

地域情報（県別）

【東京】1日来院数400人、患者が増えた理由はネットマーケティングの実践-蓮池林太郎・新宿駅前クリニック院長に聞く◆Vol.1

2019年9月9日 (月)配信 m3.com地域版

競合が多い東京の都心・新宿にあって、開業から順調に患者が増え続けた医療機関がある。「新宿駅前クリニック」は現在、1日に約400人の患者が来院する。蓮池林太郎院長は「働く人のためのクリニック」をコンセプトに6人の医師を揃え、待ち時間の減少に努めたというが、増患の主因はネットマーケティングの実践という、いわばシンプルなものだった。ホームページを作るに当たり、どんなことを重視したのか。（2019年5月31日にインタビュー、計2回連載の1回目）

▼第2回はこちら

——まずは同院の概要についてお聞かせください。

当院は、「働く人を応援すること」を大きなテーマとしたクリニックです。新宿という土地柄、患者さんの9割は働いている人ですから、忙しいビジネスパーソンが仕事の合間や仕事を終えた後にさっとかかれる、コンビニエンスストアのように利用しやすい医療機関をめざしています。

「ドラッグストアに行って自分で薬を選ぶのは不安だけど、病院は待ち時間が長くて行きづらい」。働いている人の中にはこんな風に思っている人が少なくないのではないのでしょうか。当院はそんな方々のために、ドラッグストアと病院の中間のような存在でありたいと考えています。

診療科目としては、内科と皮膚科、泌尿器科を標ぼうしており、在籍している医師は常勤医が5人、非常勤医が1人の計6人です。常時、4診または5診の体制で診療しています。



蓮池林太郎院長

——複数の医師が在籍するクリニックは増えている印象を受けますが、その中でも6人というのは多い方だと思います。患者が多いからその分、医師が要るということでしょうか。

そうですね。患者さんの数はクリニックとしては多い方で、1日の来院数は平均しておよそ400人、うち初診の方が100人前後です。70代、80代のご高齢の方も見えますがごく一部で、企業にお勤めの、いわゆるホワイトカラーと呼ばれる方々が7割を占めます。2割は飲食業などに従事する店員の方です。年齢の中心は20～30代で、40代までで8割を占めます。

——2009年に開業したとのことですが、それからの患者数の推移は？

今でも覚えていますが、開院した日の来院数は32人でした。それからは概ね順調に増えていて、1年で100人、2年で200人、4年で300人、5年で400人を超えました。

——開業して5年は右肩上がりだったわけですね。なぜ患者が増えたと思われますか。

そもそも新宿という人の多い場所に開業したこと、複数医師体制によって多くの患者さんにお応えできる環境をつくり、待ち時間の減少に努めたことが挙げられますが、最も大きな要因は、ネットマーケティングがうまくいったこと、つまり、自院のホームページがGoogleに評価され、検索上位表示を果たせたためです。

5年ほど前の最も良い状況では、「新宿 内科」「新宿 皮膚科」「新宿 泌尿器科」などの検索条件で当院のホームページが1番目に表示されていたこともありました。



新宿駅前クリニックのホームページ画像

——答えはシンプルだったんですね。どんな経緯でネットマーケティングに着目を？

私は学生時代から将来的に開業することを考えていたので、当時からクリニックの運営に関するさまざまな情報を集めていました。本を読んだりインターネットの記事を読んだりするほか、人づてで知り合った開業医に話を聞きに行ったこともありました。

そんな中で着目したのが、社会の変化です。2000年ごろからパソコンで医療機関を探したり選んだりする流れが出てきていたので、これに乗るべきだと判断しました。それからは、ホームページの制作会社などの専門家が発信している情報を意識的に得るようにしました。

——その結果、ホームページを作る上ではどんなことを意識されたのでしょうか。

わかりやすく、詳しく書くことを重視しました。ホームページのデザインや院内の様子など、クリニックを選ぶ上での読者の指標は複数ありますが、私が最も重視されるだろうと思うのは、その人の悩みが解消されるかどうかの判断材料が載っているかです。

ですから、自院で対応している病気の種類、その病気が引き起こす症状、治療方法などが漏れなく載っているようにしました。他のクリニックに比べて情報量が多かったことが大きな特徴で、数万文字に及ぶ文章の半分を私が書き、残りはライターの方に書いてもらいました。

現在では読者のニーズやGoogleのアルゴリズムが変わっているので、これはあくまでも開業した当時のことです。当院でも時代の変化に合わせて現在、リニューアルを図っている最中です。

——「わかりやすく書くこと」もポイントだと思います。

はい。新聞の記事は中学生でもわかるように書かれていると言われますが、それをホームページでも意識することはとても重要でしょう。医療者が思っている以上に一般の方々のリテラシーは高くないと私は思っていて、子どもでもわかるように医療について伝えることは大切。わかりやすく伝えれば、他の医療機関と大きな差別化を図れるのではないのでしょうか。

なぜかという、医療のことをわかりやすく書ける医師は多くないからです。

——「医療のことをわかりやすく書ける医師が多くない」と思われる理由は。

普段の勉強の際に用いる言葉が表現のベースになっていて、一般の患者さんとズレが生じていることが少なくないように思います。その理由としては、自分の知識をわかりやすい表現にアウトプットする場が少なく、また医師が人に注意されにくい職業であることも影響しているでしょう。「先生、今の表現はよくわかりませんよ」などと、日常的に指摘される機会は少ないのではないのでしょうか。

外来でも基本的に他の医師は同席しませんし、それに地方であれば医師はまだ「お医者様」と過剰に尊敬される傾向にあるため、患者さん側から「わかりづらい」と指摘されることもあまりないと思われま

◆蓮池 林太郎（はすいけ・りんたろう）氏

2006年帝京大学医学部卒業。国立精神・神経センター国府台病院（現国立国際医療研究センター国府台病院）と国際医療福祉大学三田病院に勤務した後、2009年に新宿駅前クリニックを開院。「働く人を応援するクリニック」をコンセプトに診療する傍ら、ネットマーケティングに注力。現在、クリニックには1日に約400人もの患者が来院する。

【取材・文・人物撮影＝医療ライター庄部勇太】

記事検索

