

第 1 章 接遇管理

接遇とは「技術」ではなく「姿勢」である	10
医療の質は環境で大きく変わる	14
清潔は接遇の最優先事項	16
「見せない配慮」が接遇の質を決める	18
患者さんに「見せる」ための服装	20
備品の扱いにも接遇が宿る	22
開業医にしか聞こえない患者の本音	23
SOAP における S の重要性	29
電話・受付の対応でクリニックの印象が決まる	32
院内の接遇に温度差を作らない	35
電話対応は顔が見えないからこそ、印象が増幅される	38
患者さんとの距離感を共有する	41
飛び込みで発熱患者が来られたら	43
保険証を忘れた患者への対応	46
クレーム対応を改善につなげる	48

第 2 章 当院の現状

60%が口コミを見て来院する	52
開院前に想定すべき設計上の対策	56
薬品卸の選定は慎重に	63
医療廃棄物処理の考え方	67
新規個別指導でチェックされること	68

外来を円滑に回すために心がけていること	75
待ち時間対策	80
ポスターは AI × Canva で無料作成	83

第 3 章 メディア発信

広告ではなく、信頼によって患者さんに選ばれたい	86
自院の強みを明確に打ち出す	89
社会が求める情報を提供する	92
変化するメディア環境	96
メディア発信の目的は宣伝ではない	97

第 4 章 集患対策

口コミの年次推移から見える「集患の好循環」	100
2種類の口コミの違い	104
「人伝い」の口コミの怖さ	108
診療圏調査ではわからない「地域の集患力」	112
開業医にとっての現実的なウェブ戦略	116
地域全体で集患を図る	120
病院からの紹介患者を増やす	122

第 5 章 スタッフマネジメント

マネジメントの出発点は院長自身から	128
医師の働き方とスタッフの働き方	130
組織マネジメントの三本柱	135
小さな職場ならではの難しさ	140

少数精鋭とワークライフバランスの両立	143
悪い口コミからスタッフを守る	146
ベースアップ評価料をどう生かすか	149
朝礼で共有すべきこと	152
医師2人体制への変更	156

第6章 地域とのつながり

開業医の仕事は「地域づくり」	162
医師会に入るメリットは何か	163
三師会連携が生む在宅医療の質	166
訪問診療の現場で重要なこと	168
介護保険の申請は早めに準備する	170
担当者が連絡業務を一元管理する	172
訪問看護ステーションとの信頼構築	174
地域連携の輪をつくる	177
多職種協働の流れは今後も続く	180

第7章 近隣病医院との連携

開業医と勤務医の協働	184
紹介のタイミングについて	187
開業して初めてわかった搬送の難しさ	189
逆紹介において重要なこと	193
開業医の孤独をどう乗り越えるか	196
おわりに	201

はじめに

近年、クリニック選びにおいて「口コミ」は極めて大きな影響力を持つようになりました。かつては紹介や通りがかりで来院していた患者さんも、今ではまず Google で検索し、評価やコメントを参考に受診先を決めています。星の数ひとつで印象が左右される時代において、口コミは医療機関の“顔”とも言える存在です。

ただし、本書で伝えたいのは「良い口コミを集めるためのテクニック」ではありません。口コミの評価は、あくまで日々の診療の結果として現れる“副産物”です。

私たち医療者の目的は評価ではなく、患者さんにとって納得と安心のある医療を提供することです。その結果として、信頼が積み重なり、口コミが生まれるのです。

クリニック経営は、院長ひとりの努力では決して成り立ちません。接遇や対応の細部にまで一貫した姿勢を示すには、スタッフ全員が同じ方向を向く必要があります。そのためには「**理念の共有**」が欠かせません。

理念は立派なスローガンである必要はなく、むしろシンプルでいいと考えています。大切なのは、言葉として掲げるだけでなく、日々の診療の中で“体現する”ことです。理念を行動に落とし込めたとき、チーム全体の雰囲気や対応が自然と整い、結果として患者さんの満足度が高まります。

また、「患者さんが本当に求めていることは何か」を常に意識する姿勢が重要です。診療技術だけでなく、安心感や納得感も重要な患者体験の一部です。

例えばレントゲン検査をする際に、「なぜこの検査が必要なのか」を説明するだけで、患者さんの納得度は大きく変わります。症状を治すことが医療の根幹であることは言うまでもありませんが、「納得して治療を受けられる」ことこそ、信頼関係の第一歩です。

口コミの性質は地域によっても異なります。若年層が多い地域ではネット上のレビューが中心になりますが、高齢者が多い地域では人づての評判がまだまだ影響力を持っています。その地域でどの層が口コミを発信しているのかを理解し、地域性に合わせた工夫をすることが求められます。

ネット上の星の数と、地域での評判は必ずしも一致しません。どちらも大切にしながら、地域全体に信頼が広がる仕組みを意識することが大切です。

一方で、立地や駐車場の有無など、「努力ではどうにもならない要素」も存在します。だからこそ工夫が必要です。

待ち時間を快適にする、アクセスの不便さを補う案内を工夫するなど、小さな配慮の積み重ねが患者さんの印象を変えます。環境を嘆くよりも、できることに目を向けて前向きに改善していく姿勢こそが、口コミで評価されるクリニックの共通点です。

こうした取り組みを実践していくには、効率化を少なからず犠牲にする場面もあります。しかし、短期的な効率よりも、長期的に信

頼される仕組みをつくることが最終的にクリニックの安定と成長につながります。

本書の内容について

本書では、当院で実践している取り組みを全7章に分けて紹介しました。いずれもクリニック経営において必須のテーマだと思います。

1. 接遇管理
2. 当院の現状
3. メディア発信
4. 集患対策
5. スタッフマネジメント
6. 地域とのつながり
7. 他の医療機関との連携

第1、2章では、開業時から今まで当院で実践してきたことを、その背景にあるマインドも含めて説明しました。一般的な正解が何かを定義することは難しいので、当院の現状を踏まえて成功例と失敗例を具体的に紹介しています。

第3、4章では、広告に対する考え方やメディアへの発信の方法を含めた集患対策について述べました。昨今メディアでは医療界への批判が目立っていますが、そんな中での広告・発信のあり方について当院での取り組みを詳しく述べています。

第5章では、クリニック経営において最も悩まされるスタッフマネジメントを取り上げました。なかでも頭の痛い問題がスタッフの人材流出であり、どう対応するかも述べております。

第6、7章では、クリニック経営で非常に重要な要素となる地域連携や多職種連携のあり方について、当院の取り組みを紹介しました。



開業してから3年半が過ぎました。この間に経験したことを、これから開業する先生や、開業するかどうか悩んでいる先生、すでに開業しているが同じような悩みを抱えている先生にお伝えしたく、本書を執筆しました。あくまで私個人の意見であり、賛否両論はあるかと思いますが、参考になれば幸いです。

2026年2月

きだ呼吸器・リハビリクリニック院長 松本 学