

患者さんとのコミュニケーションツールとして高い効果を実感しています。

大場内科クリニックでは、診察に来た患者さんが快適に待ち時間を過ごせるようにと、2014年8月に日経BPマーケティングが提供する医療情報番組「待合くん」を導入。「日経メディカル開発」制作の医療番組の他、オリジナル番組の制作にも力を入れている。そうした中で大場院長自身が感じている、さまざまな効果について伺った。

大場内科クリニック（相模原市）
大場啓一郎院長



「待合くん」が近づける クリニックと患者さんの距離

同クリニックの大場院長は、開業前に他のクリニックを見学した際、「待合くん」の効果を聞き、導入を決めたと言う。「私が見学させていただいた時に放映されていた番組がすごく良かったのです。流れていたのは、海の魚の映像でした。それを見て気持ちが癒やされたのです。こういうものがあれば、診察の待ち時間に患者さんがイライラせずにいられるのではないかと感じました。実際、導入しているクリニックの方に効果を聞くと、みなさんすごく良いとおっしゃるので、私も前向きに検討しました」と話す大場院長。

さらに、「待合くん」導入の決定打となったのが「オリジナル番組の制作」だと大場院長は言う。「もちろん心を癒やす映像も良いですが、それだけではなくクリニックの紹介やさまざまな検査の紹介などを独自に制作して放映できるのが良いですね」。実際に、同クリニックではオリジナル番組の制作も積極的に行っている。例えば、院長のプロフィールをまとめた紹介映像。これが、「院長の人となりがよくわかって良い」と患者さんから評判だという。大場院長はその番組の中で、自身の経歴や専門分野の他にも、生年月日や住まい、家族などプライベートな情報も公開している。これにより、「患者さんとの距離がより一層近くなりました」と話す。「うち



（自院オリジナル番組）

のクリニックは、もともと患者さんと医師やスタッフの距離が近いと感じていたのですが、より親近感を持ってもらえるようになったと思います。今後は、スタッフの紹介番組なども作れたらと考えています」。

検査に対する関心が高まり 問い合わせが増加

もう1つ、大きな変化として患者さんの医療に対する関心度が高まってきているという。同クリニックでは、さまざまな検査の紹介番組も放映しているが、現在、検査に対する問い合わせや申し込みが増えていく。さまざまな検査や治療法に対して、これまで以上に患者さんの納得を得られるようになったのも、「待合くん」の効果だと大場院長は話す。「うちでは超音波検査も行っていて、以前は私から患者さんに勧めてもあまり首を縦に振ってもらえなかったのですが、いまでは患者さんの方から『検査しなくても良いんですか？』『待合室で流れていた検査をやってみたいのですが』と、話を切り出していただけのことも増えてきました。検査について、診察時に口頭で話すよりも、待ち時間に落ち着い

て映像とともに紹介することで、理解度も深まり、患者さん自身が必要性を感じられるようになったのだと思います」。

ポスターの認知も高める 思わぬ複利効果

「待合くん」の導入によって、待合室のポスター貼りをなくした事例がある一方で、同クリニックでは導入後もポスターの掲示を行っている。「待合くん」を導入したことで、ポスターの認知度が上がっているという。「ポスターの内容についての質問も、確実に増えていますね。『待合くん』を見る視線のそばにポスターがあることで、自然とその内容も目で追ってもらえているのではないかと思います。ポスターだけでは読み飛ばされてしまうような内容でも、『待合くん』の番組を見て、興味関心を持ってもらったうえでなら、『これがその検査なのか』とよく読むようになり、診察時に『あのポスターの検査って…』と聞いていただけるようです。これは私自身も思わぬ複利効果でした。『待合くん』はクリニックの医師やスタッフと患者さんをつなぐコミュニケーションツールとして、確実に効果を上げています」と大場院長は語った。



（大場内科クリニック）