

事例3 YouTubeの活用〔東大宮総合病院〕

病院の職員研修に動画を活用し スキルアップと理念の浸透を図る

東大宮総合病院眼科長 平松 類

病院における教育研修の現状

病院の人材育成が難しいといわれている背景には、3つの理由がある。

- ①病院は四六時中稼働しているため、職員が一堂に会することは難しい
- ②高い技術だからといって必ずしも価格を引き上げることはできないため、研修費用を価格に転嫁するのが難しい
- ③研修ニーズが多様であり、個別の対応が困難である
一方で、病院で働く人材は、自

己学習意欲が高いために、それに頼っているのが育成の現実である。そこで、こうした現状を打開するために、一堂に集まれなくても、各人が動画を見る（活用する）ことで、共通の研修をすることができるのではないかと考えたのである。

幸い、動画に関しては、すでにYouTubeが広く普及しており、比較的簡単に作成できる点でも魅力がある。YouTubeを活用することで、病院のように研修ニーズが多様であっても対応できるのではないかと考えている。

スキルアップ研修での活用

病院におけるスキル教育は多岐にわたっている。まず手始めに、手術室におけるスキル教育のYouTube動画を作成し、教育を実施することになった。

手術室と一口にいっても、外科・整形外科・脳神経外科・泌尿器科・眼科とあり、各科ともに手術の方法が幾通りもある。それだけでなく、そのなかの1つの術式をみても複数あるのが実状である。

そのためこれまでは、現場の先輩が部下に教えるOJT制度をとってきたが、病院内での広い展開が難しいことから、動画を活用することにしたものである。

YouTubeを活用して技術研修を行うメリットは、次のとおりである。

①いつでも、どこでも学べる

いまや、20代では大半がスマートフォンを持っている時代であ

平松 類 (ひらまつ るい)

医学博士、昭和大学医学部兼務講師。職員教育を科学的に分析し、医療組織効率の向上のための活動を展開。院内教育向けだけでなく、患者や高齢者に対する教育・研修も行っている。著書に『伝え上手な患者になる!』、『わかりやすい白内障のすべて』、『緑内障の最新治療』など。
<http://www.higashiomiya.or.jp/>

▶東大宮総合病院の紹介

埼玉県さいたま市に所在。25科、病床数317床、職員数647人。救急医療機関として埼玉県の救急医療を担っている。

る。隙間時間に学ぶことができるので、従来のようにしっかりと時間を取る必要がない。また、YouTube 自体に日ごろから非常になじみがあり、若年者には遊びに通じる感覚もある。その延長上に教育教材があるため、とくにいまどきの職員には受け入れられやすい面がある。

②紙ベースのテキストよりもわかりやすく、作成が容易である(安価である)

スタッフの教育材料は、これまでは手術の経過をまとめたテキストを作成して渡していた。

たとえば、「Vランスを渡した後に粘弾性物質、その後CCC 鑷子を使い……」といった説明があるとする。初心者には、まずその単語の一つひとつの意味がわからないので、当初は、Vランスや粘弾性物質とはどういうものかを写真にし、組み合わせてテキストを作成していたのである。

YouTube の教材であれば、OJT における現場指導のように実際の道具を説明しながら撮影するだけで終わってしまう。いままではスマートフォンでも十分に撮影できるために、これまで手間と時間がかかっていた手術の説明が数分で可能になる。

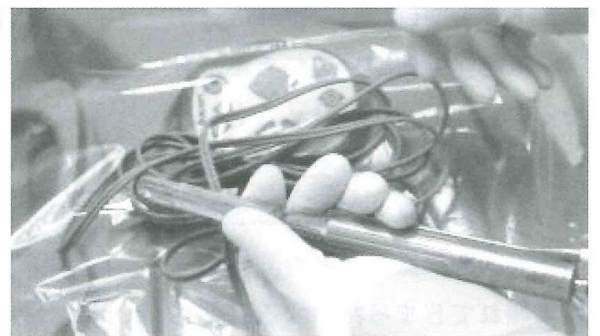
③患者さん(顧客)も動画を見ている

これがこれまでの教育との大きな違いである。手術について細か

▶ YouTube は、このようにカメラに向かって話し、それを撮影するだけでよいのが特長



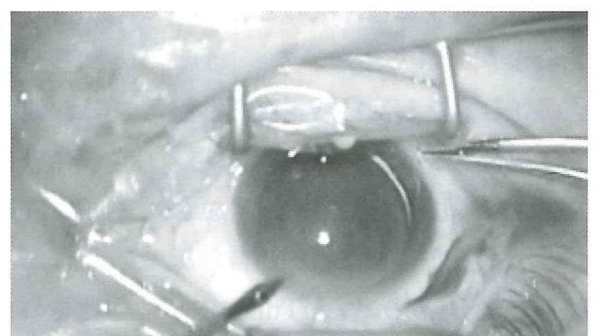
▶ 手術の準備なども実際に機具に触りながら説明することができる



▶ 機具の取り扱いに関する細かな注意点なども一目瞭然でわかる



▶ 実際に手術を行っている様子もリアルに体験できる



く解説し教えている動画を見れば、「こういう細かいところにまで配慮しているのだな」と知ることができ、信頼感にもつながっていく。ある意味で、患者さんも研修効果の測定・評価者であり、受講者を育てる存在となってしてくれて

いるといえよう。

倫理(理念)研修で患者第一主義を育てる

常日頃、「病院の教育では倫理研修が大切」であることを感じている。病院における基礎的な倫理

を学び、仕事に対するモチベーションなどを向上させる研修である。

この研修の対象は職種によらないため、総括的な動画を作成している。ただし、倫理（理念）研修はどの程度効果があるか不明であり、それを明確にしなければ、リソースを無駄につき込むことにもなる。

一方、座学で直接、受講者にもっともらしい倫理を語るのは、講師・受講者ともに難しかったり、あるいは照れてしまったりすることもある。

冒頭で触れたように、院内の講師が全員に教える時間をとるのが難しく、この倫理研修も、YouTubeを用いて動画で実施することとした。

YouTubeを活用して理念教育を行うメリットは、次のとおりである。

①多忙な人たちが自らが話すことができる

病院の向かうべき方向性などは、できるかぎり上層部が自ら伝えるべきである。YouTubeであれば時間的制約から解放される。企業においても、一度聞いても社訓を忘れる社員もいるであろうし、会社の方向性を忘れてしまう社員もいる。しかし、YouTube上にあればすぐに聞くことができるし、自社内を検索すれば出てくる内容なので、ついつい目にする

図表 医療従事者職員研修の動画リスト（一部）

番号	講座名	再生時間 (分：秒)
1	幸福学にもとづいた基本的な方法	2:16
2	医療機関で働く事の素晴らしさ	2:44
3	レッテルは貼られるもの（医療従事者・新入社員へ）	2:03
4	新入社員になったら自己紹介をしよう	1:50
5	レンガ職人の話（仕事をどう捉えるか）	2:23
6	日本人は素晴らしい：日本人と労働（医療従事者に知ってもらいたい）	1:27
7	仕事は最初がツライ	1:17
8	親に感謝の手紙を書く：幸福学に基づく医療職員に知ってもらいたいこと	2:09
9	マザーテレサの名言	1:52
10	新人はミスをするもの	1:13
11	東大宮総合病院（さいたま市・上尾・蓮田・白岡）の位置	0:54
12	上司・先輩に聞くこと	1:19
13	新入社員が先輩に教わるということ	1:19
14	幸福学に基づいた方法は大切だからやりましょう（もう一度）	1:16
15	松下幸之助の名言	1:50
16	あなたはなぜ仕事をするのか？	1:18
17	両親に手紙を書こう（医療新入職員へ）	1:24

機会も増えてくる。

そして、もう1つの大きい効果は、他の人も受講しているという一体感がもてることである。また、YouTubeを一般にも公開することになると、外部の人も見るとため嘘をつくわけにはいかない。そのため、組織に対する信頼が高くなることも期待できる。

②新入職員への効果

病院（会社）に入職しようと考えた人がこの動画を見ることで、入職前に当該病院の方向性を知ることができる。もし合わないと思えば、その時点で入職しないので、

職員のミスマッチを防ぐことができる。また、YouTubeで学ぶことができることを事前を知ること、入職したいという職員の動機づけにもなる。

③対外的な効果

対外的に理念を明らかにすることで、取引先との関係も明確になる。たとえば、総合病院であってもすべての機能を備えた病院というものは、まず存在しないので、どういう患者さんを対象として、どういう医療を提供していきたいのかを明確にすることができる。また、Web上での検索にも有利

になる。YouTubeでの動画は、検索で比較的上位表示されやすいという傾向があるからである。

動画による講座の受講結果

理念教育は強制ではなく、できるかぎり自発的に学んでもらう土壌をつくるために、職員には「できれば動画を見るように」という指示を行った。

強制しなければ見てくれないのではないか、という心配は、結果的に杞憂に終わった。実際に統計をとってみると、58%の受講生は15回の全講座を自発的に受講してくれた。そのうち20%の受講生は、15回の講座を自ら進んで復習していた。15回の講座のうち、平均して11.8回は講座を見ていたということになる。そして、まったく受講しなかった人は1人もいないという結果になった。

また、周りの人が受講しているのを知ると、自然と受講するという傾向があることもわかった。

実施・未実施比較法による研修効果の測定結果

さらに、実施・未実施比較法により、受講者をランダムに2群に分けて研修効果の測定を行った。

- ・A群：動画講習を受ける群
- ・B群：動画講習を受けない群

A・B群は、年齢・性別・職務経験などで差のないように二分

し、両群ともに、研修前・研修後に計2回アンケート調査を行った。アンケートは封をし、上司や先輩には回答内容がわからないように配慮した。

これと並行して、受講者の上司にA・B群の職務者が1カ月でどのように変化したかについてアンケート調査を行った。上司には誰がA群で誰がB群であるかは明かさないうで、変化のみを見てもらうようにした。また、上司のアンケートも部下等にわからないように配慮し、出てきた結果は統計学的解析を行った。

まず、動画研修を受けた人と受けなかった人に分けて分析した結果、年齢・性別などでは、受けた人と受けなかった人での差はないことがわかった。

研修効果がどの程度あったのかについては、上司からのアンケート調査結果をもとに分析した（上司に、研修後どの程度その人のモチベーションなどが上がったかを比較してもらった）。

結果は、次のとおりである。

- ・動画研修を受けた人で、「モチベーションの上昇がみられた」のは14人中7人（50%）
 - ・動画研修を受けなかった人で、「モチベーションの上昇がみられた」のは15人中2人（13%）
- 動画研修を受けた人のほうに、より多くモチベーションの向上がみられる結果となった。

インストラクターに対する副次的な効果も生まれている。

- ・好感度：平均5.4→5.9
- ・忠誠度：平均5.8→6.0

不規則な勤務形態を背景に、トップが直接部下と触れ合う機会が少ない職場では、動画を用いてトップが直接理念を伝えることで、トップに対する親近感が湧くということもわかった。

この調査を通じて明らかになったことは、漠然と研修についての意見を聞いても答えは明確でないということである。とくに対象者を受講・未受講に分けて効果測定を行うのは大変有効であったことも検証された。

eラーニングからYouTubeへの転換

これまで動画研修といえば、eラーニングが一般的であった。しかし、eラーニングは、開発費用が莫大で内製化が難しく、一般企業には向いていないと言われてきた。そのため、教育団体が提供する教材が中心となっている。

また、パソコンや視聴覚機材が必要となることから、受講者が身構えてしまうということもあったようだ。

しかし、YouTubeを活用した学習は、eラーニングの2つのデメリットを補う有力な手段であることが、研修効果測定を通じて検証することができた。