

# 患者さんの心をとらえる情報発信とは



## ポイント

ホームページは当たり前となり、他院との差別化が必要となっています。今後は、「情報発信力」の差が「増患力の差」となるでしょう。

### 今こそ専門性と個性の発信を

2016年12月、大手IT企業が、運営していた10のまとめサイトを休止し、不正確な医療記事・記事盗用などを謝罪しました。きっかけとなった医療系サイトでは、専門外のライターがネット上で情報を拾い、都合よくリライトした記事が公開されていました。このように、ネット上に不正確な医療情報は散乱し、今も増え続けています。

朝日新聞の「apital」では、「一般の人には、インターネット上の医療情報が正しい情報かどうかを判断する術がない」とした上で、一般人（がんになったことがない20～60代男女）を対象とした「がんに関する情報収集」についての調査において、「インターネット」の信頼度は「医師・看護師」「本」に次ぐ高さで、「テレビ」「ラジオ」よりも信頼を得ていたという結果と、調査を行った国立がん研究センター中央病院の「医療者からの情報が不十分な場合、患者はインターネットに頼る可能性が高い」という指摘を伝えています。

筆者は、今こそ専門家である先生方の出番ではないかと思えます。そこで、自院のホームページを使った情報発信力の強化について考えてみます。

### 情報発信力のあるホームページ

病医院の情報発信のツールとしてホームページを持つことは、最近では当たり前になりましたが、どこも似ているという声が聞かれます。よくあるパターンは、主要コンテンツとして院長挨拶・診療案内・交通アクセスが入り、診療方針には「丁寧で分かりやすい説明」「的確な診断と治療」「地域医療への貢献」などが書かれたものです。もちろん、これらは必要不可欠な情報です。しかし、患者さんから選ばれるためには、そこから一歩抜け出すことが必要です。

患者さんにもSNSを使いこなし、情報発信に長けた人が増えている今、自院ならではの工夫のあるホームページは、患者さんを惹きつけてやみません。そのようなホームページの例として、次ページに、2つの医療機関を紹介します。

工夫の一つとして、専門的な情報の発信という方法があります。といっても、論文レベルのものは必要ありません。あくまで患者さん目線に立った、端的で分かりやすい内容です。①のようなイメージで、診療所であれば、自院に来院する患者さんの主な疾患について、どんな病気か、予防や生活上の注意点などを発信します。「その病気

### 【発信力のあるホームページの例】

#### ①専門性をストレートに訴求する

千船病院 産婦人科 (大阪市西淀川区)

このホームページでは、婦人科の主な8つの疾患について、分かりやすく説明しています。特徴的なのは、グラフやイラストをふんだんに使って、視覚的に解説している点です。さらに、説明文が多くなる疾患は、「原因」「症状」「治療」などの項目に分けることで、各項目が適切な量の記事となり、読みやすくする工夫がされています。



©千船病院 産婦人科

#### ②院長の思いを語る

がんクリニック (福岡市博多区)

内科・在宅診療のクリニックです。このホームページからは、思いありきで開業されたことがとてもよく伝わります。院長メッセージも型どおりのものではなく、「齢四十を過ぎてようやく、私、渡邊寛宣は、故郷である福岡市博多区に、医師として戻ってこれることができました。此度、ここ板付の地に診療所を開くことができることを心からうれしく思うと共に…」という、人の温もりが伝わるものになっています。



©がんクリニック

についての的確な診断と診療ができるクリニックである」と分かることが大切です。

また、地域医療においては、地域の患者さんと心と心でつながることが大切です。②では院長の思いや姿勢を、温もりある言葉とともに、ネーミングからデザイン、コピーライティングまで、一貫性を持って発信しています。

### 記憶に留まる情報が増患につながる

上記2つの医療機関のホームページの大きな特徴は、テンプレートを使ったものではなく、いずれも自院のイメージに沿ってオリジナルでデザインされているという点です。だからこそ個性が際立つのです。

オリジナルデザインは費用もかかりますが、患者さんの記憶に留まり、この先生に

かかりたいという思いを醸成してくれます。

文章を書くのは苦手だという場合は、アウトソーシングをお勧めします。言いたいことを箇条書きにしてプロのライターに渡し、患者さんの心に響く言葉に変換してもらいましょう。

時代はますます情報戦です。情報発信にかかる費用は必要経費であり、発信力の差が、増患力の差となるでしょう。

また、不妊治療、美容皮膚科、インプラントなど、自由診療のクリニックほど、積極的にFacebookやtwitterを利用しています。診療圏が広いと、情報の発信と拡散を必要とするからです。保険診療のクリニックの場合は、院長のパーソナルブランディングを強める意味で、活用してみるのもよいでしょう。

(株)オレンジフリー 代表取締役・ブランド戦略コンサルタント 吉田ともこ