

HOSPITAL

■コミュニケーション志向の
病医院広告・広報

marketing

「情報がなければ選べない」

◎利用者は情報を求めている

1999年の受療行動調査によると、患者さんは入院や外来など医療機関受診の際に「家庭・友人・知人」からの情報＝クチコミを重視しているといわれています。クチコミ情報は医療機関への客観的な評価ではありません。いいかえれば現段階では患者さんは、自分で探して医療機関を選んでいるといえます。病医院の数が増え、競争時代に入った現在、地域住人が求める「情報」をどうスピーディーに、タイムリーに提供できるか、地域住人の要望に応えられる優れた医療体制を整えられるかが重要になっています。病医院広報の基本は、病医院が持続的・長期的視点に立って、地域住人の信頼と理解を勝ち得ようとする情報提供活動です。日本では、英国のように、最初に地域で決まった医師を受診するといった制限がないため、自分が診察してもらいたいお医者さんにかかることは容易なはずですが、しかし、制限がないだけで、自分が診察してもらいたい、よいお医者さんにかかるかということそうではありません。選択するためには「情報」が必要なのです。

| ■医療情報不足で困った経験 | | |
|---------------|------|-------|
| ◎非常にある | 89人 | 12.4% |
| ◎かなりある | 126人 | 17.5% |
| ◎ややある | 237人 | 33.0% |
| ◎まったくない | 48人 | 6.70% |

※首都圏一般成人男女720名回答／2001年
(吉田秀雄記念事業団・電通リサーチ調査)

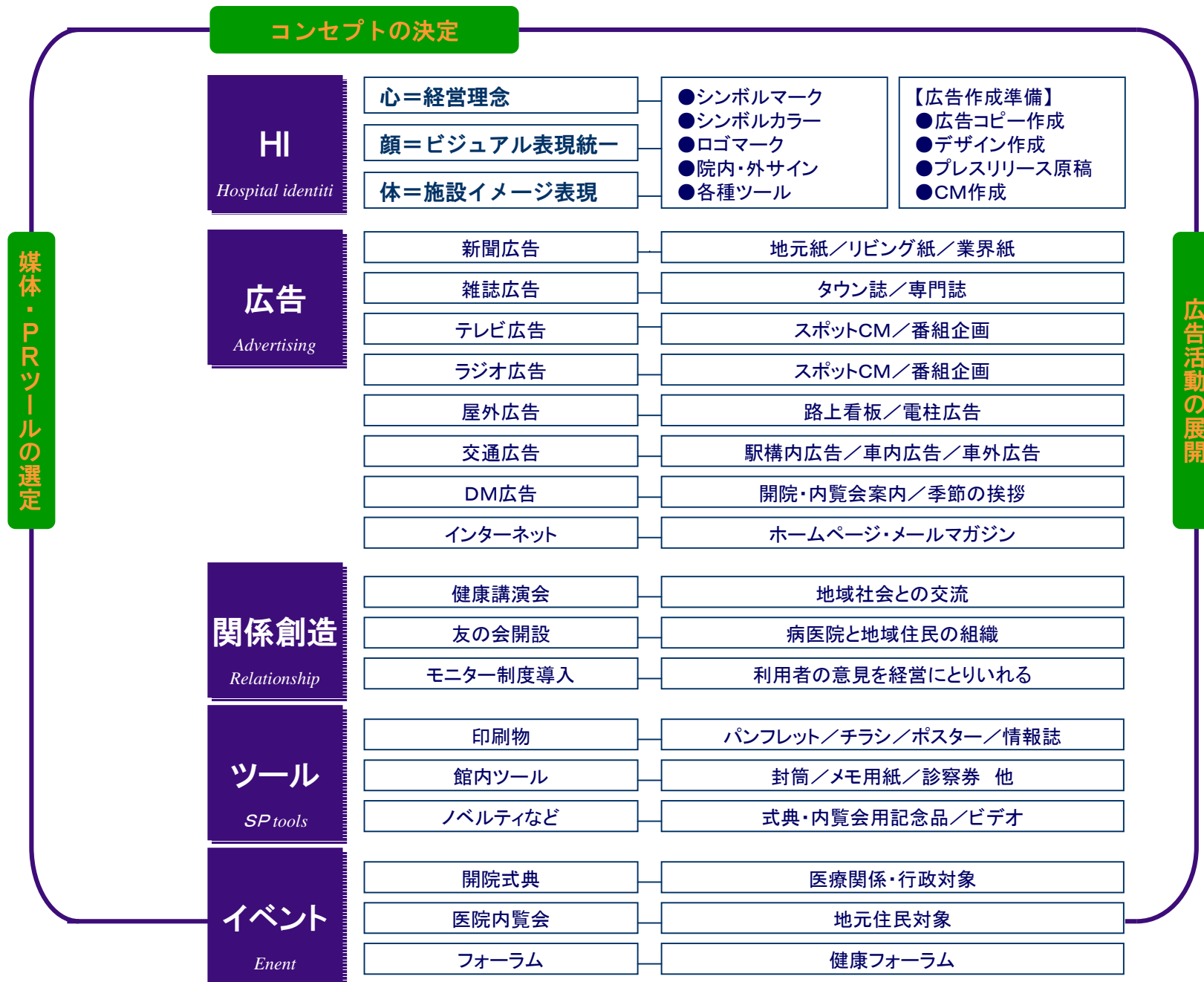
◎医療法改正／広告規制緩和

広告規制緩和にからみ、適切な広告が重要になってきます。医療法第69条により、医業等に関して広告し得る事項が決められていましたが、第二次医療法改正が1992年に行われ、このときに広告規制の緩和、院内での掲示(診療科目・担当医・担当時間など)が義務付けられました。さらに97年の第3次医療法改正では広告規制の緩和が行われ、広告可能な次項が追加されました。次いで2001年の厚生労働省告示第19号により、広告可能な内容が増やされました。医療機関の広告規制はさらに緩和されていく方向にあり、2002年4月には社会保障審議会医療部会における議論を踏まえ広告規制の大幅な緩和が行われました。

◎医療機関のブランド形成が重要

医療機関側からの患者さんのブランド認知に対する働きかけも重要になってきます。医療においては、不確実性と情報の非対称性があります。不確実性については、不確実さを患者さんと医療機関が共有の知識とすることで解決がはかられます。そのうえで、情報の非対称を補う質の指標としてのブランド形成が重要となります。情報の非対称が大きいため、医療機関が患者さんの選択基準になりうるブランド形成の努力を行うことがきわめて重要です。医療機関の質を反映したブランド構築がなされると、患者さんの選択はより適正なものとなります。

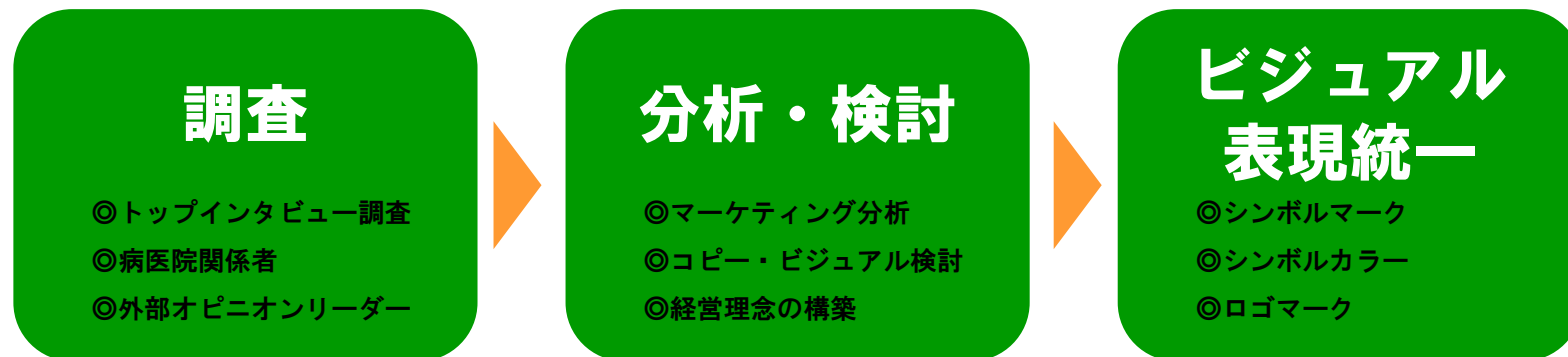
◆病医院の広告・コミュニケーション計画フローチャート



HIホスピタル・アイデンティティの導入

企業のCIに相当するものです。地域住民に喜ばれる病医院とはどうあるべきか？どんな理念をもっているか？どんなココロ＝経営理念と、顔＝ビジュアル表現の統一（シンボルマーク・シンボルカラー・ロゴマークなど）を持った病医院とするか？を再構築する作業がHI＝ホスピタル・アイデンティティです。

- 周辺住民に、信頼や技術、安心をスマートに伝える必要性
- 繰り返し来院するときの選択のイメージ



広報活動に展開

- ◎ ニュースリリース
- ◎ 記者会見
- ◎ 広告・PRツールへの展開

◆広報のベーシックイメージの組み立て



よつば医院

内科・胃腸科

胃がん検診・禁煙指導・予防接種

院長／四葉幸夫

東北大学医学部卒・医学博士

- 月曜日～土曜日は午前8時より午後6時まで
- 第二・第四日曜日に限り午前9時より12時まで

- よつばクレジットカード・さいわいカード使用可
- 英語・ドイツ語対応
- 入院時／貸しテレビ1時間100円
- 駐車場／普通乗用車10台

マーク又はアイキャッチ

安心・技術・信頼・健康など様々なメッセージを伝えるためのアイテムになります。

ロゴタイプ

登録医のお名前や、最近ではコンセプトネームも見られます。

診療科目

診療科目の他に健康診査の実施や保健指導の実施、予防接種の実施なども表記することが出来ます。

医師名

医師の名前及び生年月日・出身校・勤務した医療機関等の表示が可能です。

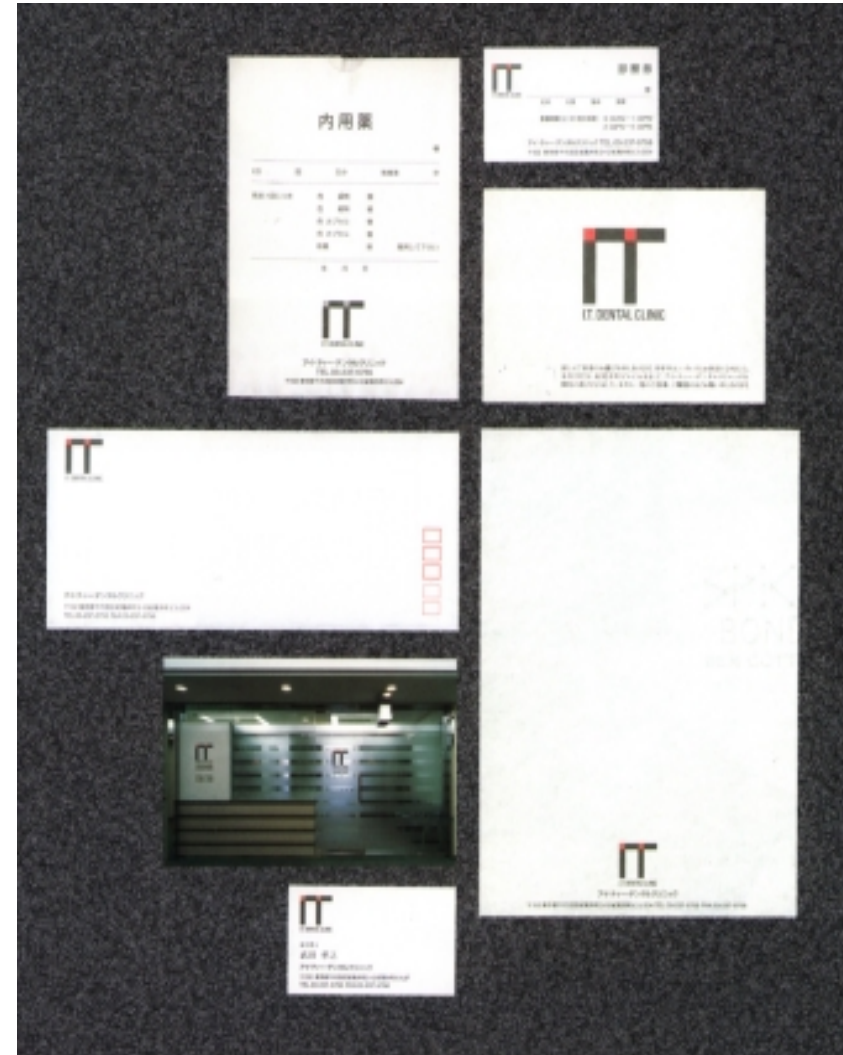
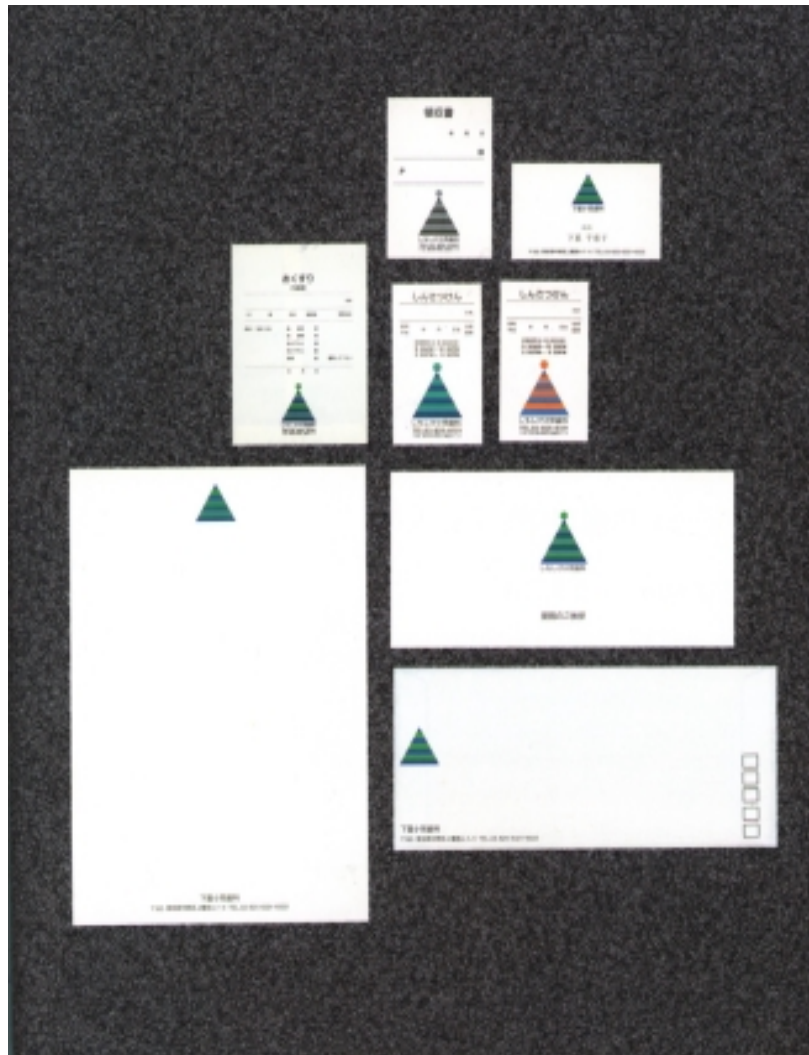
診療時間

予約診療・休日診療・往診・在宅医療の実施などの表記が可能です。

その他

費用支払方法・対応言語・入院に関するサービス内容・駐車場・紹介することが出来る他施設の名称、他。

◆HI / ホスピタル・アイデンティティーの展開



◆病医院の広報

◎広告活動

- ①院内外の活性化を目的とした院内報・院外報などの制作
- ②電柱広告・駅の看板広告・電話帳広告
- ③病医院のイメージ広告・医師や看護師の募集広告

◎顧客（過去の患者様）DMで健康メッセージ

カルテは顧客コミュニケーションの大切なアドレス帳。時候の挨拶を兼ねてカルテから窺い知る健康メッセージを送ります。食生活に付いてのアドバイスなどを添えて。病気の時以外にも、患者さんと温かいコミュニケーションをもつことが大切です。

◎WEBサイトの利用

インターネットによる医療情報の収集、病医院探し、病医院選びは消費者の最も有力な手段となりつつあります。WEBサイトは、広告媒体と異なり基本的には医療法の広告規制を受けません。掲載できる情報の自由度が高いため、目的に沿った訴求力ある情報を掲載します。

◎単行本の出版

医師が自分の専門知識や経験を、人生観や哲学を交えながら単行本として出版するのも有力な広報手段です。筆者の知名度も上がり、病医院のイメージアップにつながります。メディアで単行本の広告もできるし、知名度の向上に伴って情報番組などへの出演チャンスも生まれます。

◎待合室での広報

医療というものは実は多くのサービスから成り立ちます。例えば、待合室にはホテル的なサービス感覚が必要であり、検査中には「安心」を中心にしたサービスが必要になり、薬の部分には利便性を重視したサービスが必要になります。待合室の居心地良い空間造り・データ展示・健康ビデオの上映・医療に関するQ&Aコーナー掲示などは、患者さんが評価しやすい差別化要素になります。

◆病医院の広報

◎パブリシティ活動

マスコミがニュースとして取り上げたい情報タイムリーに提供して、自院を好意的に報道してもらうことで、病医院広報の最大の武器となります。

【パブリシティ素材の例】

①新しい医療技術の導入 ②在宅医療・介護に関する新しいシステムの導入 ③医療上の新しい研究成果 ④健康講演会や禁煙教室・介護教室やリハビリ教室などのイベントや催し物 ⑤HI(ホスピタルアイデンティティ)の導入・異業種との連携による新経営戦略採用 ⑥一定のテーマによる地域住民に対するアンケート調査 ⑦トップおよび幹部の交代 ⑧地域社会への貢献(イベント協賛など) ⑨経営モニター制度導入

●事例:

群馬県にあるS病院では、主婦の視点を経営に取り入れようと、メディカルアドバイザー(主婦モニター)制度を採用。そのことは朝日新聞や読売新聞、NHKで取り上げられ、S病院は広告費に換算できないほどの広告成果を上げた。

◎地域に貢献し患者再来率を高める

病医院にとってのマーケットは主に地域社会です。消費者＝患者が何を考えているか知るために、看護師長と地域の母親の懇談会の開催や、病医院モニター制度の導入などが考えられます。

◆モニター制度の活用で好感を得る

病医院がモニター制度など、公聴機能を重視する姿勢は地域住民からもマスコミからも好感を持たれ、広報活動を行う基盤づくりとなります。

◆異業種とのコラボレーション

子供の日や、目の愛護デーなどに地元のスポーツ団体とタイアップ、または企業とコラボレーションして健康講演会を開くとか、健康相談の場をつくり、そこに医師や看護師を派遣するなどが考えられます。

◆健康講演会

病医院と地域住民の組織。健康をテーマにしたPR誌発行など。また、かつて通院した患者にも、時候の挨拶を兼ねた健康に関するメッセージや情報誌などを送ってコミュニケーションを図ります。

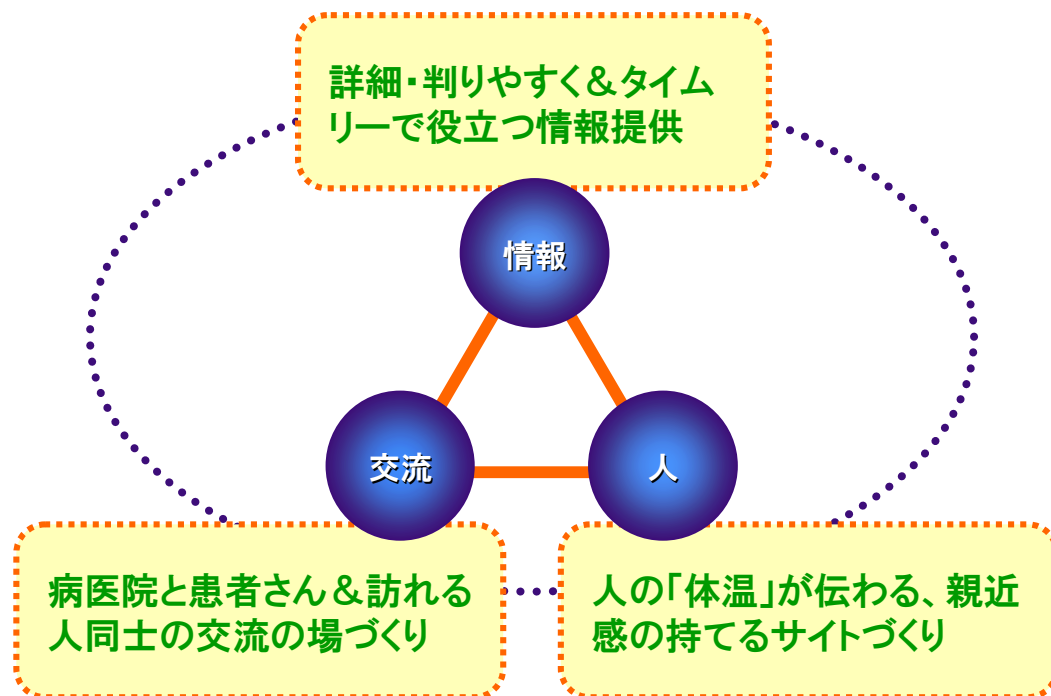
◆友の会開設

健康に詳しい著名評論家を招いての講演会。自院からも医師を講師として派遣し、地域社会と積極的に交流を図ります。

WEBサイトの開設

インターネットによる医療情報の収集、病医院探し、病医院選びは患者さんの最も有力な手段となりつつあります。WEBサイトは、広告媒体と異なり基本的には医療法の広告規制を受けない広告媒体です。掲載できる情報の自由度が高いので、目的に沿った訴求力ある情報を掲載しましょう。

- ◎どのような専門医がいてどんな治療方針なのか
- ◎得意分野は？ ◎治療成績は？
- ◎診療案内 ◎施設・設備紹介
- ◎今月のトピックス（新設備・募集・新情報）
- ◎お悩み相談コーナー（健康相談）
- ◎求人情報 ◎利用者の声 ◎診療予約
- ◎アクセス ◎地元周辺情報とのリンク など



| ■医療情報の入手先 | | |
|-----------|------|-------|
| ◎テレビ | 169件 | 12.3% |
| ◎インターネット | 102件 | 7.4% |
| ◎eメール | 6件 | 0.4% |
| ◎新聞 | 4件 | 0.3% |
| ◎雑誌 | 102件 | 7.4% |
| ◎週刊誌 | 25件 | 1.8% |
| ◎ラジオ | 10件 | 0.7% |
| ◎医療関係資料 | 234件 | 17.1% |
| ◎友人・知人 | 444件 | 29.5% |
| ◎その他 | 279件 | 18.6% |

※首都圏一般成人男女／2001年
（吉田秀雄記念事業団・電通リサーチ調査）

| ■病医院が取り組みたい広告・広報 | |
|--------------------|-------|
| ◎ホームページ・eメール | 17.3% |
| ◎院内掲示の充実 | 11.5% |
| ◎院内外報による広報 | 8.7% |
| ◎タウンページの活用 | 3.8% |
| 新聞・雑誌などのマスコミ活用 | 2.9% |
| 専門的診療内容の紹介 | 2.9% |
| ケーブルテレビの健康番組への積極参加 | 1.9% |
| 健康教室など多目的集会の活用 | 1.9% |
| 紹介機能の充実 | 1.9% |
| 新聞・広報誌などへの積極的広告 | 1.9% |
| 電柱広告の書き換え | 1.9% |
| 特になし | 43.3% |

※ミクス調査／2001年（サンプル数104件）

◆ 医院開設時の挨拶状と披露会・内覧会

挨拶状

挨拶状は、開業にいたるまでお世話になった方々と、これから当地でさまざまな形で関わっていく方々に、感謝とこれからの抱負をお伝えするものです。

《送付先》

- ①大学の恩師・医局の先輩・同僚・後輩等大学関係者。
- ②これまでお世話になった病院関係者。
- ③友人。
- ④親戚をはじめとした両親と関わりのある方。
- ⑤地元医師会関係者、および商店街関係者等地域の有力者。
- ⑥開設届け等でお世話になった役所の担当課および担当者。また、資金調達をした銀行の支店長・担当者。

開業披露式典

地域への正式なご挨拶となる開業式典。運営の理念・方針を明らかにするとともに、診療所の機能全体の理解をしていただきます。診療所の経営を早く軌道に乗せるため、開業披露式典は重要です。豪華なパーティーは必要ではなく、あくまで地域の患者さんに新しい診療所を見ていただくというスタンスです。

《招待者》

- ①地元商店街のオーナー
- ②周辺の開業医
- ③近所の住人
- ④地元老人会
- ⑤調剤薬局
- ⑥借り入れした銀行の支店長

◎挨拶状の一例

| | | | | |
|-----------|--------|--------------------------|-------------------|---|
| 平成一五年三月六日 | 記 | 佐藤相子 殿 | 長尾一実 | 春暖の候益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。日頃は格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。 |
| 平成一五年四月一日 | 診療所開設日 | 太白外科クリニック 仙台市太白区太子堂四一 | 電話番号 022-267-0661 | 東西大学第一外科教室の医局員として、東西大学南西部病院に勤務して参りましたが、この度、皆様の暖かいご支援により、仙台市太白区に外科診療所を開設するはこびとなりました。 |
| | | | | 今後は、微力ながら地域に密着した心のこもった医療に最善の努力をいたす所存ですので、これから皆様のご指導、ご鞭撻を宜しくお願い致します。 |
| | | | | 先ずは略儀ながら、とりあえず書中にてご挨拶申し上げます。 |

内覧会

医院を公開し、自由にその設備・ドクター・スタッフの人柄に触れていただく内覧会。開院式典がフォーマルなものとなれば、内覧会はリラックスムードのなかで気軽に立ち寄っていただくといったオープンスタイル。ゲスト（患者）予備軍へのハード&ソフト両面の機能全体を直接PRできるチャンスであり、クチコミ醸成のきっかけです。

- ◎患者予備軍へのハード&ソフト病院機能全体の直接PR
- ◎印象的な演出でクチコミの醸成