

無料レポート

＜医療機関情報とインターネットに関する参考情報＞

1. 医療機関の選択基準（アンケート調査から）・・・・・・・・・・ P 2
2. 厚生労働省の規制緩和・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 3
3. 医療費負担増の影響・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 4
4. ある医療機関の挑戦・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 5
5. 情報公開の効用・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 7

1. 医療機関の選択基準（アンケート調査から）

日本経済新聞は平成14年の4月に「医療再生」という記事をシリーズ化して独自の調査結果を載せています。

4月16日号によれば患者が病院・診療所を選ぶ際に参考にする情報は、まだまだ口コミが大半をしめ、複数回答で家族・知人の紹介82.8%、かかりつけの医師の紹介63.0%という結果でした。

インターネットと答えた患者は全体では11.7%ですが、30代では24.3%、20代では27.3%と、インターネットの役割は今後更に大きくないそうだと報告しています。

医療機関を選ぶ際の基準は「自宅や勤務先から近い」が、43.2%でトップでしたが、「医療スタッフの実力」が18.4%、「評判、口コミによる情報」17.5%など医療の質に関する基準も上位を占めました。

医療機関に公開してもらいたい情報を尋ねたところ、「カルテなどの診療記録」45.1%に次いで、「各医師の得意分野」44.8%「医療実績や症例数」43.1%などが上位を占めたことから医療の質への感心の高さがうかがえます。

平成14年4月から医療機関の広告規制が緩和され、医療機関ごとの手術件数なども広告できるようになり、今後医療機関は質をいかにアピールできるかの競争に入ると記事は結んでいます。

2. 厚生労働省の規制緩和

日本経済新聞平成14年2月某日号に患者が病院を選びやすくする厚生労働省の規制緩和の記事を見つけました。

今回の規制緩和で新たに広告できる内容は、

- ・ 患者数（総数、入院・外来別、疾患別など）
- ・ 手術件数や分娩件数
- ・ 患者の平均在院日数
- ・ 「専門医」の認定
- ・ 第三者機関による審査の詳しい結果

平成14年から厚生労働省は医療機関に競争を促すために上記の内容で広告の規制緩和を実施しました。

民間病院（医療法人）の場合は経営者（理事長）に医師や歯科医師以外の経営専門家も就けるようにしています。財務諸表など経営情報の開示も医療機関に求め、患者に質の高い医療を提供できる医療機関だけが生き残れるようにして、医療の効率化を進めようという目論見です。

今まで厚生労働省は医療機関の広告については、「虚偽・不正があれば国民の健康や生命を損なう」として厳しく規制してきました。一方で患者からは「良い医療機関を選ぶ情報が少な過ぎる」という批判がありました。

今回の規制緩和では学会が認めた「専門医」の資格や厚生労働省の外郭団体である「日本医療機能評価機構」 <http://jcqhc.or.jp/html/index.htm> による医療水準の評価の結果を広告する事も認めています。

「専門医がいたり、医療の質が高いという評価をうけていれば、それを病院の売りにできる」と記事は結んでいます。

3. 医療費負担増の影響

サラリーマンの医療費が3割負担になりました。この事からいろいろな事が想像できます。

少子高齢化は医療保険制度の崩壊を予感させます。

高い保険料を払っても、病気になったとき更に3割も負担しなければならないとなれば、保険に入らないで病気のとてき10割負担したほうが得であると考える人もでてきています。

これは破綻に拍車をかけます。

医療機関の経営という側面からみると、今までのように低所得者層が安心してお医者様にかかれるという環境が脅かされる訳で、病気になっても病院に行かない人が増えるでしょう。

国家の立場で考えると、国の負担を軽減したいわけで、あたりまえですが国民にはできるだけ病気になって欲しくないのです。

予防医学が注目されるわけで、スポーツ振興もその一貫といえるのではないのでしょうか。

事実、健康に関する感心は非常に高まっており、その傾向は中高年齢層に顕著です。みのもんた「思いっきりテレビ」・堺まさあき「あるある大辞典」・NHK「試してガッテン」など、健康志向の番組が高視聴率を上げています。

スポーツを健康の為に取り入れる中高年が増えるということは、日本の医療がかかえる問題に対して最も歓迎すべき事のひとつで、国の後押しも期待できるでしょう。

競技スポーツの選手はもちろんですが、裾野の広がったスポーツの愛好家を医療面で支えるスポーツ専門医の役割も広がっていくに違いありません。

4. ある医療機関の挑戦

日経BPの記事によると、用賀アーバンクリニックという面白い医療機関があるそうです。

何が面白いかというと、医療とマーケティングという、一見あまり馴染まない領域を融合させる、実験場になっているからです。

同クリニックはこれまでも色々なメディアの取材を受け、その特色が報道されています。

例えば、ウェブベースの電子カルテを導入し、カルテをインターネットで患者に公開しています。

そのほかにも、ヒーリングアートの専門家に内装を任せ、安らぎの空間を作ったり、専門分野の違う複数の医師が一つのクリニックで共同で診療に当たる。更に、地元の基幹病院と画像データベースを共有し、新しい地域医療ネットワークを構築しています。

用賀アーバンクリニックは、医療とマーケティングを融合させようとしている点で、従来の医療機関には滅多に見られない、新しい試みに挑戦している医療機関のようです。

マーケティングの本質とは何か？ というテーマに対し、アメリカの大学でMBAコースのマーケティングを教えているある講師によると、

「貨幣経済が発達する前の物々交換の時代から、様々な余剰物資とそれを必要とする人々がいた。求めるものと必要な人を結びつける技術がマーケティングの原点である。真のマーケターは、必ず社会の役に立っているはずだ。自らの利益のみを追求し、マーケティング活動を通じて社会に貢献していないものは、マーケターを名乗る資格がない」。

と、語っています。

外から見てみると、マーケティングとは、広告宣伝や販売促進を効果的にする技術で、利益至上主義が当然に見えます。

ところが、マーケティングの本場アメリカで、学歴の頂点のようなMBAコースを教えている先生が、自分の利益を最優先にして社会に貢献できないようなマーケティングは邪道だと言っているのです。

こういう考え方なら、医療とマーケティングは相反するものではなくなります。

先の表現を「様々な医療資源とそれを必要とする患者を結びつける技術」という言い方に改めてみてはどうでしょうか？

適切な治療や助言を与え、必要に応じて各診療科の専門医や高度な医療設備を紹介し、

患者の信頼を得て不安を取り除くよう努力する。かかりつけ医や家庭医は、マーケティングの精神を、医療の場において実践する人になるではないでしょうか。

用賀アーバンクリニックは、それぞれの専門分野や経験を生かしながら家庭医を目指す医師たちと、有名なマッキンゼー&カンパニーでマーケティングの腕を磨いたマーケターが作った診療所だそうです。

今後どんな医療機関に育つのか、今後に期待したいですね。

5. 情報公開の効用

日本経済新聞の「医療再生」というコラムから「患者から選ばれるために情報開示した病院」の例をご紹介します。

「患者は自由に自分の医師を選ぶ権利を持っている」と静岡県浜松市の聖隷三方原病院は、正面玄関に「患者の権利に関する宣言」を掲げ、患者本位の病院であることを強くアピールしているそうです。

同病院は差額ベッドの収入や総人件費など収入、支出に関するデータの詳細はもちろん、手術の内容、件数や治療成績まで公表しています。新居昭紀院長は、「とにかく全部見せてしまえというのが当院の基本方針」と話しています。

一昨年からは、入院患者の看護計画を作成する際、まず原案を患者に提示し納得してもらってから実行する方式にしたそうです。「次ぎは医師同志の治療方針の検討会に患者さん本人も加わってもらうつもりだ」と院長は語っています。

同病院は情報公開を積極化させたこの5年間で入院患者数が5%、手術件数は45%増えたそうです。

進む選別

東京都病院協会 <http://www.tmha.net/index.html> の会長で医療法人河北総合病院（東京・杉並区）の河北博文理事長は、「各病院がそれぞれの基準で情報公開しても、患者は比べようがない」と話します。

医療サービスの質を、比較できる分かりやすい基準が手に入れば、患者は病院を主体的に選択できるようになるでしょう。

厚生労働省管轄の財団法人、日本医療機能評価機構 <http://jqhc.or.jp/html/index.htm>（東京・中央区）が薬の管理状態、医療事故の防止体制などで基準を満たすと認定した病院数は2001年末で577。認定取得にむけて評価申込済の病院を合わせれば900を越えたが、全国の病院の1割に過ぎないそうです。

市民団体「医療消費者ネットワーク」
<http://homepage2.nifty.com/MECON/index.htm> の清水とよ子代表は「データの公開はもちろん、患者の知りたいことに個々の医師が積極的に答えてくれるところでないと信用できない」と話します。

「情報開示に消極的な病院は取り残されそうだ」と記事は結んでいます。

<医療機関各位>

スポーツ救急箱 <http://www.s-99.com> は、様々な医療資源と、それを必要とする患者を結びつけるツールとして、スポーツ専門医に情報発信のページを提供しております。

充実したページ構成に加え、各医療機関のホームページとのリンクにより、SEO（検索サイト上での上位表示）にも大きな効果が期待できます。

是非、導入をご検討下さい。

問い合わせ先

湯川健一

『スポーツ救急箱』事務局

ドクタープロフィールページ・ガイド担当

問い合わせmail ; k-yukawa@af.wakwak.com

「スポーツ救急箱」事務局

Tel 03-3709-9631

Fax 03-3709-9357

Email : promusi@qg7.so-net.ne.jp