

一般口演

一般口演4

情報セキュリティとプライバシー・ネットワーク

2018年11月23日(金) 10:15 ～ 11:45 H会場 (福岡サンパレスHパレスホール)

[2-H-1-5] 医療機関におけるソーシャルメディアの利用実態調査

○菅原 祐也¹, 村上 正泰², 成松 宏人³ (1.山形大学医学部メディカルサイエンス推進研究所情報基盤センター, 2.山形大学大学院医学系研究科医療政策学講座, 3.神奈川県立がんセンター)

【背景】 Facebookや Twitterといったソーシャルメディア(以下, SM)は, コミュニケーションのツールとして社会で広く利用されている。医療分野でも SMは利用されており, 感染症の流行の確認やある疾患の患者コミュニティの交流ツールなどに利用されている。海外の医療機関では SMが広報の手段として多く用いられており, 米国の医療機関の94.41%が Facebookを利用していることが示されている。しかし, 日本の医療機関については SMの利用実態が明らかとなっていない。【目的】 日本の医療機関における SM(Facebookおよび Twitter)の利用率を調査すること。【方法】 調査の対象は, 厚生労働省発表の保険医療機関一覧(医科, 歯科)に収載されている医療機関と Yahoo!ヘルスケアに掲載されている美容医療機関とした。また, Facebookおよび Twitterを調査対象の SMとした。保険医療機関一覧と美容医療機関を混合し, 病院と診療所それぞれ300の医療機関を無作為に抽出した。検索エンジンと SMの検索機能を用いて, 抽出された医療機関の SMアカウントが存在するか調べた。SMアカウントの有無とその医療機関の属性(病床数, 設置者, 診療科等)についてロジスティック回帰分析を行った。【結果】 病院の Facebook, Twitter利用率はそれぞれ, 24.33%(73/300), 4.33%(13/300)であった。診療所の Facebook, Twitter利用率はそれぞれ, 6.33%(19/300), 3.67%(11/300), であった。病院で26.00%(78/300), 診療所で7.67%(23/300)の医療機関が Facebookか Twitterのいずれか, または両方の SMを利用していた。SMアカウントの有無に関して, 病院では病床数に有意差を認め($p<.001$), 診療所では Webページの有無に有意差を認めた($p<.001$)。【結論】 日本の医療機関における SMの利用率は海外と比較して少ない。

医療機関におけるソーシャルメディアの利用実態調査

菅原祐也^{*1}、村上正泰^{*2}、
成松宏人^{*3}

*1山形大学医学部メディカルサイエンス推進研究所情報基
盤センター、*2山形大学大学院医学系研究科医療政策学講座、
*3 神奈川県立がんセンター臨床研究所がん予防・情報学部

Use of Social Media by Hospitals and Clinics in Japan

Yuya Sugawara ^{*1*2*3}, Masayasu Murakami ^{*2}, Hiroto Narimatsu ^{*3}

*1 Institute for Promotion of Medical Science Research, Yamagata University, Faculty of Medicine, Yamagata, Japan,

*2 Department of Health Policy Science, Graduate School of Medical Science, Yamagata University, Yamagata, Japan,

*3 Cancer Prevention and Control Division, Kanagawa Cancer Center Research Institute, Yokohama, Japan

The use of social media by hospitals has become widespread in the United States and Western European countries. However, it is not known whether hospitals in Japan use social media. The purpose of this study is to investigate the adoption of social media by hospitals and clinics in Japan. We randomly sampled 300 hospitals from a list of medical institutions that was compiled by the Ministry of Health, Labour, and Welfare (MHLW). In addition, we included 300 clinics that were taken from the MHLW list as well as Yahoo! HealthCare webpages. We performed web and social media (Facebook and Twitter) searches using the hospital and clinic names to determine if they had social media accounts. We collected Facebook posts and tweets, and categorized them based on the content, e.g., health promotion, participation in academic meetings, publications, public relations or news announcement, and recruitment. We found that 26.00% of the hospitals and 7.67% of the clinics used Facebook and/or Twitter. Specifically, 24.33% hospitals used Facebook and 4.33% hospitals used Twitter. Furthermore, 6.33% clinics used Facebook and 3.67% clinics used Twitter. Public relations or news announcements accounted for 53.99% of the Facebook posts by hospitals and 58.37% of the Facebook posts by clinics. To conclude, fewer hospitals and clinics in Japan use social media as compared to other countries.

Keywords: Web 2.0, Social Media, Hospital, Japan

1. 緒論

現在、ソーシャルメディア (Social media、以下 SM) は社会で広く利用されている。主要な SM として、Facebook と Twitter が挙げられる。Facebook は世界でもっともポピュラーな SM である。投稿されたコンテンツは、共感をもった他のユーザーによって「いいね！」され、ユーザー同士で共有される。Twitter は microblogging サービスのひとつである。ユーザーは Tweet と呼ばれる 140 字以内の短いコメントを投稿する。Tweet は投稿されたコメントの購読者であるフォロワーと共有される。

SM は、瞬時に不特定多数と双方向のコミュニケーションを行えるという特徴を持つ。医療機関が SM を活用することにより、地域や年齢を問わず、幅広い人々に広報活動や健康情報の提供を行うことができる¹⁾。医療機関による SM の利用も行われており、米国では、医療機関の 94.41% が Facebook を、50.82% が Twitter を利用していると報告されている²⁾。また、西ヨーロッパの医療機関では、67.0% が Facebook を、18.1% が Twitter を利用している³⁾。海外では、SM はイベントやニュースの周知、健康情報の発信、医療機関の紹介等に活用されている⁴⁾。

健康情報の発信や広報活動の一環として SM を利用している医療機関がある一方で、医療機関の SM 利用に関して懸念もある。医療機関による SM 上のコメントに、患者のプライバシーを侵害するような内容や誇大な広告が含まれているとされている^{5,6)}。特に美容医療に関して、フォトレタッチされた術前後写真やポジティブな結果ばかりを強調した悪質な広告

があるとされており⁶⁾、医療機関による SM 利用に関して調査が必要と考えられる。

2. 目的

本研究では、日本における医療機関の SM 利用率と、医療機関から発信された SM の情報の内容について調査した。

3. 方法

3.1 医療機関リストの作成

日本全国の病院、診療所 (自由診療を行う診療所、歯科診療所を含む) を調査の対象とした。調査対象のリストは、厚生労働省管轄の各地の厚生局が発表しているコード内容別医療機関一覧と、Yahoo!ヘルスケアに掲載されていた美容医療機関から取得した。

各地の厚生局からダウンロードした MS エクセル形式のコード内容別医療機関一覧を加工し、病院の一覧表と保険診療を行う診療所の一覧表を作成した。また、Yahoo!ヘルスケアで「美容外科」と検索し、検索結果を HTML ファイルとして保存した。HTML ファイルから、医療機関名、住所、電話番号など必要部分を抽出し美容医療機関の一覧表を作成した。美容医療機関の一覧表から、コード内容別医療機関一覧にも掲載されている医療機関を除去し、自由診療を行う美容医療機関の一覧を作成した。

病院の一覧表(8,600件)から無作為に300サンプルを抽出した。また、保険診療を行う診療所の一覧(154,213件)と自由診療を行う診療所の一覧(516件)を混合し、無作為に300サンプル抽出した。

コード内容別医療機関一覧には医療機関が医療機関番号毎に掲載されており、保険医療機関として指定された日付のほか、届け出ている診療科、医療機関の現存・休止のステータス、住所、電話番号などが記されている。コード内容別医療機関一覧は各地の厚生局のホームページに掲載されており、MSエクセル形式またはPDF形式で自由にダウンロードすることができる。本研究では2017年10月1日現在のデータを利用した。

Yahoo!ヘルスケアには健康情報や各医療機関に関する情報が掲載されていたが、2018年3月29日に閉鎖された⁷⁾。

3.2 医療機関のSMアカウント

本研究では、FacebookおよびTwitterを調査対象のSMとした。コード内容別医療機関一覧等から抽出した病院、診療所それぞれ300サンプルについて、医療機関名でGoogle検索をおこない、その医療機関のホームページの有無を確認した。SM公式ページの検索窓およびGoogle検索を用いて、医療機関名を検索し、SMアカウントの有無を調べた。GoogleでSMアカウントを検索する際は医療機関名とSM名でAND検索をおこなった。また、SMアカウントを保有している医療機関については、その利用ポリシーを策定しているかどうか、ウェブページを確認した。

医療機関のFacebookのページから、いいね!数、最終更新日を調べた。Twitterのページからフォロワー数、最終更新日を調べた。

抽出した医療機関のホームページおよび、コード内容別医療機関一覧から各医療機関の属性(診療科、病床数、病床の種類、設置者など)を調べた。

アカウントの調査は2018年4月10日～4月22日にかけて実施した。

3.3 統計学的解析

医療機関毎のSMアカウントの保有率についてパーセンテージを求めた。Facebookアカウント、Twitterアカウントのいずれか一方または両方保有している医療機関を「SMアカウントあり」とした。Facebookの「いいね!」の数および、Twitterの「フォロワー」数について四分位範囲を求めた。

SMアカウントの有無と医療機関の属性についてFisherの正確検定、ロジスティック回帰分析を行った。

すべての統計解析にはEZR(version 1.37)を使用し、P値について<.05を統計学的有意差ありとした。EZRはR(version 3.4.1)およびRコマンドー(version 2.4-0)の機能を拡張した統計ソフトウェアであり、自治医科大学附属さいたま医療センターのホームページで無償配布されている⁸⁾。

3.4 コメントデータの収集と分類

FacebookおよびTwitterのコメントデータを収集し、コメントの内容毎に分類した。病院、診療所それぞれのアカウント毎に、Facebookは20コメント、Twitterは100ツイート収集し

た。コメントの分類は目視で行い、「医学的知識、健康情報の発信」、「学会参加、論文出版の報告」、「活動報告・広報」、「求人・人事異動」、「その他」の5種類に分類した。

Facebook、およびTwitterのコメントデータの収集にはMSエクセルのアドインである、NodeXL Excel Template 2014(version 1.0.1.402)を使用した⁹⁾。NodeXL Excel Template 2014はSMのコメントデータの収集のほか、ソーシャルネットワークの可視化、作図などを行うことができる。

Facebookのコメントデータ、Twitterのツイートデータは2018年8月4日と5日の2日間にかけて収集した。

4 結果

4.1 医療機関のSMアカウント

医療機関におけるSMのアカウント数と保有率を表1に示す。表1では、Facebookを「FB」、Twitterを「TW」と記載している。Facebook、Twitterのアカウントを所有している病院は、それぞれ73、13であった。Facebookのアカウントを保有している73病院のうち14病院が複数のFacebookアカウントを所有していた。病院におけるFacebookアカウントの総数は125であった。また、SMの利用ポリシーを策定している医療機関は、病院が3、診療所0であった。

病院における、SMの利用と医療機関の属性についてFisherの正確検定とロジスティック回帰分析の結果をそれぞれ表2(巻末)、表3に示す。

診療所における、Fisherの正確検定とロジスティック回帰分析の結果をそれぞれ表4(巻末)、表5に示す。

最終更新日から30日以上経過しているアカウントの割合は、病院で、Facebook 40.8%、Twitter 30.77%であった。診療所では、Facebook 57.89%、Twitter 72.73%であった。また、1年以上更新されていないアカウントの割合は、病院のFacebook 16.00%、Twitter 7.69%、診療所のFacebookで15.79%、Twitterで63.64%であった。

表1 医療機関のSMアカウント数と保有率(%)

	SM	FB	TW	Web
病院	78 (26.00)	73 (24.33)	13 (4.33)	286 (95.33)
診療所	23 (7.67)	19 (6.33)	11 (3.67)	129 (43.00)

表3 属性に関するロジスティック回帰分析の結果(病院)

変数	オッズ比 (95%信頼区間)	p 値
病院規模		
中小病院(ベッド数 20～199)	(REF)	0.0002
大病院(ベッド数 200 以上)	3.25 (1.75-6.04)	
病院分類		
総合病院	(REF)	0.088
内科系病院	0.57 (0.30-1.09)	
外科系病院	1.49 (0.51-4.32)	
設置者		

個人、医療法人	(REF)	
国公立、社会保険関係団体	0.73 (0.34-1.56)	0.41
病院機能		
その他病院	(REF)	
特定機能病院、地域医療支援病院	3.27 (0.75-14.40)	0.12
web ページ		
web ページなし	(REF)	
web ページあり	9200000.00 (0.00-Inf)	0.99

表 5 属性に関するロジスティック回帰分析の結果(診療所)

変数	オッズ比 (95%信頼区間)	p 値
web ページ		
web ページなし	(REF)	
web ページあり	17.80 (4.07-78.20)	0.00013
医科歯科		
歯科診療所	(REF)	
医科診療所	0.42 (0.17-1.03)	0.059

4.3 医療機関による SM コメントの内容と分類

収集した病院の Facebook コメントデータの数 は 1341、Twitter のツイートデータの数 は 574 であった。同様に診療所では、Facebook が 209、Twitter が 330 であった。

図1に病院における Facebook、Twitter のコメント数の分類を示す。Facebook での医学的知識・健康情報の発信は 6.11%、学会参加・論文出版の報告は 24.09%、活動報告・広報に関するコメントは 53.99%であった。一方、Twitter では、医学的知識・健康情報の発信は 11.67%、学会参加・論文出版の報告は 2.79%、活動報告・広報は 66.55%であった。

図 2 に診療所の Facebook、Twitter のコメント数の分類を示す。Facebook での医学的知識・健康情報の発信は 16.75%、学会参加・論文出版の報告は 2.39%、活動報告・広報に関するコメントは 58.37%であった。Twitter では、医学的知識・健康情報の発信は 23.03%、学会参加・論文出版の報告は 0.00%、活動報告・広報に関するコメントは 56.36%であった。

また、病院の Facebook に企業広告に関するコメントが 2 つみられた。病院の Twitter に検査費用の割引に関するコメントが 2 つみられた。

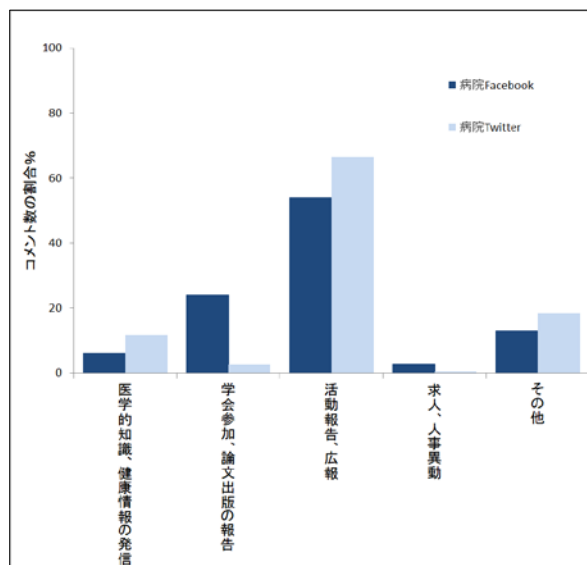


図 1 コメント内容の分類と割合(病院)

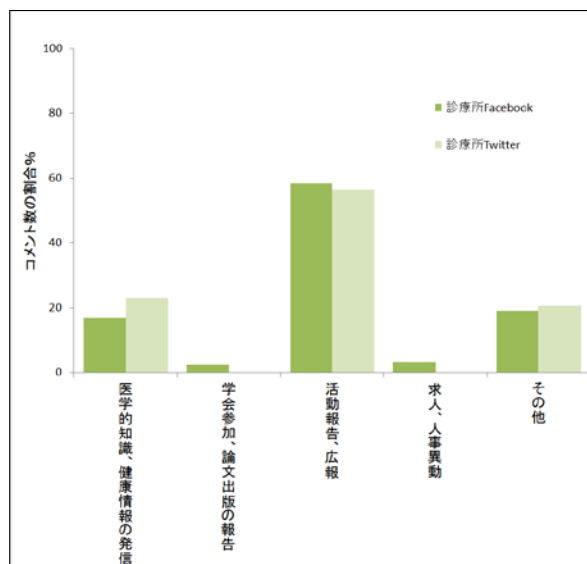


図 2 コメント内容の分類と割合(診療所)

5 考察

本研究では、病院、診療所それぞれ 300 をサンプリングし、SM アカウントの有無と発信しているコメントの内容について分類した。SM を利用している医療機関は少なく、また、SM を利用している医療機関では広報活動の一環としての利用が多くみられた。

日本では、医療機関による SM 利用は少なく、医療機関による情報発信には Web ページが主として使われていると考えられる。3,000 人を対象とした健康意識に関するオンライン調査では、健康に関する情報源として SNS を利用している割合は 5% 以下であることが示されている¹⁰⁾。そのため、医療機関が SM アカウントを開設したとしても、医療機関による SM の情報を参照しているユーザーは少ないと考えられる。ユーザーが少ないため「いいね！」の数やフォロワー数が増加せず、医療機関は SM による情報発信の効果を確認することが難し

い。結果として、医療機関の SM 利用の中断につながっていくのではないかと考えられる。対して、米国ではインターネットの健康情報を活用する上で SM が重要な情報源となっている。2011 年に米国で行われた調査によれば、回答者約 23,000 人うち 1/5 が SM を健康に関する情報の情報源としていと回答していた。また、1/3 が SM は信頼できる情報源であると回答していた¹¹⁾。こうした、日本と海外の SM に対する考え方の違いが医療機関による SM の利用率の違いに反映されているのかもしれない。

日本では、広報活動のひとつとして SM を利用している医療機関が多かった。病院では、学会の参加報告や学術論文の出版の報告として Facebook を利用しているケースが多く見られ(図 1)、アカデミックな情報の発信を目的に SM が利用されていたと考えられる。診療所では、病院よりも医学的知識や健康情報を発信しているアカウントの割合が大きかった(図 2)。今回の調査では、患者のプライバシーを侵害するようなコメントや誇大な広告はみられなかった。しかし、利益相反の開示をせずに企業の広告をそのまま発信しているアカウントがあった。これ BMA (British Medical Association、英国医師会) の SM 利用ガイドラインに抵触する可能性があり、倫理的に問題があると考えられる¹²⁾。また、人間ドックの割引キャンペーンについて情報を発信しているアカウントもみられ、厚生労働省が定める「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針」(以下、医療広告ガイドライン)の「費用を強調した広告」に当たる可能性がある。医療法の改正にともない、新たに策定された医療広告ガイドラインが 2018 年 6 月から施行されている¹³⁾。今回の改正で、医療機関の Web ページが広告とみなされることになった。そのため、医療機関による SM も広告とみなされる可能性があり、医療広告ガイドラインに従う必要があると考えられる。こうした不適切なコメントは医療機関の信頼を損ねる可能性がある。SM を利用するにあたっては医療機関の信頼と患者のプライバシーを保護するため、どのように SM を利用するのか、運用ポリシーを策定しておくことが重要とされている^{14,15)}。

本研究では、調査対象とした SM を Facebook と Twitter に限定している。今後、医療機関による LINE や Instagram 等の SM の利用実態を調査する必要があるだろう。また、SM アカウントの調査を目視と手作業によって行っている。そのため、SM アカウントの見落としがあるかもしれない。この研究で示したデータは、調査時点での横断的なデータである。海外での先行研究によれば、医療機関による SM の利用は経時的に変化していることが示されている^{3,16)}。そのため、日本においても医療機関による SM 利用を経時的に観察していく必要があるだろう。

6 結論

日本の医療機関における SM の利用は少なく、主に広報活動を目的として利用されている。今後、医療機関による SM のコメントに関して、医療広告ガイドライン他、各種ガイドラインとの詳細な比較検討が必要である。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP18H00507 の助成を受けた。

参考文献

1) Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, et al. A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *J Med Internet Res* 2013; 15: 1–16.

2) Griffis HM, Kilaru AS, Werner RM, et al. Use of social media across US hospitals: Descriptive analysis of adoption and utilization. *J Med Internet Res* 2014; 16: 1–11.

3) Van De Belt TH, Berben SAA, Samsom M, et al. Use of social media by Western European hospitals: Longitudinal study. *J Med Internet Res*; 14. Epub ahead of print 2012. DOI: 10.2196/jmir.1992.

4) Thaker SI, Nowacki AS, Mehta NB, et al. How U.S. hospitals use social media. *Ann Intern Med* 2011; 154: 707–8.

5) Suby C. Social media in health care: benefits, concerns, and guidelines for use. *Creat Nurs* 2013; 19: 140–7.

6) Reissis D, Shiatas A, Nikkha D. Advertising on Social Media: The Plastic Surgeon's Prerogative. *Aesthetic Surg J* 2017; 37: NP1-NP2.

7) Yahoo!ヘルスケア サービス終了のお知らせ, 2018, [https://medical.yahoo.co.jp/ (cited 2018-Aug-31)].

8) Kanda Y. Investigation of the freely available easy-to-use software 'EZR' for medical statistics. *Bone Marrow Transplant* 2013; 48: 452–458.

9) NodeXL Pro, [http://nodexlgraphgallery.org/Pages/Registration.aspx%0A (cited 2018-Aug-27)].

10) MSD株式会社 2017年『健康・医療に関する意識調査』, 2017, [http://www.msd.co.jp/static/pdf/corporate_20171127_2.pdf (cited 2018-Aug-26)].

11) National Research Corporation. 1 in 5 Americans Use Social Media for Health Care Information, LINCOLN, Neb. : National Research Corporation. [http://hcmg.nationalresearch.com/public/News.aspx?ID=9 (cited 2018-Aug-31)].

12) British Medical Association. Using social media: practical and ethical guidance for doctors and medical students. London BMA, 2011 [http://www.medschools.ac.uk/SiteCollectionDocuments/social_media_guidance_may2011.pdf (cited 2014-Apr-29)].

13) 厚生労働省医政局. 医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針(医療広告ガイドライン)等について(通知)(平成30年5月8日付け医政発0508第1号), 2018 [https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10800000-Iseikyoku/0000205359.pdf (cited 2018-Aug-27)].

14) Cain J. Social media in health care: the case for organizational policy and employee education. *Am J Health Syst Pharm* 2011; 68: 1036–40.

15) Gagnon K, Sabus C. Professionalism in a digital age: opportunities and considerations for using social media in health care. *Phys Ther* 2015; 95: 406–14.

16) Martinez-Millana A, Fernandez-Llatas C, Basagoiti Bilbao I, et al. Evaluating the Social Media Performance of Hospitals in Spain: A Longitudinal and Comparative Study. *J Med Internet Res* 2017; 19: e181.

表 2 SM 利用の有無と医療機関の属性に関する Fisher の正確検定(病院)

項目	分類	SM 利用なし	SM 利用あり	p 値
		n = 222	n = 78	
病床数分類(%)	中小病院(ベッド数 20~199)	171 (77.0)	38 (48.7)	<0.001
	大病院(ベッド数 200 以上)	51 (23.0)	40 (51.3)	
郡部・市部(%)	郡部	18 (8.1)	9 (11.5)	0.364
	市部	204 (91.9)	69 (88.5)	
病院分類 (%)	総合病院	108 (48.6)	51 (65.4)	0.018
	内科系病院	99 (44.6)	21 (26.9)	
	外科系病院	15 (6.8)	6 (7.7)	
設置者(%)	個人、医療法人	182 (82.0)	56 (71.8)	0.073
	国公立、社会保険関係団体	40 (18.0)	22 (28.2)	
管轄する厚生(支)局 (%)	北海道	22 (9.9)	4 (5.1)	0.233
	東北	15 (6.8)	6 (7.7)	
	関東甲信越	48 (21.6)	28 (35.9)	
	東海北陸	26 (11.7)	8 (10.3)	
	近畿	43 (19.4)	10 (12.8)	
	中国	21 (9.5)	10 (12.8)	
	四国	9 (4.1)	3 (3.8)	
	九州沖縄	38 (17.1)	9 (11.5)	
病院機能 (%)	その他病院	219 (98.6)	71 (91.0)	0.004
	特定機能病院、地域医療支援病院	3 (1.4)	7 (9.0)	
web ページ (%)	web ページなし	14 (6.3)	0 (0.0)	0.025
	web ページあり	208 (93.7)	78 (100.0)	
病床数 (median [IQR])		120.00 [69.25, 198.75]	220.00 [100.50, 370.00]	<0.001
Facebook いいね数(median [IQR])		-	66.00 [19.00, 207.00]	-
Twitter フォロワー数 (median [IQR])		-	7.00 [3.00, 84.00]	-

表 4 SM 利用の有無と医療機関の属性に関する Fisher の正確検定 (診療所)

項目	分類	SM 利用なし	SM 利用あり	p 値
		n = 277	n = 23	
病床の有無 (%)	病床なし	261 (94.2)	21 (91.3)	0.637
	病床あり	16 (5.8)	2 (8.7)	
郡部・市部 (%)	郡部	15 (5.4)	0 (0.0)	0.615
	市部	262 (94.6)	23 (100.0)	
医科歯科 (%)	歯科診療所	111 (40.1)	13 (56.5)	0.13
	医科診療所	166 (59.9)	10 (43.5)	
管轄する厚生(支)局 (%)	北海道	7 (2.5)	2 (8.7)	0.408
	東北	18 (6.5)	0 (0.0)	
	関東甲信越	110 (39.7)	9 (39.1)	
	東海北陸	36 (13.0)	1 (4.3)	
	近畿	46 (16.6)	4 (17.4)	
	中国	15 (5.4)	2 (8.7)	
	四国	10 (3.6)	1 (4.3)	
	九州沖縄	35 (12.6)	4 (17.4)	
設置者 (%)	個人	167 (60.3)	13 (56.5)	0.736
	医療法人	107 (38.6)	10 (43.5)	
	国公立	3 (1.1)	0 (0.0)	
診療科 (%)	内科	75 (27.1)	2 (8.7)	0.202
	歯科	111 (40.1)	13 (56.5)	
	精神科	12 (4.3)	2 (8.7)	
	皮膚科	4 (1.4)	1 (4.3)	
	外科	15 (5.4)	0 (0.0)	
	産婦人科	7 (2.5)	2 (8.7)	
	小児科	7 (2.5)	0 (0.0)	
	整形外科	10 (3.6)	2 (8.7)	
	眼科	18 (6.5)	1 (4.3)	
	耳鼻科	6 (2.2)	0 (0.0)	
	泌尿器科	8 (2.9)	0 (0.0)	
	脳神経外科	3 (1.1)	0 (0.0)	
	放射線科	1 (0.4)	0 (0.0)	
web ページ (%)	web ページなし	169 (61.0)	2 (8.7)	<0.001
	web ページあり	108 (39.0)	21 (91.3)	
病床数 (median [IQR])		0.00 [0.00, 0.00]	0.00 [0.00, 0.00]	0.57
Facebook いいね数 (median [IQR])		-	69.00 [24.50, 95.50]	-
Twitter フォロワー数 (median [IQR])		-	11.00 [3.00, 23.50]	-