

2023年11月30日

ニュースリリース

ブランディングテクノロジー株式会社

グループ会社のファングリー、関節症患者の病院・クリニック（整形外科）の選定プロセスを WACUL と共同で調査、全調査データをまとめたレポートを公表

ブランディングテクノロジー株式会社（代表取締役社長：木村 裕紀、本社：東京都渋谷区、証券コード：7067）のグループ会社であり、コンテンツプロデュースカンパニーとして企業のマーケティング活動を支援する株式会社ファングリー（東京都渋谷区、代表取締役：松岡 雄司、以下ファングリー社）は、株式会社 WACUL（東京都千代田区、代表取締役 CEO：大淵 亮平、証券コード：4173、以下 WACUL 社）と共同で関節症患者に対してアンケートおよびユーザーインタビューを行い、病院・クリニック（整形外科）を決定するまでの行動プロセスの実態を調査しました。その結果をご報告いたします。



2023年度版

インターネット検索による病院(整形外科)選定に関するアンケート調査レポート

関節症患者と 病院のミスマッチを防ぐポイントと 再生医療の認知について

FUNGRY × WACUL 共同研究レポート

▼調査レポートの全データ（PDF 形式 31 ページ）のダウンロードはこちら

URL : <https://fungry.co.jp/dl/arthropathy-survey/>

調査の概要

WHO（世界保健機関）と国連の定義に基づくと、65 歳以上の人口が全人口の 21%を超えた状態を「超高齢社会」と言います。内閣府が公表した「令和 5 年版高齢社会白書（※1）」によると、日本は 65 歳以上の人口割合が 29.0%を占める超高齢社会であり、2070 年には 2.6 人に 1 人が 65 歳以上になることが予測されています。

（※1）令和 5 年版高齢社会白書

<https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2023/gaiyou/pdf/1s1s.pdf>

同時に近年は「人生 100 年時代」と謳われるようになり、“いかに長く健康に生きるか”は現代の日本社会が向き合わなければならない大きなテーマと言ってよいでしょう。

高齢になるにつれて起こりやすい身体的不調の一つに、関節の痛みが挙げられます。特に変形性膝関節症は高齢者の罹患率が高い慢性疾患であり、症状の改善を図るには整形外科の治療や手術を受ける必要があります。

超高齢社会が続くなかで関節の痛みを抱える人はますます増え、適切な治療を求めるニーズも高まっていくでしょう。また、近年では自己治癒力を促進する PRP 療法などの再生医療にも注目が集まりつつあります。

こうした社会的背景を踏まえ、ファングリー社は WACUL 社との共同研究として関節症患者の病院（整形外科）選定プロセスに関する実態を知るためのアンケートおよびインタビューを実施しました。調査の概要は以下の通りです。

アンケート調査について

概要：関節症における整形外科の選定に関する実態調査

時期：2023 年 6 月

方法：インターネットリサーチ

回答数：3,055 名

ユーザーインタビュー調査について

対象：病院（整形外科）選定にあたり、インターネット検索を活用した関節疾患患者

時期：2023年7月

方法：オンラインインタビュー

人数：2名

※本アンケート調査のデータを引用する場合は、出典元として「株式会社ファングリー・アンケートス調べ」と明記のうえ、下記のURLの記載もしくはリンクをお願いいたします。

<https://fungry.co.jp/news/arthropathy-survey/>

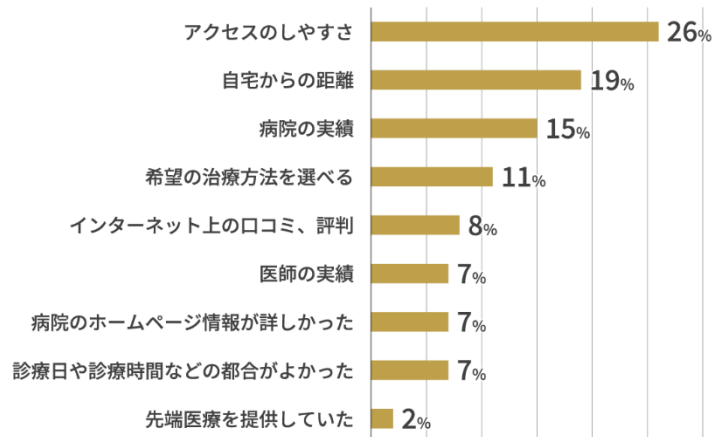
調査結果のポイント

- ・対象の関節症患者のうち、13%が病院（整形外科）を選定する際にインターネット検索を活用したと回答
 - ・インターネット検索の結果、受診の決め手は「アクセス」と「自宅からの距離」
 - ・「症状+地域名」というキーワードで検索され、立地条件が重要視される
 - ・関節症患者にとって症状の改善・完治が最も重要だが、「医師や看護師の対応」「治療に対する説明」「医師の実績」も受診後の満足度につながる
 - ・一方で「対応している治療法」「医師の人柄がわかる情報」「医師の実績」については、インターネット検索の際に患者が知りたいと思っているにもかかわらず、見つからなかった情報として挙がった
 - ・治療法や医師の人柄・実績に関する情報は、病院を比較検討する際の判断材料として重要視されるため、あらかじめ提示することで病院側のアドバンテージとなり得る
-

調査結果の詳細（抜粋）

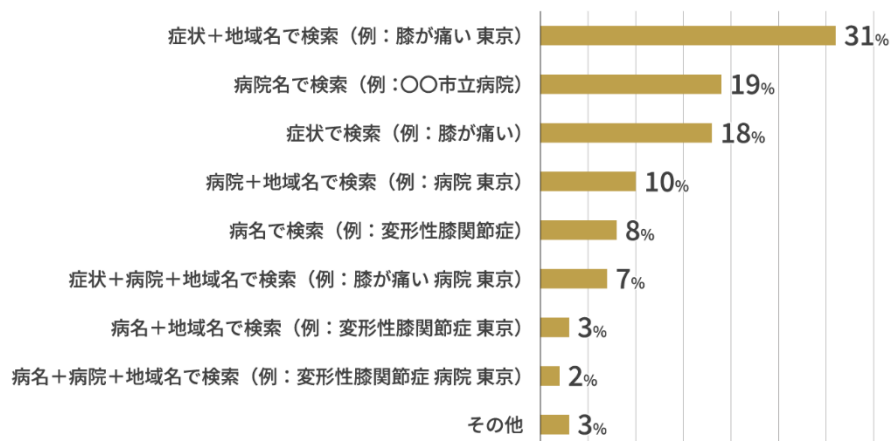
- ・病院選びの決め手は「アクセス」と「自宅からの距離」

インターネットで病院を探した結果
受診する決め手になったこと



n=62

(インターネットで調べて病院に通い始めた方)
 どんなキーワードで調べたか



n=62

アンケート調査の結果によると、対象の関節症患者の13%がインターネット検索を活用して病院を見つけ、通院を始めたと回答しています。

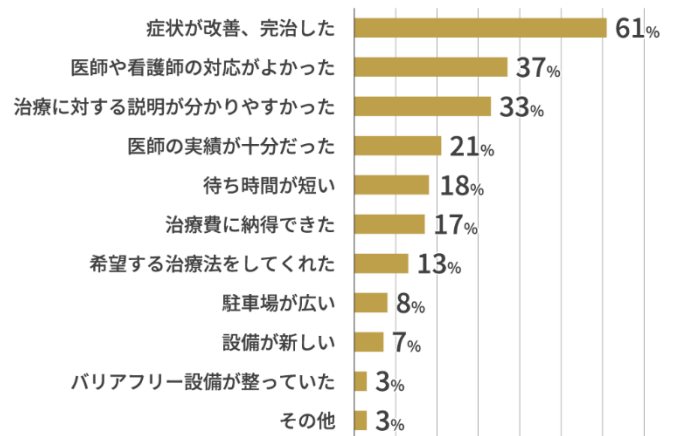
このうち、26%が「アクセスのしやすさ」、19%が「自宅からの距離」が受診の決め手となったと回答しています。

実際、インターネットで検索したキーワードも「症状+地域名」が最も多く(31%)、病院の立地条件は病院の選定基準として最も重要な要素であると言えるでしょう。ユーザーインタビューでも、関節症患者は膝などの痛みを抱えているため外出がおっくうになり、自宅から近い病院を選ぶケースがあることがわかりました。

- ・ 治療効果だけでなく 接遇面も 受診後の満足度につながる

通院している(していた)病院に満足している理由は何か

※複数回答可



n=345

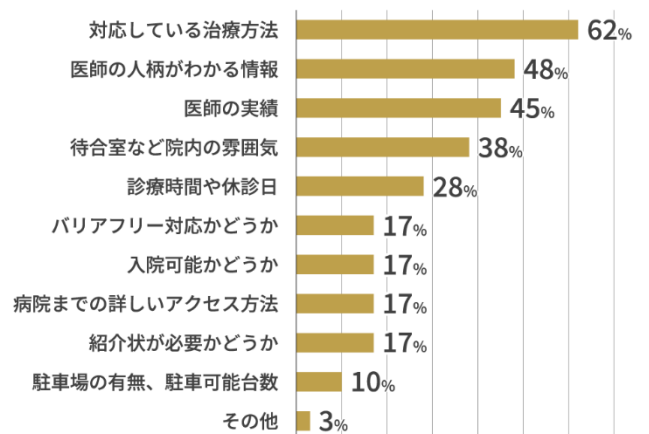
対象の関節症患者のうち、74%が通院している(していた)病院に満足していると回答しており、その理由には「症状が改善、完治した」(61%)、「医師や看護師の対応がよかった」(37%)、「治療に対する説明が分かりやすかった」(33%)、「医師の実績が十分だった」(21%)などが挙げられています。

当然、患者にとって症状の改善・完治が最も重要であることは間違いありませんが、「医師や看護師の対応」「治療に対する説明」といったホスピタリティやインフォームド・コンセントの接遇面や、「医師の実績」も受診後の満足度につながるということがわかりました。

- ・ 治療法や医師の人柄・実績に関する情報は入手しづらい

インターネットで病院を探す際に、見つからなくて困った情報

※複数回答可



n=29

一方で、インターネット検索で病院を探す際、見つからなくて困った情報として挙げたのが「対応している治療法」(62%)、「医師の人柄がわかる情報」(48%)、「医師の実績」(45%)です。

これらは患者が病院選びの際の判断材料として知りたいと思っているにもかかわらず、入手する手段が少ない情報と言えます。

前述の通り、医師や看護師の対応がよく、治療に対する説明が丁寧であれば、患者の満足度は高まります。こうした情報をあらかじめ提示することで、患者が病院を比較検討する際のアドバンテージとなり、受診後のミスマッチ防止にもなるでしょう。

調査結果に基づく関節症患者のカスタマージャーニー（仮説）

今回のユーザーアンケート・インタビュー調査の結果に基づき、仮説として考えられる関節症患者のカ

スタマージャーニーは以下の通りです。

1：症状の顕在化

- ・症状が出た後は、まずは自らで対症療法を行う（湿布、痛み止めなど）
- 対症療法をネット検索するケースもあり
- ・対症療法で症状が治まらない場合に病院の受診を検討し始める

2：情報収集

- ・自宅から近い病院が選ばれる傾向にある
- ・ネット検索で近所の病院を調べ、上位表示されたサイトをクリック
- 参照するのは、「症状／診療科 地名」で検索した病院・クリニックの公式サイト、Google マップ、口コミメディア

3：比較検討

- ・病院の基本情報をチェックする。情報を深掘りしたり SNS で評判を検索したりすることはない
- 自宅からの距離・アクセス、診療時間、治療範囲・方法、設備、医師のプロフィール、口コミ
- ・よさそうな病院については、ネット検索で見つからなかった情報を直接電話で問い合わせるケースもある

4：選定

- ・口コミだけを見て選定することはないが、「待ち時間」や「医師や看護師の対応」に関するコメントは判断に影響を与える
- ・口コミの件数と評価どちらを重視するかは人それぞれ異なる

5：受診

- ・「待ち時間の長さ」「医師・看護師の対応の良さ」がプラスの印象につながる
- ・自宅から近くても、待ち時間の長さなどが要因となり、病院を切り替えるケースもある

6：通院

- ・症状が完治しなくても、ある程度の改善が感じられると通院しなくなる
- ・再び症状が悪化したタイミングで病院へ行く

・株式会社 WACUL 代表取締役 垣内勇威氏のコメント

定性調査の考察に、ミスマッチを防ぐには医師や病院の実績を事前に伝えることが有効であった。確かに、初めて訪れる患者は、GoogleMap の住所と口コミで 2~3 件までは絞り込めるものの、そのあとの決め手を見出すことが難しい。GoogleMap を見た後、患者は必死になって決め手になる情報を求め、病院の公式 Web サイトを探すが、そこにたどり着いても真新しい情報はないことがほとんどだ。きらびやかなデザインの Web サイトは不要でも、医師や病院の実績・信頼感を高める情報発信は、新患獲得に有効である。さらに自院のポリシーを発信することで、ミスマッチが発生しそうな患者を暗にお断りすることも可能になるだろう。

・株式会社ファングリー代表取締役 松岡雄司のコメント

今回のユーザー調査を通じて改めて実感したのは、国民病といわれる疾患（変形性膝関節症や関節リウマチ等）であっても依然として適切な治療方法や最適な医療機関を患者自らが選択できる状況に至っていないという由々しき事態です。つまりミスマッチは起こるべくして起こっているのです。再生医療についても同様で、期待感はあるものの圧倒的に認知が足りていないことがわかりました。今後 50 代以上が多くを占める関節症患者の世代交代が進み、インターネット利用率が増えることで「患者の意思決定に影響を及ぼす情報を病院/クリニックが理解して提供すること」の重みは間違いなく増えていくでしょう。整形外科の病院/クリニックからの情報発信（コンテンツマーケティングと言い換えてもよい）は今がまさに過渡期と言えるかもしれません。

本調査レポートの全容はダウンロード資料よりご覧ください



今回の調査結果の全データを、より詳細なレポートとしてまとめた資料（PDF データ）を無料でダウンロードしていただけます。

▼調査レポートの全データ（PDF 形式 31 ページ）のダウンロードはこちら

URL : <https://fungry.co.jp/dl/arthropathy-survey/>

<株式会社 WACUL について>

WACUL は、ビッグデータとナレッジで、企業のデジタルトランスフォーメーション(DX)を実現するマーケティング DX カンパニーです。2010 年にデジタルマーケティングのコンサルティング事業を開始し、人工知能等を活用したデータアナリティクスの先進テクノロジーとコンサルティングを通じて蓄えた知見とを融合し、2015 年から「AI アナリスト・シリーズ」を提供。さらに組織設計から戦略立案を行う WACUL DX コンサルティング、フリーランスのデジタル人材のマッチングなどを加え、マーケティング & セールスの DX を通じて、クライアントの売上最大化を効率的に実現します。

会社名 : 株式会社 WACUL (読み:ワカル)

Web サイト：<https://wacul.co.jp/>

本社所在地：東京都千代田区神田小川町 3-26-8 2F

代表者：代表取締役社長 大淵 亮平／代表取締役 垣内 勇威

事業内容：デジタルマーケティングの PDCA 自動化を行う「AI アナリスト」、実装・実行を行う「AI アナリスト AD」「AI アナリスト SEO」、戦略立案など上流から戦術・施策設計まで行う「DX コンサルティング」、デジタルマーケティング人材のマッチングサービス「MarketerAgent」など、マーケティング DX の支援サービスを展開

X (旧 Twitter)：https://twitter.com/wacul_jp

Facebook：<https://www.facebook.com/wacul.co.jp/>

<株式会社ファングリーについて>

ブランディングテクノロジー株式会社（証券コード：7067）のグループ会社として、2020年10月に新設分割したコンテンツプロデュースカンパニー。「コンテンツの力で共創の機会を増やす」をミッションに掲げ、コンテンツマーケティング領域、企業ブランディングに関わるクリエイティブ領域、自社プラットフォームの運営を軸に事業を展開。クライアントビジネスの課題や目的、予算にあったプロジェクトチームと実効性の高いソリューションを提供しています。

所在地：東京都渋谷区南平台町 15-13 帝都渋谷ビル 5F

設立：2020年10月

代表者：代表取締役 松岡 雄司

資本金：25 百万円（資本準備金を含む）

URL：<https://fungry.co.jp/>

Facebook：<https://www.facebook.com/fungry.co.jp>

X (旧 Twitter)：<https://twitter.com/FungryOfficial>

Instagram：<https://www.instagram.com/fungryofficial/>

note：<https://note.com/fungry>

YouTube：<https://www.youtube.com/@FUNGRY>

<ブランディングテクノロジー株式会社について>

社名：ブランディングテクノロジー株式会社

設立日：2001年8月

資本金：52,119,500 円

代表取締役社長：木村裕紀

本社：東京都渋谷区南平台町 15-13 帝都渋谷ビル 4F・5F

公式サイト：<https://www.branding-t.co.jp/>

本件に関するお問い合わせ先

株式会社ファングリー

担当：北樹

Tel：03-5457-3938

E-mail：contact@fungry.co.jp