

増患に向けての戦略の組み立て方

POINT!

- 地域の特性は、実際につきあってみてから把握できる場合も。まずは相手(地域住民、クリニックへの認識や評判、地域ニーズ、競争医療機関)を知ることから始めましょう。
- 医療技術は日進月歩。自身の専門分野の研鑽はもちろん、学会への出席も積極的にいき、最新の情報を知りましょう。
- 無駄な投資は、逆に患者さんを増やす行為には妨げに。「必要、かつ採算に合うから買う」が、事業主としてのあるべき行動です。

前章で患者さんが「減った」「来なくなった」その原因を収入・支出・キャッシュフローから解明し、分析しました。これでだいぶ対策を打てると思います。

しかし、それら以外に必ず見直しをしなければいけないことがあります。それが「モノ」「ヒト」「カネ」です。これらは増患に向けて戦略を組み立てていく中で、非常に重要になります。

開業前の基本事業計画の時には見えていなかったことが、いろいろと見えてきます。そして、患者さんが「減った」「来なくなった」その原因がそこにあることも多々あります。

1. 「モノ(立地、駐車場・建物)」からの見直し

1) 立地からの見直し (図24)

立地条件は、医療経営にとって重要な要素です。医療提供の対象である患者さんを増やすうえで、クリニックの取る対策がどうあるべきか、それは「医療機関を取り巻く地域」にヒントがあります。

地域住民の受療動向や意識、クリニックに対する認識や評判、そして医療に対する地域ニーズなどは、競争医療機関を含めて、複雑に絡み合います。

地図上では駅前の一等地であっても、「線路をはさんだ向こう側からは患者さんが全然来ない」という状況だった場合、その原因が「開かずの踏み切り」だったり、「線路の向こう側で生活が完結するような地域性」があったりすることがあります。こうしたことは開業してから気づく内容です。

客体である地域住民の動向や、地域性を正確に把握して増患対策を組み立てなければ、限りのある対応が有効なものとはなりません。やみくもに「増患、増患！」と叫んでいても、先生の權威が落ちるだけです。

『1 開業準備編「5 開業地の選定と融資の申し込み」』(p.56)でも述べた法則ですが、実は、地方都市では医療機関に受診するとき、家に近い郊外のクリニックがあっても、さらにその郊外に向かってアクセスする習慣がありません。必ずといっていいほど、都心部寄りに向かってアクセスしようとしています。

不思議なのですが、何も障害物がないのに、郊外側で近くのクリニックより、速くても都心部寄りのクリニックを目指します。

もし、この法則が当てはまっているとなると、開業前に市場調査で想定した円の都心部寄りはおてにならなくなります。

地域の特性は、実際につきあってみてから把握できる場合もありますので、開業後、受診者の地域マップを作ってみるのも参考になります。

診療内容の組み立てなどは適確に判断できますが、社会や地域という世界は、つい疎くなりがちです。

客体である地域にどういふふうに関われば患者が増えるという結果を得られるか、まずは相手を知ることから開始しなければなりません。