

患者満足度調査(J-HCAHPS)を活用した

医療機関のブランド・マネジメントに関する 「HIサービス」のご案内資料

「HI」はHospital Identityの略称です。

病院のもつ特性を、内部的に再認識・再構築し、
外部にその特性を明確に打ち出し、認識させること。

2009年 10月

(はじめに)医療業界における問題の解決法として

わたしたち「コミュニケーション科学研究所」が考えていること。

- ▶民間企業の「ブランド」の戦略を医療機関へ導入、そしてマネジメントへ。
- ▶独自性のある付加価値の創造は医療機関の問題解決に向けた有効な手段に。

民間企業では...

近年、消費市場において、マーケティングの戦略として「ブランディング」が多く用いられています。そもそもブランドとは、企業の場合、「顧客と約束を交わし、守り、絆を深めていく」ためのものです。ブランドをマネジメントすることは簡単ではないですが、これに成功している企業は強固な独自の価値を築き、顧客にとって魅力の高い企業としてポジショニングされます。また、ブランドによって、顧客のみならず、株主や従業員など様々なステークホルダーに対しても強みを発揮することができ、期待される効果は多岐にわたります。

医療機関において...

一般の生活者からみえる医療業界の問題として、例えば、「医師不足」「医療ミス」といった経営に関わることや、「病院ランキング」などの公開情報が患者の受診・入院先、看護師・医師・メディカルスタッフ・事務職員の勤務先の選択に影響していることなど、マスコミや評判などを通じて多くを見聞きすることができます。このような問題に対して、民間企業が導入している「ブランド・マネジメント」を医療機関が活用することにより、解決に向けた有効な手段になるとわたしたちは考えています。

医療機関のブランド・マネジメントとは

医療機関の経営課題として勤務者全員が以下の目標に向かって取り組む必要があります。

- ◆ 特長や魅力などがどの程度きちんと伝わっているかなど、現状のブランドを把握することが大事。
- ◆ 院内や制服を変える、サービスの質を改善する、といった変化はブランドの鮮度を向上させる。
- ◆ ブランドの定義である「約束を守る」ことは、価値を共有した医療従事者を通じて果たされる。

医療機関のブランド・マネジメント

Hiサービス

目標1: ブランドを育てる

(具体的な目標)
認知度と訴求力を高める

- ・世の中(または地域)でどの程度知られているか、どのように理解されているか、などについて把握します。
- ・インナーのベネフィットなどを整理し、世の中(または地域)へその価値を広める活動を行います。

価値創造プログラム

(アウター)
コミュニケーションプログラム

目標2: ブランドの価値を高める

(具体的な目標)
鮮度を向上させる

- ・視覚的に伝えられるところを変えます。(例: 院内、制服)
 - ・患者の視点、看護師・医師・スタッフの視点で医療サービスの質の改善、向上を目指します。
- (場合により)
- ・約束している価値を見直します。

施策支援プログラム

外部評価プログラム

目標3: ブランドを発信する

(具体的な目標)
貴病院内外へ浸透させる

- ・世の中(または地域)に対して約束している価値をインナー(医療従事者)へも共有します。(例: ルールづくり)
- ・医療サービスを通して、「約束を守る」ことを徹底します。

(インナー)
コミュニケーションプログラム

「HIサービス」の個別概要

(「目標1:ブランドを育てる」ためのサービス)

名称:「価値創造プログラム」

目的

- ◆ブランド・マネジメントを推進するにあたって事後比較のための評価基準を得る。
- ◆内外の実態調査によりブランドとしての価値内容を正確に捉える。

期待できる効果 (解決につながること)

(医療業界において一般的に稀少な情報となる)

具体的な サービス内容

- ◆パーセプションに関する調査・分析
 - ・インターネットモニターへのweb画面調査を実施
 - ・貴病院の知名や認識理解、魅力ポイントなどを把握
 - ・地域別や他病院との比較による分析
- ◆インナー価値に関する調査・分析
 - ・貴病院の勤務者や患者に対して紙面調査を実施
 - ・貴病院に対する魅力ポイントなどを把握
 - ・具体的なベネフィットについて分析、抽出

「HIサービス」の個別概要

(「目標1:ブランドを育てる」ためのサービス)

名称:「(アウター)コミュニケーションプログラム」

目的

- ◆ブランド価値訴求を主とした対外的なコミュニケーションを行い、「有名な病院」から「好まれる病院」「選ばれる病院」などへのポジション向上を図る。

期待できる効果 (解決につながること)

- ◆貴病院の地域等における存在価値向上
- ◆病院選択への好影響(患者、医療従事希望者ともに。)

具体的な サービス内容

- ◆(仮)広報委員会の設置と運営
 - ・弊社スタッフによる広報委員会の運営に関わる全て(貴病院経営層のご協力が必要)
 - ・病院理念の再確認や見直し等の作業
 - ・病院理念と調査結果とのギャップ、原因を把握
 - ・円滑な情報共有体制、情報発信体制を確立
- ◆コミュニケーション施策
 - ・貴病院の対外コミュニケーション施策立案及び実行計画の策定
 - ・上記の施策実行及び進行管理(※弊社の協力機関との連携による)

「HIサービス」の個別概要

(「目標2:ブランドの価値を高める」ためのサービス)

名称:「施策支援プログラム」

目的

- ◆患者や勤務者、そして世の中への「(ブランド価値向上による)変わった感」を演出し、更なるポジション向上を図る。

期待できる効果 (解決につながること)

- ◆患者満足度・納得度向上
- ◆勤務者のモチベーション・定着率向上
- ◆高品質な医療サービスの提供

具体的な サービス内容

- ◆(仮)広報委員会の設置と運営 ⇒再掲
 - ・弊社スタッフによる広報委員会の運営に関わる全て(貴病院経営層のご協力が必要)
 - ・他病院よりも秀でている点、地域における存在価値、魅力の具体的事案の収集
 - ◆施策支援
 - ・貴病院におけるブランドコミュニケーションの各種施策立案及び実行計画の策定
 - ・上記の各種施策実行(支援)及び進行管理(※弊社の協力機関との連携による)
 - ※医療サービス内容については提言のみ
- 例)得意分野をテーマとした公開シンポジウムの開催、地元紙(誌)取材設定等

「HIサービス」の個別概要

(「目標3:ブランドを発信する」ためのサービス)

名称:「(インナー)コミュニケーションプログラム」

目的

- ◆ 貴病院内の全ての勤務者に対するブランドへの理解を深め、共通の意識行動のもとでサービスを提供していく基盤をつくる。

期待できる効果 (解決につながること)

- ◆ 安定的な高品質医療サービスの提供
- ◆ 患者満足度の向上
- ◆ 世の中(所在地域など)での良質なパーセプション形成

具体的な サービス内容

- ◆ (仮)広報委員会の設置と運営 ⇒再掲
 - ・ 弊社スタッフによる広報委員会の運営に関わる全て(貴病院経営層のご協力が必要)
 - ・ 高度な医療技術者だけでなく、高い倫理観を持った勤務者を確認し、病院の共有財産とするための方法を探る
- ◆ コミュニケーション施策
 - ・ 貴病院内のブランド価値共有化のためのコミュニケーション施策立案及び実行計画の策定
 - ・ 上記の施策実行及び進行管理(※弊社の協力機関との連携による)
 - 例)定期的な表彰、ウェブでの紹介、インタビュー設定とメディアでの露出による社会的認知促進、出版サポートなど

「HIサービス」の個別概要

(「目標2:ブランドの価値を高める」「目標3:ブランドを発信する」ためのサービス)

名称:「外部評価プログラム」

目的

- ◆ブランドの価値向上及び発信を通じて、客観的な評価指標化を行い、定期的なブランド力の効果検証により改善につなげる。

期待できる効果 (解決につながること)

(ブランド力の評価を行うことでマネジメントが完了または発展する)

具体的な サービス内容

- ◆患者満足度調査(J-HCAHPS)の実施
→同封の別資料に詳細がありますのでそちらを参照ください
- ◆勤務者満足度調査の実施
 - ・貴病院の勤務者に対して紙面調査を実施
 - ・貴病院に勤務満足評価などを把握
 - ・具体的なベネフィットや課題を抽出

(関連サービス)テーマ・課題特化型サービスの概要

名称:「リスクコミュニケーションプログラム」

目的

◆病院や医療に関するリスク情報を患者や勤務者間、さらに社会全体とも共有することでそれぞれの関係性を良好にする。

期待できる効果 (解決につながること)

◆医療ミスや不祥事の軽減、患者満足度や納得度向上、訴訟リスク低減、勤務者の定着率向上

具体的な サービス内容

◆リスクマネジメント委員会の設置と運営

- ・リスクの洗い出し、分析、改善策の検討
- ・病院としてのリスクマネジメント指針の策定
- ・情報開示方針の策定
- ・緊急時対応マニュアルの作成

◆リスクコミュニケーション施策

- ・勤務者向けヘルプラインの設置
- ・プレスキット(マスコミ取材に手渡す説明資料)の作成
- ・各種模擬トレーニング

(関連サービス)テーマ・課題特化型サービスの概要

名称:「クライシスコミュニケーションプログラム」

目的

◆医療ミスや不祥事、患者からのクレームが発生した際にマスコミや世論に対して正確な情報をわかりやすく伝える。

期待できる効果 (解決につながる)

◆患者関係者や世論の納得感醸成、誤報やミスリード対応、過剰報道回避、訴訟リスク軽減

具体的な サービス内容

◆マスコミ対応本部の設置と運営

- ・報道資料の作成
- ・緊急記者会見の運営一式
- ・ウェブ公開資料のアドバイス
- ・報道記事のモニタリング
- ・誤報やミスリード発生時のマスコミ交渉
- ・過剰報道時のマスコミ交渉

会社概要

商号：株式会社コミュニケーション科学研究所
Communication Science Institute Inc.

設立年月日：1977年1月21日

資本金：3,000万円

従業員総数：30名

<お問い合わせ先>

株式会社 コミュニケーション科学研究所

東京都文京区本郷 2-40-1 本郷東急ビル

<http://www.csi-net.co.jp/>

電話：03-5684-3731 FAX：03-5684-3738

E-mail：csi@csi-net.co.jp

担当：野崎・京谷(きょうたに)