

Medical Practice News

● メディカル・プラクティス・ニュース

経 営 ブランディングは「永続経営の切り札」

診療報酬改定 収益構造が激変？ 在宅医療への診療報酬改定の影響

法 務 医療ADRの現状は？

コ ラ ム 喫煙と他の生活習慣との関連は？

2014
September

9



【野に咲くコスモス】 醍醐 恵子 (知的障害)

秋晴れの青い空の下、広い公園のコスモス畑をイメージしました。さわやかな風にそよぎ、揺れるコスモスはとても愛らしいです。微妙な薄いピンク、葉の緑に濃淡をつけて一本一本丁寧に描きました。見る人が優しい気持ちになってくれれば嬉しいです。

この作品は、バソナグループが運営する「アート村」で活躍する、障害を持ったアーティストの作品です。アート村は「才能に障害はない」をコンセプトに、あらゆる方々が活躍する社会を目指しています。

診療所のブランディング①

ブランディングは「永続経営の切り札」

ブランディングを行うと、安定的な増患と認知度アップが可能になります。さらに離職率の低下や、優秀な人材の確保につながることをご存知ですか？今月から3回にわたって、医療機関における「ブランディングの進め方」についてご紹介いたします。



なぜ、診療所もブランディングが必要？

最近「ブランディング」という言葉がよく使われるようになりました。ブランド構築・ブランド戦略の本も多く出版されていますが、いまだに「ブランド」は高級・大企業のイメージがあり、医療業界には関係ないと思われることが多いようです。しかし、医療を生業とする限り、ブランディングに無関係な医療機関はありません。ブランディングとは、「独自の価値をつくり、選ばれ続ける仕組みにすること」です。経営者の誰もが願う永続経営の切り札です。

現代のように豊かな成熟社会では、人々は「よりよく生きること」への強い欲求を持っています。本物志向になり、僅かな差異を見分け、好感情を抱くところで消費をします。病院選びも同じです。例えば、同じ

標榜科目を掲げる診療所の中で、「最も近い診療所」という利便性はもはや病院選びの決定打ではありません。

医療は人々の心身の病変に対応し、その苦痛やリスクを取り除くという使命を担っていますが、この使命を果たす上で他院とどう差異化していくのが大切なポイントです。「内科といえば〇〇医院」「歯科といえば

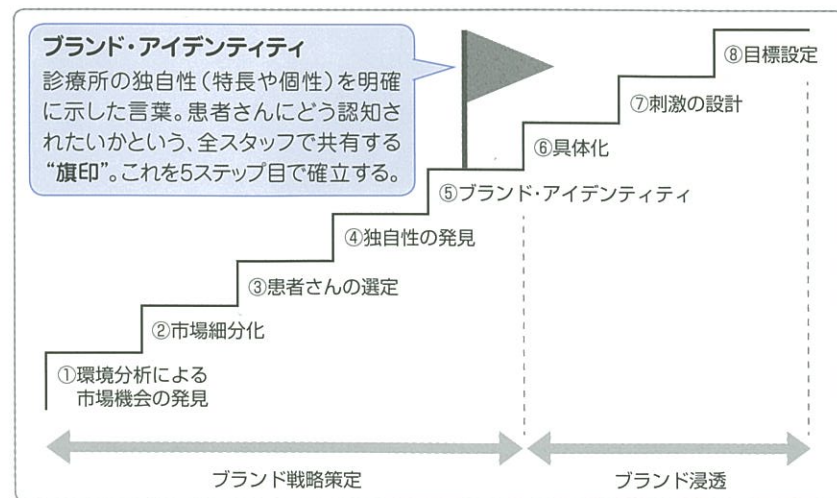
〇〇クリニック」などと患者さんに好感情を抱いてもらえれば選ばれやすくなります。選んでくれる患者さんが多ければ多いほどブランド力の高い診療所といえます。

一粒で二度美味しい!? 「チームブランディング」

当社が関わってきた診療所では、標榜科目や規模を問わず、下図のような体系立ったブランド構築の型に沿って、「診療所のブランド」づくりを8つのステップで進めています（詳細は次号）。

どんな医療機関でも、それぞれ固有の問題点や悩みがあります。資格のヒエラルキーやセクションの壁もあります。また、組織が横並びで責任の所在があいまいになっているケースも多く見受けられます。

図 診療所のブランド構築ステップ



(一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会より)

しかし、このブランド構築の型に沿って考えると、どのような経営課題であっても解決の糸口が見えてきます。

ただし、経営トップだけでブランド戦略を立てると、スタッフを巻きこめず失敗することが多いようです。スタッフを入れずに立てたブランド戦略では、トップダウンの押しつけと受け取られてしまうからです。

そこで第三者がファシリテーターとなり、経営幹部とスタッフをつなぎながら、一体感を高めてブランド構築を進める「チームブランディング」という手法が効果的です。

「チームブランディング」とは、医療機関の価値をつくる「ブランディング」と、「強いチームづくり」を同時に行うプロセスです。それでは、当社で行ったブランディングの成功事例をご紹介します。

ブランディング事例1

A歯科医院（首都圏：チェア5台）

【相談内容】

2年前に父から引き継いだクリニックを発展させ、ブランドクリニックと呼ばれたい。治療には自信があるが経営はまだよく分からない。ブランディングの本を読み、セミナーにも行ったが、自院にどう取り入れたらいいの分からない。収益に波があることと、スタッフの意識の低さに悩んでいる。

【チームブランディング】

院長・常勤歯科医師・歯科衛生士・受付でブランド構築ステップに取り組む。チームブランディングは、各職が共に意見交換しながらステップを進めていくので、気がつけば見違えるほど会話が増えていた。特に受付の患者観察が重要なため、有資格者・無資格者の壁が無くなり、最低限の業務連絡しかなかったスタッフの人間関係が変わっていった。

ブランディング終了後は、参加者全員が経営者の視点で自院の将来を考えられるようになり、閑散期対策や収益減少の原因究明に自発的に取り組むようになった。院内が一つのチームになることができた。

ブランディング事例2

B整形外科（地方中核都市で5院展開）

【相談内容】

Eエリアで知名度の高い医療法人だが、収益を上げるために、それぞれのクリニックが診療時間を延ばす等の対策をばらばらに講じており、統一感がない。どれも目先の収益にしかならず、むしろ職員の負担増で離職率が高くなった。ブランディングで抜本的な解決ができないか。医療法人としての「価値観」を明確にし、5院が一致団結して収益を上げていきたい。

【チームブランディング】

院長・医師・理学療法士・検査技師・メディカルトレーナー・看護師・総務・受付でブランド構築ステップに取り組んだ。法人全体を巻きこむために1ステップ終了ごとに報告メールを全員に送り、スタッフルームには壁新聞を貼って興味を惹き続けた。

ステップが進むほどに発言も活発になり、今まで見逃されていた問題点が多数出てきたが、その都度「今すぐ解決できること」「時間はかかるが解決できること」「解決できないこと」に仕分けて問題解決を図り、医療法人の軸とビジネスモデルを構築。8ステップ終了後、決起会で全スタッフに向けてプレゼンテーションを行い、巻きこんでいった。

次号では、診療所のブランド構築手順を分かりやすく解説します。

(株)オレンジフリー・代表取締役、医療経営コンサルタント、
(財)ブランド・マネージャー認定協会 マスタートレーナー 吉田ともこ