

経営情報レポート



競争に勝つ歯科マーケティング 地域一番の 歯科医院を目指す

- 1 競争が進む経営環境と求められる高品質サービス
- 2 歯科医院に必要なマーケティング
- 3 医療サービス展開のポイント
- 4 新規患者獲得のポイント

1 | 競合が進む経営環境と求められる高品質サービス

1 | 歯科医院を取り巻く経営環境

いかに患者の心をつかみ、自院を選択してもらうか。競合が激化する歯科医院においてマーケティングは非常に重要なテーマです。歯科医院のマーケティング活動を理解するためには、外部環境の変化を知り、将来の方向性を明確にした上で、その地域と患者の特性を把握することがポイントとなります。

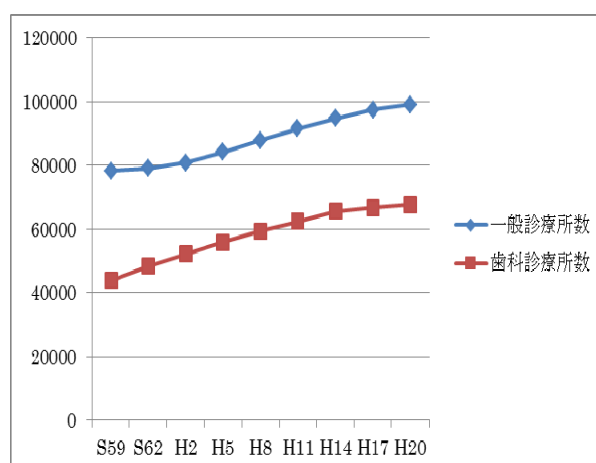
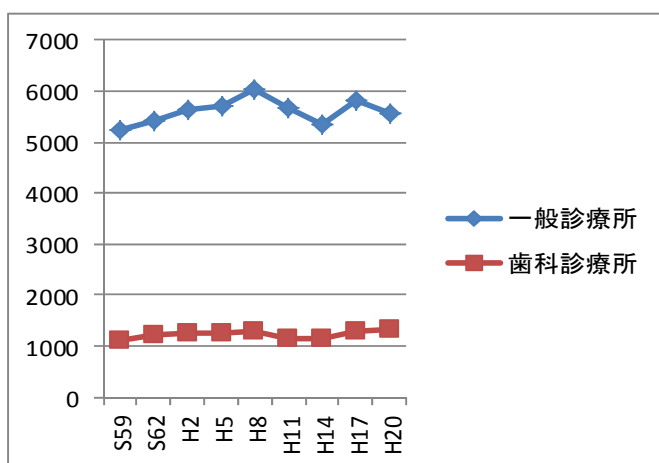
(1)患者数・診療所数・受療率の変化

①患者数と診療所数の変化

患者数は安定的に推移しています。過去の推移をみると、平成8年（1996年）は130万人でしたが平成14年（2002年）には115万人に減少しました。その後、平成17年（2005年）に128万人と増加に転じ、平成20年（2008年）には130万人まで回復しています。

それに対し、診療所数は増加し続けており、平成2年には5万2千件だったのが、平成20年には6万7千件にもなっています。こうした状況から1件当たりの患者数が減っているのは明白です。

■外来患者数と診療所数の推移



(厚生労働省 統計調査より)

②受療率の変化

歯科疾患の受療率は、平成8年から平成14年にかけて減少しましたが、平成17年以降は回復しています。疾患別では、う蝕は横ばい、歯肉炎・歯周疾患と歯の補てつが増加しています。一方、歯および支持組織の障害は減少しています。

■外来受療率（人口10万人あたり・各年10月・単位：人）

	平成8年	平成11年	平成14年	平成17年	平成20年
う蝕	250	233	209	247	220
歯肉炎及び歯周疾患	188	182	209	249	287
その他の歯及び歯の支持組織の障害	397	312	278	276	250
歯の補てつ	202	176	194	209	237
合計	1,037	903	890	981	994

（厚生労働省 統計調査より）

(2) 予防歯科の普及

虫歯や歯周病で治療が終わった患者は、二度と虫歯や歯周病になりたくないと思っています。そのため予防歯科の普及が進んでおり、治療が従で、予防が主となっている医院も増加しています。

■ポイント

- 診療の軸足を診療（キュア）から予防（ケア）へ

(3) 滅菌、清潔管理が重要視

病院における院内感染などの報道や、一部の週刊誌などでの歯科医院での感染リスク記事などから、近年では歯科医院での滅菌清潔管理に対する患者の視線が厳しくなっています。肝炎やHIVの交差感染リスクなど、歯科医療としての感染防止だけでなく、スリッパの消毒やエプロンのディスポ化などへの関心も高まっています。

■ポイント

- DACユニバーサルなど、タービン類の滅菌装置導入
- クラスBのオートクレーブ、ウオッシャーディスインフェクターの採用

(4) 価格競争の激化と矯正歯科の進出

歯科の自費治療では、激しい価格競争が起きています。特にインプラントは急速に普及しましたが、価格低下が進み40万円～50万円だった価格が25万円から35万円が相場となってきました。10万5千円という激安医院も出現しています。

また、一般歯科医院による矯正への進出も増加しており、その結果、矯正治療においても競争が激化し、価格破壊が進んでいます。一般矯正は60万円～80万円が普通でしたが、最近では35万円程度の医院も出てきました。

■ポイント

- 激安医院に追随しない
- 低価格から高価格への段階的料金設定

2 | 歯科医院の二極化

(1) 二極化を生む要因

歯科医院の二極化が進んでいます。歯科医師を複数抱え、日曜診療や夜間診療を積極的に展開しながら、常に最新医療機器を導入している中規模歯科医院と、院長が一人で診療を行なっている医院に売上格差が生まれています。

集患力の高い中規模医院は、建物のリニューアルや最新医療機器の導入を地域に先駆けて導入することにより、更に患者を集め売上を伸ばし、結果として、ますます格差が拡大するという状況を生み出しています。

(2) 異なる装備や診療提供体制

中規模歯科医院との比較を下記に行いました。中規模医院は、常に高度な診療体制が求められ、一方、小規模歯科医院では、戦略的な魅力のアップが必要となります。

売上1億円以上の中規模歯科医院

- ユニット8台以上
- デジタルレントゲンなど最新医療設備
- 複数の歯科医師の夜診療体制
- 日曜診療、夜間診療などの高い利便性
- 常にリニューアルし、きれいな診療所
- 歯科衛生士による定期予防管理の実施
- 専任受付の感じの良い対応
- 無痛治療



さらに成長し大型化



計画的な高度化が必要

売上5千万円以下の小規模歯科医院

- ユニット3台程度
- 最新医療設備はない
- 院長1人による診療体制
- 日曜、休日、木（水）曜休診
- 患者減少の中でリニューアルに踏み切れず古いままの歯科診療所
- 歯科衛生士が勤務しておらず予防管理が出来ない
- 受付も兼任、従来診療



さらに患者が減少し縮小化



戦略的な魅力アップが必要

2 | 歯科医院に必要なマーケティング

1 | 医療サービス戦略のポイント

患者が歯科医院を敬遠する理由の一つに、過去に痛い、怖いなどの経験をしたことが挙げられます。増患対策には、その潜在意識に埋もれた記憶を一新する必要があります。

■ポイント

「信頼できる、やさしい、痛くしない」歯科医院であることを
患者の「目に見え、感じられる良さ」として伝える

(1)患者離れの要因を理解する

医院での患者離れの要因を整理すると以下の要因が考えられます。これらの要因に該当する項目がないかチェックを行うとともに、該当項目は早期に解決し、患者離反を止めなければいけません。さらに、患者満足度を向上させる取り組みを行う必要があります。

①どの医院にも共通

- 痛い
- 待たされる
- 説明がない

②歯科固有の要因・支払いの不透明性

- 治療機関の不確実性
- 臨床技術の格差

③どのサービス業にも共通

- 通いにくい
- 汚い
- 院長先生やスタッフが感じ悪い

(2)患者満足度運動を展開する

一般的に20%の患者が、80%の利益をもたらすと言われていています。つまり、20%の再診継続患者が「患者」と言えるのです。この「患者」を以下に満足させるかがポイントとなります。

■本質機能と表層機能

	顧客の期待	満たすと	満たさないと	ポイント
本質機能	当然受けると期待する機能・サービス	不満足ではないだけ(満足度が高まるわけではない)	不満足になる	少しでも欠けると満足度が一気に低下する
表層機能	当然と思わないが、有るとうれしい機能	満足(満足度が高まる)	満足でないだけ(不満足にならない)	ひとつ満たすだけで満足度が高まる

表層機能を何か一つでも「**驚きのレベルまで高める**」ことが重要

■本質機能

- 確かな診療技術
- 痛くない治療
- 適切な説明
- 高度な清潔管理

■表層機能

- 感じの良い接遇
- 通いやすい
- きれいな待合室
- 待たせない

**患者満足には、本質機能だけではなく、表層機能を何か一つ、他の医院がまねできないレベルまで高めることが重要である。
しかし、本質機能に不満があると全てが台無し。**

2 | 増患対策の方向性

(1)年齢層を考える

不況の影響により、歯科医院では低所得層を中心にさらに患者が減少する可能性があります。そのため、少しでも他の歯科医院より選ばれる工夫が重要です。

患者の年齢構成では50歳代、60歳代、70歳代が過半数を占めます。

つまり、中高年の利便性を高め、彼らに支持される医療サービスを提供する方向での増患対策が重要になると考えられます。

(2)予防歯科の充実

予防歯科は、患者の口腔内の状態を良好に保てるだけでなく、患者を継続的に来院させ、他の歯科医院に行く気持ちにさせない効果があります。また、技工料や材料費が不要なので、一定の収益安定効果があります。不況により来院患者の減少が見込まれるなかで、継続的に来院していただける患者を確保することは重要です。そのために、患者に予防歯科の経済性や健康への効果を分かりやすく説明する工夫が必要です。既に首都圏では、保険での検診に加えて、自費でのPMTCを行う歯科医院が増えており、今後地方でも広がっていくと考えられます。

(3)高齢化に向けた歯科医療への取り組み

高齢化の進行に向けた歯科医療への取り組みを強化する必要があります。土足化や手すりの設置など、バリアフリー化、訪問歯科医療の開始、通院困難な高齢者の送迎サービスなど、初診患者を増やし、継続的に患者を診療できるように取り組みます。

※在宅療養支援歯科診療所の施設基準を満たしておく必要があります。

(4)医療サービスメニューの充実

インプラントや、ジルコニアなどを使った新しい審美歯科や、入れ歯であることが気づかれにくい義歯など、患者に選ばれやすいメニューをそろえ、多様化する患者選択肢に対応する必要があります。

インターネットで調査した時に、患者ニーズのあった診療メニューが無ければ、患者は別の歯科医院に行ってしまう。患者の目に留まるメニューの数と価格をそろえておきましょう。

3 | 医療サービス展開のポイント

1 | 本質機能の高さを訴求する

歯科医院において、医療サービスを始める前に、基本の経営理念と診療方針を明確にしなければいけません。医院の経営理念・診療方針は、スタッフだけでなく患者にも明確にする必要があります。「診療のしおり」「院内報」「ホームページ」「待合室」に表現することをお勧めします。

■本質機能のアピール事例

- 「診療のしおり」やポスターなど、本質機能の高さを患者が見て感じられるツールを工夫する
- デジタルレントゲンなどの医療機器、インプラントの症例数、専門医や認定医などの資格、3M i x-MP法などの新しい治療などをアピールする
- 患者に症状をビジュアルに説明できるデジタル・コミュニケーションツールの採用。ビジュアルマックス、デンタルテンなど
- 無痛治療を訴求する。東洋医学の応用など、自院の独自の工夫があれば強調する
- 健康への配慮を訴求する。金属アレルギーの少ない歯科材料の使用など
- 高度な清潔管理を訴求する
- 大学病院など高度医療機関との関係性を表現する
- 有名技工所の採用などを紹介する
- 総合病院や大学病院との連携関係を表示する

2 | 診療メニューを充実させるポイント

保険治療に加えて、自費治療のメニューをそろえておきます。歯科医院でも、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えています。この時、希望する治療メニューが無ければ他医院へ行ってしまいます。

メニューが有れば来院してもらえ、自院が得意とする方法を選択してもらう事も可能となります。

(1)インプラントメニューの充実

インプラント市場は成熟化してきましたが、まだまだ市場開拓の余地はあります。インプラントは隣在歯を削らないほか、荷重をインプラントで支えるため、ブリッジや部分義歯のように隣在歯が次々に抜けることはなく、結果的に最も多く自分の歯を残せる治療であることをアピールすることが重要です。

- 高額で治療期間も3カ月～6カ月と長いですが、患者利益も大きく、欠損補綴の第一選択として患者に勧める
- 激安医院に追随してはならない。
- 3段階（松竹梅）の価格設定として、25万円～35万円の間に、梅と竹が入るように設定しておく

(2)審美歯科メニューの充実

審美歯科メニュー充実のポイントは下記のとおりです。アピールポイントを整理して、患者に説明を行うことが必要です。

ジルコニアセラミックを中心にメタルフリーのラインナップを構成する。



例えば、

- プロセラ 12万円 前歯 3-3
- ジルコニア 10万円 前歯～小臼歯
- E-MAX 8万円 前歯～大臼歯

金価格の高騰によってメタルボンドの金属代が高くなり、オールセラミックの技工料が下がってきたため、原価的にも魅力が増している。

説明にあたっては、丈夫で金属アレルギーの心配のない治療をアピールする。

セレックやグラディアダイレクトなどを実施しているときは、即日歯冠修復（ワンデートリートメント）をアピールする。

■矯正治療メニューの充実

患者の関心が高い下記の治療メニューを用意しておきます。そして在来の矯正手法が得意であれば、下記の治療の価格を高め設定し、在来手法を安価に設定するなどして患者に選ばせます。そうすることで、患者自身が選択することができ、満足度も高まります。

●デーモン

矯正治療のなかでも、治療期間が短く、「比較的痛くない」治療として人気がある。ブラケットが大きくなるのが欠点である。価格破壊が進む一般矯正治療より高額に設定できるメリットがある。

●リンガル

歯の裏側に矯正装置を装着する「見えない矯正」である。女性に人気が高い。価格破壊が進む一般の矯正治療より高額に設定できる。ただし、手間がかかり医師やスタッフの負担が大きくなるほか、結果が表側の矯正より良くないことを考えておく必要がある。

●インプラント矯正

顎骨にアンカーを打ち、ワイヤーで歯を引っ張り、部分的に矯正する方法である。矯正期間を短くできるメリットがある。価格破壊も進んでいないので、メニューに入れておきたい。

●ライナー矯正

インビザラインやアクアライナーなど、マウスピースを交換する見えない矯正である。適応範囲は比較的狭いが、市場が拡大しており、メニューに入れておきたい。

- 医院の特徴や診療内容など本質機能の高さをわかりやすく伝える
- 美しいカラーのパンフレットとして視覚に訴える
- 基本的に院内用として、患者に持ち帰っていただく
- A4版三つ折、コート紙、両面印刷・感じの良い接遇



■ 歯材の選択

■ スタッフトレーニング

■ 予防センター

■ 歯の虫歯治療

① レーザー

② デジタルレントゲン装置

③ 歯肉整形装置

④ 歯肉整形装置

⑤ 歯肉整形装置

⑥ 歯肉整形装置

⑦ 歯肉整形装置

⑧ 歯肉整形装置

⑨ 歯肉整形装置

⑩ 歯肉整形装置

⑪ 歯肉整形装置

⑫ 歯肉整形装置

⑬ 歯肉整形装置

⑭ 歯肉整形装置

⑮ 歯肉整形装置

⑯ 歯肉整形装置

⑰ 歯肉整形装置

⑱ 歯肉整形装置

⑲ 歯肉整形装置

⑳ 歯肉整形装置

㉑ 歯肉整形装置

㉒ 歯肉整形装置

㉓ 歯肉整形装置

㉔ 歯肉整形装置

㉕ 歯肉整形装置

㉖ 歯肉整形装置

㉗ 歯肉整形装置

㉘ 歯肉整形装置

㉙ 歯肉整形装置

㉚ 歯肉整形装置

㉛ 歯肉整形装置

㉜ 歯肉整形装置

㉝ 歯肉整形装置

㉞ 歯肉整形装置

㉟ 歯肉整形装置

㊱ 歯肉整形装置

㊲ 歯肉整形装置

㊳ 歯肉整形装置

㊴ 歯肉整形装置

㊵ 歯肉整形装置

㊶ 歯肉整形装置

㊷ 歯肉整形装置

㊸ 歯肉整形装置

㊹ 歯肉整形装置

㊺ 歯肉整形装置

㊻ 歯肉整形装置

㊼ 歯肉整形装置

㊽ 歯肉整形装置

㊾ 歯肉整形装置

㊿ 歯肉整形装置

【治療方法のいろいろ】

■ 歯材の選択

■ スタッフトレーニング

■ 予防センター

■ 歯の虫歯治療

① レーザー

② デジタルレントゲン装置

③ 歯肉整形装置

④ 歯肉整形装置

⑤ 歯肉整形装置

⑥ 歯肉整形装置

⑦ 歯肉整形装置

⑧ 歯肉整形装置

⑨ 歯肉整形装置

⑩ 歯肉整形装置

⑪ 歯肉整形装置

⑫ 歯肉整形装置

⑬ 歯肉整形装置

⑭ 歯肉整形装置

⑮ 歯肉整形装置

⑯ 歯肉整形装置

⑰ 歯肉整形装置

⑱ 歯肉整形装置

⑲ 歯肉整形装置

⑳ 歯肉整形装置

㉑ 歯肉整形装置

㉒ 歯肉整形装置

㉓ 歯肉整形装置

㉔ 歯肉整形装置

㉕ 歯肉整形装置

㉖ 歯肉整形装置

㉗ 歯肉整形装置

㉘ 歯肉整形装置

㉙ 歯肉整形装置

㉚ 歯肉整形装置

㉛ 歯肉整形装置

㉜ 歯肉整形装置

㉝ 歯肉整形装置

㉞ 歯肉整形装置

㉟ 歯肉整形装置

㊱ 歯肉整形装置

㊲ 歯肉整形装置

㊳ 歯肉整形装置

㊴ 歯肉整形装置

㊵ 歯肉整形装置

㊶ 歯肉整形装置

㊷ 歯肉整形装置

㊸ 歯肉整形装置

㊹ 歯肉整形装置

㊺ 歯肉整形装置

㊻ 歯肉整形装置

㊼ 歯肉整形装置

㊽ 歯肉整形装置

㊾ 歯肉整形装置

㊿ 歯肉整形装置

【ホワイトニング 歯の美白】

■ 歯材の選択

■ スタッフトレーニング

■ 予防センター

■ 歯の虫歯治療

① レーザー

② デジタルレントゲン装置

③ 歯肉整形装置

④ 歯肉整形装置

⑤ 歯肉整形装置

⑥ 歯肉整形装置

⑦ 歯肉整形装置

⑧ 歯肉整形装置

⑨ 歯肉整形装置

⑩ 歯肉整形装置

⑪ 歯肉整形装置

⑫ 歯肉整形装置

⑬ 歯肉整形装置

⑭ 歯肉整形装置

⑮ 歯肉整形装置

⑯ 歯肉整形装置

⑰ 歯肉整形装置

⑱ 歯肉整形装置

⑲ 歯肉整形装置

⑳ 歯肉整形装置

㉑ 歯肉整形装置

㉒ 歯肉整形装置

㉓ 歯肉整形装置

㉔ 歯肉整形装置

㉕ 歯肉整形装置

㉖ 歯肉整形装置

㉗ 歯肉整形装置

㉘ 歯肉整形装置

㉙ 歯肉整形装置

㉚ 歯肉整形装置

㉛ 歯肉整形装置

㉜ 歯肉整形装置

㉝ 歯肉整形装置

㉞ 歯肉整形装置

㉟ 歯肉整形装置

㊱ 歯肉整形装置

㊲ 歯肉整形装置

㊳ 歯肉整形装置

㊴ 歯肉整形装置

㊵ 歯肉整形装置

㊶ 歯肉整形装置

㊷ 歯肉整形装置

㊸ 歯肉整形装置

㊹ 歯肉整形装置

㊺ 歯肉整形装置

㊻ 歯肉整形装置

㊼ 歯肉整形装置

㊽ 歯肉整形装置

㊾ 歯肉整形装置

㊿ 歯肉整形装置

OO歯科クリニック

〒108-0021 東京都中央区日本橋2-7-28

ご予約 TEL: 03-3278-0801

4 | 新規患者獲得のポイント

1 | チャネル戦略の構築

チャネルとは、マーケティング用語で商品が消費者に供給される場所を設定するための販売経路のことを言います。歯科医院の場合は、来院するための道筋、つまり紹介先をいかに確保するかということになります。

(1) 来院ルートを確認するポイント

患者を増やすためには、多くの紹介ルートを確認することです。そのためには、下記の取り組みが必要です。

① 医科の診療所との紹介関係を確立する

近隣の内科や整形外科、小児科などの診療所と紹介関係を作る。

② 美容院や理容店など近隣商店の協力関係を形成する

日頃からできるだけ近くの商店を利用し協力関係を築く。

■ 医科診療所との連携例

例) 近所の内科医院、小児科医院などと相互紹介関係を作り、「診療のしおり」や「院内報」を相互に置く。

例) 産婦人科医院に、むし歯予防や母子感染について解説した院内報や資料を置かせてもらう。母親学級でのミュータンス菌や歯周予防の説明会なども実施する。

■ 美容院、理容店など近隣商店との協力関係構築例

① 昼食や会食など、日ごろからできるだけ近くの商店を利用する。

② 美容院や美容皮膚科、結婚式場などにホワイトニングや矯正のカタログ、しおりなどを置かせてもらい、自院にもその店舗や医院のカタログやパンフレットを置く。

③ 高齢者向け用品の販売店などに自院の「訪問診療のしおり」や高齢者の口腔ケアの資料などを置かせてもらう。

2 | 関係性マーケティング戦略のポイント

(1) 積極的理由を作り込む

女性は単に伸びた髪を切るだけでなく、気分を変えたり、おしゃれになるために美容院に行きます。これを積極的理由といいます。これに対し、歯科医院への来院動機は、「歯が痛い」、「詰め物が取れた」など、やむを得ず行く場合が多く、これを消極的理由といいます。患者に自院を好きになってもらい積極的に来院してもらうためには、患者とスタッフが直接接する、インタラクティブ・マーケティングを磨く必要があります。

■インタラクティブ・マーケティング例

- ① 予防でお口を気持ち良くする
- ② 患者への気配りを形にする
- ③ ちょっとしたお得感に配慮する
- ④ リコールハガキを工夫する
- ⑤ チェアサイドで次回の予約を取る

(2) 気配りで患者を囲い込む

ちょっとした気配りで患者は医院を好きになってくれ、次回も自院を選んでくれます。具体例を下記に整理しました。

■具体的取り組み例

- ① 暑い日に男性患者に冷たいおしぼりを出す。気持ち良さが感動を呼ぶ。
- ② 土砂降りの雨の日には乾いたタオルを用意しておき、雨に濡れた患者に貸す。
- ③ 風邪の季節、激しく咳き込んでいる患者と、待合室で待っている患者にディスポのマスクを差し上げる。
- ④ 保険診療でもクレジットカードが使える。

(3)第一印象を磨く

第一印象は2秒で形成されます。そして続く4分間で完全に評価が固まってしまいます。これを心理学では、「初頭効果」といいます。一度付いた第一印象を払しょくするのは、非常に大変な労力が必要です。第一印象を良いものにすることが、その後のイメージを良くする重要なポイントです。

■第一印象の構成比率（メラビアンの法則）

視覚	55%	「雰囲気・外見」「表情・視線」
聴覚	38%	「声の質・話し方」
言葉	7%	「話す内容」

接遇研修で学ぶ項目は、この第一印象を良くするためにも重要な訓練です。

(4)スタッフの基礎能力向上

患者は、白衣を着ている人はみんなプロに見えています。未経験や入職して3ヶ月目ということは、患者にとっては関係ないことです。歯科医療の基本的な質問には、全員が応えられるようにしておくことが求められます。

■基礎能力向上

- ①受付は、カウンターのカatalogは全て説明できるようにしておく。
- ②「さあ、分かりません」は無責任に聞こえるので禁句。必ず先生やベテランスタッフに照会してお答えする。
- ③未経験者を受付や助手に採用した場合は、歯科用語辞典などを渡して期間を区切って勉強させる。
- ④ムダ話をしない。話すときはつまらないことでも大きな声で話す。小さな声は患者を不安にする。

歯科セミナー

「歯科医院成功の法則 最強のマーケティング」

<講師 株式会社M&D医業経営研究所 代表取締役 木村泰久>より 一部抜粋・編集

歯科経営情報レポート 10月号

競争に勝つ歯科マーケティング 地域一番の歯科医院を目指す

【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。

