

# Medical Practice News

● メディカル・プラクティス・ニュース

会計・税務 スタッフを巻き込んで行う「コスト管理」

経営 「診療所の未来をつくる」ブランド構築

安全管理 安全を確保し、待ち時間も短縮「予防接種専用外来」

コラム 快眠で夏の疲れも解消! ~睡眠12箇条~

2014  
October

10



【カボチャのまり】田中 正博 (知的障害)

色んな形があるかぼちゃの中から自分の好きなカボチャを選び、上下左右のバランスを考えて配置を決めました。横向きや、真上から見たカボチャなど、色々な角度を変えて描いたので、見ていただいた方にも楽しく明るい気持ちになってもらえるといいなと思います。甘じょっぱく煮たり、てんぷらにしたり、カボチャは大好きです。

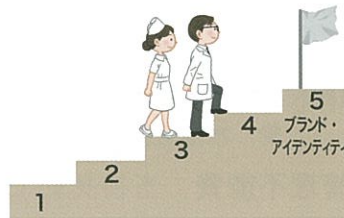
この作品は、バソナグループが運営する「アート村」で活躍する、障害を持ったアーティストの作品です。アート村は「才能に障害はない」をコンセプトに、あらゆる方々が活躍する社会を目指しています。



診療所のブランディング②

# 「診療所の未来をつくる」ブランド構築

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」。永続経営の切り札として今、注目されています。患者さんから選ばれ続けるクリニックになるための、体系だったブランド構築ステップを、実際の事例を交えて解説します。

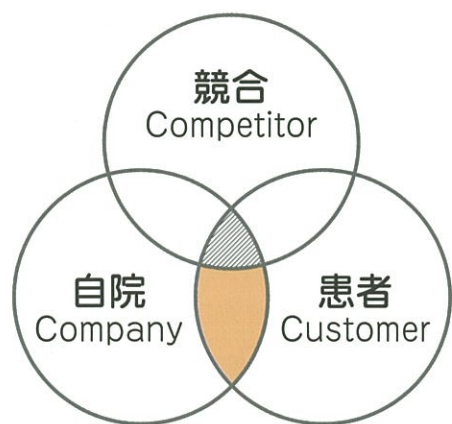


## STEP1: 3C分析

### 自院の競争環境を知る

まずは下図をご覧ください。3C分析とは、Company（自院）、Customer（患者さん）、Competitor（競合クリニック）の3者を分析し、その重なりで自院の立ち位置を認識する分析方法です。目指すのは下図の色塗りの領域です。患者ニーズを満たし、かつ自院だけが提供できる独自の医療サービスがある状態です。ここに入るのには「やっぱり〇〇医院は違うね」と患者さんが評価する人気の診療所です。ちなみに3つの円が重なる斜線部分は、競合他院と大差ない医療サービスを提供している状態です。

図1 3C分析



自院分析…自分たちが自信を持って提供できるものは何か？逆に弱みは何か？

患者分析…患者さんが望んでいること、不満に感じていることは何か？

競合分析…競合他院を設定。彼らの強み・弱みは何か？

以下は、当社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「チームブランディング」を行った事例です。

### — A整形外科クリニックの事例 —

#### ①自院分析

「医療、働く人、建物・設備」の3つの観点で行いました。出された多くの意見をまとめると、次のようになります。

##### 【強み】

医療	院長の診断力、スタッフのリハビリ技術
働く人	若くて元気
建物・設備	リハビリ機器が充実している 便利な場所にある

##### 【弱み】

医療	診察が短時間、質問しにくい雰囲気、患者さんへの対応と治療技術に個人差がある
働く人	コミュニケーション不足 セクションの連携が悪い
建物・設備	駐車場がない、バリアフリーではない

#### ②患者分析

患者さんへのアンケートの結果、次のような点が挙げられました。

##### 【ニーズ】

①正しい診断、②適切な治療とリハビリ、③丁寧に分かりやすい説明、④短い待ち時間、⑤自分が大切に思われている雰囲気

##### 【不満】

①トイレが汚い、②駐車場がない、③待ち時間が長く、状況が分からない、④受付での説明が多過ぎて分かりにくい、⑤忙しいときは冷たい対応をされる

患者分析は、現実を突きつけられて落ち込むこともあります。その後、一気に改善行動へと進みます。A整形外科の場合も1時間ごとのトイレ

チェックや、受付での説明事項の整理等、すぐさま改善に取り組む様子が見られました。

#### ③競合分析

A整形外科では、あまり競合を意識していないということが分かりました。A整形外科に限らず、医療機関で働く人は、そういう傾向があるように思われます。しかし、実際は、患者さんはクリニックを比べて選んでいます。

競合分析を行うと、他院と比較して自院の優れている点、劣っている点が手に取るように分かり、スタッフの意識が変わってきます。

#### ④分析結果

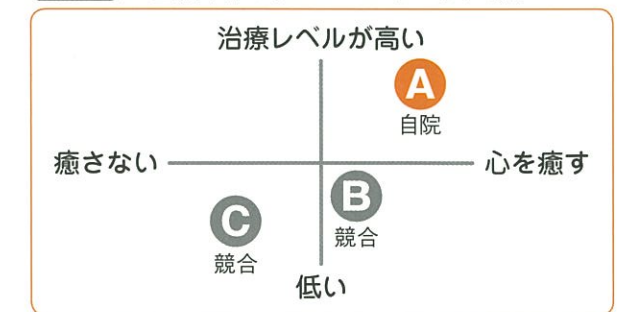
「医療レベルには自信が持てたが、担当によって技術にバラツキがあり、それが患者さんの不満となっていることを自覚した。誰が担当しても一定基準をクリアした医療サービスを提供できている医院はないので、それが実現できる仕組みを構築する。それが他院に真似できない独自の医療サービスとして大きな強みになる」という方向性が見出されました。

## STEP4: ポジショニング

### 独自性の発見

ターゲット患者さんが決まったら、患者満足度を上げるために、何に注力するかを考えます。自院が優れていると思う点を軸に取った、強みが一目瞭然のポジショニングマップを作り、そこに競合他院も書き入れます。

図2 A整形外科のポジショニングマップ(例)



## STEP5: ブランド・アイデンティティ

### 独自性の旗印を立てる

強みを図示したポジショニングマップを見ながら、クリニックのコンセプトとなるブランド・アイデンティティをつくりまします。

整形外科は一般的に局部治療だけですが、A整形外科では、「患者さん1人ひとりの気持ちを理解して癒してあげたい」という意見が出ました。そこで、「高度な治療が当たり前ででき、心まで癒す整形外科」というブランド・アイデンティティをつくりましました。この実現のための取り組みを皆で考え、連携して行動を起こしていくことになりました。

このようにスタッフを巻きこんで行うチームブランディングは、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」が同時に行われ、組織の土台が生まれます。次号では、ブランド・アイデンティティの浸透方法についてお話しします。

(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

## STEP2: セグメンテーション

### 市場細分化

今後予想される競争環境下では、「自院の価値を十分に理解して通ってくださる患者さんとしっかりつながる」という発想をしないと、診療所経営は厳しくなるでしょう。そこで、STEP2では、自院に通ってくださる患者さんについて考えます。

患者さんの属性を知るために必要な、次のような切り口を出し細分化を行います。

年齢、性別、居住地、職業、家族構成、年収、来院のきっかけ、治療部位、性格、情報収集の方法など

## STEP3: ターゲティング

### 患者さんの選定

STEP2で書き出した中から、自院の医療サービスに合う患者さんを、レセコン資料等も見ながら選定します。