

経営 VOL.24

近隣の医院が閉院！その時どうする？

先日、ある先生より『隣駅の医療ビルにある、競合のA医院（泌尿器科）が閉院したと聞いたのですが、何か対策を打つべきでしょうか？』というご質問を頂きました。

仮に、何も対策を打たなくても、ある程度、患者さんの数は増えそうな気もするのですが、次のケースも想定されます。

- ① 同じ場所に新たな競合医院が開業する
- ② 診療圏が重なる他院に患者さんが流れる

閉院してしまったA医院の患者さんが全てではなくても多少は流れて来るでしょうが、診療圏が重なる他院さんがここぞばかりに猛アピールをしてきたらどうでしょう…。

そうなってしまうと、患者さんが増えるどころか、最悪の場合、アピールによって勢いをつけた他院さんに既存の患者さんまで吸収されてしまう可能性も考えられます。

従いまして、先生からの『何か対策を打つべきか？』という問いに対しての答えは、『迷わず、他院に先行して手を打つべき！』なのです。

【今回のようなケースをどのように考えるか】

増患対策と申しますと、一般的にはHPであったり、タウンページ、接遇の強化等々、色々な対策が考えられます。

しかし、今回に限って言えば、『医療ビルにあるA医院の患者さん』という限られたマーケットに向けての対策になりますので、特に、その地域を強化した『広告戦略』を打ち、自院を『認知』して頂くことが重要と考えられます。

となれば、考えられるのは「看板」・「電柱広告」等に加え、なおかつ、そのマーケットの市民の足は基本的に「路線バス」であったことも考えて次のような対策を打ちました。

【まずは、隣駅への看板設置】

A医院は医療ビルのテナントあり、ビルオーナーサイドでは基本的に今までと同じ診療科目に入ってもらいたいはずですので、その入居を「妨げる」という意味で、まずは隣駅に看板を出してしまいます。そうすれば、同じ診療科目のテナントが少しは入りにくくなりますし、閉院することによって困っている患者さんには、次の医院を探す手間も省けますし、何より、大きなインパクトになる可能性が高いと判断しました。

【バス広告、設置場所は車外広告の「後部面」に限定！】

次なる戦略として、市民の足であるバスを最大限活用するために「バス広告」を採用しました。

バス広告は設置場所や路線によって、またバス会社によっても値段は様々ですが、電車広告と違って、より地域の人々の目に触れ続ける、特に今回のような「市民の足がバス」という場合はその効果が高いという利点があり、今回の戦略としてはかなり有効であろうという判断をしました。

次に、設置場所についてですが、バスを待っている人、自転車で乗っている人、歩いている人等、街の至るところで目に付く『車外広告』を選択し、その中でも『看板は道路に対して直角に位置する方が目に入りやすい』というマーケティング理論から『後部面』を選択しました。

それ以外の選択肢として、比較的安価な「車内広告」のうち、乗客の目に留まりやすく意識をしなくても自然と目に入る位置で印象に残りやすい『運転席後方（運転手の背面位置）』や、『天井』も勧められたのですが、やはり、車内広告は『バスの乗客しか目にしない』、つまり、せっかくコストをかけて宣伝広告を打つにも関わらず目にする人が限られてしまうということから安価であっても却下しました。

【その結果どうなったのか】

問診表の来院経路（何で当院をお知りになりましたか？の欄）に新たな項目（〇〇駅前看板／バス広告）を設け、統計を取ったところ、目に見えて、この2つの媒体を通して来院した「新患」さんが増えました。

ターゲットとしていた診療圏からの新患さんはもちろんのこと、自院の診療圏の新患さんも増えました。

今回の増患は、もちろん戦略が的を得たものだったことありますが、何よりも、『自院の診療圏において外的な動きがあったのを好機と見て、即座に「行動を起こした」ために良い結果が出た。』ことは言うまでもありません。

自院における外的要因の変化に対し行動するかどうか迷っている、動けていない、そんな先生は是非ご相談下さい。

■ お知らせ

レポートの内容は、基本的に弊社が体験した経営上の課題を分かりやすく解説し、少しでも日々の経営に役立てて頂けるように作成しておりますが、「もっと詳しく知りたい」・「こんな話題も取り上げて欲しい」等のご要望がございましたら、**倶楽部会員専用メールアドレス**にてお問合せ下さい。また、「**具体的な相談に乗って欲しい**」というご要望がございましたら、「**無料経営相談**」をお申込み下さい。詳しくは、<http://www.amcp.biz> をご覧下さい！