

診療圏調査のポイント

Point 1

診療圏調査は、開業予定地での来院予測患者数（1日あたり）を算出するものです。診療圏とは、開業予定のクリニックの商圈（テリトリー）をいい、来院を促すためのマーケティングを行う対象領域（エリア）をいいます。



■第一次商圈

この円周内（徒歩15分未満）の人口を集患のターゲットにする。

■第二次商圈

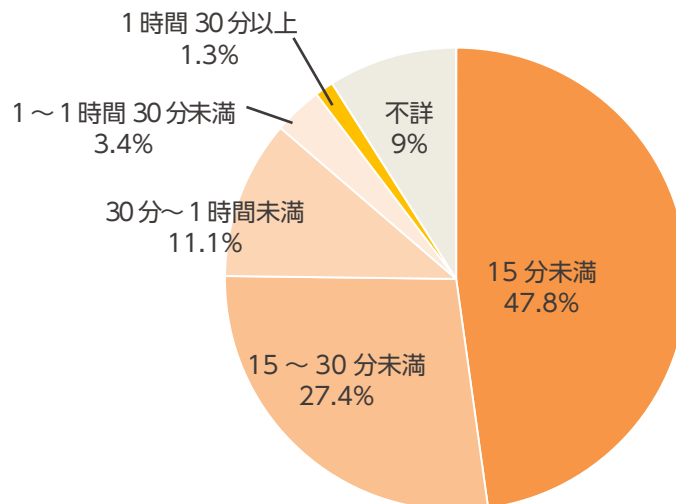
この円周内の施設を競合施設と考える。また、この円周内の人口を集患ターゲットにする場合、自家用車の利用を考えて駐車場の確保が重要となります。

Point 2

受療行動調査（図1）によれば、患者さまの通院時間は15分未満が最も多く、約48%となっています。

結論として、来院患者としてまずターゲットとすべき第一次商圈としては、「徒歩15分未満で来院できる半径1キロ以内の住民」であると言えます。

図1. 片道通院時間（小病院：20～99床）

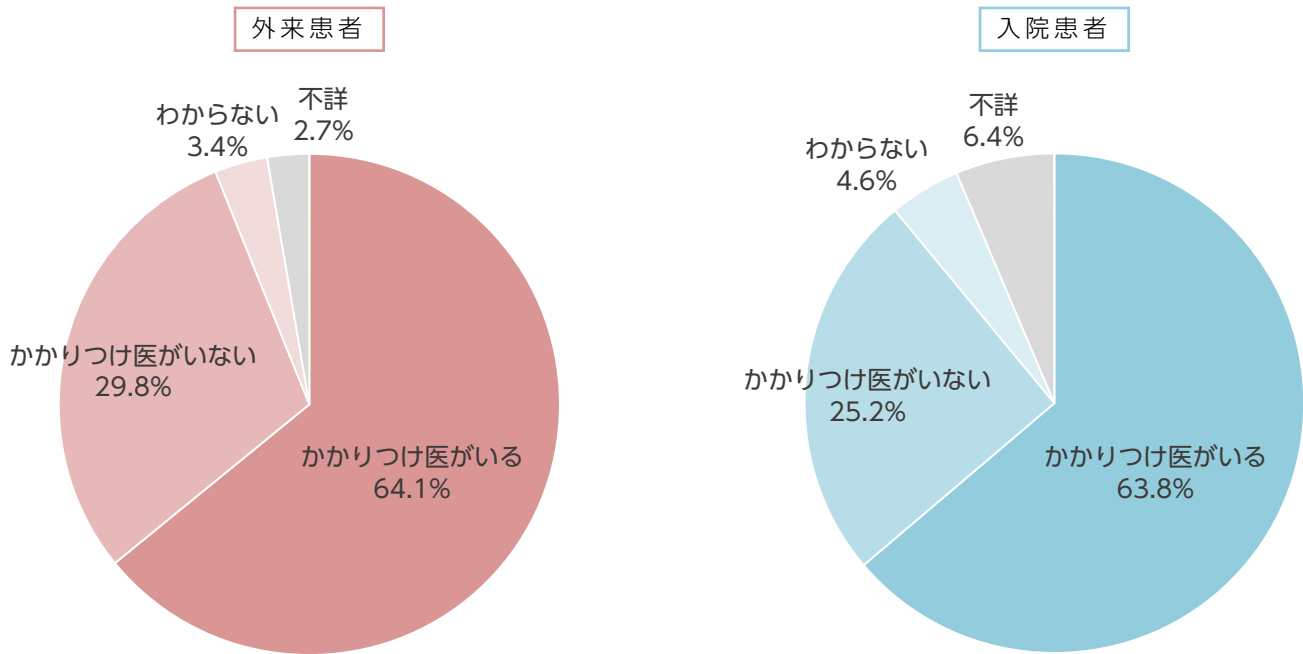


厚生労働省 受療行動調査
施設数：650施設
患者数：214,432人の集計データ

Point3

かかりつけ医師（日頃病気について診てもらったり相談などをする医師）の「いる」患者さまは外来では64.1%、入院では63.8%となっています。（図2）

図2. かかりつけ医師の状況

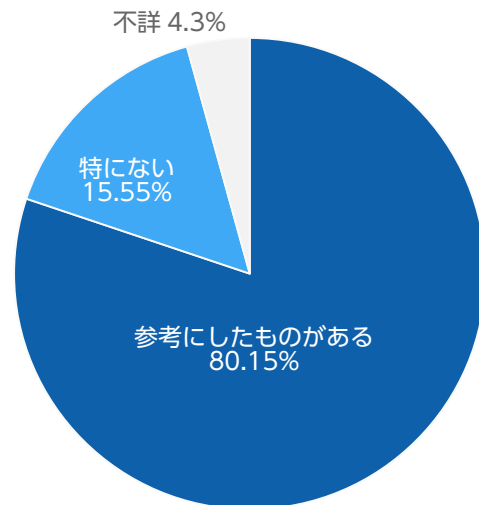


厚生労働省 受療行動調査
施設数：650 施設
患者数：191,987 人の集計データ

Point4

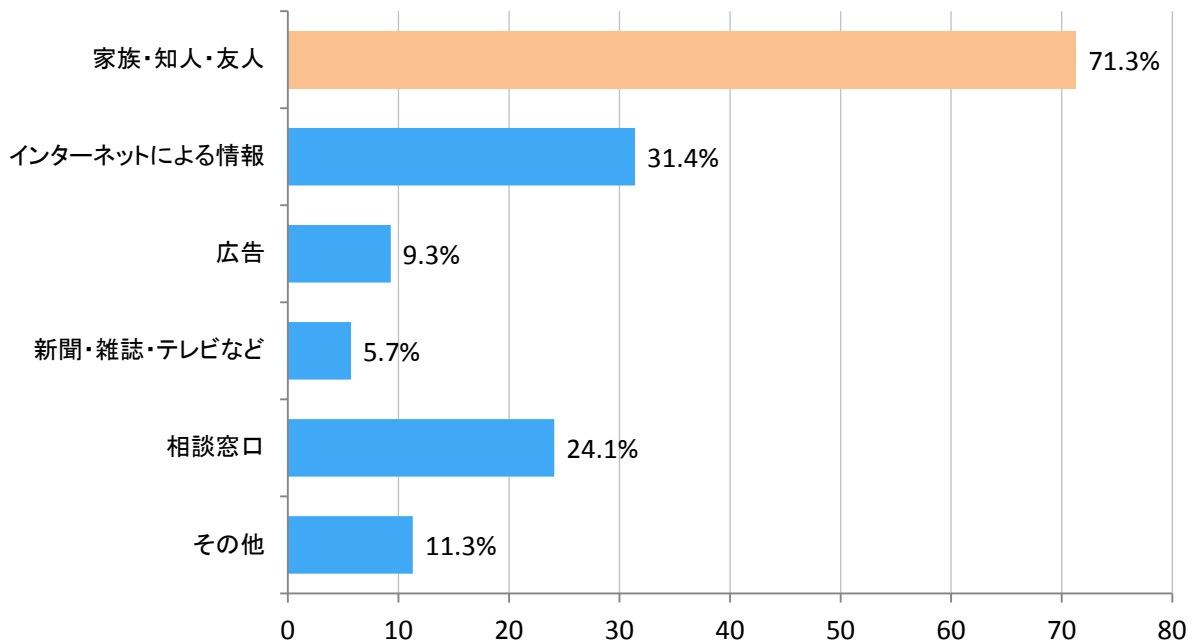
厚生労働省の受療行動調査（図3）によれば、クリニックを探す際に情報源として参考にしたものがあるが、約80%、その参考にした内訳では「家族・友人・知人」からの情報が約71%（図4）となっています。最近では、インターネットからの検索で、まず近隣のクリニックを探す方が増えております。クリニック開業時には、ホームページを開設して、「認知度を上げる」ことが大切。

図3. 医療機関を選ぶ際の情報源



厚生労働省 受療行動調査
施設数：490 施設
患者数：145,700 人の集計データ

図 4. 医療機関を選ぶ際の情報源 情報の入手先 (複数回答)



厚生労働省 受療行動調査
施設数：490 施設
患者数：145,700 人の集計データ

Point5

診療圏調査とあわせて、開業される先生方の診療方針やどういったクリニックをやりたいか、先生方の思いをホームページ上で患者さまにお伝えする工夫が大事になってきます。

メディカルプラスは先生方と一緒に「地域医療に貢献できるより良いクリニックのあり方」を考えていきたいと思いを。