

持続可能性を考える経営企画のあり方

なぜ今、医療に経営企画が必要なのか

7割近い医療機関が赤字経営という厳しい環境下、こうした状況に対応するために設置が進んできたのが「経営企画」部門です。しかしながら、医療における経営企画は医療特有の構造により一般企業等とは大きく異なるため、期待された成果を上げられずに機能不全に陥っている例も少なくありません。経営の意思決定を現場に浸透させ、現場の熱量を経営の推進力に変えるという、医療における経営企画が果たすべき本来の役割と実現に向けたノウハウを紹介していきます。

激変する医療環境と 経営企画の役割

物価高騰やエネルギーコストの増加が経営を圧迫し、働き方改革への対応や労働人口減少を背景に、医療スタッフの確保や賃金のペーシングに伴う人件費の増加と、医療機関における課題は山積しています。これまでのような「マンパワー頼みの拡大路線」や「前例踏襲の管理体制」では、組織の維持すら困難になってきています。

こうした状況に対応するため「経営企画」部門の設置が進んできました。しかし、医療における経営企画は医療特有の構造により一般企

業等の経営企画とは異なります。

以前、日本医療経営職域対策協議会の経営企画委員会で経営企画部門における仕事について意見交換を行った際、その業務は「医療機関の特殊な環境から多岐にわたる」との意見が出ました。各医療機関が有する機能や役割、地域性などにより異なりますが、経営企画は経営陣と現場をつなぎ、組織を内側から変革する重要な部門であり、その役割を担う人材育成の難しさなどが意見として上げられました。

経営企画のよくある誤解と 本来の「ミッション」

皆さんが所属する医療機関では、

組織図に「経営企画」といった部署

が設置されていたり、院長や事務長直轄の専任担当者が配置されていますか？ 大きな期待を背負ってスタートしたはずの経営企画部門が、実際のところ、組織内で空回りし、期待された成果を上げられずに機能不全に陥っていることはありませんか。

その最大の原因は、医療機関における経営企画に対する「根深い誤解」にあると考えます。財務データや実績の集計から経営資料の作成……。最も典型的なのは、経営企画を「実績を数字で管理し、計画書やグラフをつくる部署」ととらえてしまうことです。こうした誤解に



山田 竜也 (やまだ・たつや)

特定医療法人社団勝木会芦城クリニック
庶務課 課長 / 医療経営士2級