

DD まっぷ通信

2008年2月号 Vol.8

DD まっぷ登録医療施設 143,745 件 (2008年1月10日現在)

今月の見出し

- ・公表制度の広告的活用方法～広告効果の高い項目③
- ・花粉症特集を2月から実施～5人に2人は花粉症！？
- ・アクセスログの読み解き方③
～YAHOO! JAPANのトップページがリニューアル！その影響は？

公表制度の広告的活用方法～広告効果の高い項目③

第5回にわたってお送りしてきた、公表制度の広告的活用方法も今回で最終回です。

広告効果の高い項目として最後に取り上げるのは、最近よく話題に上る「患者満足度調査の実施」です。この項目は、結果を併せて広告する必要が無いため、「実施しています」と広告しておくで「患者さんのために努力している医療機関なんだ。」との印象が得られます。「情報開示に関する窓口の有無」と併せて記載すると、より患者さんに開かれた医院をPRできます。ちなみに患者満足度調査は、アンケートによる方法が主流ですが、客観的なデータを得るためには、第三者による実施等の工夫が必要です。DD まっぷでは、実施方法等を現在開発中です。

この医院は患者の意見に耳を傾けてくれそうだな。

患者満足度調査の一例▶

A 医院 患者満足度調査

NO.	質問項目
Q1	身だしなみは清潔感があった
Q2	最初に自然な挨拶をしてくれた
Q3	緊張が和らぐような、温かな表情または笑顔で対応した
Q4	問診表の記入には事前に目を通し、患者の状況を正確に把握しようとした
Q5	病状以外のあなたの取り巻く環境(仕事や生活環境)について話を聞いた
Q6	あなたからの質問や意見に強い関心を示し、多面的に質問を重ねてくれた
Q7	あなたが話しやすいように身体の向きを配慮してくれた
Q8	視線を合わせて話をしてくれた
Q9	話を途中で遮ることはなく、話をよく聞いてくれた
Q10	あなたが話している時、うなずき、あいづちなどをよく行ってくれた
Q11	あなたの気持ち(病状による不安や不安)に対する共感的な理解を言葉で示してくれた
Q12	あなたが言いたかったことの真意を読み取ってくれた
Q13	検査方法や検査など色々な角度から検討し、複数の案があげば提示してくれた

医療広告研究会では、今後も公表制度の活用ノウハウを引き続き蓄積していきますので、ご不明な点等ございましたら弊社までお問い合わせ下さい。

花粉症特集を2月から実施！～推計で国民の5人に2人は花粉症！？

※加入施設様の特集ページへの掲載は無料です

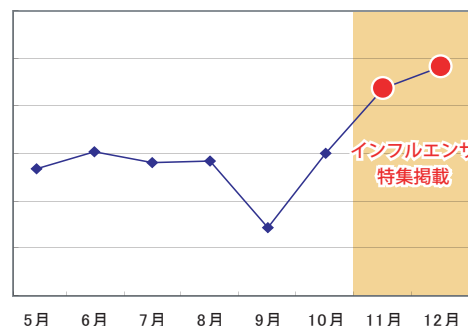
推計によれば、花粉症に悩まされる日本人は国民全体の2割近くにも上ります。このため、花粉症は「日本の国民病」と呼ばれています。そこから更に自覚症状などを感じている予備軍が2割ほどいると考えられているため、合計して約4割が花粉症患者と推測されています。

最も患者数が多いスギ花粉は、2～4月頃に発症します。DD まっぷではこのスギ花粉の発症時期にあわせて、花粉症対策の特集を実施。ホームページのアクセスアップや増患対策にお役立て下さい。

昨年11月より掲載している特集「インフルエンザの予防と対策」では、ホームページのアクセス数が増加し、増患につながった医院さんの声をたくさん頂戴しております。加入施設様の特集ページへの掲載は無料ですので、掲載をご検討下さい。眼科、耳鼻咽喉科、皮膚科、アレルギー科、内科、小児科を標榜科目とされている医院様にお声がけする予定ですが、花粉症予防・治療を実施されている医院様もぜひ、ご参加下さい。



A 医院様のアクセス数 推移



▲ 特集「インフルエンザの予防と対策」ではアクセス数が通常期の約1.6倍に増加した医院様も

【掲載期間】2008年2月～2008年4月(予定)

【掲載内容】診療内容、院長先生からのコメント等(予定)

アクセスログの読み解き方～第3回

YAHOO! JAPAN のトップページがリニューアル！その影響は？

2008年1月1日にYAHOO! JAPANのトップページが大幅にリニューアルされました。Googleに追い上げられているとはいえ、日本ではまだまだ圧倒的なシェア（ある調査では47.4%）を誇るYAHOO! JAPANは、アクセスアップに欠かせない存在です。今回のYAHOO! JAPANのトップページリニューアルの意図はどこにあるのか？一般のホームページへの影響はあるのか？独自の視点で解説してみたいと思います。



◀ 検索サービスの国内最大手「YAHOO! JAPAN」のトップページが2008年1月1日にリニューアルされた。ここまで大きなリニューアルは初めて
<http://www.yahoo.co.jp/>

まず一目で分かる変更点は、「ホームページサイズ」と「コンテンツのレイアウト」です。日本で最もアクセスの多いYAHOO! JAPANは、幅広い層のユーザがトップページで戸惑うことがないように、デザイン変更は慎重で、これまで大きな変更はありませんでした。今回の「ホームページサイズの変更（幅710pxから950pxへ）」と、「コンテンツレイアウトの2段組から3段組への変更」は、現在のユーザのニーズに即したものと捉えられます。ブロードバンドの普及とパソコンモニター（テレビの画面）の大画面化が進んだ状況にあって、旧YAHOO! JAPANは味気なく、情報を探すにも効率が良いとは言えませんでした。今回、日本のインターネットの基準のひとつであったYAHOO! JAPANがワイド画面になったことで、多くのポータルサイトでもワイド画面の流れが進むのではないかと考えられます。その他一般のホームページも少しずつワイド画面のデザインが増えてくるのではないかと思います。

また、「検索領域の拡大（140%拡大）」も特徴的です。最も重要な位置にこれだけ贅沢に検索領域をとっているのは、明らかにライバルであるGoogleを意識したものと言えるでしょう。その他、広告領域の拡大やトピックス枠の拡大等が主な変更点となりますが、ホームページサイズが大きくなった分、全体的にすっきりとした印象を受けます。

今回のYAHOO! JAPANのトップページリニューアルから見てくるのは、ブロードバンド・大画面化が普及したという側面（※YAHOO! JAPANが普及したと判断するのは、一般的に言われるよりも重みが違う。）と、Googleから追われるYAHOO! JAPAN側のユーザの囲い込みの側面があります。しかしながら、これはライバルのGoogleに直接対抗するというよりは、「YAHOO! JAPANのいいところを更に便利にしたので、YAHOO! JAPANも引き続き使ってね」という気持ちが垣間見えます。筆者も仕事の調べ物ではGoogleを使い、プライベートの情報収集ではYAHOO!を使うなど、場面や状況によって使い分けをしています。引き続き日本では、YAHOO! JAPANとGoogleの2大検索サービスがアクセスアップの鍵を握る状況が続くでしょう。

従って、※SEM（SEO）的観点からみると、今回のYAHOO! JAPANのトップページリニューアルによる一般ホームページへの影響はほとんどないでしょう。トップページデザイン変更によるYAHOO! JAPAN自体のユーザの増減は考えられますが、検索サービス自体の大きな変更はないため、一般のホームページにまで大きな影響がでることは少ないと思います。しかしながら、世界屈指のアクセス数を誇るYAHOO! JAPANだけに、今後のインターネット業界にどんな影響がでるのか引き続き注目していきたいと思います。

※SEM（SEO）＝YAHOO! や Google 等の検索サービスを利用したマーケティング活動



医療じまん セット 新発売！

医科・歯科の決算・申告はこのセットでスピーディーに！
 青色申告決算書（一般用）付表＜医師・歯科用＞対応！！

お問い合わせ・詳細はこちらへ
YOUS 株式会社 ユーズ <http://www.yous.co.jp>

◆ホームページの更新・ご相談等お気軽にお問い合わせ下さい。

YOUS 株式会社 ユーズ 医療サイト事業部

〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田1丁目11-4 大阪駅前第4ビル11F

TEL:06-6341-5577
 FAX:06-6341-6363

メール：sakaguchi@ddmap.jp 担当：坂口まで