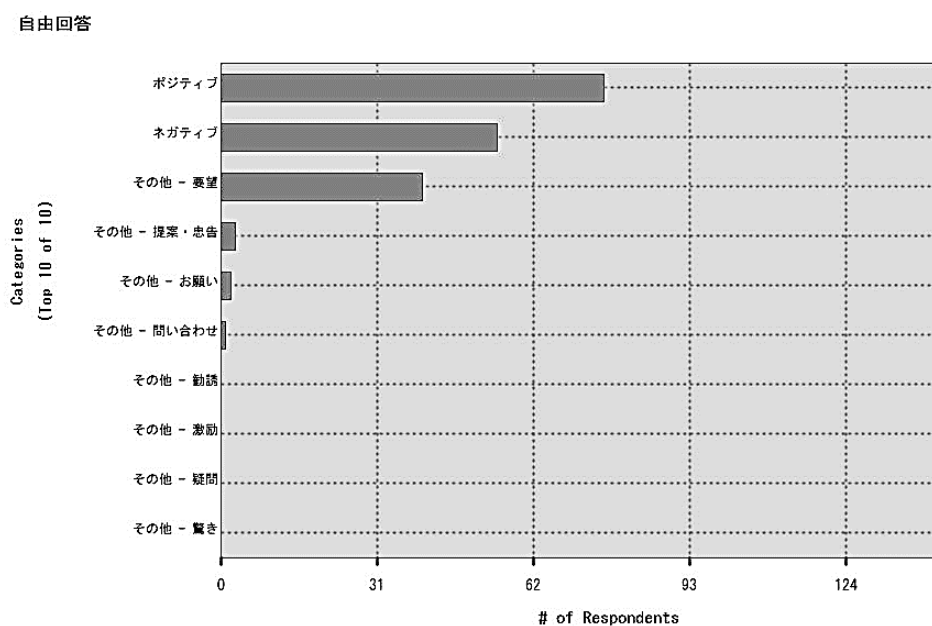


図1 カテゴリー出現数 n=107

³ ミルトークパネルデータ使用

⁴ スクリーニングをかけずに調査を行った結果、1人医療者(介護士)の回答が含まれていた。

性別では、男性はポジティブが多く、女性はネガティブが多く、要望も多かった。年代では、20歳台はネガティブが多く、その他の年齢層では、ポジティブとネガティブはほぼ同じ割合であった。職業では医師・看護師でネガティブがポジティブより多かった。職種、性別、年代、により、ユニフォームに対するとらえ方が異なることが明らかになった。

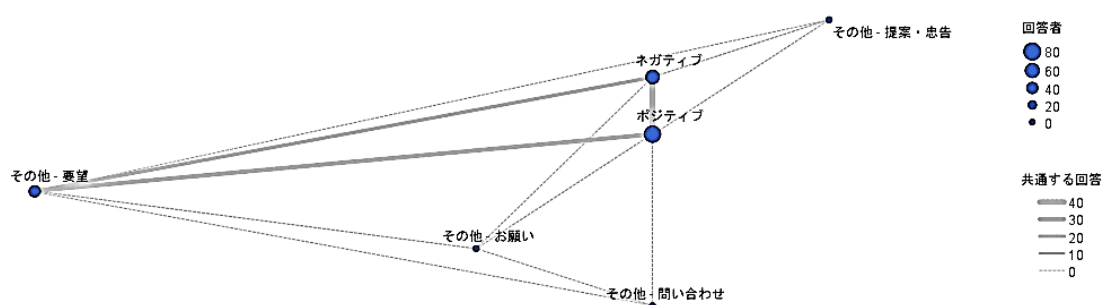


図 2 カテゴリー図示

図 1 のカテゴリーを図示した図 2 から、ネガティブとポジティブには共通する回答が多いことがわかる。全体の回答を概観したところ、ユニフォームの着用そのものにはネガティブな回答はなかったことから、着用ではなく、ユニフォームそのものに対して満足している点と、同時に不満足な点があることがわかる。

ポジティブ、ネガティブ共に、要望カテゴリーと共通しており、医療者はユニフォームに対し、顕在した要望をもっていると考えられる。

抽出されたコンセプトの頻出順の名詞は、ユニフォーム 32、下衣 31、色 29、素材 29、デザイン 25、汗 24、通気性 21、上衣 19、伸縮性 16、夏 15、冬 14、ポケット 13、着用 12、生地 12、現在 10、夏場 10、洗濯 8、利用者 6、下着 6、体 6、吸収 6 であった。コンセプトの頻出順の形容詞では、良い (よい) 47、気に入っている 5、涼しい 4、気に入っている 3、素材が良い 3、動きやすい 3、しわになりにくい 3 であった。

タイプでは、良い - 良いが 60 であった。悪い - 悪いが 31、その中でも伸縮性がないが 8、ずれるが 3 であった。悪い - 不快 25 では、暑い 11、寒い 9、良い - 満足 24 では、動きやすい (やすく、やすくて) 9、しわになりにくい 3、汗をかきやすい 2、乾きやすい 2、着脱しやすい 2、悪い - 不満 19 では、動きにくい 9、しにくい (しづらい、介助しにくい) 3 であった。良い - 褒め 19 では、素材が良い 5、デザインは良い 7 であった。タイプパターンでは、その他要望 38 の中で、してほしい+素材 3、してほしい+デザイン 2、悪い - 悪い 26 の中では、伸縮性がない+名詞 7、通気性が悪い+名詞 2 であった。良い - 満足+名詞 22 では、動きやすい (働きやすい) +名詞 8、しわになりにくい+名詞 3、汗をかきやすい+名詞 2、乾きやすい+名詞 2、着脱しやすい+名詞 2 であった。悪い - 不満+名詞 19 では、動きにくい+名詞 10、悪い - 不快+名詞 21 では、寒い+名詞 11、暑い+名詞 3、良い - 褒め+名詞 19 では、素材が良い+名詞 3、とても良い+名詞(きれい、イメージ、光

沢)2、デザインが(は)良い+名詞 4、色が良い+名詞 2であった。悪い - 不満 19 では、動きにくい+名詞 7、しづらい+名詞 2、しにくい+名詞 2、悪い - 悪い 31 では、伸縮性がない 12、ずれる 3、悪い - 不快 25 では、暑い 12、寒い 12、しにくい+着脱は 5 であり、使いづらい+名詞 1 は、サイズ・ポケット位置であった。

要望のキーワードは、見た目・下衣の裾がしぼれた・下衣の裾が七分丈・ポロシャツの生地・伸縮性・毎日交換・枚数が多い・ポケットが多い・通気性・汚れが目立ちにくい色・ボタンが少ない・下衣ゴム・着脱しやすい・吸水性が高い・耐久性・透けない・洗濯しやすい・ドライ機能・色もち・ウェストポーチのようなポケット・季節ごとに生地が変わる・普段着のように着れる・下衣の股上を深く・前開き・ベルトのつけられる・臭い防止・抗菌性・ポケットの位置が患者さんにあたらない・ファスナーで着脱・速乾性・体の線がない・貴重品をいれるところ・ベルト通し、であった。

また、患者視点のものは「ボタンやポケットにいれた物が(患者に)あたると痛い」「患者への印象としての色」等の回答がみられた。

仕事の内容を 1.通院や通所者対応の仕事、2.訪問の仕事、とし、コンセプトの上位に出現した名詞それぞれを 100%とした時の 1 と 2 の割合のグラフを次に示す。(図 3)

グラフからは、仕事の内容により、ニーズが異なることがわかる。

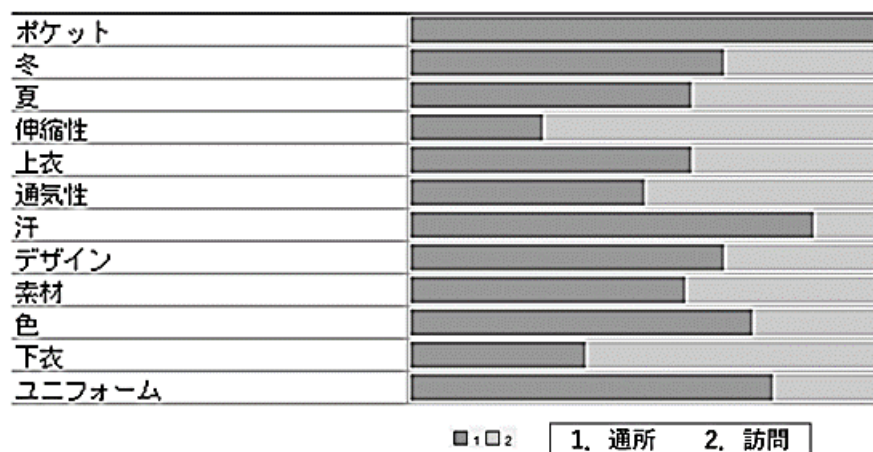


図 3 12 の出現テキスト - 各項目毎の職種別出現割合

先行研究では、上衣が注目されていたが、ここでの調査の結果からは下衣に強い要望があった。また、下衣に要望がある医療者は、通院や通所者の対応者ではなく、訪問を行う医療者が多い。

上衣は、通院通所対応者の割合が高く、ポケットに対する要望は通院通所対応者の割合が 100%であった。

伸縮性と下衣以外では、通院・通所者を対象として仕事をする者に要望がある割合が高い。一方先述したように、訪問を行う者は、伸縮性と下衣である。伸縮性のテキストが出現した 16 の回答の中で、最多出現テキストは下衣 8 である。また下衣のテキスト 31 が出現した回答の中で、最多出現テキストは上衣 15 であるが、次はデザイン 11 であった。

デザインのテキスト 25 が出現した回答者の中で、最多のテキストは色 14 であり、次は素材 12、下衣 11 と続く。デザインには、色もちなどの機能としてのデザインを意図したものと、色の印象などの付加価値としてのデザインを意図した回答が混在している。

また、付加価値としての色への要望は患者の印象への意識が主であった。

調査の結果、ニーズは主に機能にあった。付加価値については、先行研究の分析と同様に、患者からの視点を意識しているが、「デザインも色も気に入っている」「デザインはスタイリッシュであり良い」「デザインは流行を意識したものだとなんか楽しくなる」等、医療者自身の視点からの回答も一定数みられた。

従来の研究であまり焦点が当たっていなかった下衣にニーズが集中しており、着心地の改善が強く求められていることが明らかになった。また、医療のユニフォームの素材は、通常夏と冬では変更しない。結果、夏は暑く冬は寒いと感じられており、季節毎の生地の変更が、ニーズとしてみられた。

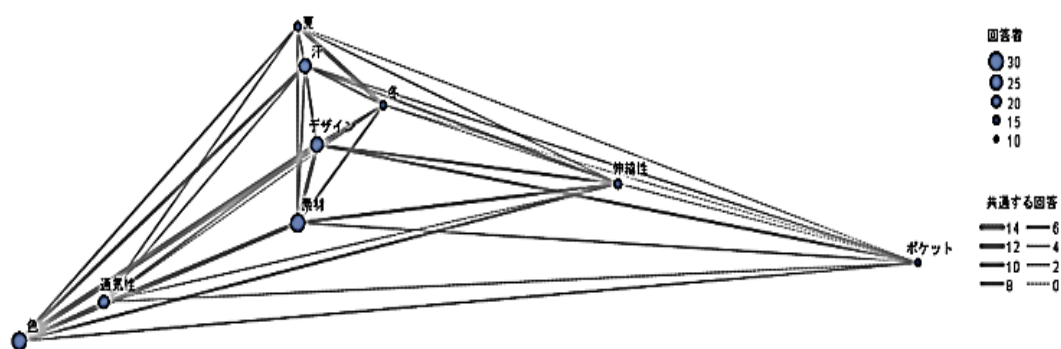


図 4 12 のカテゴリ図示

コンセプトに出現した上位 12 項目から、「ユニフォーム」と「上衣」と「下衣」を除いた 9 項目のカテゴリの関係性を示す図 4 では、デザインというテキストと共通するテキストは色と素材であり、素材というテキストは、テキストの通気性と伸縮性に多く共通していた。

この結果から、デザインというテキストにおいて、付加価値的なデザイン、つまり見た目はほぼ色であり、機能的なデザインは素材を意味している。また、素材へのニーズは機能としての通気性と伸縮性であることが確認できた。

以上の結果を対象別要望として表 1 にまとめた。先述したように、デザインは、使いや

すさを目的とした機能的なデザインと、見た目の良さなどを目的とした付加価値的なデザインがあるが、機能的なデザインに対する要望が多く、特に下衣の機能的なデザインに要望が多かった。田岡ら（2004）の調査結果でも、作業がしやすく機能的なものを重視する割合が 93.7%、身体によく合って動きやすいものが 88.2%であり、田岡らが対象とした身体を動かす必要がある介護服でも、業務を行う上での不具合があると感じられていた。

ニーズ	デザイン (付加価値)	デザイン (機能)	生地	支給	色もちがよい
要望	見た目	下衣の絞れた裾	ポロシャツの生地	毎日交換したい	汚れが目立たない色
	普段着のように着れる	下衣がゴム	透けない生地	季節毎に生地が変わる	色もちがよい
	身体の色が出ない	下衣七分裾	伸縮性	枚数が多い	
		下衣股上を深く	通気性		
		ボタンが少ない	洗濯しやすい生地		
		着脱しやすい	ドライ機能		
		ウエストポーチ状ポケット	吸水性が高い		
		ポケット多い	耐久性がある		
		前開き	臭い防止		
		患者にあたらぬポケットの位置	抗菌性		
		ファスナーで着脱	速乾性		
	貴重品入れ				
	ベルト通し				

表 1 要望 - ニーズ項目別分類

今回の調査結果からも、身体を動かす上で不具合があると感じられていることが明らかになり、田岡らの研究から約 15 年経過しているが、ニーズに応じた改善が進んでいないことが推測される。

今回の新たに、「毎日交換したい」「枚数が多い」と、ユニフォームの支給数に対するニーズがみられた。「ユニフォームは清潔が一番。職業を象徴するもので機能的に動きやすく、カッコよいことは二番。」との回答が、診療を行い、作業を行う機会が少ない医師・看護師からの意見としてあった。カッコよいことは二番とは、付加価値を否定してはいないが、清潔であるという機能は医療者自身のニーズであり、患者視点からも最も重要なニーズであろう。医療者達が、どこより清潔なユニフォームを着用していると自信がもてる状態になることが、経営上有効な戦略ともなり得る。

松尾(2014)では感染予防研究の目的としてユニフォームをとりあげていたが、今回の調査で、医療者側にも交換へのニーズがあることが確認された。ここでの交換のニーズは感染予防というより、汚れや発汗などへの対応であるが、いずれの理由からも交換へのニーズは看過すべきでない。

ii. 一般 30 人に対する質問紙調査結果と分析

質問紙に回答した 30 人の中で、白衣がある方が良いと回答した者は 29 人、白衣でない方が良いと回答した者は 1 人であった。ある方が良い理由は、医師（医療者）だとわかるからが 15 人、清潔感があるが 12 人、安心感・信頼感（アイコン）を感じるが 9 人であった。ある方が良いと回答した者の中でも、小児科など診療科によっては話しやすくするためには白衣でなくてもよいとの回答や、病院では必要だが開業医では特に医者を見分けなくてもよいので白衣でなくても良いと、条件付きでなくてもよいと回答した者もあった。また、なくても良いと回答した 1 人があげた理由は、距離感があり話しにくいから、また診察室に座っていれば医師だとわかるからであった。

白衣は、安心感と信頼感と同時に緊張感ももたらすとの回答は白衣の可否に対する意見に関わらず共通した感情であろう。

信頼財である医療の一つの象徴が医師という職種そのものであり、医師を見分ける一つの方法が白衣であるという意識は強く根付いている。また、白衣は白のイメージが非常に強いものの、色に関わらず、医師であることの識別手段であり、医師という職種がもたらす安心感・信頼感・緊張感、清潔感の表現であると受け止められていることが明らかになった。

一般には清潔感があると受け止められている白衣が、医療現場では、日常的な清潔さのレベルで意識されている。必要以上に高く設定する必要もないが、組織毎に清潔さの基準をもち、清潔な基準を満たしているという客観的な事実を明確にし、基準の内外へのプロモーションが、医療者と患者の満足度を高めることになるであろう。

一般調査では、質問設定の字数制限のため、改めて白衣と同意義であるとの説明が必要なユニフォームではなく、白衣という表現を選択し、使用した。回答からは、白衣であっても白に限らないと理解されており、白衣という言葉は、医療者のユニフォームとして認知されている言葉であることが意図せず確認された。

IV. 結論

今回の調査結果のテキスト分析から、色(32)、素材(30)、夏(25)、汗(24)、デザイン(24)、通気性(21)、伸縮性(16)、ポケット(13)、等がカテゴリーとして抽出され、医療現場からは、色を除いては、動きやすさや、仕事の中での使いやすさ、暑さや寒さへの対応など、ユニフォームの機能に関する多くのニーズがあることが明らかになった。(図 5)

本稿の、ユニフォームのデザイン（機能）への要望が、かなり具体的であることを除くと、田岡らが(田岡他 2004)、素材、縫製、デザイン、サイズ、管理という項目別に分類した要望と、出現度数にかなりちがいはあるが、項目では大きなちがいはなかった。改善が進んでいないのは、技術的な問題なのか、ユニフォームへの関心が低いのか、丁度可知差異以下の調整が困難であったのかその理由は明らかではない。

公益財団法人日本ユニフォームセンターのユニフォームのなぜユニフォームを着るか、

「自前の衣服が汚れたり痛んだりしないため、働きやすい」が妥当するはずであるが、働きやすさは充足されているとは言えない状態であろう。

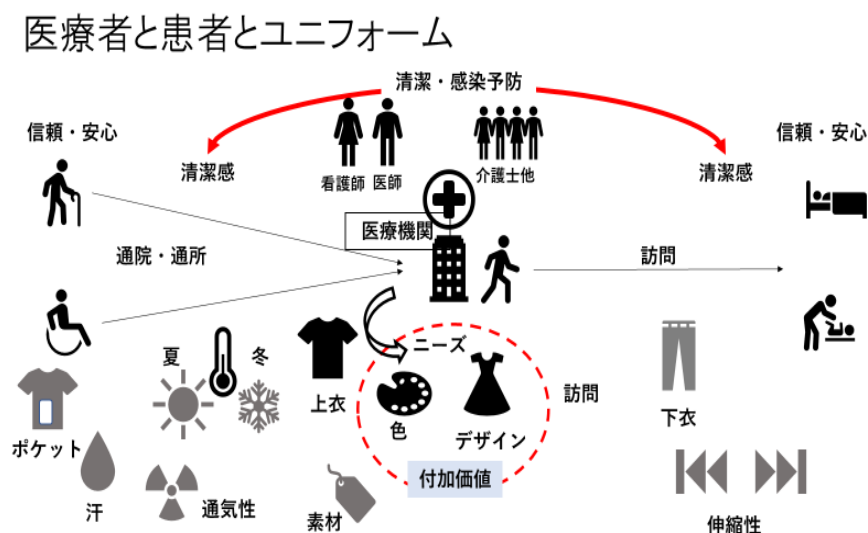


図 5 医療者と患者のユニフォームへのニーズ

医療者のユニフォームの明確な提供価値は、医師という職種を表す白衣として定着している。患者は、ユニフォームを、医師を中心とした医療者を識別する手段であると認識しており、白衣により主に医師に対する安心感・信頼感・緊張感が醸成される。公益財団法人日本ユニフォームセンターによる「職業を象徴する結果、職業に対しプライドが抱ける」に妥当し、患者はユニフォームで医師を認識し、安心感と信頼感が想起される関係が構築されている。医療にとってユニフォーム（白衣）は、マーケティング論のブランド化におけるロゴマークのような位置づけになっている。但し、病院では多くの人々がおり、医療者と患者を見分ける必要があるが、患者は医師だけをまた別に識別するのかという点については、今回は明らかにできなかった。今後の研究課題としたい。

以上を、経営学のマーケティング論の視座から、医療のユニフォームにおける提供価値の連続性とデザインの変更をテーマとして、表 2 に示した。

ユニフォームの提供価値は、医師の識別、安心感、信頼感、清潔感があると述べたが、安心感と信頼感は医師の識別に由来するので、大きくは、医師の識別と清潔感が提供価値である。ユニフォームのデザインの変更を行っても、医師の識別と清潔感が提供価値として継続できれば、デザイン変更のデメリットは小さく、メリットを大きくすることができる。

但し、先行研究では、国により医学部のインストラクターの服装が学生に与える影響に差があることや、医療法人こうあん診療所の通院・通所者への対応者と訪問対応者間でのニーズが異なっていたこと、その他にも職種、日常の業務の状態、性別、年齢、等でもちが

いがあったことから、すべての医療者に共通するニーズの充足にむけてさらに研究が必要であり、現時点では、ニーズの示唆は困難である。

清潔感については、現実的に丁度可知差異以下のデザインの変更で意識的に強めることが可能であり、既存の提供価値の継続性も高く、さらにブランドイメージを補強できる。

医療者に対しては、交換へのニーズに対応することにより、ニーズが充足され、清潔なユニフォームの管理方法の確立とそのプロモーションで、内外へのブランド価値の強化にもなる。

提供価値の連続性	ユニフォーム変更の程度	職位の確認	ブランドイメージ	医療者のニーズ	コメント
高 ↑ ↓ 低	完全維持	○	◎	△	<ul style="list-style-type: none"> ・現状を維持できる ・新しいイメージの導入が難しい
	丁度価値差異以下の調整	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドイメージを維持できる ・丁度可知差異を超えないように注意
	一部変更	△	△	◎	<ul style="list-style-type: none"> ・変更の程度が大きすぎると、確立した良いイメージが低下してしまう
	全面変更	×	?※	○	<ul style="list-style-type: none"> ・新しいイメージが導入できる ・これまで築いてきたイメージは失われる

◎：非常に効果的 ◎：効果的 △：効果が見込めない ×：ネガティブな影響 ?：不明

※継続性は低下するが、新しい評価や価値を生み出す可能性はある

表 2 提供価値の連続性とユニフォームデザインの変更

出典：石井他(2010)図表 2 参照著者改編

明確に提言できることは、清潔さは患者医療者双方のニーズであり、ユニフォームには管理が必ず付帯してこそ医療ユニフォームと言える。医療経営における CS 及び ES を高め、医療サービスの質を高めるために、効率的に成果を得られる戦略として取り組まれるべきである。

この研究の限界は、医療法人こうあん診療所グループの各職種の割り付けを行っていないことから、職種の偏りが結果に影響を与えた可能性は否定できない。また、先行研究がほとんどないため、質問紙調査は、自由回答方式の 1 つのみであった。今後の研究では、調査対象者の職種や年齢、業務内容によるセグメントを行い、各セグメントに対応した質

問項目の抽出と精査が必要である。

末筆ですが、医療法人こうあん診療所事務長中井智洋様の研究へのご理解と暖かいご支援に、深く感謝申し上げます。また、こうあん診療所、株式会社ルピナス、関連事業所にご勤務の皆様の本研究への多大なご協力ご支援に心より感謝申し上げます。

今回の調査における医療者のユニフォームに対する要望を箇条書きにし、補足資料としました。医療機関におけるユニフォーム採用時に、少しでもご参考になれば幸いです。

参考文献

- Bramstedt, K. a., Colaco, C. M. G., Silva, E. D., Rehfield, P. L., (2018) “Perceptions of US and Australian Medical Students and Instructors About Clinical Professional Attire: LAPEL Study”, *The Journal of the American Osteopathic Association*, Vol116(4), pp.244-254
- Fisk, Raymond P., Grove S. J., John J., (2004) “Interactive Services Marketing” 2nd edition, Houghton Mifflin Company, 小川孔輔、戸谷圭子 訳 (2009) 「サービス・マーケティング入門」、法政大学出版局、pp.121-122
- Ladha, M., Bharwani, A., McLaughlin, K., Stelfox H. T., Bass A., (2017) “The effect of white coats and gender on medical students’ perceptions of physicians”, *BMC Medical Education*, 17:93
- Lovelock C., Wright L., (1999) “Principles of Service Marketing and Management”, Pearson Education, Inc., 小宮路雅博監訳、高畑泰、藤井大拙訳(2014) 「サービス・マーケティング原理」 第 12 版、白桃書房、pp.366-399
- Petrilli, C. M., Mach, M., Petrilli, J.J., Hickner, A., Saint, S., Chopra, V., (2015) “Understanding the role of physician attire on patient perceptions: a systematic review of the literature-targeting attire of improve likelihood of rapport (TAILOR) investigators”, *BMJ Open* (5)pp.1-18
- Solomon, Michael R. (1985), “Packaging the Service Provider”, *Service Industrial Journal*, 5(March), pp.64-72,
- Traeger, A. C., Skinner, I. W., Hubscher M., Henschke, N., Moseley, G. L., Mcauley J. H., (2017) “What you wear does not affect the credibility of your treatment: A blinded randomized controlled study”, *Patient Education and Counseling* 100,pp.104-111
- McKinstry B., Wang, J., (1991) “Putting on the style: what patients think of the way their doctor dresses”, *British Journal of General Practice*,;41,pp.275-278
- 田岡洋子他(2004) 「施設介護や居宅介護に携わる介護者のためのユニフォームについて」 *Bulletin of Kyoto Junior College*, 32,1, pp.17-32
- 石井裕明(2010) 「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」マーケティングジャーナル、Vol.30 NO.2、 pp.31-43
- 松尾恭子(2014) 「看護師のユニフォームの汚染や管理に関する研究内容の分析 - 1993~2012年に発表された文献をとおして」、四国大学紀要、(B)39:31-38
- 李沅貞他(2017) 「老人福祉施設における介護ユニフォームに関する研究」、畿央大学紀要、第 14 卷 12 号、 pp.17-23

要望補足資料（FA から抜粋）

- ・ 下衣の裾がしぼれた
- ・ 下衣の裾が七分丈
- ・ ポロシャツの生地
- ・ 伸縮性
- ・ 毎日交換
- ・ 枚数が多い
- ・ ポケットが多い
- ・ 通気性
- ・ 汚れが目立ちにくい色
- ・ ボタンが少ない
- ・ 下衣ゴム
- ・ 着脱しやすい
- ・ 吸水性が高い
- ・ 耐久性
- ・ 透けない
- ・ 洗濯しやすい
- ・ ドライ機能
- ・ 色もち
- ・ ウェストポーチのようなポケット
- ・ 季節ごとに生地が変わる
- ・ 普段着のように着れる
- ・ 下衣の股上を深く
- ・ 前開き
- ・ ベルトのつけられる
- ・ 臭い防止
- ・ 抗菌性
- ・ ポケットの位置が患者さんにあたらない
- ・ ファスナーで着脱
- ・ 速乾性
- ・ 体の線がでない
- ・ 貴重品をいれるところ
- ・ ベルト通し