



「診療所・施術所の経営安定化とさらなる患者増対策」

学校法人 森ノ宮医療学園監事 公認会計士・税理士 医療経営コンサルタント/日根野 文三

この不況の中「いかに努力すれば患者さんが来てくれるのか」。これは皆様にとって関心の高い問題ではないかと考え、筆を執った次第です。どのような業種であっても、正しい努力をする方とそうでない方には必ず差が出てくることは言うまでもありません。私は日頃、外科・内科・歯科の診療所の経営及び経営相談に係わっておりますので、多少なりともお役に立てればと思います。

01 すべてのスタートは集患・増患 経営計画のスタート

鍼灸・柔整の診療所を経営なさっている皆様は、次年度以降の収益状況を予測して生活設計・診療所への設備投資等の判断をなさっていると思います。その際、一番大切な事は売上予測であり、これがすべての経営計画のスタートです。

売上予測が定まらなければ、経費の予算を立てることができません。「入るを知りて、出ずるを制す」という言葉の通り、それによって黒字を確保することが必要です。したがって、集患・増患が経営計画のスタートなのです。

02 診療所を魅力的なものに 自分の診療所を客観的に見つめ直そう

集患・増患策の前に、まず、ご自分の診療所を一度自己評価してみましょう。

●患者ニーズを的確に把握しているか

患者さんが来院した際、「どこをどう治してほしい」という心の中を的確に吸収しなければなりません。あらかじめ問診表に記入してもらうのも良いでしょう。そしてさらに口頭による再確認を行えばベストです。とにかく、患者さんの思っていることをすべて聞くように心がけてください。

●患者評価

患者さんは不満を口にしない場合が多々あります。「診る側」・「診られる側」という心理的な強弱があり、それが不満を100%出せない理由です。しかし、患者さんの診療所に対する評価はこの部分を含んで行われることは決して忘れてください。診療内容・患者接遇(後述)を通して、そのレベルで総合的に患者満足を得られないと離患という事になります。患者評価に対して自信はありますか?

●マーケティング

どれくらい患者さんが来てくれるのかによって売上予測が立ちます。ご自身の患者さんの来院頻度・男女別・住所別・来院時刻別等の分析を行って下さい。ご自身の現況による来年の売上予測が立つはずですが、さらに、どこに努力を集中すれば売上が増加するのかわかります。

●地域性

診療所の立地が、(1)患者さんから見て行きやすい所なのか、(2)老年人口が多いところなのか若年人口が多いところなのか、(3)交通機関との接続はどうなっているのか、こうしたポイントを患者さんの立場から見てください。以上で、患者さんから見たとご自身の診療所が総合的に把握できるはずです。

03 患者さんはどういう理由で再来院してくるか

患者さんは1回目の診療に満足(100%ではないかもしれない)したから再来院してくれるということは当然なことです。では、それを各部に分けて考えてみましょう。

●診療の質(東洋医学の良い点をアピール)

治療を受けて病状が改善した満足が第一に重要なことは当然です。それを患者さんと相互に確認しながら治療を進めましょう。西洋医学は急速に効果が現れる反面、副作用が強いという特徴に対し、東洋医学の優れた効果と副作用の少ない点をアピールしましょう。西洋医学は大学病院等のポスト不足・新設医大の増加などの理由により開業ラッシュの状況にあります。したがって、競争相手が増大中です。だからこそ、東洋医学の良さを強調しましょう。

●接遇の重要性

→接遇

接遇は患者さんにとって「診療の質」と同じくらい重要です。受付の人の応接により再来院しないことは頻繁にあることです。職員の接遇態度は院長の患者さんに対する態度が見事に反映するため、言葉使い・気遣いなど、充分院長の目がゆき渡っていないとダメです。

→待合室の衛生度

これも接遇の一面です。清潔な待合室かどうかで患者さんの心の癒され度は大いに異なります。スリッパは棚式にする事。滅菌できればさらに良いでしょう。スリッパを箱に無造作に入れてあったり、何足もつながって半月状になっているような状態は論外です。

→広報の重要性

まず、自らの診療所の存在を知ってもらう事が大切です。来院してもらわなければ技術を発揮することもできません。町内会・老人会・老健・特養等へのあいさつは欠かさずにやりましょう。また、診療時間・電話番号等を記入し、裏に地図を印刷したものを用意し、来院患者さんに多く持って帰ってもらいましょう。これはその本人のためではありません。他の人に渡し、口コミしてもらうためのツールです。

04 診療圏の再検討

自院の患者さんの80%が来ている範囲を知りましょう。地理的現況を知ることが重要です。

●増患への具体的対策

・地図へのマーキングを行い、来院者が少ない方面には積極的に電柱看板・地域あいさつを行いましょう。

・他の医療機関との差別化を行いましょう。自分の得意分野を示す、診療時間を来院しやすい時間にする、接遇をより良くするなど、他と何か違いを持ちましょう。

・現況の人口動態を知りましょう。例えばインターネットで「大阪役所」からスタートすると、区別・町別・男女別・年齢別等の人口の資料は簡単に入手できます。自院の人口的状态を知り、今後の予測もつけましょう。

05 具体的目標を立てて

以上の内容を参考に、1年位の期間で目標を持ち、積極的・具体的(目標患者数10%増など)に動かないと成果は上がりません。目標を持つと自分の経営に何が足りないのかが見えてきますし、改善点が具体的にわかります。

最後に

在校生の皆様には、サマースクールで一昨年、昨年と「新規開業準備のポイント」をお話させて頂きましたが、御満足いただけているか心配しているところです。そこへ、校友会編集部から記事の依頼があり書かせていただきました。今回は日頃の仕事の中で気付いた事を文章にただけで、それ故、乏しい内容と拙い文章に恥ずかしい思いでいっぱいです。読者諸兄の海容のお心を賜りますようお願い申し上げます。