

知りたい情報をわかりやすく早く伝える

伊藤和弘 ファーロ株式会社代表

当

社はこれまで約130の診療所ホームページを製作してきましたが、いずれも患者さん視点、とりわけ女性からの視点を重視した製作を行っています。家庭で子どもや家族の健康を守っている女性が、医療機関を探すツールとしてホームページを使うことが一般的となっているためです。

女性をターゲットとするホームページを作る場合、重要なことは、知りたい情報に早くたどりつけるようにすることです。理由は、子どもが病気になるとうちは、病気に詳しい医師に診てもらえる医療機関を早く探したいと考えるからです。

情報としては診療科目はもちろ



落ち着いた写真が患者さんを安心させる
(写真はおばら消化器肛門クリニック)

ん、待合室や診療設備など診療所内の風景などにも興味があるようです。診療科目の説明では、専門用語を多用せず、母親が子どもの症状と照らし合わせて、ある程度疾患が推測できる単語(熱の有無、おなか痛い)を掲載するほうがいいでしょう。『私は疾患に詳しいので、しっかり診れますよ』のもつ

もりで専門用語を並べているような診療所も見受けられますが、一般生活者には『わからないからもういい。次に行く』とすぐに別のホームページに移ってしまいます。掲載する設備写真を選ぶ際には、『ここなら落ち着いて先生の話を聞けそう』という雰囲気を見せられるものがないでしょうか。患者さんは医療機関に行くこと自体に不安感があります。『患者さんは不安なく受診できます』という工夫を行っている姿勢を打ち出すこと

です。精神科や泌尿器科といった周りに知られたくないと思うような診療科目を掲げている場合、患者同士の視線が合わない待合室

のレイアウトややさしく語りかけるような文章にして、『女性に配慮していますよ』というアピールも大事ですね。

そのほか産婦人科などでは、入院中の食事など保険対象にならない部分でのサービスに対する関心が高く、なかでも食事メニューに興味を示される人が多いですね。出産は女性にとって最も大きなライフイベント。初産の女性ならば、

出産前後は大変緊張されます。そのときにおいしいような食事が出ますよというアピールは、緊張をほぐす効果が絶大なのです。ブライダルの食事メニューのような写真を掲載することが、女性患者さんの心をつかりとつかむので、

プロに撮影してもらおうことをお勧めします。入院中の楽しみといえば、食事くらいしかありませんから。

一方、トップページの写真が次々変わる『フラッシュ』は、向き不向きの診療科目がはっきりと分かります。婦人科、産婦人科など女性がターゲットの診療科目だと、



伊藤和弘代表
ファーロ株式会社
(医療機関専門WEB制作会社)
神奈川県鎌倉市材木座6-4-21
<http://www.farro-co.jp/index.html>

患者さんが複数のホームページを見比べて医療機関を選ぶ傾向があります。フラッシュを使うことで見た人の印象に残りやすくするほか、医療機関のイメージアップ戦略として有効です。しかし内科や整形外科など、情報をすぐに必要とする領域では、知りたい情報にすぐにたどり着けないうえ、画面が変わるたびに見ている人はイライラします。ご自身が掲げる診療科目のターゲットはどこのかを明確にすることが重要です。

最後に弊社にホームページ製作の依頼をされる方は、院長のほか院長夫人も多く見受けられます。院長夫人に理由をお伺いすると、主人が自分で作ったのですが、冴えなくて見栄えが悪いといった意見がほとんどです。ホームページが診療所の『もうひとつの顔』にもなる時代です。一度院長夫人や女性職員にホームページの感想を聞かれることもいいかもしれませんね。