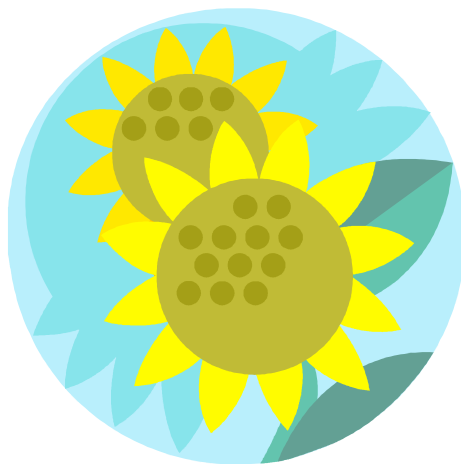


診療室・クリニックでもすぐできる  
患者満足度アップ  
10のポイント



## 1. 医療はサービス業である

平成7年の厚生省白書で「医療はサービス業である」と発表され早10年の月日が経ちます。その間、マスコミでも、何度か大きく取り上げられ、世間でも様々な議論が展開されてきています。

同白書で、一般の人は62.4%が「医療はサービス業である」という捉え方をしているという、データが出ています。患者さんの過半数は、医療をサービス業と捉えています。

ところが、私たち医療人は、その半分以下の20~30%しか、「サービス業」と捉えていないことが、同白書の調査によって明らかとなりました。

特に、「医療もサービス業だから、患者をお客として扱うべきだ」の回答者が3分の一近くいらっしゃることは、私自身も驚きました。

10年経った現在、大病院や総合病院では、患者満足度をアップさせること<sup>2</sup>に対して、毎年研修やセミナーを実施するなど、様々な取組みをしています。

しかし、診療所、クリニックなどは、予算の関係や、診療時間などのこともあり、中々実践できない背景があります。

私たちが、提供したい医療と、患者さんが求めている医療。一致させながら、前進していきたいものです。





## 2. 患者さんはどう思っているの？

同じ、平成7年の厚生省白書で「医療スタッフに求めるものは何か？」という、アンケート調査がなされています。下のグラフが、その結果です。

- 1位が「病気や治療など納得できるまで説明する」
- 2位が「正確な診断、病気を確実に治す」
- 3位が「患者の身になって診察してくれる」
- 4位が「検査投薬だけでなく生活健康指導をする」
- 5位が「病気の他健康づくりなどにも相談にのる」

となっています。

患者さんが求めているものを、まとめてみると

- ・ インフォームドコンセント力
  - ・ 治療技術の向上
  - 4. ・ コミュニケーション能力のアップ
  - ・ 患者指導力のアップ
  - ・ 接遇、マナーの改善
  - ・ 情報提供
  - ・ 環境設備の充実
- などが、ニーズとして、挙っています。



### 3. 患者満足度のアップが必要な本当の理由

下記の表は

「患者が集まる病院の接客サービス」（ぱる出版/和田章嗣・遠藤隆著）から、抜粋させていただきました。

アメリカで調査された、医療不信が起きる時の患者さん心理のデーターです。

#### 患者・顧客の考え方

（出典 米国ホワイトハウス消費科）

不満足な顧客の96%は決して口では不平を云わない（96/100）

そのうち90%は将来も決して帰ってこない（86/100）

満たされない1人は少なくとも9人に不満を告げる（86→774）

満たされない顧客の13%は少なくとも20人に不満を告げるだろう  
（11→223人）

5

口コミの力は、私たちが思っている以上の効果があります。

患者さんは満足していないと、それを誰かに話します。

少なくとも、9人に、です。多ければ20人に話します。

ねずみ講のように、評判は広まっていきます。

悪く考えれば、とても暗くなる事実ですが、このデーターはそうではない可能性も、示唆してくれています。

悪い評判が広まるように、良い評判も口コミで広まるからです。

良い評判を、どんどん患者さん自身に広めていただくためにも、満足度をアップさせましょう！

#### 4. 診療室・クリニックでもすぐできる 患者満足度アップ 10のポイント

貴院の患者満足度を知るには、アンケート調査やマーケティング調査が、一番です。

しかし「それでは時間がかかり過ぎる」という方のために、下記のチェック項目をご用意しました。

当てはまる項目に○をつけてみてください。

1. ドクターとスタッフは、敬語で話している
2. スタッフの勤続年数が平均3年以上
3. 患者さんがスタッフを名前で覚えている
4. 患者さんと世間話をよくする
5. 患者さんからの紹介で新規患者さんがくることが多い
6. 患者さんが家族単位で来院する
6. スタッフが自分の知り合いや身内を紹介する
8. スタッフの中にリーダーがいて、ドクターとうまくやっている
9. 診療室内は清潔である
10. 新しい治療法があったら、試してみる

○の数が、8個以上の場合は、患者満足度はかなり高い診療所です。  
そのまま、実践されてください。

○の数が、7個以下だった場合は、患者満足度をアップするために、  
次ページを読んで、明日から実践してみましよう！



## 1. ドクターとスタッフは、敬語で話していますか？

患者さんは、ドクターとスタッフの会話を、よく聴いています。  
スタッフが、ドクターを敬っていない態度を見せていれば、患者さんも当然、ドクターを信頼する気持ちが、薄れていきます。  
また、ドクターとスタッフが対等な口調（いわゆるタメ口）で話しているということは、一般社会から観れば、社長や部長と社員が、友達のように話している、というふうに観られます。  
院長は、社会常識がないスタッフを雇っていると思われたり、スタッフ教育がなっていないと、判断されてしまいます。

もし、ドクターとスタッフが、友達口調で話しているなら、明日から即敬語に切り替えましょう。

## 2. スタッフの勤続年数が平均3年以上ですか？

7

スタッフの勤続年数が、短い医療機関は、信憑性がありません。  
3年未満で、スタッフが変わると、再初診の患者さんは「また、新しいスタッフになっているな」と感じます。  
「あそのスタッフは、コロコロ変わるんだよ。きっと、何か問題があるに違いない。」  
こんな口コミ評判が、患者さんからもたらされるのは、意外に多くあります。

## 3. 患者さんがスタッフを名前で覚えていることはありますか？

1人1人が名札をつけていることは、大切です。  
仕事の責任を引き受けている、という印象が生まれるからです。  
また、  
診療開始の時に、自己紹介をすることも、患者さんにとっては

## 診療室・クリニックでもすぐできる患者満足度アップ10のポイント

嬉しいことです。

患者さんは、自分のことを、問診などであれこれ訊かれています。にもかかわらず、自分の身体や命を預ける人の名前をよく知らない、ということには無意識に不安を感じます。

何よりも、人として扱われている気がしなくなります。

「いつも受付で優しくしてくれる〇〇さん」

と、名前を覚えていただければ、スタッフのやり甲斐も、自然に高まります。

### 4. 患者さんと世間話をよくしますか？

腕のいい美容院や理髪店では、何気ない世間話から、お客様の趣味や嗜好を探っているといます。

「あの人は、野球が好きなんだな。」

「晩酌をする人らしいぞ。」

8

そこから、どんな生活をしているのか、どんな人なのかを判断しながら、好みの髪型を決めていくそうです。

世間話しをするということは、患者さんもリラックスできるということです。無駄なことと思わずに、試してみたいかがでしょうか？

### 5. 患者さんからの紹介で新規患者さんがくることが多いですか？

これこそ、口コミ率が計れるバロメーターです。

もし、少ないようでしたら

- ・ 受付にパンフレットを置く
- ・ 「ご紹介ください」と一言添える

などの口コミ宣伝も、じわじわと効果が出てくるものです。



## 6. 患者さんが家族単位で来院しますか？

これも、口コミ率のバロメーターの1つです。

患者さんが、家族を連れてくるというのは貴院を信頼している証です。

「遠いから・・・」というのは、実は理由になりません。

患者さんは、いい医療機関なら1～2時間かけても、通ってきます。

## 7. スタッフが自分の知り合いや身内を紹介しますか？

これは、スタッフ満足度が高いかどうかのポイントです。

スタッフ満足が高い医療機関は、スタッフ満足が低い医療機関に比べて3倍近く患者満足度が高いことが、分かっています。

スタッフが、自分の勤めている医療機関に自信があれば、知り合いや身内が病気の時に「うちへいらっしやい」と声をかけます。

## 8. スタッフの中にリーダーがいて、ドクターとうまくやっていますか？<sup>9</sup>

3人以上の人間がいる場合には、必ずそのうちの1人がリーダーになると云われています。

スタッフが3人以上いる場合には、誰かがリーダーの役割をしています。

ドクターとリーダー格のスタッフが、うまくコミュニケーションが取れていると、多少のトラブルが発生しても、全員で切り抜けることができます。

また患者さんは、リーダー格のスタッフと仲良くなることが多いのも事実です。患者さんの、ちょっとした情報を交換し合うことで、患者満足度を高める、ヒントがいっぱいあるはずです。



## 9. 診療室内は清潔ですか？

テレビでも有名なレストランへ、友達と3人で行った時のことです。さぞ美味しいだろうと、ワクワクしながら行ったのに、テーブルの上は前のお客様のものが残っているし、テーブルの下にはゴミまで落ちていました。

「もう、二度と来ないわ！」

友達は、カンカンになって帰って行きました。もちろん、私も二度と行っていません。

不潔な感じは、何よりも気持ちを不愉快にさせるものです。

たかがゴミ1つ、されどゴミ1つです。

## 10. 新しい治療法があったら、試していますか？

- 10 新しいものにすぐに飛びつけ、というわけではありません。診療方針を曲げてまで、患者さんに迎合する必要もありません。

しかしながら、情報すら持っていないというのは、いかがでしょう。

新聞、雑誌、テレビ、インターネットなど、様々なメディアで情報は錯綜しています。

「〇〇治療、最前線！！」

「△△はこれで治る！」

など、患者さんの気を引きそうなキャプションも、世の中には溢れています。

Kr. 「先生、こんな治療法があるって聞いたんですけど・・・」

Dr. 「さあ、あんまり効果はないんじゃないんですか？」

否定的な言い方は、ドクターが新しい試みを嫌がっているとも受け取られません。また、これでは、患者さんの治療意欲も下がってしまいます。

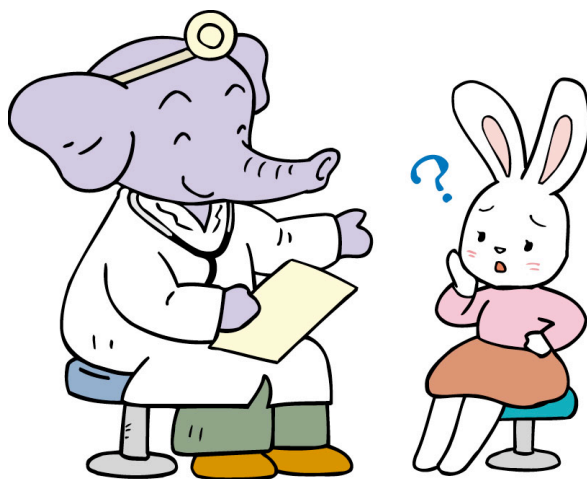
Kr. 「先生、友達からこんな治療法があるって聞いたんですけど・・・」

Dr. 「ああ、〇〇のことですね。どうかなあ。僕としては文献を読んだ限りではあんまり効果はないと思いますがねえ。」

ほんのちょっとした、言い回しで

「先生もご興味はあるのねえ。勉強熱心だわ」

という感じ方に変わります。



## 5. 最後に

人と人が、お互いを分かり合おう、分かち合おうとするもの。

それが「コミュニケーション」です。

医療現場で求められているのは、もしかしたらコミュニケーションセンス  
かもしれません。

私の父は、十数年前に癌で他界しました。

父の最期を看取ってくださった先生の言葉は、今でも心に残っています。

「桑田さん、よく頑張ったね。」

亡くなった父の手を握りしめて、そう云ってくださった矢部先生に、心から  
感謝しております。

12 医療スタッフ経験と、患者の家族体験を通して、私はコミュニケーションの  
有り難さ、大切さを痛感しました。

患者さんが何を求めているのか、そして医療スタッフやドクターは、どんな  
に辛い思いをして、現場でもがいているのか。

双方の立場や思いが、少し理解できるだけに、お互いが分かり合うのには高  
いハードルがあるようにも感じます。

それでも、お互いが心から通じ合えて、医療現場が明るく楽しい空間になれ  
るのなら、やはりコミュニケーションは何より大切です。

日々、そう感じながら医療現場での研修や、ドクターとのエグゼクティブコ  
ーチングを行っている毎日です。



**Edu Communication** エデュ コミュニケーション代表 桑田美香

住所 〒272-0022 千葉県市川市鬼越2-7-17

電話・FAX 047-333-9667

携帯 090-6169-2024

URL <http://educomi.sakura.ne.jp/>

E-MAIL [educomi@abox2.so-net.ne.jp](mailto:educomi@abox2.so-net.ne.jp)

13

設立 2002年5月29日事業内容 医療向け研修 企画立案実施

人材育成のための研究、開発、コンサルティング

企業経営等の人材開発のためのコーチング

医療関係者へのメンタルトレーニング等の教育、コンサルティング

**エデュテイメント**とは、education + entertainment からなる造語で「楽しみながら学ぶこと、楽しみながら目的を達成すること」という意味があります。

**エデュケア**とは教育の語源であるラテン語の「Educare」から生まれた言葉で、内在する英知・美徳を内面から引き出すという意味があります。

「エデュ+ケア（思いやり）」として、思いやりのある教育、

心の教育という意味でも使われています。

楽しく、自分の能力を引き出すためのコミュニケーション学習

**エデュ コミュニケーション**は全ての人を生き活きとさせる

コミュニケーションと創造性を育むお手伝いをいたします。

**転載・引用する際は十分な留意が必要です。**

診療室・クリニックでもすぐできる患者満足度アップ10のポイント

利用する場合は、エデュコミュニケーションまでご連絡ください。