

日経メディカル Online

医師会員プロフィールデータ2017

【調査概要】

調査主体：日経BP社

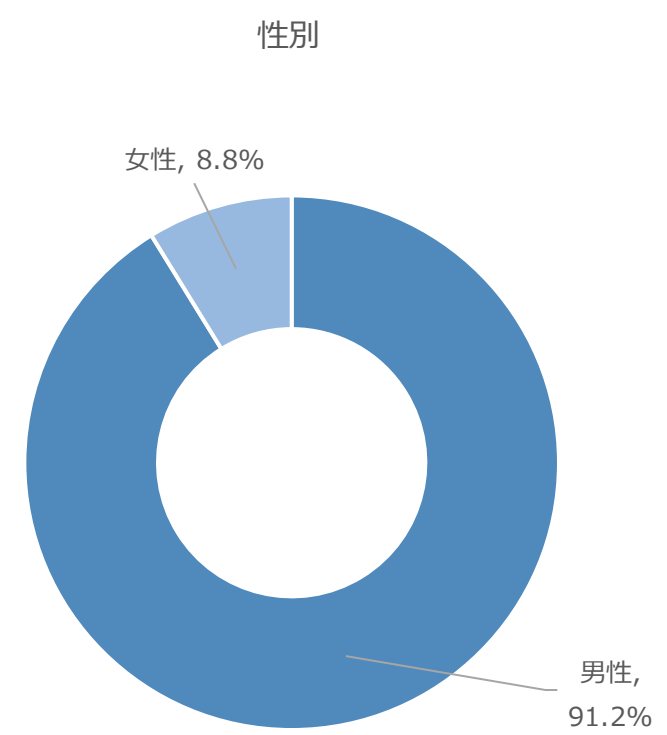
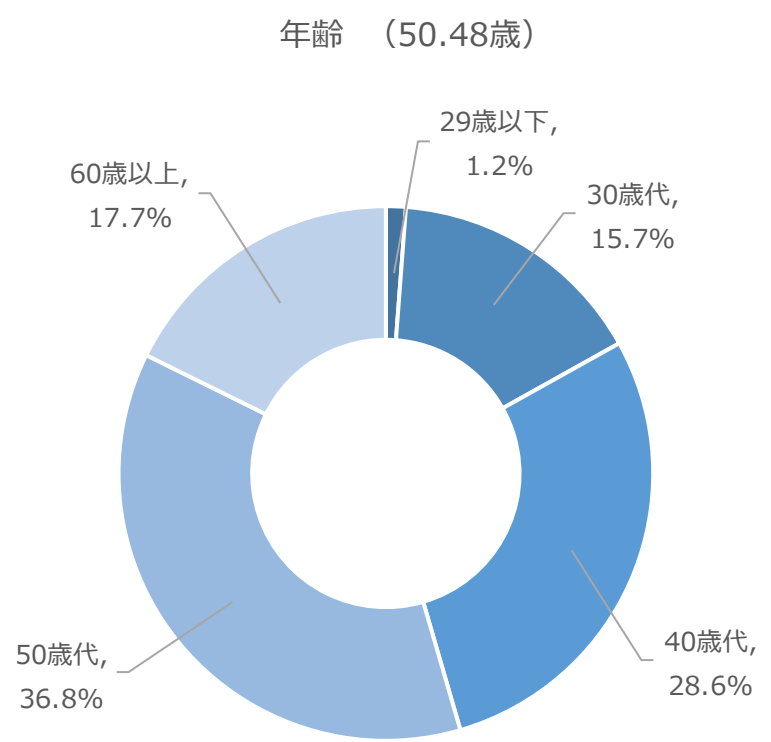
調査手法：インターネット調査

調査対象：日経メディカル Online医師会員

有効回答数：657件

調査時期：2017年8月9日～10日

読者の平均年齢は50.5歳。91.2%が男性。

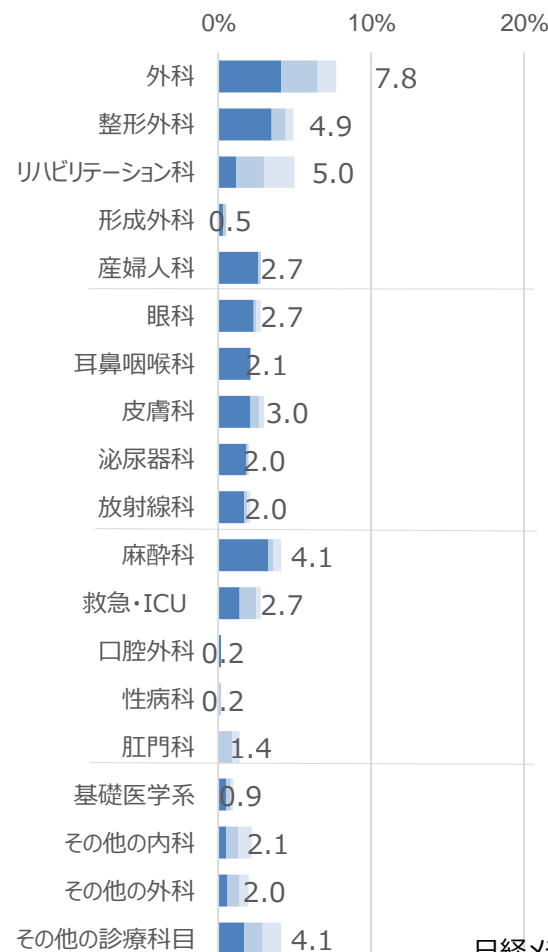
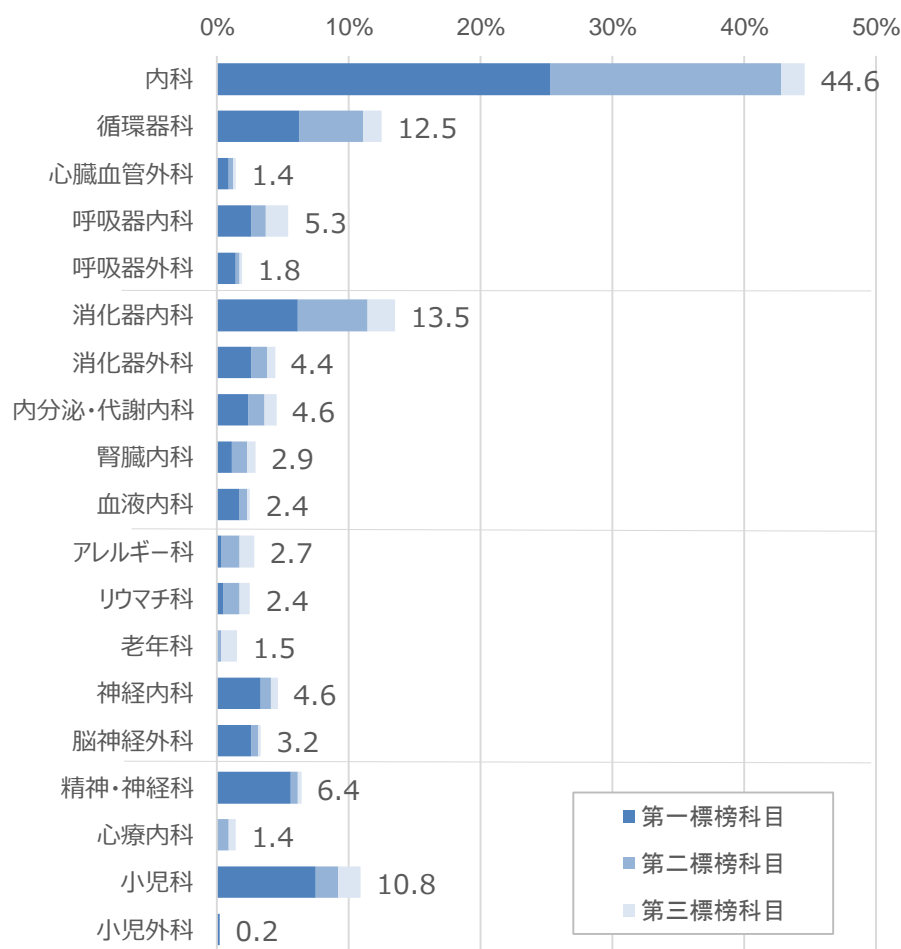


n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
実査期間：2017/8/9～8//10
調査機関：日経BPコンサルティング
回収サンプル数：657

「内科」（44.6%）がトップのほか、読者の診療科目は多岐にわたる。

標榜している診療科目

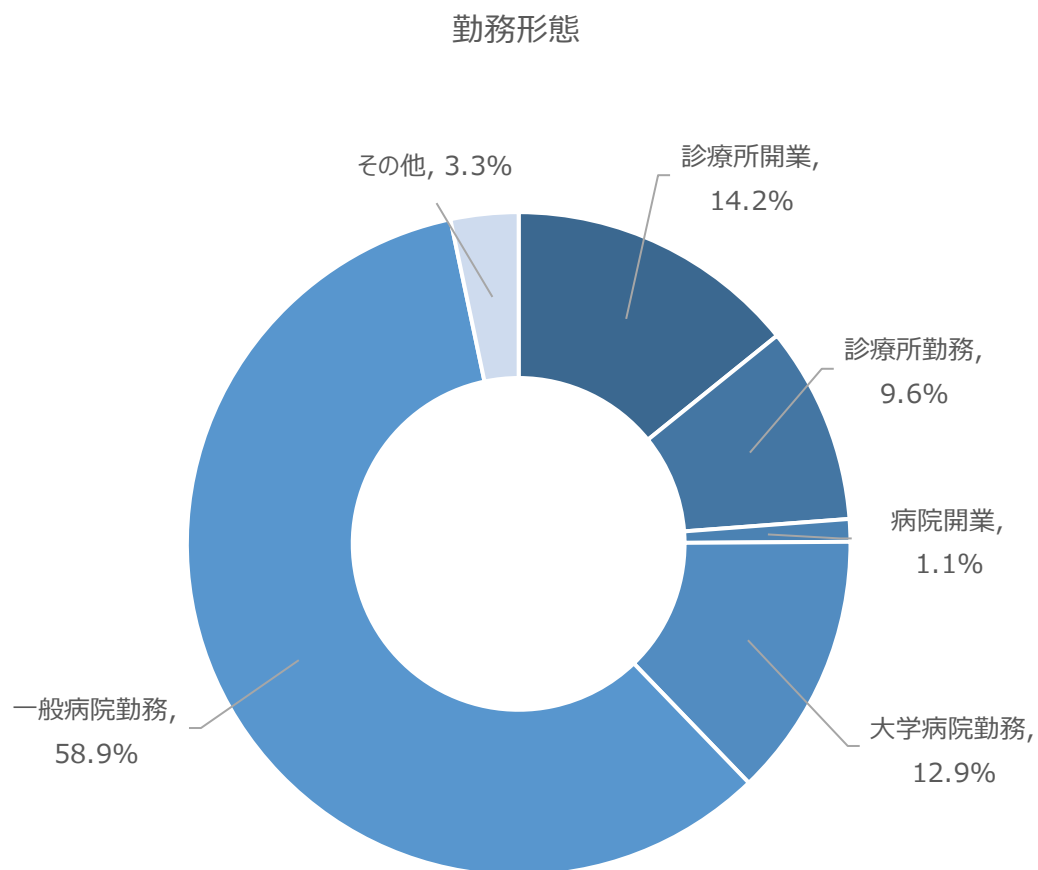


n=657

※ラベルは第一標榜科目～第三標榜科目を足しあげた数字

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

一般病院勤務医師が中核読者（58.9%）。
そのほか「診療所開業」「大学病院勤務」「診療所勤務」が1割前後で並ぶ。

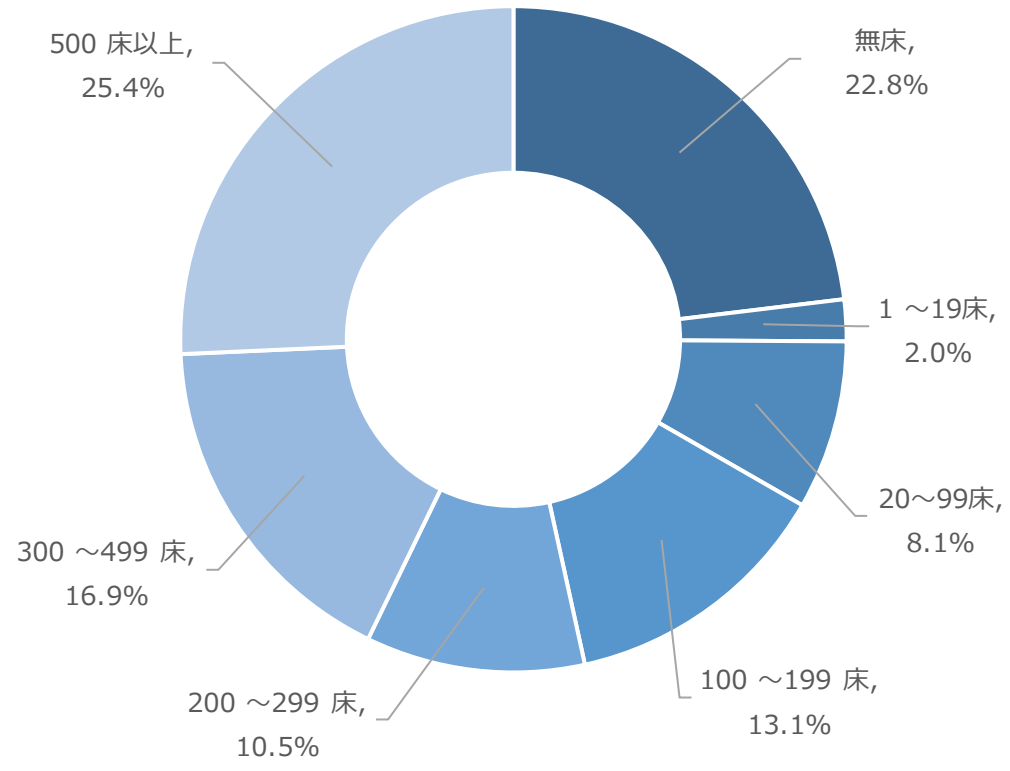


n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
実査期間：2017/8/9～8//10
調査機関：日経BPコンサルティング
回収サンプル数：657

読者が勤務している医療機関の病床数は、500床以上（25.4%）と大病院が4分の1を占める。次いで300-499床（16.9%）、100-199床（13.1%）。

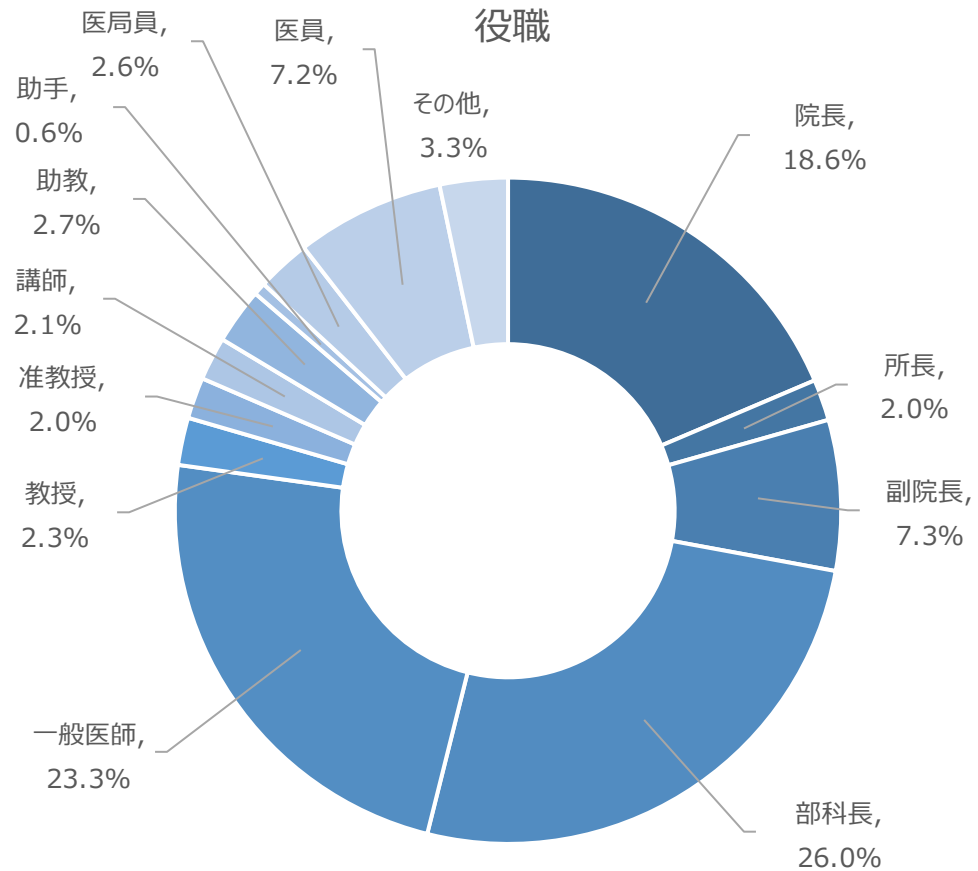
開業／勤務している医療機関の病床数



n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

「部科長」(26.0%)、「一般医師」(23.3%)が2割台。
 「院長」(18.6%)、「副院長」(7.3%)が続く。

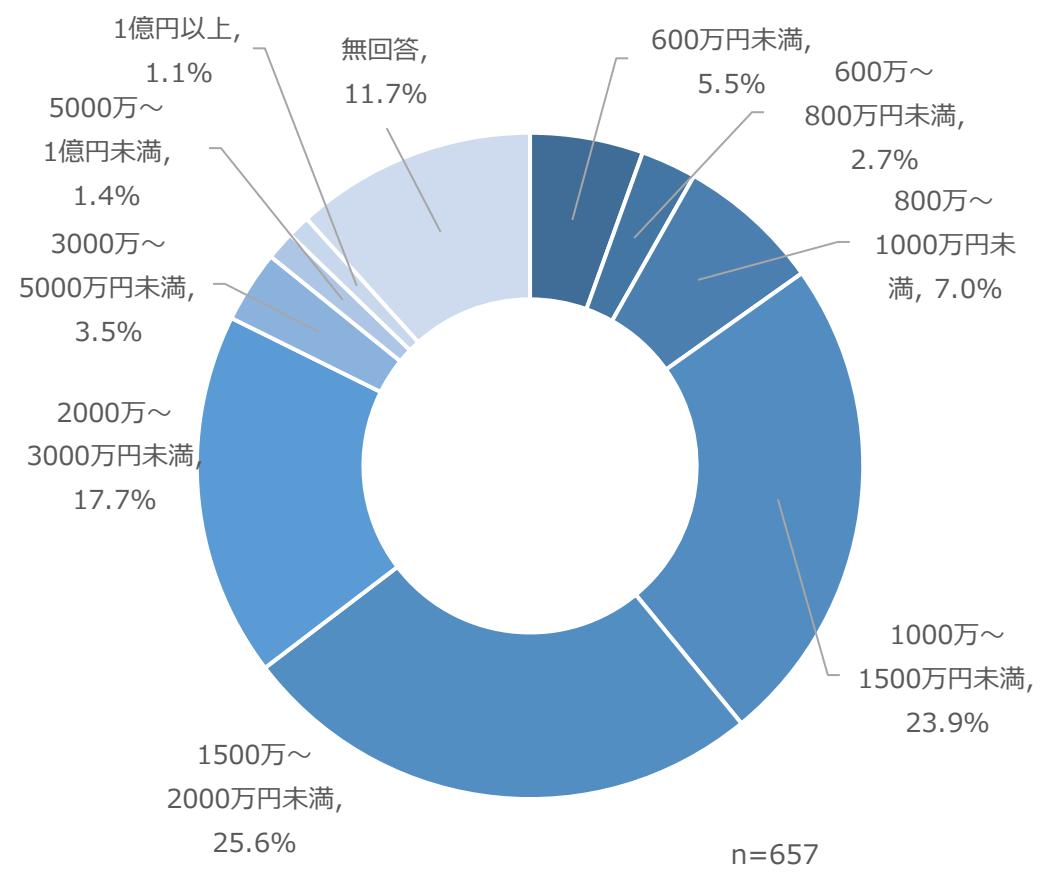


n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

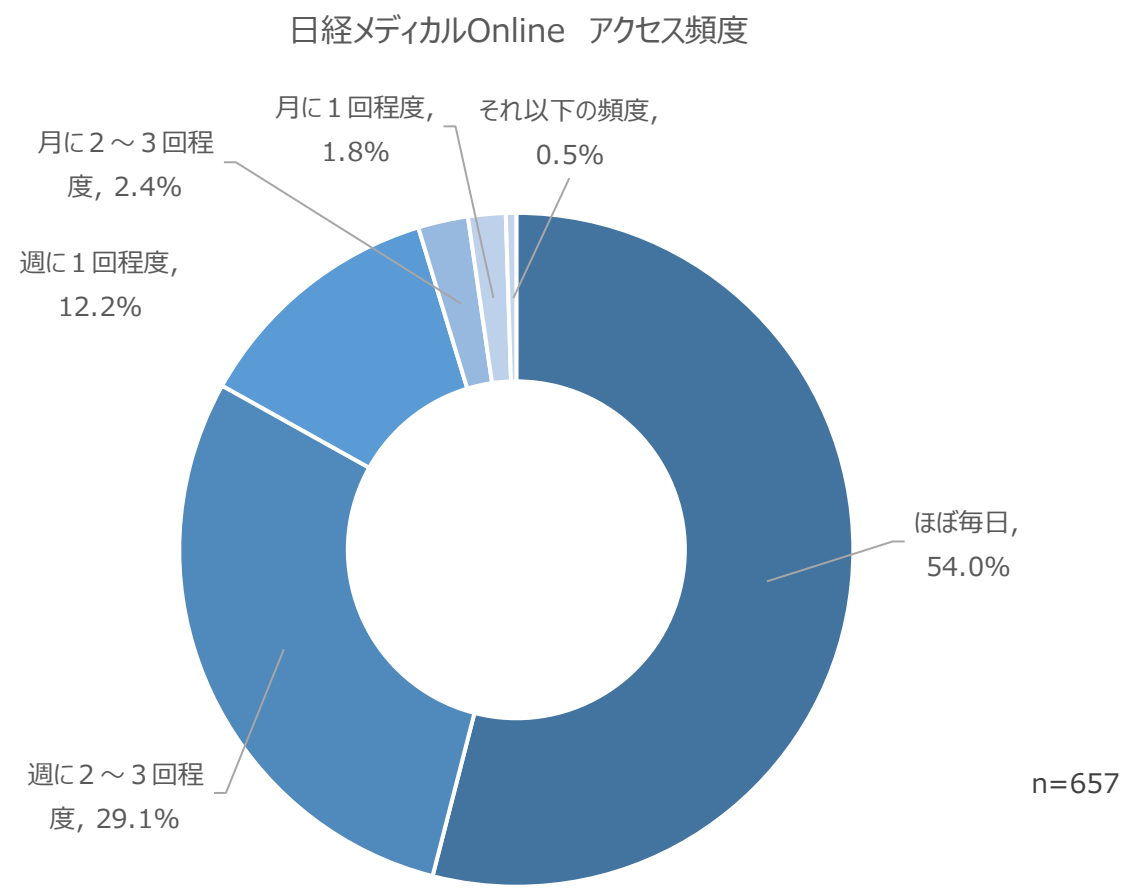
平均年収は1895万円。約半数が1500万円以上。

昨年度の税込世帯年収（平均 1895万円）



日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

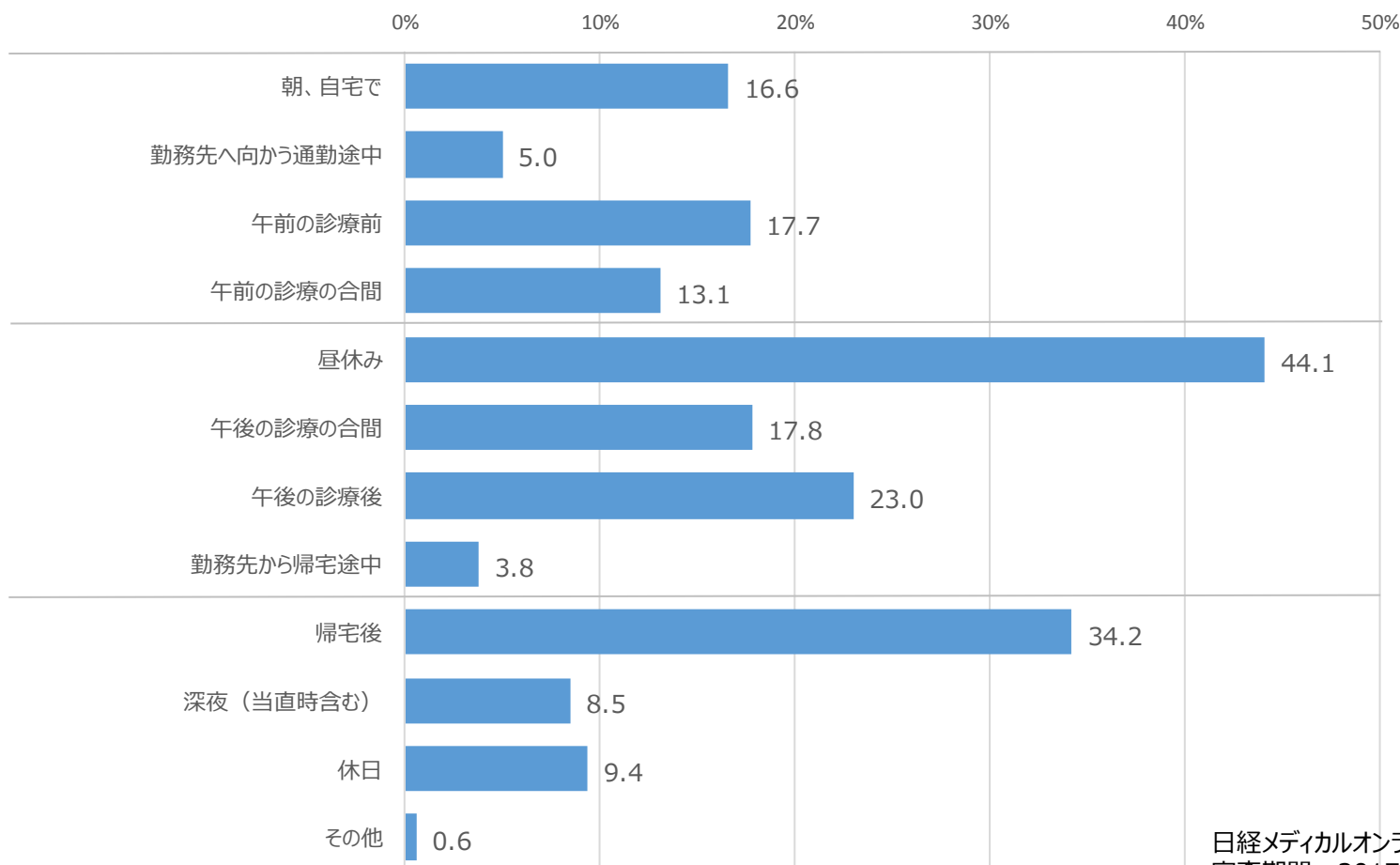
ほぼ毎日アクセスしている読者が54.0%。週に1回以上アクセス比率は95.3%に達する。



日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

**44.1%の読者が職場で昼休みにサイトを閲覧。
帰宅後（34.2%）や午後の診療後（23.0%）がこれに続く。**

日経メディカルOnlineを利用するタイミング

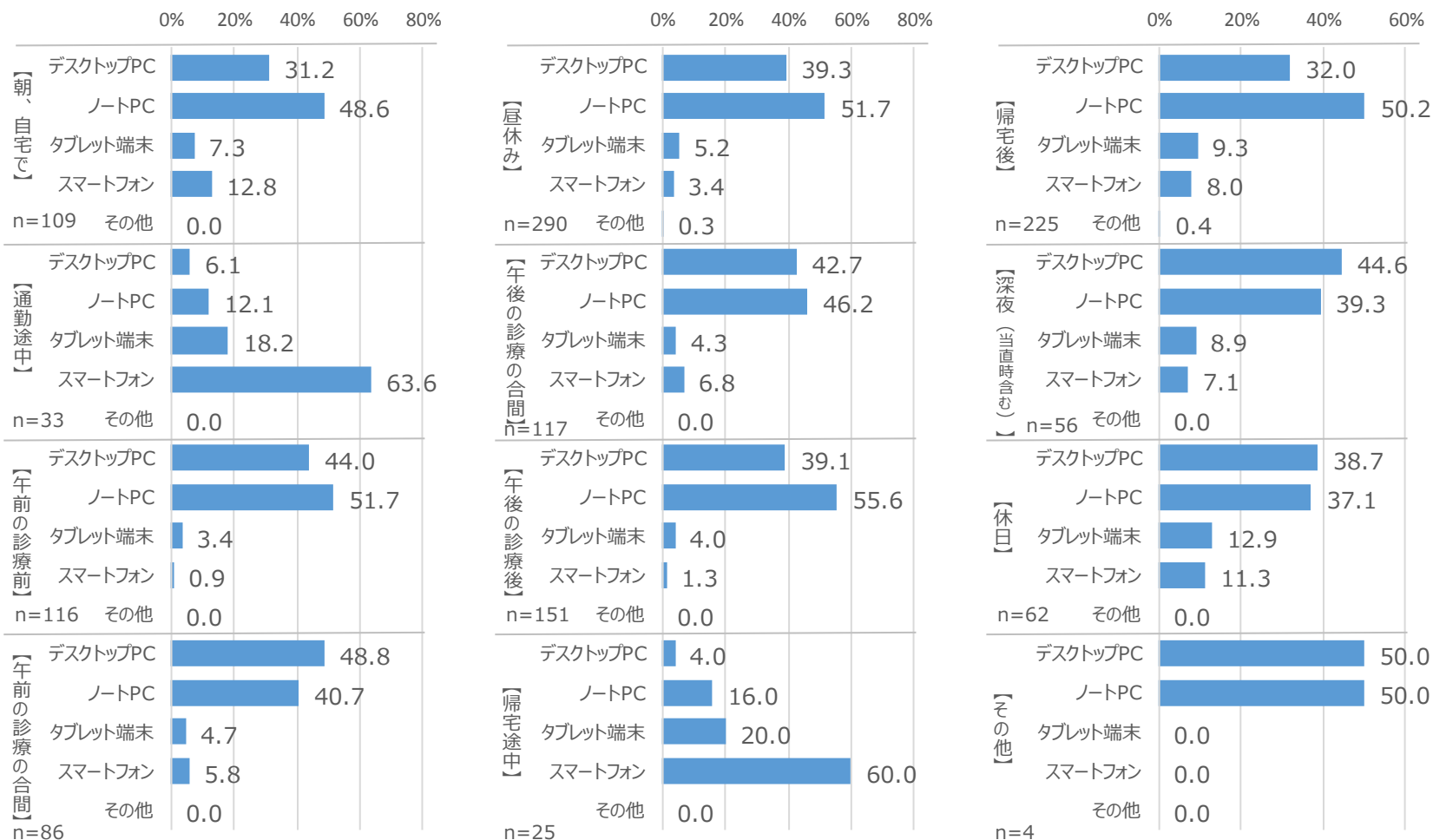


657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

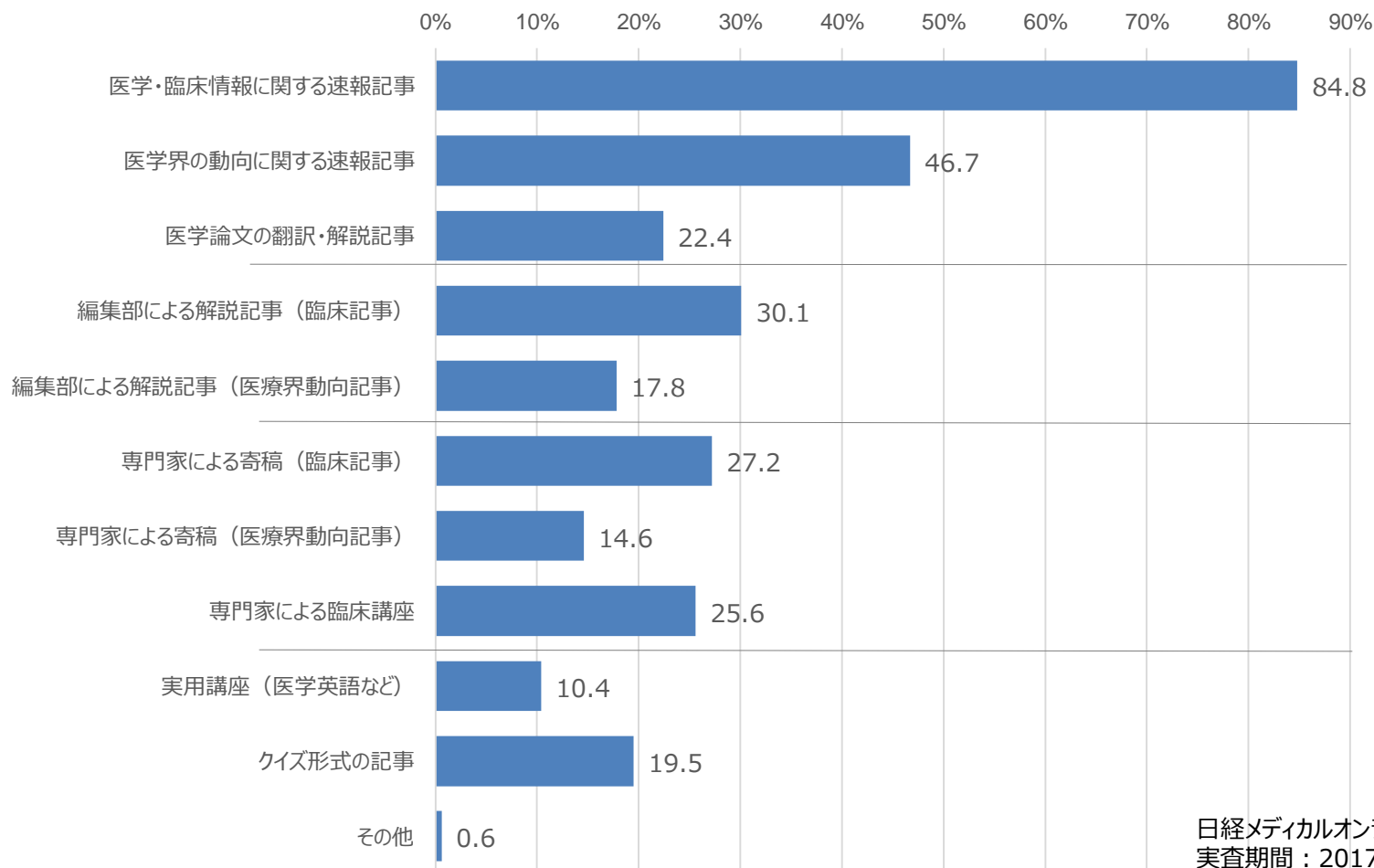
**移動中は6割がスマホで閲覧。
自宅や職場など、移動中以外のシーンではデスクトップPCおよびノートPCでアクセス。**

利用する主なデバイス（各タイミングの利用者ベース）



よく読む記事としては「医学・臨床情報に関する速報記事」（84.8%）が突出。
「医学会の動向に関する速報記事」（46.7%）、「編集部による解説記事（臨床記事）」（30.1%）と続く。

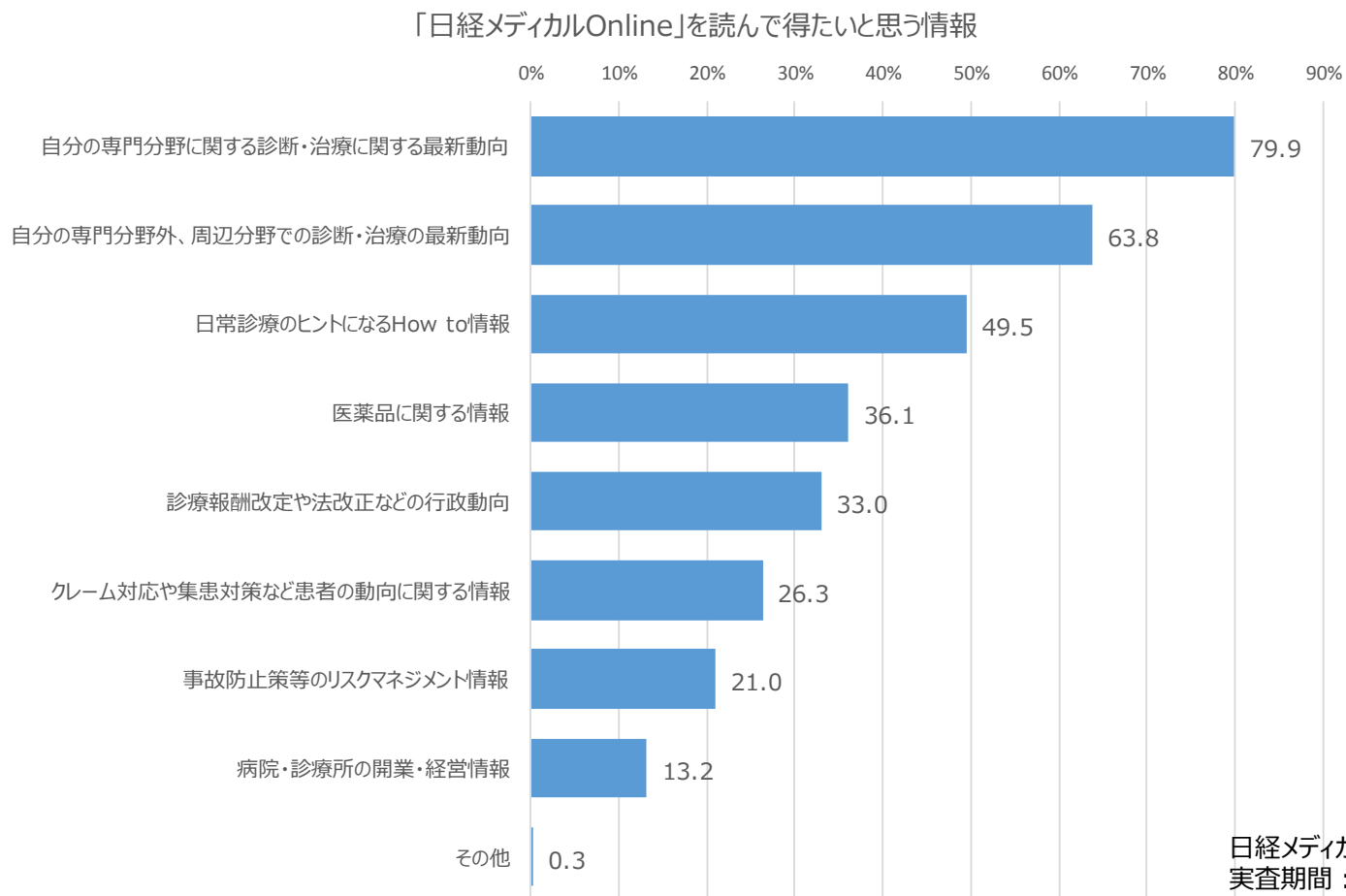
「日経メディカルOnline」でよく読む／利用する記事の種類



日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

「自分の専門分野に関する診断・治療に関する最新動向」に対するニーズが8割でトップ。
 これに、「自分の専門分野外、周辺分野での診断・治療の最新動向」（63.8%）、
 「日常診療のヒントとなるHowto情報」（49.5%）が5～6割で続く。

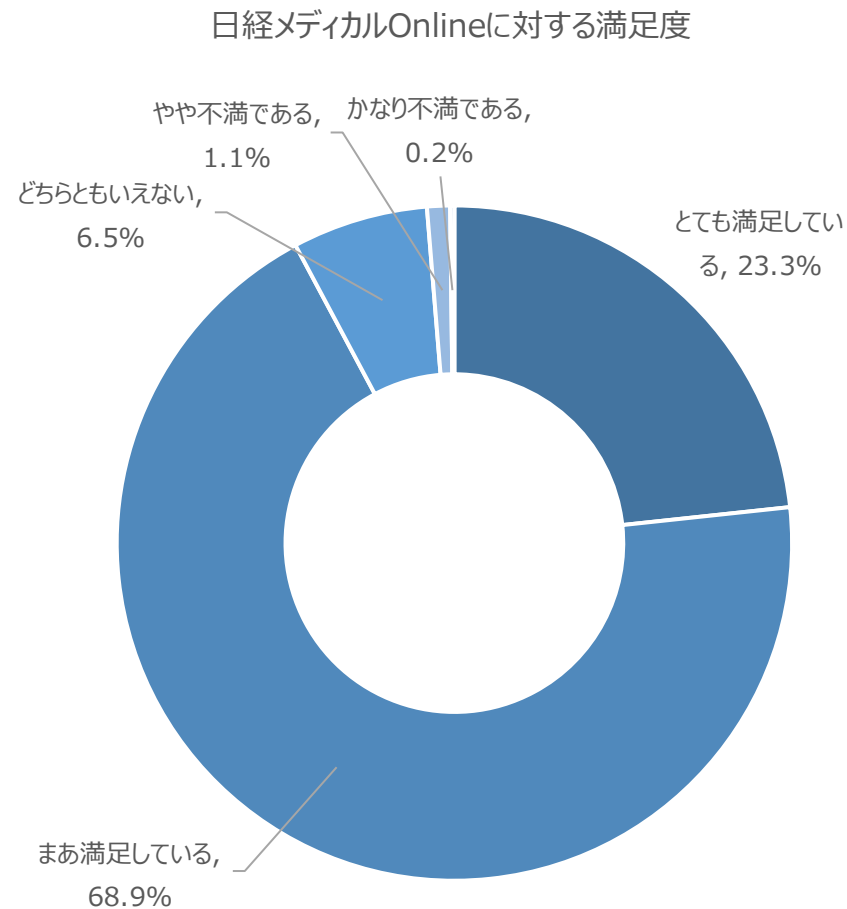
(降順ソート)



n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

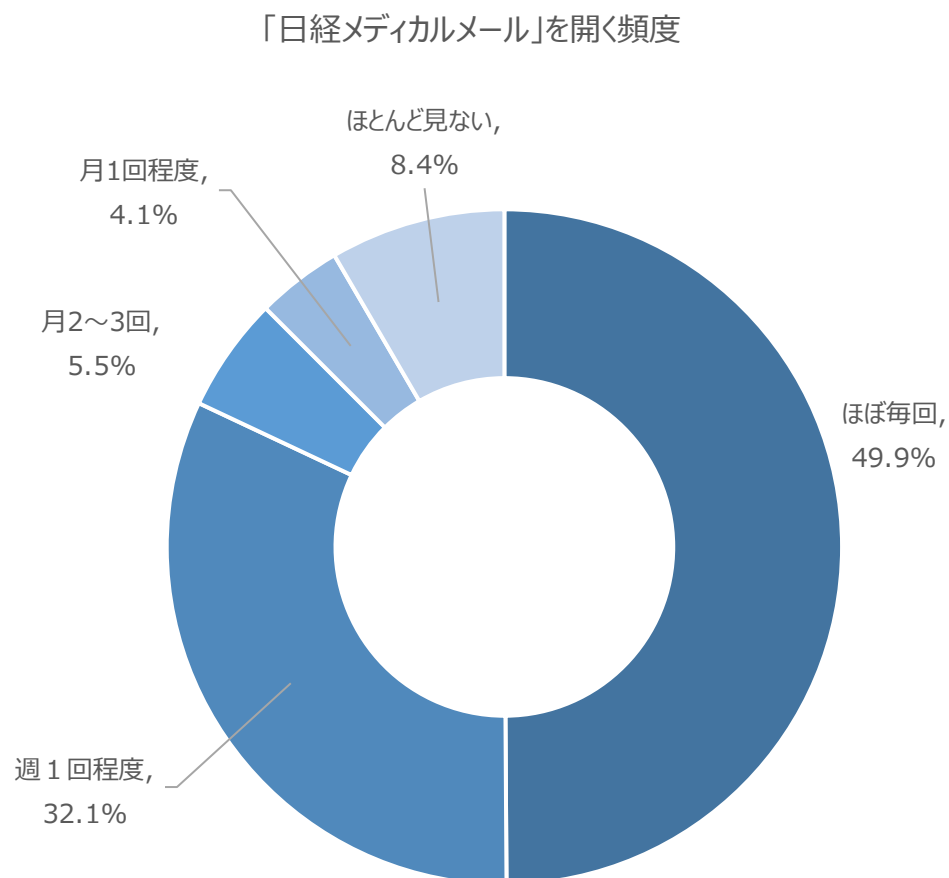
92.2%が「日経メディカルOnline」に満足していると回答。



n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
実査期間：2017/8/9～8//10
調査機関：日経BPコンサルティング
回収サンプル数：657

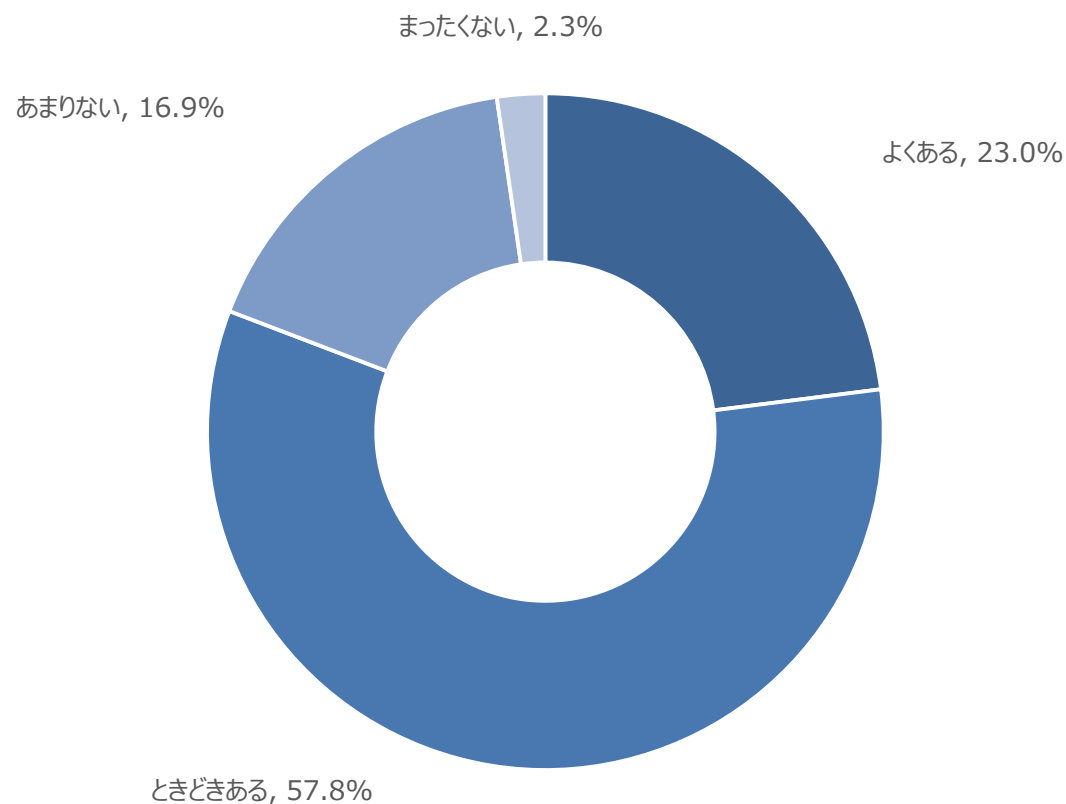
読者の約半数がメールが届く度に開封している。



日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
実査期間：2017/8/9～8//10
調査機関：日経BPコンサルティング
回収サンプル数：657

**「日経メディカルOnline」を通じて、
「製薬企業や医療機器メーカーが提供する情報」を見たり聞いたりすることがあるとの回答は80.8%。**

「日経メディカルOnline」を通じ、製薬企業などの提供情報を見聞きする頻度

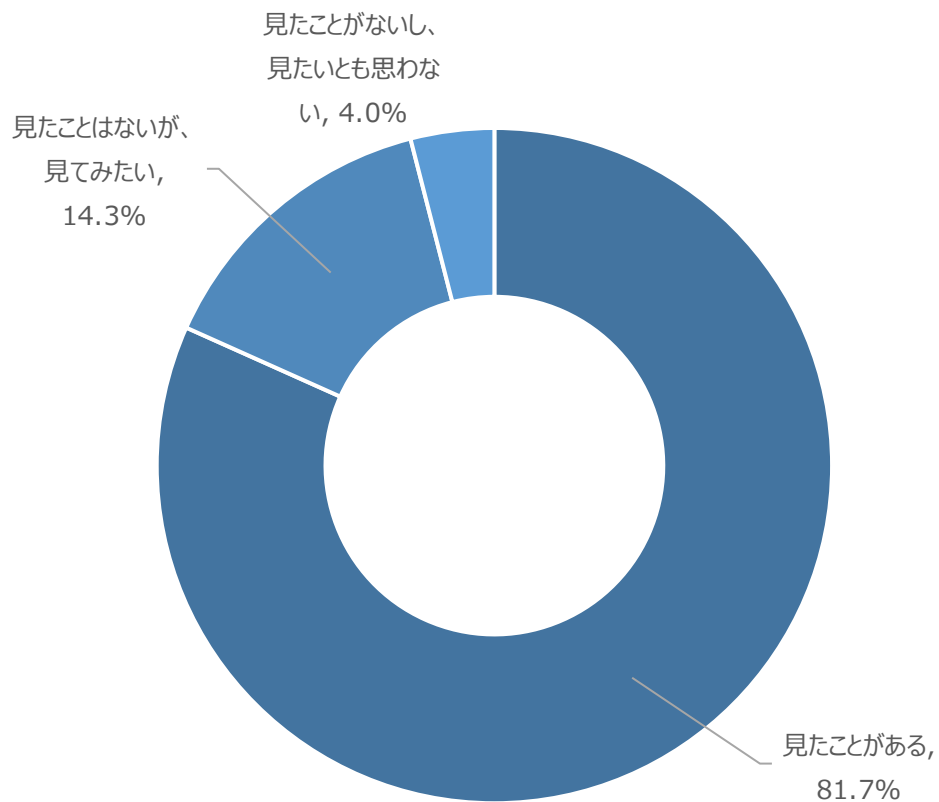


n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

81.7%が「日経メディカルOnline」のWeb講演会やe-Detailを見た経験があると回答。

「日経メディカルOnline」のWeb講演会やe-Detailを見た経験

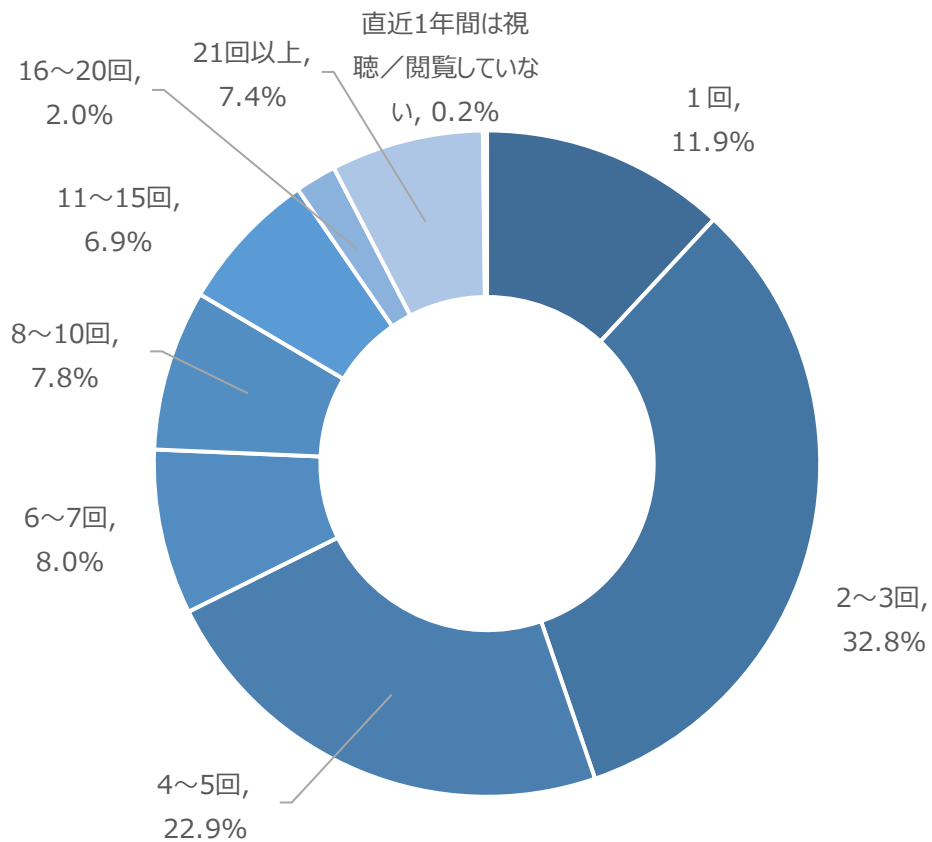


n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

「日経メディカルOnline」でWeb講演会やe-Detailを閲覧した回数は、月平均6.1回。

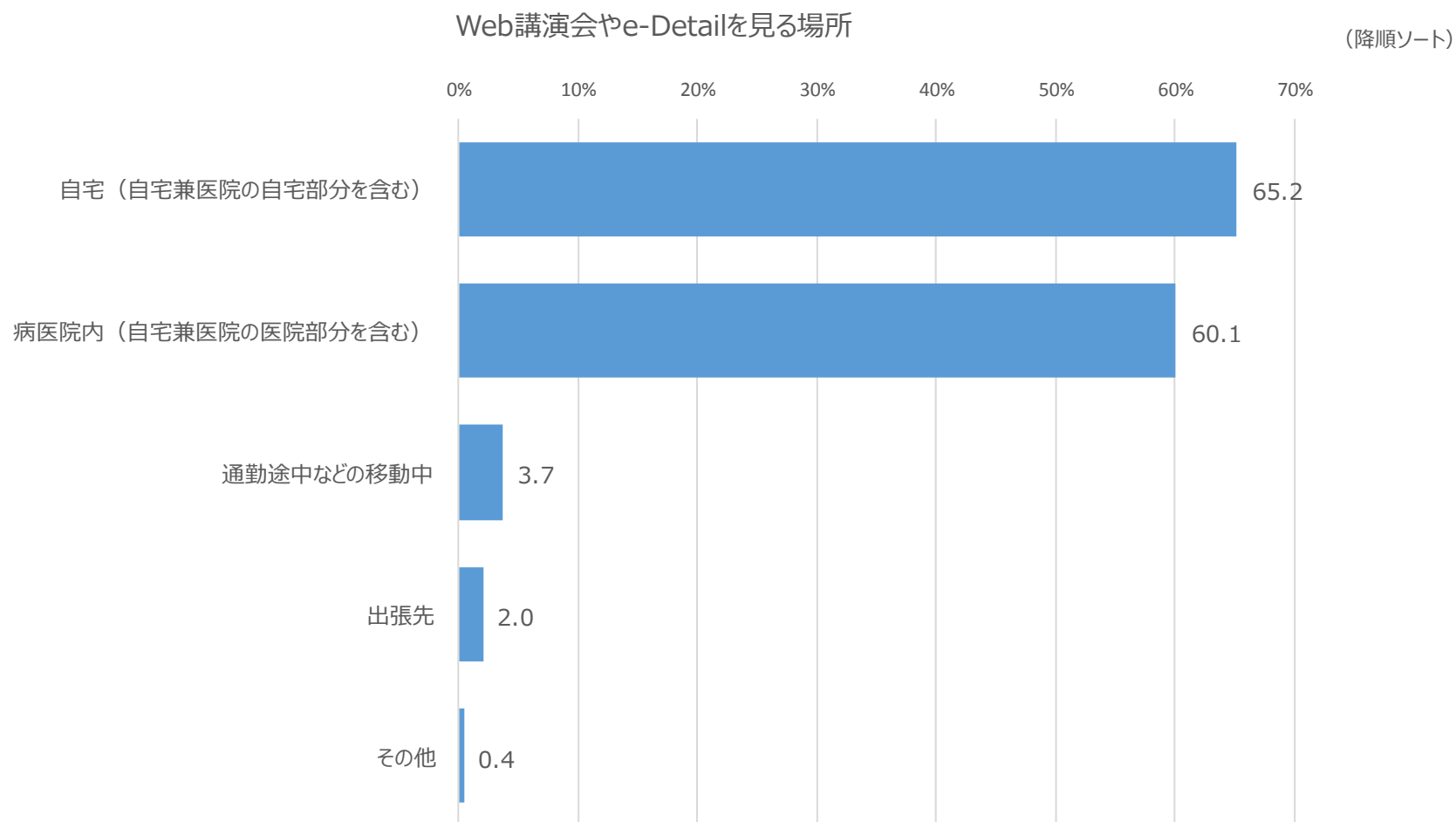
過去1年間でWeb講演会やe-Detailを見た月平均の回数



(日経メディカルOnlineのWeb講演会やe-Detail視聴経験者ベース) n=537

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：537 (Web講演会やe-Detail視聴経験者)

読者の6割は、自宅もしくは病院内で「日経メディカルOnline」のWeb講演会やe-Detailの視聴をしている。



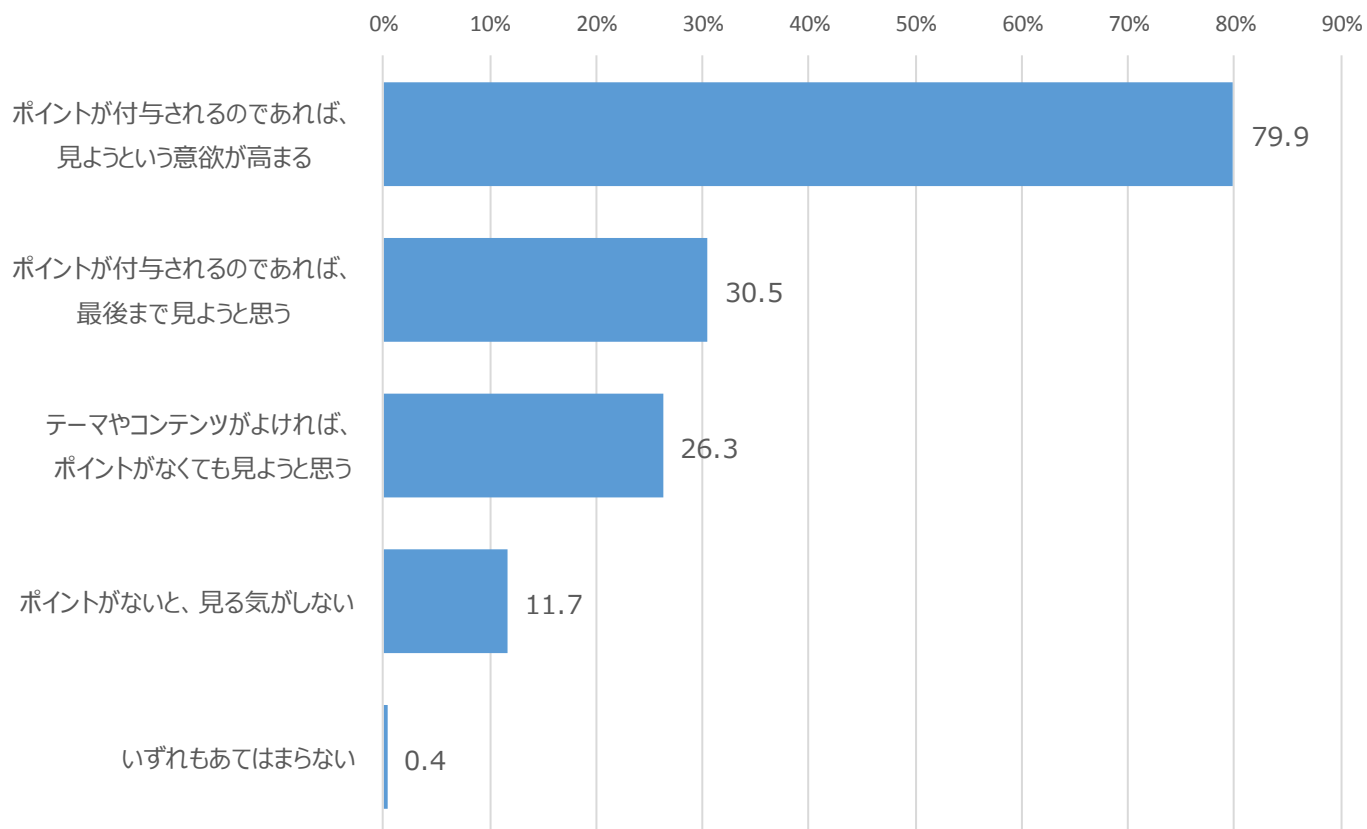
(日経メディカルOnlineのWeb講演会やe-Detail視聴経験者ベース) n=537

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
実査期間：2017/8/9～8//10
調査機関：日経BPコンサルティング
回収サンプル数：537 (Web講演会やe-Detail視聴経験者)

閲覧経験者の1/4は、テーマやコンテンツが良ければWeb講演会やe-Detailを見ようと思っている

Web講演会やe-Detailを見た際に付与されるポイントへの考え

(降順ソート)



(日経メディカルOnlineのWeb講演会やe-Detail視聴経験者ベース) n=537

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査

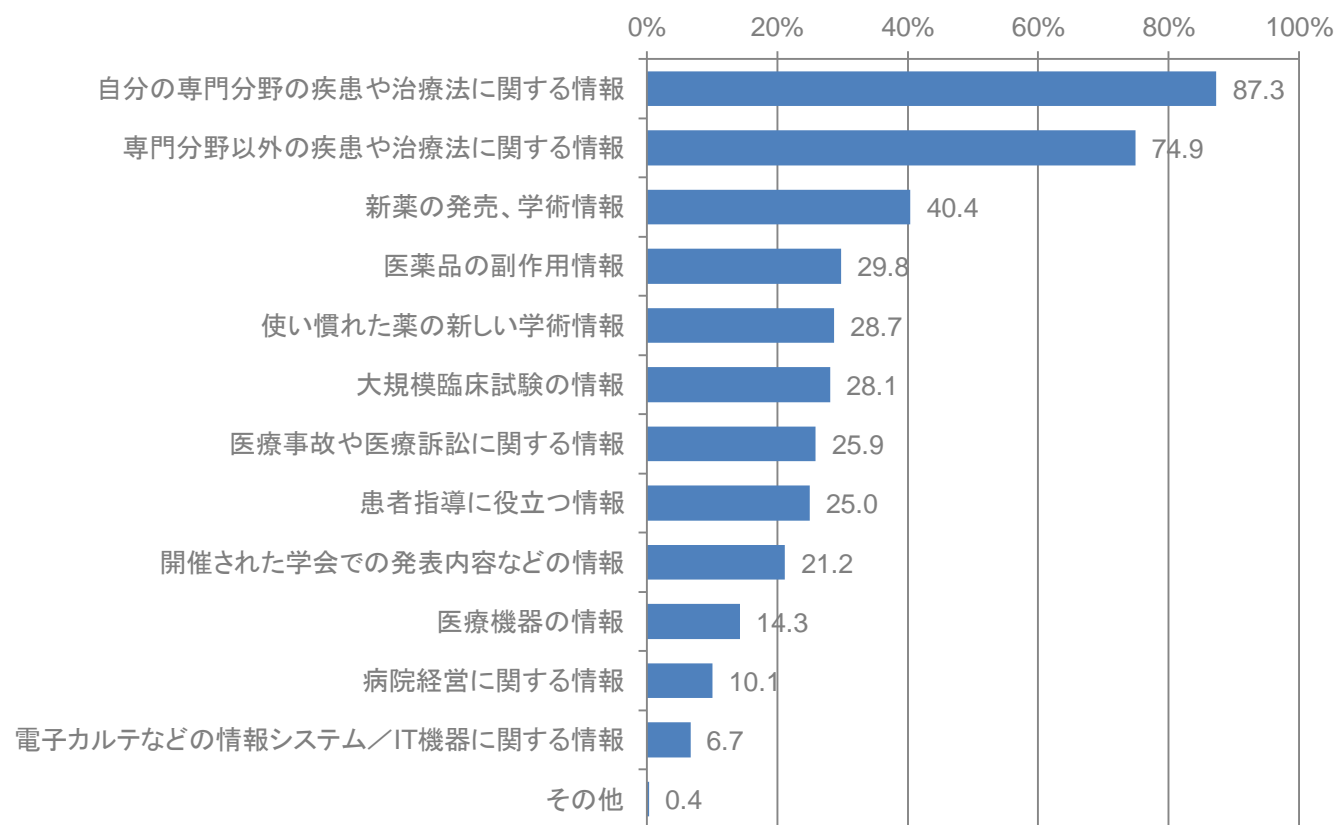
実査期間：2017/8/9～8//10

調査機関：日経BPコンサルティング

回収サンプル数：537 (NMOのWeb講演会やe-Detail視聴経験者)

「自分の専門分野の疾患や治療法に関する情報」(87.3%)と「専門分野以外の疾患や治療法に関する情報」(74.9%)が突出。「新薬の発売、学術情報」(40.4%)と続く。

Web講演会やe-Detailを通じて、入手したいと思う情報



(日経メディカルOnlineのWeb講演会やe-Detail視聴経験者ベース) n=537

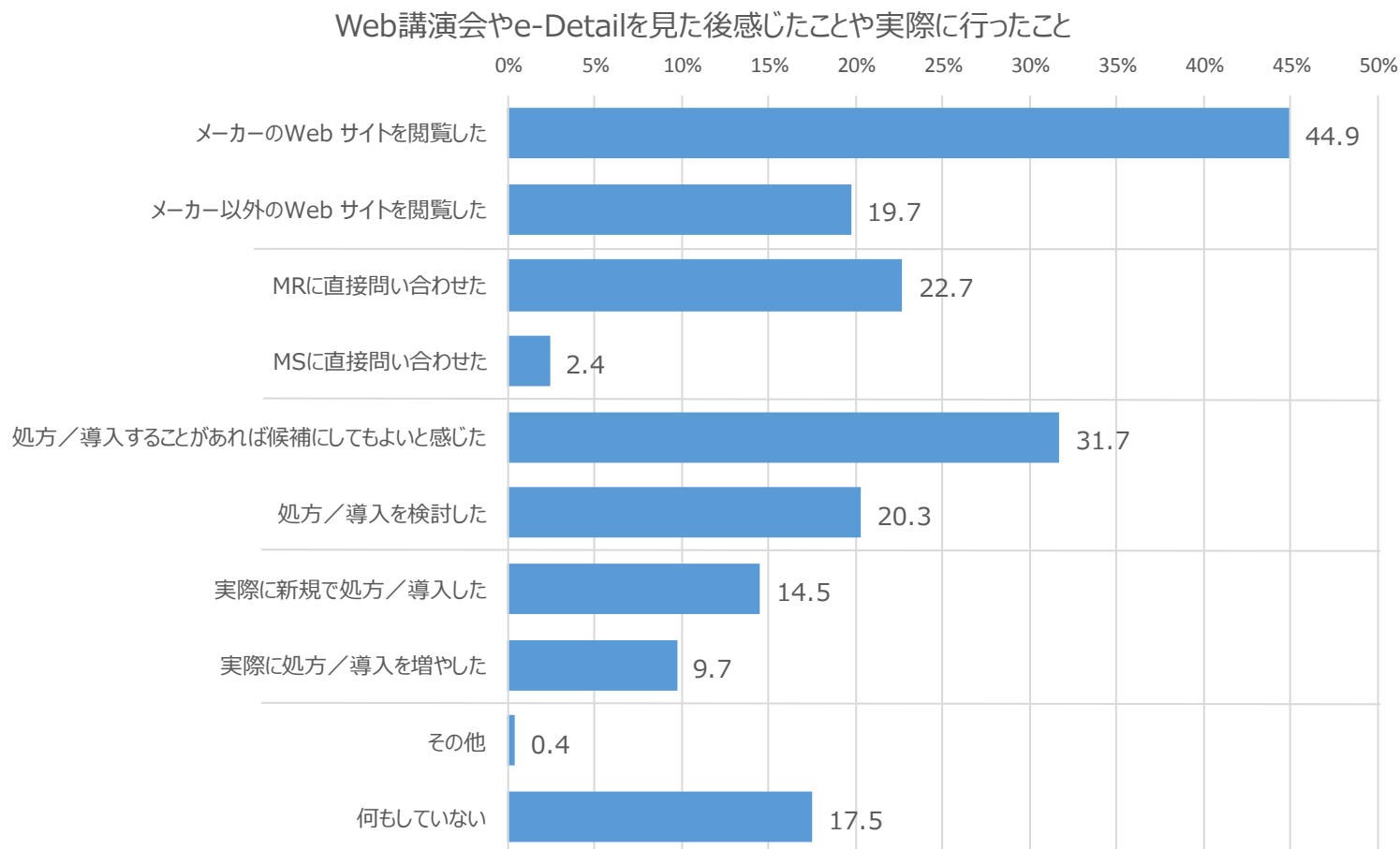
日経メディカルオンライン読者プロフィール調査

実査期間：2017/8/9～8/10

調査機関：日経BPコンサルティング

回収サンプル数：537 (Web講演会やe-Detail視聴経験者)

閲覧経験者の8割強が、Web講演会やe-Detail視聴後、「メーカーのWebサイトを閲覧した」（44.9%）、「処方/導入することがあれば候補にしても良いと感じた」（31.7%）などの行動をとっている



(日経メディカルOnlineのWeb講演会やe-Detail視聴経験者ベース) n=537

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査

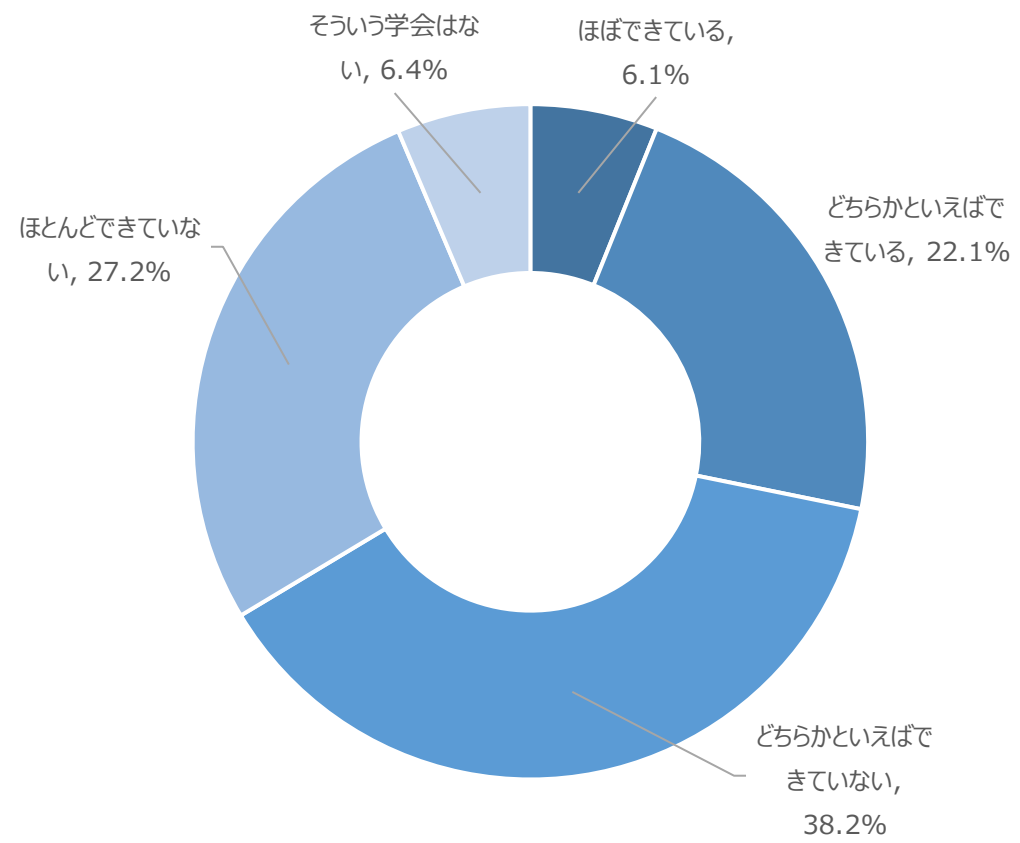
実査期間：2017/8/9～8//10

調査機関：日経BPコンサルティング

回収サンプル数：537 (Web講演会やe-Detail視聴経験者)

「参加できなかった学会」の発表内容などの情報を、65.4%が入手できていない。

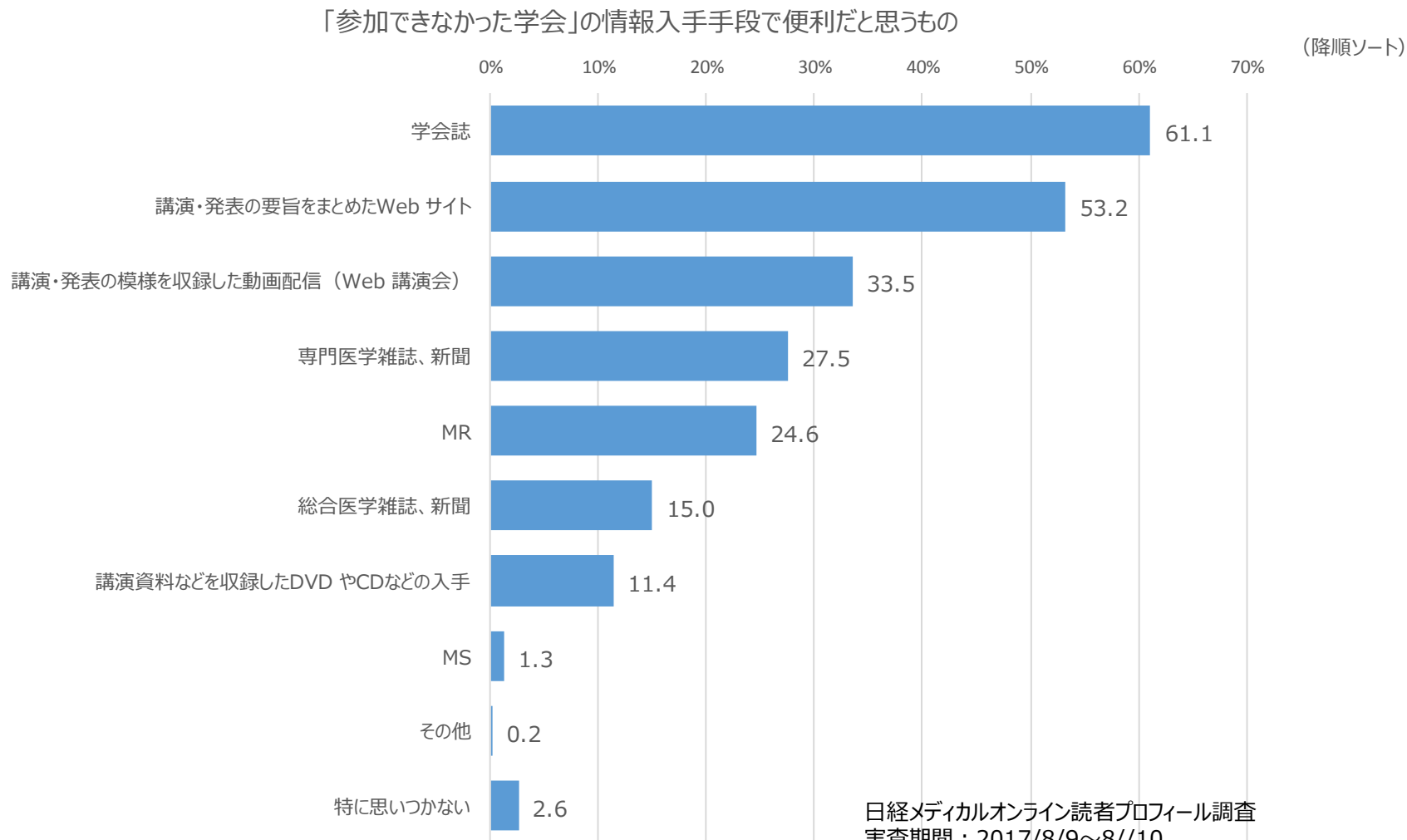
「参加したかったができなかった学会」の発表内容の情報入手



n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
実査期間：2017/8/9～8//10
調査機関：日経BPコンサルティング
回収サンプル数：657

「参加できなかった学会」の情報入手手段としては、「学会誌」（61.1%）、「講演・発表の要旨をまとめたWebサイト」（53.2%）が望ましいととらえられている。

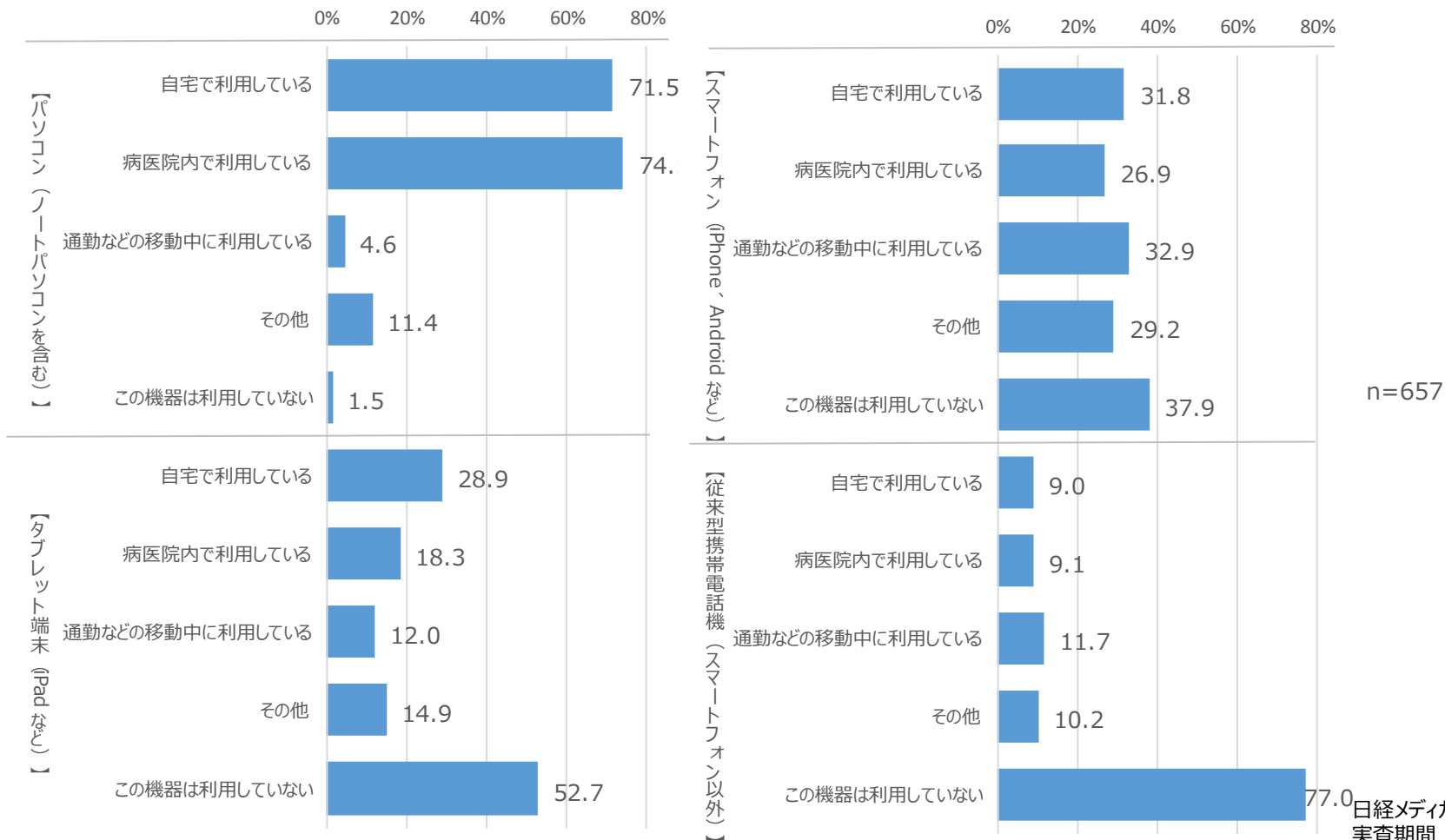


(「参加したかったができなかった学会」がある人ベース) n=615

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：615 (参加したかったができなかった学会がある人)

**7割強が自宅もしくは病院内ではパソコンを利用。
スマホを仕事に使っていないのは4割弱。**

各デバイスを仕事で利用する場所



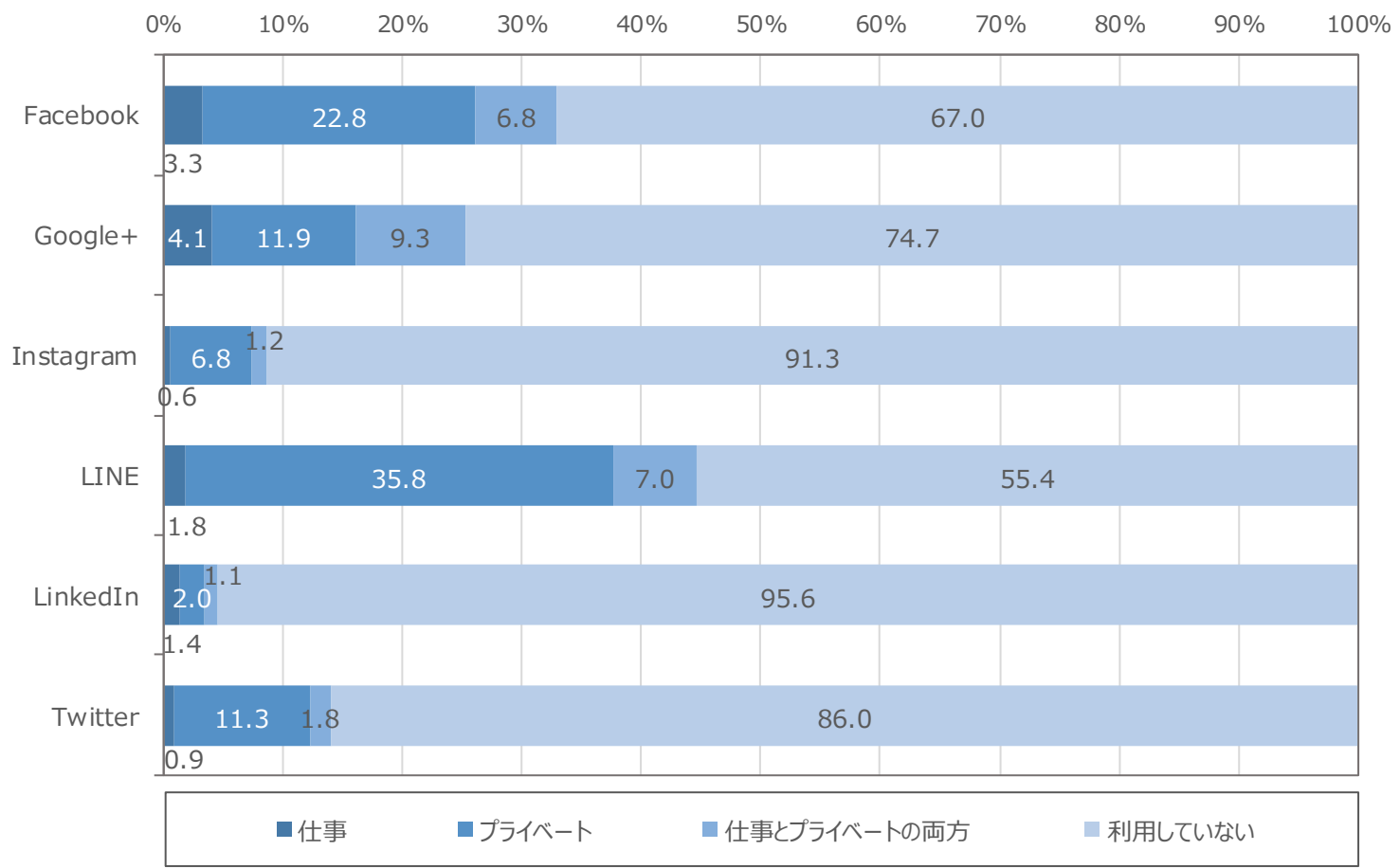
n=657

(選択肢は以下の表記) *「自宅（自宅兼医院の自宅部分を含む）で利用している」 **「病院内（自宅兼医院の医院部分を含む）で利用している」
***「その他（出張先、外出先など）」

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
実査期間：2017/8/9～8/10
調査機関：日経BPコンサルティング
回収サンプル数：657

最も利用比率が高いのは「LINE」。これに「Facebook」が続く。
 仕事での利用率が最も高い「Google+」でも4.1%にとどまる。

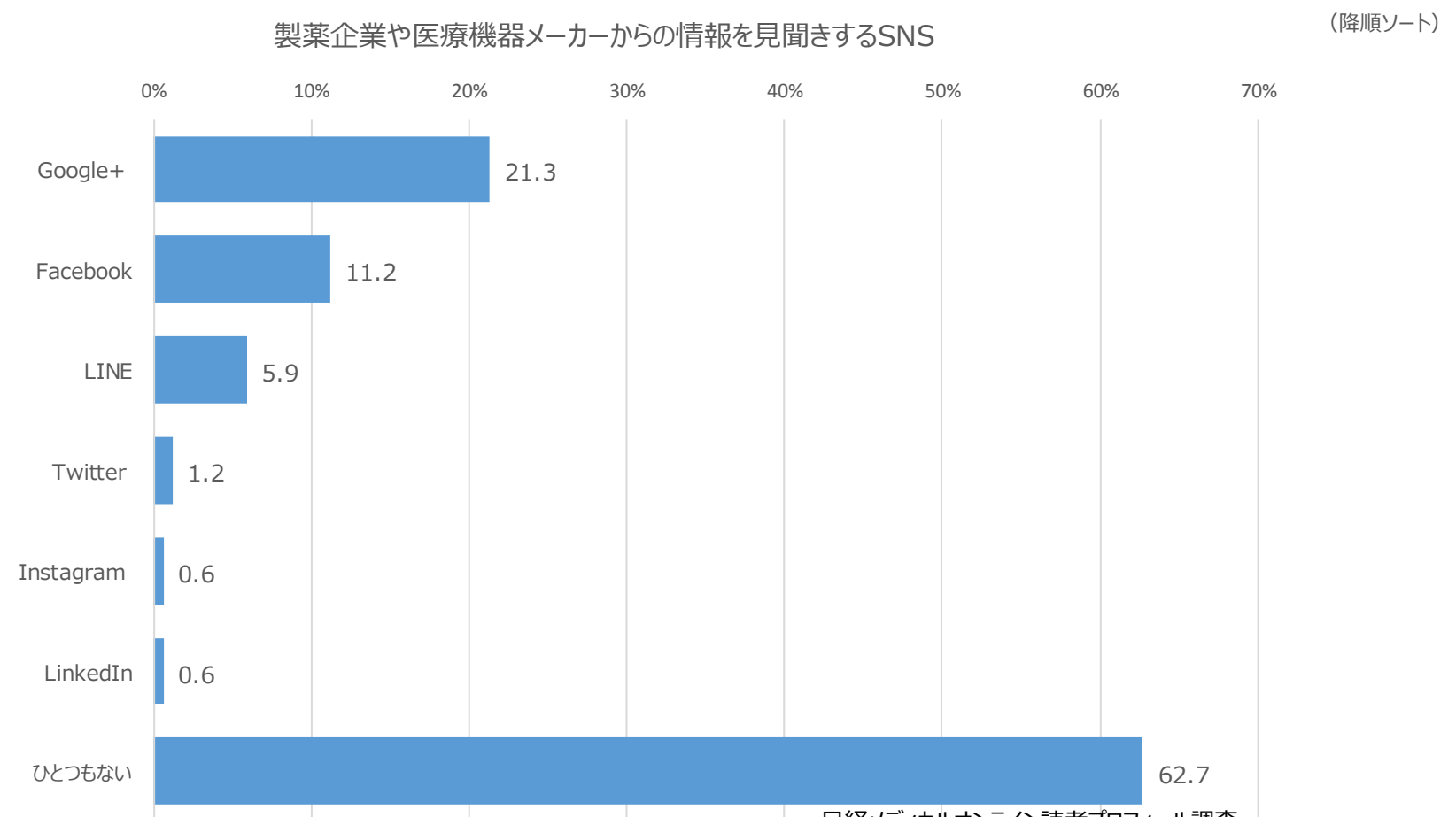
SNSの利用目的



n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

製薬企業や医療機器メーカーからの情報を得ているSNSは「Google+」（21.3%）、「Facebook」（11.2%）にとどまる。

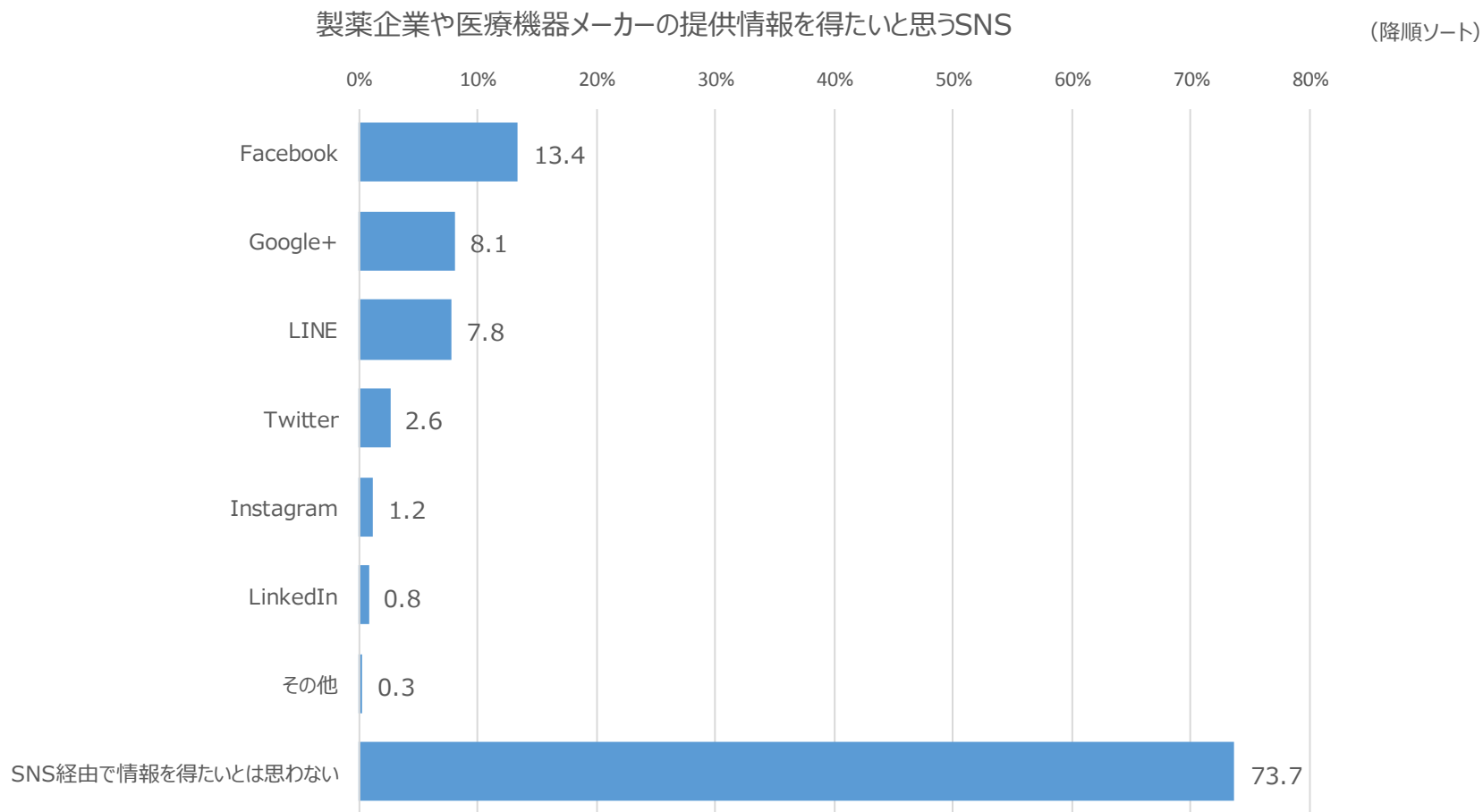


日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8/10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：169

（いずれかのSNSを「仕事」、または「仕事とプライベート両方」で利用している人ベース） n=169

（いずれかのSNSを「仕事」、または「仕事とプライベート両方」で利用している）

製薬企業や医療機器メーカーの提供情報を得たいと思うSNSは、「Facebook」(13.4%)、「Google+」(8.1%)。7割強はSNS経由での情報提供は求めていない。

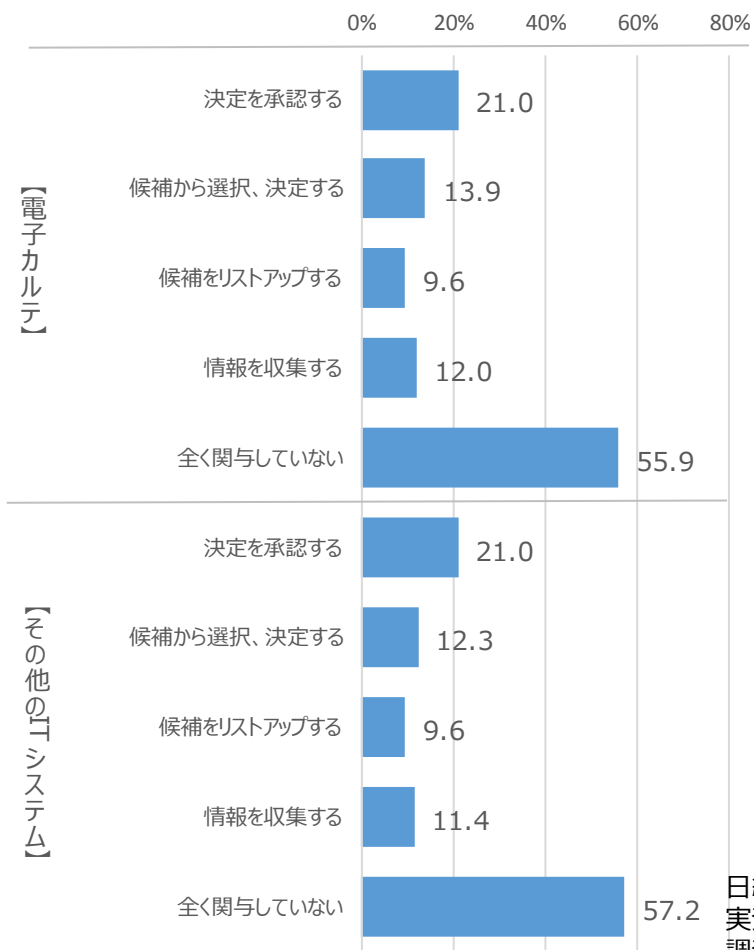
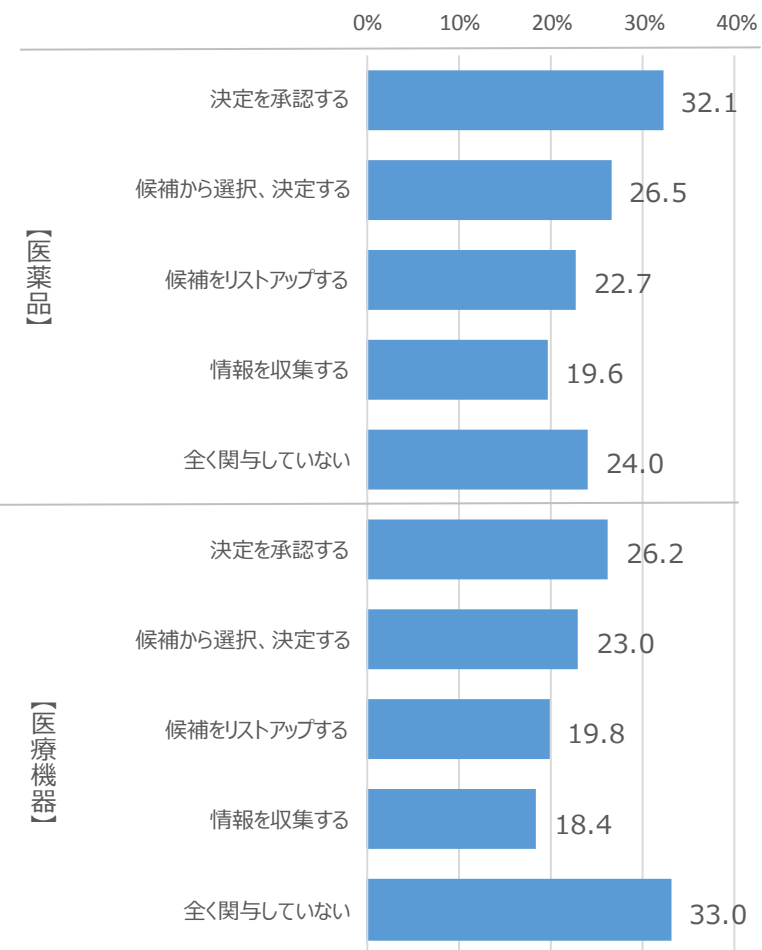


n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
実査期間：2017/8/9～8/10
調査機関：日経BPコンサルティング
回収サンプル数：657

読者の約7割が医薬品/医療機器の導入に関与。

医薬品／医療機器導入への関わり方



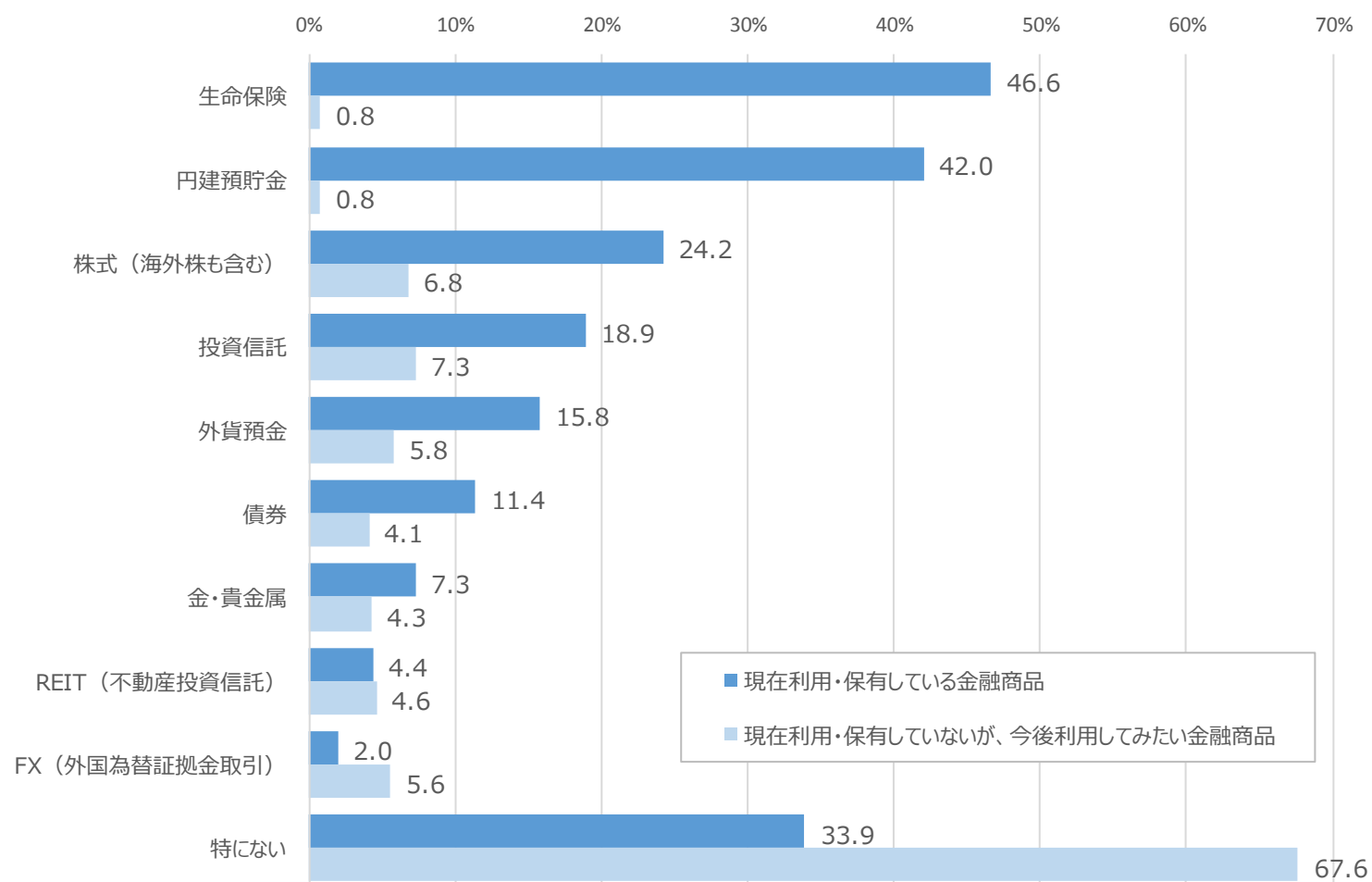
n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

現在利用・保有している金融商品は「生命保険」（46.6%）、「円建預貯金」（42.0%）。
 今後保有したいものは、「投資信託」（7.3%）、「株式」（6.8%）、「外貨預金」（5.8%）となっている。

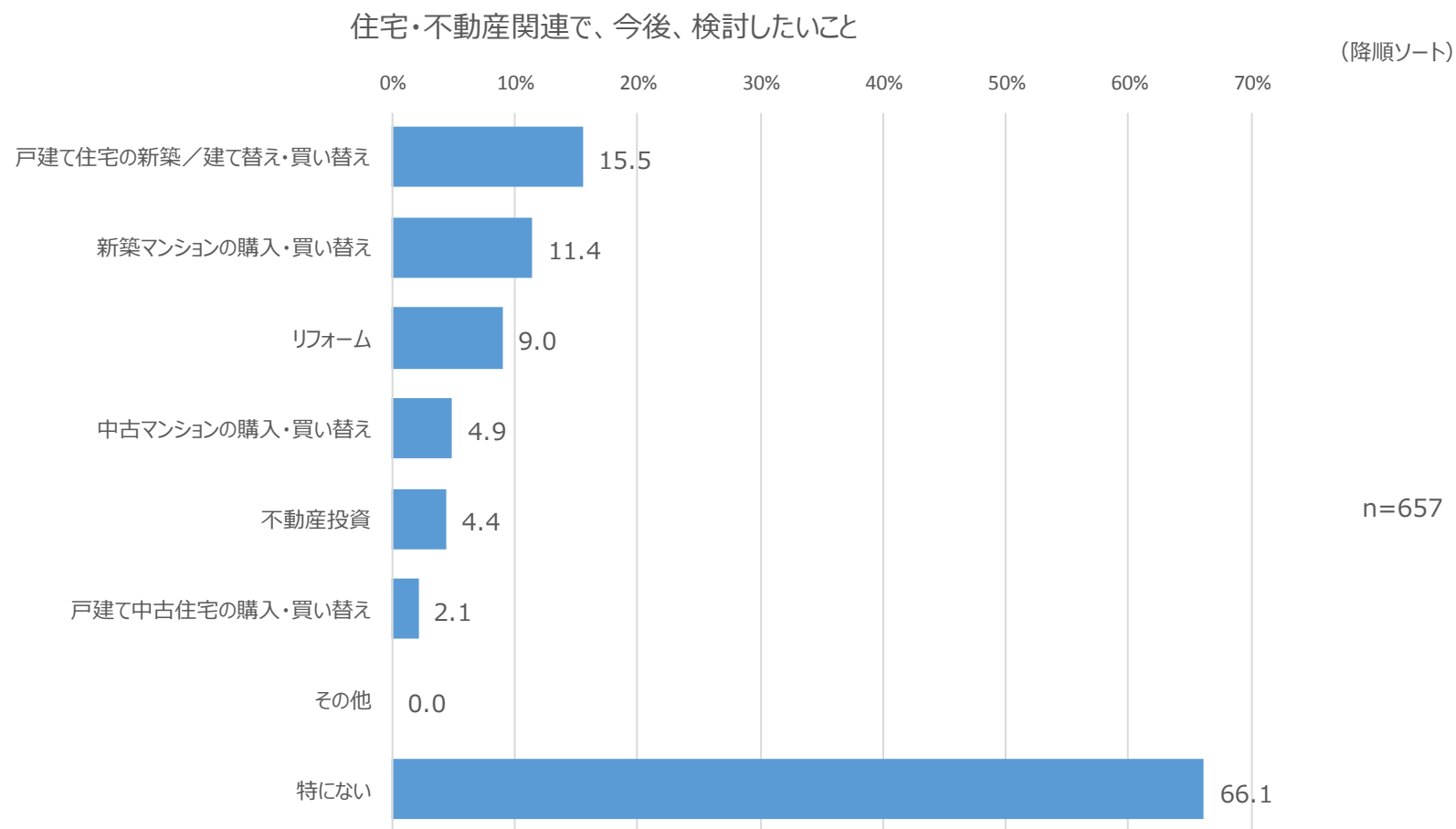
（「現在利用・保有している金融商品」の降順ソート）

現在は利用・保有している/現在は利用・保有していないが、今後利用してみたい金融商品



n=657

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
 実査期間：2017/8/9～8//10
 調査機関：日経BPコンサルティング
 回収サンプル数：657

15.5%が戸建て住宅の新築・立て替え・買い替えを検討。

日経メディカルオンライン読者プロフィール調査
実査期間：2017/8/9～8//10
調査機関：日経BPコンサルティング
回収サンプル数：657