

日経

ヘルスケア

NIKKEI
HEALTHCARE

8

2010
NUMBER 250

はやる診療所に学ぶ 増患の 切り札11

個性派
デイサービス
大集合!

REPORT

再び増加に転じた病院倒産



切り札3

ブログ・ツイッターの活用

院内の雰囲気を実際に伝えるツール 治療の体験談やスタッフ紹介がポイント

ホームページが診療所のPR手段として定着した一方で、ブログはまだホームページの「添え物」程度の位置づけのところが少ない。だが、医療機関のマーケティングのコンサルティングを手がける増患センター(大阪府豊中市)代表の吉田ともこ氏は、「ブログの注目度が高まればホームページの閲覧にもつながり、大きな増患効果を得ることが可能だ」と指摘する。

また、ブログに加えツイッターを活用

する手もある。ツイッターとは、140字以内のメッセージを発信、随時更新し、受け手側とコミュニケーションを図るウェブサービスのこと。これも、使い方によっては患者にPRする手段になり得る。

出産体験記をブログで紹介

滋賀県大津市の桂川レディースクリニックの「赤ちゃんブログ」は、1日のアクセス数が最高1800余りに達したこともある人気ブログだ。人気の秘密は、

同院で出産した母親の体験記。2008年4月のブログ開設以来、母親がつづった体験記を新生児の写真付きで紹介している(図1)。

産院を探している女性にとって、各医療機関で分娩や産後のケアがどのように行われるかは大きな関心事。体験談を載せたのは、同院での出産経験者の声を通して、入院生活の模様をリアルに伝えたいと考えたためだ。

またブログでは、出産に立ち会った職員のお祝いコメントも紹介。「スタッフに温かく見守られて出産できる」というイメージを抱かせる内容となっている。

アクセス件数が増えたのは、実際にブログに載った女性やその親族、知人などが口コミで広めたことが大きかったようだ。ブログが注目を集めたことで、ホームページへのアクセスも増加。ホームページには、同院の「売り」である分娩室やレストラン、スタジオなどの写真がふんだんに盛り込まれており、より多くの女性に長所をアピールすることが可能になった。

ブログやホームページの閲覧者の増加は、明らかに増患につながった。ブログの立ち上げから約7カ月の時点で、1日の外来患者数が3割ほど増加。この間、ほかに目立った増患策は講じておらず、同院ではこの増加分はブログ効果によるものとみている。

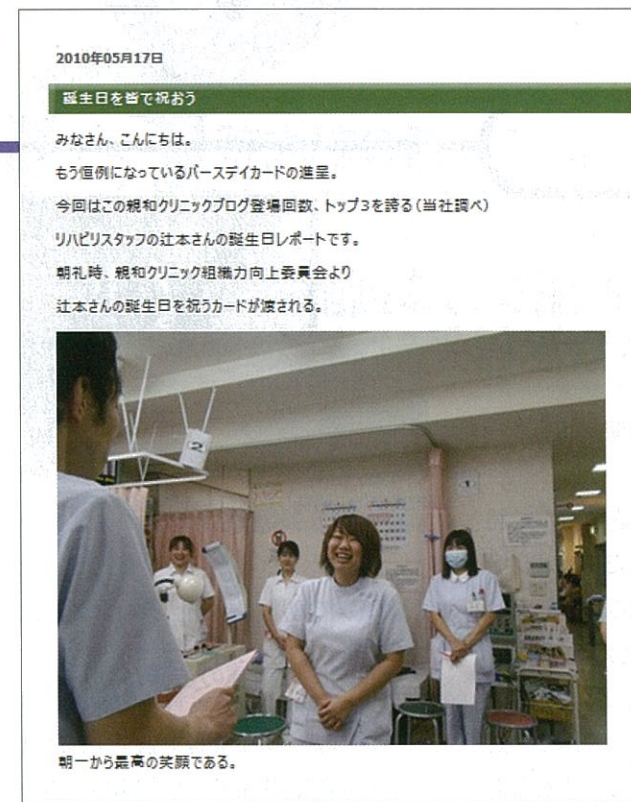
日常業務や院内行事の写真を掲載

職員の写真を日々ブログに掲載することで、院内の闊達(かっかつ)な雰囲気を伝えているのが東京都江戸川区の親和クリニックだ。同院を経営する医



図1●桂川レディースクリニックの「赤ちゃんブログ」
出産した母親の体験談と新生児の写真、担当スタッフのコメントを掲載している

図2●親和クリニックのブログ画面
院内の雰囲気を伝えるため、積極的にスタッフを登場させている



療法人東京育明会の理事の増山厚志氏が職員の様子を撮影し、説明文を添えて掲載している(図2)。

ブログで取り上げる内容は、職員の仕事ぶりからオフの飲み会や結婚式の模様まで様々だ。増山氏は「ホームページ本体は、どうしても医療面の紹介が中心になる。そのため、ブログを活用して院内の雰囲気や職員のキャラクターを伝えたいと思った」と語る。

飲み会の記事が掲載された後に、患者が職員に「あのお店で飲んだんですね」と語りかけるなど、ブログの内容が会話のきっかけになることも多い。「ブログには、患者との距離を近づけ、強いつながりを生み出す効果がある」と増山氏は話す。

また、ブログに職員を登場させることは、当の職員のモチベーションを高めた、人材採用を有利に進める効果ももたらした。「スタッフを紹介する際、仕事ぶりに対する感謝の言葉をつけ加え

図3●そめや内科クリニック院長のツイッター画面
院長の染谷貴志氏の人柄を知ってもらうため、プライベートな話題を意識的に取り上げている



ている」と増山氏。採用に関しては、ブログを見て「楽しそうな職場」と感じ、応募してくる人が少なくないという。

ツイッターで人柄を知ってもらう

一方ツイッターに関しては、個人的な情報発信する医師は増えているが、診療所院長としての立場で取り組んでいる例はまだ少ない。

そめや内科クリニック(川崎市高津区)院長の染谷貴志氏は、ブログに加え、今年1月にツイッターを始めた。

ブログ、ツイッターとも、大きな目的は染谷氏の人柄を広く知ってもらうことにある。「私がどんな人間なのかを伝え、『この院長なら自分と合いそう』と思う人が出てくれればと思った」。そのため、自院の診療面のトピックスのほか、趣味などプライベートな話題を意識的に取り上げるようにしている(図3)。

染谷氏は、「気軽に書けるのがツイッターの良さ。ブログはまとまった文章を

書くため、どうしても更新のハードルが高くなる」と指摘する。日中は診療で忙しいため、ツイッターによる発信は診療時間外が中心になるが、それでも当日の診察の込み具合や夜間診療所での勤務の模様など、ツイッターの機動性を生かしたタイムリーな情報を提供してきた。

染谷氏のツイッターでの発信に対し、読者として登録しているユーザー(フォロワー)は約120人。この中に患者がどれだけ含まれるかは不明だが、「昨日は寝不足で大変でしたね」と、ツイッターに書き込んだ内容について患者から話しかけられることもたびたびある。同氏の発信をチェックしている住民や患者は少なくないようだ。

「今後地域の開業医が連携し、各医師のツイッターの発言を一括して見られるような形をつくれれば、より注目されるのではないかと染谷氏は語る。例えば、地域の開業医が同じタイミングで「溶連菌感染症の症例が増えている」と発信すれば、その地域で感染が広がっていることが直ちに分かる。「リアルタイムに情報提供できるメリットを生かし、いろいろなやり方を考えていきたい」と染谷氏は話している。