

研究ブランディング推進委員会
委員長 岡部 正隆
(解剖学講座担当教授)



本学のブランディング活動の 現状と展望 ~私立大学研究ブランディング事業の終了と 新たなブランディング活動の開始~

平成29年度の文部科学省私立大学研究ブランディング事業に採択された「働く人の疲労とストレスに対するレジリエンスを強化するEvidence-based Methodsの開発」が、昨年度末で終了しました。この事業は、独自色を大きく打ち出す研究に取り組む私立大学を支援するもので、ビジネスエリアにある本学が、他学と差別化されるためにどのような研究を推進することが有効であるかを考える機会となりました。学祖高木兼寛は、国民病であった脚気を食事の改善で撲滅したほか、国民の体力増進のために嘉納治五郎らとラジオ体操の原型である「国民運動」を考案しました。これらの史実に因み、「疲労」や「ストレス」をビジネスエリアにおける現代の国民病として捉え、「栄養」と「運動」という観点から医学的に根拠あるマネジメント法を開発し、慈恵のプレゼンスを高めることを目標として活動してきました。

疲労のメカニズムを研究しているウイルス学講座の近藤一博教授らは、疲労感と各臓器の本質的な疲労は異なるものであることに着目しました。疲労感の程度と本質的な疲労の程度をそれぞれ客観的に測定できるバイオマーカーを発見し、さらにどのような栄養成分が、疲労感ではなく本質的な疲労を軽減させるかを明らかにしました。リハビリテーション医学講座の安保雅博教授らは、適度な運動がこの本質的な疲労を軽減させること、その運動強度には個人差があることを明らかにしました。これらの成果を社会にわかりやすく伝えるために、漫画で発信することを試みました(図1)。また、本年1月にオープンした外来棟のカフェが提供するカレーには、疲労を軽減することが明らかとなった栄養成分を含む

各種食材が使われています。高木が脚気の予防のために海軍にカレーを取り入れたように、現代の国民病をカレーで克服しようというわけです。これら研究成果の社会実装は、新たな形で継続して参ります。

さて、ブランドとは競合他社との商品やサービスを識別させるもので、大学のブランディングとは他学と差別化するために本学の様々な特徴を社会に示すことです。日本最古の私立医学校としてイギリス式の全人的医療を実践し、多くの医療従事者を育ててきた本学の「伝統」は、他の追随を許さぬ特徴ではありますが、現在を生きる人々にとって伝統だけで他学と差別化できるかという、難しいと言わざるを得ません。建学の精神「病気を診ずして 病人を診よ」の下に展開される医療は最大のアピールポイントではありますが、附属病院を受診し医療を体験した患者さんにしかわからないという問題があります。附属病院の医療を体験したことがない人にも、本学を知ってもらい、他学と差別化してもらうにはどうしたらよいのでしょうか。そこにブランディング活動の鍵があります。

これを考えるために、あらためて誰に本学の特徴を示す必要があるのか、本学のステイクホルダーは誰なのかを考えてみます。附属病院の患者、その家族、附属病院の医療圏に居住する人々、患者を紹介する医療機関、地域医師会、附属病院の取引業者など、大学本体に目を移すと、本学を目指す受験生、その家族、彼らに情報を提供する高校や受験予備校、研究面では学外の共同研究者や企業、科学担当のマスコミなどもステイクホルダーです。忘れてならないのは、本学と附属病院

に勤める教職員、本学で学ぶ学生と、その家族も重要なステイクホルダーであることです。ブランディング活動という外部への広報活動ばかりイメージしがちですが、組織の構成員(インナー)が、自分たちの組織を知り、そこで働く仲間を知り、仲間の想いに共感することで、組織活動の質を一段高いレベルに引き上げることも、ブランディング活動の効果として期待するものです。

インナーが本学の特徴をどう考えているか聞き取り調査を行ったところ、本学の教職員や学生が必ずしも慈恵のことを詳しく知らないことがわかりました。例えば、学生が本学の歴史や、本学所属の研究者、展開されている研究のことをほとんど知らない、多くの教職員が「慈恵に勤めている」というよりは「病院・大学に勤めている」と認識していることなどです。しかし、その中で興味深いのは、ほとんどの人が建学の精神「病気を診ずして 病人を診よ」を憶えていることでした。聞くところによると、社員のほとんどが社訓を憶えている企業は希少だそうです。建学の精神を憶えていることで我々は繋がっているのです。これを使ってもう少し意識を深化させることができるのではないのでしょうか。

今後展開するブランディング活動では、本学のプレゼンスを高めるための外向きの広報活動だけではなく、本学の教職員や学生が、「病気を診ずして 病人を診よ」という言葉の意味を自分の立場に応じて翻訳し、日々の活動の中でこれを具現化していくことや、自分の働く職場、自分の学ぶ大学の理解を深め、慈恵に身を置く意義を思い矜持を持って活動することを推進することにも

力を入れて参ります。深化したインナーの活動が、様々なシーンで外部ステイクホルダーに伝わり、慈恵のプレゼンスを高めることに繋がることを支援します。このような取り組みの一つとして、慈恵の人に纏わるストーリーを共有し、建学の精神の意味を考える試みを始めています。研究ブランディング事業のホームページに掲載している対談「教授 × 学生」もその一つです(図2)。教授と学生の対談を通じて、医療の魅力、教育・研究の魅力、人の魅力、そして慈恵の魅力が学生目線で紐解きます。是非このシリーズをお楽しみ下さい。そして自分自身の慈恵を探してみてください。慈恵のブランドをつくるのは、教職員と学生たちに他ならないのです。



図1: 疲労ちゃんとストレスさん(河出書房新社)
ギャグ漫画で最新の疲労とストレスの研究を伝えるチャレンジ。
慈恵人の愛する松寿庵の忍者そばも紹介されている。

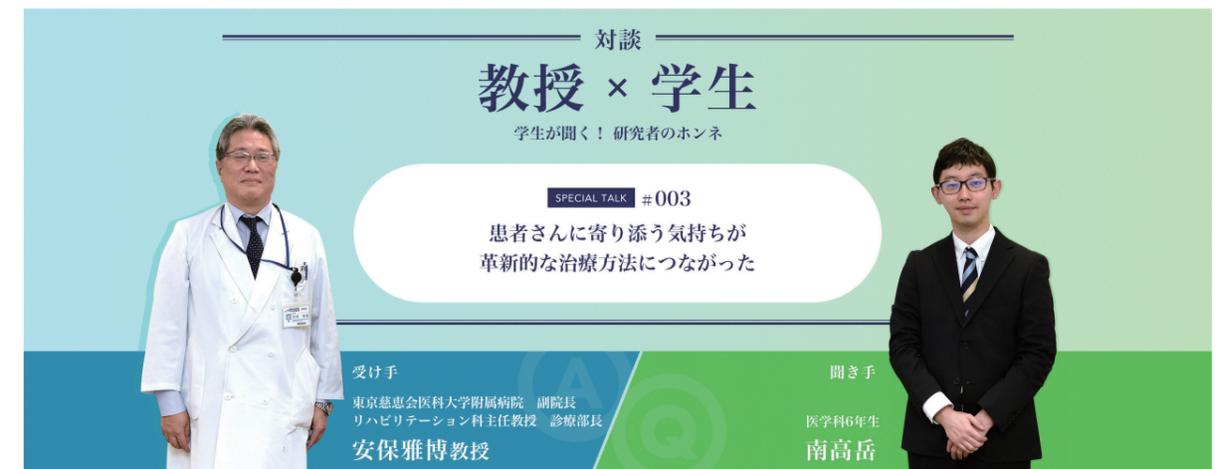


図2: 対談「教授x学生」
現役医学生が、普段見えない教授たちの真の姿を引き出します。

