

クリニックホームページについて

総務省「平成 19 年通信利用動向調査」によると、インターネットの普及率は約 70%。人口にして約 8800 万人の人が、インターネットを利用して情報のやりとりを行っていることとなります。もはやインターネットは言わずと知れた巨大な情報インフラ。広く生活に浸透するなか、医療機関や疾病などの情報についても、インターネットの活用が進んでいます。そこで、ホームページ(以下HP)を構築し、インターネットによるEDの情報提供に取り組んでいるクリニック様に、活用法と成功の秘訣をうかがいました。

ケーススタディ1

埼玉県さいたま市浦和区 泌尿器科 石井クリニック 石井泰憲 院長



新患の半分以上がHPを見て来院

JR京浜東北線・北浦和駅より徒歩 1 分の地に構える「石井クリニック」は、石井泰憲先生が埼玉社会保険病院泌尿器科部長を経て、約 3 年前に開業した泌尿器科クリニック。石井院長によると、「泌尿器科という特性から遠方から訪れる患者さんも多

く、新患の半分以上はHPを見て来院している」そうで、クリニックのHP活用における成功事例の一つといえます。

泌尿器系の疾患は特に、「受診の際に顔見知り会いたくない」、「人が多く集まる場所でジロジロ見られたくない」など、患者さんの心理は実にデリケート。しかも、ことEDに関しては、気軽に他人に相談できることではなく、パソコンの中に答えを求める人が多いことからHPからの情報発信は非常に効果的。石井クリニックでは、「受診へのためらい」を払拭する情報を患者さんの目線で掲載することによって、HPを「広域の潜在患者の集患」に向けて、機能的に活用しているのです。

リアリティを抑え、親しみやすさを演出する

石井院長がHPを開設し、運用を始めたのは、遡ること10数年前。埼玉社会保険病院の泌尿器科部長時代に、当時から引き受けていた講演依頼や医療雑誌等からの執筆依頼などで書きためた原稿の使い道の一つとして、HPの運用を始めました。当時はいまほどインターネットが普及していない時代。にもかかわらず石井院長の泌尿器科のページには相当数のアクセスがあり、「そのうち病院長宛てのメールまで私のところに来るようになってしまった」(石井院長)というまでに。

泌尿器科のページがまるで病院の顔のようになってしまうほど患者さんに親しまれた理由の一つは、「とっつきやすさ」。例えば泌尿器科に所属する医師を紹介するページでは、「マンガが上手なスタッフに先生方の似顔絵を書いてもらい、座右の銘とともに掲載しました。写真だとあまりにもリアリティがありすぎるけれど、マンガだと雰囲気もよくなる」(石井院長)と、リアリティを抑え、親しみやすさや明るさを演出す

ることで、泌尿器系疾患に対する興味を引き出し、受診へのハードルを下げてきました。

ED(勃起不全)の解説は、マンガタッチで親近感を与える

ED(勃起不全)の場合も同様。石井院長によると、「EDは言葉で書くと難しいけれど、イラストで描くととてもわかりやすい。そのイラストもできればマンガタッチのほうがリアリティも薄れて、患者さんが身近に感じてくれるのではないかと思う」。

こうした病院勤務時代の成功体験と実績が、クリニック開業時に開設した石井クリニックのHPの基礎に。現在、石井クリニックのHPには、疾病の知識や問診表など、患者さん自身が自分の症状や不安と照らし合わせて受診のタイミングを図ったり、自分の疾病をより深く理解して受診の際に質問できたりするような情報が掲載されています。



石井泰志

文章は短く、コンパクトに。なるべく口語調で

石井クリニックのHPには、ややかための医学的な解説記事も掲載されていますが、使われている言葉の多くは、口語調でやさしく平易。「患者さんだけでなく、看護師などのコ・メディカルの人たちにもわかってほしい」という石井院長。常に受け取る側の視点から、難しい情報をわかりやすく噛み砕いて提供しています。

HPの「問診表」でEDの悩みを打ち明けてもらう

石井クリニックのHPには、「問診表」が掲載されています。EDの場合は、この問診表の中の質問の一つ、「男性機能(勃起など)に問題がありますか?」という問いに「ある」と答えた患者さんには、受診時に「ED用の問診表」を渡し、より詳しく答えてもらうシステムになっています。

石井クリニックでは、患者さんの心理をくみとる院内のシステムづくりにも取り組み、HPを有効に機能させているのです。



ED患者のリピート率は高水準

HPで集めた患者さんをどう固定化するかも、医院経営における重要な課題の一つ。石井クリニックの特徴は、院長からED治療を受けた患者さんの再来院(リピート)がとても多いことです。リピート率が高い理由として考えられるのは、患者にとって丁寧で納得のいく診療が受けられる点。「EDはなぜ起こるのか、その原因やメカニズムについて、図説を用いながらわかりやすく説明します。そのうえでED治療薬の作用機序を説明すると、患者さんはED治療薬があやふやな薬ではないということに納得してくれる」と、石井院長。さらに、石井クリニックには、仕事帰りと思われる夕方以降の来院者が多いのも特徴の一つ。「18時半まで開院しているので、EDに悩む人のライフスタイルにマッチしているのではないかと石井院長は分析しています。

成功のポイントは「見出し」と「鮮度」

ED についての情報をHPから発信するのは効果的であることから、石井院長は、「パソコンを使う人がどういうことに興味を持っているのかを探ることも大切」と話し、新聞記事のように「見出し」にこだわって情報を掲載しています。

さらに石井院長が心がけているのは、ニュース性や世間の人になじみのある話題をHPに掲載して、常に情報とHPの「鮮度」を保つこと。実用性の高い情報を提供することも、HPの閲覧頻度を高めるポイントになると考えています。



常に患者さんの目線で

クリニック開業から今年で3年目。石井院長のHP戦略の次なる課題は、「情報の導線づくり」。泌尿器系疾患全般を扱う石井クリニックには、老若男女幅広い層の患者さんが訪れます。石井院長は、そうした患者さんに向けて、情報をどう系統立てると使い勝手がよくなるのかを思案中。「情報を系統立てることが本当に患者さんにとって使い勝手がいいことなのか。我々の興味と患者さんの興味にズレはないか、検証しながら進めていきたい」と話す石井院長。

常に患者さんの視点から、問題解決に結びつく情報発信を行う石井院長のHP活用法は、今後もブレることなく、ブラッシュアップが進みそうです。