



# 歯科 経営情報 レポート

Available Information Report for Corporate Management

## 歯科の高収益化を実現 自費率倍増への 院内改善対策

- ① 自費増大のサービス戦略
- ② 自費診療のプロモーション戦略
- ③ 自費増大のための院内体制の構築
- ④ カウンセリング導入事例

# 1 | 自費増大のサービス戦略

## 1 自費増大サービス戦略とは

保険診療報酬の将来予測としては、長期的には増加は見込めなくなってきました。政策としても医療費支出を抑えようとする動きになっています。団塊の世代が 75 歳になる 11 年後からは、医療費は急増すると予測されており、保険料の値上げ、診療報酬の抑制、一部負担割合増加、保険適用範囲の縮小などによって対処すると考えられます。

実質の患者数については増加傾向にあります。高齢化に伴うためか、特に 50 歳以上の患者が伸びています。また、景気が好転しつつあることから歯科医療にも影響が出始めています。その結果、自費診療も伸びてきています。ただ、人口減少の中で歯科医院数は増加しているため、1 件当たりの歯科医院の収支は悪化しています。特に保険診療に依存している歯科医院の業績に影響が多く出ています。

今後の歯科医院としての取組は自費の増大対策が必要です。

### (1) 自院への信頼感を獲得する

医院に対する信頼感が自費治療を選ぶ際の前提となります。経営理念、診療方針は人の価値感や目指す方向を院内スタッフと患者に伝える事が出来るツールです。患者が診て、共感でき、信頼できる経営理念・診療方針を診察室や待合室に掲示して、歯科医院に対する不信感を払拭し、信頼感を形成する必要があります。

自院が特に重視している事や歯科医療におけるこだわりなどを明確にしておきます。近隣の歯科医院と同じようなものはだめです。患者が「この歯科医院を選んでよかった」と思える項目を工夫します。

#### 信頼感の獲得方法

経営理念、診療方針を掲示するなどしてアピールし、患者の信頼感を早期に獲得する。近隣の歯科医院に対して陣が優れている項目、差別化できる項目（差別化ポイント）を明確にする。

初診カウンセリングで、患者の主訴だけでなく、歯科医療に対する不信感やトラウマまで傾聴する。その上で医院の診療システムを説明して信頼感を形成する。

### (2) 自院のセールスポイントを明確にする

自院のセールスポイント明確にしなければいけません。患者にもスタッフにも、他院より優れているポイントを、分かりやすく、明確に訴えます。

## セールスポイントの明確化

**実績：**自費診療の症例数、美しい症例写真

**患者評価：**患者からの感謝の言葉や手紙等の紹介

**医院の設備：**C T完備、手術室完備、滅菌消毒体制、等の表示

**医師の技術力：**認定医や専門医、学会員、研修修了証などを表示

これらを、ホームページや院内掲示、診療のしおり、パンフレットなどでアピールします。

### (3) 自費のメニューをそろえる

自費治療を患者に選んでいただくには、まず選べるメニューを用意する必要があります。多様なメニューを用意することで幅広い患者層に来院してもらうためです。

インターネットで様々な歯科医療を比較してから来院する患者が増加しています。この時希望する治療メニューが無ければ他院へ行ってしまう。メニューがあれば自院が得意とする方法を選んでもらう事も可能になります。

## 患者が望む、患者が選べる治療メニューを用意すること

当然、メニューに沿った治療法の説明書を作成しておき、自院の得意な治療法の説明を明確化しておき、安全で自院の得意な治療へ誘導していきます。

## 2 自費の価格戦略

### (1) 価格戦略の考え方

自費治療の獲得には、実は保険診療の窓口負担が重要となっています。「あの歯医者が高い」というクレームや悪い噂は、自費ではなく、保険診療で発生します。「保険ならどの医院でも同じはず」といった思い込みが、初診時の診療内容によって大きく変わり、その思い込みが崩されたときにクレームが発生します。

### 歯科医院の窓口負担の相場感と価格戦略の重要ポイント

**価格相場感：**歯科医院の保険診療の窓口負担は高くても3千円台

**戦略の需要ポイント：**高い診療でも窓口負担は5千円以上にしない。通常は4千円を超えないようにする。

それが「普通の値段」だという信頼感を与え、その医院の自費の価格への信頼感となってくるのです。

## (2) 3段階価格

■ 三段階の価格設定を考える：どちらの寿司屋で何を食べますか？

A 寿司店	B 寿司店
・握り：時価	・松定食：1500円
・昼定食：800円	・竹定食：1100円
	・梅定食：800円

### ■ 歯科医院での実施事例

(例1) 治療価格を三段階で設定する

ジルコニア	120,000円(税込)
Eマックス	105,000円(税込)
メタルボンド	84,000円(税込)



三段階の価格を設定すると、中間の価格のものを選定する傾向が強くなる

## 3 患者をひきつける値引き

患者が感動するような値引き方法を工夫します。口コミが広がり、患者満足度の向上などに大きな効果が期待できます。

### 感動する値引き方法

#### 口頭で個別に値引き設定をする

カウンセリングの際に患者に「〇〇さんはいつも来てもらっているので」と好意として値引くことをアピールする。患者は交換を持ってくれ、次も自院を選ぶ可能性が高まる。

#### 紹介割引を設定する

患者からの紹介で来院された別の患者が自費治療を選択した場合、「〇〇様のご紹介なので」と、CT撮影料、画像診断料などをサービスする。そして紹介してくれた患者にもお礼の言葉とともに連絡する。紹介した患者は「人に喜ばれることをした」満足感を感じてくれ、さらに多くの患者を紹介してくれることにつながる。

## 2 | 自費診療のプロモーション戦略

### 1 自費を増大するプロモーション戦略

自費のプロモーションには、説明やPRに使う情報発信ツールの開発や院内セミナーなどのイベントが欠かせません。ツールには、模型やポスター、カタログなどがあります。メーカーや技工所も色々なツールを用意していますが、基本的には自院独自のものを自作することをお勧めします。

#### ツールの作成ポイント

模型や患者の治療前、治療後の画像をデジカメで撮影し、自院の症例集を作成し、ポスターやカタログに加工する。  
パンフレットやホームページには必ず価格を表示する。患者は「いくらくらいかかるのだろう」と常に不安を持っており、価格を明示することで安心感が生まれる。  
スタッフが自分たちで工夫した資料で患者に説明すると説得力が向上する。また、成功体験がスタッフを成長させる。

### 2 ホームページの活用

ホームページが歯科医院選びの重要なツールになっています。しかも、医療法の広告規制の適用をほとんど受けません。自費治療のメニューを掲載することで分かりやすくなり、医院選びをしやすくなります。注意点としては、厚生労働省のホームページ・ガイドラインに従って、分かりやすく、美しいホームページを制作する必要があります。

#### ホームページ作成のポイント

美しい治療の写真を掲載する。  
インプラント手術など、血まみれの写真は掲載しない  
必ず標準的な価格を掲載する。

### 3 自費治療のカタログ作成

自費治療を勧めるにあたり、カタログが必要となります。ありきたりのカタログではなく、自院での説明に沿ったカタログが必要です。また、治療ユニットで行う事が多い為、文章も必要ですが、ビジュアルに訴える事の方が重要です。

## カタログ作成のポイント

- 自院で行っている自費治療をビジュアルに見せる。それぞれの自費の値段を明記しておく。自費治療のメリット、デメリットを率直に記載しておく。
- 自院で取り扱っている自費の全体像と概要を理解してもらう。体裁は20ページ程度のクリアブックにカラーのカタログページを差し入れる。A4版両面6ページ程度の物をラミネート加工して作成しても良い。



## 4 待合室での自費PRを工夫する

待ち時間が患者にとって一番の苦痛です。その待ち時間を有効に利用しましょう。待合室での工夫が自費治療を増大させるだけでなく、クレームや医院への不満を少なくする重要なポイントになります。

### ポイント

自待合室に自費治療のポスターを掲示（長所や短所、値段を明記する）

ソファの前が患者の視線が集まりやすいゴールデンゾーン

テーブルや受付カウンターに自費の説明が入ったしおりやパンフレットを置く

パワーポイントで自費の説明とヒーリング画像を常時流しておく

受付担当者が自費の特徴や価格を説明できるよう訓練しておく



## 5 診察室での自費PRを工夫する

診察に入ってもすぐに治療となることは少ないでしょう。また、治療途中でも次の治療の用意や、印象取りなど、時間が空いてしまう事も有ります。その時間を自費のPRに充てる工夫が必要です。

### ポイント

診療ユニットに自費カタログを置いておき、歯科衛生士が説明のときに使用できるようにする。

ユニットのディスプレイに、待ち時間に自費の説明や院内紹介画像を流す。

ヒーリング画像と組合せ、宣伝ばかりにならないように注意する。

患者にすぐに自費の模型や説明図を出せるようユニットサイドに用意しておく。

## 6 デジタル・コミュニケーションツールの活用

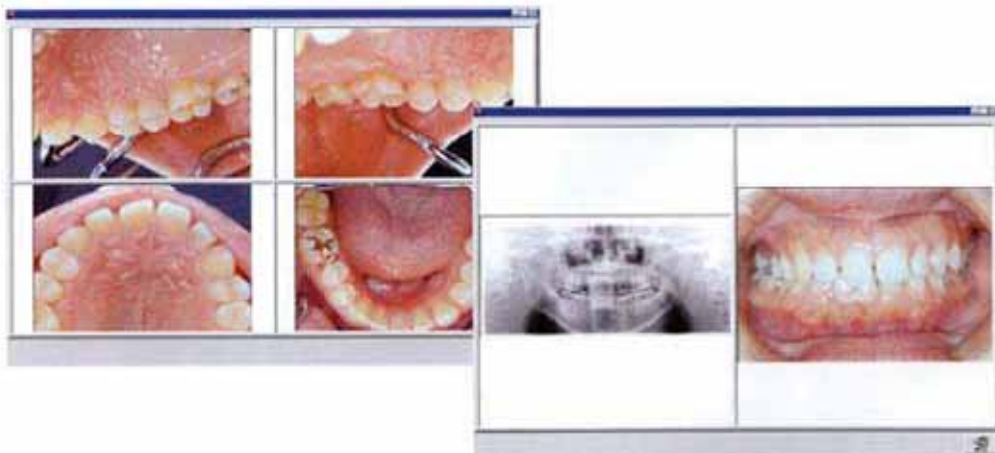
現在では、デジタル化している歯科医院が多くなっています。ですが、治療時の説明にしか使用せず、患者はその場で見た薄い記憶しかなく、すぐに忘れてしまいます。せっかくのビジュアルに訴える機能を十分活用しましょう。

### デジタルコミュニケーションツールの活用ポイント

治療前、治療後、白い素材を使った際のシミュレーション画像を表示できる。自費の見積書をすぐに発行できる。

患者の気持ちが固まった時点ですぐに対応できる。

見積書が画像に入っているので、すぐに発行でき患者の気持ちが変わりにくい自費増大対策ツールとして優れている



メディア：(株) ビジュアルマックスより

## 3 | 自費増大のための院内体制の構築

### 1 スタッフを営業マンに教育する

自費を増やすには、医院を選択して来院した患者に、「自費治療」を選択していただかなければなりません。自費治療の選択には、「患者ニーズ」をつかみ、「ウオンツ」という気持ちを持ってもらう事です。その気持ちを持ってもらうには自費治療のツールの他にスタッフ全員の協力が無ければ受注できません。院内体制とスタッフ教育が重要なポイントになります。

#### スタッフ研修会の実施

自費のスタッフ勉強会を定期的に行います。常に自費への取り組みを行うためには、スタッフの意識から変えなければいけません。スタッフに対し、強制して自費を進めるよう指示したとしてもスタッフ自身が理解していなければ無駄な努力に終わってしまいます。

スタッフが自費の良さを理解し、患者の為に自費を進めるんだ等いう意識を持たせることが重要です。研修会を開催し、知識を深めることが自院の良さを理解させることにもつながります。

#### 研修会開催のポイント

自費はむやみに勧めても患者は逃げ出す	「なにか高いものを売りつけられそうだ」と心理的抵抗感が生じるため。
心理的抵抗感を起こさない方法	患者に情報を提供して選んでいただける状況を作ることが重要。
ツールの整備	保有するカウンセリングツールの活用方法、適切な説明方法などを話し合い、マニュアルやシナリオを作成する。
スタッフミーティングの開催	自費の勉強会研修会を開催。自費を進めるマニュアル、シナリオのロープレ研修会を開催する。

### 2 スタッフに自費の良さを納得させる

患者が感動もしくは納得して自費を選択するのには、進めるスタッフが自費の良さを理解し、納得していることが前提です。良さを理解していないと「高い治療を無理に勧めて嫌われたらどうしよう」「悪徳セールスマンのように思われたらいやだ」という意識がスタッフの中に生まれてきます。自費治療の根本は患者のために一番適した治療方法だとスタッフ自身が自覚することです。



## ポイント

スタッフは「自費は高いから患者に進めるのがなんだか悪い」と思っていることがある。  
 実際の症例や患者からの感謝状を見せて、自費診療の良さを理解させておく。  
 歯科関係者が身の治療に自費治療を多用するのはなぜかということも説明する。

### 3 自費治療の価格と効果の比較

スタッフの中には自費治療が高いから進めるのをためらう人もいます。患者にとっての価値や評価によって、対価が変わることを理解させましょう。高い物なのか、価値が認められるから高価なのかでは判断が大きく違ってきます。

## ポイント

患者は自分のQOLを向上できるなら、多少高価でも良い治療法や材料を選びたいと考えることを納得させる。  
 患者の人生を10年20年という機関のQOLを考えると一日当たりの金額として決して高くないと納得させる。

### 4 自費治療獲得にインセンティブを設定

スタッフの自主的な自費のカウンセリングや営業活動を促すため、自費販売の報奨制度を設定することも重要です。スタッフの自費への取り組みを活発化させるためにも、常に自費への認識を持ち続けさせるためにも、報酬制度を構築する方が良いと思われます。

但し、報奨制度に目を奪われ、患者に適していない自費を進める事の無い様に注意しなければいけません。合っていない自費治療を受注したことより、その話題を振った（言葉にした）こと自体が問題になるからです。予約制の歯科医院が多い現状では、患者の来院前にスタッフミーティングで対処法を決めておくことが重要です。

## 報奨制度のポイント

クラウン・インレーなどスタッフが自分たちで販売できる自費治療の月間目標を作り、達成したら一人当たり1,500円程度の大入袋を支給する。  
 年間で2回から3回程度達成できる目標にしておく。  
 スタッフが自分たちにも自費を売ることによってメリットが有ることを意識させ、動機づけの効果がある。

## 4 | カウンセリング導入事例

### 1 カウンセリングシステムの導入事例

#### (1) 医院概要

医療法人社団 A 歯科医院（関東 中核市）

立地等：JR 駅徒歩 7 分 テナント開業（マンションの 1 階部分 駐車場 6 台）

#### 医院設備・スタッフ

ユニット 7 台：2 台子供専用ルームに配置 1 台カウンセリング用

院内：平成 24 年度にオールデジタル化

スタッフ：歯科医師 3 名 技工士 1 名 助手 3 名 歯科衛生士 3 名（全員正職員）

#### (2) 目標収入の設定

MBC（マネジメントバイオブジェクティブ：目標管理）を平成 22 年より導入し、自費月額売上目標 200 万円と助手、衛生士、歯科医師、院長と全て個人の目標を設定し、みんなが幸せになれる歯科医院を目指しています。会計事務所の担当者が素案を作成し、院長、担当者、各スタッフと面談し、最終目標を設定しています。

現在、自費売上は年間 20,000 千円を超え、今年度中には達成できる見込みとなっています。

### 2 ツール紹介

#### (1) カウンセリング用ツール

カウンセリング用ツールとしては、次ページ以降のシートを使用しています。

1 ページ目は、医院の名称が記載されているため、2 ページ目からの紹介としています。このシートは、スタッフミーティング（毎週木曜夜 7 時～8 時）で歯科助手が中心となりまとめたものです。患者へのご案内、診療の流れ、検査の種類や目的、医院の願いをまとめて、カウンセリングに活用しています。

## ツール1

### 当院では患者とのコミュニケーションを 何よりも大切にしております

～ 診療を行わせて頂くにあたって ～

歯科医院に対して不安な気持ちを抱く人は少なくありません

治療期間が長くかかり、いつ終わるか分からない……。

治療費がいくらかかるか分からない……。

痛くないのに治療された……。

何をされているのか分からない……。

過去にこういった思いをされた方も多いと思います

実際に診療を始めさせていただく前に、あなたの

“想い” “希望” “心配事” などをお聞かせいただき

出来るだけ快適且つご要望に添った診療を

受けていただきたいと思います

### 【診療の流れ】



## ツール2

### 検査の種類と目的

あなたの症状を正しく理解し、  
最適な治療を行うためには、  
まずは現状を確認させていただく  
「検査」が不可欠です。  
患者にはご負担をお掛けしますが、  
とても大切なプロセスですので、  
ご理解とご協力をよろしくお願いいたします。

### 検査の種類と目的

#### レントゲン写真

見た目だけでは分からない位置に出来ているむし歯や神経の状態などを検査します。

#### 口腔内写真

現状の写真を撮影し、実際に患者に見ていただきながらお口の中の状態をご説明します。

### ツール3

## あなたのお口の健康を守りたいと思っています

### こんな症状はありませんか？

- しみる歯がある
- 治療を繰り返している
- 歯ぐきから血が出る
- 口臭があると言われる
- かみ合わせが悪い
- 歯ぎしりをする
- 歯がゆれている

など

### こんな思いはありますか？

- ステキな笑顔でいたい
- おいしく食事をしたい
- 楽しく会話をしたい
- 歯を失いたくない
- 何度も歯で痛い思いをしたくない
- 一生自分の歯で過ごしたい

など

## (2) 治療提案書作成のための助手、歯科医師間のシナリオツール

歯の治療進行イメージシートをもとに、治療提案書を作成します。治療置換や方法など、歯科医師が最善と思う内容を作成します。その中には、それぞれの個人的興味や歯の治療が完治した後にやりたいこと、なりたい自分情報を盛り込み、この治療計画によって、明るい未来の自分を想像できるものとします。

### 歯の治療進行イメージシートの内容

治療にあたってのご希望・心配事 ⇒ 患者からヒアリング

当院からの回答・ご提案 ⇒ のご希望・心配ごとに対する回答・提案

治療進行のイメージ ⇒ 図を使いながら、わかりやすく解説

## (3) カウンセリングシート

基本的には、問診票に記入してもらった後で、カウンセリングシートを作成します。このシートは既往症や住所氏名等の基本情報の他、気持ち良く来院して頂くために、生活上不都合なこと、辛い経験をお聞きして、患者の不安解消に役立てています。問診票やカウンセリングシートは助手と衛生士で常に改善案を提案しています。

## カウンセリングシート

氏名	様	記入日	平成	年	月	日
主訴		現病歴				
Q 1 数ある医院の中で当医院をお選びになった理由は？						
Q 2 ご紹介の方は、当医院をどの様に言っていましたか？		ご紹介様 様				
Q 3 現在のお口の問題により、生活上、不都合な事が生じておられますか？ (診察申込書の“あなたのお口についてお答えください”を参考に)						
Q 4 これまで通院されてきた医院で苦手だったことや辛い経験などありませんか？ また、診療にあたって、何か心配なことやご希望はございますか？						
Q 5 ご都合のよい来院日は？  今後何かご予定は？(出張、結婚式、旅行、発表会など)  ドクターの希望は？						
また他のスタッフから重ねて聞くこともあるかもしれませんがご了承ください。						

### (4)その他のツール

#### デンタルニュース

待合室に置いている他、カウンセリング時に助手が利用している。

#### 自費用リーフレット

待合室に置いている他、ユニット周りにも常備しており、カウンセリング時や治療についての説明時にも利用している。

## 3 朝礼、終礼の患者情報の共有

A 歯科医院では、朝礼、終礼を実施しています。朝礼ではその日に来院予定の患者の確認と院内での患者情報の共有を行います。終礼では、各自がその日の反省と患者情報の共有を行います。毎週木曜日にはミーティングを診察後に行っており、毎回発表者を決めて発表者が勉強したことをみんなに伝え、意見交換を行います。その後、助手、衛生士、歯科医師に分かれてグループ研修を実施しています。

■本レポート作成にあたり

平成 25 年 1 月 22 日、株式会社ビズアップ総研において開催された

「歯科の高収益化を実現 自費率倍増のための院内改善と最新の指導事例」

(講師：(株) M&D 医業経営研究所 代表取締役 木村 泰久 氏) の講演内容よりテキストを参考に抄録として加筆、再構成したものです。

使用した資料および図等は、同テキストより抜粋、もしくは改編しております。

他、当グループクライアント先よりの事例紹介を掲載しております。

※無断転載複製禁止