

# 私立大学研究ブランディング事業 成果報告書

学校法人番号	131022	学校法人名	慈恵大学		
大学名	東京慈恵会医科大学				
事業名	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				
申請タイプ	タイプA	支援期間	5年	収容定員	900人
参画組織	精神医学講座 リハビリテーション医学講座 ウイルス学講座 臨床検査医学講座 環境保健医学講座 疲労医科学研究センター 安定同位体医学応用研究センター 経営企画部 広報課 研究支援課				
事業概要	<p>本学が注力して来た体力医学や産業医学における実績に加え、私立大学戦略的研究基盤形成事業で独自に得た疲労の分子機構や客観的測定法などの知見を利用し、働く人のメンタルヘルスケアを科学的に行う方法を開発し実用化する事業である。これにより、疲労およびストレスに起因する、うつ病などの疾患に対する予防法を確立し、患者の心の痛みを理解し患者の側に立つ全人的で高度な医療を提供するという建学の精神をブランド化する。</p>				
事業目的	<p>本事業では、「病気を診ずして病人を診よ」という建学の精神を象徴的に示すことで、本学の最大の長所である“患者の気持ちをくみ取り行動する”という精神を、内部ステイクホルダのみならず、広く外部への浸透を図り、大学ブランド力の向上に繋げる。</p> <p>本学は、伝統的に産業医を多く輩出し地域の産業医とは密接な関係にある。東京都港区に位置する附属病院本院では、近隣の開業医と近隣企業の産業医との連携を強化し「都市型地域医療連携」の在り方をこれまで模索してきた。</p> <p>また、本学の歴史を振り返ると、学祖である高木兼寛が食事療法で脚気を予防したこと、食事・健康・住居・衣服・衛生などの観点から健康増進にアプローチを試みるなど今日の予防・未病領域の取り組みを先取りしていたこと、さらには疲労研究の重要性を強く認識していたことから、本学は歴史的に疲労や栄養に関して強い関心を持ち続けてきた。</p> <p>更に、最近、私立大学戦略的研究基盤形成支援事業の成果として、疲労やストレスレジリエンス低下の客観的測定を可能とした。</p> <p>本事業では、肉体的、精神的な数多くのストレスや疲労にさらされている働く人のメンタルヘルスの問題に対し、疲労やストレスレジリエンスに関する客観的測定や、疲労やストレスの解消の為に運動療法や栄養療法などを中心とした予防法や健康増進法を提供するといった、総合的なヘルスケアシステムの構築を目指す。これにより、本学の建学の精神が医療の今日的課題にまさに応えるものであることを象徴的に示すとともに、本学の考える全人的・総合的な医療とは、病気か否かにかかわらずもっと日常的な生活の中にある身近なものであり、人々の幸福に貢献する医療なのだ、という理解を促す。</p> <p>また、その理念を実現する基盤として、産業医や企業内診療所等との密な連携を明示的に示し、本学の考える「都市型地域医療連携」の具体像を社会に広く伝えたい。</p>				

# 私立大学研究ブランディング事業 成果報告書

学校法人番号	131022	学校法人名	慈恵大学
大学名	東京慈恵会医科大学		
事業名	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		
事業成果	<p>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、首都圏のビジネスエリアにある本学が、他学と差別化を図る上で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良い機会となった。</p> <p>本学の学祖高木兼寛は、かつての国民病であり、なおかつ感染症と考えられていた脚気の原因が栄養(後にビタミンB1であることが判明)にあることを、日本初の疫学調査となる海軍艦艇2隻での食事内容の比較を通じて実証し、栄養指導を通じて日本から脚気を撲滅した(この時に提供されたメニューの一つであるカレーライスが、現在の「海軍カレー」のルーツとされる)。また、国民の体力増進のためにラジオ体操の原型である「国民運動」を考案したほか、嘉納治五郎と共に、体力・体育の重要性、道徳教育の重要性を広く世間に知らしめる活動を展開した。</p> <p>高木兼寛は、医師として「病気を治す」だけでなく、「病気に負けない、強い心身づくり」にも積極的に取り組んできた。21世紀の現在、人々の「健康寿命の延伸」は世界的な課題だが、高木兼寛のまなざしは、現代医学の黎明期にあって既に「予防医学」の重要性をとらえていた(図1)。</p> <p>この研究プロジェクトは、現代社会における「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考え、「運動」と「栄養」を通じて「疲労やストレスに負けない、強い心身づくり」に取り組もうとするものである。これはあたかも140年前の高木兼寛の取組みをなぞるように、疲労・ストレスに負けない心身をつくるための「適切な食事」、「適切な運動」を明らかにしようとしている。そして「栄養」と「運動」という観点から医学的に根拠のあるマネジメント法を開発し、慈恵大学のプレゼンスを高めることを目標に取り組んできた。</p> <p>「疲労」についていえば、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、疲労感の程度と本質的な各臓器の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た。さらに、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た。さらにこれらの成果を社会にわかりやすく伝えるために、大学としては異色ともいえるが、漫画で発信することにも挑戦した(図2)。漫画の内容はもともと本学のブランディング事業のウェブサイトに掲載してきたものであるが、これをより多くの人に、より分かりやすい形で発信することを目的として単行本化したものである。この成果は新聞で取り上げられるなど、我々の狙い通り各方面に本学の研究を知らしめるきっかけともなった。</p> <p>「栄養」についていえば、2020年1月に附属病院の新外来棟がオープンした際に同時に営業を開始した有名外資系カフェでは、慈恵医大店独自メニューとして新たなカレーが発売された。このカレーには、疲労を軽減することが明らかになった栄養成分を含む各種食材が使われている。偶然なのか必然なのか、高木兼寛が脚気の予防のために海軍にカレーを普及させたように、現代の国民病克服のための食事として、カレーに効果があることを我々は改めて再認識したのである。</p> <p>カレーはほんの一例に過ぎないが、今回の事業を通じて得られた研究成果の社会実装の試みは、今後も引き続き継続し、大学の特色として広めてゆく意向である。</p> <p>なお、我々は上記のブランディング戦略の効果評価を目的としたベンチマーク・スタディのため、2020年初頭に東京、神奈川、埼玉、千葉に在住の現役世代(職業に就いている20-60代男女)を対象にアンケート調査を実施した。その結果、本学の認知度については大学名を「聞いたことがある」と回答した割合が22大学(対象は東京都近郊に所在し、医学部を有する国公私立大学)中9番目に多い52.3%となり、本学が一定の知名度を得ていることが判明した。</p> <p>アンケート結果に活動の成果が反映されるには相当の時間がかかるものの、一定の成果が出たと考えられる段階で再度アンケート調査を実施することも検討する。</p> <p>さてブランドとは、消費者等に自社と競合他社との商品やサービスの違いを識別させることである。そして「大学のブランディング」とは、自学と他学とを差別化するために、診療、研究、建学の精神といった自学の様々な特徴を社会に示すことである。本学についていえば、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「伝統」は他の追随を許さぬブランド(特徴)ではあるが、現代を生きる人々がこのブランドによって本学と他学とを明確に差別化できるかという点、それだけでは難しいと言わざるを得ない。例えば建学</p>		

の精神、「病気を診ずして病人を診よ」の下に展開される全人的医療の実践は本学の最大のアピールポイントであるものの、これにも附属病院を受診し、本学の医療を実際に体験した患者さんにしかわからないという課題がある。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か。そこにブランディング活動の鍵があると考える。

私立大学研究ブランディング事業は終了となるが、本学では引き続き2年間独自に同事業を継続してゆく。それにあたり、あらためて誰に本学のブランドや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る。

大学本体について考えてみると、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がステイクホルダーと言える。また、本学附属病院の医師は研究医と専攻医を除き本学の教員であるため、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もステイクホルダーと考えられる。そして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、その保護者たちも重要なステイクホルダーであるということである。ブランディング活動というと外部への広報活動ばかりイメージがちであるが、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ある。

そこで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であっても、必ずしも慈恵大学のことを詳しく知っているわけではないということが判明した。例えば、学生が本学の沿革や、本学所属の研究者、展開されている医学研究のことをほとんど知らない、あるいは多くの教職員が「慈恵大学」に勤めていると明確に認識しているというよりは、単に「病院」、「大学」に勤めていると認識していることなどである。このことは「慈恵大学への帰属意識があまり高くない」ともいえる。しかしその中で興味深かったのは、ほとんどの教職員、学生、ひいては取引業者等が、本学の建学の精神である「病気を診ずして病人を診よ」を記憶していたという結果である。他の類似の調査結果などを見ると、社員のほとんどが社訓を憶えている企業は希少なのだそうである。建学の精神を憶えていることで我々は繋がっている。今後は外部向けのブランディングはもちろんのこと、インナーにもより一層目を向け、建学の精神を軸としてブランディングの意識を深化させてゆく必要があると考える。インナーが明確に「自分は単なる大学、病院ではなく「慈恵大学」に勤めている」と認識できるようになれば、自ずとその意識は外部にも敷衍してゆくものと考えられる。

(図1)ブランディング事業ポスター

(図2)研究成果をまとめた漫画



本事業は終了したが、本学では今後2年間にわたり引き続き独自にブランディング事業を展開してゆく。今後展開すべきブランディング活動は、本学のプレゼンスを高めるための外向きの広報活動のみならず、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、自分の学ぶ大学への理解を深め、慈恵大学に身を置く意義を想い、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行く。そして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のではないかと考える。そ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皆で共有し、建学の精神の意味を考える試みを始めている。その1つは、私立大学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」である(図3)。本学の講座担当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、そして慈恵の魅力を学生目線で紐解いてゆく。

今後の事業成果の活用・展開

今後の事業成果の  
活用・展開

この対談は教員と学生の相互理解に極めて役立つことが分かった。この対談をきっかけとして、学生は慈恵大学で教員がどのような思いで学生に接しているか、なぜ現在の研究を行うに至ったか等、その背景を知ることができる。また教員も、学生の本音や医師を目指している理由、将来への考えを知ること、教育や研究への良い刺激を受けることができる。

今は対談にとどまっているが、今後は学生による「慈恵大学を知る」ための自発的な取り組みなども積極的に応援し、教員と学生というインナーのコアメンバー相互による「慈恵大学」理解を強く促進する。そういったことを通じて、内部におけるブランディングの共通認識を高めて行き、次第に外部へのブランディングと融合させてゆくことで、一層明確かつ強固なブランド構築が可能になると考えている。

(図3)対談「教授×学生」



<http://www.jikei.ac.jp/branding/2017/interview/>