

Case 3 B to C リニューアル 桂川レディースクリニック(滋賀県大津市)

医療機関の チームブランディング

医療機関の多くは、過去の経験だけでマネジメントが行なわれ、古い体質から抜けきれないと言われている。そのような中、医療サービスのあるべき姿を求めて奮闘する、医療機関のチームブランディングを紹介したい。

滋賀県大津市の産婦人科医院「桂川レディースクリニック」(以下、桂川LC)は、チームブランディングを導入した結果、新たに不妊治療棟の開設をするなど、業績を伸ばしている。

桂川LCは2002年6月に滋賀県大津市の琵琶湖畔に開院した。少子化が進む国内において、滋賀県は出生率が全国3位の県である。国勢調査によると、2025年まで人口が増え続けると推計されている。そうした立地で、同院は産婦人科と不妊治療を行なっている。両方を扱うクリニックは全国でもまだ少ないという。

桂川浩院長のもと、60人の職員が働く桂川LCの院内は、まるでホテルのようである。「出産は女性の人生の一大イベント」というコンセプトで設計され、琵琶湖を一望するレストランでは、産後の患者にフランス料理のフルコースをふるまい、産後のエステサービスまで完備している。

しかし、近隣に競争が増え、経営環境が厳しくなる中、医院経営の基盤を確立したいという理由から、2008年にBM協会のトレーナーである吉田ともこ氏(株式会社オレンジフリー代表)にコンサルティングを依頼した。

3年間で新患は右肩上がりに増えていったが、医療機関固有の問題は解消されないままだった。その問題とは、資格のヒエラルキーがありセクション間の壁があること、部署間の連携が取りにくいこと、リーダー会議でもギクシャクし、セクショナリズムでお互いにブロックしてしまうこと、といったものであった。

また、専門家としてのプライドが、ときに個人のスタンドプレーを引き起こすことが少なくなかった。一般企業と違い、売上げやコスト意識もあまりない。シフト勤務で何か問題が発覚したときに、本人が現場にいないことも問題だった。これらはすべて、結果的に患者に迷惑をかけてしまうことになる。

そこで桂川院長は、2011年度の目標として、「安全安心の医療を目指して各セクションの垣根を越えて」を掲げ、チームブランディングの手法を使って組織力の強化に乗り出した。

