



【キーワード】 ブランディング

患者・住民から支持される
医療機関のブランディング戦略

集患というと近年、SEO・MEO対策などのWEBマーケティングが主流となっています。しかし、何かあったときに患者さんに「ここに行こう」と真っ先に思われるような信頼関係をつくっておくことも重要です。今回は、地域との関係づくりにつながるブランディングを考えます。

ブランディングとは
“他と区別”されること

インターネットをはじめ情報収集の手段が増えたことによって、受診する医療機関はしっかりと比較検討したうえで選ぶということが常識となってきました。こうした流れを受けて近年、患者さんを選ばれる医療機関になるために、自院の特色をブランドメッセージとして打ち出す病院や診療所が増えてきています。もはや、医業経営においてブランディングは不可欠な戦略となりつつあります。

ブランドというと、世界的に有名なファッションブランドなどがイメージされると思いますが、そもその意味は「他と区別できるもの」です。

では、“ブランド病院”とはどのような医療機関でしょうか。おそらく、そこでしか受けられない専門治療を行う病院や、特定の疾患に関して日本有数の症例数を誇る病院、そこで出産することがステータスとなるような病院、そして、大学病院を含めた有名病院を連想

されると思います。

そのような病院になるのは「無理だ」と思われるかもしれませんが、一部を除いて、医療機関の診療圏は特定の地域に限定されています。つまり、その地域において「他と区別される存在」になればよいということです。

発熱や腰痛からリハビリやがん医療まで、病気になるときに「あの病院に行こう」「あの先生(診療所)に診てもらおう」と地域の人たちがイメージし、選んでもらえる存在になる。こうした状況をつくりだすことが、医療機関のブランディングのめざすところなのです。

差別化できる要素は
専門性だけではない

医療機関のブランド化を図るための要素は、“唯一無二の治療”といった専門性だけではありません。「発熱時を含めて、いつでも診てくれる病院」「熱心にリハビリをしてくれる病院」「患者さんの話をじっくりと聞いてくれるかかりつけ医」「頭痛について丁寧に診てくれる先生がいる診療所」「待たずに診ても

らえる診療所」——なども立派なブランドです。

また、地域住民の間で、「頭痛の場合はA病院」「生活習慣病の場合はBクリニック」「心臓関係の場合はC病院」といったブランドが確立できれば、自院のパフォーマンスを最大限に発揮できる患者さんが集まるようになります。当然、医療の質と効率性は向上するでしょう。さらには、「あそこで働きたい」という医療従事者も増え、それによって医療の質も向上し、口コミ等で評判が広がってブランド力はさらに上がる——といった好循環をつくりだすことにもつながります。

ブランディングに向けた
地域イベントの有用性

ここからは、ブランディングの具体的な進め方を考えます。最初に行うべきはブランドイメージの構築です。簡単に言ってしまうと、「地域の人たちからどのような存在だと思ってもらいたいかな」になります。

これにはまず、SWOT分析を行うことをおすすめします。自院の

伸ばすべき長所と改善すべき短所、地域でどのような使命を果たしていくべきかなど、ブランディングの基本となるものが見えてくるからです。併せて、患者さんや連携先の医療機関に「なぜ当院を選んだのか(紹介したのか)」を聞き、外部から見た自院の魅力を整理することも有効です。

地域の人たちにどのような存在と思ってもらいたいのかというブランドメッセージを構築した後は、自院のブランドを知ってもらうための情報発信を行います。

情報発信のための手段としては、▽ホームページ、▽広報誌、▽SNS、▽広告、▽地域イベント—などがありますが、ここでは、他院と差別化を図りながら地域住民との接点を増やすという意味で、あえて健康講座等の「地域イベント」に注目したいと思います。

これに関しては、自院での開催と地域イベントへの参画という2つのアプローチがあります。

まず、自院開催のメリットとしては、イベントや企画の内容などを自分たちのしたいようにでき、開催場所を自院とすれば、“来院してもらえる”というメリットがあります。院長を含めたスタッフの人はもちろん、自院の設備や機能、雰囲気も伝えることができ、受診時の具体的なイメージを持つてもらうことができます。ただ、難点としては、宣伝から運営まで自院単独で行う必要があるために手間がかかり、集客に苦戦しやすいことが挙げられます。

自院開催の地域イベントとして

は、健康講座や食育教室、介護相談等のほか、クリスマス会や餅つき大会、「医療版のキッザニア」的な医療体験イベント、さらには、駐車場を使った夏祭りや盆踊り、マルシェなどを開催しているところもあります。

社会貢献に対する姿勢が具体的にイメージできる

地域のお祭りや商店街等で行っているイベントに協賛などの形で参画している医療機関も多いです。また、市区町村では毎年、住民の健康増進のための予算を組み、健康講話や体操教室などを行っているところもあります。こうしたイベントに講師として参画するという方法もあります。

自院開催と比べて集客について心配する必要もありません。ただし、自治体によっては「地元医師会を通してほしい」と、単独の医療機関との共催を考えていないところもあるので確認が必要です。

こうした活動を続けていると、地域住民からは「地域貢献に力を入れている医療機関」と認知されるようになります。医療機関の場合、よほどの専門性や特殊性がない限り、診療面だけで差別化を図るのは難しいと言えます。そのため、最終的な判断基準は「地域にとって価値の高い活動をしているか」になるはずで

「地域貢献に力を入れている」というのは非常に重要なキーワードで、それを具体的な形として伝えるうえで、地域イベントは最適な機会と言えます。

院内全体での理解なしにブランディングはできない

ブランド力を高めるには、受診体験も重要。たとえば、「患者さんと真摯に向き合って丁寧に診療する」というブランドメッセージを発信しながら、「実際に受診したら全然話を聞いてくれなかった」となれば、逆に信頼を失うこととなります。つまり、どんなに素晴らしいブランドメッセージをつくっても、スタッフ一人ひとりによるブランド価値に対する深い理解とそれに基づいた実践がなければ、ブランディングはうまくいかないということです。

スタッフへのブランドへの理解と実践を促すには“自分事”として認識してもらう必要があります。これには、ブランディング委員会等の組織を設置し、各現場がブランドづくりに取り組む仕組みをつくるとともに、院内報やグループウェアでの情報発信、クレドブックの活用など、院内全体に浸透させるための啓発活動が必要になります。

*

院内への啓発活動や地域イベントなど、それぞれ1回ですぐに成果がでるというものではありません。地道に継続することが大切です。集患力としてはWEBマーケティングのほうが即効性はありますが、逆に言うと、自院よりもマーケティング力の強い医療機関が出現した場合、すべてを失う恐れもあります。

中長期的観点から経営の継続性を考えた場合、WEB検索の前に「あそこに行こう」とイメージされるブランディングは重要戦略と言えます。