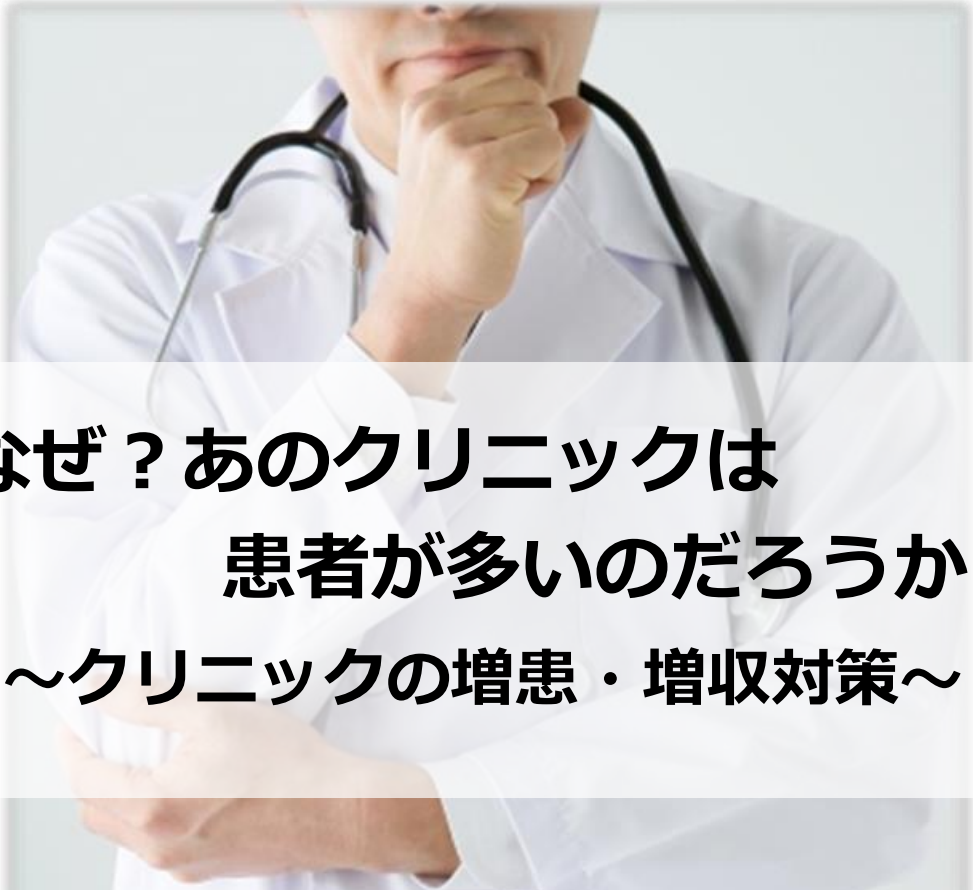




**なぜ？あのクリニックは
患者が多いのだろうか？
～クリニックの増患・増収対策～**

小冊テーマ～増患・増収シリーズ～

「口コミで新患を 20%増やす方法」

～はじめに～

日々、日本の健康を地域で支えている開業医の先生へ

この度は、開業医の増患・増収シリーズ～「口コミで新患を 20%増やす方法」の小冊子をお手に取って頂きまして誠にありがとうございます。開業医の安心経営パートナー原 数幸です。

この小冊子は、地域の健康を支えている開業医の先生方が、特に増患の悩みや不安から解放され、地域医療に専念出来る環境作りのお手伝いするために作成しました。先生の今後の医療経営に少しでもお役に立てる情報でしたら幸いです。

増患への道のりは、小手先のテクニックだけで出来るほど、甘いものではないです。

院長を含めたスタッフによるチーム全体の「ミッション」+「人間力」を高め、患者さんとその家族に、医療を通じて「感動」を提供するという崇高な行いであると思います。

そして、院長含めたクリニックの全ての人々が、常に医療従事者としてのスキル向上が、同時に必要であることは言うまでもありません。

目次

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・	1
①医業収益の公式とは？・・・・・・・・	2
②増患対策の3つのポイント・・・・・・・・	3
③患者が集って来る仕組みがあるか・・・・・・・・	5
④口コミが起こるポイント・・・・・・・・	8
⑤支持され続けるクリニックになるには・・・・・・・・	10
おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・	11

① 医業収益の公式とは？

まず、一般の企業ではどう考えるか？

業種・業態にかかわらず、売上げを構成する要素は3つです。

その3つとは何でしょうか？

売上 = 「単価」 × 「客数」 × 「リピート率」

＊基本的な考え方です（他にも多くの公式はあります）

医業収益も一般の企業の売上と同じです。

医業収益 = 「診療単価」 × 「新患（患者数）」 × 「再患（再患率）」

もし、日本が今後、人口が増加していき、地域のクリニックの数が足りない状況でしたら、「増患」を考える必要もないです。ただ、待っているだけで、患者さんはひっきりなしに来るでしょう。

しかし、現実はいかがでしょうか・・・？

Q: 今後、「診療単価」は上がりそうですか？

A: 「NO」 改定ごとに下がっています。（今後も下がる？）

Q: 今後、人口減少・新しいクリニックの開業など「新患」は増えやすい環境ですか？

A: 「NO」 特に地方の人口減少は加速度的に進む予想です。

Q: 今後、「再患」は増えそうですか？

A: 「NO」 人口減少と患者さんの高齢化による影響があります。

まさに、**医療経営の3重苦**です。

特に一般の企業と大きく違うところは、診療単価（単価）を自由に決められないことです。

「診療単価は国に握られている！」

診療単価は国が決めてコントロールできないので、増収対策は単価以外の方法を考えます。

点数の取り方？ 自費率のアップ？ 経費の見直し・削減？ 新たな手技の習得？ など

次に、新患・増患対策は？

こちらは、出来ることが沢山あります。

集患活動・接遇・口コミ・広告／宣伝・HP・清潔さ・リフォーム・地域活動 など

増患対策シリーズでは主に「新患」「再患」を増やすことを検討します。

②増患対策の3つのポイント

① どうしたら、来院してもらえるか？

(インターネット・口コミ など)

② どうしたら、自院のファンになってもらえるか？

(診療・接遇・自院のソフト面とハード面 など)

③ どうしたら、患者さんをフォローできるか？

(忘れられないための仕組み)

これら3つのポイントを押さえて計画を立てます。

直ぐにできることから、長年コツコツと繰り返すことまで、やれることは多岐に渡します。

流行っているクリニックの共通項は？

なぜ、あのクリニックには、患者さんが多く来院されるのでしょうか？

その主な3つの理由とは何でしょうか？

①立地

②専門・特化（技術）

③院長の人柄とスタッフの対応

ところが・・・

3拍子揃っても来院数が増えるとは必ずしも言えないのが現状です！

ここが面白いです。3拍子揃っていないなくても流行っているクリニックがあることも事実です。

ということは、**どこのクリニックも増患対策は有効ということ**です。

売れない営業マンのグチ ⇒「一見関係なさそうですが共通している」

「俺の前に見込み客が来れば、
8割は契約を取ってみせるのに・・・。」

契約を取る能力は高いはずなのに、なぜかいつも成績が上がらない。



一見関係ないと思いますがクリニックも同じです。

医療技術や専門知識が高水準であっても、必ずしも集患とイコールとは限りません。

医療技術や手技と集患は別だと考えます。

医療の素人である患者さんに、先生やスタッフの医療技術の差別化は難しいのです。

なぜか？

それは「**事前体験**」をさせられないから難しいのです。

例えば、スーパーならどうでしょうか？

「餃子いかがですか？」と試食コーナーがあり、味見してから買うことができます。

洋服はどうでしょうか？ 試着して自分に合っているか判断して買うことができます。

では、医療ではどうでしょうか？ **事前体験できますか？**

診察体験会？ お試し手術？ お試しカテーテル？

事前体験ができないから、医療について素人の患者さんが、先生の医療技術や優れた専門性は分からなくて当然です。

格言

診療自体で差別化するのは難しい！
素人には違いが分からないから。

③患者が集って来る仕組みがあるか

①新規患者を呼ぶ。

今すぐ患者⇒HP、広告、イベント、セミナーなど

これから患者⇒イベント、セミナー、医院コミュニティーなど

②紹介・口コミを増やす。

自医院のファン患者作り

フォローの仕組みを作る

貴院では、何ができますか？ WorkTime

「新患を集客するためにできることは？」

-
-
-

「紹介・口コミを増やすためにできることは？」

-
-
-

クリニックの増患対策の難しさの1つ「広告規制」

増患のための媒体は限られています。

電話帳

電信柱・駅

ホームページなどのWEB

院内報やパンフレット

紹介・口コミ

どうしたら口コミされるのか？

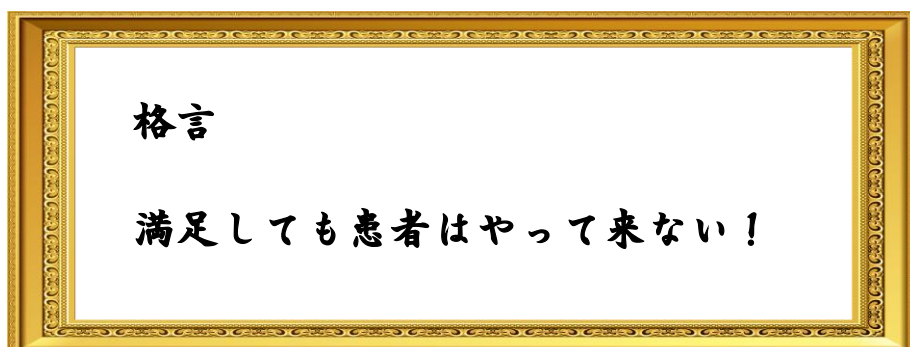
患者さんがどういう「気持ち」になれば
先生のクリニックを口コミしてくれるのでしょうか？



「満足したら？」

きっとアンケートを取ったら、多くの患者さんが「満足した」と言うでしょう。

「満足」しているのに、なぜ？増患に繋がる口コミが増えないのか？



満足しても患者は来ない！

●期待 = 実感 ⇒満足（想定内）
(before) (after)

●期待＞実感⇒不満・クレーム

●期待＜実感⇒感動（サプライズ!）

医療の場合は、満足ではなく「感動」しないと口コミになりません。

「感動」させることは、なぜ難しいのか？

なぜ口コミされないのか？

答え

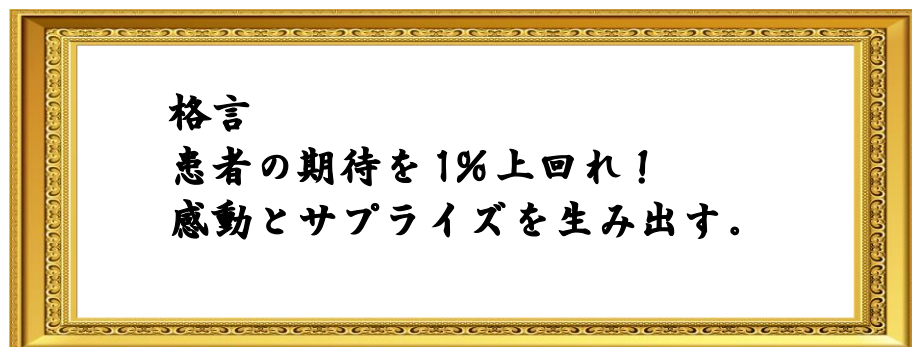
普通だから

クリニックに受診して病気が治りました！本当は凄い感動と感謝することですが・・・

⇒医療の素人である患者さんから見たら？

クリニックに受診して病気が治ることは、期待通りです。

ということは、普通なのです・・・「感動」まではしないのです。



患者さんの期待を定義しましょう。

定義しないと、アフターがわからない

ポイントは、医療本業におかない！

本当は先生の専門性で差別化ができれば良いですが、

患者さんに医療の差別化をさせるのは難しく、期待を超えるのは難しいです。

だとしたら、何をするのか？

患者さんの「期待」を想像してみましょう。 WorkTime

- ※ 診療・接遇・清潔さ・臭い・トイレ
- ※ 掲示物・電話対応・アフターフォロー
- ※ 待ち時間・診察券・待合室。

きっと患者さんは、

「○○について、

普通は○○だと思っているんだろうな。」と想像してみる。

患者さんの期待を定義しましょう。

④ロコミが起こるポイント

患者さんはクリニックに「サービス」を期待して来院していない。

期待していないからこそ、

そこに感動（サプライズ）が生まれます！

期待を下回ると・・・

とてもクレームが多い施設があります

それは、**ディズニーランド**です。

なぜか？

ディズニーランドは「お客さんの期待がめちゃくちゃ高いです」

少しのことでクレームになってしまいます。

お客さんは夢の国に「感動しにきています」感動しないとクレームに繋がってしまいます。



クリニックも同じです。

本業の医療では「治る」という期待が高い。

だから、本業の医療の技術や知識は磨き続ける必要があります。

でも・・・それだけでは、必ずしも**増患と直結しない**です。

患者さんは、治療以外のことを目的に来院していない！

ここが患者さんの油断しているポイントです。

考えてみましょう！ WorkTime

あなたにA B 2つの歯科医院から、同時に定期健診のハガキが届きました。

あなたは、A歯科医院に行くことにしました。

なぜ、あなたはA歯科医院を選んだのですか？

（もしくは、A歯科医院は選ばれるために何を工夫していたんでしょうか？）

積極的口コミ OR 消極的口コミ

積極的口コミ

ラーメン・映画・音楽・ファッションなど

いつでも興味あり。話題になりやすい。

消極的口コミ

クリニック（医者）・税理士・弁護士・生命保険・葬儀業など

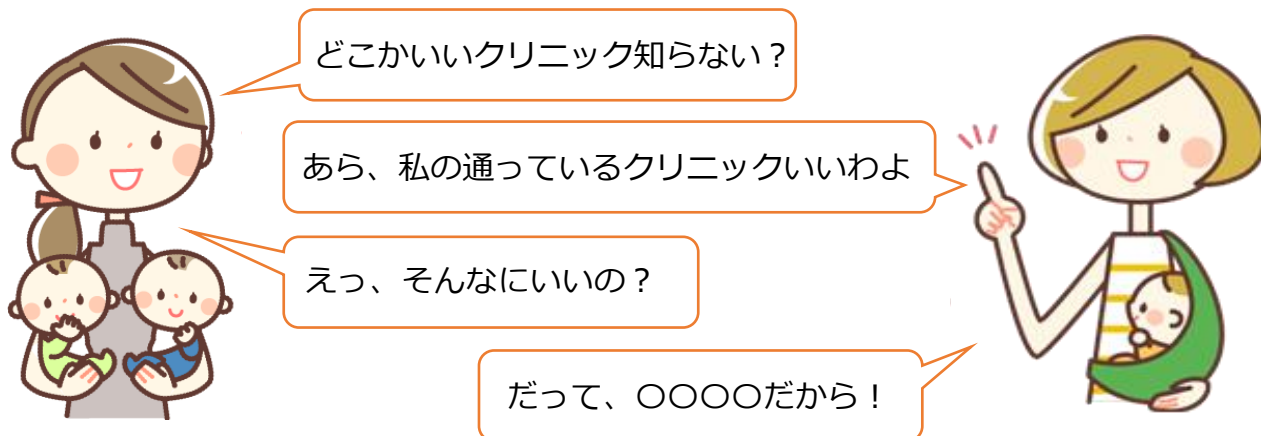
普段は興味なし。

相手から聞かれた時に教えてあげる。

格言

口コミとは自慢話である！

口コミが起こる場面を想像してみる。



*この「OOOO」 ここが自院の強みになります。

口コミには決めゼリフが必要！

⑤支持され続けるクリニックになるには

自医院に「売り」がある。

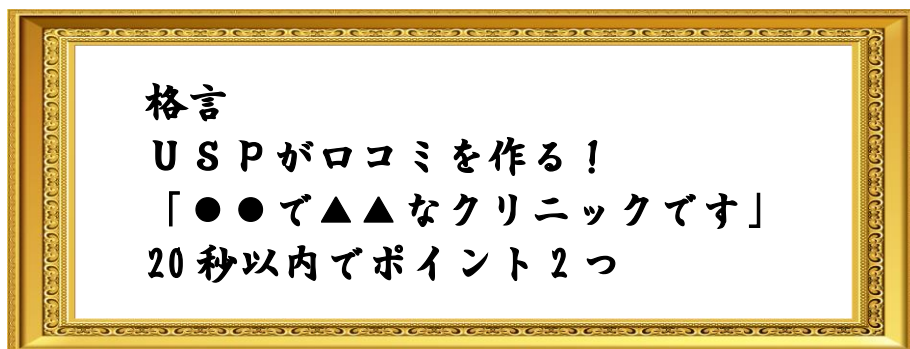
その「売り」を上手に表現できる。

クリニック（あなた自身）の「売り」を作る。

「●●で▲▲なクリニックです。」

20秒以内でポイント2つ。

- ◎基本は「一番戦略」と「地域戦略」
- ◎専門・特化（対象・技術）
- ◎接遇
- ◎安心・安全
- ◎快適さ
- ◎こだわり



USP(Unique Selling Proposition)とは？

日本では「独自の売り」あるいは「独自の売りの提案」として知られるマーケティング用語。「独自の売りの提案」を簡潔にまとめたフレーズであり、マーケティングコンセプトを端的にまとめたものと言えます。

まとめ

ロコミは何もせずに患者さんから自然発生的には起こりません。

なぜなら、患者さんが医療で満足するのは普通です。ロコミは感動しないと発生しません。

医療以外で期待を1%でも上回る「売り」を作る。

それを、患者さんが話しやすいフレーズ（クリニックの独自の売り）にする必要があります。

クリニック「独自の売り」を考えてみませんか？ では早速、院内で取り組んでみてください！

～おわりに～

クリニックの増患・増収対策シリーズ ～口コミで新患を 20%増やす方法～を、最後までお読みいただき、誠にありがとうございました。

医療は事前体験ができません。しかも先生の優れた医療技術や専門性は患者さんから見たら、他との差別化ができません。ですから、患者さんから選ばれる仕組みを作ることが大切です。時代の変化と共に患者さんの動向も変化しています。クリニックも一般企業のようなマーケティングを考える時代にきています。

～ダーウィンの名言～

『最も強い者が生き残るのではなく、最も賢い者が生き延びるのでもない。

唯一生き残ることが出来るのは、変化できる者である。』

クリニックの経営も時代の変化に柔軟に対応する必要があります。少しでも先生の医療経営にお役に立てたら幸いです。

*** 出典・引用 この増患対策は「遠藤晃顧客教育研究所株式会社の研修資料を掲載しております」**

他にもあります～増患・増収シリーズ～

- 小さいクリニックだからこそ重要な個性の違いを活かす
- 増患対策の基本は「リピート強化」フォロー設計を構築する
- ファンを作る仕組化
- 忘れさせない工夫、「覚えていたから」再来する
- クリニックの増患マーケティングとは？先生のマーケティングの勘違い
- 患者さんに無意識にストレスを与えていないか？（患者側と医療機関側の見方の違い）
- ワンフレーズで記憶に残る増患のコツ
- 入りにくいクリニックの理由はなんだろう？

お礼の特典

増患・増収の院内勉強会など、「うちの医院でも取り入れよう」と思ったらご連絡ください。

この小冊子を読んでいたいただいた先生には、感謝を込めて通常 2 時間 5 万円の勉強会を 60%割引の 2 万円で行いたいと思います。まずは無料の打ち合わせをお待ちしております。

プロフィール

開業医の安心経営パートナー

増患・資金・人財問題を共に解決していきます！

株式会社アルファネット 代表コンサルタント 原数幸



私が財務戦略を通して先生のお役に立ちたいと思った背景は、中小企業・開業医を中心に 100 件以上の財務戦略立案に携わってきている中で、赤字を回避、資金繰りの改善など財務戦略で高い評価をいただきながらも、8 社の倒産・廃業に直面しました。

その倒産などの事後処理中にある社長から涙ながらに「自殺を考えていた。倒産とは本当に惨めで情けない。こんな目に合わないようには 1 社でも多くの中小企業を守って欲しい」と言われました。

私は何も出来なかった自分の未熟さと考えの甘さに涙を流して猛省しました。常に、この社長の言葉を胸に自分の一生を賭して、中小企業・開業医に高レベルの財務戦略を提供することを誓いました。

特に私は社会人になってから 17 年間医薬品卸で営業をしてきました。医師の先生方に厳しく温かく育てられ現在があります。その恩返しをするために、開業医の先生が経営（特に資金繰りと増患対策）に悩まずに、本業である医療に専念できる環境づくりに貢献することを誓い活動しております。

【ご質問・相談の連絡先】

初回無料相談受付中です。

小冊子の内容や医院の経営（特に資金繰りと増患対策）に関してのご質問・ご相談は、まずはお気軽に下記メールへ連絡してください。お急ぎの場合は携帯電話へお掛けください。

質問・相談をされても強引な売り込みもその後に発生する先生の義務などは一切ありません。何故なら私もその様なことをされたら嫌です。安心して質問して下さい。

株式会社アルファネット 〒390-0835 長野県松本市高宮東 1-39

開業医の安心経営パートナー 原 数幸

携 帯 090-1868-6752 メール hara@alphanet-ma.co.jp

W E B <https://clinickeiei-nagano.com>