



平成 20 年 2 月 29 日

報道関係各位

東京都世田谷区太子堂 2-7-2
株式会社 QLife

”はじめての、感謝のロコミを広げるしくみ”

QLife が医院向けサービスに参入、診療&経営現場の実用的 ASP

日本最大級の病院検索サイトを運営する株式会社 QLife(キューライフ/本社:東京都世田谷区、代表取締役:山内善行)が、病院・診療所・歯科医院向けサービスを開始する。QLife は毎月 80 万の「かかりつけ医や病院を探す人」に利用され、蓄積された「患者さんの声」(受診や病気体験のロコミ、ただしポジティブ内容に限定)データベースは日本最大級。

そのプラットフォームとデータベース運営ノウハウを活かし、診療&経営現場を支援するツールを、ASP型(※)で提供する。月 1 万円、初期費用ナシ、初月無料、6 か月過ぎればいつでも止められるなど、医院が利用しやすくした。QLife 社が医院向け市場に踏み出すのは初めて。商品名は『Dr.QLife(ドクターキューライフ)』。

医院は、「患者満足度調査」「医院情報の詳細開示」など複数の機能や、「自院のロコミが広がる仕組み」(※)を利用できる。大規模病院や勤務医向けの情報支援ツールはあるが、中小医院や診療所向けはあまり例がない。

患者と医院に負担をかけずに血の通ったコミュニケーションをとりもつ。調査の結果(※)、多くの患者が「追加費用を払ってでも、医師との会話を増やしたい」と考え、多くの医師が「患者は感謝も不満もほとんど伝えない」と考えることが分かっている。

※ASP: Application Service Provider の略。インターネットにつながった一般的なパソコンさえあれば、新たにハードやソフトを購入することなく、高機能なシステムをレンタル型で利用できる。

※ロコミが広がる仕組み: ロコミを意図的内容で造れるわけではない。QLife を利用する月間 80 万人の前向きロコミが活発な患者群に対して、具体的な話題材料を提供することで、ロコミを発生・増殖・拡大する仕組み。患者が医院を探す、または受診を迷う場合(気恥ずかしい病気など)は、ロコミを参考にすることが多く、厚生労働省の調査でも「病院を選ぶ際の参考情報は7割がロコミ」との結果が出ている。QLife サイトは、前向き内容に限定して病院ロコミを収集している日本最大級のサイト。

※調査結果: 詳細は以下のレポートをご覧ください。

http://www.qlife.jp/news/0801210qlife_research.pdf



<『Dr.QLife(ドクターキューライフ)』の3つの新規性>

■携帯で空き時間に「患者満足度調査」

医師が多忙なため、また慣習として、患者は医院に一定以上の満足・不満を持って「ありがとうございました」と儀礼的挨拶しか交わさない。一方、医師は「患者は気持ちを伝えてくれない」と考えており(上記調査結果参照)、「この患者さんはずっと当院にきてくれるだろうか?」と医院経営上の不安を持つ。

大規模な病院などでは患者満足度調査を行うこともあるが、手間がかかるため1-2年に一度程度。さらに「院内筆記」形式では患者は「回答者特定されて治療に悪影響が及ぶかも」と率直に書けなかったり、逆に「目安箱」形式では極端なクレームだけが投函されてバランスを欠くため、医院側にとって職員のやる気を削ぐ危険もあった。

『Dr.QLife』ならば、患者は、医院から渡されたカードに記載の URL や QR コードから携帯を使って、調剤待ち・電車待ちなど通院帰りの空き時間に回答できる。院外かつ匿名で要改善点を知らせるほか、逆に良かった点を具体的に挙げたり、看護師や受付スタッフに感謝・応援コメントを入れられる。

医院側にとっても、調査用紙の作成・回収・集計の手間が省けるほか、院長のパソコン画面に「前月比」や「他院平均比」がリアルタイムでグラフ表示されるので、印刷すれば院内会議で使える。特に、従来の単発型調査では不可能だった「前月比」は、改善成果が「見える化」するので職員のモチベーションが向上する。

■一等地に「医院情報の詳細開示」

医院の「得意分野や治療ポリシー」がわかれば、建設的に質問できる。医師の「人となり」がわかれば、話しやすくなる。そのためホームページは、患者にとって重要なコミュニケーション材料になっている。都道府県ごとに医療機関情報のインターネット開示が義務付けられた影響も含め、今後医院ホームページは増加する一方と予想されるが、肝心のアクセス者がいなければ意味はない。

『Dr.QLife』を利用すれば、「かかりつけ医や病院を探す」患者さんばかり毎月 80 万人が来訪する QLife サイト上に、自院ホームページを開設できる。すでにホームページを持っている医院でも、通販店が大手ショッピングモールに支店を作るのと同様、もう一つのホームページを簡単に作れ、リンクして元のホームページのアクセスを増やすこともできる。

また、独自ホームページは更新の手間が大変な場合も多いが、『Dr.QLife』なら簡単な管理画面で入力するだけで済み、臨時メッセージを出すことも可能。患者に「熱心さ」「親しみやすさ」「急な代診・休診案内」が伝わりやすい。



■「感謝のロコミを広げる」しくみとは

QLife の親会社、株式会社カレンは、企業からの「新商品のロコミを増やしたい」との相談に応じている。そのノウハウを活用し、医院のロコミを発生・増殖・拡散させる支援をする。

具体的には、同一地域や同一科目の医療機関、あるいは注目医院や地域連携先のロコミを分析して、患者さんのニーズ変化を把握しやすくする。さらには、上記「患者満足度調査」で獲得した「来院患者さんの生の声」を、院長の選択権限で QLife サイトに掲示することもできる。

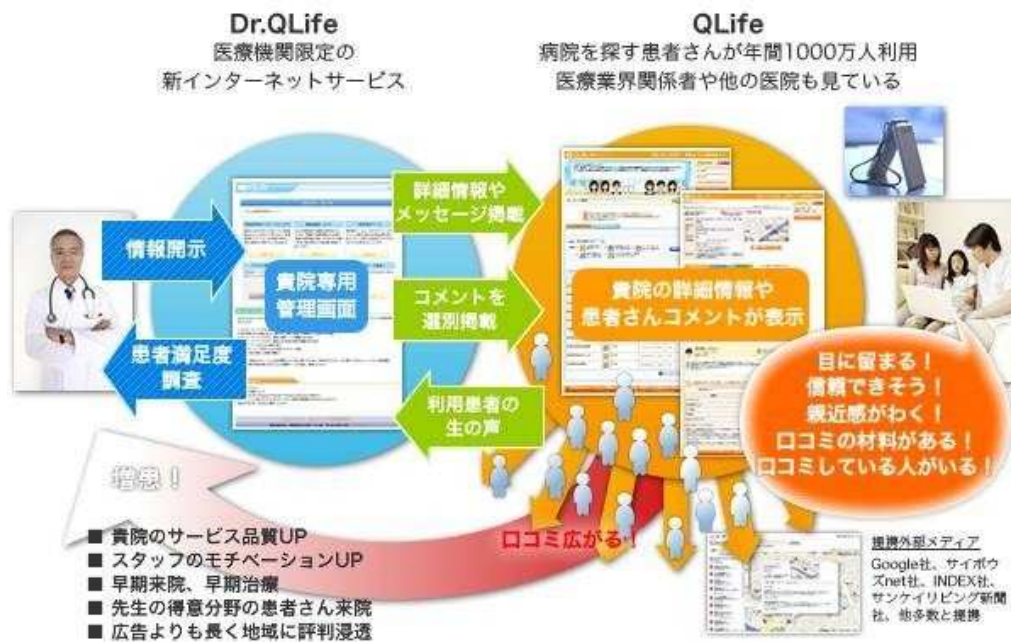
QLife サイトの特徴である、「医院への感謝コメントが集まるカルチャーと、ロコミ活動が盛んな利用者層」に対して、なるべく具体的かつ血の通った話題材料を提供することで、前向きなロコミを発生・増殖・拡大する仕組みだ。(下図参照)

広告にくらべてロコミは、立体的内容にて持続的に浸透しやすいため、消費財のマーケティングで活用が増加している。医院の場合でも、患者とのコミュニケーションのきっかけとして、優れた費用対効果が期待できる。

下図:患者満足度調査の流れ: 医院は会計窓口などで下のような紙のカードを渡し、患者は携帯やPCで回答画面にアクセスして入力



下図: 口コミのしくみ: 医療機関側ツールと患者側ツールで、双方のメリットを拡大





<株式会社 QLife の会社概要>

会社名 : 株式会社 QLife (キューライフ)

所在地 : 〒154-0004 東京都世田谷区太子堂 2-7-2 リングリングビル A 棟 6F

代表者 : 代表取締役 山内善行

設立日 : 2006 年 (平成 18 年) 11 月 17 日

資本金 : 95,850,000 円

事業内容: 健康・医療分野の広告メディア事業ならびにマーケティング事業

企業理念: 生活者と医療機関の距離を縮める

サイト理念: 感動をシェアしよう!

URL : <http://www.qlife.co.jp/>

本件に関するお問い合わせ先:

株式会社 QLife 広報担当 山内善行

TEL : 03-5433-3161 / E-mail : info@qlife.jp
