

月刊

保険診療

Journal of Health Insurance & Medical Practice

9

2022.Sep.

Vol.77 No.9

Ser.No.1590

特集Ⅰ “ブランディング”の全技術

～医療機関のブランド力を上げる～

特集Ⅱ 2022年10月診療報酬改定・全詳報



“ブランディング”の全技術

～医療機関のブランド力を上げる～

Part
1

鼎談

いかに医療機関のブランド力を上げるか

出席者 (50音順/敬称略) : [司会] B&C メディカル代表
株式会社船井総合研究所
株式会社 DEPOC 代表取締役

井尻 雄久
川本 浩史
安岡 俊雅



井尻雄久氏



川本浩史氏



安岡俊雅氏

井尻 今回は「いかに医療機関のブランド力を上げるか」というテーマで、皆さんと議論を深められればと思っています。

まず私から自己紹介をします。9年前までは大手の広告会社にいました。長く広告畑を歩んできたなかで、企業のブランディングや商品企画のサポートなどの仕事に多く関わってきました。

企業価値や商品価値を上げていくなかで、広告領域で担えるところは、外向きの価値の向上、イメージアップや認知の向上というところが大きいように思われます。でも本当はブランディングを担う人材を育てるとか、モチベーションを上げて企業価値を高めるとか、そういったところがすごくむずかしいんですよね。自分で会社を立ち上げたきっかけは、そのあたりの矛盾に行きついたからです。それで、今はインナーブランディングに軸足を置きながら企業価値を上げていくお手伝いをしています。

医療機関との関わりは、6年前、

ある展示会の主催者からお誘いをいただいたのがきっかけです。今では、私の会社の顧客は企業半分、医療機関半分ですね。そんななかたちで、企業価値、医療機関の価値を上げていく仕事をさせていただいています。

安岡 私は新卒で小野薬品工業にMRとして入り、8年で退職して、東京農工大学時代の同級生と DEPOC という会社を起業したんです。それで、今までの医療の知識を生かして広告をやり始めました。

今、会社としては17期なんですけど、16年前にスタートしたときは、医療機関ではまだ広告という考えがなかった時代でした。ホームページやWebを中心にやっていたんですが、「Web広告をやりませんか」とお声掛けしたら「タウンページがあるからいいよ」と言われるような時代でした。

以前は一般企業の広告をやっていましたが、14期目から分社して、医療のみの会社になって3年です。それで何が変わったかという点、それまでは外側の部分、つまりホーム

ページを作るところをやっていて、「当社は外側を作る、中身は先生にお任せ」というような考え方でしたが、私としては、中身をつくっていく、ブランドをつくっていくことが必要だと考えていて、今はそこにも力を入れてやっています。

やはりWebをつくり、ブランドをつくっていくためには、医療機関のなかに入っていきながら、最近では、医療機関の理事になって、状況を見ながらチューニングしていくこともやらせていただいています。

川本 船井総合研究所の川本と申します。私も実は安岡さんと同じで、新卒のときは製薬会社でMRに従事していました。神戸、名古屋で8年間MRとして仕事をしたあとに、船井総合研究所に転職をしました。

船井総研は幅広い業種でコンサルティングを展開していて、業種に特化したコンサルタントがそれぞれ配属されています。私は内科クリニック担当で、クリニックの業績向上をメインにお手伝いさせていただいています。集患マーケティング、院内