

めざせ!!

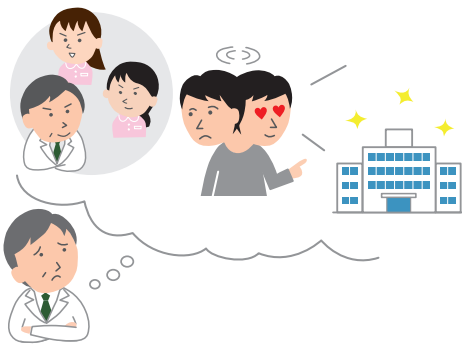
メディカルエグゼクティブ

監修：愛知医科大学内科学講座肝胆膵内科学准教授(特任) 角田 圭雄

第11回

強みを患者に知ってもらうブランド戦略

CASE



A先生が診療部長を務めている中規模病院の消化器内科は、総合的な肝疾患治療を得意としており、きめ細かい疾患管理や専門知識を備え

たメディカルスタッフの体制、手術が必要な際の外科との協力体制などに自信を持っています。しかし、患者は近隣の歴史ある大規模病院に流れる傾向が強く、A先生は歯がゆい思いをしていました。

そんなある日、たまたまかかりつけ医から紹介された患者を診察していたところ、「この病院で高度な肝疾患治療が受けられるとは知らなかった。もっと早く相談すれば良かった」と言われました。その言葉を聞いたA先生は、患者のためにも自院の存在をもっと知ってもらわなくてはならないと考え始めました。

差別化に不可欠のブランドの力

自院の存在を患者に知ってもらうための方策のひとつがブランド戦略です。

「ブランド」と聞くと、高級な衣服や腕時計などを連想して、「医療とは関係ないのでは？」と思う方もいるでしょう。しかし、そうではありません。そもそもブランドとは、「値段が高い商品」ではなく、「競合相手やその製品やサービスとの違いを明確にするために用いられる名前や言葉、デザイン、シンボル、またはそれらを組み合わせたもの」と定義される^[1]、他者との差別化の核となる概念です。つまり、患者に自院と他院との医療の質の違いを認識してもらうのに重要な要素と言えます。

[1] グロービス経営大学院。グロービスMBAマネジメント・ブック改訂3版。ダイヤモンド社、2008年

患者には他院との比較が困難

では、患者に他院との違いをわかってもらうには何が必要でしょうか。

多くの医療者の方は、A先生と同じく、他院よりもすぐれた診療・ケアの体制の整備などを重視するかもしれません。しかし、そもそも医療は、服飾品のように2者の製品を購入して比較することはできないので、医療知識の少ない患者に他院との違いを理解してもらうのは至難の業。そのため患者は、すぐれた診療・ケアの体制などは認識できず、「知名度の高い大病院なら安心だ」と感じる傾向にあります。

したがって、ブランド構築には、実際の医療の質はもちろん、患者が認識できる質であ

る「知覚品質」(⇒STUDY①)を高めなければなりません。

“情緒”に訴える必要性

知覚品質を高めるため、ブランドが提供する価値には、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益の3種類があるとされている点を押さえておきましょう(⇒STUDY②)。

A先生が誇る確かな診療・ケアの体制などは、機能的便益に該当します。しかし先ほど触れたように、患者にブランドを認知してもらうには、機能的便益への配慮は基本にすぎず、それだけでは不十分。ブランドを確立するなら、患者の情緒的便益(すぐれた実績で著名な医師に診てもらっているという意識など)や、自己表現的便益(有名病院で診てもらっていると周囲に話をしたいという欲求など)を満たすことも必要なのです。

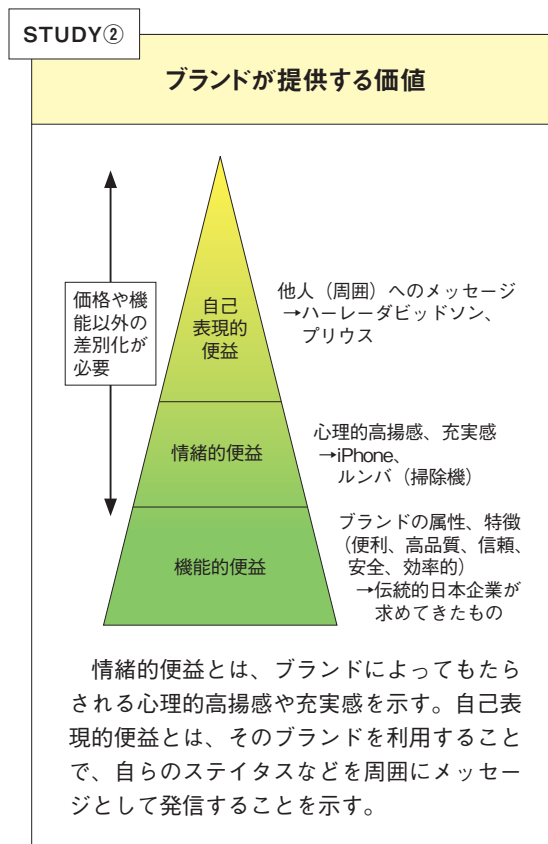
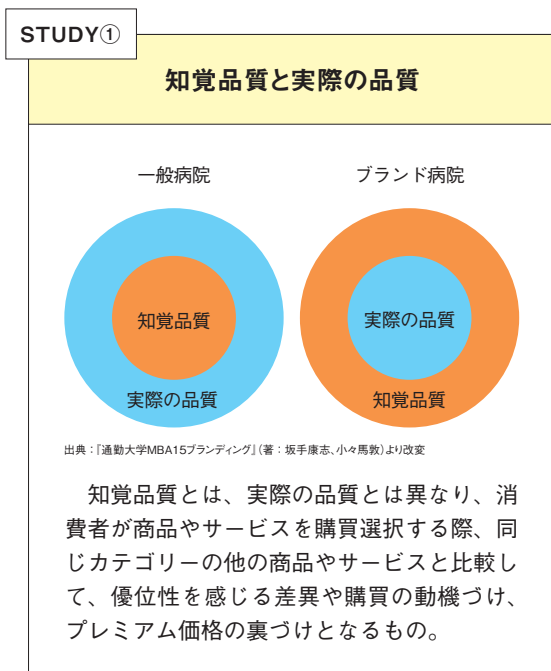
「良い医療を提供してさえいれば、患者は理解してくれるはず」という考えは、現実に

は通用しません。病院で患者を待つだけではダメで、外部に対する積極的なアピールの展開が求められます。効果的なアピールができれば、たとえ長い歴史を持つような病院でなくても、今から新たにブランドを構築できるでしょう。

NEXT STEP

患者が情緒的便益や自己表現的便益を得られるようにするには、まず自院の知名度を上げるのが大切だと考えたA先生は、疾患啓発のパンフレットをつくって地域のショッピングモールで催される健康相談会で配ったり、コミュニティ紙にコラムを寄稿したり、診療科ウェブサイトにおける疾患やメディカルスタッフに関する情報を充実させました。また、肝疾患に高い専門性を持っていると患者に印象づけるため、「消化器内科」から「肝胆膵内科」への名称変更を図りました。

こうしたA先生の施策の結果、次第に患者の間に、「肝疾患に強い病院」というイメージが広まり始めました。



RECOMMENDED BOOK

・『MBA的医療経営』 著:角田圭雄/発行:幻冬舎