

Medical Practice News

● メディカル・プラクティス・ニュース

増患対策 事例でみる増患対策

経営 変化と向き合うための具体策

接遇向上 “サービス”の観察眼を養い、接遇力アップ!

コラム 日本の世界遺産

2013
August

8



【宇宙誕生】 ©池平 徹兵

生まれた瞬間、人は世界に包まれる。
小さな子がお腹の中でその世界を想像している。
僕は思う。生まれて来て良かった。と思える景色をここに描こう。

植物、家、風景、子どもなどが色鮮やかにちりばめられた池平氏の作品は、描かれているのが身近な素材でありながら、どこか夢の中のような不思議な世界を生み出しています。

事例でみる増患対策

診療所の開業増加に伴い競争環境が非常に激化しています。最近開業した診療所は黒字化まで時間がかかるケースが増えており、逆に順風満帆でやってきた診療所でも「最近、外来患者が減ってきている…」という声が上がっています。それは、多数の診療所に患者さんが分散しているからです。厳しさを増す競争環境下での増患について考えます。

信頼獲得力の差が、患者数の差

患者さんに「なぜ当院を選びましたか？」というアンケート調査をすると、たいてい、①院長が優しい、②スタッフの対応がいい、③院内がきれい——といった評価が上位に挙げられます。医療はブラックボックスなので、素人の患者さんは、診療所を「接客サービス」「建物・清掃・設備の新旧」といった実感できるもの、目で見えるもので評価していることがわかります。これらの評価ポイントをクリアすると、診療所に対する信頼が生まれます。

待ち時間対策に頭を悩ませるほど患者さんが集まる診療所と、患者減に悩む診療所の差は、この「信頼獲得力」の差にあると考えられます。

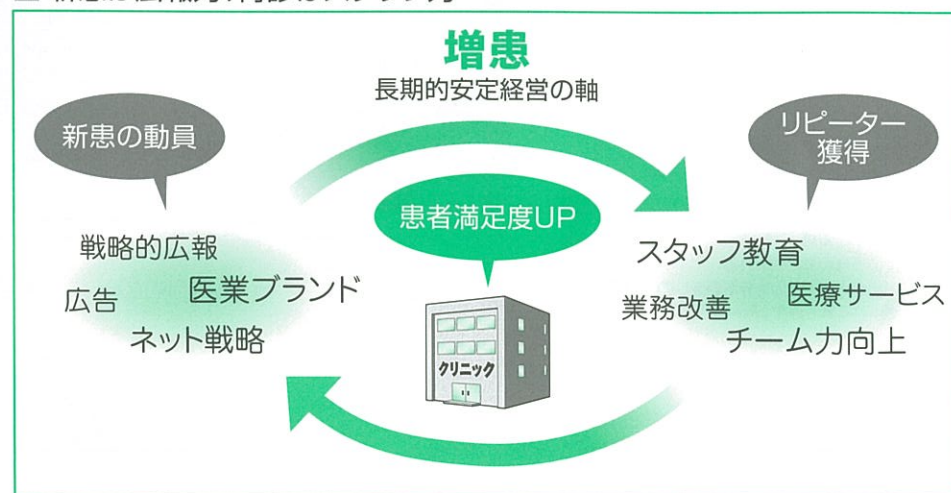
右表は信頼を生み出すための5つのポイントです。患者さんになったつもりで、自院をチェックしてみてください。

■ 信頼獲得(=増患)の5つのポイント

	Check!
① 医師・職員が優しく話を聴いてくれる	
② 掃除が行き届いていて院内に清潔感がある	
③ 治療や検査がスムーズでストレスが少ない	
④ ホームページでビジョンやミッションを発信している	
⑤ 地域社会との良好なコミュニケーションがある(地域イベント参加や講習会等)	

※各院とも①②③のレベルは向上してきており、④⑤で新患動員数に差がつくといえます。

■ 新患は広報力、再診はスタッフ力



新患を増やし、リピーター患者を増やす

新患を増やす入り口は、広報です。それは、自院を知ってもらう機会をどうつくるか、何をどう発信するかにかかっています。

一方、リピーター患者は、日々の医療サービスを、職員が力を合わせて行っていくことで増えていきます。

それでは、実際にどのようなことをするのか、増患の成功事例をご紹介します。

事例1 滋賀県のA産婦人科

【相談内容】 開業5年、順調に経営してきたが、最近、外来患者が少しずつ減少している。特に問題も起こっていないので、何が原因なのか、どうしていいのかわからない。

※滋賀県は出生率が高く、2025年まで人口が増え続ける推計。

【分析】 診療圏を調べ、ネット上の評判をリサーチすると、2年前に開業した別の産婦人科の評判が高くなっていることが判明。そこで、競合と自院を分析した。

分析結果

- 自院は立地や設備では勝っているものの、受付の対応が事務的であることが判明。
- 産後の付帯サービスは他院を圧倒しているにもかかわらず告知しておらず、機会損失に気付いた。
- できているつもりでの清掃が、隅々まで行き届いてないことが分かり、スタッフの再教育が必要だと気付いた。

【対策と結果】

◇新患対策

- 毎日Blogで産まれた赤ちゃんを紹介。
→3か月後あたりから「ここで産みたい」という見学希望者が増え始め、分娩予約につながった。
- ホームページで院内情報を定期更新。
→テレビ・新聞の取材が入り、認知度が格段にアップ。子宮がん検診者数も大幅増。

◇リピーター対策

- リピーター患者獲得に向けて、職員のヒアリングをスタート。悩みや思いを受け止め、同時にスタッフ教育を実施。
→患者さんへの対応力が上がった。患者アンケートの結果も向上し、リピーター患者の増加と、患者さんの紹介による新患も増加した。

事例2 大阪府のB整形外科

【相談内容】 商店街近くに開業10年。かつてぎっしり埋まっていた待合室のソファが閑散とするようになってきた。街は高齢化が進んでいる。商店街には接骨院が5軒あり、どこも患者さんがあふれている。

【分析】 同業の診療所よりも、接骨院が競合であることが明確になった。そこで、30~70代の男女にインタビュー調査を行った。

調査結果

- 本来柔道整復師は、打撲・捻挫と骨折・脱臼の応急処置以外はできないことをほとんどの人が知らず、接骨院と整形外科の違いが理解されていないことが分かった。
- 整形外科は、X線で診断するだけという印象を持っている人が多いことが分かった。

【対策と結果】

- 整形外科だからできること(接骨院との違い)を十分に患者さんに説明する。
- 電気治療やマッサージ、牽引といった消炎鎮痛処置を丁寧に行い、患者さんの身体に触れ、心の通う治療を心掛けた。
- 職員全員で地域の夏祭りに参加したり、姿勢改善教室などの地域講習会を毎月行い診療所に足を運んでもらう回数を増やし、整形外科医院の敷居を下げる努力を重ねた。
- 効果は6か月後ぐらいから少しずつ外来患者数に表れ、「やっぱりドクターは違う。信頼できる」という声が聞かれるようになり、待合室のソファが患者さんで埋まり始めた。

事例のように、①自院の強みを明確に打ち出し、Blogや地域講習会等で新患との接点をつくり続け、②来院患者さんに対してチーム一丸となって医療サービスを行いましょう。

ポイントは「①②を継続し続けること！」

です。それによって、増患の手応えが増していきます。

吉田ともこ(株)オレンジフリー/増患センター 代表)

医療経営コンサルタント。診療所の経営立て直しに入り1年で年間収益を2倍にした実績を持つ。マーケティングに強く、「解決策はすべて現場に落ちている」が口癖。実際に現場に入って観察分析し対策を練り、職員を一致団結させて増患を実現している。