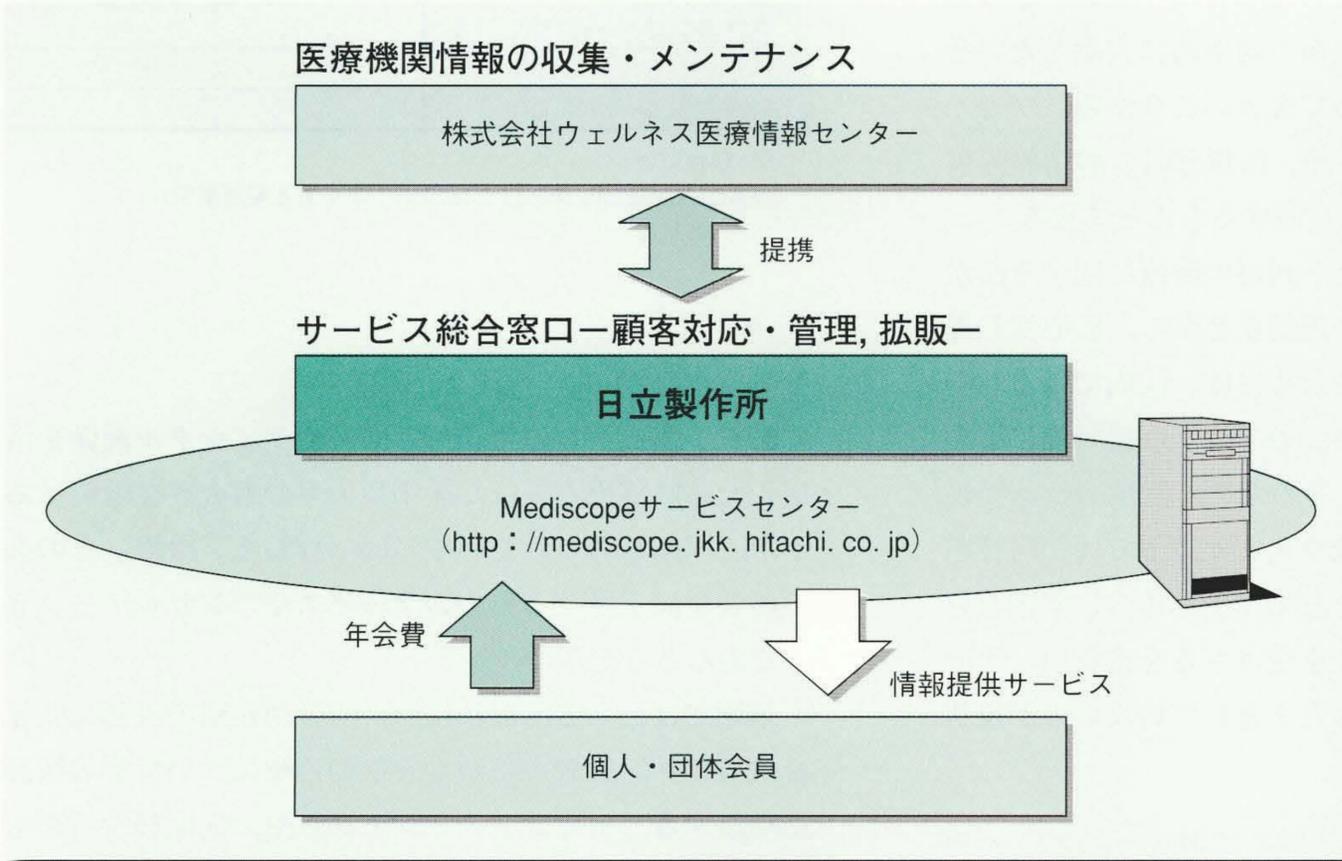


# 日立製作所の医療情報提供サービス “Mediscope”への取組み

Hitachi's Approach to Medical Information Services

岡村 晋 Susumu Okamura  
岩崎裕美子 Yumiko Iwasaki



“Mediscope”の推進体制  
全国の医療機関情報を保有する専門企業との提携の下に、日立製作所は直接、顧客と契約し、情報提供サービスを行っている。

最近、医療費の個人負担額の増大や高齢社会の到来を背景に、個人・法人ともに医療・健康情報への関心が高まってきている。企業の健康保険組合では増大する医療費の削減を目的に、また生命保険会社では保険商品の付加価値として、社員や顧客へ医療・健康にかかわる情報提供サービスを実施するケースが見られるようになってきた。

日立製作所は、インターネットによる医療情報提供サービス“Mediscope(メディスコープ)”を1998年3月から開始した。これは、独自のノウハウで全国の医療機関情報を収集し、データベース化を図っている株式会社ウェルネス医療情報センターとの提携によって実現したものである。日立製作所は、この提携を契機に使用権を獲得したコアコンテンツ(中核的情報内容)「全国の医療機関情報」を中心に、主に個人を対象に“Mediscope”を推進してきた。今後は、医療にとどまらず、健康や福祉などの周辺領域にまでコンテンツの幅を広げることにより、新たな分野への事業拡大を目指している。

## 1 はじめに

「医療」は、個人にとってきわめて日常的なものであるにもかかわらず、インフォームドコンセントの不足、医師個人の持つ専門性や高度医療機器の整備状況に関する情報の不足などの状況に置かれている。それだけに、「少しでも良質の医療サービスを受けたい。」との思いは、だれにも共通であるものと考えられる。

インターネットや電子メールの急速な普及が、情報収集のあり方に社会的な影響を与えたのは言うまでもないが、今や、医療も例外ではなくなりつつある。実際、インターネット上で「医療」をキーワードとして検索する

と、4万277件ものウェブサイトにヒットし、「健康」をキーワードとした場合のヒットに至っては4万2,190件にも上る(Infoseek Japanによる検索、1999年6月現在)。しかし、こうしたウェブサイトの中には、単なる関連総合リンク集や、また、無償ではあるが、質問メールを送付しても、形式的な回答しか返却されないものが少なくなく、求めている情報を効率的に入手するには困難を伴うことが多い。

ここでは、日立製作所が株式会社ウェルネス医療情報センターとの提携で実現した“Mediscope”へのこれまでの取組みと、今後の医療・健康・福祉にかかわるコンテンツサービス事業の展望について述べる。

## 2 インターネットと医療

### 2.1 医療情報提供

時空間制限にとらわれずに情報へアクセスできるインターネットは、サイバー空間を利用した「相談」をはじめとする有意義な情報を迅速かつ効率的に入手したいという個人側のニーズがきわめて大きいことから、プライバシー保護の観点からも、今後、医療分野での情報提供サービスの市場拡大に大いに貢献するものと考えられる。

しかし現在、インターネット利用の医療に関する法が未整備、医療にかかわる広告規制などから、医療情報提供サービスを「事業」とするためには、国内ではまだ時間を要する。実際、医師法第20条では、直接対面によらない診療が禁じられている。そのため、無償の情報提供の場合でも、大抵の医療相談ウェブサイトでは、回答内容は最終診断ではなく、あくまでアドバイスにすぎない旨を注意書きしたうえで相談を受けざるをえない。その結果、相談者の期待に十分こたえきれていないのが現状である。

### 2.2 求められる医療情報

わが国では、医療分野での情報提供サービスは過渡期

表1 “Mediscope” の主なサービスメニュー例

DB検索メニューのほか、専門医師の執筆によるトピックスを定期的に提供することにより、親しみやすいウェブサイトづくりを目指している。

メニュー名	会員用	非会員用
病院を探しましょう	詳細情報	基本情報
メールによる病院探し	○	—
Dr.KENZOの健康医学塾		○
健康相談事例(FAQ)		○

注：略語説明ほか

FAQ(Frequently Asked Question；よくある相談事例)

○(あり)、—(なし)

にある。個人からの相談への回答やデジタル画像を活用した遠隔診療といった従来型のものも大きな需要はあるが、本来求められているのは、むしろ「診療」そのものの質を向上させるためのサービスやコンサルテーションであると考えられる。

米国では、ある治療法について医師が別の医師に意見を求めたり、患者自身が受診中の治療について別の医師に相談する「セカンドオピニオン」や、病院経営そのものの評価を行う「マネージドケア」といったコンセプト



図1 “Mediscope” の最初の画面

“http://mediscope.jkk.hitachi.co.jp”にアクセスすると、会員以外の一般ユーザーも一部基本情報を閲覧することができる。

が主流となってきている。現在のわが国では、こうした考え方はまだ少なく、ようやく一部で動きが見えはじめてきたところである。

### 3 “Mediscope”への取組み

#### 3.1 データベース型コンテンツを核としたサービス

現在の“Mediscope”では、まだ上述の米国のようなサービスを網羅しているわけではなく、まず、医療分野でのサービス事業の第一ステップとして、DB(Database)検索を中心とした情報提供からスタートした。会員制の形態をとりつつ、一般ユーザーにとっても見どころの多いメニューをそろえることにより、サイトの認知度向上も図っている(表1参照)。

“Mediscope”の最大の特徴は、医療機関情報のコンテンツ(情報内容)のホルダーである株式会社ウェルネス医療情報センターから提供される全国約12万件もの医療機関(病院、診療所、歯科医院)情報であり、これをメニュー化したのが、クリック一つで「地域」と「診療科目」別に目的の医療機関を探すことができる「病院を探しましょう」である。これは、「引っ越してきたばかりだが、近所にどういう医者があるのか」や「人間ドックを実施

している病院はどこか」など、病院探しで困ったときに利用する、いわば「オンライン病院ガイド」とも言える(図1, 2参照)。さらに、会員の場合、利用者の希望する診療時間帯や曜日などの条件をフォームに入力して送るだけで、条件に該当する機関をメールで案内する「メールによる病院探し」をサービスとして受けることができる。一方、会員以外の一般ユーザーに対しても、FAQや現代病についての解説など、病院に行く前に参照できるトピックを豊富に提供している。これらトピックの執筆やメール回答作成について、株式会社ウェルネス医療情報センターの専門スタッフや医師などの協力を仰いでいる点が、“Mediscope”のもう一つの特徴と言える。

#### 3.2 ウェブサイトを通じたビジネスの特徴

コンテンツ提供は株式会社ウェルネス医療情報センターで、入会問い合わせ・申し込みへの対応や顧客管理、会員獲得に向けた拡販活動、広告宣伝といった事業運営の総合窓口は日立製作所で、というスキームによって推進してきたこのサービスは事業開始から約1年が経過し、コンテンツサービス事業のノウハウも徐々に蓄積されつつある。定期的なコンテンツ更新はもちろんのこと、インターネットユーザー層が年齢・性別ともに広範囲であ

図2 “Mediscope”の病院検索画面

全国12万件の医療機関情報「病院を探しましょう」では、「地域」と「診療科目」をクリックするだけで、目的の医療機関を簡単に探すことができる。

ることから、マーケティングを頻繁に実施し、各ユーザーに対して効果的な手法での情報発信を高頻度かつ継続的に行うなど、ウェブサイトの認知度を高めるための地道な活動を続けている。

また、「医療」というデリケートな分野であるだけに、対顧客サービスとして事業展開を図るには、一段のきめの細やかさや配慮、迅速さが求められる。これらのノウハウはいずれも、恐らく従来のハードウェア・ソフトウェア事業でのそれとはまったく異なるものであると考える。

さらに、ウェブサイトを通じてのコンテンツサービス事業の強みとして、一方的な情報発信だけでなく、会員・非会員を問わずウェブサイトを見た人々からの貴重な意見や問い合わせも含め、結果的に効率よく市場の声を吸い上げる場を併せ持つことができる点があげられる。例えば「今、自分が通っている医院はとても親切なので、データベースにぜひ追加してほしい。」といった声をフィードバックすることは、既存DBの強化にもつながり、また、時として受ける批評などは、新しいメニュー考案の際のヒントになることが多い。

### 3.3 サービス系強化に向けた今後の展望

“Mediscope”事業拡大に向けた第二ステップの姿として、従来のコアコンテンツ(中核的情報内容)である「医療機関情報」の案内など一方的な配信だけでなく、(1)「医療」そのものの向上へつながる情報提供と、(2)サービス事業そのものへのシフトの大きな二つの方向を考えた。

(1)の場合は、受益者サイドである患者と、供給者サイドである医療関係者双方の抱える課題解決を図るものである。患者の抱える課題とは、各人に合った希望の診療をスムーズに受けることであり、一方、医療関係者は、効率的に良質の診療を提供し、経営の健全化を図ることである。これらを実現するための方策の一つとして、例えば、患者に対してはオンラインでの予約代行や診察券を発行することによって医療機関への入り口を設ける。また、医療関係者へは、病院と診療所の連携を目的とした情報提供や、公的介護保険の導入に先駆けた、福祉施設情報の案内などを行う。このような取組みにより、患者と医療関係者相互にメリットを与え、結果として良質の「医療」が生まれるという相乗効果も期待できるものとする。

(2)のサービス事業については、例えば、今後福祉分野で予想される圧倒的な人材・施設不足を考慮し、ケア

プラン内容や介護サービスの評価などを実施する。これらをデータベース化して、事業者への人材・施設紹介機能を持たせることが考えられる。

## 4 おわりに

ここでは、日立製作所の医療情報提供サービス“Mediscope”について述べた。

類似サービスを提供する競合ウェブサイトが多い中で、事業実現のスピード化が求められるのは当然であるが、日々技術革新が進むインターネットの世界では、ユーザー環境の著しい変化への対応も必須である。“Mediscope”では、ネット特有のデジタル技術を活用した電子決済システムの導入や、より迅速なアクセス・検索を実行させるためのインタフェースの改善などについても積極的に対応していく計画である。

最終的な診断や治療行為は医師に委ね、“Mediscope”を患者と医療現場との懸け橋とすることにより、インターネットによる、さらに進んだ医療情報提供サービスの提案に努めていく考えである。

#### “Mediscope”についての問い合わせ先

郵便 〒136-8632 東京都江東区新砂1-6-27  
株式会社日立製作所 公共情報事業部  
Mediscopeサービスセンター

URL <http://mediscope.jkk.hitachi.co.jp>  
電子メール [mediscope@jkk.hitachi.co.jp](mailto:mediscope@jkk.hitachi.co.jp)  
電話・ファクシミリ 03-5632-9266

(月～金、9:00～17:00)

#### 参考文献

- 1) 医療を支えるマルチメディア遠隔医療とここまで来た遠隔ケア、1998、日経メディカル開発

#### 執筆者紹介



#### 岡村 晋

1980年日立製作所入社、情報・通信グループ 公共情報事業部 販売企画推進部 企画第一グループ 所属  
現在、新規事業の企画・推進に従事  
E-mail: [okamura@jkk.hitachi.co.jp](mailto:okamura@jkk.hitachi.co.jp)



#### 岩崎裕美子

1992年日立製作所入社、情報・通信グループ 公共情報事業部 販売企画推進部 企画第一グループ 所属  
現在、Mediscope事業運営に従事  
E-mail: [y-iwasaki@jkk.hitachi.co.jp](mailto:y-iwasaki@jkk.hitachi.co.jp)