

# 経営情報レポート

## 信頼とコミュニケーションで実現 ファンを獲得する 歯科医院経営

- 1 ファン化の第一歩は、信頼の獲得
- 2 信頼獲得のための院内体制改善
- 3 情報発信で自院変化をアピール
- 4 ファンを獲得するコミュニケーション術



# 1 | ファン化の第一歩は、信頼の獲得

## 1 | ファン化は既存患者さんの啓蒙から

既存患者さんの満足度向上は、患者数の確保、紹介率の向上、自費率アップにつながります。つまり、歯科医院の働きかけによって、継続患者さんをファン化（自費・紹介患者）していくことが必要であり、そして患者さんのファン化を目指す歯科医院は、既存患者さんを啓蒙（信頼を獲得）していくという視点をもつことが重要です。

### (1)一般企業においても顧客ファン化は重要な要素

一般企業においても、ファン顧客をいかに獲得するかについては、常に検討がされています。つまり、「顧客」を「見込み顧客」「新規顧客」「リピート顧客」「ファン顧客」と分類し、各ステージにあわせて効果的なアプローチをして、顧客を「個客」に変える取り組みを行っています。こうした活動を「ファン顧客化」と呼び、顧客が「サービスメニュー」や「ポイント制度」などのアイデア、「アンケート回答や要望」などを積極的に寄せてくれるような関係を構築しています。

#### ■顧客（患者）啓蒙のプロセス

●見込顧客(患者)⇒ ●新規顧客(患者)⇒ ●リピート顧客(患者)⇒ ●ファン顧客(患者)

## 2 | 信頼度を表す指標に注目

### (1)信頼獲得の指標

歯科医院において、患者さんとの信頼関係の強さを確認する指標としては、「紹介患者数」「自費治療選択率」「リコール率」という3つの項目が挙げられます。

紹介することで家族・親戚、友人の健康を託すには、医院や歯科医師に対する信頼が前提となり、また高額な自費治療を選択するには、信頼している相手からのアドバイスがなければ決断には至りません。そして何より、歯科医院がコンビニよりも数多く存在する昨今では、患者がひとつの歯科医院に通い続けることは、信頼という基盤が必要なのです。

紹介患者数

自費治療  
選択率

リコール率

## (2)「紹介患者数」は最も重視すべき

3つの指標の中でも特に注目しなければならないのは、「紹介患者数」です。飲食店やブティック等であれば、紹介されても、消費・購入の意思決定には本人の好みや価格が大きな要素になりますが、歯科医院の場合は技術やサービス等を総合して評価されるため、「紹介で受診したが、対応が悪くて嫌な思いをした」「他より治療代金が高い気がする」「よく判らない内に高額な治療を勧められた」などの不安・不満を持たれるケースがあります。

また、患者さんは一旦治療を開始すると、簡単に中断し、医院を変更することができないため、紹介者に責任が発生するような事態も想定されます。このような背景から、患者さんは大切な人に対して、歯科医院を紹介することを躊躇しがちなのです。

紹介患者数が多い歯科医院には、患者さんの視点から、「歯科医院の全体像への信頼度」「人（接遇）への信頼度」「技術への信頼度」が高いという特長があります。

このことから患者さんは、歯科医院・人・技術の3つの項目について高い信頼を置いたときに、大切な人に歯科医院を紹介するということがわかります。



また、紹介患者の多い歯科医院では、医院を支え、応援してくれる「歯科医院のファン患者さん」の広がりが見られ、次のような傾向も見られます。

### ■紹介が多い歯科医院での傾向

- 継続して来院してくれる
- 先生やスタッフのアドバイスを受け入れてくれる
- 診療に協力してくれる
- アンケートや医院改善の取り組みに協力してくれる

これらは、リコール率・自費診療選択率・紹介患者数という「信頼の指標の数字」のアップにも反映され、歯科医院経営にとって、プラスのサイクルを生み出すのです。

## 3 | 不安・不満はコミュニケーションで解消する

不安や不満を抱えている患者さんとの間には信頼は生まれません。潜在的な不安等に気づき、その原因を考え、対策を実施することで初めて患者さんからの信頼を得ることがで

きます。また、これらは「ほんの少しのコミュニケーション不足」が原因で生じてしまうケースがほとんどです。よって、電話を受けた時・来院時から治療を終え、医院を出られるまでの間に、積極的に患者さんとのコミュニケーションをとることが重要なのです。

#### ■不安・不満の事例（ツイッター、ブログ、アンケート調査から）

- 1本の治療なのに何回にも分けて治療されたが、治療費が高くなるのではないか
- 予約しているのにすごく待たされた
- 医院側から「次回は、○日□時で良いですか？」と勝手に設定された
- 専門用語で一方向的に説明するものだから、判らなかつたし質問できなかつた
- 「自費の材料の方が良いですよ」と何度も高いものを勧められた 等

不安・不満には様々なものがありますが、患者さんが置かれている状況・感情・環境によって影響され、同じ事柄であっても受けた印象が異なる場合があります。

#### ■不安・不満への対策 = コミュニケーションの充実

- 予約システムの説明を十分に行い、患者さん側のメリットを理解してもらう
- インフォームドコンセントは必ず実施し、専門用語は解説を入れながら使用する
- 説明に加えて、患者さんの要望や質問を聞き出す
- 治療内容だけでなく金額や診療体制などすべての面で説明が必要
- 情報発信ツールの活用により医院の方針や院長の考えを伝える

## 4 | 信頼獲得への対策

患者さんの信頼獲得に向けた取り組みでは、その基盤となる院内の体制構築が必要です。スタッフ個々の知識習得と認識を向上させるとともに、スタッフ間の協力体制を作り、治療技術の向上を図らなければいけません。その上で、患者さんに対するアプローチが始まります。情報発信を行い、患者さんに適切に対応し、その反応を分析したうえで、改善を行い、再度実行する、というサイクルを作ります。

#### ■信頼獲得の対策例

- 接遇研修・ロールプレイングによる実践研修
- 特にスタッフ全員による組織化した実践練習  
(カウンセリングやインフォームドコンセント、電話・受付・会計時の会話)
- 情報発信ツールの作成(院内情報誌、パンフレット、治療計画書、ホームページ等)
- 各種研修会への参加と院内研修会の開催
- 患者さんへのセミナーや健康教室、相談会の開催
- アンケートや聞き取りによる実践結果の分析と改善

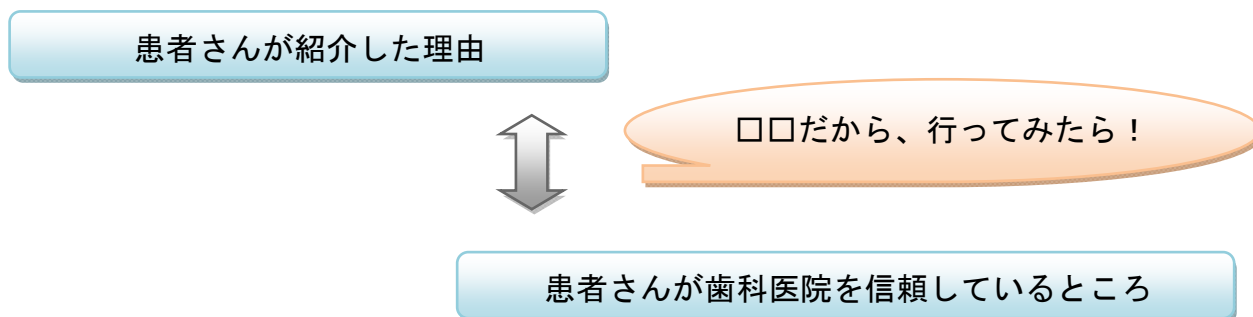
## 2 | 信頼獲得のための院内体制改善

### 1 | 「紹介の言葉」の中にヒントがある

「あそこは、〇〇してくれるから、いいよ!」というような、患者さんからの紹介の言葉の中には、必ず「患者さんが紹介した理由」がありますが、それは「患者さんが歯科医院を信頼している部分」です。このことから、紹介で来院した患者さんに「紹介者の方は、どのように当院を紹介していましたか?」の聞き取りを行うことで、患者さんが信頼してくれている項目が把握できます。

また、これらの「患者さんの紹介理由=当院に対する信頼項目」をスタッフとも共有すると、自分が働いている歯科医院に対しての誇りや安心・信頼感につながり、スタッフ自身の毎日の仕事への張り合いも生まれます。

そしてこのヒアリングは、「受付時」「問診票（簡易アンケート）記入時」「初診カウンセリング時」「チェアサイド（診療）時」など、いくつかのタイミングを決めることで実施しやすくなります。



### 2 | 「信頼」の条件となる3項目

歯科医院において、紹介してくれた患者さんからの「信頼度」を把握するために、紹介を受けて来院した患者さんからのヒアリングで「紹介の言葉」の抽出を行うと、次のような結果が得られます。

「〇〇さんが紹介した理由」として挙げられたのは、①歯科医院全体への信頼、②人への信頼、③技術への信頼という、3項目の「信頼」に集中しており、このことから患者さんは、「歯科医院全体像・人（接遇）・技術」の3つの項目を信頼できたとき、はじめて紹介しているということが明確になっています。

### 3 | 「紹介図」を作成する

「紹介図」とは、紹介によって来院した患者さんのつながりについて、時系列順に図表で表わしたものです。患者さんの名前を記入し、お互いの関係、「紹介の言葉」（紹介した理由）、来院の動機等を記し「紹介した理由」のつながりを把握できるようにします。

そのつながりの回数を見ることで、「信頼の3項目」（紹介した理由）のうち、どの信頼が強いかを確認できます。

#### ■ 紹介図例：佐藤氏からの紹介患者のつながり



### 4 | 「信頼の3項目」の信頼度・信頼強度を認識する

患者さんの歯科医院全体像・人（接遇）・技術それぞれの「信頼度」と「信頼強度」を認識することも重要です。「信頼の3項目」に分類したそれぞれの「紹介した理由の量（数）」から、これら3項目への信頼度が確認できます。

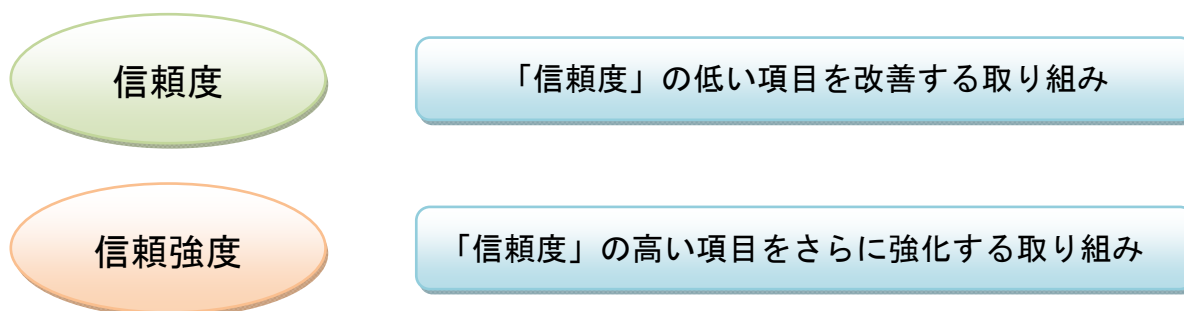
また、「紹介図」の「紹介した理由のつながりの回数」から、「信頼の強度」が確認できます。

### 5 | 院内体制改善戦略の立案

院内体制改善は、大きく2項目に分類されます。1つは、これまで集めたそれぞれの「信頼度」と「信頼強度」をもとに、患者さんからの「信頼度」の低い項目を改善する取り組みを行って、「信頼の3項目」のバランスがとれた歯科医院の体制づくりを行います。

もうひとつは、患者さんからの「信頼度」と「信頼強度」がともに高い部分（患者さん

から最も信頼されている自院最大の強み) を、患者さんから最も共感を得ているポイントとしてとらえ、自院の強みとしてさらに高める取り組みを行うことです。



この方針に従い、独自の「院内体制改善の戦略」を構築します。つまり、歯科医院がファン患者さんをつくるために強化すべき「信頼の3項目」のうち、いずれの項目（歯科医院全体像・人および接遇・技術）にどのように取り組むかを決定します。

## 6 | 信頼を強くする取り組み

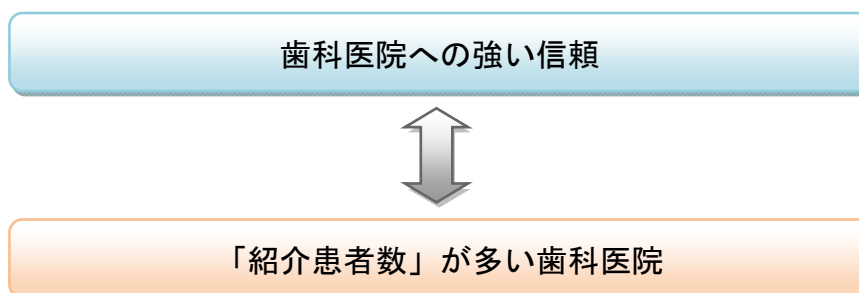
「院内体制改善の戦略」の取り組みは、「信頼の3項目」に分類した「紹介理由」を参考とし、それぞれの項目の量（数）を増やす取り組みと、質を高める（成長させる）取り組みを考えます。

これらは、そのまま「紹介理由」が属する信頼項目それぞれに対する患者さんの信頼を、より強くする取り組みになります。

## 7 | 実践する取り組みを決定する

検討し、実施を計画した複数の取り組みに優先順位をつけ、実践する取り組み項目を決定します。優先順位の高い項目から着手し、ファン患者さんをつくるために強化すべき対象（歯科医院全体・人および接遇・技術）の信頼向上を図ります。

「紹介体質の歯科医院への体制改善への取り組み」は、強い信頼関係が必須である「紹介患者数」が多い歯科医院づくりを通じて、「信頼の絆を強める」こともできるのです。



## 3 | 情報発信で自院変化をアピール

### 1 | 情報発信で、自院が変化していることを伝える

より多くの信頼を集めるための手法としては、「患者さんへの情報提供」を積極的に行う取り組みが必要です。まだ来院いただいたことがない歯科医院の周りの人たちはもちろん、通院中の患者さんや来院実績のある患者さんたちに、「歯科のこと（治療・予防等について）」「歯科医院のこと（想い）」「先生のこと（想い）」「スタッフのこと（想い）」を表現していきます。「患者さんのための歯科医院の成長や変化」を情報として伝えることは、信頼を育て、最終的には「歯科医院の武器」となるのです。

#### ■発信すべき情報内容の例

- 歯科医院の成長や変化
- 歯科医院が患者さんにできること（行っていること）
- 患者さんの役に立ったこと、喜んでもらったこと
- 患者さんに歯科医院を紹介していただいたこと

### 2 | スタッフの成長(変化)を表現する

スタッフもプロ（専門家）として、技術知識をレベルアップさせ続けていることを、積極的にアピールする姿勢も重要です。

特に、予防歯科に力を入れている歯科医院や、高額な治療費を必要とするインプラントに専門特化している歯科医院、継続的なメンテナンスで患者さんにかかわる矯正専門歯科などでは、歯科衛生士の成長（変化）を表現することが必要です。

#### ■スタッフの成長（変化）の表現例

- 専門分野（インプラント・予防）の研修会・勉強会への参加
- 専門分野（インプラント・予防）の書籍の購入
- 歯科医師は症例数の増加や種類の表現
- 受付・アシスタントは、コミュニケーション能力向上、カウンセリング技術向上のための研修会への参加



### ■特に歯科衛生士の取り組み例

- 母親教室や幼稚園などの口腔内健康教室の講師
- 歯科衛生士の研修会・勉強会での講師
- 歯科衛生士専門誌に記事掲載
- 町内会での口腔内健康教室の講演や相談会の講師

「スタッフはプロ」であることを患者さんにアピールすることによって、患者さんとスタッフとの信頼を育て、歯科医院のファンを育てることができます。

特に、国家資格者である歯科衛生士のレベルを高め、それを患者さんに表現することは、信頼獲得に大きな効果を発揮します。歯科衛生士本人の前向きな意欲と取り組みが前提とはなりますが、プロフェッショナルであることの積極的な表現が重要です。

これらの取り組みは、歯科衛生士本人のレベルを高めるだけでなく、それを表現することで、「自分を担当してくれている歯科衛生士は『歯科衛生士の中でも特別な人』『歯科衛生士のプロなのだ』と、感じていただけます。

### 3 | 「休診日のセミナー・研修会参加」を情報として伝える

情報提供内容のひとつに、「休診日のセミナー・研修会参加の情報」があります。「休診日に時間とお金を使って、仕事（自分）のためにセミナー（研修会）に参加して勉強する」ということは、歯科医院スタッフにとっては当たり前のことですが、来院される患者さんにとっては、当たり前ではない習慣です。例えば一般的には、平日の勤務時間中に会社の経費でセミナー（研修）に参加することはありますが、「休日でも自分のお金でセミナー（研修会）に参加する」のは、一部の高い成長・向上意欲を持つ人に留まっているからです。

したがって、「休診日に新しい技術の取得、技術やコミュニケーション力のレベルアップなどのためにセミナー（研修会）に参加して知識を得たこと」や、「患者さんにさらに良い医療を提供し、歯科医院・先生・スタッフが成長（変化）するためにセミナー（研修会）に参加したこと」などを患者さんに伝えると、自分たちが行っていないことを行っている先生やスタッフの皆さんのことを「自分たち（患者さん）のために、休日に勉強しているなんて、勉強熱心な先生やスタッフ」と受け止めてもらえ、その結果、歯科医師・スタッフ・歯科医院への信頼度を高めることにつながります。

## ■セミナー参加の情報発信例

- セミナー・研修会の受講目的
- セミナー・研修会で勉強した内容
- セミナー・研修会の受講で習得、成長（変化）した内容
- 歯科医院（先生やスタッフ）の成長（変化）の見込み
- 患者さんが得られる利益・メリット

## 4 | 院内設備の改善も情報として提供する

院内の改修や最新医療機器の購入、体制変更等も患者さんに情報としてアピールしましょう。この改善が、患者さんにとってどのようなメリットにつながるかも合わせて発信することが重要です。

しかしここでは、院長先生の自己満足ではなく、患者さんの視点で行ったことを理解してもらえなければ、効果は半減します。

歯科医院が、患者さんのことを思い、日々進化・改善に取り組んでいる院長の方針や理念と実行事例を明確に伝えましょう。思っただけでも表現しなければ、伝わらないことがほとんどなのです。

## ■設備改善や体制改善例

- 院内外装のリニューアル
- 診療室の個室化やカウンセリಂಗームの設置等、模様替え
- チャイルドコーナーや洗口コーナーの設置
- レーザーやCT、放射線量の抑制されたX線装置等の導入
- 歯科衛生士の増員等
- 矯正歯科医、歯科口腔外科医等専門医の勤務（週数回の非常勤等）
- カウンセリング体制の実施
- 歯科医師や歯科衛生士の患者さん別担当者制
- 夜間・休日の診療体制
- 救急診療体制
- 訪問診療・在宅診療への取組み体制

## 4 | ファンを獲得するコミュニケーション術

### 1 | 患者さんの状況に配慮する

慌ただしく来院し、待ち時間も落ち着かない雰囲気患者さんに対して、どのような対応をすればよいのでしょうか？患者さんの状況や気持ちに配慮し、それを医院全体で共有することが重要です。まずは、患者さんの状況を確認し、「本日は、何時までお時間をいただけますか？」また「何時までに、ここを出られればよいですか？」と、患者さんのご都合を尋ねましょう。

「時間がないので急いでいたら、予約時間より多少早く来てしまった」というのは、確かに患者さんの都合ですが、重要なのは「今日は時間がない」という事実が付き、適切に対応することです。予約の順番を勝手に変更するようなことはできませんが、スタッフが、急いでいることに気が付いた時点で、患者さんが抱く印象は良いものになります。そのうえで、先生に確認し、こちらの時間の見積もりを伝えます。

例えば、「予約時間より、少し早く治療に入れそうなので、何時には終わりますが、ご都合はよろしいでしょうか？」もしくは、「本日は、根の治療と型取りをする予定でしたが、型取りは次回にして、本日は早めに治療を終わらせることでもよろしいですか？」と声を掛けましょう。

#### ■時間のない患者さんへの対応

- 相手の予定を尋ねる
- こちらの時間の見積もりを伝える
- 場合によっては、治療内容の変更を行う
- 会計は、予想される釣り銭を用意して、待ち時間をゼロに

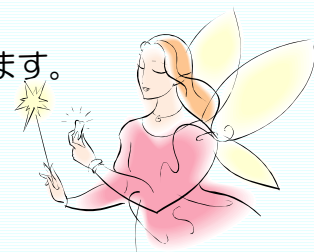
### 2 | メッセージカードの活用

小さな診察券の裏に次回の予約を書き入れているケースがありますが、高齢の患者さんであれば、文字が見えないといったことも考えられます。そうした際には、メッセージカードを使い、大きく見やすく記入してお渡しします。また、メッセージカードは、予約日時記入だけに用意するのではなく、他にも様々な活用方法があります。小学生が、学校帰りに1人で来院された場合、母親宛に、治療の内容、進捗などの説明を書くこともでき

ます。また、患者さんとの会話で、歯の治療が必要なお友達の話が出た場合には、「次回、一緒にいらしてください」と、ご紹介用のカードを準備して、お渡しすることもできます。

### ■メッセージカード記入例

本日の治療は〇〇、治療費は、〇〇円です。  
今のところ、当初ご説明させていただいた予定通りに進んでおります。  
次回は、〇月〇日〇時にさせて頂いております。  
変更があればご連絡下さい。  
宜しくお願い致します。



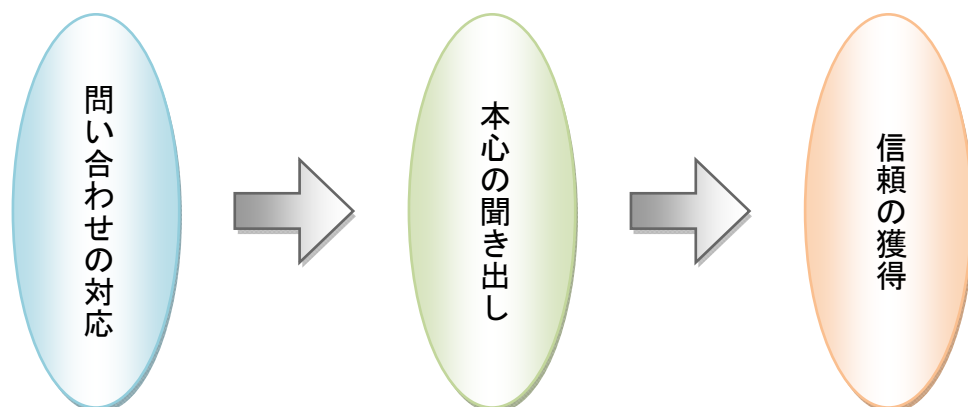
## 3 | 質問の真意を探る心得

患者さんからの問い合わせへの対応を考えた場合、電話、あるいは直接対面して、「今日の（明日の）診療は何時からですか？」と尋ねられたとします。一般的には「はい、9時から始まります」と答え、患者さんは「はい、わかりました」と応じるでしょう。

果たして、これは行き届いたサービスでしょうか？残念ながら、こうした対応はあくまでも普通で、仮に5段階評価でいうならば、3程度の評価となります。5に近い評価をいただくためには、次のような対応が必要です。

スタッフは「はい、9時から始まります。ところで、診療時間のことで何かございましたか？」と尋ねてみます。もしかすると、患者さんは診療時間を知っていて、尋ねられているかもしれないのです。「診療時間のことで、何かありますか」とお尋ねすると、何人かの患者さんは、「朝9時前に、診療を受けたいのです」や、「早朝診療に対応してくれると聞いたのですが……」等と話を続けられます。

つまり、患者さんの中には、ただ時間を知りたいだけではなく、それ以上の相談をしてみたい場合があるのです。そうした要望を熟知して、相談を切り出しやすいように、こちらから「何か」と尋ねてみるのが、ワンステップ上の患者対応です。こうした対応が、患者さんの心をとらえる、ひととき光るサービスになります。



## 4 | 患者さんと会話を広げるテクニック

初対面の人とは、緊張した雰囲気の中で、いきなり質問をぶつけてしまうと、会話は堅苦しくなり、話もはずまなくなってしまう場合があります。よって、初診の患者さんには、「今日はどうされましたか？」と尋ねるよりも、少しクッションを置いた会話を交え、医院の雰囲気に慣れていただくことから始めましょう。

例えば受付スタッフは、初診患者さんが来院の際、緊張感を解くために、「ひとりでお越しですか？ 医院はすぐおわかりになりましたか？」と声をかける方法があります。

これは、初診患者さんと会話を始めるためのウォーミングアップのようなものです。そして相手が何でも話したいという気持ちになるように、心を開いてあげることが大切です。

### ■患者さん別の会話事例

#### ●ご高齢の方

「今日はお一人のようですが、すぐここがわかりましたか？」

「こちらは、どなたかのご紹介でしょうか？」

「雨の中、ご来院ありがとうございます。足元は濡れませんでしたか？」

#### ●サラリーマン・OL

「お仕事中でしょうか？」

「何時までに、職場にもどらなければなりませんか？」

「お近くにお勤めですか？」

#### ●学生

「今日はこれから学校ですか？」

「学校はここの近くですか？」

「何時に出れば、間に合いますか？」

緊張している患者さんの立場と不安を抱えているかもしれない心理を理解したうえで、話しやすく、聴きやすい状況を作ってあげるコミュニケーションが必要なのです。

## ■参考文献

『ファンを作り出す歯科医院経営（クインテッセンス出版株式会社）』

澤泉 千加良・澤泉 仲美子 著

## 歯科経営情報レポート 2月号

### 信頼とコミュニケーションで実現 ファンを獲得する歯科医院経営

---

【著 者】日新税理士事務所

【発 行 者】桐元 久佳

【発 行】日新税理士事務所

大阪市中央区船越町 2-1-11 2F

TEL : 06-4790-9707 FAX : 06-4790-9710

---

落丁・乱丁本はお取り替え致します。本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複写することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。その場合は、あらかじめ小社あて許諾を求めて下さい。

