

医療機関における Facebook の活用方法

目次

1. Facebook について	1
1.1. Facebook とは.....	1
1.2. Facebook の利用者数.....	2
2. 医療機関における Facebook の利用状況	3
2.1. 米国医療機関の状況	3
2.2. 国内医療機関における Facebook の利用状況	3
3. 医療機関における Facebook 活用方法	4
3.1. 医療広告の規制	4
3.2. 誰に対して、何を行うか	4
3.2.1. 閲覧者の反応を確認したいコンテンツ	5
3.2.2. 実名でコミュニケーションを行いたいコンテンツ	5
3.2.3. Facebook の利用が有効なコンテンツ	5
4. Facebook による情報提供を始めるにあたって.....	7
4.1. 院内体制の整備	7
4.2. ソーシャルメディアポリシーの策定	7
5. 参考	8
5.1. 日本国内の患者コミュニティ.....	8
5.1.1. 疾病に関する患者コミュニティ.....	8
5.1.2. 病院に関する患者コミュニティ.....	8
5.1.3. 出産経験者によるコミュニティ	8
5.2. 医療情報提供サイト.....	8
5.2.1. 口コミ登録サービス.....	9
5.2.2. 体験記検索・登録サービス.....	9

2011年2月1日



西村 文貴

1. Facebook について

1.1. Facebook とは

Facebook は、米国の Facebook 社が提供している SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)である。2004 年に米国内の大学生に限定してサービス提供を開始し、2006 年には大学生以外にも開放された。

実名によるユーザー間のコミュニケーションの場を提供しており、主な機能としては以下の通りである。

機能名	説明
プロフィール作成	自分のプロフィールについて登録する 学歴、勤務先、出身地、現在の居住地などを登録可能 プロフィールから、友人・知人が自分の Facebook アカウントの有無を検索できる プロフィールの公開範囲は設定可能。(全ユーザーに公開、友人にのみ公開、友人の友人にまで公開)
友人の検索	Facebook の中核となる機能 Facebook に登録している友人を検索する 出身地、出身学校、勤務先などの情報をもとに、友人を検索することができる。また、「勤務先が同じ」「友人の友人」などの情報をもとに、Facebook が自動的に友人の可能性のあるユーザーを紹介する機能が有る 検索して見つかった友人に対して、Facebook 上で友人として登録するリクエストを送信し、承認されてはじめて友人として登録される。友人となったユーザーについて、近況や写真が新たに登録されると Facebook 画面で「ニュースフィード」として一覧表示することができる
近況の登録	自分の近況を短い文章で登録する事が可能 登録した近況の公開範囲は設定して制限する事が可能
写真	写真データを登録する事が可能
動画	動画を登録する事が可能
コミュニケーション機能	友人に対してメッセージを送信する事が可能 同時にログインしている友人と、チャットを行う事が可能
ファンページ	個人ではなく、企業や学校、団体、芸能人、特定の製品などについて、ファンページ(情報共有ページ)を作成する事が可能 企業や団体が自ら作成するファンページは「公式ファンページ」と呼ば

機能名	説明
	れ、これら企業・団体等の正式な代理人が作成・管理する必要がある非公式に作成されるファンページは「コミュニティページ」と呼ばれる
Facebook アプリ	ソーシャルアプリとも呼ばれ、Facebook 上でミニゲーム等を利用する事が可能となっている アプリケーション利用の自由度が高い事が Facebook の特徴となっている 一般ユーザーでもアプリの開発が可能であるが、Zynga 社等のソーシャルアプリ開発の専門会社も存在する

1.2. Facebook の利用者数

2011年1月時点で利用者数は全世界で約6億人となっており、世界最大規模の SNS となっている。最も利用者数が多いのが米国で約 1.5 億人、次に多いのがインドネシアで約 3,400 万人、次いで英国で 2,900 万人となっている。

日本国内での利用状況については、Facebook は 2008 年に日本語版 Web サイトを提供開始しているが、日本国内では先発の SNS として mixi、GREE、モバゲーの大手3サービスが存在しており、利用者数では、これら先発 SNS にはまだ及ばない状況となっている。

SNS 名	利用者数(2011年1月時点)
Mixi	2,100 万人以上
GREE	2,200 万人以上
モバゲー	2,000 万人以上
Facebook	約 200 万人

しかし、2010 年前半には約 100 万人だった Facebook の利用者数は、2011 年 1 月には約 200 万人とほぼ倍増している。また、2011 年 1 月に Facebook 社をモデルにした映画「ソーシャル・ネットワーク」が日本公開された事により、日本国内での知名度が高まり、さらに利用者数が大幅に増加する事が予想される。

2. 医療機関における Facebook の利用状況

2.1. 米国医療機関の状況

米国では、医療機関が Facebook や Twitter(140文字以内のコメントを投稿できるサービス)を利用して、医療従事者、患者、地域住民とのコミュニケーションに利用する事例が多く見られる。

医療機関の SNS 利用に関する情報を提供している Web サイトである Found In Cache (<http://ebennett.org/hsnl/data/>)によると、2010年7月時点で、米国内の病院が作成している Facebook ファンページは 551、Twitter アカウントは 583 存在している。

Facebook アカウントを作成している病院では、病院に関するコミュニティページを作成し、コミュニティ上で以下のような情報提供を行っている。

- 患者からのコメントに対して、病院職員が回答
- 病気に関する相談と病院職員からの情報提供
- 病気に関する情報提供(動画による解説)
- 職員採用情報の掲示

これら情報提供等を行う事により、新規患者の獲得、既存患者に対するフォローアップ等に活用されている。

2.2. 国内医療機関における Facebook の利用状況

日本国内において、医療機関が Facebook や mixi 等の SNS でファンページやコミュニティを設置して活用している事例は殆ど見られない。その理由は、SNS として最大手である mixi がコミュニティの商用利用を認めておらず、企業が mixi 上にコミュニティを設置する場合、期間限定の広告として設置する必要があり、高額(数百万円以上)の広告費を支払う必要がある為である。また、Facebook の公式ファンページの作成は無料で行う事が可能であるが、Facebook 自体の利用者数が日本国内では少ない為、まだファンページが設置されていないと考えられる。

医療機関主体ではない SNS の利用事例としては、mixi において患者が中心となり、疾病に関する患者コミュニティを作成している事例が存在する。また、特定の病院に通院・入院する患者のコミュニティや、出産経験者によるコミュニティの事例も多く存在している。

mixi 以外の SNS(GREE、モバゲー)においては、医療に関連するコミュニティの数は少ない。このような傾向にあるのは、GREE やモバゲーが携帯ゲームを中心とするゲームコミュニティ型の SNS である事が理由であると考えられる。

3. 医療機関における Facebook 活用方法

3.1. 医療広告の規制

医療機関が掲示する広告については、次の法令および厚生省の通知によって、その内容が規制されている。

- 医療法
- 医療広告ガイドライン
(<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/kokokukisei/dl/shishin.pdf>)
- 医療広告ガイドラインに関する Q&A(事例集)
(<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/kokokukisei/qa.html>)

SNS による情報提供が医療広告と見なされるかどうかについて、明確な定義は行われていない。ホームページについて、医療広告とは見なされないとされている事から、SNS による情報提供もホームページと同様、医療広告とは見なされないと考えられる。

ただし、SNS による情報提供を全く自由に行ってもよいと考えるのではなく、医療広告ガイドラインに規定された規制内容に準じて情報提供を行う事が必要である。

特に、医療広告ガイドラインの「禁止される広告の基本的な考え方」で示されている、下記のような内容の情報提供は行わないよう留意すべきである。

- 比較広告
- 誇大広告
- 広告を行う者が客観的事実である事を証明できない内容の広告
- 公序良俗に反する内容の広告

3.2. 誰に対して、何を行うか

医療機関が Facebook を利用する場合、利用方法として最初に考えられるのが、ホームページと同様、医療機関の情報提供を行う事である。ここで注意が必要なのが、通常のホームページはインターネットを利用可能な全ての人が閲覧可能であるのに対して、Facebook の情報ページ(ファンページ)は、Facebook の利用者しか閲覧できないという点である。つまり、Facebook のファンページは、日本国内だけでいえば約 200 万人しか閲覧できない。

このため、一般的な内容の情報提供については、通常のホームページで行い、Facebook の特徴を生かせるような情報について、Facebook を利用するという使い分けを行う事が望ましい。

Facebook のファンページの特徴としては、以下のようなものが考えられる。

- ファンページの購読者数、誰が購読しているかが分かる
- 購読者に対して、ファンページの更新情報が通知される

- 購読者は原則として実名で登録されている。よって、ファンページの掲示板(ディスカッション)などのコミュニケーションは実名で行われる
- ファンページに掲載されたコンテンツについて、閲覧した利用者の反応が書き込まれる。(閲覧者が良いと思ったコンテンツについて、「いいね(Like)」ボタンを押す事と、コメントを登録する事が可能)

Facebook ファンページの特徴を生かせるコンテンツとしては、以下のようなものが考えられる。

3.2.1. 閲覧者の反応を確認したいコンテンツ

「閲覧者の反応を確認したいコンテンツ」の例として、病気や治療方法に関する情報提供コンテンツが考えられる。このようなコンテンツの提供はホームページでも多く行われているが、Facebook ファンページで情報提供を行う事により、「いいね」ボタンやコメントで閲覧者の反応を得る事が可能となる。閲覧者の反応数、コメントの内容により、どのような情報提供が求められているかを分析する事が可能となり、一種のマーケティングツールとして Facebook を利用する事が考えられる。

3.2.2. 実名でコミュニケーションを行いたいコンテンツ

「実名でコミュニケーションを行いたいコンテンツ」の例としては、掲示板による患者とのコミュニケーションが考えられる。

Facebook の活用で最も先進的な医療機関とされている米国 Mayo Clinic の Facebook ファンページ (<http://www.facebook.com/MayoClinic>) では、掲示板に医療相談や退院患者からのメッセージなどが書き込まれ、それに対してスタッフが実名で回答している。

ただし、日本で同様の掲示板を設置した場合、十分に活用されない可能性が高い。理由として、利用者のプライバシーの問題が挙げられる。掲示板に書き込まれた情報は他の利用者也閲覧が可能であり、実名登録が原則の Facebook で、健康状態や病気についての相談が十分に行われるとは考えにくい。この為、実名でのコミュニケーションを行うコンテンツは十分検討を行う必要が有る。

3.2.3. Facebook の利用が有効なコンテンツ

Facebook の特性を最大限に活用できるコンテンツとして、ここでは以下の3つを提案する。

- 卒後臨床研修医の募集
- 海外からの受診・メディカルツーリズムの募集
- 動画による医療情報の提供

(1) 卒後臨床研修医の募集

マーケティング調査会社であるトレンドーズ株式会社が 2010 年 11 月に調査したデータ (<http://www.trenders.co.jp/release/release20101206.html>) によると、大学生の 39% が Facebook を利用しているという事である。大学生が Facebook の利用割合が高い事から、卒後臨床研修医の募集に Facebook を利用しても、十分な閲覧者数を期待できる。臨床研修医の募集に Facebook を利用する事のメリットとしては、以下のようなものが考えられる。

- 話題性: 2011 年 1 月時点では Facebook を利用した臨床研修医の募集事例は無く、Facebook を利用すること自体が話題となり多くの閲覧者を獲得できる可能性が有る。また、臨床研修医の獲得に力を注いでいる病院であるという印象を持たせる事が可能となる。
- 閲覧者の反応取得: Facebook の特徴である「いいね」ボタンやコメント、閲覧統計データを取得する事により、どの程度の閲覧者がいるか、また、コンテンツに対する反応を得る事が可能となる。
- コミュニケーション効果: ディスカッション機能で閲覧者(臨床研修希望者)からの質問を受け付ける事で、閲覧者が施設に対してどのような不安や希望を持っているかを知ることができ、また情報提供を行う事で不安の解消を図ることが可能となる。また、Facebook を通しての質問は、電話や電子メールによる問い合わせよりも、気軽に問い合わせを行いやすいと考えられる為、多くの問い合わせを受ける事により、より多くの閲覧者とコミュニケーションを行う事が可能となる。
- クチコミ効果: 閲覧者が「いいね」ボタンを押したり、コメントを書き込んだという情報は、その閲覧者の友人にも伝達される。この事により、友人間のネットワークを通して募集ページの存在を知らせる事ができ、クチコミ効果による多くの閲覧者獲得が期待できる。

(2) 海外からの受診・メディカルツーリズム募集

もう一つの Facebook 利用方法が、海外からの受診者やメディカルツーリズム利用者の募集である。Facebook を利用すれば、全世界の Facebook 利用者、約 6 億人に対して情報発信が可能である。また、どの国の利用者からの閲覧・反応が多いかを確認する事が可能である為、募集戦略の立案に役立てる事が可能となる。

ただし、メディカルツーリズムの有望な顧客層と考えられている中国とロシアについては、Facebook の利用者数がまだ少ない点は留意する必要がある。まずは Facebook 利用者数が多く、かつメディカルツーリズム顧客層として考えられている米国、カナダを対象とした情報提供から始める事が効果的であると考えられる。

(3) 動画による医療情報の提供

医療情報の提供については、通常のホームページでは一般的に行われている。Facebook では動画のアップロードが簡単に行える事から、医療スタッフによる病気や治療方法の説明などを動画で提供する利用方法が考えられる。ホームページではなく、Facebook を利用する事のメリットとしては、以下のようなものが挙げられる。

- 動画を簡単に、かつ無料で情報発信できる
- 閲覧者の反応を得る事ができる事(「いいね」ボタン、コメント、閲覧統計データ)
- 閲覧者によるクチコミ効果(「いいね」ボタンによる情報拡散)

Maco Clinic の Facebook ファンページ (<http://www.facebook.com/MayoClinic>) では、動画による医療情報が多く掲載されており、どのようなコンテンツを掲載する事が多くの反応を得る事が可能であるか、また、動画コンテンツをどのように作成すればよいかという点で非常に参考となる。

4. Facebook による情報提供を始めるにあたって

4.1. 院内体制の整備

Facebook の利用をはじめるにあたり、まずは院内体制の整備を行う必要がある。ホームページは発信側(医療機関側)から掲載や更新を行わない限り、変化が発生しない「静的」な情報発信であるのに対して、Facebook による情報発信は、掲載した情報に対して、閲覧者からコメントが書き込まれたり、ディスカッションでは質問などが随時書き込まれる、「動的」な情報発信である。また、閲覧者からの反応は発信側にとって望ましいものばかりではなく、ネガティブな反応(苦情、誹謗中傷)が書き込まれる可能性も考慮しなければならない。

Facebook ファンページを管理していくにあたっては、これまでのホームページ管理と比べて管理責任者の業務負担が多くなる事を考慮する必要がある。また、閲覧者の個別の反応に対し、ファンページ管理責任者の判断でどこまで回答を行う権限を有するかという回答権限の設定についても十分に留意しておく必要がある。Facebook などの SNS によるコミュニケーションは短いスパンで行われる為、回答されるまでに数日以上かかるような体制では、利用者の支持を得ることは難しい。ファンページ管理責任者にある程度の権限を持たせ、可能な範囲で早期に回答を行えるようにする事と、ファンページ管理責任者では回答が困難な場合には、誰が回答するかを予め決めておく等、事前の管理ルールの策定が必要である。

4.2. ソーシャルメディアポリシーの策定

企業や医療機関が Facebook やブログなどのソーシャルメディアを利用する場合、ソーシャルメディアポリシーを策定する事例が増加している。これは、自組織がどのような目的でソーシャルメディアを利用しているかを外部に表明し、また、守秘義務や誹謗中傷の禁止など、ソーシャルメディアを利用するにあたっての取り決め、制限事項などを示すものである。

まだソーシャルメディアが世に出てから日が浅い事により、ソーシャルメディアによる個人間、個人と組織の間でのトラブルが多く発生している。ソーシャルメディアポリシーは、このようなトラブルを未然に防ぎ、円滑なコミュニケーションを行うために必要となるルールである。

参考: Mayo Clinic のソーシャルメディアポリシー

- 従業員向けポリシー:
<http://sharing.mayoclinic.org/guidelines/for-mayo-clinic-employees/>
- 参加者向けポリシー<http://sharing.mayoclinic.org/guidelines/>
- ブログコメントポリシー: <http://www.mayoclinic.org/blogs/comment.html>

5. 参考

5.1. 日本国内の患者コミュニティ

5.1.1. 疾病に関する患者コミュニティ

コミュニティ名	メンバー数
【mixi 版】乳がん患者会	1451 人
日本癌患者会	1056 人
若年性がん患者の集う会	768 人

5.1.2. 病院に関する患者コミュニティ

コミュニティ名	メンバー数
癌と闘う東大病院組の軌跡	2426 人
伊藤病院 <甲状腺疾患専門病院>	707 人
榊原記念病院 小児科	308 人

5.1.3. 出産経験者によるコミュニティ

コミュニティ名	メンバー数
恵愛病院で産んじやった	1403 人
医療法人 産育会 堀病院	1272 人
愛育病院で産まれた	922 人

5.2. 医療情報提供サイト

SNS に類似するインターネット上のサービスとして、以下に示すような医療機関の口コミ登録サービス、闘病体験記の検索・登録サービスが存在している。

5.2.1. 口コミ登録サービス

サービス名(URL)	説明
Qlife (http://www qlife.jp/)	医療機関の口コミ登録・検索サイト
病院の通信簿 (http://www tusinbo.com/)	利用者が通信簿として、満足度、待ち時間、職員の対応等の項目を採点可能。採点結果は集計されて公開される。口コミも登録可能。
みんなで作るお医者さんガイド (http://eval.10man-doc.jp/)	医療機関検索、口コミ登録サイト

5.2.2. 体験記検索・登録サービス

サービス名(URL)	説明
TOBYO(闘病) (http://www.toby.jp/)	患者の闘病記録のポータルサイト。日本国内の Web サイト、ブログから闘病記を収集し、疾病別に闘病記を参照する事ができる。闘病記録の登録も可能。
ライフパレット (http://lifepalette.jp/)	日記型の病気体験記登録サイト