

リクルート成功のコツ

# 看護

特集

## 1 新人ナース 採用大作戦

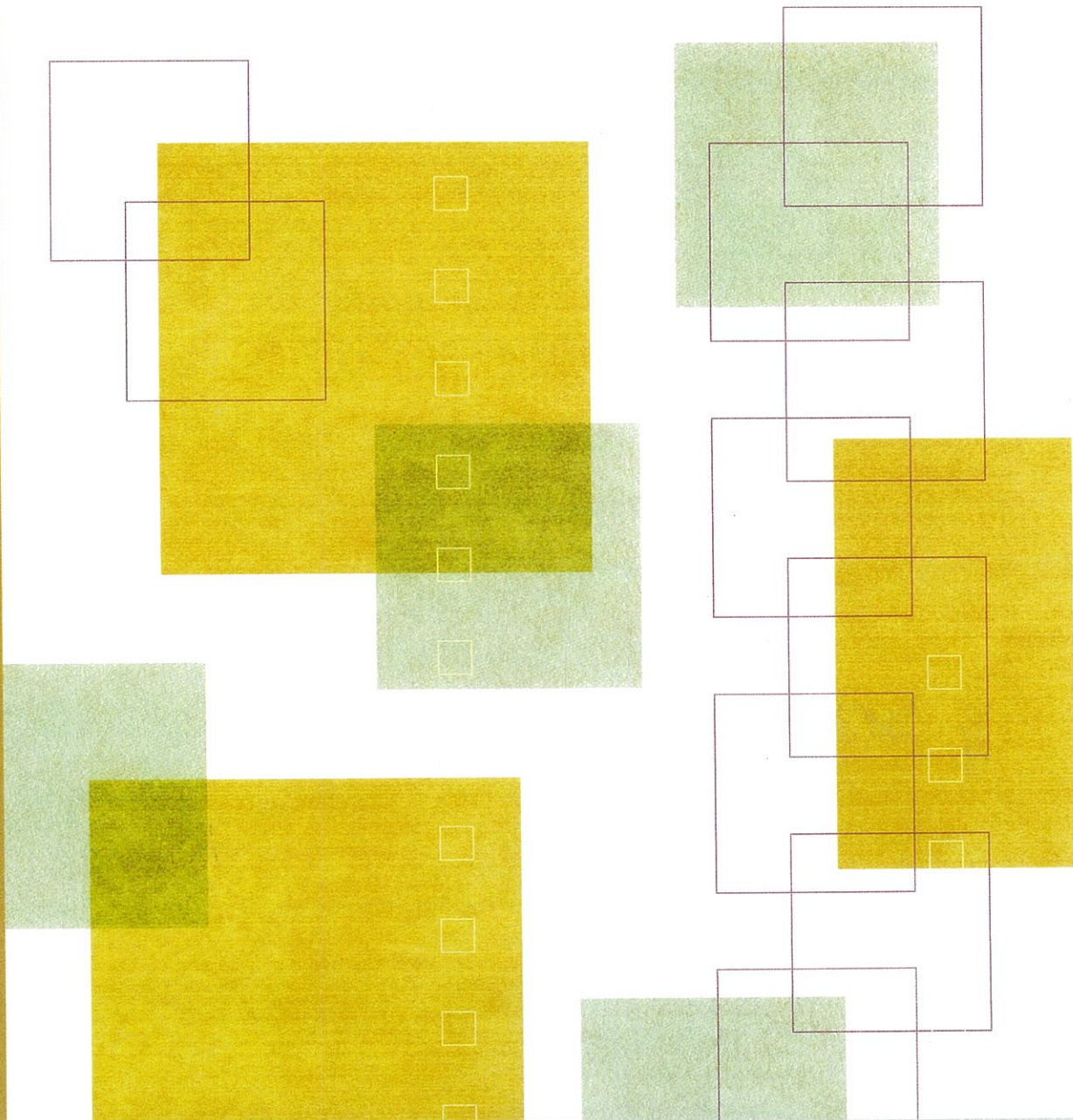
特集

## 2 看護師のセカンドキャリア ベテラン・ナースとして「第二の人生」を輝かせる

日本看護協会 機関誌  
Journal of the Japanese  
Nursing Association

# 11

NOVEMBER 2011  
Volume 63 / Number 13



事例

# インターネットによる効果的なPR

寺田 みえ子 ● たらだ みえこ

医療法人社団常仁会牛久愛和総合病院  
看護部長

野中 宏修 ● のなか ひろのぶ

医療法人社団常仁会牛久愛和総合病院  
人事部係長

小池 義浩 ● こいけ よしひろ

医療法人社団常仁会東京本部  
人事チーム主任

新人看護師の採用活動においてホームページは、今や欠かせないツールとなっている。本稿では、ホームページやブログ、ツイッターなどを利用して、病院PRを幅広く展開している牛久愛和総合病院の取り組みを紹介する。

## 新人看護師の入職状況

茨城県南部の牛久市にある当院は、毎年40名前後の新人看護師を採用しています。2011年度の新人採用者は41名でした。

当院は、看護大学・看護専門学校・2年課程通信制3校の実習病院でもあり、毎年の新人採用者のうち、約半数は当院で実習経験のある学生です。

学生が就職活動を行う時期には、近頃、少し変化が出てきているようです。夏までに内定を決める

### 牛久愛和総合病院の概要(2011年9月現在)

所在地：茨城県牛久市猪子町896  
病床数：504床(一般445床・療養59床)  
診療科数：40科  
職員数(うち看護職員)：860(326)人  
看護師配置：一般7対1  
看護師の勤務形態：二交替

「早い組」と、国家試験を受けた後から就職活動を行う「遅い組」に分けることができると考えています。当院としても、リクルートの活動を夏までの前半戦と、そこから年度末に向けて、学生の動きを見ながら展開する後半戦に分けています。

大学病院や公的病院ではない当院では、新人看護師を安定的に確保するため、リクルートにも工夫が求められています。奨学金制度を含めて、さまざまな活動を行っており、また病院PRの一環として、インターネットのツールを有効活用しています。

## インターネットの効果的な活用

現在の看護部ホームページは、2007年4月にリデザインを行ったものを基盤としています。

今は多くの看護学生が、就職活動の“入り口”として、情報収集のためにインターネットを利用してきます。説明会や見学会の問い合わせでも、インターネットを見てから電話される方がほとんどです。インターネットの利用者数は全国で9,408万人(人口普及率78.0%)という総務省の統計データ(平成22年版情報通信白書)もあり、リクルートにおける重要

なツールと捉えています。

## 1 ホームページの特徴

ホームページの企画・運営は、法人本部の職員が担当していますが、院内で月に1度、新人採用を含むリクルートについて人事部と看護部で会議を行い、そこで必要に応じてホームページの内容やコンテンツも検討しています。

当院看護部のホームページの主な特長は、

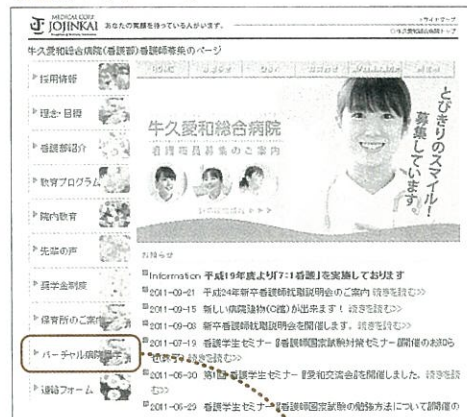
- ①コンテンツ・マネージメント・システム(簡単に更新作業ができるコンテンツの管理システム)を採用、更新作業を独自にブラウザ上で行える
- ②ベースカラーに若い女性が好むパステルカラーの中からピンクを採用
- ③ホームページ運営を外部会社に委託せずに本部で行っているため、運営コストがかからない

などです。コンテンツでは、「キャリアが身につく育成システム」や「働きやすい環境」などの看護部の特長を、わかりやすいようにアピールしています。看護部と事務部門の協力体制が整っていますから、看護部の要望や現場の意見をよく反映することができています。

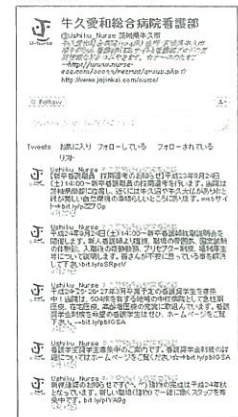
「バーチャル病院見学」(資料1)というコンテンツでは、院内環境を写真で紹介しています。これは、「ホームページはテキストを読むよりも、写真で見たほうがわかりやすい」という考えから生まれました。実際に病院見学をした学生からは「ホームページの写真と同じようにきれいですね」と評価していただいています。

## 【資料1】ホームページ・ツイッターの画面

### 看護部トップページ



### 看護部ツイッター



### バーチャル病院見学



看護部トップページ:ピンクをベースカラーとし、きれいにまとめられている。モデルには同院職員を起用し、プロカメラマンが撮影。バーチャル病院見学:院内の写真が次々と表れ、「仮想病院見学」ができるコンテンツ。看護部ツイッター:利用者増加中のツイッターで看護部の出来事を「つぶやく」。

看護部ホームページURL: <http://www.joinkai.com/nurse/index.html>

また、ホームページの内容やデザインは、「看護師募集パンフレット」のものと統一感を持たせました。病院説明会でパンフレットを基に説明を行った際にも、さらに当院のことをわかっていただくために「ホームページも見てくださいね」と勧めています。

## 2 ブログ・ツイッターへの展開

当院ではブログやツイッターなどのソーシャルメディアも活用しています。ブログやツイッターは、

公式ホームページよりも“親しみやすさ”を感じてもらえるツール。病院説明会やインターンシップなどの告知とともに、「生活習慣病教室」や「愛和健康まつり」などの病院全体の活動・イベントも広報しています。ツイッターについては、“双方向のコミュニケーションツール”として、当院への質問やイベントに対する感想等の地域の声をいただけることを期待しています。

アクセス解析して調べると、ブログやツイッターを始めたことで、ホームページの閲覧数が増加しました。より一層、当院を知っていただくインターネットの“間口”が広がったと感じています。現在、ソーシャルメディアの活用推進としてFacebookなどの利用も検討中です。

### 3 リクルートへの効果

昨年、ホームページ経由の問い合わせから、採用や奨学金利用につながった件数は7件でした。直接的ではなくても、インターネットで当院のさまざまな取り組みや、奨学金制度、病院見学会などの情報を公開することで、当院に関心を持っていただくきっかけになっていると思います。数字に表れないところでも、リクルートへの効果を感じています。

また当院は新病棟を2012年9月にオープンする予定で、それに合わせてホームページもリニューアルする計画があります。

## さまざまなリクルート活動

ホームページの強化だけでなく、その他のリクルート活動も積極的に行っています。学校訪問は、東北・関東エリアを中心に、年200校くらいを訪ねます。人事部だけでは看護に関わる説明が不十分になるため、看護部と人事部が協力して、必ず看護部長もしくは看護次長が同行するようにしています。

企業が開催する合同病院説明会には、茨城県内はもちろん、東京開催の説明会にも参加します。都内在住の学生が、都心を離れて当院に就職するケースもあり、東京の学生だからと言って“諦めてはいけない”と感じています。病院見学会も随時受け付けており、今年も8月と9月には多くの申し込みがありました。

また、年に2回、「国家試験対策セミナー」を無料で開催しています。病院にとってリクルートは重要ですが、「まずは多くの学生に看護師になってもらいたい」という看護部長の考えを基に企画しました。このセミナーの後には、病院見学会も開催しますが、自由参加のため、実際に見学される方は全体の2～3割程度と、決して多くはありません。直接的なリクルート活動にはならない催しですが、昨年このセミナーを受け、今は大病院で働いている新人看護師が、当院に病院見学会に申し込んでくるケースがありました。ネームバリューのある病院に勤めてみたものの、実際に働いてみるとイメージと違ったようで、悩んでいる時に、当院のことを思い出してくれたそうです。

\*

新人看護師の確保・定着で欠かせないことは、当院を好きになってくれて、なおかつ新人が成長できるような教育をしていくことです。“その年の新人”を大切にしなければ、その次は来なくなってしまう——そのように考えています。リクルートでは「口コミ」の力も大きく、病院の「よい・わるい」の評判は看護師同士の“横のつながり”で広まっていきます。

「自分が大切に育てられたから、これから来る新人も大切に育てていこう」——職員にそうしてもらえよう教育・組織風土を継続していくこと。これがリクルートのコツだと考えています(談)。K