

## 医療マーケティング その1

### 医療にもマーケティング 思考を

医療をサービス業として考え、診断・治療といったサービスの結果、疾患が治ったか治らなかったかのみで評価をする場合がある。

急性疾患中心の医療ではそれで良いのかもしれないが、最近のように疾病構造が変化をし、長期に罹患している慢性疾患が中心である現代の医療においては、疾患が治るか治らないか、というだけではなく、診療所のアメニティや顧客サービスも重視される。

こんな例もある。電子カルテの導入により「先生がずっとコンピューターの画面を見ていて、自分を一回も診てくれなかった」などという苦情がある。

暗いイメージを払拭し、暖かい、癒し系の色を多用することや、患者様の特質を考えてデザインすることも必要である。

### 医療で重要なのは信頼

マーケティングにも「信頼」という概念が重視されるようになってきた。

「信頼」とは、情報の不確実性がありそのリスクを認識している状況下において、特定の行為を行う根拠であり、心理的な安心や慣習的な確信とは異なる社会的・関係的な概念である。

医療における医師・患者間の問題を形成している原因の大きなものが不確実性なので、医療における医師・患者関係には信頼が不可欠である。その意味で、マーケティングに「信頼」という考え方が重視されるようになってきた。

アンケートによると、現在の医療の状態は、「信頼」があるとはいえないし、医師の方が信

頼感の欠如を気にしている。

患者様との間にある不信感を拭うにはどうしたらいいのだろうか。

## 医療マーケティング その2

### 医療の評価はQOL

医療行為を評価するうえで注目される点で、「結果」からその「経過」や「過程」へシフトしている。

根治的治療においては、結果病気が治癒すればその経過や過程も適切であったと判断され、患者様も満足するだろう。

一方慢性疾患、とくに高齢の慢性疾患の終わりには、病気の治癒というハッピーエンドではなく死という永遠の休息である。

慢性疾患患者に対する医療行為を評価する材料は、その「結果」ではない。治療の過程において、日々の生活の充実にどれだけ寄与できたか、QOL をどれだけ向上させたかということになるのではない。

すなわち医療が、より患者様を中心に据えたものになってきているといえる。それはQOLは患者様一人ひとりの主観的なものであるからである。

最後まで苦しみに耐えながら懸命な闘病生活をつづけたことに満足する患者様もあれば、治癒の見込みは薄くても、病気の痛みや症状を抑えるだけの最低限の医療を受けて仕事をつづけることに満足する患者様もいるだろう。医師の価値観を押し付けず患者様の満足度を重視することが大切になるだろう。

QOL (Quality of Life) : 生命の質・生活の質

QOL 基準 : 症状、身体機能、人間関係、感情・精神面などを患者自身が評価するもの。