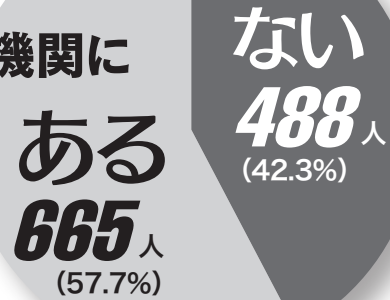
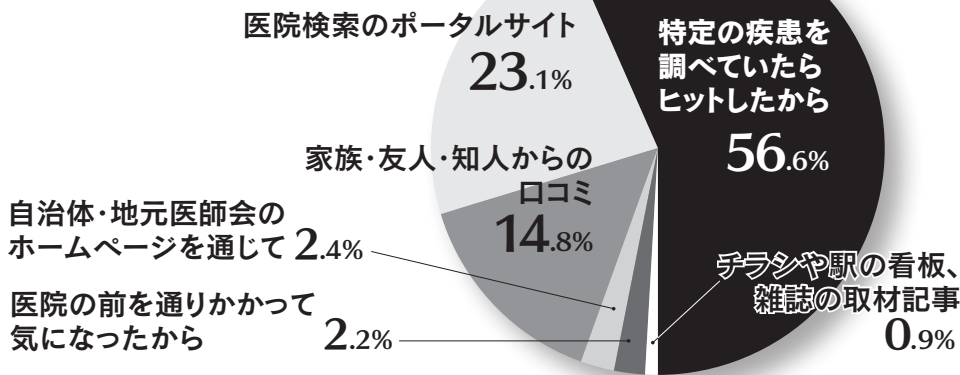


Q1. あなたはこれまでに
 ホームページをきっかけに医療機関に
 行ったことがありますか？



Q2. Q1で「ある」と答えた方にお聞きします。
 そのホームページに
 アクセスしたきっかけは何でしょう？



特定疾患検索によるHPヒットが 来院に至るきっかけの半数以上

医療機関の広告規制が厳しいなか、比較的表現の自由度の高いホームページ(HP)は、診療所の認知度アップのためにぜひとも活用したいもの。読者諸氏が最も関心をもつのは、HPによりいったいどれだけの集客が期待できるのか、ということだろう。そこで今回は、医療機関のHPに対する患者側の意識調査を行った。

これまでにHPをきっかけにして医療機関にかかったことがある人は、回答者のうち約58%という結果となった。

そのHPにアクセスしたきっかけとしては、「特定の疾患を調べていたらヒットした」が最も多く、診療所の専門領域をHPで効果的に訴求することが集客対策として効果的だということがわかる。次いで多かったのが、「医院検索のポータルサイト」をきっかけにしたアクセスだ。

それでは、HPのどのような情報が来院の決め手になったのか。

自由記述形式での回答のなかからその内容を抽出すると、4割以上の回答に「口コミ」もしくは「評判」という言葉が見られた。ほかにも「治療方針が詳細に説明されていたから」や「自宅からの距離」、「診療時間が希望通りだった」などの回答が多く見られた。一方で、「医師の経歴」というコメントは回答数全体の3%ほどにとどまるといふ結果となった。

今後、医療機関のHPでどのような情報を掲載してほしいかという要望に関する自由記述回答では、「料金の詳細」「治療実績」「専門分野」「比較的空いている時間と混んでいる時間帯」などのコメントがあった。意外にも「医師の顔写真」という要望も見られた。

◆病院の通信簿とは
 会員数30万人、1日平均アクセス数2万件を誇るマンモスサイト。匿名患者アンケートから待ち時間、医師の印象、看護師の態度、待合室の快適度など、医療機関を15項目ごとに5段階評価し、「リーダーチャート」にまとめてネット上に掲載。日本人になじみの深い通信簿形式で注目を集める。
 http://www.tushinbo.com/