

# 「医院の収益性と経営方針との関係」 調査

＜医科編＞  
&  
＜医科・歯科・動物病院編＞

平成22年4月13日

株式会社QLife(キューライフ)

※関連のアドバイス記事が、医療者専用サイト＝[院長.JP\(incho.jp\)](http://incho.jp)で閲覧できます。

## 結論の概要

### <医科編>

- 1) 患者満足度志向が「強い」医院は8割が儲かるが、「弱い」医院は8割が収益不調。
- 2) 「広告を一切しない」「患者を集めようと意識しない」医院が、全体の3割にのぼる。
- 3) 「熱心に広告する」医院の7割が、収益「好調」。しかし「広告を一切しない」医院の方が、「少し広告する」医院よりも、儲かっている。中途半端な広告取り組みは、かえってダメ。
- 4) 「昨今の患者の意識変化」をポジティブに捉える院長は、9割が儲かっている。「どちらでもない」「悪いこと」と積極的でない院長は、約半数が「不調」に苦しんでいる。
- 5) 昨今の患者の意識変化として、ポジ視点の院長は「情報収集」「医師選び」「質問増」を挙げる。ネガ視点の院長は「受診控え」「身勝手」「権利・自己主張」「サービス要求増」を挙げる。

### <医科・歯科・動物病院編>

- 1) 患者満足度志向が「強い」医院は7割が儲かるが、「弱い」医院は9割が収益不調。
- 2) 「広告を一切しない」「患者を集めようと意識しない」医院が、全体の4割にのぼる。
- 3) 「熱心に広告する」医院の7割が、収益「好調」。しかし「広告を一切しない」医院の方が、「少し広告する」医院よりも、儲かっている。中途半端な広告取り組みは、かえってダメ。
- 4) 「昨今の患者の意識変化」をポジティブに捉える院長は、8割が儲かっている。「どちらでもない」「悪いこと」と積極的でない院長は、6割が「不調」に苦しんでいる。
- 5) 昨今の患者の意識変化として、ポジ視点の院長は「質問増」「情報収集」「医師選び」を挙げる。ネガ視点の院長は「受診控え」「コスト意識」「身勝手」「権利・自己主張」「サービス要求増」を挙げる。

## 【調査実施概要】

▼調査責任  
株式会社QLife

### ▼実施概要

- (1) 調査対象: 全国の医院院長
- (2) 有効回収数: 200人 (医科診療所100人、歯科診療所50人、動物病院50人)
- (3) 調査方法: インターネット調査
- (4) 調査時期: 2009/9/5～2009/9/7

### ▼有効回答者の属性

(1) 性・年代:

	男	女	計
30代	11.0%	5.0%	16.0%
40代	34.5%	7.5%	42.0%
50代	30.5%	3.0%	33.5%
60代	8.5%	0.0%	8.5%
計	84.5%	15.5%	100%

(2) 居住地:

北海道 12.0%	青森 1.5%	岩手 0.5%	宮城 1.0%	秋田 0.0%	山形 1.5%	福島 0.5%	茨城 0.5%	栃木 1.0%	群馬 1.0%
埼玉 2.5%	千葉 5.0%	東京 11.5%	神奈川 7.0%	新潟 1.5%	富山 1.0%	石川 0.0%	福井 0.0%	山梨 0.5%	長野 0.0%
岐阜 2.5%	静岡 2.5%	愛知 6.0%	三重 3.0%	滋賀 1.0%	京都 2.5%	大阪 6.0%	兵庫 3.5%	奈良 0.5%	和歌山 2.0%
鳥取 0.0%	島根 1.5%	岡山 1.0%	広島 2.0%	山口 2.5%	徳島 0.5%	香川 2.0%	愛媛 1.5%	高知 0.5%	福岡 6.5%
佐賀 0.0%	長崎 2.0%	熊本 1.5%	大分 0.0%	宮崎 0.5%	鹿児島 0.0%	沖縄 0.0%			

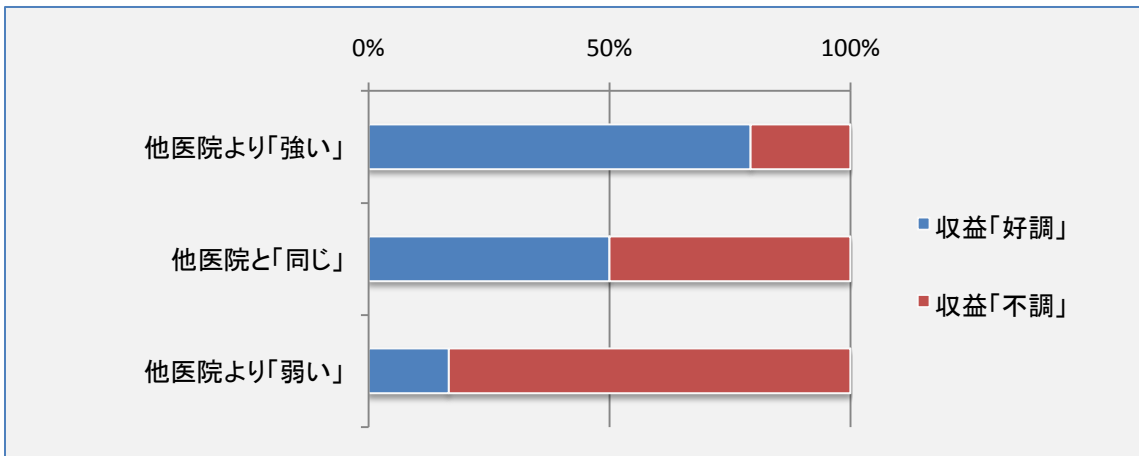
## 【調査結果の詳細】……<医科編>

### 1. あなたの医院は、「患者満足度志向」や「患者への配慮」が、強いと思いますか。

収益性は、「患者満足度志向」と強く相関することがわかった。満足度志向が強い方が儲かる。

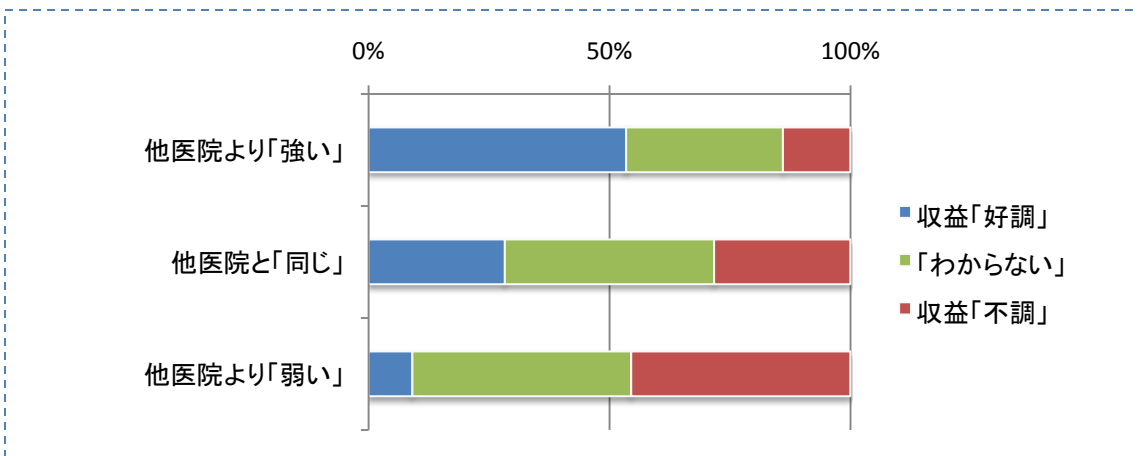
「患者満足度」志向が「強い」医院の79%が、収益「好調」であった。他院と同程度の医院では、好・不調が50%づつと同比率であった。「弱い」医院では、17%しか収益「好調」ではない。

	収益「好調」	収益「不調」
他医院より「強い」	79%	21%
他医院と「同じ」	50%	50%
他医院より「弱い」	17%	83%



※収益性の「好調/不調」は院長の自己申告。調査票上での実際の記載は、「周囲の類似の医院にくらべて、『好調/不調』だと思う」。よって黒字でも「不調」、あるいは赤字でも「好調」としている可能性もある。なお内訳は、「好調: わからない: 不調=37%: 39%: 24%」というバランスになった。上記では「わからない」を除外して集計した数値を記載したが、「わからない」院長も含めて集計すると以下グラフとなる。

(参考)



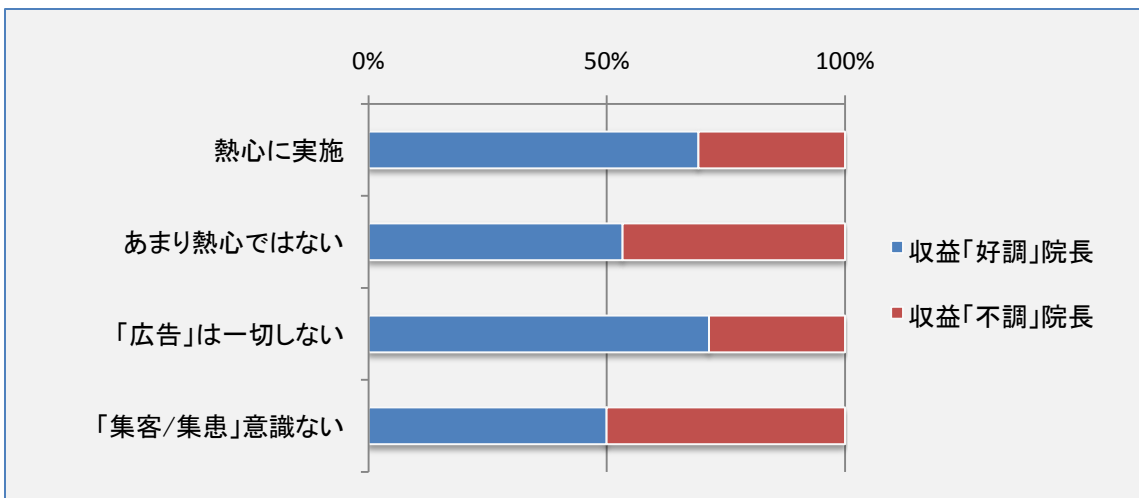
**2. あなたの医院は、「集客/集患施策」(広告など)を、実施していますか。一番近いものを選んでください。**

広告の実施度合いと収益性との間には、強い相関は見られない。

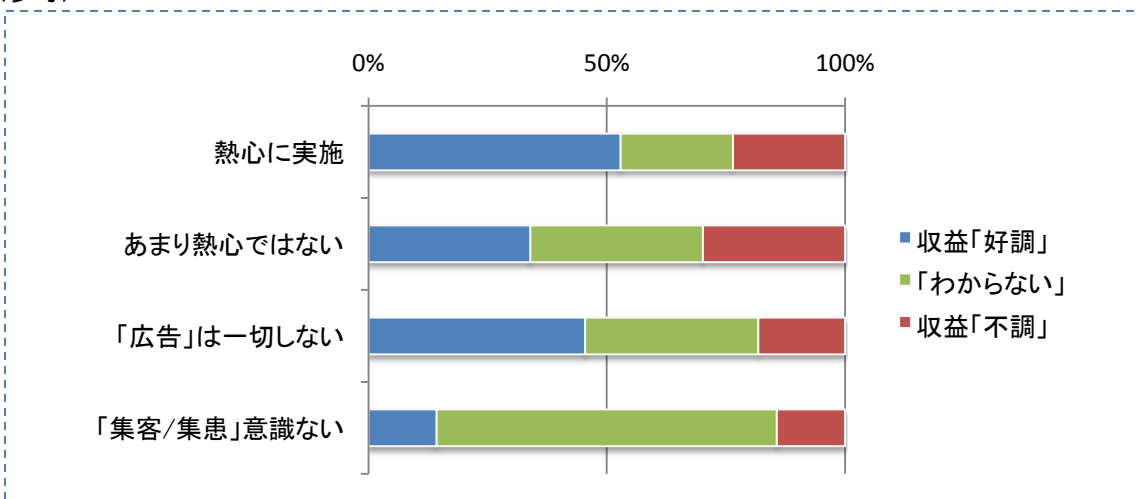
広告に熱心な医院の69%は収益「好調」であった。注目すべきは、「広告を一切しない」医院は、少し広告を行う(「あまり熱心ではない」)医院よりも、はるかに好調が多いこと。広告をやるなら、熱心にやるか、一切やらないかのどちらかにすべきで、「他院もやっているから、ほどほどに」という中途半端はうまくいかないようだ。広告費は、一般企業・店舗でも成否差が大きい経費。「自院の特徴や患者層、土地柄」に合致した広告ノウハウを構築するまでの試行錯誤投資をする覚悟・熱心さがないと、かえって無駄遣いになりそうだ。

なお、「広告は一切しない」および「患者を集めようという発想自体がない」医院が、全体の31%にのぼった。物販・飲食業などの常識とは異なる特徴だ。

	収益「好調」	収益「不調」
熱心に実施	69%	31%
あまり熱心ではない	53%	47%
「広告」は一切しない	71%	29%
「集客/集患」意識ない	50%	50%



(参考)



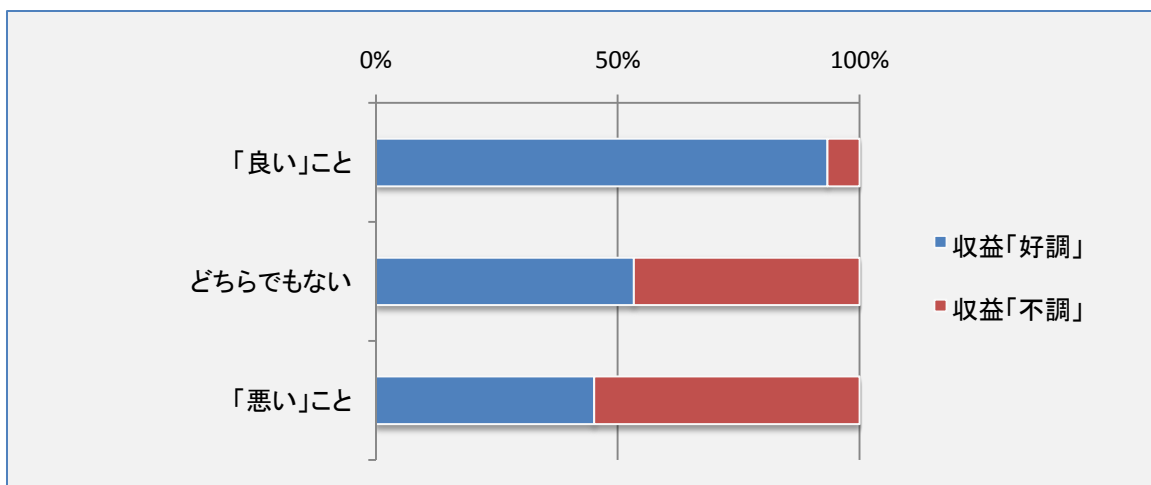
### 3. 昨今の「患者の意識変化」は、良いことですか。

院長は、「昨今の患者の意識変化」を、どう感じているのか。

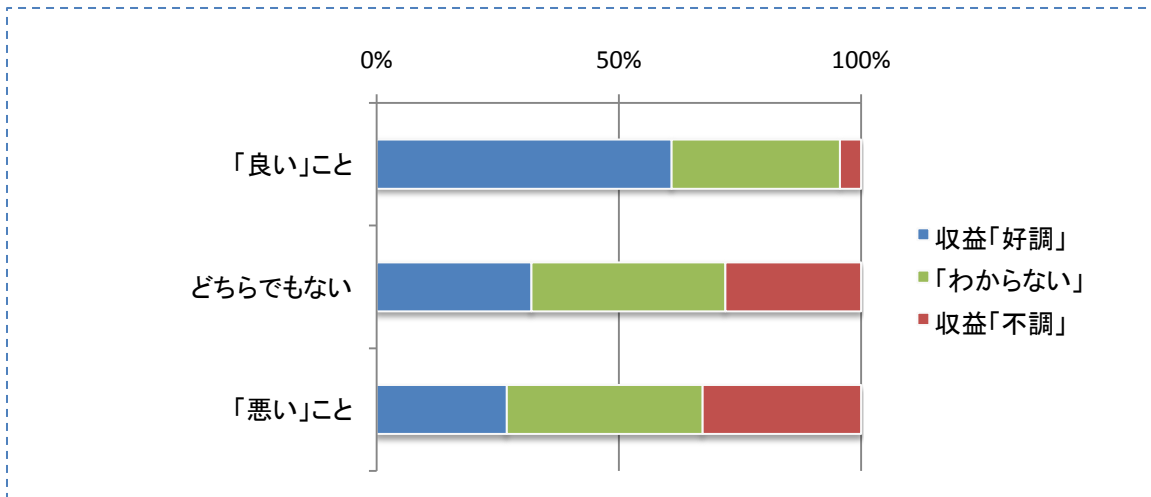
まず「あなたが最も顕著に感じる『患者の意識変化』は何ですか？」と具体的に聞いた上で(後述)、「その患者の意識変化は、良いことだと思いますか？」と質問した。

その結果、「患者意識変化＝良い」とした院長の93%が収益「好調」だったが、「どちらでもない」「悪いこと」と積極的ではない院長は、半数が収益「不調」に苦しんでいる。つまり、「変化」をポジティブにとらえる(または、肯定的な変化が目につく、あるいは実際に院内に多い)院長の方が、儲かっているようだ。

	収益「好調」	収益「不調」
「良い」こと	93%	7%
どちらでもない	53%	47%
「悪い」こと	45%	55%



(参考)



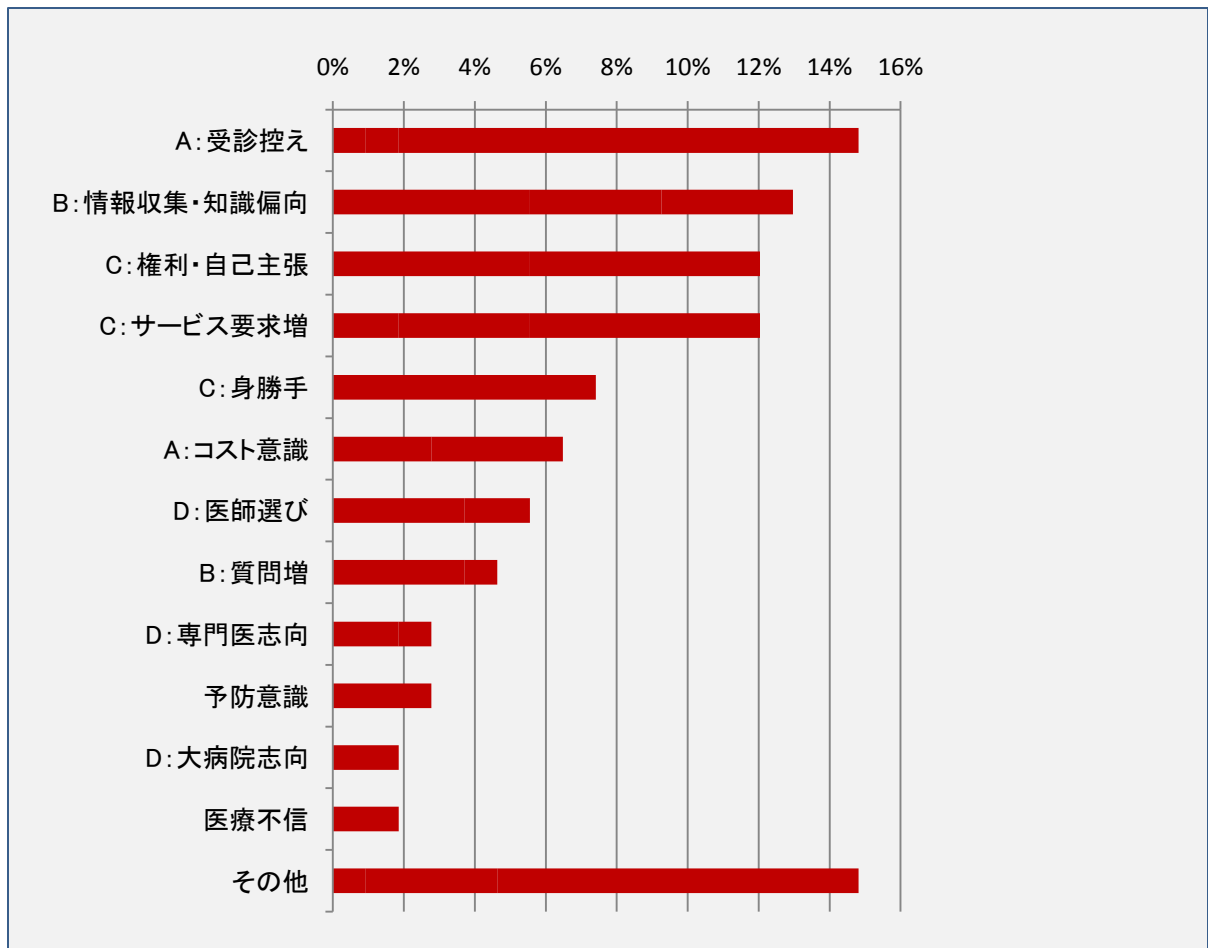
**4. あなたが最も顕著に感じる「患者の意識変化」は、何ですか。**

昨今の『患者の意識変化』で、一番顕著に感じるものを聞いたところ、最多は「受診控え」15%であり、これと関連性が強いと思われる「コスト意識」も7%で6位に入った。

次に多かったのが「情報収集・メディア影響・知識偏向」13%で、これと関連性が強いと思われる「質問増」も5%で8位に入っている。

その次が、「権利・自己主張」「サービス要求増」「身勝手」といった内容だ。

※自由記入された内容を分類して集計した。さらに、関連性が高いと思われる同士を「A」「B」・・・とグルーピングした。複数内容を挙げた院長は複数人とカウントした。



5. その(あなたが最も顕著に感じる)「患者の意識変化」は、良いことですか。

前ページで挙げた「患者の意識変化」を、「良い」ことと思うか、「悪い」と思うかを聞いた。

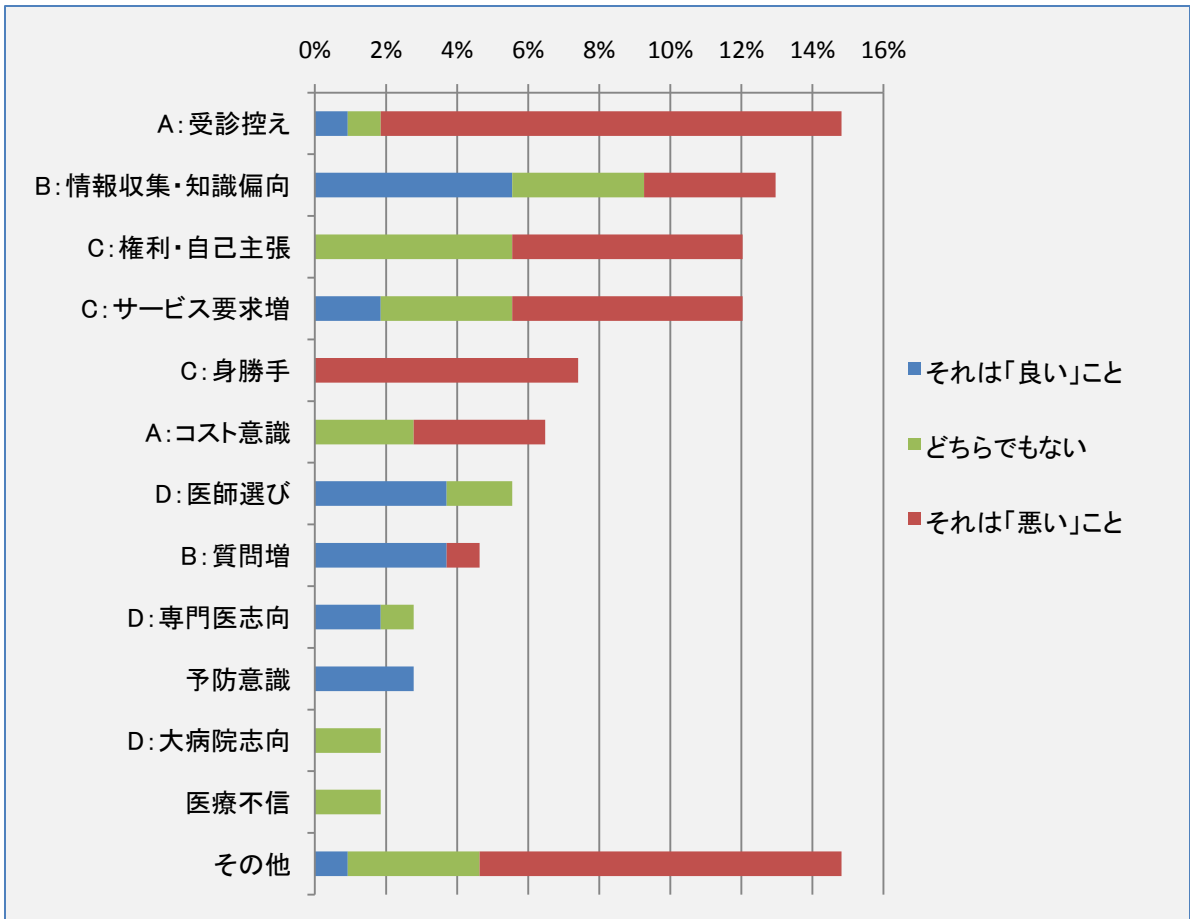
A:「受診控え」「コスト意識」グループと、C:「権利・自己主張」「サービス要求増」「身勝手」グループは、「悪い」とこととされる。

B:「情報収集・メディア影響・知識偏向」「質問増」は、「良い」とこととされる方が多い。

D:「医師選び」「専門医志向」「大病院志向」といった、“患者が医者を選ぶ傾向”は概して歓迎されている。

ポジティブ視点の院長が挙げた患者変化は、「情報収集」「医師選び」「質問増」が多い。

ネガティブ視点の院長が挙げる患者変化は、「受診控え」「身勝手」「権利・自己主張」「サービス要求増」が多い。





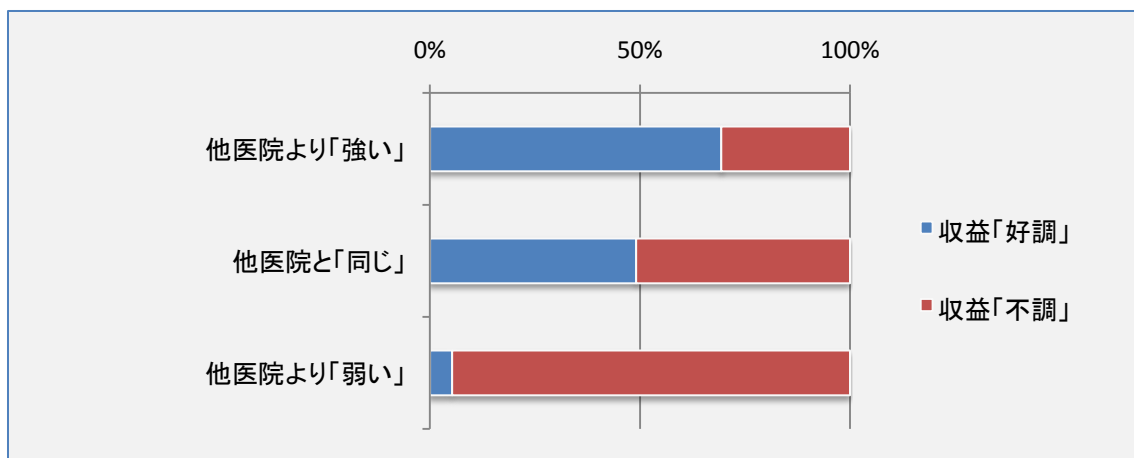
【調査結果の詳細】……< 医科・歯科・動物病院編 >

1. あなたの医院は、「患者満足度志向」や「患者への配慮」が、強いと思いますか。

収益性は、「患者満足度志向」と強く相関することがわかった。満足度志向が強い方が儲かる。

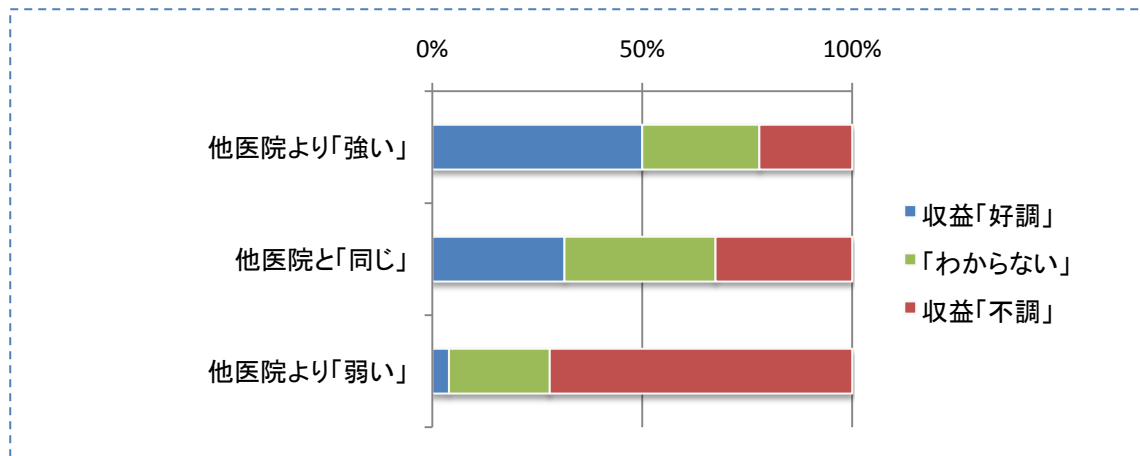
「患者満足度」志向が「強い」医院の69%が、収益「好調」であった。他院と同程度の医院では、好・不調がほぼ半数ずつであった。「弱い」医院では、5%しか収益「好調」ではない。

	収益「好調」	収益「不調」
他医院より「強い」	69%	31%
他医院と「同じ」	49%	51%
他医院より「弱い」	5%	95%



※収益性の「好調/不調」は院長の自己申告。調査票上での実際の記載は、「周囲の類似の医院にくらべて、『好調/不調』だと思う」。よって黒字でも「不調」、あるいは赤字でも「好調」としている可能性もある。なお内訳は、「好調: わからない: 不調=36%:31%:33%」というバランスになった。上記では「わからない」を除外して集計した数値を記載したが、「わからない」院長も含めて集計すると以下グラフとなる。

(参考)



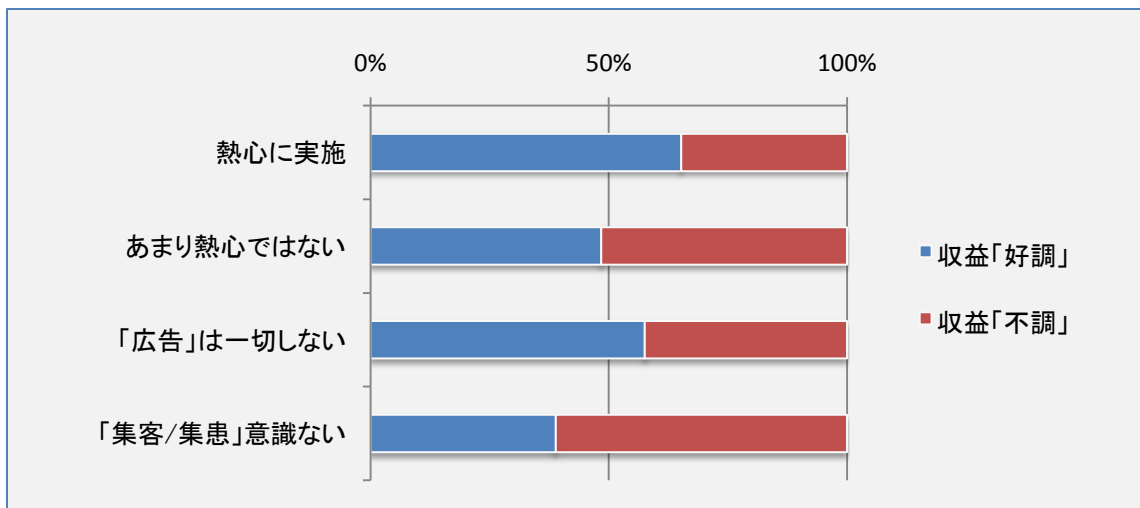
2. あなたの医院は、「集客/集患施策」(広告など)を、実施していますか。一番近いものを選んでください。

広告の実施度合いと収益性との間には、強い相関は見られない。

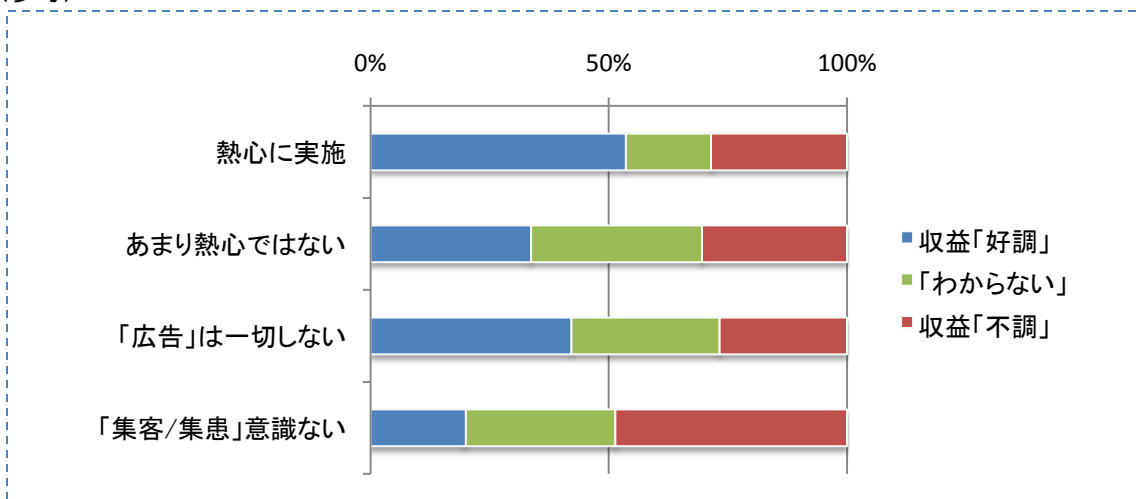
広告に熱心な医院の65%は収益「好調」であった。注目すべきは、「広告を一切しない」医院は、少し広告を行う(「あまり熱心ではない」)医院よりも、むしろ好調であること。広告をやるなら、熱心にやるか、一切やらないかのどちらかにすべきで、「他院もやっているから、ほどほどに」という中途半端はうまくいかないようだ。広告費は、一般企業・店舗でも成否差が大きい経費。「自院の特徴や患者層、土地柄」に合致した広告ノウハウを構築するまでの試行錯誤投資をする覚悟・熱心さがないと、かえって無駄遣いになりそうだ。

なお、「広告は一切しない」および「患者を集めようという発想自体がない」医院が、全体の40%にのぼった。物販・飲食業などの常識とは異なる特徴だ。

	収益「好調」	収益「不調」
熱心に実施	65%	35%
あまり熱心ではない	48%	52%
「広告」は一切しない	58%	42%
「集客/集患」意識ない	39%	61%



(参考)



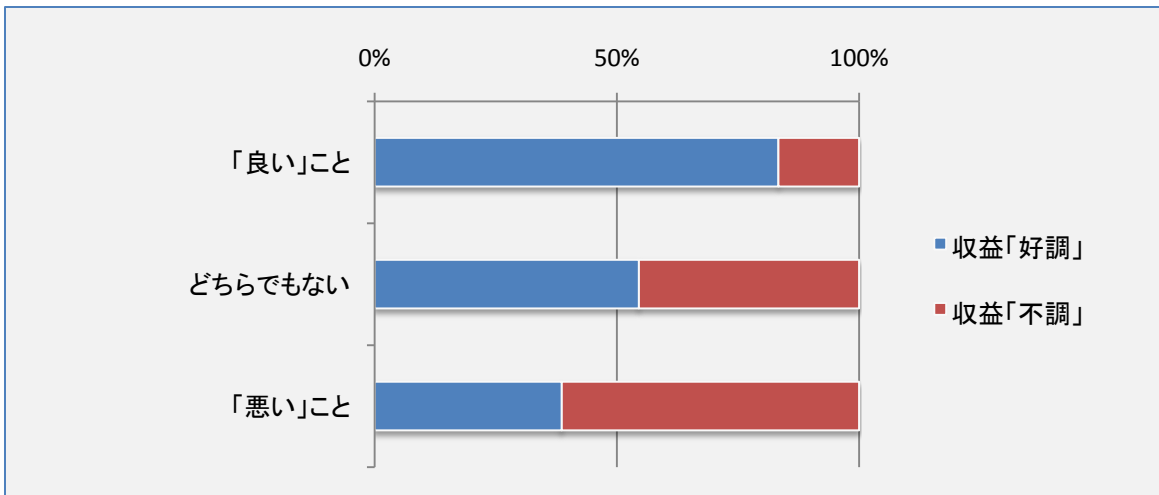
### 3. 昨今の「患者の意識変化」は、良いことですか。

院長は、「昨今の患者の意識変化」を、どう感じているのか。

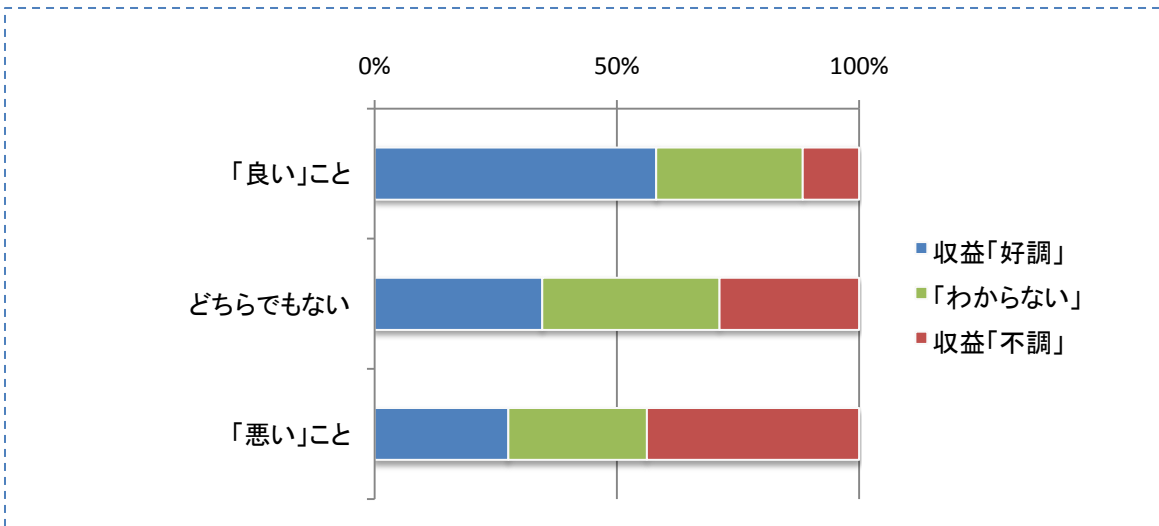
まず「あなたが最も顕著に感じる『患者の意識変化』は何ですか？」と具体的に聞いた上で(後述)、「その患者の意識変化は、良いことだと思いますか？」と質問した。

その結果、「患者意識変化＝良い」とした院長の83%が収益「好調」だったが、「どちらでもない」「悪いこと」と積極的ではない院長は、56%が収益「不調」に苦しんでいる。つまり、「変化」をポジティブにとらえる(または、肯定的な変化が目につく、あるいは実際に院内に多い)院長の方が、儲かっているようだ。

	収益「好調」	収益「不調」
「良い」こと	83%	17%
どちらでもない	55%	45%
「悪い」こと	39%	61%



(参考)



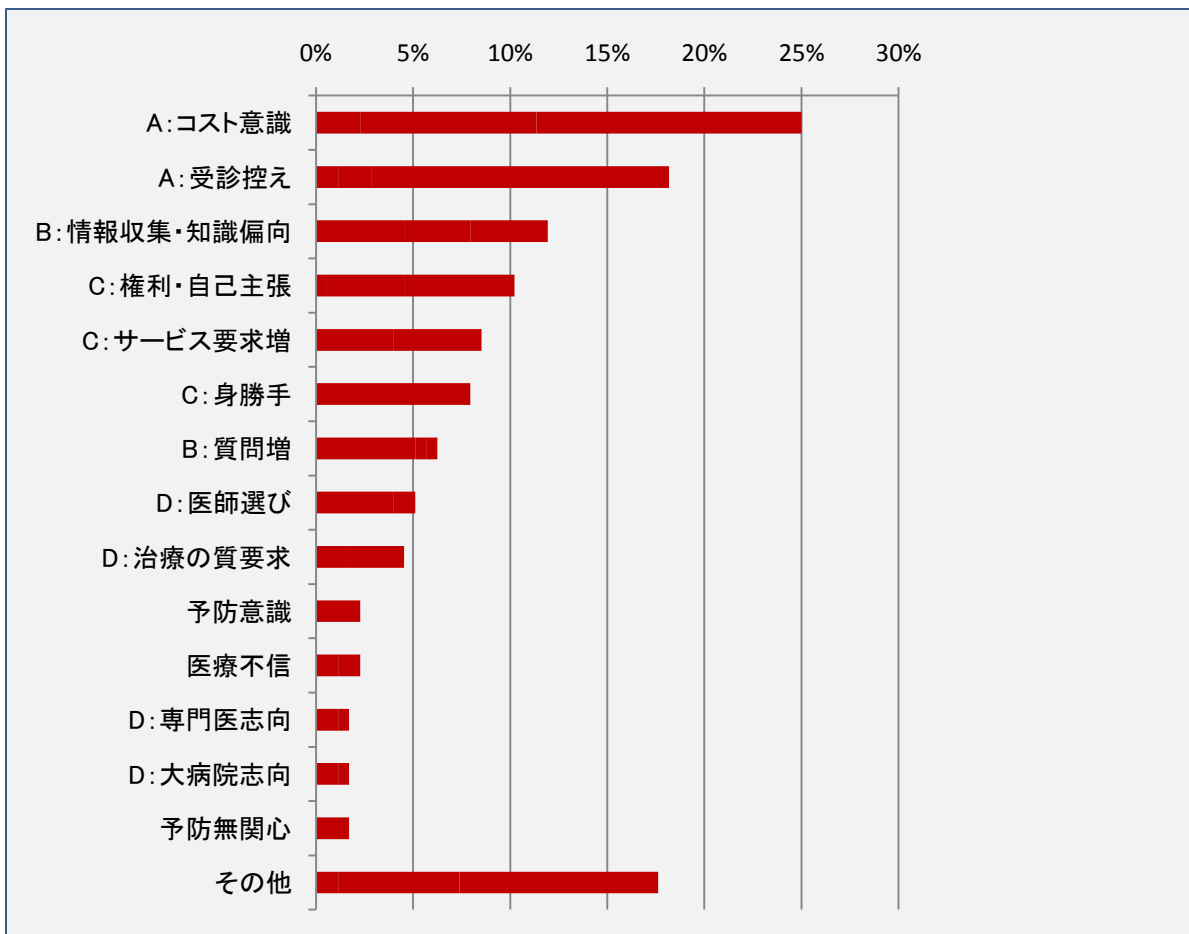
4. あなたが最も顕著に感じる「患者の意識変化」は、何ですか。

昨今の『患者の意識変化』で、一番顕著に感じるものを聞いたところ、最多は「コスト意識」25%であり、これと関連性が強いと思われる「受診控え」も18%で2位に入った。<医科編>での集計に比べて、収益下降傾向が強いことが伺える。

次に多かったのが「情報収集・メディア影響・知識偏向」12%で、これと関連性が強いと思われる「質問増」も6%で8位に入っている。

その次が、「受診控え」「権利・自己主張」「サービス要求増」「身勝手」といった内容だ。

※自由記入された内容を分類して集計した。さらに、関連性が高いと思われる同士を「A」「B」・・・とグルーピングした。複数内容を挙げた院長は複数人とカウントした。



5. その(あなたが最も顕著に感じる)「患者の意識変化」は、良いことですか。

前ページで挙げた「患者の意識変化」を、「良い」ことと思うか、「悪い」と思うかを聞いた。

A:「コスト意識」「受診控え」グループと、C:「権利・自己主張」「サービス要求増」「身勝手」グループは、「悪い」とされる傾向が強い。

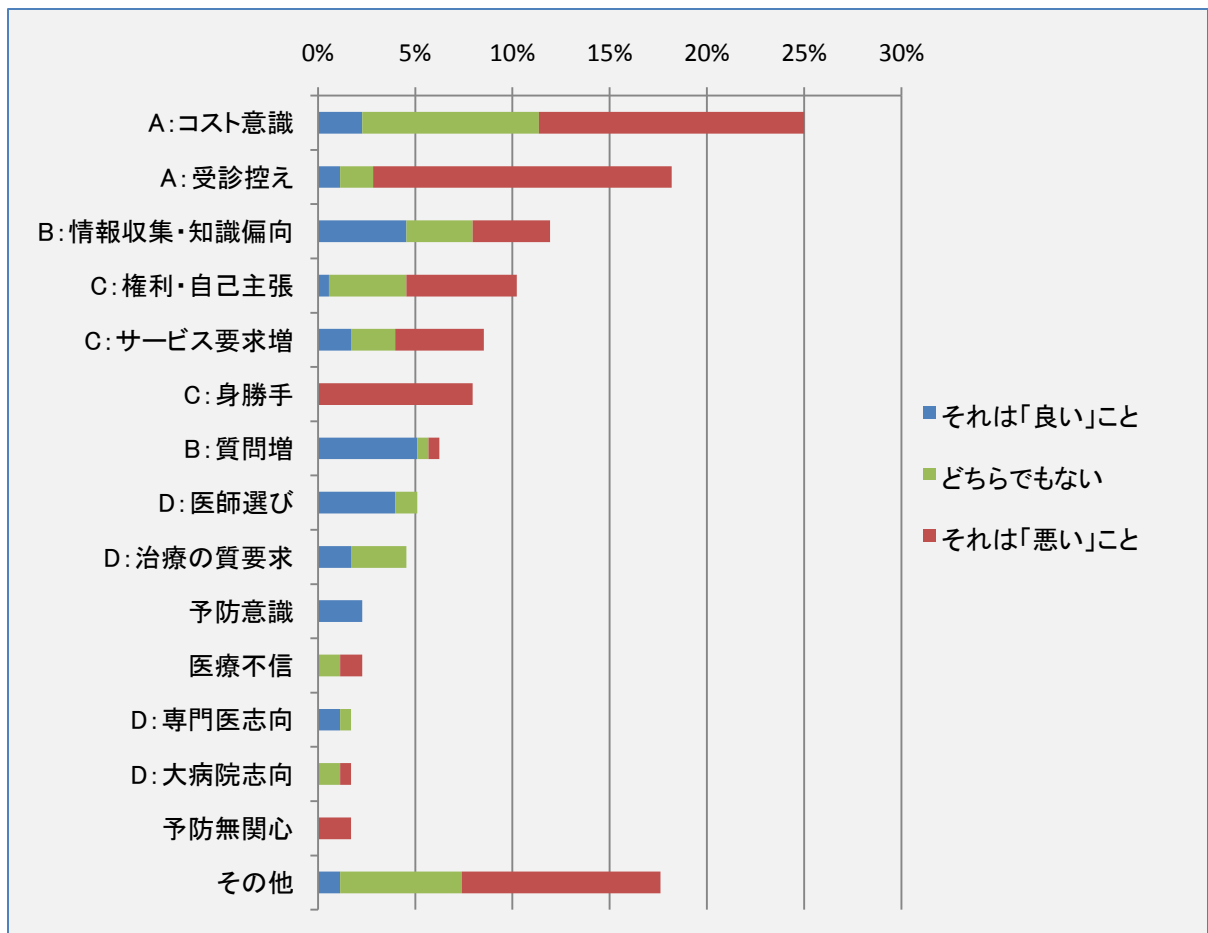
B:「情報収集・メディア影響・知識偏向」「質問増」は、「良い」とされる方が多い。

D:「医師選び」「専門医志向」「大病院志向」といった、“患者が医者を選ぶ傾向”は概して歓迎のようだ。

なお、

ポジティブ視点の院長が挙げた患者変化は、「質問増」「情報収集」「医師選び」が多い。

ネガティブ視点の院長が挙げる患者変化は、「受診控え」「コスト意識」「身勝手」「権利・自己主張」「サービス要求増」が多い。



本調査に関するお問い合わせ先:

株式会社QLife 広報担当 山内善行

TEL : 03-5433-3161 / E-mail : [info@qlife.co.jp](mailto:info@qlife.co.jp)

<株式会社QLifeの会社概要>

会社名 : 株式会社QLife(キューライフ)

所在地 : 〒154-0004 東京都世田谷区太子堂2-7-2 リングリングビルA棟6F

代表者 : 代表取締役 山内善行

設立日 : 2006年(平成18年)11月17日

事業内容 : 健康・医療分野の広告メディア事業ならびにマーケティング事業

企業理念 : 生活者と医療機関の距離を縮める

サイト理念 : 感動をシェアしよう!

URL : <http://www.qlife.co.jp/>

---