

医療施設の品質と評判を知る調査方法

(株)需要開発研究所 代表 野邊牧 調査室長 奥野 まゆみ

第1章: 医療施設の評判とは

「評判」の構成要素

「評判」とは、人間や人間の営みに関する世間の判断や評価、あるいは噂のことである。病医院の「評判」の良い悪いは、利用者や患者の数に影響し、結果的には施設の経営と存続を左右する基本要因となる。

従って施設にとって、良い「評判」を形成し、維持することは、経営戦略上の主要課題であると言って良い。

問題は、その「評判」がなにによって形成されるかということになるが、恐らくそれは、来院者や患者が常に接する下記のような施設の構成要素から作り出される“品質評価”であると言えるだろう。

(病医院の品質構成要因)

- | | | |
|----------|----------|----------|
| A. 立地・環境 | F. 病棟・病室 | J. 応対・礼儀 |
| B. 建物・院頭 | G. 設備・技術 | K. 医療費 |
| C. 受付・窓口 | H. 食事 | L. 情報・説明 |
| D. 待合室 | I. 医師・看護 | M. 印象・感じ |
| E. 待ち時間 | | |

だとすると、これらの構成要素ごとに、来院者や患者がそれをどのように評価しているか、即ち各要因ごとの良い悪い、満足度、他施設と比べた時の優劣などを知れば、自施設がどの程度の「評判」を得ているかを知ることができる訳である。

「評判」とは、このような多様な品質要素が統合されて生み出す最終的な印象や感じ(イメージ)なのだということを知っておく必要がある。

調査によって施設の「評判」を把握しようとする時には、漠然としたイメージだけでなく、このような細部に関する評価を聞くことを忘れてはならない。

「評判」の形成過程

「評判」を調査しようという時に、もう一つ知っておくべきことがある。それは施設についての噂や評判を立てている人は、それを自分自身または他の情報源によって得ているという事実である。

「評判」とは、「情報」なのである。「情報」であるから、人々がそれをどこから入手したかも「評判度調査」に加えて、明らかにしておく必要がある。

私たちが行った医療施設の利用実態調査によると、生活者が医療施設を知ったり選んだりする際に影響を受ける情報源としては、下記のような(表1: 病院を選ぶ際の情報源)ものが挙げられている。

まさに「評判」は、これら情報媒体の発信する視覚的な形や色、格好や体裁、会話や応対、文字やデザイン、匂いや空気として、受け手である患者や来院者に伝えられて形成されていくものなのである。「評判」は、前出の「評判構成要素」が、情報として伝達されて形成されるということを理解しておこう。

< 表1:病医院を選ぶ際の情報源 >	
マス情報	TV・新聞・雑誌の広告
	TV・新聞・雑誌の紹介記事
地域情報	電車・バスや駅頭の広告
	街頭・電柱などの広告
	新聞の折り込みチラシ広告
	電話帳・電話帳広告
病院情報	病院のパンフレット・印刷物
	病院の建物・門構え、外観
	病院の表にある看板や情報
	病院のメール／ホームページ
口コミ	病院を知っている知友人の話
	家族・親族からの評判や情報
実感	自分の受診・入院の体験
	見舞等で訪ねたときの実感
	自分自身の知識・判断、カン
紹介	知友人の紹介や口きき
	他の病院・医師の紹介・斡旋

「評判」形成の情報戦略

自施設の「評判」を知るということは、医療施設としての品質が、患者や住民に媒体を通じて伝達していく情報関係のことなのであるから、施設としての「情報出力」の状況も把握しておかなくてはならない。

下にその情報活動を評価する基準を列挙してある（表2：情報出力状況の評価方法）。これを調査表にして患者や住民に聞くなり、自分たちで点検すれば状況を把握できよう。

重要なことは、「評判」は部外者が勝手に作るだけでなく、当事者自らも情報発信を通じて、形成に関与しているという認識である。情報戦略への理解が不可欠である。

< 表2:情報出力状況の評価方法 >	
地域広告等	新聞等に広告が出されている
	電話帳に大きく広告が出されている
	駅・街頭に広告が出されている

	道案内図に所在が示されている
	チラシ広告が出されている
	町内の印刷物に広告が出されている
院頭情報	屋上看板が掲げられている
	院頭に看板が出されている
	看板は全て新しく鮮明である
	入り口に必要情報が掲示されている
	電話の照会に快く応じてくれる
対外情報等	外来・入院用の印刷物がある
	必要情報は印刷物化してある
	対外的なパンフレットがある
	退院者等にDMが送られている
	電子メールやホームページが使える
	賀状・挨拶状が送られてくる
掲示情報	必要情報は全て掲示してある
	参考情報も掲示している
	情報は所定の用紙に書かれている
	情報の掲示方式は整然としている
	情報は所定の掲示板に出されている
	古い情報は外されている
	壁面に貼り跡が残っていない
表現方式	掲示物の文字は丁寧で美しい
	表現には丁寧語が使われている
	表現方法は統一・標準化されている
	情報表現には個性も感じられる
	デザインにも工夫が感じられる
	シンボルマークが使われている
調査等	患者にアンケート調査を行っている
	調査結果が掲示されている
	調査を元に改善が勧められている

第2章:調査の目的と対象

「評判」を知る方法

自施設について、どのような評判が立っているかを知る方法は、調査ばかりでなく色々ある。

患者や来院者、取引先の関係者、従業員との会話を通じ、または会議を開いて意見を聞くだけでもかなりの情報は入手できる。しかしそれは、その場限りの一部の人の意見であるから、施設全体に対する的確な評価とはいえない。

やはり、客観的で公平な、しかも施設全体についての評価を把握しておかなくては、適正な判断を下したり、効果的な改善策を講じる決め手にもなり得ない。

そのためには、やはり客観的な専門調査に頼るしかないのだが、だからといって、急に設問を並べて患者にアンケート調査への回答を求めて見ても、評判が分かるものでもない。

これまで多くの病医院の調査と称するものを見て来たが、設問も分析も手法も幼くて、感想文募集のようなものが大半だった。

いわゆる専門調査は、基本の要件を備え、所定の検討を経たものでなければ、有意な発見が得られず、調査にならない場合がある。調査を行う場合には、下記のように事前に明確にしておくべき前提条件がある。

まずこれらの意味から説明していくことにしよう。

(調査実施上の検討事項)

- A. なんのために (調査目的)
- B. だれを対象に (調査対象)
- C. どんな方法で (調査方式)
- D. どんな内容で (調査項目)
- E. いつから (調査時期)
- F. どこで (調査場所)
- G. だれが (実施者)

調査目的の明確化

私たちは、これまでに百を超える病医院の調査を見て来たが、そこに明確な目的と発見点の有効な活用までが認識できたものは、1割にも満たなかったように思う。

よく見る事例は、調査すること自体が目的になっていて、そうすることが近代的な行為だと思っている施設が多いことで、調査の内容よりも、キレイに製本した調査報告書を見せびらかす施設もある。

次に多いのは、便せん同様の用紙に患者の感謝と苦情を記述して貰って、皆で一喜一憂するという方式。感謝文は皆に回覧し、苦情は朝礼で「こうならぬよう気をつけましょう」と申し合わせて終わりとなる。

もう一つの事例は、一応手間ひまかけた調査を行うのだが、調査表の回答の整理・集約ができず、回答者の評価と世論が把握できない場合。

これらは、調査の手法や調査表の設計上の欠陥による場合もあるが、その多くは、なんのために調査をするのかの目的がはっきりしていない所に原因がある。

評判について調査をする場合にも、下記のいずれかの目的を特定し、調査の方向を明確にしておこう。

(調査実施上の検討事項)

- 施設の評判の是非を知りたい
- 評判の悪い所や原因を探りたい

- 評判を良くする方法を知りたい
- 評判改善の対策を推進したい
- 施設の長所をさらに伸ばしたい
- 評判形成の情報を発信したい
- 信頼を高め来院者を増やしたい

どうせ調査をするのなら、評判を知るだけでなく、不評の原因を改めて評判を高め、信頼形成努力により来院者を増やすことを目的にしたい。

調査の設計と対象の設定

評判度調査だからといって、必ずしも患者や地域住民を対象にしなくても良い。院長や経営陣、あるいは従業員による内部評価、薬品・設備等の取引関係者や銀行の営業、地域を代表する有識者や専門家といった外部関係者からの意見聴取によっても、施設の評判を知ることができる。

もっとも、施設の内外がすっかり古臭くて汚れている、掃除がズサンで不潔である、医師・従業員が横柄で対応が悪い、ミスや事故が多発している、従業員と患者の間の争いや口論が多い、待合室が汚く待ち時間が長い、会計が不明朗で領収書を出さない...などの不祥事が続発している場合は、調査などしなくても結果は明らかだから、その必要はない。調査は、真剣に前向きにサービスや医療の品質のあり方を追求している施設にとってのみ意味のある活動なのである。

経営幹部から従業員までが一体となって施設の品質の向上に努力している所では、従業員一人一人の分析と提案が、有効な問題提起と解決策を呈示しているのだが、そういう施設ほど、より客観的な評価や自分たちの気づかない問題を究明したいという意欲に駆られて、必然的に調査に取り組もうとするようである。

自分たちのたどりついた問題意識や仮説を体系的に整理し、分かりやすい設問に置き換えていけば、自ずと「調査表」が完成する。回答者の立場に立って自分で答えて見ながら最終の案を作成すれば良い。

調査に参加して貰う相手は、患者（外来・入院・退院者）から、来院者（付添い・見舞客／取引関係者）、そして従業員自身も参加すると良い。同じ質問に対する内と外の認識の違いを確認できる面白さがある。

第3章：調査項目の設計と分析

調査項目の設計

私たちは、病医院のサービス水準を評価する「ホスピタリティ診断」という調査を10年以上にわたって実施しているが、参考までにこの調査の主要項目を挙げて見よう。

- 地域に提供している医療・健康支援活動の内容
- 施設が発信している情報の内容と影響の度合い
- 施設を選ぶ場合の選択基準とその重要度評価
- 建物・施設・設備、時間・経費・食事面の評価
- 医師・看護婦・受付の対応、診療姿勢、情報提供の評価
- 雰囲気・人間性・公共性などの全体的なイメージ

全部で6つの領域にわたるが、それぞれがさらに細かい項目から成り立っているので、全体で300を超える設問項目から構成される。

たとえば「食事」についても、下記のような項目で評価する。

〔食事の是非の評価内容〕

- A. 食事の種類と量
- B. 食事の時間と回数
- C. 素材・味付け・温度
- D. 食器・お盆・盛り付け
- E. 栄養への配慮
- F. デザートやおやつ
- G. 説明や情報
- H. 冷蔵庫・自販機設備
- I. 食堂や喫茶室

冒頭に病医院の「評判構成要因」と病医院を選ぶ際の「情報源」を紹介したが、それをより具体的な要素に分けて、それぞれの評価を調べていけば、自施設の評判の程度をかなり正確に把握することができる。

設問設計の際の留意事項

病医院が自ら行う調査に共通の欠陥は、第一に設問が抽象的で、意見や感想を長々と書かされる記述式のものが多く、第二に回答者全体に共通する世論を集約できるように設計されていないこと、第三に調査することが目的化していて、発見点が改善に結び付かないこと、第四に調査結果が回答者や地域に向かって公表されず私蔵されること、第五に調査が単発的に行われ、一定の形式をもった調査が定期的な実施されないこと、などだろう。

第一の問題への解決策は、設問を具体的な事項に特定することが前提となる。たとえば「食事についての感想をお聞かせ下さい」と聞くより上記のような項目を挙げて、それぞれに良い悪いの評価を求める方が回答は楽である。また意見を記述させるより、幾つかの選択肢を挙げて該当するものを選んで貰うという方法をとることも勧めたい。

第二の問題に対しては、結果を集計できるように事前に配慮し、回答率や重要度の分析も可能なような設計をしておくことである。上記のような工夫をしておくことと全体の動向や重要度を解析する時に便利である。

第三・第四の問題については、人の手間と時間を煩わしておいて、その結果を活用もせず、謝礼や報告もしないでいるというのは、礼儀と常識に欠けるとしか言いようがない。掲示板に協力へのお礼とともに、調査の結果を開示し、今後の改善点を公約として掲げておけば、相当な好印象を与えるに違いない。

第五の問題は、同一の様式の調査を継続的に実施することを勧めたい。そうすれば、改善の成果や新たな問題点の発生が判断でき、評判の変化を知る手掛かりが得られるからだ。

調査の業務と活用

最後に誰が調査をやるべきかという点に触れておきたい。

恐らく多くの方が“調査”という言葉から連想するのは、調査表やアンケートといったところまでで、そこに調査目的の企画、設問の作成と調査表の設計、調査の実施と回収、結果の集計と分析、報告書の作成という専門的な技術の必要な実務が伴うということは、考えないだろう。

さらに調査の高度利用ということを考えれば、発見点に基づく改善策の策定、院内外関係者への結果と改善活動の公表、従業員に対する教育と指導といった作業も必要になる。

患者や来院者にとって、調査の主催者は、言うまでもなく施設自身であるが、上に掲げたような膨大かつ専門的な実務までも全て内部スタッフで処理するのは難しい。

健康診断や病気のことは専門医に聞けというのと同じで、たまには外部機関の力を借りて、専門的な診断を得ることも必要だろう。

かつて平成5年に、創立30周年を迎えた聖隷浜松病院（静岡県）と一緒に、病院の利用者と従業員の両方を対象に、同病院の医療の品質とサービスに関する大掛かりな調査を行ったことがある。

当時の中山院長初め幹部の方々の提唱で実施されたものだが、調査の結果は立派な報告書に製本されて院内関係者に配布された。

そして圧巻は、その内容が、浜松市内の大ホールに全職員と多数の市民にマスコミを招いた公開の学会で公表されたことで、私の調査発表に合わせて地元の有識者と院長・総婦長に問題点を討論して頂き、会場からも活発な質問があった。

調査の高度利用のあり方を示す最も優れた事例として忘れ難い。

* 本論文は日経メディカル編「病医院PR新戦略」に掲載されました。

[【文頭へ】](#)

Copyright (c) 需要開発研究所 2001
当HPに掲載されている全ての画像、文章、データの無断転用、転載を禁止します。