

アプリを活用した病院ファンづくりを強化 信頼性の高い情報を提供し外来につなげる

医療法人徳洲会 湘南鎌倉総合病院(神奈川県鎌倉市、小林修三院長)は、常に「断らない医療」の実現と、その質の高い提供体制の維持を追求している。新型コロナウイルス感染症の影響で患者数が一時的に減少した時期を経て、同院はスマートフォン向けアプリを活用したファンづくりを推進。結果として、外来収入は右肩上がりで推移している。

医療法人徳洲会 湘南鎌倉総合病院

熱狂的な「ファンベース経営」とデジタル戦略

湘南鎌倉総合病院は、2010年9月に現在地へ移転した。旧病院からは直線で1・9kmの距離だが、鉄道と河川が隔てる地理的要因により、既存患者の減少が懸念されていた。しかし、全職員が新病院の機能や立地情報を約16万世帯に戸別訪問で届け、丁寧に説明し、診療圏を開業以降3km、5km、10kmへと確実に拡大してきた。的確な情報を地域・患者に伝えることが、集患の基本であるという信念に基づいた活動だった。

移転から10年以上が経過し、新型コロナウイルス感染症の影響で



芦原教之事務部長

患者数が減少したことを機に、同院はその存在意義や地域に提供できる価値を改めて問い直した。芦

原教之事務部長は次のように述べる。「湘南鎌倉総合病院のような高度急性期病院は、安定した収益を得るため、『入院・手術・スタッフ』の3本柱を収益エンジンとして認識する必要があります。入院増とするためには外来機能の強化が不可欠であり、外来を増やすには、地域の医療機関へ逆紹介した患者さんがしつかりと湘南鎌倉総合病院に戻ってきていただくことが重要です。今後、『再紹介』の仕組みを構築することに注力していきます」

既存患者を「熱狂的なファン」に変える仕組みづくり

同院が注力したのは、病院のファンを重視するマーケティング。病院のファンとは、病院の価値観や方向性に共感し、自発的に応援・貢献しようとする存在を指す。新規患者の獲得も重要であるが、こ

のファンをベースに中長期的な売り上げと価値の向上を図ることを目指している。

芦原事務部長は「パレートの法則」に基づけば、2割の熱狂的なファンが売り上げの8割をたたき出します。このファンとは、当院に来院して感動して帰られた方々です。我々はこの限られたファン層、すなわちクローズドマーケティングを対象にしました」と説明する。

一般にファンづくりのプロセスは、①探す②説明する③フォローする――という3段階に分けられるが、「一般的に病院は、③フォローするができていません。このフォローとはアフターフォローであり、関係構築のためのフォローを指します」と同氏は指摘する。この熱狂的なファン層に対し、病院が提供する信頼性の高い情報を提供し続ける手段として、アプリの活用を選択した。

アプリは、既存の紙媒体、ホームページ・メール、SNSと比較して、双方向性、即時性、信頼性、共創の観点で優位性が高い。また、