



図1 患者さんが歯科医院の情報をネットで事前に調べることは当たり前になってきている。

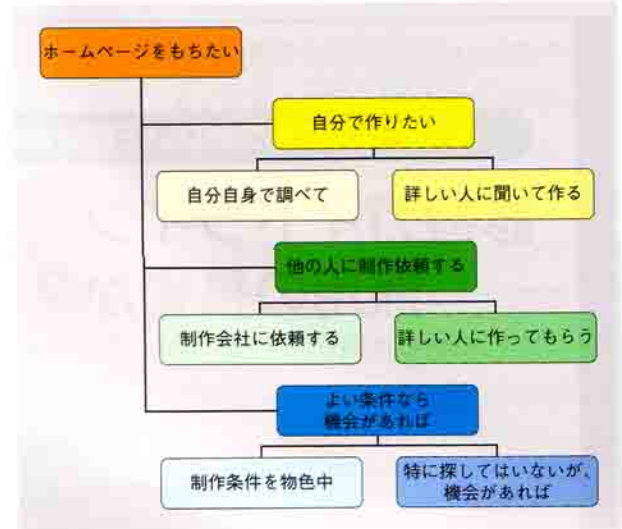


図2 ホームページを制作する時のパターン。

患者さんの立場から

一般にインターネットユーザーは、何か欲しい商品やサービスがある場合、HPにアクセスして情報を収集している。同じ商品でも価格の差やサービスの違いを細かく調べ、購入の基準にしている。

歯科医院の検索にもまったく同様のことが言える。ユーザー（患者さん）は、診療時間や診療科目はもちろん、どんな先生なのか、設備はどうなっているのか、スタッフはどんな人たちかと詮索する。先生や院内の様子がある程度わかれば、初めての歯科医院を訪れるにあたって1つの関門を越えたのと同じだ（図1）。

これらの実態を把握して、私たち開業歯科医師はHPについての認識を新たにしなければならない。ブロードバンド化が進んだ今日では、インターネットユーザーは瞬時にして情報をたやすく手に入れることができる。数年前までは“利用すると便

利”という状況だったが、最近では“利用するのが当たり前”，さらには“なくてはならないライフライン”にまで変化してきた。言い換えれば“インターネットを利用しない人の数は年々減ってきている”と言える。世の中のマジョリティーになるか、マイノリティーに甘んずるかは、将来、より顕著な差となって表れてくるであろう。

自分で作るか、誰かに依頼するか

今でこそ“誰でもやってるインターネット”だが、10数年前はごく一部の先端企業やマニアのもので、筆者が初めてインターネットに触れた1995年頃はパソコンの設定も接続も特殊な知識や技術が必要だった。

筆者がHPを開設した1996年2月には、歯科医院のHP数は日本中で10件にも満たない状態で、当然、注目度はあるが、アクセスするのは本当に限られた人だけであった。筆者は幸いにも“その方面に詳しい友人”

にめぐまれて、勢いで作ってしまったものである。

HPをもってみたいという人には図2のようなタイプがある。ご自身を当てはめてみていただきたい。実際、筆者が所属する歯科医師会や同窓会のメンバーに聞いてみると、“よい条件、機会があれば”というのが大半を占めている。

テレビ文化に慣らされている私たちは、情報を“受け取るもの”として享受してきた。それがひとたびHPで“情報を発信する立場”となると、戸惑ったり、敷居が高くなるのは当然である。HPを自分で作るか、誰かに依頼するか、どちらにしてもしっかりした目的とコンテンツが必須となる。以前に比べれば簡単になったが、自分で作るためにはさらなる知識と努力が必要だ。制作依頼するには費用と綿密な打ち合わせが必要になってくる。

HPの有効な活用法については次号で触れてみたい。