

Title	患者評価にもとづく診療所経営 - 医療サービスの評価構造 -
Sub Title	
Author	田中礼二郎(Tanaka, Reijirou) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1999
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1999年度経営学 第1521号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001999-1521

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

所属ゼミ	嶋口研究会	学籍番号	89828549	氏名	田中礼二郎
(論文題名)					
<h2>患者評価にもとづく診療所経営</h2> <p>—医療サービスの評価構造—</p>					
(内容の要旨)					
<p>診療所の外来患者数の横ばい傾向、診療所数の増加傾向、診療所医師の世代交代、消費者ニーズの多様化といった形で、限られたパイをめぐる競争が激化している。また、日本は超高齢化社会を迎える中で、こうした厳しい経営環境を打破するための行政からの支援やこれといった材料が見当たらないばかりか、今後医療サービスの規制緩和が予定されており、医療サービス市場はますます厳しくなる一方である。しかし、こうした状況の中、医療機関が獲得している顧客数をとってみると、依然として好調を保つ医療機関とそうでない医療機関が存在している。こうした2極分化現象の理由として、患者が顧客として厳しい姿勢で医療機関を選別するようになったと考えるのが妥当であろう。したがって、多くの診療所にとって、次々と変化しつつある医療サービス市場における消費者の評価構造を的確につかみ、それに基づくより有効なマーケティング戦略を構築する事が急務とされている。</p> <p>本研究では、現在医療サービスにおいて指標となっている顧客満足が顧客維持、新規顧客獲得につながるのか、またつながらないとするなら、どんな指標をもって経営をすべきなのかを分析する事を目的とする。また、昨今の激しい環境の変化や顧客特性が顧客の評価の構造にどのように影響を与えているのか、品質判断力を基軸に分類した顧客特性や環境変化を中心に分析することを目的とする。</p> <p>分析の結果、医療サービスの総合的満足形成には本質機能が関わっている事がわかった。しかし、顧客の離反を防ぐためには、本質機能だけでなく、表層機能を重視する必要がある事もわかり、本質機能中心に顧客満足を高めるだけでは離反客を減少させる事にはつながらない事がわかった。</p> <p>一方、顧客の評価構造として、既存客の維持（再購買意図）を生み出すためには、顧客満足に加えて、サービスに付加価値、治療の安全性といった最終的に顧客が心から安らぎや来て良かったと感じる事ができなければ、再購買意図は形成されないことが明らかになった。また、口コミ（他人への推奨意図）に関しても再購買意図と同様で、他人に対して自分の経験を伝えたいと思うためには、今まで自分自身が満足を感じたという経験に加えて、医師への信頼性や安らぎを感じるようになって、形成される事が明らかになった。つまり、今まで有効な経営指標だと思われていた顧客満足を追及する事だけでは、診療所経営において足りない事がわかった。</p> <p>さらに、従来から新規顧客を生み出す有効な手段として考えられてきた他人への推奨（口コミ）は、現在のように大きな環境の変化があるにもかかわらず、未だに有効な手段である事が明らかになった。さらに、最近外来患者数を減少させる大きな原因となった激しい環境の変化は顧客の評価の構造に影響を与えていなかった。その中で、昔と変わらない疾患の種類、年齢や性別といった顧客特性が評価モデルに大きな影響を与えている事も明らかになった。</p> <p>以上のような結果を受け、診療所のマーケティング戦略を構築する上で、従来から言われている顧客満足だけに注目するのではなく、再購買意図を中心とした顧客からの評価に注目できるよう考え直す必要があるとともに、改めて顧客特性にもとづいた医療サービスの提供方法について、ターゲット顧客毎に絞込みをする必要性がある事を提言した。</p>					