

病院外来における 集患・増患・患者満足度向上施策 に関する調査報告

曲じむコム × Media Contents Factory  共同企画

2015年3月

株式会社メディアコンテンツファクトリー
福岡市博多区博多駅中央街8-27第16岡部ビル
TEL 092-471-3555(代表) / FAX 092-471-3556
<http://www.mediacontentsfactory.com/>

目次

□ 本調査の趣旨・結果概略	P.2
□ 調査概要	P.3～5
— 調査実施概要	
— 回答者属性情報	
□ 調査結果	
【1】 外来患者数	P.6～8
— 現状の外来患者数	
— 外来患者数の推移	
【2】 集患・増患のための広報施策	P.9～19
— 施策の内容	
— 施策にかかる費用	
【3】 患者満足度向上のための施策	P.20～23
— 患者満足度調査の実施状況	
— 施策の内容	
□ 問合せ先	P.24

本調査の趣旨・結果の概略

□ 本調査の趣旨

患者のニーズが多様化するにつれ、患者が医師や医療機関を選択する時代になっています。患者に“選ばれる”ために、医療機関には、集患・増患対策、そして患者満足度向上に対する施策が求められています。本調査では、医療機関の中でも、病院外来における集患・増患・患者満足度向上のための施策に焦点をあて実施いたしました。事務長クラスを主たる対象者とし、施策、及び、それにかかる費用等をアンケート調査し、結果をご報告いたします。病院外来における様々な施策の実施検討、改善等に、ご活用いただければ幸いです。

□ 結果の概略

1) 外来患者数は、200床未満の比較的小規模な病院では「徐々に減っている」傾向あり。

100床未満の病院は、平均外来患者数平均202.2人/日、100-200床未満の病院では237.0人/日。過去5年の外来患者数の傾向は、約4割の病院で「徐々に減っている」と回答し、その傾向は小規模病院ほど顕著です。6割以上の病院では、今後患者数を「増やしたい」と回答しました。

2) 増患に有効だと思う施策は「患者の紹介や口コミを増やす」。実際に実施している病院は4割未満。

集患・増患に有効だと思う施策をきいたところ、7割以上の病院は「患者からの紹介や口コミを増やす」と回答しました。一方で、患者を増やしたいと考えている病院で、同取り組みを実施しているのは38%にとどまり、有効だと思いつつも実現できていないことがわかりました。

3) 広報施策で平均費用がもっとも高いのはホームページ制作、次いで、電柱広告・駅看板費用。

各広報施策にかかる費用の平均値を比較したところ、平均費用が高いのはホームページ制作、電柱広告・駅看板、新聞・ラジオ・テレビ広告の順となり、現在、病院が予算を割いて、もっとも注力している施策はホームページであることがわかりました。

4) 患者満足度調査を実施している病院は、全体の74%。患者が増えている病院ほど定期的に実施。

7割以上の病院で、外来患者の満足度調査を実施していることがわかりました。外来患者数の傾向別でみると、患者が増えている病院は「定期的に行っている」が約4割、一方減っている病院では約3割となり、患者満足度調査は、定期的を実施することが重要だといえます。

5) 患者が増えている病院では、患者満足度向上の施策として医師の接遇に関する研修や指導を実施。

患者満足度向上のための施策では、ほとんどの病院でスタッフの接遇に関する対策は行っていましたが、患者が「徐々に増えている」病院では、医師の診察時の接遇の研修や指導を行っているところが多く、医師の対応の改善が増患には有効であると考えられます。

調査概要

- 調査実施概要
- 回答者属性情報

調査概要

調査実施概要

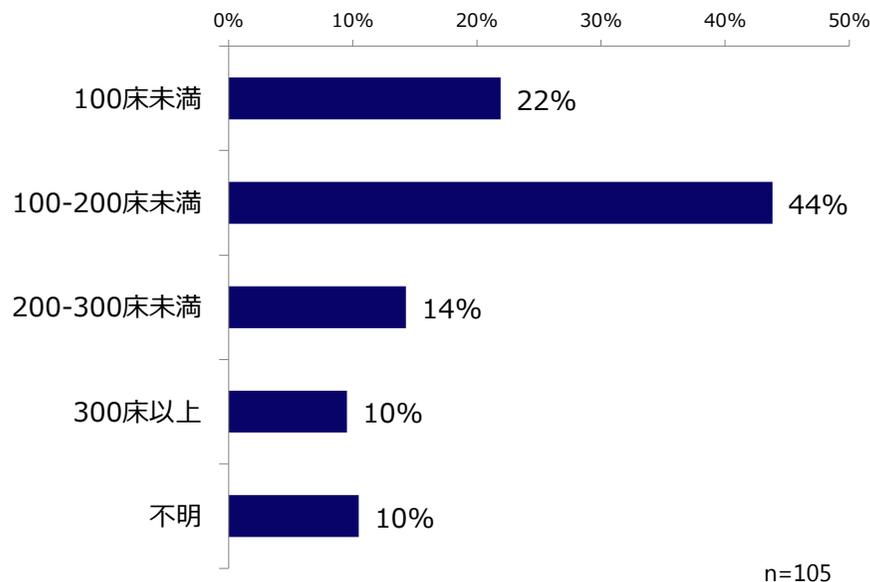
本調査は、株式会社エス・エム・エスが運営する病院事務長様専用の会員情報サイト「じむコム」と、同サイトに医療機関広報支援の専門家として参画する株式会社メディアコンテンツファクトリーの共同企画として実施したものです。

- **調査期間** : 2015年3月2日(月)～3月13日(金)
- **対象** : 病床数20床以上の医療機関に勤務する事務職員
(主たる対象者は事務長クラスとする)
- **調査方法** : インターネット調査
- **有効回答数**: 105名
- **調査項目** : 外来患者に関する以下3つの項目
 - 1) 外来患者数に関する現状調査
 - 2) 集患・増患のための広報施策に関する調査
 - 3) 患者満足度向上のための施策に関する調査

※ 本資料に参考情報として掲載している一般消費者を対象とした調査は、以下のとおり実施しました。

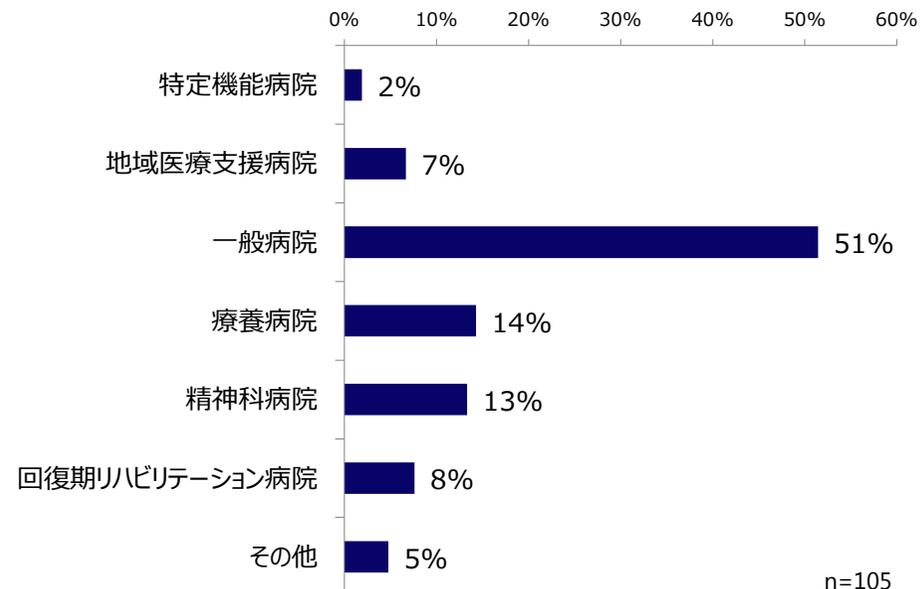
- **調査期間** : 2015年3月4日(水)～3月6日(金)
- **対象** : 20歳以上の男女
- **調査方法** : インターネット調査
- **有効回答数**: 1206名
- **調査内容** : 医療機関受診に関する意識・行動調査

□ 病床数



□ 病院分類

Q. 病院の分類をおしえてください。(答えは1つ)

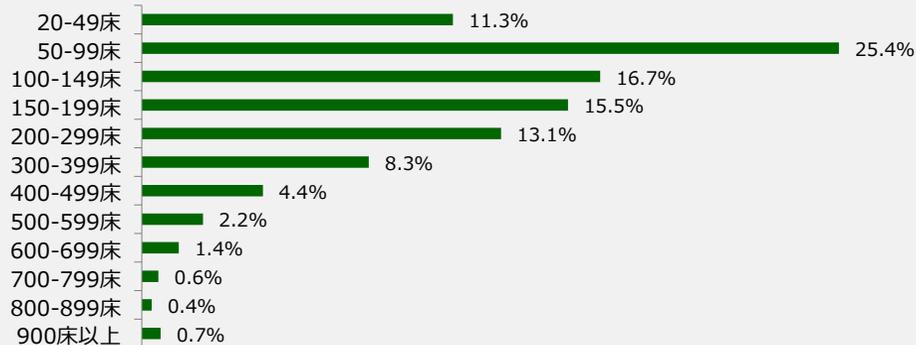


参考資料

病床の規模別に見た病院数

「平成24年 医療施設(動態)調査・病院報告」(厚生労働省)より

厚生労働省が3年ごとに実施している医療施設調査では、平成24年10月1日時点の病院数は、8,565施設でした。病床数ごとの施設数をみると100床未満が36.7%、100-200床未満が32.2%となっています。(右グラフ参照)



調査結果

【1】 外来患者数

- 現状の外来患者数
- 外来患者数の推移

【1】 外来患者数 現状の外来患者数

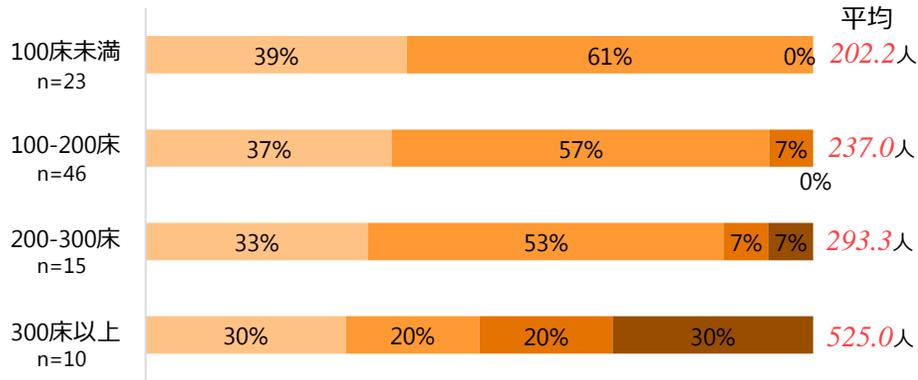
□ 1日の平均外来患者数

Q. 1日平均外来患者数をおしえてください。

■ 100人未満 ■ 100~500人未満 ■ 500~1000人未満 ■ 1000人以上



規模別



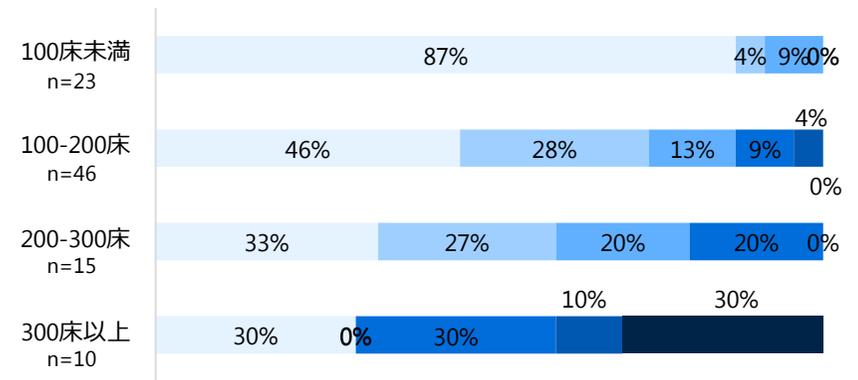
□ 外来患者の紹介率

Q. 新規外来患者の中で、他医療機関からの紹介患者の割合はどの程度ですか。

■ 10%未満 ■ 10-19% ■ 20-39% ■ 40-59% ■ 60-79% ■ 80%以上

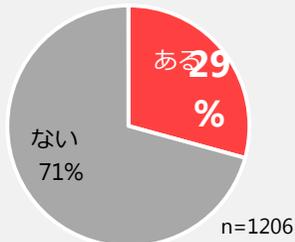


規模別



患者STUDY

Q. 最近3カ月以内に、
病院を受診したことはありますか。



一般消費者向けの調査では、最近3ヶ月以内に、診療所ではなく病院を受診したことのある人は約3割となりました。病院を受診した人の割合は、年齢が上がると高くなる傾向があり、60代以上で約4割となっています。診療所ではなく、病院を受診した理由は再診を除くと、診療所からの紹介が最も多くなりました。

(2015年3月MCFしらべ)

初診時選定療養費

平均...**2,523**円 選定療養費の設定額を回答してくれた10病院の平均値。最大で5,400円、最小で1,000円という設定額でした。

1日平均外来患者数は「100~500人未満」が半数となりました。病床数の規模別で結果を見ると、**病院規模に比例して外来患者数も多くなる**ことがわかりました。新規外来患者のうち他医療機関からの紹介患者の割合は、病院規模により異なる結果となりました。**100床未満の病院のうち約9割は、紹介患者は10%未満**となりました。一方、初診時に選定療養がかかる200床以上の病院における同回答項目は、3割程度にとどまっています。

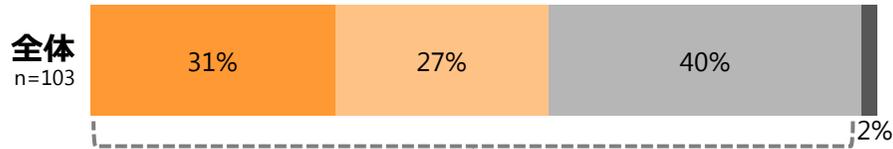


【1】 外来患者数 外来患者数の推移

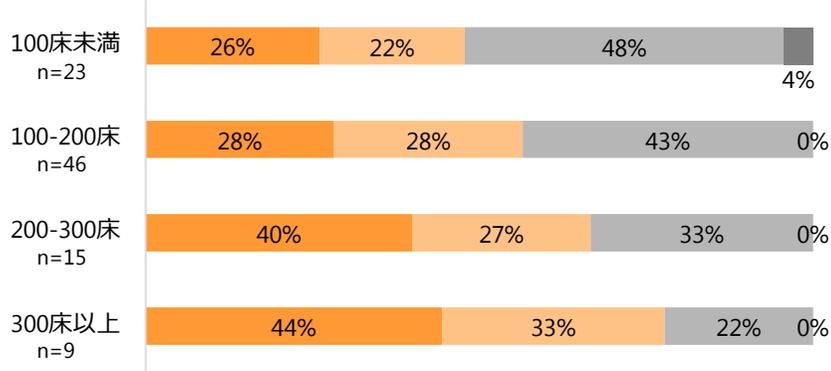
□ 過去5年以内の外来患者数の増減傾向

Q. ここ5年程度の外来患者数の傾向をおしえてください。

■ 徐々に増えている ■ 変わらない ■ 徐々に減っている ■ 意識的に減らしている



規模別



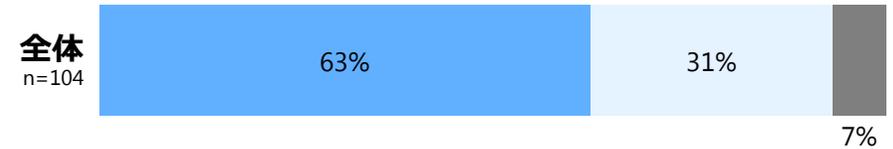
過去5年程度の外来患者数の推移(上)をきいたところ、**全体の4割は「徐々に減っている」と回答**しており、その傾向は、100床未満の小規模病院の方が顕著であることがわかりました。

また、今後、外来患者数を増やしたいかどうかの意向を確認する設問(右)では、**約6割の病院が「増やしたい」と考えている**ことがわかりました。その中でも、現状、外来患者数が「徐々に減っている」病院は、7割以上が「増やしたい」と回答し、**現状の外来患者数の減少を問題視している**ことが読み取れます。

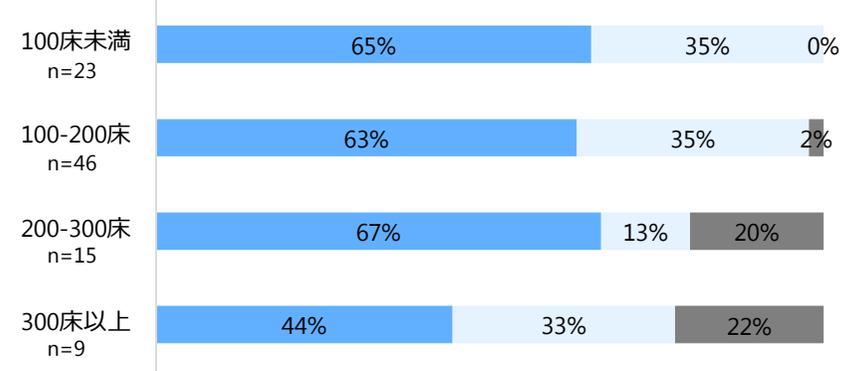
□ 外来患者の増減意向

Q. 外来患者を増やしたいと思いますか。

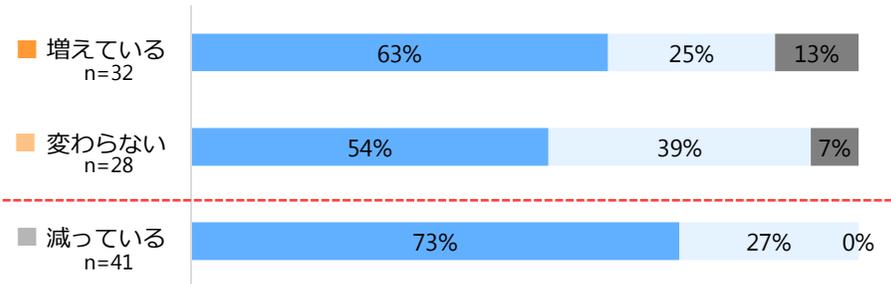
■ 増やしたい ■ 現状のままでいい ■ 減らしたい



規模別



過去5年の外来患者数増減傾向別



調査結果

【2】 集患・増患のための広報施策

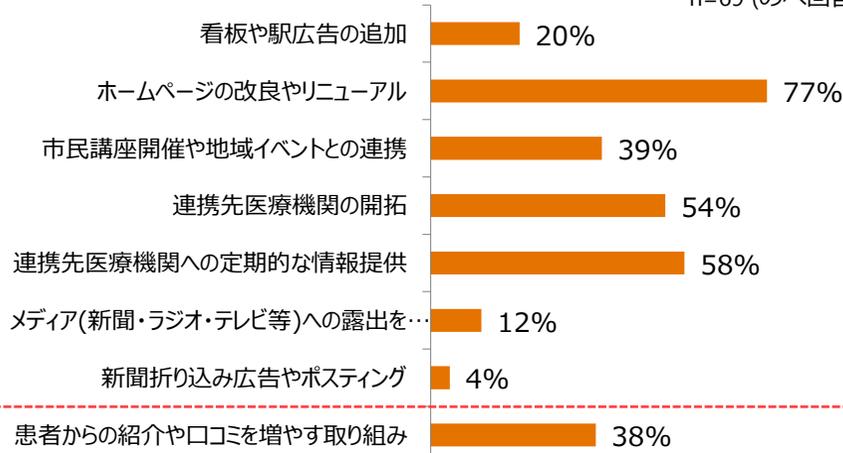
- 施策の内容
- 施策の費用

【2】集患・増患のための広報施策 施策の内容1: 実施内容と有効だと思ふ施策

□ 増患のために**実施**している施策

Q. 外来患者を「増やしたい」という方へ
患者を増やすために実施している施策をお選びください。(複数回答)

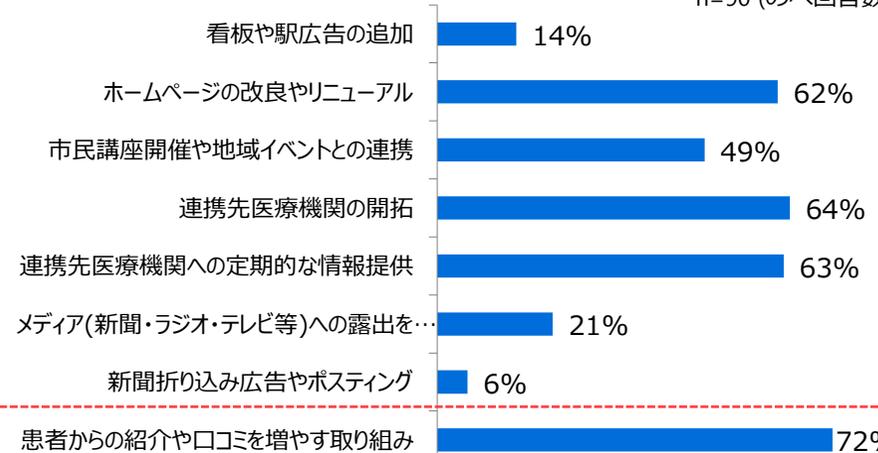
n=69 (のべ回答数208)



□ 増患に**有効**だと思ふ施策

Q. 外来患者を増やすために有効だと思ふ施策を、すべてお選びください。(複数回答)

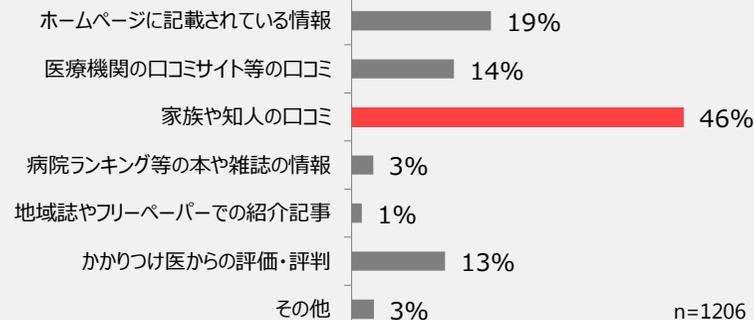
n=90 (のべ回答数317)



今後、患者を増やしたいと考えている病院で、実際に**実施している施策**をきいたところ、もっとも多かった回答は「**ホームページの改良やリニューアル**」となりました。一方で、実施の有無を問わず、増患対策に**有効だと思ふ施策**では「**患者からの紹介や口コミを増やす取り組み**」がもっとも多くなりました。有効だと思ふ施策でも、患者からの紹介や口コミを増やすための具体的な施策がわからない等の理由により、実現できていないのではないかと推測されます。

患者STUDY

Q. 医療機関を選ぶ際に、もっとも重視する情報は何か。



一般消費者向けの調査では、医療機関を選ぶ際に収集する情報の中で、もっとも重視する情報を聞いたところ、約半数の人が「家族や知人の口コミ」と回答。「かかりつけ医からの評価・評判」を大幅に上回る結果となり、身近な人からの口コミ効果が、いかに大きいか分かる結果となりました。

(2015年3月MCFしらべ)



【2】集患・増患のための広報施策 施策の内容2: 有効だった施策①

□ 実施した施策で**有効だった**施策

Q. これまでに行った外来患者数を増やす施策で、有効だった施策がありましたらおしえてください。(自由記述)

<p>当院で行われた健康診断受診者への2次健診の受診勧奨。 (一般病院・100-200床未満)</p>	<p>特殊外来など。 ピロリ、UTR、睡眠時無呼吸の検査等などはまりましたが、AGAははずれました。 (その他・100床未満)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ホームページ更新 ■ 午後診療の拡大 ■ 常勤医師による診察 (一般病院・100-200床未満) 	<p>近隣開業医への挨拶廻り (一般病院・100-200床未満)</p>
<p>24時間365日の救急対応 認知症疾患医療センターの認定 (精神科病院・200-300床未満)</p>	<p>ドクターの専門性 (回復期リハビリテーション病院・100床未満)</p>	<p>医療相談員(精神保健福祉士)の増員と他の事業所・行政との連携強化 (精神科病院・200-300床未満)</p>	<p>診療所との連携/地元への挨拶回り (一般病院・100-200床未満)</p>
<p>当市では、PSGの外来および1泊2日の検査入院をする医療機関がなかったため、5年前に始めましたが、診療報酬の改定で在院日数に反映できなくなり休止しました。 他院があまりしていないもので、必要性がある外来ができれば有効だと思いますがなかなか難しいですね。 (一般病院・不明)</p>	<p>地域のニーズに合った診療科を増やす。 (回復期リハビリテーション病院・200-300床未満)</p>	<p>院内職員(看護・コメディカル)への患者への対応に関する研修・指導 (一般病院・100床未満)</p>	<p>連携医療機関との意見交換会の開催 (地域医療支援病院・300床以上)</p>
<p>最新検査設備の導入 (回復期リハビリテーション病院・100-200床未満)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 改修工事 ■ 評判の医師の契約解除 (一般病院・100-200床未満) 	<p>接遇研修など行ったが、有効ではなかった。 (一般病院・100-200床未満)</p>	<p>医療機関向けのセミナー開催など (地域医療支援病院・不明)</p>
<p>最新検査設備の導入 (回復期リハビリテーション病院・100-200床未満)</p>	<p>医師増員し、評判による増加 (一般病院・100床未満)</p>	<p>患者さん・ご家族の紹介が一番と思います。 (療養病院・不明)</p>	<p>地域クリニックへの訪問。 (精神科病院・200-300床未満)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 行政との連携会議 ■ デイケアの拡充 (精神科病院・200-300床未満)

【2】集患・増患のための広報施策 施策の内容2: 有効だった施策②

□ 実施した施策で**有効だった**施策

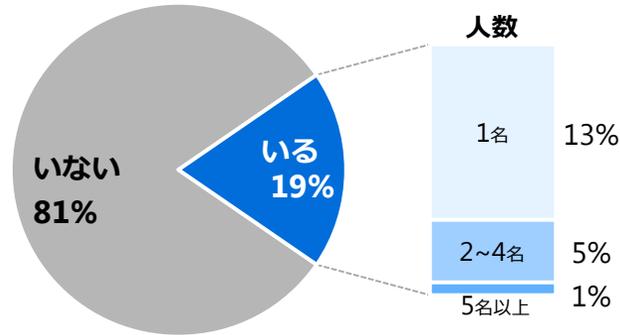
Q. これまでに行った外来患者数を増やす施策で、有効だった施策がありましたらおしえてください。(自由記述)

<p>バスレクレーションや OT指導の料理教室等の参加を促す ポスター掲示 (精神科病院・300床以上)</p>	<p>市民講座、地域イベントの参加、 近隣の老人クラブなどでの医療講座 が有効でした。 (その他・100床未満)</p>	<p>ホームページの定期的な更新 (一般病院・100-200床未満)</p>	<p>外来患者を増やす施策は未実施 (地域医療支援病院・300床以上)</p>
<p>■ プロサッカーチーム、バスケット チームへの協賛金支援による選手 等の人間ドッグ、心臓血管ドッグ を始めました。</p>	<p>市民公開講座 (一般病院・200-300床未満)</p>	<p>毎月外来診療体制表を地元自治体の 広報誌に折り込んでいる。逆の片面 にはトピックス記事。 (一般病院・100-200床未満)</p>	<p>現在のところ著効なし (一般病院・100床未満)</p>
<p>■ 市民講座の開催、 パワーウォーキング発案者の ハートヴィッヒ・ガウダー氏を はじめパワーウォーキング会長様 地元市町様等をお迎えしパワー ウォーキング講習会を開催いたし ました。 (特定機能病院・100-200床未満)</p>	<p>市民講座を院内の行いました。 まず病院に入ってもらうことで 病院を知ってもらえたと思います。 即効性はないかもしれませんが、 いづれ当院の患者さんになってくれ ることを信じて市民講座を続けてい ます。 (一般病院・100床未満)</p>	<p>病院で広報紙を掲載しております が、力を入れている科について、 PR記事を掲載しています。 (一般病院・200-300床未満)</p>	<p>効果不明 (一般病院・100床未満)</p>
<p>定期に行っている市民健康講座 (その他・100-200床未満)</p>	<p>■ 医療圏内の診療所への紹介案内 ■ 公開講座の開催 (地域医療支援病院・300床以上)</p>		

【2】集患・増患のための広報施策 各広報施策の比較

□ 広報専任担当者の有無

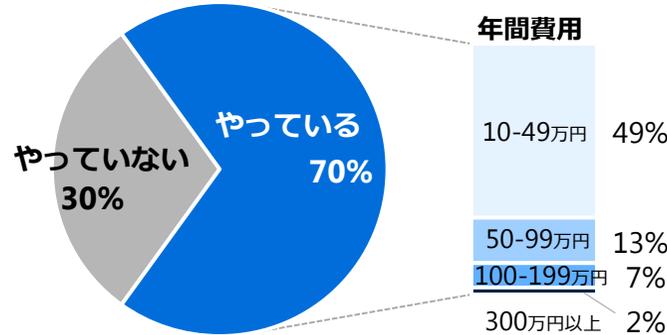
Q. 広報やホームページの運用などを行う、専任部門or担当者はいますか。



広報専任担当者...平均**0.3人**

□ 電柱広告・看板

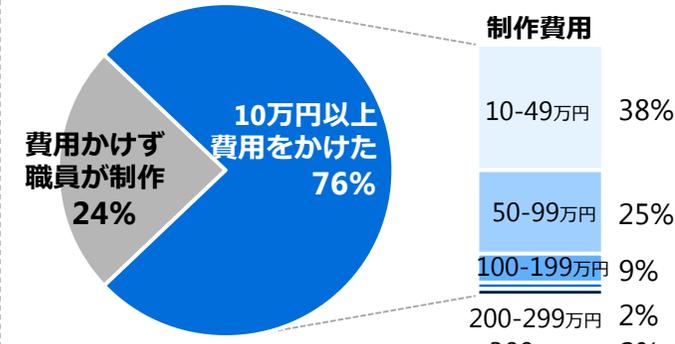
Q. 電柱広告や駅看板等にかかる年間の維持費用をおしえてください。



電柱・看板年間広告費...平均**41.6万円**

□ ホームページ制作

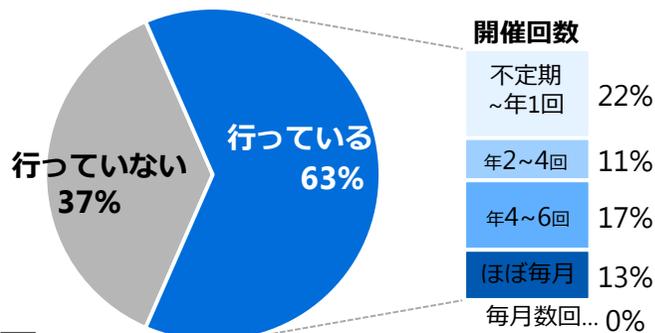
Q. ホームページ制作(もしくはリニューアル)の際にかかった費用をおしえてください。



ホームページ制作費...平均**54.1万円**

□ 公開講座・イベントの開催

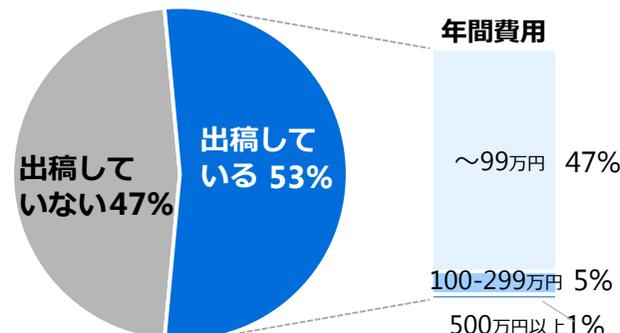
Q. 公開講座・イベントは、どの程度の頻度で行っていますか。



講座・イベント年間開催回数...平均**2.5回**

□ 新聞・ラジオ・テレビ広告

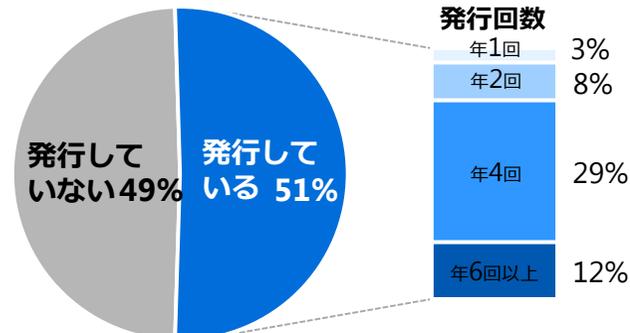
Q. 新聞広告や新聞折り込み、ラジオ、テレビ広告にける年間費用をおしえてください。



媒体広告出稿年間費用...平均**38.2万円**

□ 広報誌の発行

Q. 広報誌は発行していますか。合わせて年間の発行回数をおしえてください。



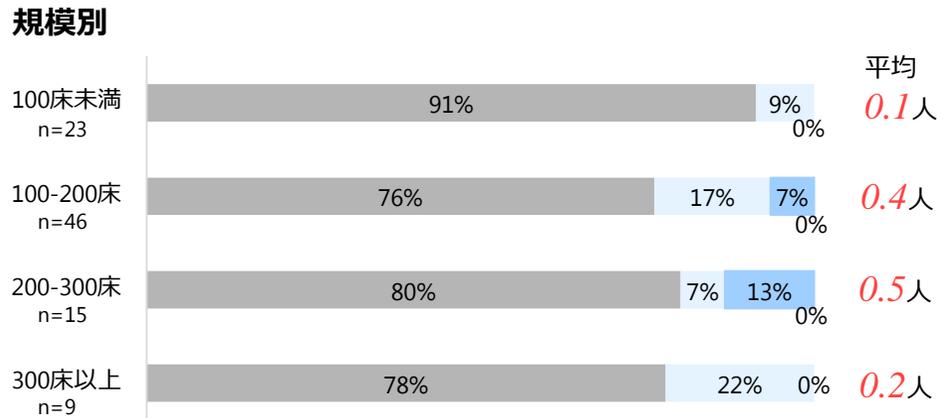
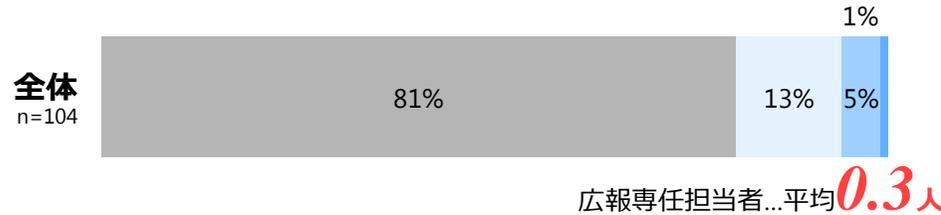
広報誌発行年間回数...平均**2.0回**

【2】集患・増患のための広報施策 施策1: 広報専任部門・担当者

□ 広報専任部門・担当者の有無

Q. 広報やホームページの運用などを行う専任の部門 or 担当者はいますか。

- 専任担当者はいない(他業務との兼務) ■ 1名の専任担当者がいる
- 2~4名の専任担当者がいる ■ 5名以上の専任部門を設置している



広報の専任部門、もしくは専任担当者の有無をきいたところ、**全体の8割以上の病院で専任はおかずに他業務との兼任で対応**していることがわかりました。専任担当者をおいている病院でも、1名のみというところが多く、今回の調査では**部門として設置していると回答した人は、1病院のみ**でした。病院広報は、非常に少ない人材の中でやりくりされていることがわかります。

参考資料

産業別月間現金給与額

「平成25年 賃金構造基本統計調査報告」(厚生労働省)より

区 分	男				女			
	労働者数 (1,000人)	平均 年齢	平均 年齢 数	月 間 支 給 す る 現 金 給 与 額 (1,000円)	労働者数 (1,000人)	平均 年齢	平均 年齢 数	月 間 支 給 す る 現 金 給 与 額 (1,000円)
産 業 計	15,167	42.8	13.3	360	7,266	40.4	9.1	249
鉱 業 , 採 石 業 , 砂 利 採 取 業	11	47.1	14.4	353	2	44.5	12.2	251
建 設 業	1,283	44.9	14.5	358	186	41.1	11.0	242
製 造 業	4,459	41.7	14.7	355	1,305	42.1	11.4	221
電 気 ・ ガ ス ・ 熱 供 給 ・ 水 道 業	140	41.6	19.8	477	17	39.3	15.8	346
情 報 通 信 業	773	40.4	13.3	436	248	37.3	9.4	318
運 輸 業 , 郵 便 業	1,787	46.4	12.3	319	227	41.5	8.8	224
卸 売 業 , 小 売 業	2,307	41.9	13.8	348	1,028	39.2	9.3	230
金 融 業 , 保 険 業	491	43.0	16.2	496	485	41.0	11.1	285
不 動 産 業 , 物 品 賃 貸 業	203	44.3	10.8	375	88	38.8	8.0	253
学 術 研 究 , 専 門 ・ 技 術 サ ー ビ ス 業	568	42.6	13.4	431	166	38.7	9.5	304
宿 泊 業 , 飲 食 サ ー ビ ス 業 , 生 活 関 連 サ ー ビ ス 業 , 娯 楽 業	313	40.9	9.3	289	207	40.5	7.1	200
生 活 関 連 サ ー ビ ス 業 , 娯 楽 業	288	39.3	9.5	303	212	38.3	7.8	222
教 育 , 学 習 支 援 業	372	46.6	14.0	455	263	38.8	9.7	317
医 療 , 福 祉	841	39.9	8.3	376	2,282	40.3	7.8	265
複 合 サ ー ビ ス 事 業 サ ー ビ ス 業 2)	245	42.3	16.2	337	92	39.6	11.3	225
サ ー ビ ス 業 2) (他に分類されないもの)	1,085	45.0	9.6	298	459	41.6	6.9	217

「賃金構造基本統計調査」(6月30日現在)による。調査対象：常用労働者10人以上の民営の事業所。常用労働者のうち一般労働者1人当たりの平均値。現金給与額(所得税, 社会保険料などを控除する前の額, 超過労働給与を含む。)は6月分。1) 家事サービス業を除く。2) 外国公務を除く。
資料 厚生労働省大臣官房統計情報部雇用・賃金福祉統計課「賃金構造基本統計調査報告」

産業別にみると医療・福祉分野の月間現金給与額は、男性は平均37万6,000円、女性は26万5,000円となっています。広報担当者に限定した数字ではなく、さらに地域によっても差はありますが、この平均額で考えると、広報のために1人の担当者をおくことで、年間300~500万円の人件費がかかることとなります。



【2】集患・増患のための広報施策 施策2: 電柱広告・駅看板等

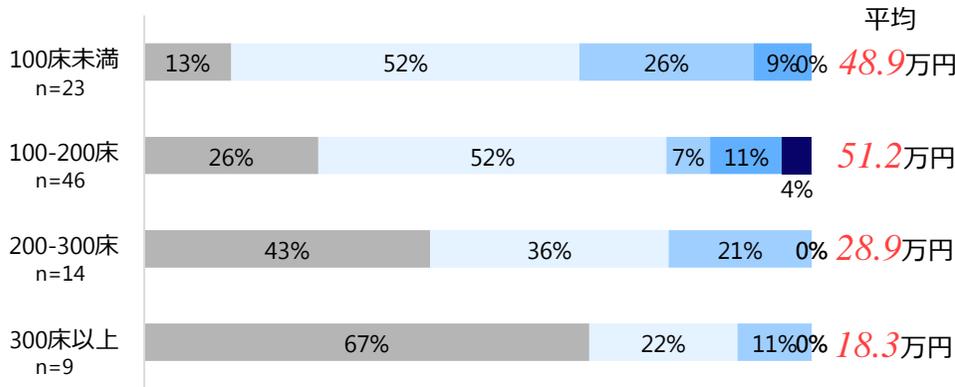
□ 電柱広告・駅看板の年間費用

Q. 電柱広告や駅看板等にかかる年間の維持費用をおしえてください。



電柱・看板年間広告費...平均 **41.6万円**

規模別



電柱広告・駅看板等は、約7割の病院が掲出していることがわかりました。年間費用にすると平均41.6万円。今回、調査した広報施策の中では、ホームページ制作(リニューアル含む)に次いで、2番目に費用がかかっている施策でした。病院の規模別でみると、200床未満の病院では、年間50万円前後の費用をかけていますが、200床以上では規模が大きくなるにつれ、その費用は低くなることわかりました。

参考資料



電柱・看板年間広告費の平均 **41.6万円**で、
何本の電柱に広告を掲載できるのか？

電柱広告の出稿料金は、契約形態や地域によって差がありますが、地域ごとに平均的な出稿料金で換算してみました。(契約形態は考慮せず) 尚、保険料金は含みません。

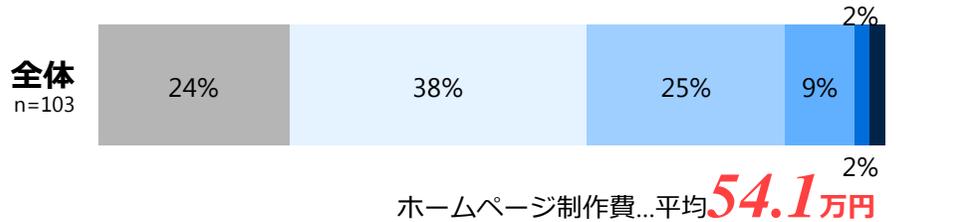
A. 東京都 都心部	3,000円/1本・月	11.6本
B. 地方中核都市	1,500円/1本・月	23.1本
C. それ以外の地域	1,000円/1本・月	34.6本

【2】集患・増患のための広報施策 施策3: ホームページ制作・運用

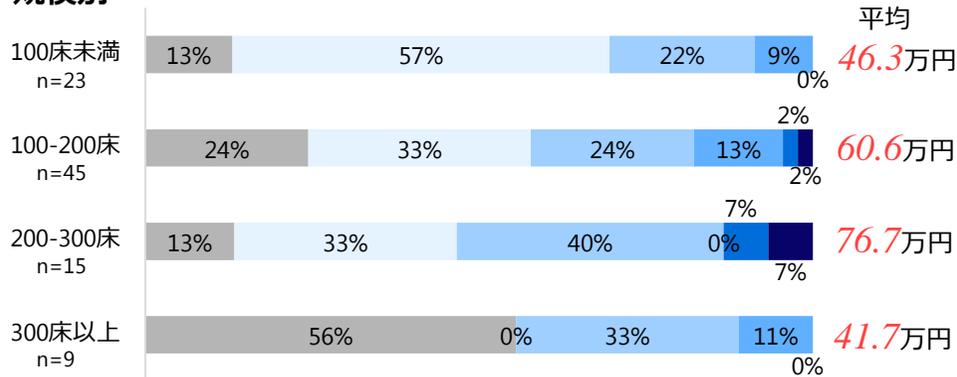
□ ホームページ制作費用(リニューアル含む)

Q. ホームページ制作(もしくはリニューアル)にかかった費用をお教えてください。

- 自分たちで作成し費用をかけていない
- 100-200万円未満
- 200-300万円未満
- 300万円以上
- 10-50万円未満
- 50-100万円未満



規模別

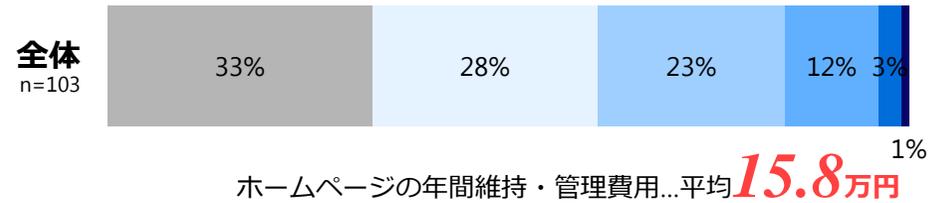


ホームページの制作費用の平均は、54.1万円となり、今回調査した広報施策の中では最も高くなりました。制作費用、維持・管理費用ともに病院規模に比例して高くなる傾向ですが、300床以上の病院では低くなることわかりました。300床以上の大規模病院の場合、技術担当者を雇用しているケースもあり、すべてを業者に依頼せず、院内の担当者が行っているためではないかと推測されます。

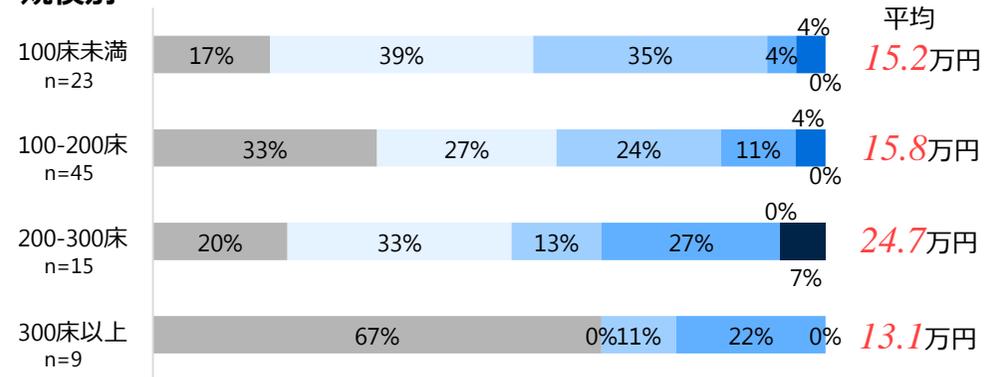
□ ホームページの維持・管理

Q. ホームページの維持・管理にかかる年間費用をお教えてください。

- 自分たち管理(年間10万円未満)
- 年間25-60万円未満
- 年間60-120万円未満
- 年間120万円以上
- 年間5-10万円未満
- 年間10-25万円未満



規模別

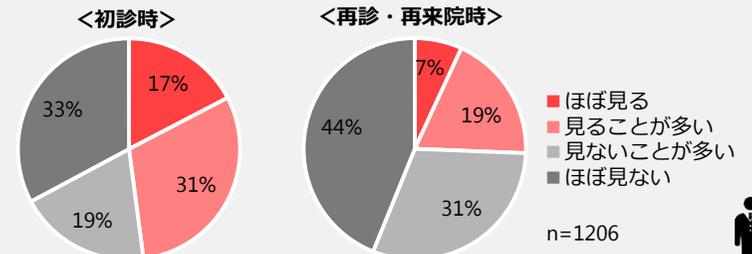


患者STUDY

初めての医療機関を受診する場合、約半数の人がその医療機関のホームページを見ています。再診・再来院の場合でも約3割の人はホームページを見ており、ホームページの定期的な更新は必要だと考えられます。

(2015年3月MCFしらべ)

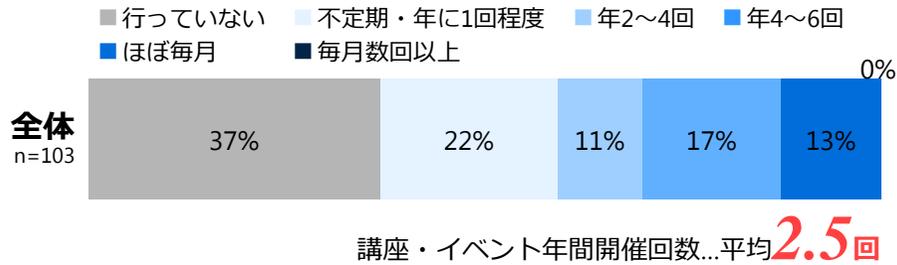
Q. 受診前に医療機関のホームページを見ますか。



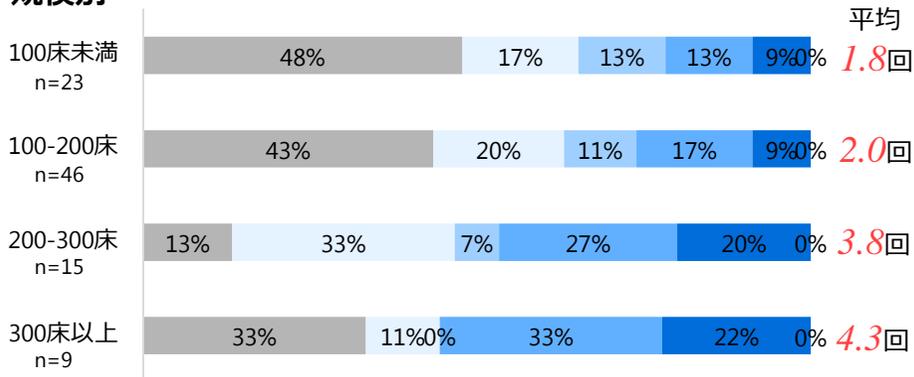
【2】集患・増患のための広報施策 施策4: 公開講座・イベントの開催

公開講座・イベントの開催頻度

Q. 公開講座・イベント等は、どの程度の頻度で開催していますか。



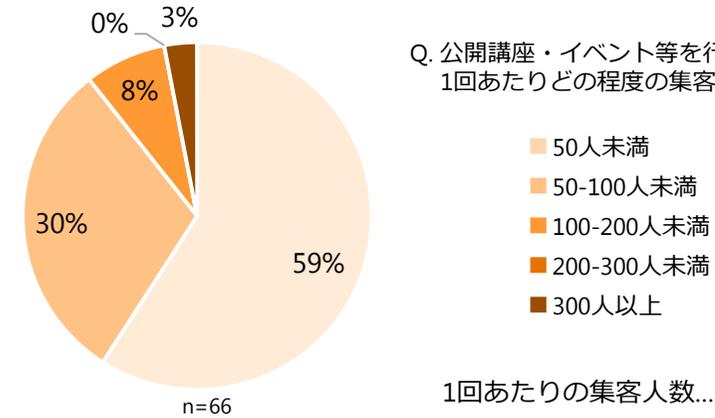
規模別



公開講座やイベントは、開催頻度の差はありますが、**全体の約6割の病院で年に1回以上行っている**ことがわかりました。年間の開催回数は、病院規模により差があり、**200床未満の病院は年2回、200床以上の病院になるとその倍の年4回の実施が平均的な**ようです。
集客人数をみると、**50人未満の比較的小規模なイベントが約6割**となりました。また、開催のための費用も、**8割弱が1回あたり10万円未満**となっています。小規模・低予算の公開講座・イベントであっても、定期的に行うことで、将来的な集患・増患につながるのではないかと考えられます。

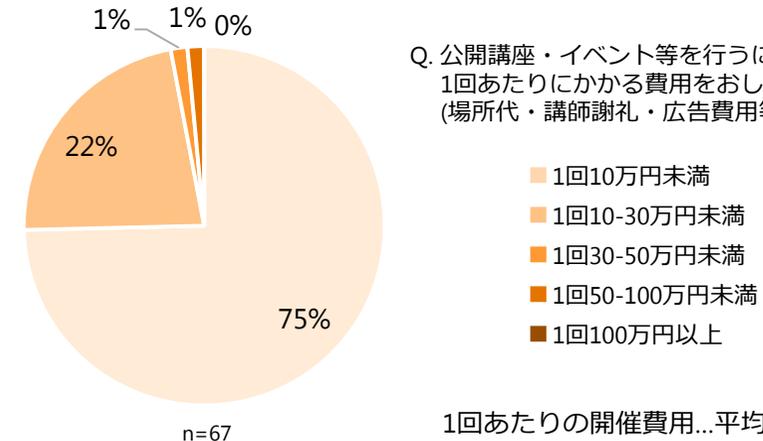
以下は、公開講座・イベントを開催していると回答した人への質問

公開講座・イベントの集客人数



Q. 公開講座・イベント等を行うにあたり、1回あたりどの程度の集客をしていますか。

公開講座・イベントにかかる費用



Q. 公開講座・イベント等を行うにあたり、1回あたりにかかる費用をおしえてください。(場所代・講師謝礼・広告費用等、すべて含む)

【2】集患・増患のための広報施策 施策5: 新聞・ラジオ・テレビ広告

□ 新聞・ラジオ・テレビ広告の年間出稿費用

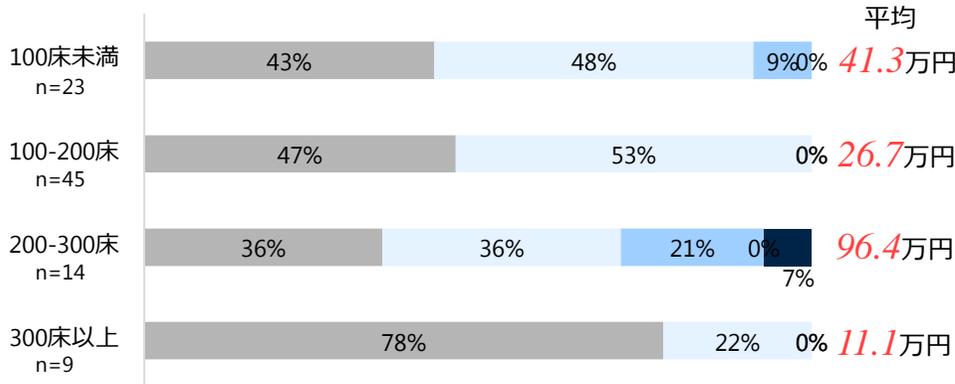
Q. 新聞広告や新聞折り込み、ラジオ、テレビ広告にかかる年間費用をおしえてください。
(公開講座やイベントの告知のための広告も含まれます。)

■ 行っていない ■ 年間100万円未満 ■ 年間100-300万円未満
■ 年間300-500万円未満 ■ 年間500万円以上



媒体広告出稿年間費用...平均 **38.2万円**

規模別

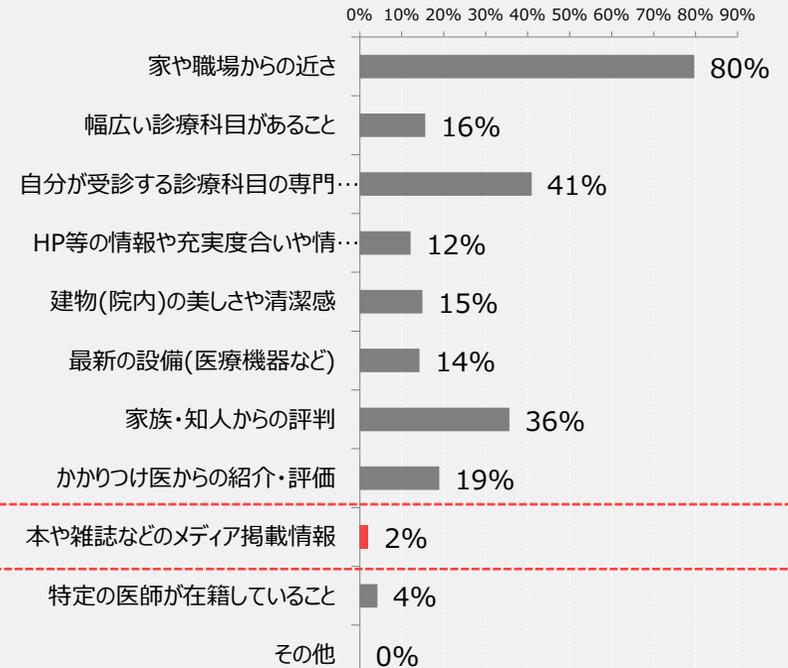


新聞・ラジオ・テレビといったマス媒体への広告は、**出稿している／していないが約半数ずつ**となりました。出稿している場合も、そのほとんどが年間100万円未満ということで、テレビ広告というよりは、新聞広告や折り込み広告等、**比較的低予算での出稿**をしている病院が多いのではないかと推測されます。病院規模でみると、費用に差はあるものの、**小規模病院の方がマス媒体の広告を広報活動の手段として使用**している施設が多いことがわかりました。

患者STUDY



Q. 医療機関を選ぶ際に、重視することをおしえてください。(複数回答)



n=1206(のべ回答数2875)

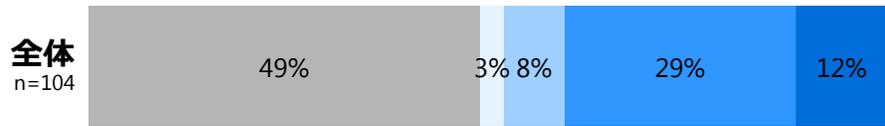
一般消費者に、医療機関を選ぶ際に重視することを聞いたところ、8割の人が「家や職場からの近さ」で通院のしやすさを重視していることがわかりました。一方、「本や雑誌などのメディア掲載情報」を選んだ人は2%にとどまり、一般の人が病院を選ぶ際には、その病院のメディア露出度はほぼ重視されていないことがわかる結果となりました。

【2】集患・増患のための広報施策 施策6: 広報誌の発行

□ 病院広報誌の発行頻度

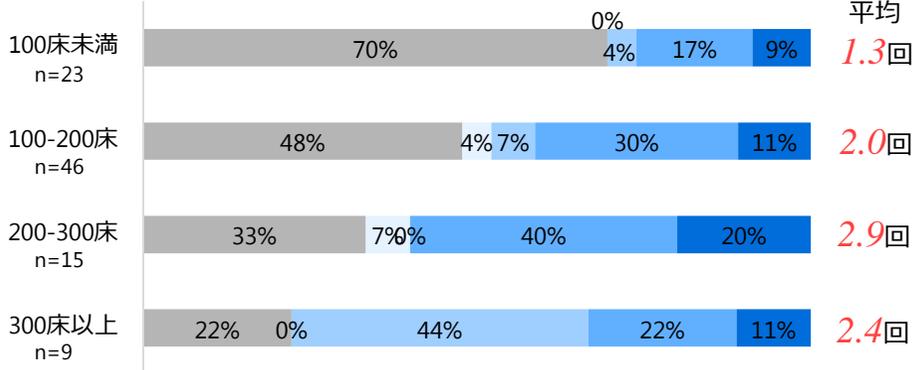
Q. 広報誌は発行していますか。発行の頻度と合わせてお答えください。

■ 発行していない ■ 年1回発行 ■ 年2回発行 ■ 年4回発行 ■ 年6回以上発行



広報誌発行年間回数...平均 **2.0回**

規模別



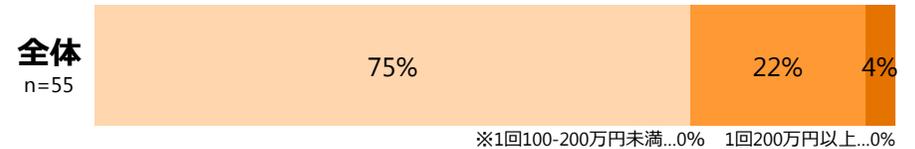
病院広報誌の発行有無は、発行回数に差はありますが、発行している／していない割合がほぼ半半ずつとなりました。病院規模でみると、200床以上になると7割程度の病院で広報誌を発行していることがわかります。発行回数は「年4回発行」がもっとも多く、四半期に一度のペースのようです。また、広報誌の制作費用では、約8割が「印刷代のみ」と回答しており、誌面制作自体には費用をかけず、病院内の担当者の手によって制作されていることがわかります。ただし、200床以上の病院になると、デザイン会社等を利用して、費用をかけて誌面制作を行うところもあるようです。

以下は、広報誌を発行していると回答した人へののみ質問

■ 広報誌発行にかかる費用

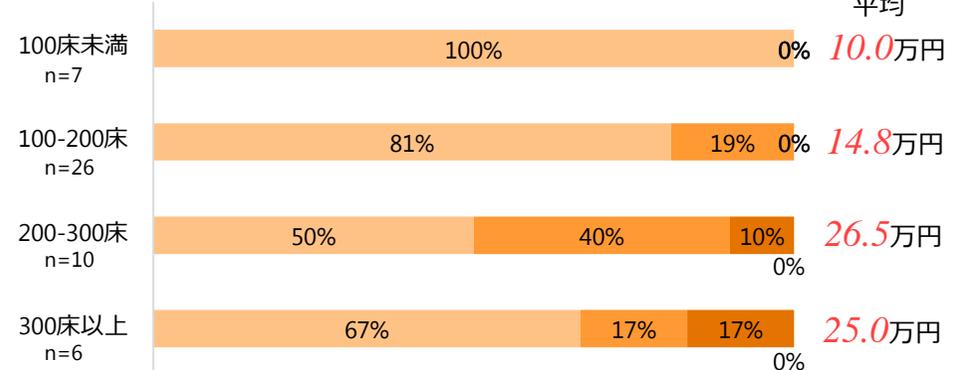
Q. 広報誌制作にかかる費用をおしえてください。
(担当者の人件費は含みません。)

■ 1回20万円未満(印刷代のみ) ■ 1回20-50万円未満 ■ 1回50-100万円未満
■ 1回100-200万円未満 ■ 1回200万円以上



広報誌制作費用...平均 **17.8万円/1回**

規模別



調査結果

【3】患者満足度向上のための施策

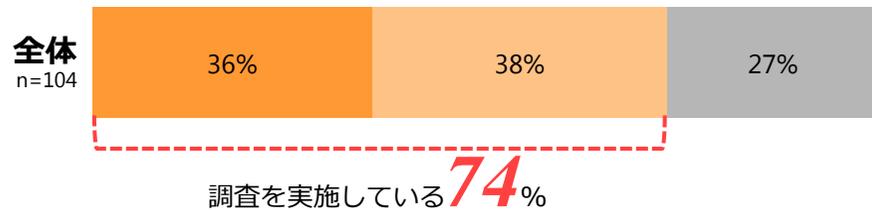
- 患者調査実施有無
- 施策の内容

【3】患者満足度向上のための施策 患者満足度調査と施策の実施状況

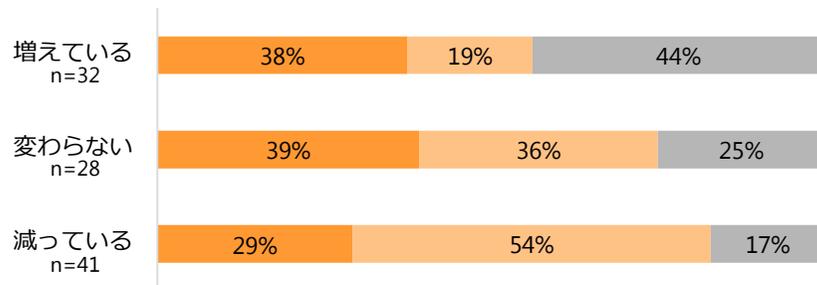
□ 外来患者の満足度調査の実施状況

Q. 外来患者の満足度調査は行っていますか。

■ 定期的に行っている ■ 定期的ではないが行っている ■ 行ったことはない



過去5年の外来患者数増減傾向別

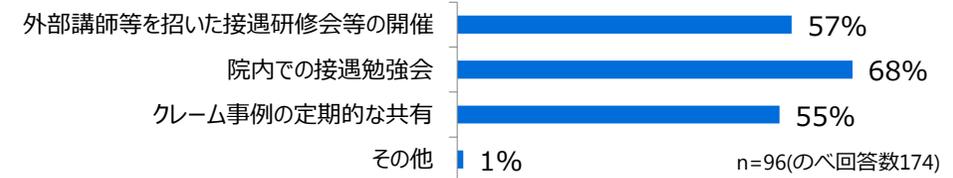


外来患者の満足度調査は、7割以上の病院で行っていることがわかりました。特に、現状で外来患者数が減っている病院の方が調査を行っている割合は高いですが、詳細にみると、患者数が増えている・変わらない病院の方が調査を「定期的に行っている」割合が高いことがわかります。患者満足度調査は、実施有無はもちろんのこと、定期的に実施することが重要だといえます。また、患者満足度向上のために実施している施策は、**スタッフの接遇に関しては、105施設の病院のうち96施設が何かしらの施策を実施している**と回答しましたが、一方で、**医師の診察に関して実施している病院は、64施設にとどまりました。**

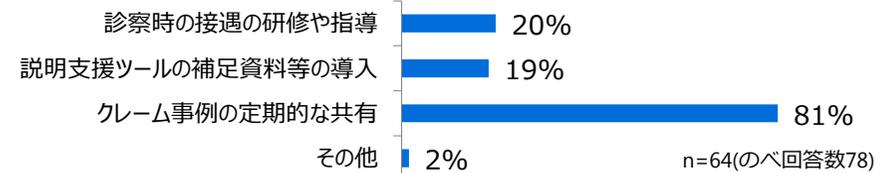
□ 満足度向上のために行っている施策

Q. 患者満足度向上のために行っている施策について、すべてお選びください。(複数回答)

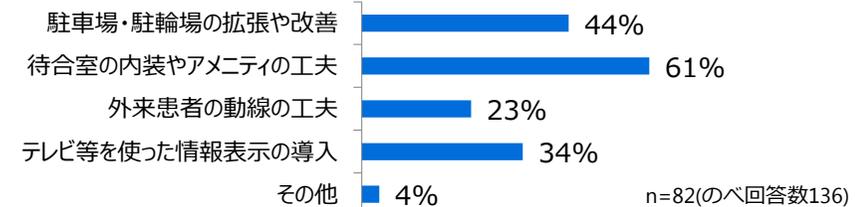
1) スタッフの接遇に関して



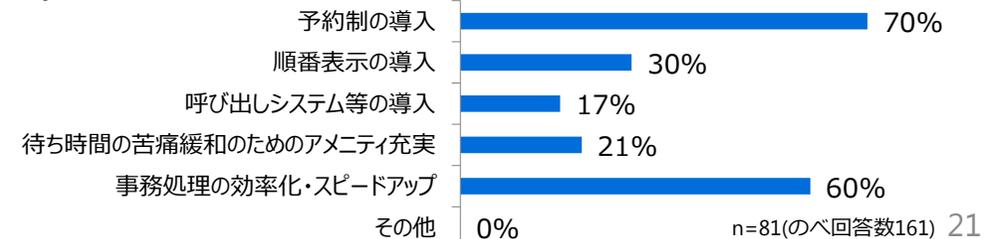
2) 医師の診察に関して



3) 設備・アメニティに関して



4) 待ち時間に関して



[3] 患者満足度向上のための施策 スタッフの接遇・医師の診察に関する施策の比較

□ 満足度向上のためにしている施策(詳細)

Q. 患者満足度向上のためにしている施策について、すべてお選びください。(複数回答)

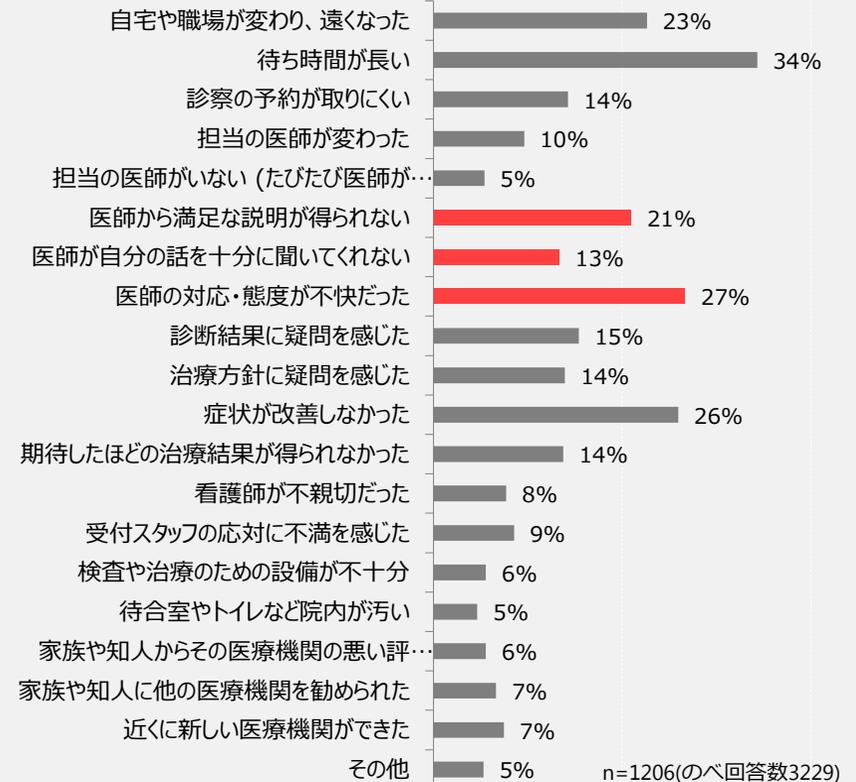
1) スタッフの接遇に関して	全体	患者数増減傾向別		
		増えている	変わらない	減っている
外部講師等を招いた接遇研修会	57%	59%	50%	63%
院内での接遇勉強会	68%	72%	73%	58%
クレーム情報の定期的な共有	55%	48%	50%	61%
その他	1%	0%	0%	3%
のべ回答数	174	52	45	70
合計回答	96人	29人	26人	38人

2) 医師の診察に関して	全体	患者数増減傾向別		
		増えている	変わらない	減っている
診察時の接遇の研修や指導	20%	25%	26%	9%
説明支援ツールや補足資料等導入	19%	15%	21%	18%
クレーム情報の定期的な共有	81%	85%	79%	82%
その他	2%	5%	0%	0%
のべ回答数	78	26	24	24
合計回答	64人	20人	19人	22人

過去5年間の患者の増減傾向別に、スタッフの接遇、及び、医師の診察に関する患者満足度向上のための施策をみると、患者が増えている病院では、**スタッフの接遇に関しては「院内での勉強会」という自発的な施策が多くなりました。**また、**医師の診察に関しては、「診察時の接遇の研修や指導」を行っている病院が多いことがわかりました。**専門的な医療知識以上に、患者への接し方を改善することが、患者満足度の向上に繋がります、将来的な増患が見込める施策になると考えられます。

患者STUDY

Q. 医療機関を変えたいと思うきっかけは何ですか。



一般消費者に医療機関を変えたいと思うきっかけ＝不満に思うポイントを聞いたところ、もっとも多かった回答は「待ち時間が長い」ことでしたが、医師の対応も大きなポイントになることがわかりました。看護師や受付スタッフの対応以上に、医師の患者に対する態度や説明の内容が病院の評価に直結すると考えられます。

(2015年3月MCFしらべ)

【3】患者満足度向上のための施策 その他に実施している施策

□ 満足度向上のために行っている施策(その他回答内容)

1) スタッフの接遇に関して

意見箱の設置
(一般病院・200-300床未満)

2) 医師の診察に関して

クレーム事例のフィードバック
(地域医療支援病院・100-200床未満)

患者満足度と職員評価による
理事長、院長面接
(地域医療支援病院・100-200床未満)

3) 設備・アメニティに関して

見やすい掲示
(地域医療支援病院・100-200床未満)

受付窓口の改装
(一般病院・200-300床未満)

築33年経ち構造上の問題あり、
(狭小、声漏れなど) プライバ
シーの問題あり
(特定機能病院・100床未満)

4) 待ち時間に関して

※その他回答なし

レポートに関するお問合せ

株式会社メディアコンテンツファクトリー

(本 社) 福岡県福岡市博多区博多駅中央街8-27 第16岡部ビル5階
TEL 092-471-3555 / FAX 092-471-3556

(東京支社) 東京都港区浜松町1-2-15 モデューロ浜松町6階
TEL 03-5402-6905 / FAX 03-5402-6906

Media Contents Factory

