

# 医療タイムス

週刊医療界レポート

2010.9/6 No.1980

特集

## 賃金センサスを読み解く



タイムスインタビュー

歯科医療は健康寿命と  
平均寿命のギャップを埋める

日本歯科医師会会長

大久保満男氏

タイムスレポート

自立を促す仕掛け作りを実現  
利用者が感謝される事業所に

## 冬の時代の診療所経営 第6回

### かかりつけ医時代の広報の在り方



医療法人社団裕和会理事長  
長尾クリニック院長 **長尾 和宏**

1958年香川県生まれ。東京医科大学卒業。尼崎市医師会地域医療連携・勤務医委員会委員長。尼崎市医師会内科医会前会長。医学博士。著書「町医者力」「パンドラの箱を開けよう」(エピック)「在宅療養を支えるすべての人へ」(共著、健康と良い友だち社)など

HP <http://www.nagaoclinic.or.jp>

ブログ <http://www.nagaoclinic.or.jp/doctorblog/nagao/>

今回は、広報戦略について当院での経験を中心に述べてみたい。当院では、「和（なごみ）」という手作り機関紙を13年前から発行している。当初は毎月発行していたが、現在は隔月刊である。内容は、院長による巻頭言、病気の特集、職員紹介、エッセイに加えて、必ず患者さんからの寄稿文や短歌や写真などの文芸コーナーも設けている。機関紙といえども、双方向性を目指しているのだ。過去の全号を丁寧にとじて何度も読み返してくれている患者さんも大勢おられる。会計で全患者さんに渡しているが、これが楽しみで通院するという方もおられる。クリニックの外には一切置いていない。連携している診療所、病院、介護関係施設には送付しており「連携」の役にも立っている。

次に、メールマガジンを月に1、2号発行している。医師の交代、休診情報、市民フォーラム予定などの情報が主体である。病気の記事へのリンクも積極的に盛り込んでいる。初診患者さん全員に問診用紙にメールアドレスを書いてもらい、その際にメルマガ受信の可否を問うようにしている。多くの老人はメルマガを希望されないが、若い人の中にはこれが楽しみだと言ってくれる人もいる。まだ数百人規模の広報媒体であるが、即時性があり、費用がかからず、将来性の大きい広報ツールとして位置付けている。

ホームページからの医療相談は表だって受け付けていないものの、さまざまな相談が舞い込む。気が向くものだけ相談に乗っている。一方、在宅患者さんの家族とは、積極的にメールで会話している。これはお互いに大変良い方法だ。電話を遠慮するご家族にはびったりで、結果的に他の患者さんをご紹介頂いたり、広

義でみれば広報活動となっている。

専門クリニックを目指すにせよ、かかりつけ医を目指すにせよ、今後は診療所においてこそ、双方向性を有した広報ツールの活用が必要だろう。院長の想いをダイレクトに患者さんに伝えることができるのが「開業」の最大の喜びではないだろうか。当院では、広報業務専門に15人の職員を配置している。広報とは単なる宣伝ではなく、価値観の共有、信頼性を高める意味で、医療において非常に大切な営みであると理解している。ITの活用ができる世代とできない世代があるだろう。しかし家族の携帯や家のパソコンで受信してもらうことも視野に入れたい。こうして紙媒体とIT媒体の両刀使いでの積極的な広報を目指している。

当院では、尼崎健康大学、尼崎生と死を考える市民フォーラムなどの公開講座を10年前から年数回、定期的に開催している。さらに今年から「医療介護よろず相談室」も日々開設している。これらの行事はすべてボランティア活動であり決して宣伝ではないが、長い目で見るとかかりつけ医機能の広報となるのかもしれない。さらに、春のお花見、冬のクリスマスパーティーなど患者さんとの交流行事も、お互いの絆を深めることに役立っている。以上、当院での広報活動の実態について述べたが、少しでもご参考になれば幸いだ。