



第6回「HPへの患者ニーズ」

株式会社HERO innovation 代表取締役 平野義和

患者がHPで確認するのは 医師の紹介と院内の雰囲気である

今や診療所の情報収集はスマホを使って行うのが当たり前の時代。この流れに対応した的確な情報発信ができるかどうかは患者からの支持を分けることになる。第6回は患者がHPのどの部分を見ているかを紹介する。

診療所を受診する際に、約7割の患者がホームページを確認していると言われている。初めての診療所の場合、アクセスや予約の有無、診療時間の確認などはもとより、どんな先生が診てくれるのかも気になるところだ。

では、実際に患者はHPのどの部分をよく見ているのだろうか。これは、診療所を選ぶ際に患者が重要視しているポイントと言い換えることができる。当社でページごとの平均アクセス数データを分析したところ、患者が最も多く確認しているのは、医師の紹介ページであった(図)。

医療は保険制度によって価格は一律で、標榜できる診療科目も決まっているため、差が出るのは立地とサービスだ。HPで後者の違いを確認するうえでは、医師紹介ページが一番の情報源になる。

管理責任者である医師が、どのようなコンセプトで診療を行っているのか、どのような専門性を持っているのか、どのようなキャリアを積んできたのか——などを、患者はHPの写真の表情も含めて想像している。

特色や設備が2位に挙げられている。その背景には、▽清潔な環境で受診したい、▽待合室でストレスを感じたくない、▽必要な検査を受け

たい——という患者の要望がある。そのため、医師紹介と併せて、設備紹介にも注意を払いたい。清潔な状態をアピールできるよう、きれいな写真が必要であり、写真が悪いと逆効果になる恐れがあるので、プロのカメラマンに依頼することをおすすめする。もちろん、写真だけではなく、どんな検査や治療が受けられるのかを付記しておくことが大切だ。

この、医師の紹介ページと設備やコンセプトを伝えるページをいかに充実するかが、選ばれる診療所となるためには重要になる。

医師の人柄や診療コンセプトを患者に伝えることは、他院との差別化にもつながる。医師の人柄や診療コンセプト、専門性を広く伝える手法としては、診療所紹介ポータルサイ

トなどにインタビュー記事を掲載するという方法もある。代表的なサイトを紹介する。

●ドクターズファイル

<https://doctorsfile.jp/>

医師の人間性にフォーカスした診療所紹介サイト

●メディカリスト

<https://medicalist.jp/>

医師の人間性に加えて、専門性や診療内容にフォーカスしたサイト

いずれも人気サイトであるが、どちらかというと、メディカリストのほうが診療所の特徴や専門性を紹介してくれるので、医師のキャリアを明確に打ち出すことが可能であり、他院との差別化という意味では有効なツールと言える。

図 患者が確認する診療所HPの内容

1位 医師の紹介 平均PV数=466/月

- ✓先生の顔写真
- ✓患者さんへのメッセージ

2位 特色・設備 平均PV数=384/月

- ✓専門領域や診療方針
- ✓院内写真

3位 診療案内 平均PV数=353/月

- ✓診療科目
- ✓診療時間(休診日)

集患・増患
のための情報
比較・検討ページ

基本情報