

リアルマーケティングを 駆使して開業1年で 確固たるポジションを確立



水上 真

田園調布
耳鼻咽喉科医院
CEO

田園調布耳鼻咽喉科医院

田園調布 耳鼻咽喉科医院の概要

当院は、東急東横線田園調布駅から徒歩5分の場所で2017年12月に開業した。耳鼻咽喉科、小児耳鼻咽喉科、アレルギー科を標榜し、周辺地域では数少ない女性の耳鼻咽喉科専門医・指導医である水上真美子医師のもと、高い専門性と相談しやすい丁寧かつ親身な対応で0歳から80歳代まで幅広く耳・鼻・のどの疾患を診ているのが特徴だ。

そんな当院では開業準備段階から私がCEOとして経営戦略を一手に担う、医経分離体制を進めてきた。診療所経営も事業であり、経営計画や戦略の策定、総合マーケティングは大前提となる。しかし、医療の専門家として研さんしてきた医師が開業後、経営面の業務まで一身に背負うと、パワー分散し専門性を発揮できない場合もある。医師の専門性を十分に患者さんへ提供するため、この体制にした。

実際に地域を歩く リアルマーケティングを重視

開業するにあたってはまず広い

診療圏を自ら歩いて観察する、リアルマーケティングを行った。田園調布は、公共の交通網が発達しており、都内全域からの利便性にすぐれ、多摩川越しに神奈川県川崎市が隣接している。そのため、地図上の人口分布に基づく分析や診療圏調査でも、田園調布の住民、都内の通勤・通学者に加え、川崎市、横浜市からの患者さんの流入も見込めた。

ただ、これはあくまで理論上の分析だ。どんな人がどの時間帯にどういった動線で行き来するのか、そのなかで当院の患者さんになる層はいるのか——は、実際に現場を見ないとわからない。そこで、事前に曜日や時間帯ごとに田園調布周辺やその主要交通網エリアと、川崎市、横浜市などを私が歩いて回り、人の数や年齢層、性別比、主な交通機関の利用者などを調査した。

曜日別の人の流れを分析し 変則的な診療時間を選択

実際に歩いてみると、たとえば、スーパー、コンビニがある場所では、そこに立ち寄り人が多い時間帯で人の流れが変わっていたり、

各交通機関乗降後に人がどの方面に流れているかなど、データでは見えなかった情報を得た。こうした歩いて収集した情報とデータ分析を照らし合わせながら、具体的な戦略を決めていった。

その1つが診療時間である。各曜日や時間帯ごとの人の流れを勘案した結果、当院の診療時間は表のとおり変則的なものになっている。月・水・金は時間予約で早朝と夜間診療に対応しており、通勤・通学の患者層に好評だ。また、日曜日にも診療している。これら時間帯は平日よりも症状が切迫した人が多い。利用しやすい時間帯をきっかけに来院していただき、平日も引き続き受診されている方も多い。

スタッフの対応力も 重要なマーケティングだ

患者さんの良い口コミを広げ、継続的なリピーターを増やすことも重要だ。そのためには、「また来たい」と思ってもらえる診療や対応を徹底する必要がある。そこで当院では、スタッフ教育によるレベルの担保を特に重視している。その一環として採用に配慮して

表 田園調布耳鼻咽喉科医院の診療時間

| 時間予約 | | 順番予約 | | | | |
|-----------------|---|----------------------------|-----------------|-----------------|---|-----------------|
| 月 | 火 | 水 | 木 | 金 | 土 | 日 |
| 7:00~ 8:00 | - | 7:00~8:00 9:00~12:30 | 9:00~ 12:30 | 7:00~ 8:00 | - | 10:00~ 12:30 |
| 19:00~ 20:00 | - | 15:00~18:30 19:00~20:00 | 15:00~ 18:30 | 19:00~ 20:00 | - | 14:00~ 17:00 |

※順番予約の時間帯は予約なしでも診察可能



田園調布耳鼻咽喉科医院

ト、他院の院長とも積極的にコミュニケーションをとり他科の生の情報も聞き、当院のサービスと

のプレス
のなかで、「こんなことやっとな
いですか」という声や、従業員と
のプレス
ト、他院の
院長とも積
極的にコ
ミュニケー
ションをと
り他科の生
の情報も聞
き、当院の
サービスと

診療所のマーケティングとは、
消費者へのプロモーションや販売
促進活動といった狭義な意味では
なく、患者さんとのコミュニケーション
も含めたものだと考えている。
患者さんとかかわりのなか
で、常にニーズを吸い上げ対応で
きるように、今後もスタッフのス
キルアップなど診療所の質を高め
ていくことが、経営の近道ではな
いだろうか。

いる。看護師は医療関係の知人か
らの紹介を中心に、前職で研さん
を積んでいる人。受付スタッフは
医療機関の勤務経験は問わず、
ヒューマンスキル、コンセプト
アルスキルが高い人を積極的に採
用している。
試用期間も設け、医院経営全体
の方針や臨床以外のオペレーショ
ンについてはCEOが指導してい

る。その間基本的な対応や業務を
まとめたマニュアルによる自習は
もちろん、従業員間の共有なども
含めて、個々人の自主性を重んじ、
アウトプットの最大化を図ってい
る。
粒ぞろいのスタッフによる質の
高い医療と対応を心がけたこと
が、患者さんからの良い口コミを
増やすことになり、それがリピー
ターの獲得につながっている。ど
れだけ大々的なプロモーションを
しても、受診して「よくない」と思
われたら、二度と来院してもらえ
ない。「人材育成」マーケティング
」ではないが、マンパワーを高
め、患者さん一人ひとりと真剣に
向き合い大事にしていけることが、
より多くの患者さんに来てもらう
ことにつながるのが本質ではない

かと思っている。

多様な自由診療で 患者ニーズに対応する

マンパワーの向上と並んで、当
院の事業展開で意識しているの
が、診療科の枠を越えた患者ニ
ーズへの対応だ。特に耳鼻咽喉科は
一般的に季節変動による影響があ
る。そこで、栄養バランスの乱れ
を血液検査で調べる「栄養解析」
や、各種がんリスク検査、サブリ
メントなど、さまざまな自由診療
のメニューを用意している。1年
を通じて常に患者さんの役に立つ
サービスを提供できる診療所運営
をしている。

患者とかかわるなかで ニーズは見えてくる

開業から1年、こうした総合
マーケティングを地道に続けた結
果、近隣住民を中心に、関東全域
から患者さんに来てもらえるよう
になった。また、連携する病院や
診療所との紹介・逆紹介数も増え
ており、当院の存在感が徐々に地
域に広がり、浸透してきていると
感じる。

して生み出されたものを導入して
いる。選別の基準は、自院の患者
さんに役に立つかどうかだ。たと
え利益率が高いものでも、患者さ
んのニーズに合わないものは提供
しない。