



実践・病院版 B S C 設計研究会

平成15年3月26日

東京医科歯科大学院医療経済学教室

木村憲洋



病院版 B S C 研究の主旨

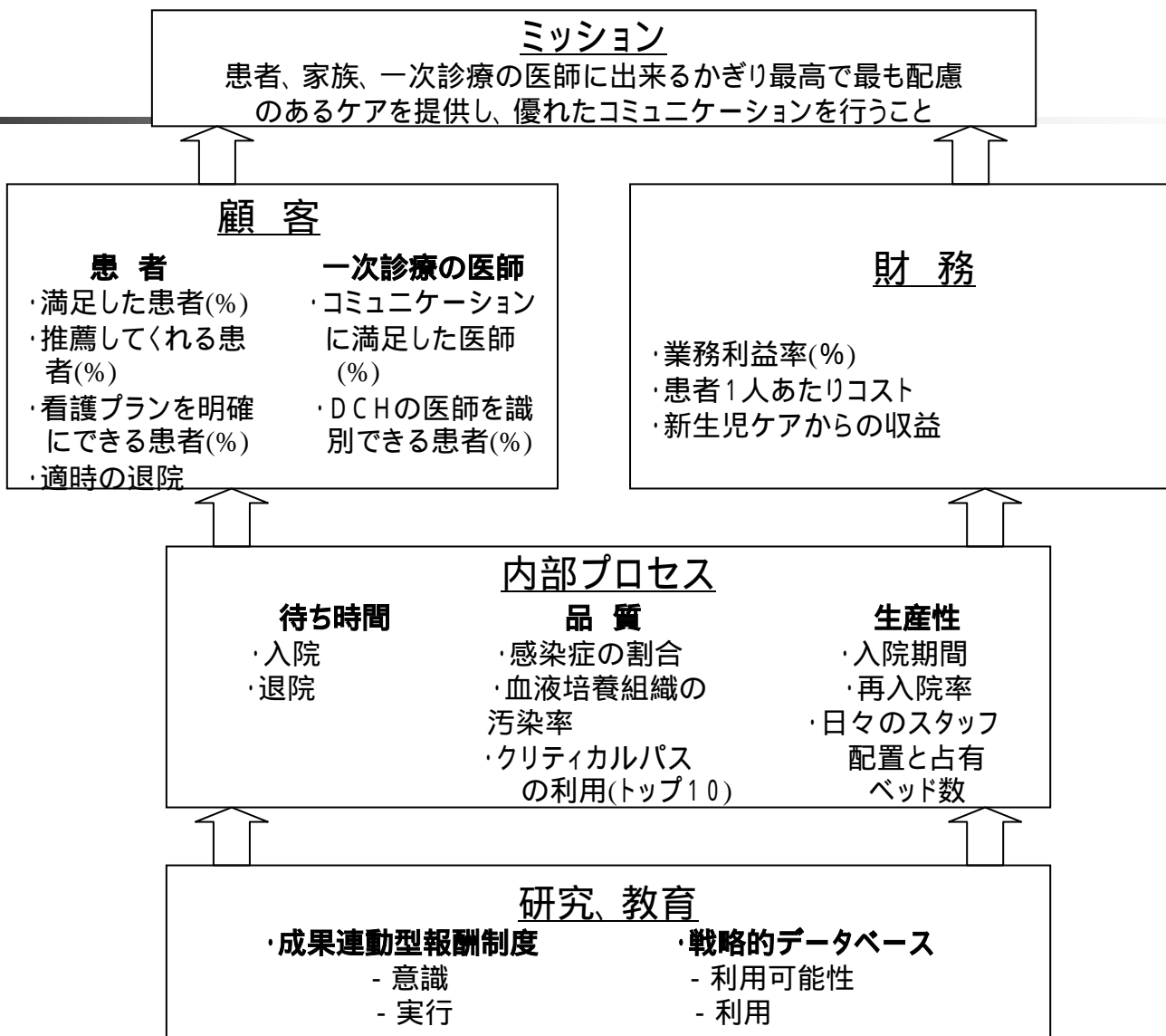
- B S C は病院の経営にとって有効かを検証する
 - 医療の質、経営の質
- 病院版 B S C の試作版を利用することにより日本の病院における B S C の検証
 - 重要成功要因の検証と作成、病院属性による違い、戦略マップの作成

病院版 B S C 試作版の目標

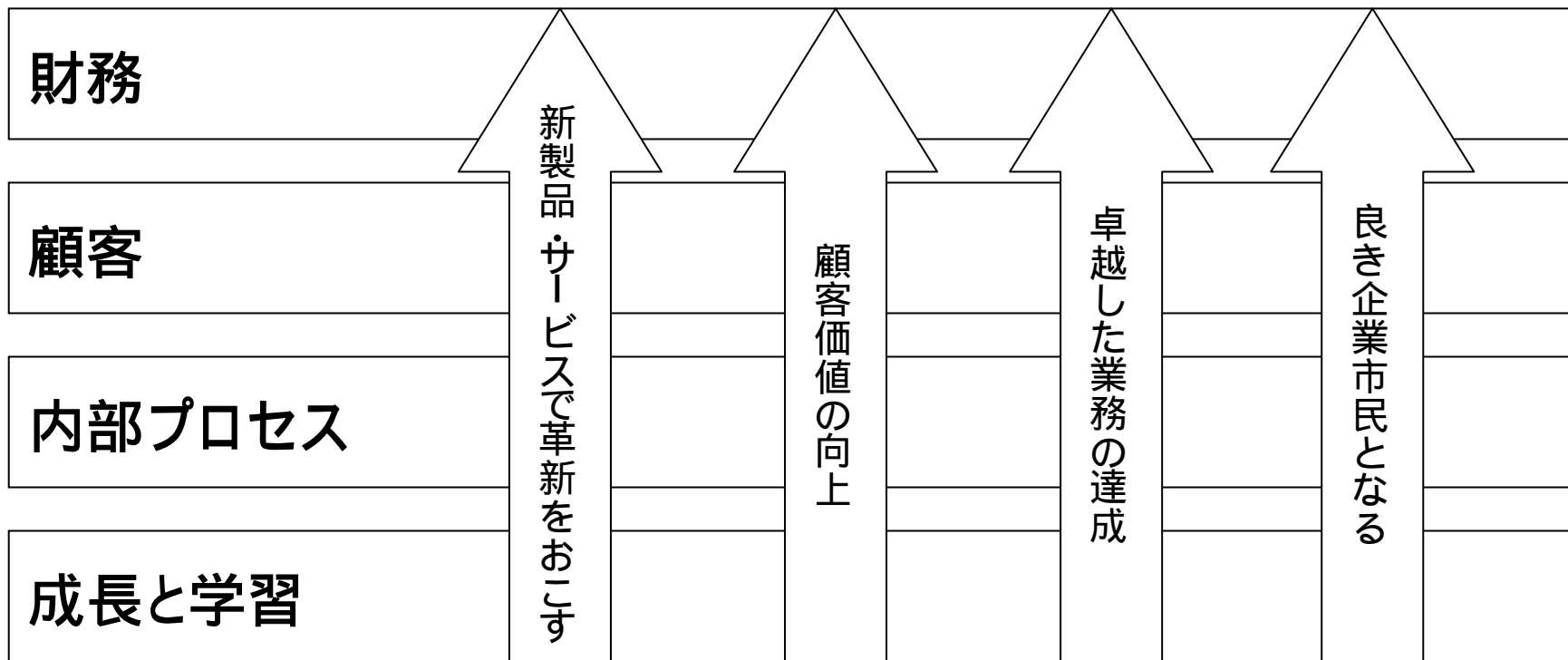
<p><u>顧客の視点</u></p> <p>適時の退院、新患の増加</p>	<p><u>財務の視点</u></p> <p>収益性向上</p>
<p><u>内部プロセスの視点</u></p> <p>生産性向上 費用の適正化</p>	<p><u>学習と成長の視点</u></p> <p>高い治療成果 成長性向上</p>

病院へのBSCの応用

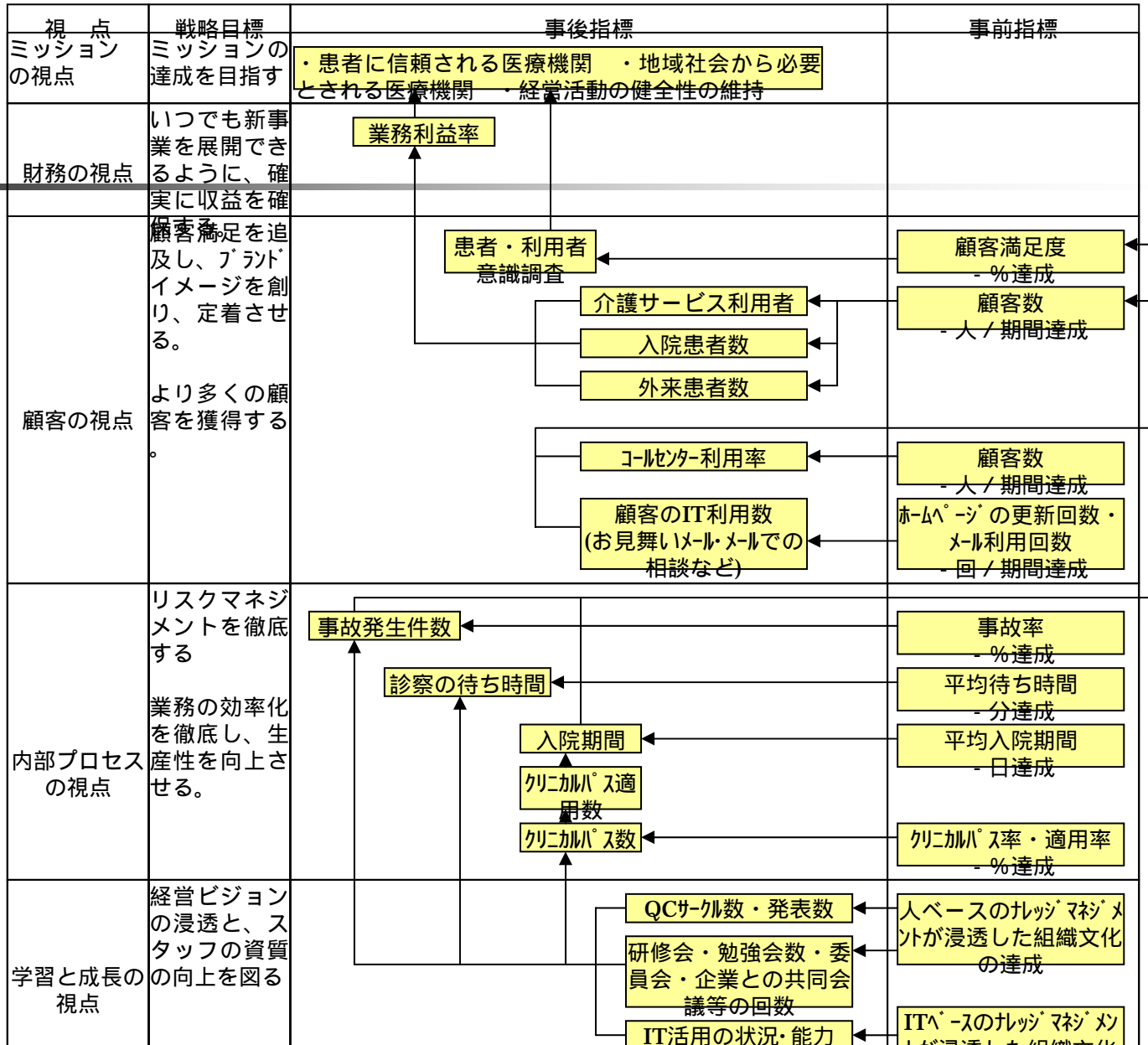
事例: デューク小児科病院



戦略マップの構造



戦略マップ例1 (患寿総合病院)



ミッションの視点

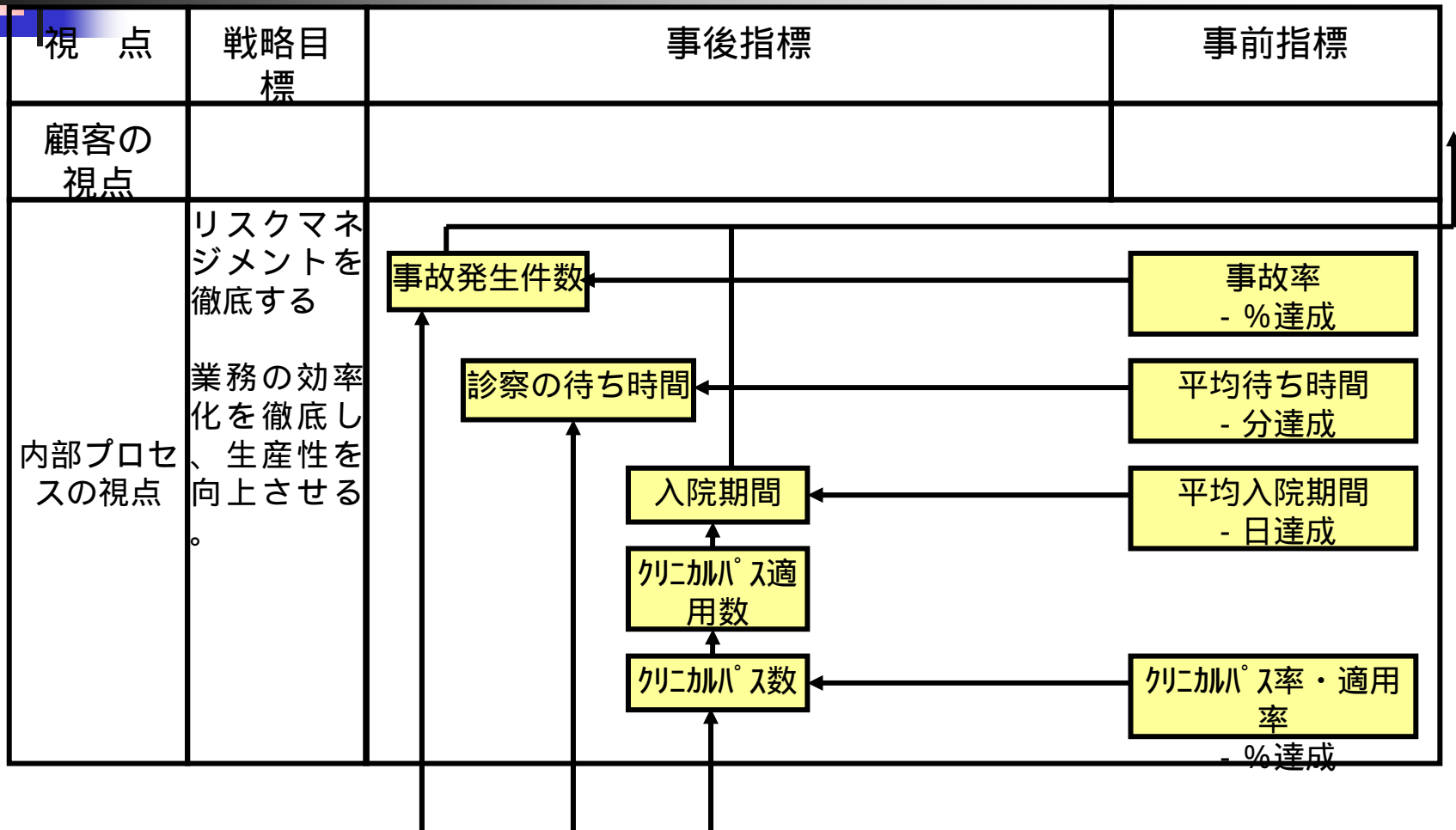
視 点	戦略目標	事後指標	事前指標
ミ ッ シ ョ ン の視点	ミ ッ シ ョ ン の 達 成 を 目 指 す	<ul style="list-style-type: none">・ 患者に信頼される医療機関・ 地域社会から必要とされる医療機関・ 経営活動の健全性の維持	



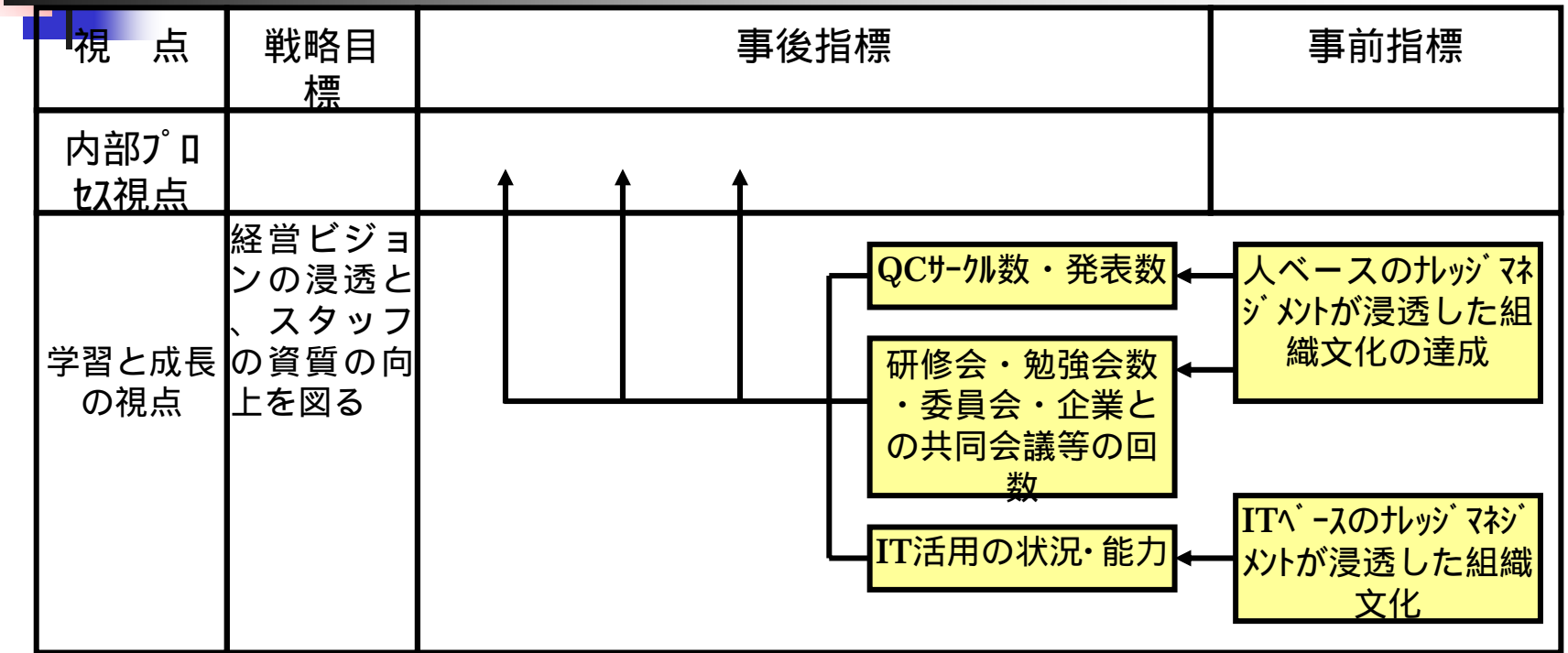
顧客の視点

視点	戦略目標	事後指標	事前指標
ミッションの視点			
顧客の視点	<p>顧客満足を追及し、ブランドイメージを創り、定着させる。</p> <p>より多くの顧客を獲得する。</p>	<p>患者・利用者意識調査</p> <p>介護サービス利用者</p> <p>入院患者数</p> <p>外来患者数</p> <p>コールセンター利用率</p> <p>顧客のIT利用数 (お見舞いメール・メールでの相談など)</p>	<p>顧客満足度 - %達成</p> <p>顧客数 - 人 / 期間達成</p> <p>顧客数 - 人 / 期間達成</p> <p>ホームページの更新回数・メール利用回数 - 回 / 期間達成</p>

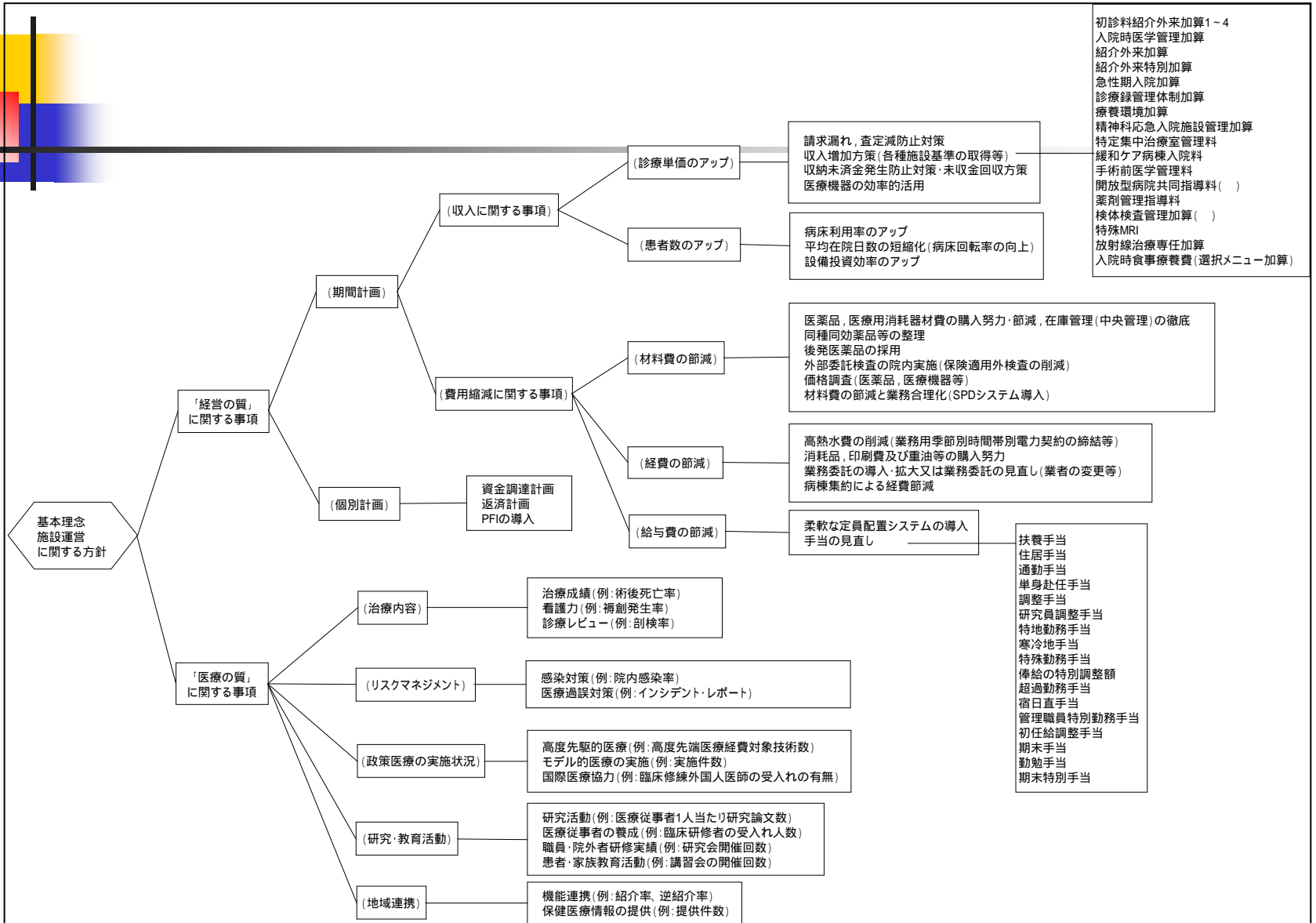
内部プロセスの視点



学習と成長の視点



戦略マップ例2

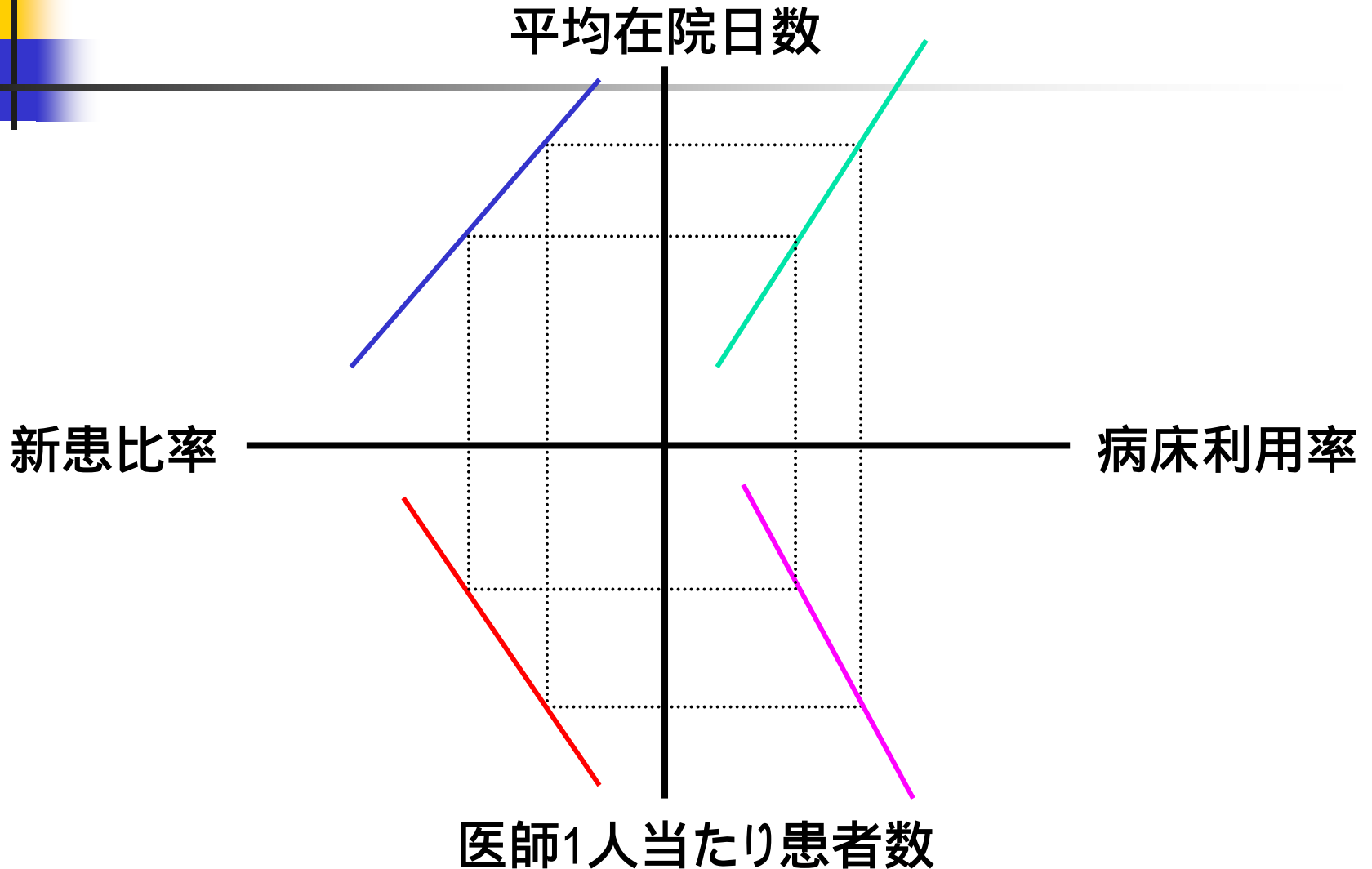




成果尺度と成果の表現

- B S Cの成功へは、成果を皆がわかるようにしなければならない。
- 成果の表現は、戦略のナビゲータ的存在でなければならない。

4次元マトリックス



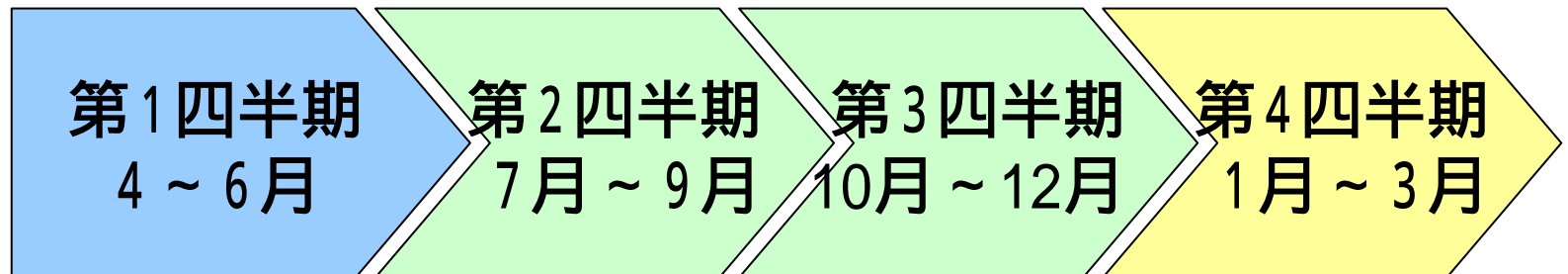


最終成果

- 病院BSCの重要成功要因と因果関係に関するツールを作成
- 病院版BSCの事例集を出版

平成15年度の予定

- 第1四半期
 - 4月に参加病院を募集(後日郵送)
 - 6月末日までに各病院のBSCを作成
- 第2四半期、第3四半期
 - 7月からBSCを利用し各病院の目的達成を目指す。
 - 四半期ごとのデータ収集。
- 第3四半期
 - 3月末BSCの効果測定





参考図書・文献

- ロバート・S・キャプラン：戦略的バランスト・スコアカード，東洋経済新報社，2001.9
- 川渕孝一：医療版バランスト・スコアカードのすすめ上，社会保険旬報，No.2145，2002.9.1
- 川渕孝一：医療版バランスト・スコアカードのすすめ下，社会保険旬報，No.2146，2002.9.11
- 近畿クリニカルパス研究会：医療福祉のナレッジマネジメント，日総研出版，2003.1