

インターネットは患者との コミュニケーション手段として有用 ～時間と距離、心理的な壁を超える～

院内報の発行、ホームページ（HP）の開設、育児サークルの開催、かかりつけ患者の電子メール（以下、メール）アドレスの提供—かわむらこどもクリニックの診療外の育児支援活動は、実に多岐にわたる。なかでも、インターネットを利用したHPは、1996年の開設以来、約40万件のアクセスを記録（2002年12月末現在）。小児科開業医のHPとしては国内最大規模を誇る。コミュニケーションのツールとしてインターネットを積極的に活用する同クリニックの川村和久氏に、これまでの取り組みと、その可能性を聞いた。

“母親の不安・心配の解消”が 開業理念

「先生のところには、もう5年以上お世話になっています。本当に感謝！感謝です。2人目の子の重大な病気を見つけてくださったのも先生でしたね。実は、生まれてまもなく、上の子と違うな～と気づいていたんです。（中略）心配で、出産した病院で検査してもらいましたが発見されませんでした。そんなときに先生にたまたま雑音を発見して頂いて…。すごくショックでしたが、今は先生の励ましと娘の元気な姿に励まされながら前向きに頑張っています。（中略）これからもよろしく願いいたします。そして、今後も私の安心薬をもらいにいきます！もちろん、本当の薬も…（^^）」
（かかりつけの患者・母親からのメールより一部抜粋）

仙台駅から車で15分。先代が開業していた内科医院跡地に、川村氏が「かわむらこどもクリニック」を開業したのは、1993年のこと。全国的に小児科医や小児科施設が減少傾向にあるなか、仙台市内には、県内の小児医療施設の半数以上、常勤医師の約70%が集中している。そうした激しい競争を余儀なくされる市中心部で、しかも先代の医院は4年間、閉院状態にあったことから、市中病院や地域とのつながりも希薄ななかでの開業となった。

同氏は、仙台で開業する以前、日立製作所日立総合病院などで、長年、新生児医療に携わってきた経験を持つ。

そこで接してきたのは、超低出生体重児や重篤な疾患や障害を持った子供

たちを出産したり、突然子供を亡くした母親たちの、数多くの不安や失意の涙、そして不安を乗り越えた後の力強い笑顔だったという。

「失意の底にあっても、母親たちはなんとか不安を乗り越え、現実を受け入れていく。そんな母親たちの思いに支えられた医療でした。新生児医療を離れても、母親たちの不安や心配を取り除く医療をこの地でできればと思います、開業に際して“母親の不安・心配の解消”を理念に掲げました」

その理念を実践に移す第一歩が、開業間もない1993年6月に創刊した、院内報『かわむらこどもクリニックNEWS』の発行だ（図1）。「医学的な情報を、母親たちにわかりやすく伝えることで不安の解消をねらった」（同氏）という院内報は、月1回、現在までに通算113号が発行され、来院した母親たちに無料で配布されている。96年1月には、より有効な情報伝達手段として、HPを開設（図2）。同年4月にはインターネットの双方向利用という特徴を生かし、メールによる「医療相談」コーナーを設置した。医療相談数は2002年9月末までに、4,000件を超えている。

患者が医師にもものを言える状況をつくることも大切

インターネットを通じて全国から寄せられる医療相談から見えてきたのは、

図1.『かわむらこどもクリニック News』



A4サイズ2ページで、月1回の発行。一面には、時事的な話題や医学的な情報として、「お父さんの役割」「お母さんの顔」などを掲載。2面は、読者とのコミュニケーションを目的とした「読者の広場」が中心で、投書やメールなどを紹介しているほか、「喘息について」「発熱について」など、疾患の説明や家庭での対処法、感染症の月別集計などを掲載している

図2. ホームページ



http://www.kodomo-clinic.or.jp/
診療時間や所在地など基本情報のほか、開業理念、病気の説明や症状の対処法をまとめた「小児科ミニ知識」、過去に「医療相談」コーナーに寄せられた質問と答をまとめた「Q&A」（約250件）、院内報（PDFファイル）などを掲載。「小児科ミニ知識」はi-modeにも対応している

「自分の主治医には向けることができない患者の心。口に出せない患者の心理」（川村氏）だという。寄せられる医療相談の内容は、80%が医療に関するものだが、なかでも、受診後に他医の

見解を求めるものが多かったという。

なぜ、見ず知らずの医師にこれほど多くの人が相談してくるのか。そんな素朴な疑問を抱いた同氏が、医療相談を寄せた人を対象にアンケート調査を行ったところ、半数以上の56%が主治医の説明を受けていたにもかかわらず、49.3%の人が「説明してもらったが不安が取れなかった」ことから、他医の意見を求め、インターネットを介して同氏に相談を寄せている実態が浮かび上がってきた（図3）。これらの結果からは、インフォームド・コンセントやコミュニケーションの満足度に対する、医師と患者とのギャップが透けて見える。

日々の診療のなかで、十分なコミュニケーションが取れているかどうか、評価するのは難しい。だからこそ、「患者が医者と言にくいのが現状であれば、言える状況をつくることも大切。患者のなかには、コミュニケーションが不得意な人もいるかもしれない。そうした患者にも、手を伸ばしてあげるのもかかりつけ医の仕事」と同氏は言う。

かかりつけ患者専用の メールアドレスを開設

医師を前に思ったことを口に出せない人は、実は自分の患者のなかにもいるかもしれない。かかりつけの患者にも、遠慮なくコミュニケーションできる環境を整えられないだろうか。そんな思いから次に取り組んだのが、患者専用のメールアドレスの設定だ。こ

れは、HP上の問い合わせアドレスとは別に、かかりつけの患者からの意見やメッセージを受け付ける専用のアドレスで、2000年10月から患者とクリニックを結ぶ「窓口」として提供している。

これまで月に30通前後、1年半で約420件のメールが寄せられたという。そのうち、医療相談が3分の1を占めるが、そのほかは紹介により入院した患者からの病状報告や、感謝や慰労のメッセージなどで、苦情は1件のみ。冒頭のメールも、この患者専用アドレスに送られた母親からのメッセージだ。

同クリニックでは、スタッフ間の情報共有ができるよう院内LANを敷いており、スタッフ全員が寄せられるメールに目を通すことができる。「寄せられる苦情は、より良い医療につなげるための反省材料となります。反対に、お礼やスタッフに対するコメント、例えば“事務員さんの笑顔が好きです”、“看護師さんがいつも優しい”、そんなお褒めの言葉は、スタッフのモチベーションを上げることに繋がります」

これまでクリニック内に設置した投書箱には、月数件の意見が寄せられるだけだったことと比較してみても、メールという手段が、距離と時間、心理的な壁を超えることを示す好例と言える。また、寄せられるメールのうち、携帯電話からのものが35%を占める。こうした手軽なIT機器の普及もまた、患者から医師への積極的なコミュニケーションの追い風となっているようだ。

川村氏は、メールの持つ双方向性や、携帯電話などの手軽なコミュニケーションツールをうまく活用し、医者が患者に歩み寄る、患者も医者に歩み寄る、そうした流れを広げたい、と話している。

“母親”を“患者”に置き換えれば すべての診療科に通じること

同クリニックでは、不特定多数の人を対象にした情報発信をHP上で展開する一方、かかりつけの患者との直接的なコミュニケーションの場として、1998年から育児サークル「お母さんクラブ」も開催している。「基盤はFace to Faceのコミュニケーション。インターネットは、それでも足りない部分を補うためのツールとして活用すればよい」と川村氏は言う。

また、同クリニックは、東北大学5年生の小児科実習の一環として、定期的に年間6人ほどの学生を受け入れている。実習に訪れた学生には、医療相談に寄せられたメールを見せているという。「メールに込められた医師に見せない患者の思いを知ることで、コミュニケーションの大切さを理解して欲しい。コミュニケーションの重要性を言葉で示すだけではなく、実際の姿を見せることで、その大切さに思いを巡らせられるような医師になって欲しい」との願いが同氏にはある。学生が小児科医になるとは限らない。しかし、「“母親”を“患者”に置き換えれば、小児科に限らず、すべての診療科にも通じることだと思います」と同氏。

開業当初、1日20人にも満たなかった患者数は、現在、ピーク時には200人を越えることもある。さまざまな情報発信が、経営に対しどのような直接的影響をもたらしているのかの検証は難しいものの、コミュニケーションを図ろうとする同院の姿勢が地域に受け入れられ、着実に地域に根を生やしているのは確かなようだ。

図3. 他医の意見を求めた理由

