

競合医療機関の調査

ライバルの詳細なデータを 収集・把握することは不可欠 ただし固執するのは考えもの



周辺の医療機関の分布図を作製

今回は、競合医療機関の調査についてより詳しく説明する。開業する際、地域の競合医療機関を調査し状況を把握することは必須事項である。地域住民が無尽蔵に存在するのであればともかく、ある一定の規模で周辺人口は推移するだけに、競合が多ければ多いほど自院に来院する患者は減少すると考えられるからである。

通常、調査会社はNTTタウンページに記載されたデータを活用して調査を行う。ただし、NTTタウンページのデータ更新は1カ月に1回であるため、タイムラグが生じ実情とは異なる場合がある。まず、地域の地図を購入し、自院の開業場所に市販の白色の丸いシールを貼る。周りに自院と同じ診療科目を標榜する診療所があれば赤色の丸いシールを、他科の診療所があれば青色の丸いシールを貼る。また、病院であれば黄色の丸いシールを貼ることで、地域全

体のイメージをつかむ。

これらのデータは自院でも作成できるので、一度、試みるのもよいだろう。

通常は、自院を中心に半径500m以内を外来診療圏とする。ただし、幅が広い国道や線路がある場合は診療圏から除外する。そのうえで各医療機関の開業時期や理事長・院長名、ほかの医師名、彼らの年齢、できればそれぞれの出身大学、保有設備や連携病院などのデータを収集・把握。さらに、駐車場の有無、駅やバス停からのアクセス、調剤薬局までの距離、坂道の有無、玄関の雰囲気、建物の構造、周辺の店舗、人通りなどを調査する。なお、患者の動向として、時間帯ごとの患者数や年齢層まで調査できれば申し分ない。

自院の機能と付加価値を高めよ

競合医療機関の調査を行ったところ、来院患者見込み数が少ないといった結果が出たので、開業予定地

の変更を希望する方がいる。しかし、変更はあまりおすすめしない。競合する医療機関が少ないからといって、人口減少地域であれば患者は増えないし、後になって街の再開発などで人口が増加し開業が相次ぐこともあるからだ。よほどの過疎地でないかぎり、結局は自院の機能と付加価値で患者を集めなければならない。

こんなケースがある。ある医師が都内に開業したが、競合する診療所が多数あり、地域の医師会からも反対された。しかし、積極的な増患活動を懸命に行い、今では患者があふれる地域で評判の診療所となっている。このように、競合医療機関の調査結果を極端に重く捉える必要はない。

ただ、近隣の病医院は病診・診診連携の対象になり得るし、開業後の増患のために競合医療機関を丁寧に調査することには大きな意味がある。将来、在宅医療も視野に入れている場合は在宅療養支援診療所も調査の対象とする。