

St. Luke's International University Repository

Public Relations Activities of a Health Information Service Facility in a Nursing College.

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2021-03-12 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 菱沼, 典子, 石川, 道子, 高橋, 恵子, 松本, 直子, 鈴木, 久美, 内田, 千佳子, 金澤, 淳子, 吉川, 菜穂子, 川越, 博美, Hishinuma, Noriko, Ishikawa, Michiko, Takahashi, Keiko, Matsumoto, Naoko, Suzuki, Kumi, Uchida, Chikako, Kanasawa, Junko, Yoshikawa, Naoko, Kawagoe, Hiromi メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.34414/00014991

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



看護大学が市民に開いた健康情報サービススポットの広報活動

菱 沼 典 子¹⁾, 石 川 道 子²⁾, 高 橋 恵 子³⁾
松 本 直 子¹⁾, 鈴 木 久 美⁴⁾, 内 田 千 佳 子⁵⁾
金 澤 淳 子¹⁾, 吉 川 菜 穂 子⁴⁾, 川 越 博 美⁶⁾

抄 録

目的：大学内に市民が立ち寄り活用できる健康情報サービススポットが開設されて3年目になる。この健康情報サービススポットの広報活動が、利用者の増加に有用であったかどうかを検討し、今後の広報活動への示唆を得ることを目的に本研究を行った。

方法：調査対象期間は2004年4月～2006年12月であり、健康情報サービススポットの記録と、研究者間での振り返りからデータを収集した。広報活動を時間軸に沿って整理し、来訪者数、リピーター、健康相談者数、ならびに当該地域住民、当該自治体、看護職・司書等からの協力や連携等の問い合わせ件数の推移を調べた。

結果：3年間の広報活動の内容は<知ってもらおう宣伝>と<来てもらう催事>に大別され、<近所付き合い>から始め<町のキーパーソンとの連携>によって推進されていた。<知ってもらおう宣伝>は、ポスターやチラシ、案内板や看板、地域の行事への参加、ホームページの活用で、イメージキャラクターを用い、サービス内容を選択して宣伝内容としていた。<来てもらう催事>はハーブティや抹茶のサービス、ランチタイムミニ健康講座・ミニコンサートの定期的催しであった。

健康情報サービススポットの最も重要な活動である健康相談の月平均利用者は、2004年31.7名から2006年88.4名と増加し、2005年の相談者の12%がリピーターであった。宣伝媒体を受け入れている店舗数は2006年現在、ポスター掲示が31件、カードの設置が10件で、自治体や自治体内の諸機関からの連携依頼や専門職の見学もあった。

考察：これらの結果から、健康情報サービススポットの利用者が増え、その存在が広く知られてきていることが確認でき、広報活動は有用であったと考える。大学と地域との連携や、広報活動の中での健康情報サービスの実施について考察した。

キーワード：健康情報サービス、広報活動、地域連携

I. はじめに

市民一人ひとりが主体的に自分の健康生活を創り、健康を守っていくには、健康行動を選ぶのに充分かつ的確な健康情報を、誰でも手に入れられる環境が必要である。その一助となるように、市民へ健康情報をサービスする目的で、2004年5月に看護大学の附属施設である看護実践開発研究センター内に、健康情報サービススポットを開設した(菱沼他, 2005)。

健康情報サービススポットは都会のビジネス街と住宅

が混在した地域で、通りに面した大学のビルの1階にあり、訪れる市民は無料で利用できる。3年目の現在、8月と年末年始を除き、月～金曜日の10時～16時をサービス時間とし、健康相談、健康チェック、健康情報提供の3つを行っている。健康相談は訪れた市民の健康問題や疑問、困りごとに対して、専門職ボランティアが1対1で対応している。健康チェックでは身長・体重、体脂肪、骨密度、血圧の測定を行っているが、健康チェックの結果を基に、そのまま健康相談になる例も多い。健康情報提供は、病気や健康に関する書籍200冊と闘病記1,000

受付日 2007年2月1日 受理日 2007年4月27日

1) 聖路加看護大学, 2) 聖路加健康ナビスポット, コーディネーター, 3) 聖路加看護大学21世紀COEプログラム研究員

4) 聖路加看護大学看護実践開発研究センター, 5) 聖路加看護大学看護実践開発研究センター客員研究員

6) 元聖路加看護大学看護実践開発研究センター

冊，200種類以上のパンフレットが自由に閲覧でき、パソコンでの検索ができる。看護職と司書が協働して運営に当たっており、看護職、臨床心理士、管理栄養士、医師などの専門職がボランティアで加わっている。

大学内に市民が立ち寄り、活用できる場があること自体、全く新しい試みであった。開設当初、最も大きな課題は、健康情報サービススポットの場と活動内容を知ってもらい、来てもらい、活用してもらうにはどうしたらよいか、ということであった。この課題に対し、場所と名前とサービス内容の宣伝をさまざまな方法で行ってきた。今回、その広報活動を振り返って整理し、有用であったかどうかを検討して、今後の広報活動への示唆を得る目的で本研究を行った。

II. 方法

調査対象期間は2004年4月～2006年12月までである。本研究は研究者らが実施してきた事項に関する調査であり、データは健康情報サービススポットの記録（日誌、相談記録）と、研究者間での広報活動の振り返りから収集した。

まず、健康情報サービススポットが行ってきた広報活動を、時間軸に沿って整理した。

次に広報活動が有用であったかどうかを考えるために、マーケティングで用いられる顧客数、固定客数、売り上げを参考に、健康情報サービススポットへの来訪者数、リピーター、健康相談者数の推移を調べた。また健康情報サービススポットの存在が知られなければ生じない、当該地域住民や自治体からの協力依頼件数や問い合わせ件数、看護職・司書等の専門職からの問い合わせ件数も日誌から抽出した。

本研究は、研究者らが実施してきた活動に関する過去の記録物の調査であり、研究者間での了解のもとで、互いの権利を尊重して行った。なお、相談記録には相談者が特定される個人情報含まれておらず、倫理的な課題は特になかった。

III. 結果

1. 広報活動の実際

1) 2004年度

開設準備中から責任者とスタッフが近隣の商店、飲食店や医療施設に挨拶に回った。また健康情報サービススポットの紹介や催し物のチラシ、ポスター、カード（裏に健康一口メモを記載）を作成し、それらを店舗に置かせてもらいたいと依頼した。日頃より大学に出入りしている近隣の商店主の協力を得て、町内会の掲示板10ヶ所にポスターを掲示してもらった。2004年度から現在まで、設置している店舗等の状況を表1に示す。

表1 ポスター・カード掲示依頼先一覧

No	開始年月	場 所	ポスター	カード
1	2004.4	商店(文具)	○	
2	2004.5	割烹	○	○
3	2004.5	レストラン	○	○
4	2004.5	喫茶店	○	○
5	2004.5	コーヒーショップ	○	
6	2004.7	食堂	○	○
7	2004.9	商店(花)	○	
8	2004.9	喫茶店		○
9	2005.6	小学校	○	
10	2005.6	福祉施設	○	
11	2005.9	歯科医院	○	
12	2006.4	喫茶店	○	
13	2006.4	喫茶店		○
14	2006.4	食堂		○
15	2006.4	食堂		○
16	2006.4	喫茶店	○	
17	2006.4	喫茶店	○	
18	2006.4	教会	○	
19	2006.4	病院	○	
20	2006.9	公共図書館	○	
21	2006.9	レストラン	○	
22	2006.9	商店(お茶)	○	
23	2006.9	銀行	○	
24	2006.9	薬局	○	○
25	2006.9	商店(パン)	○	○

通りに面したガラスには名称と“健康相談”、“血圧測定無料”と貼り紙をした。血圧が測れることが立ち寄るきっかけになるのではないかと期待し、宣伝に使ったのである。サービス時間中はビルの外に案内板を出した。

1ヶ月経過して来訪者が少ないため、ハーブティの無料サービスを週1回昼休みの時間帯に開催した。

さらに11月からは、中に入ってもらうために月1回、昼休みに『ランチタイムミニ健康講座・ミニコンサート』を開催した。これは12時半から30分程度のプログラムで、前半に本学教員や専門職ボランティアによる健康にかかわる話、後半にボランティアによる歌やバイオリン、ハーブなど音楽をゆっくり鑑賞する構成とした。これまでのテーマを表2に示したが、関心をもってもらい、足を運んでもらうことが狙いであった。

次にイメージキャラクターを導入した。デザイナーの協力を得て、旅人をナビゲートする北極星とこぐま座のイメージを用い、健康をナビゲートする健康情報サービススポットを表した(図1)。イメージキャラクターには愛称をつけ、血圧の記録カードやパンフレットなどに必ず使用している。

2005年1月から、月1回抹茶の席を開くようになった。これもハーブティやミニコンサートと同様に、抹茶を飲めることが健康情報サービススポットへ足を運ぶきっかけになると期待した。

2) 2005年度

2005年度は、近隣の喫茶店・商店、町内会掲示板等へのポスター掲示とカードの設置を継続した。研究セン

表2 ランチタイムミニ健康講座・ミニコンサート一覧

開催年月	健康講座テーマ	コンサートの内容
2004年11月	腰痛について	グランドハーブ・コーラス
2004年12月	赤ちゃんの誕生について	アイリッシュハーブ
2005年 2月	心臓病はあなたの運命？ - 健康心理学からの接近 -	フルート・ピアノ
2005年 3月	女性の一生とうつ	アイリッシュハーブ
2005年 5月	セカンドオピニオンの上手な聞き方	フォークハーブ
2005年 6月	乳がんの自己検診について	アイリッシュハーブ・キーボード
2005年 7月	生きる力を育む健康教育	マリンバ
2005年 9月	女性の健康を考えよう2回「輝きを増す更年期：身体とところのケア」	フルート・ピアノ
2005年10月	認知症と在宅看護	チャター
2005年11月	女性の健康を考えよう3回「ドメスティック・バイオレンスと女性の健康」	アイリッシュハーブ
2005年12月	あなたや家族の身体状態のパロメーター：体温、脈拍、血圧、呼吸の正しい測定方法とその評価	ハンドベル
2006年 2月	よい眠りを導くために - 睡眠に関する基礎知識 -	キーボード・ヴァイオリン
2006年 3月	不妊治療 - わたしらしい選択のために -	フルート・ピアノ
2006年 5月	ハーブで癒す心と身体	ヴァイオリン
2006年 6月	子どもの夏の健康のために	シャンソン・ピアノ・ベース
2006年 7月	友だちの輪&和でいきいき増進！	アイリッシュハーブ
2006年 9月	いっしょに考えてみましょう！自分の食生活	ソプラノ独唱
2006年10月	10月はピンクリボン月間！ - 乳がん検診について -	メゾソプラノ独唱
2006年11月	①人間の強さとストレス対処能力 ②受診の心得 - 看護師からのアドバイス	フルート
2006年12月	気持ちのいい看護って？	チャター

ターに出入りしていた近隣住民の協力により、小学校のPTA控え室にもポスターを掲示することができた。週1回のハーブティ、月1回の抹茶、ランチタイムミニ健康講座・ミニコンサートも継続した。ポスターの宣伝内容には、骨密度が無料で測定できることを加えた。

7月に、研究センター主催の市民向け公開講座のあとに、血圧・体脂肪・骨密度の測定コーナーを設け、健康情報サービススポットを宣伝した。同様に11月には、大学行事の文化祭で健康チェックコーナーを開き、来訪者に健康情報サービススポットの活動を紹介した。また自治体主催の健康福祉祭り（11月）に参加し、健康情報サービススポットを宣伝した。「からだを知ろう」というコーナーを設け、体の紙芝居、血圧測定、栄養クイズを行い、健康情報サービススポットの紹介パンフレットと名入りのメモ用紙を配布した。当日は3名の市民がスタッフとして本コーナーに参加し、紙芝居の実演、コーナーへの呼び込み、アンケート回収を担当した。顔なじみを見て、コーナーに足を止める人が多かった。

3) 2006年度

2006年度は2005年度の広報活動を全て継続した。健

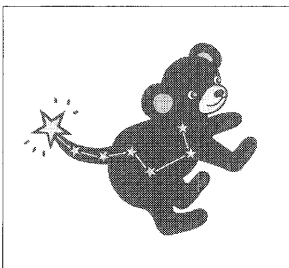


図1 キャラクター（ぼるか）（安孫子正浩氏による）

康福祉祭りでは「いきいき暮らす - みて・きいて・からだ」というテーマで、体の紙芝居、体クイズ、栄養クイズを行った他、ステージで健康情報サービススポットの紹介と体の歌と踊りを披露した。この歌と踊りには地域の子どもの参加協力を得、2005年度より一層地域住民との連携を図り、宣伝に努めた。また6月に闘病記コーナーを開設したことから、ポスターの宣伝内容にこれを加えた。

新たな宣伝方法として、9月に建物の入り口に高さ1メートルの看板を設置した。これは、建物の前を通っても気がつかない、何をしている所かわからないとの来訪者の意見があったためである。イメージキャラクター、活動内容、運営時間、無料であることを記し、目立つように回転するものにした。

またインターネットから健康情報サービススポットの情報が得られるように、大学のホームページと連携させた。

4) 3年間の広報活動の流れ

健康情報サービススポットを市民に知ってもらい、活用してもらうために行ってきた、3年間の広報活動の推移を表3に示した。開設前の近隣への挨拶や町内会、商店、レストラン等でポスターやチラシ、カードを置かせてもらっていること等、近隣との日常的な付き合いから始めていた。

この〈近所付き合い〉は、1軒1軒飛び込みで回ったものと、市民から紹介を得て始めたものがあった。後者は町内会やPTA活動の中心的人物が、健康情報サービススポットに関心をもってくれたことにより、その人物がもつ強力な市民のネットワークを使って広報活動が推進されたことである。例えば挨拶に行くべき人や場所

表3 3年間の広報活動の経過

活動内容	2004年度 4・5・6・7・8・9・10・11・12・1・2・3(月)	2005年度 4・5・6・7・8・9・10・11・12・1・2・3(月)	2006年度 4・5・6・7・8・9・10・11・12(月)
近隣への挨拶	■		
近隣の医療施設・商店街に ポスター・カード設置	←		→
ガラス窓への宣伝貼りだし	←		→
町内会掲示板へのポスター掲示	←		→
入り口の案内板	←		→
ハープティ無料サービス	←		→
ランチタイム健康ミニ講座・ ミニコンサート	←		→
イメージキャラクターの使用	←		→
抹茶の無料サービス	←		→
市民向け公開講座の後に活動紹介 大学文化祭への参加		■	■
自治体主催の健康福祉祭りに参加 看板設置		■	■
大学ホームページへ活動内容掲載			↔

を紹介したり、その人物から地域の人々へ協力を依頼してくれたり、またはそのネットワークの中の人を誘って連れて来たりという、さまざまな方法で健康情報サービススポットを宣伝してくれた。こうした<町のキーパーソンとの連携>が、広報活動を容易にし、かつ押し進める力になった。

広報活動の内容は2つに大別された(表4)。1つは名前と場所、活動を<知ってもらう宣伝>であり、健康情報サービススポットの外にいる市民に向けたものである。宣伝の対象は、通りがかりの人々、近隣の人々、全国の人々に分類でき、方法を違えて工夫していた。媒体は案内板や看板、ポスターやチラシ、カードなどの紙媒体、ホームページであり、また大学や地域の行事へ参加という方法であった。宣伝の内容は、イメージキャラクターとその時々新しいサービス内容を選んで使用していた。

もう1つは、健康情報サービススポットの中に市民を招き入れるための、直接サービスを伴う定期的なく来て

表4 広報活動の内容

分類	活動内容
知ってもらう宣伝	通りがかりの人々へ向けて 窓ガラスへ案内掲示 案内板や看板の設置
	近隣へ向けて 近隣への挨拶 近隣店舗や町内会掲示板にポスター掲示、チラシやカードを設置・配布 大学や地域の行事へ参加
	全国へ向けて ホームページ イメージキャラクターの使用 目玉となるサービス項目を選択(血圧、骨密度、闘病記コーナー、無料)
来てもらう催事	ハープティのサービス
	抹茶のサービス
	ランチタイムミニ健康講座・ミニコンサート

もらう催事>であった。ハープティや抹茶のサービス、ランチタイムミニ健康講座・ミニコンサートがこれに相当する。

2. 健康情報サービススポットの利用状況と問い合わせ状況の推移

1) 利用状況

(1) 来訪者数

2004年度の5月から11ヶ月間の来訪者数は約991名、2005年度は約2,077名であった。しかしこの数値は、利用者を目算で数えたもので、正確性に欠け、2006年度は計測を中止していた。

(2) 健康相談者数

2004年度は5月からの11ヶ月で349名、2005年度は577名、2006年度は12月までで729名であった。月平均の相談者は、2004年度31.7名、2005年度51.8名、2006年度は88.4名であった(図2)。2年目は1年目の1.63倍、3年目は2年目の1.71倍になっていた。

(3) リピーターの存在

健康相談、健康チェックは匿名で継続性をもたない1回限りのサービスである。しかしながら、繰り返

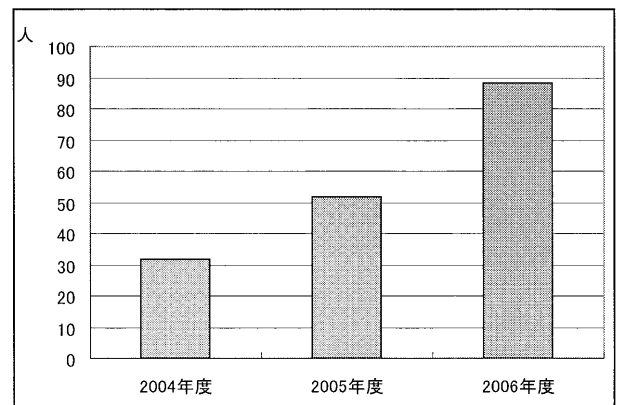


図2 健康相談者数(月平均)

し来訪するリピーターが見られるようになった。2005年度健康相談者の12%（70名）が2回目以上であった（高橋他，2006）。リピーターは近所の人や友人に声をかけ、誘い合わせて催しに参加する傾向があり、健康情報サービススポットを広める役割を果たしている。

2) 協力・問い合わせ状況

(1) 商店街・町内会の協力

2006年12月現在で、ポスター掲示が31件、カードの設置は10件となっている。ポスターやカードの設置に協力してくれる店舗等は図3の通り、年々増加している。ポスターやカードは毎月取り替えているが、町内会からは役員が取りに来てくれることもあり、店舗でのポスター等の受け入れはスムーズになってきている。

(2) 当該自治体からの問い合わせ

健康福祉祭りについて、1年目は健康情報サービススポットから参加を申し込んだが、2年目には自治体から参加についての問い合わせがあった。また、2005年に健康情報サービススポットを設置している看護実践開発研究センターに、自治体から社会教育プログラムの共催依頼があった。ランチタイムミニ健康講座の経験を土台に2006年度に実施し、2007年度の継続が決定している。地域の中学校からは、職場体験に健康情報サービススポットを利用したいという依頼が毎年きている。

(3) 看護職・司書の見学

2006年に病院内の図書サービス部門から2件2名の司書が、いずれも遠隔地から見学に訪れている。近隣の公立図書館からも司書1名の見学があり、当該図書館報に紹介記事が掲載された。

さらに健康情報サービススポットの活動についての講演依頼1件、雑誌への原稿依頼1件があった。また、闘病記を寄贈してくれた健康情報棚プロジェクト（和田，2006）に対する取材2件の際に、健康情報サービススポットの存在が新聞記事になった。

IV. 考察

1. 広報活動の評価

看護大学が市民に開放した健康情報サービススポットの、3年間の広報活動を整理したところ、<知ってもらう宣伝>と<来てもらう催事>を行ってきたこと、<近所付き合い>から始め<町のキーパーソンとの連携>によって、町に広がっていったことがわかった。

健康情報サービススポットの最も中心的な活動である健康相談の利用者は、年ごとに1.6倍、1.7倍と増加し、リピーターが出てきていた。サービスに満足でなければクライアントは他のサービスを求め、ニーズも示さなくなると既に言われている（Archer, 1998）が、リピーターの存在は、役立つ場として健康情報サービススポットが認識されていることを示している。

また宣伝ポスターやカードの受け入れ店舗数が増加していること、一度受け入れた店舗等から断りがなく、全て継続していること、自治体や自治体内の諸機関から連携の依頼があること、さらに同業の専門職からの問い合わせがあることから、健康情報サービススポットの存在が広く知られてきていることが確認できた。

今回のデータは、来訪者がどの広報活動から健康情報サービススポットを知ったのかを示すことはできない。しかし、利用者数の増加や外部からの問い合わせの増加は、広報活動の総体としての有用性を示している。今後、健康相談の利用者が、何をきっかけに訪れたかと広報活動との関連を調査し、広報活動を洗練することが課題である。

2. 広報活動から見た大学と地域の連携

広報活動を進める上で、<近所付き合い>と<町のキーパーソンとの連携>が鍵になっていたことが見出された。これまでも長く大学は同じ場所にあり、教員が行政で委員を務めてきたが、実際に近隣に挨拶に回ったところ、“近所”として認識されておらず、市民に直接役立つサービスをするとは期待されていなかった。その大学

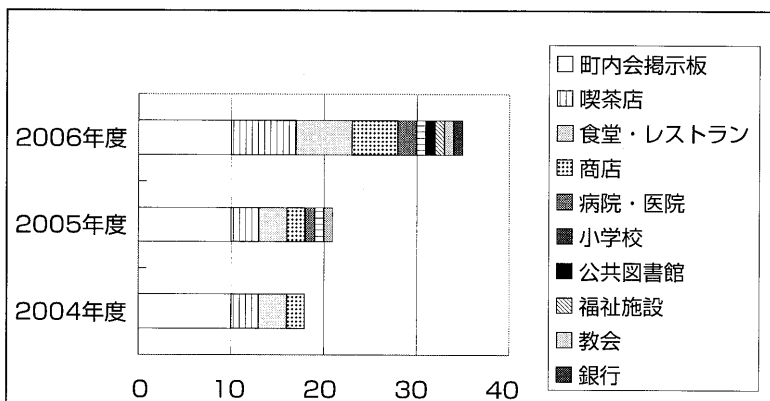


図3 ポスター・カードの設置場所作件数

が「近所付き合い」ができる間柄になったのである。今後、健康情報サービススポットが、地域住民や勤労者にとって、自分の健康行動を自己決定するための情報を得る場所として、近くにある便利な場所と認識されるよう、さらに近所付き合いを深めていきたい。

保健師の住民組織への支援過程の分析から、特定の地域への働きかけやリーダー的存在への働きかけが指摘されている(田口他, 2004)。また発展が見られた地域保健事業において、既存の住民組織の活用が発展要素として挙げられているが(村山他, 2004)、今回の広報活動においても、「町のキーパーソンとの連携」が重要な役割を果たしていた。今回は町のキーパーソンが身近にいたため、キーパーソンを見極め、パートナーシップを形成する時間を省くことができたのは幸運であった。町内会やPTAという地域住民の組織では、信頼できる人物からの口コミによる情報のもつ力は大きい。今後さらに、町のキーパーソンがもつネットワークは、健康情報サービススポットがめざす市民主導の健康創りに直結する力になるであろう。

「近所付き合い」と「町のキーパーソンとの連携」に加え、健康福祉祭り等を通してつながりができた行政との有機的な連携により、健康情報サービススポットの活動を広めることが課題である。

なお、所在地以外への広報については、マスメディアやインターネットを用いた、広範囲の宣伝を考慮していく必要がある。

3. 広報活動の中での健康情報サービス

「知ってもらう宣伝」の中には、健康情報を記載したカードの配布や健康福祉祭りでの健康情報の提供など、健康情報サービスを含んだものがあつた。また、「来てもらう催事」のランチタイムミニ健康講座でも健康情報を提供してきた。健康情報サービススポットの宣伝であるから、宣伝の中に健康情報サービスが含まれるのは当然であるが、それらが健康情報サービススポットへ足を向かせる魅力があるものであつたかどうかは、今後の検討課題である。

健康情報サービススポットのサービス内容のうち、何を宣伝するかという点では、血圧測定や骨密度の測定、また闘病記コーナーをとりあげてきた。これらは健康情報サービスの中でもわかりやすいものであり、気軽に健

康情報サービススポットへ足を向かせるきっかけになると考えている。なお闘病記コーナーは社会の注目を集めているため、健康情報サービススポットの存在が記事になる機会になっており、広報活動として意味があつたと考えている。

今後より有効な広報活動を見出すには、健康チェックや闘病記コーナーの活用と、健康相談の活用の関連を調査する必要がある。そして何よりも、来訪者が満足できる健康情報サービスを提供すること、つまり市民のニーズにあつた質の高いサービスが、本スポットへの来訪者を増やすことにつながると考える。

謝辞：聖路加看護大学の聖路加健康ナビスポット「るかなび」の活動を支援いただいている「近所」の皆様および専門職ボランティアの皆様へ感謝いたします。

本研究は、聖路加看護大学 21 世紀 COE プログラム「市民主導型健康生成をめざす看護形成拠点」によるものである。

引用文献

- Archer, S. E. (1991). 公衆衛生看護のマーケティング.
Spadley, B. 村嶋幸代, 野地有子監訳(1998). 地域看護活動の方法. 129-141. 医学書院.
- 菱沼典子, 川越博美, 松本直子, 他(2005). 看護大学から市民への健康情報の提供-聖路加健康ナビスポット「るかなび」の試み-. 聖路加看護大学紀要. 31. 46-50.
- 村山洋史, 春名めぐみ, 村嶋幸代, 他(2004). 地域母子保健事業の継続と発展の要因. 日本地域看護学会誌. 6(2). 55-61.
- 田口敦子, 岡本玲子(2004). ヘルスプロモーションを推進する住民組織への保健師の支援過程の特長. 日本地域看護学会誌. 6(2). 19-27.
- 高橋恵子, 菱沼典子, 石川道子, 他(2006). 看護大学が市民に提供する健康相談における相談内容と利用者の傾向. 聖路加看護学会誌. 10(2). 33.
- 和田恵美子(2006). 「闘病記文庫」は患者・医療者に何をもたらすか-健康情報棚プロジェクトの多職種協働活動を通して. 情報管理. 49(9). 499-508.

Public Relations Activities of a Health Information Service Facility in a Nursing College

Michiko Hishinuma, Naoko Matsumoto, Junko Kanazawa
(St. Luke's College of Nursing)

Michiko Ishikawa
(Coordinator, St. Luke's Health Information Center)

Keiko Takahashi
(St. Luke's College of Nursing, Researcher of 21st COE Program)

Kumi Suzuki, Nahoko Yoshikawa
(St. Luke's College of Nursing Research Center for Development of Nursing Practice)

Chikako Uchida
(Visiting Researcher, St. Luke's College of Nursing Research Center
for Development of Nursing Practice)

Hiromi Kawagoe
(Former Professor, St. Luke's College of Nursing Research Center
for Development of Nursing Practice)

Purpose: A health information service facility, where people can stop by to get health information, was opened on a nursing college campus three years ago. The purpose of this study was to investigate the relation between the increase of people who use the facility and public relations (PR) activities carried out by the facility staff.

Method: Data were collected from the record of visitors to the health information service facility and from the reports of the PR activities in the period between April 2004 and December 2006. PR activities were ordered along a timeline, and the change of the number of visitors and inquiries from external parties was studied.

Result: PR activities for the three-year period were classified into two categories: "PR activities for public awareness" and "events to which people are invited", both of which were supported by "companionship with neighbors" and "cooperation with key persons in the community." "PR activities for public awareness" included transmission of information through special events, website, posters, and leaflets. "Events to which people are invited" included scheduled events such as free tea service and short lectures followed by a concert at lunchtime. The number of visitors for health consultation increased from 31.7 per month in 2004 to 88.4 per month in 2006. Also in 2005, 12% of visitors were repeat visitors. Nearby stores accepting promotion media for the facility also increased in number; now 31 stores display posters and 10 offer information cards. There were inquiries from local governments and a visit from professionals.

Discussion: PR activities can be considered effective because the number of visitors has increased and the service facility has been better recognized among people.

Key words: health information service, public relations activities, collaboration with local community