

Medical Practice News

● メディカル・プラクティス・ニュース

増患対策 新患を増やすための4点チェック

歯科医院経営 進む「地域包括ケア体制」づくり 歯科診療所経営への影響は?

会計・税務 子・孫への結婚・子育て資金の一括贈与の贈与税が非課税に

コラム アサーション -気持ちのよい自己主張-

2015
July

7



【夏のビーズの花たち】 醍醐 恵子 (知的障害)

私がきれいだと思った水色で背景を塗りました。
花を白い線でなぞり、ポインセチア、チューリップ、バラ、菊の4種類の花を丁寧に仕上げました。

この作品は、パ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。

地域で選ばれ続けるクリニック① 新患を増やすための4点チェック



ポイント

マーケティングの視点で、来院患者さんはどこから来ているのか、積極的に自院の情報を発信しているか、などを点検してみましょう。

マーケティングの視点で自院を分析

現在も診療所は増え続けています。特に都市部は医療機関が過密であり、その中から患者さんに選ばれるためには、マーケティングの視点が重要となります。

「最近外来がひっそりしてきた…」と、患者減少に気付いてからでは対応が遅れます。診療所経営で大切なのは、次のような視点で自院を分析し、常にリスクを回避する方法を考えておくことです。

チェック1

来院患者さんのエリア分析

いま来院されている患者さんが、どこから来ているかを把握していますか？ 患者さんの住所をレセプトデータから拾い、地図にプロットするとすぐに分かります。診療所の場合、近隣から通う女性スタッフも多いと思いますので、彼女たちの戦力を活用してエリア分析をしてみましょう。まず、スタッフとミーティングテーブルで地図を囲み、以下の4つのエリアに仕分けします。

- ① 来院患者が多いAエリア
- ② 来院患者は少ないが人口が多いBエリア
- ③ 来院患者も人口も少ないCエリア
- ④ 診療圏を外れるが来院患者が少数いるDエリア

次に、各エリアについて話し合います。特に注目すべきはAとBのエリアです。

なぜAエリアから患者さんが来ているのかを考えます。エリア内に看板を立てているので認知されている、道路事情が良いから来やすい、口コミや知人紹介が多い、エリア内に競合が少ないなど、自由に意見を出し合ってください。女性は買い物やママ友ネットワークがあり、地域情報を本当によく知っていると感心させられるはずです。

そして問題のBエリアです。人口が多いのですから、ぜひとも新患を誘導したいものです。「総務省統計局ホームページ」や「人口統計ラボ」というサイトでは、高齢者が多い地区、独り住まいの多い地区、一軒家が多い地区、集合住宅の多い地区など、精度の高いマーケティングを実現するための基礎情報を収集することができます。

これらの情報を使ってターゲットとなる患者さんのボリュームをリサーチしてから、「人口が多いのに自院の患者さんが少ない理由」をディスカッションしてみましょう。競合が開業したから患者さんが流れている可能性がある、大型マンションの住民に認知されていない可能性がある等、原因に当たりがつかいたら、そこから対策を検討することが可能になります。

チェック2

診療所の専門性の打ち出し

エリア分析の後は、診療面を差別化できているかを確認します。競合となる診療所のホームページをみると分かりやすいでしょう。例えば、次の2つの内科診療所のホームページの言葉を比較して、どちらの専門性が高いと感じられるでしょうか？

A診療所：高血圧や糖尿病などの生活習慣病を専門に、診療を行っている医院です。疾病に付随する狭心症や、脳卒中の後遺症も継続治療を行います。また医科歯科連携を強化しており、脳卒中の後遺症としてよくみられる嚥下障害・誤嚥性肺炎の予防のため、患者さまの口腔ケアにも注力しています。

B診療所：生活習慣病の患者さまには、日常生活のお話をお聞きしてご指導していきたいと思えます。

一目瞭然ですね。インターネットにより、患者さんの医療知識が底上げされた現在、専門性の打ち出しはとても重要です。

チェック3

ホームページを整える

新患の多くがホームページで調べてから来院されますので、院内が手に取るように分かる写真や文章を載せましょう。患者さんが診療所選びで確認するポイントは次のとおりです。

患者さんが見る診療所選び6つのポイント

- ① 立地・アクセス
- ② 診療方針と得意な治療（専門性）
- ③ 診療時間・診療日
- ④ 施設・設備
- ⑤ 他の患者さんからの評価
- ⑥ スタッフに対する評価

①～④のポイントを競合診療所と比べてみてください。「〇〇町（または〇〇駅）××科」で検索した場合、その町や駅周辺にある同じ診療科のクリニックと比較されることになります。見比べてみて、どの診療所が良い印象を与えているでしょうか？ 文章も紋切り型でなく、温かいメッセージな

のはどこでしょうか？ 診療所の敷居を下げ、患者さんが行きやすくなる工夫をしましょう。

⑤⑥に関しては知人・友人や、診療所の評価サイトで情報収集され、こちらからコントロールできない点ですが、診療所の口コミサイトをチェックすると、患者さんの視点や気持ちがよく分かり、勉強になります。

FacebookやTwitter、ブログといったソーシャル・ネットワーキング・サービスの活用も認知度を上げる（自院を知っている人を増やす）意味で効果的です。ターゲットが高齢者であっても、そのご家族が事前に情報収集をしていることは多いのです。

チェック4

目につく看板やサイン、エントランスを

新患が入りにくい理由の一つとして、医院名や診療科、診療時間などのエントランス表示が目につかない、情報が少ない、というケースがあります。患者さんにしてみれば、初めての診療所には入りづらいものです。飲食店でも「何屋か分からない」「どんなメニューがあるのか表示が無い」というお店には恐くて入れないでしょう。診療所も同じです。

自院のサインは通りから目立っているか、診療時間等の表示がきちんとされているか、いま一度確認してみてください。テナントビル内の診療所の場合は、エントランスのガラス戸から、中の様子が分かるでしょうか？ 中が全く見えないと患者さんは不安になり、入りづらいものです。

いくら素晴らしい診療所でも、発見されないと患者さんは来院しません。また、比較された上で選ばれなければなりません。「内科といえば、〇〇医院」「歯科といえば、△△医院」と、地域で選ばれ続ける診療所になるためには、常にマーケティングの視点を持ち続けることが大切です。

（株）オレンジフリー 代表取締役/医療ブランドコンサルタント 吉田ともこ