

選ばれる歯科医院を目指して

歯科医院の 患者ファン化活動

- 1 歯患者満足度調査の実態と分析
- 2 自医院の実態チェックと改善対策
- 3 患者ニーズに応える「ファン化」サービス



1 | 患者満足度調査の実態と分析

現在、医療は患者主体、患者中心の方向へ急速に変化しています。

歯科医院が患者さんに選別される現状において、自医院が勝ち残り、患者さんに支持されるためには、患者さんの求めるニーズをしっかりと把握して、これに的確に対応していく必要があります。このことが「患者ファン化」へとつながります。

1 | 患者が求める医療施設情報 ～患者満足度アンケート調査

(日経ヘルスケア 2009年3月 『患者 インターネット調査』)

(1) お気に入りの医療機関があるか？

ある	75.3%
ない	20.8%
無回答	3.9%

(2) 好印象を抱く最大の理由は何か？

医師の説明がわかりやすい	72.3%
通院に便利	33.3%
医師の診療技術が確か	31.5%
医療機器が充実している	27.1%
医師の態度や言葉づかいが丁寧	24.2%
スタッフの態度や言葉づかいが丁寧	23.2%
待ち時間が短い	10.8%
サービスや設備に気配りが感じられる	10.6%
外観や内装がきれい	3.7%
情報提供に熱心	1.9%
その他	3.9%
無回答	0.2%

(3)一般的に医師の説明は、わかりやすいですか？

わかりやすい	28.2%
わかりにくい	26.8%
どちらともいえない	44.1%
無回答	0.9%

(4)医療機関からの情報提供は十分だと思いますか？

十分である	8.6%
不十分	22.0%
どちらともいえない	52.7%
無回答	1.2%

(5)医療機関を選ぶ際の重視するポイント？

医師の診療技術	74.1%
医師の説明のわかりやすさ	65.5%
通院の利便性	33.9%
待ち時間の長さ	29.4%
医療機器の充実	24.9%
スタッフなどの言葉づかいや態度	16.3%
情報提供の熱心さ	16.2%
医師の言葉づかいや態度	15.0%
外観や内装・設備	10.6%
その他	2.0%
無回答	0.3%

(6)医療スタッフの言葉づかいや態度は、一般的に好ましいと思いますか？

	医師	スタッフ
好ましい	24.2%	36.5%
問題がある	22.0%	16.7%
どちらともいえない	52.7%	45.7%
無回答	1.2%	1.0%

2 | 患者満足度調査から分かる患者ニーズ

(1) 適切で安全な治療サービス

医療機関の規模や専門性によって、来院する患者の抱く期待は異なります。また、患者が抱えている疾病、年代や性格、環境などによっても差が生じることとなりますが、このような患者の世代や事情を問わず最適な医療サービスを実践しながら、患者の意見や意向を受け止めたり、家庭環境や経済状況などの背景を考慮したりし、その患者個々に最適な医療サービスの提供が期待されています。

患者さんが歯科医院に求める物は何でしょうか？ 当然、「歯を治して欲しい。」という目的で来院されていると思います。その中身は、歯や歯茎の痛みを取って欲しい、咀嚼力の回復、歯並びや色など、審美的なイメージの確保等、様々な治療欲求が含まれています。それらをまとめて、「適切で安全な治療を受けたい。」という欲求から来院している事には間違いありません。

(2) 気持ちの良い接客サービス

医療はサービス業に位置づけられるという考え方によれば、一般サービス業が顧客満足度の向上を目指すのと同様に、患者の要望に応えることが重要であることは言うまでもありません。患者の最大の満足は、期待通りの治療を受けて十分な結果が得られることにありますが、高齢化や疾病構造の変化に伴い、慢性疾患など継続的に医療機関に通院する必要がある方が増えてきています。

つまり、長期にわたって適切な医療を提供できる関係性を維持することが求められてきたことから、患者と医療機関、医師など医療従事者との信頼関係、および良好なコミュニケーション構築がより重要視されるようになってきました。

(3) アメニティの充実

外観や内装などアメニティの充実は、費用がかかるものではありませんが、医院の顔とも言うべき箇所ですので常に快適な環境を確保することを心掛ける必要があります。又、新型の医療機器の導入は患者さんへの治療サービスの一環としても検討を図ると良いでしょう。

- * 新型医療機器導入例としては、口腔内カメラなどのツールを利用したビジュアルを取り入れた説明などがあります。

患者さんに好感度を与えるための具体的対策は以下のような項目があります。

- 現在ある備品の活用
- 待合室のイメージアップを図る
- 効率的な動線の確保、無駄のないレイアウトの再考
- マガジンラック、書棚の整理・工夫（新刊雑誌への交換など）
- ゲーム機を置く
- 清掃を徹底的に行う（専門の業者へ依頼するのが望ましい）
- 整理・整頓を行う
- 壁紙張替え
- 視覚に訴える看板の設置
- ユニットなど古くて故障などあれば、交換を検討

2 | 自医院の実態チェックと改善対策

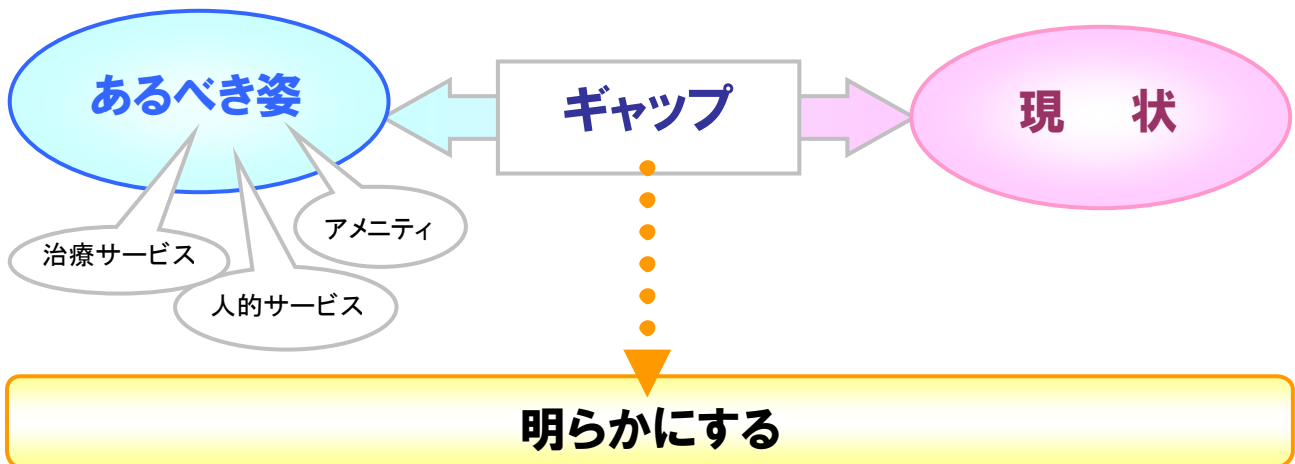
1 | 自医院のチェックをおこなう

(1) あるべき姿と現実のギャップを明確にする

自院のチェックは、効率的に経営課題を抽出するためにおこないます。

自医院チェックは、あるべき姿と現状とのギャップを客観的に明確化することに意味があります。よって、いかに的確で、きめ細かい診断項目を設定するかがチェック結果を左右することになります。

■自医院チェックとはあるべき姿と現実のギャップを明らかにすること



2 | 自医院のチェックポイント

(1) 自医院チェック項目

- ① 人的サービスに関するチェック項目
- ② 外観・駐車場に関するチェック項目
- ③ 医院内部設備に関するチェック項目

(2) 人的サービスのチェック

医院の評判の大半を構成するのは人的要因であると言われています。患者さんとのコミュニケーションがよければ、必ず良い評判を得ることができ、その信頼関係から、自費診療への広がり確立することが可能となるものです。

医院の顔となるスタッフの接遇力は、医院の盛衰の基礎を形成していると言えるため、常にレベルアップを図る継続的取組みがなされているかがポイントです。したがって、スタッフの基本的礼儀作法、身だしなみ、対応力、医療技術レベルの向上等のチェックは重要な判断材料となります。

■チェック項目

● ドクター	● 歯科衛生士	● 助手スタッフ
--------	---------	----------

■チェックシート例

項目	チェック項目
基本動作	<ul style="list-style-type: none"> ● 挨拶、礼儀の徹底 ● 身だしなみ（清潔感） ● 落ち着き（雰囲気） ● 指示の受け方 ● 返事の仕方 ● 言葉遣い（敬語の使い方） ● 出勤の仕方（出勤時間） ● 報告の仕方 ● 笑顔の励行
説明力	<ul style="list-style-type: none"> ● 相手に分かりやすい言葉の使用 ● 語尾まではっきりと発音し、話す ● 命令口調にはならないようにする ● 患者の話をきちんと聞く ● 高圧的な態度を取らない
能力向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 診療、治療内容の説明 ● 自費診療内容の説明 ● 接遇サービスマニュアル作成 ● 院内・外研修会の実施
待ち時間 他	<ul style="list-style-type: none"> ● 患者の予約時間遵守 ● 患者の待ち時間（長短） ● 平均診療時間

(3) 外観・駐車場のチェック

この項目では、患者が抱く「医院のイメージ」を患者の立場に立って、外側から医院の玄関を開けるまでのシチュエーションでチェックを行います。

来院する視点は、お年寄り、子ども、車椅子で来院される方等さまざまな方を想定しておこなうのが理想的です。

チェック項目は、外観と駐車場の2項目に大別し、以下の部分について分析します。

■チェック項目

【外観】		
● 医院の外まわり	● 緑等の工夫	
● 医院の看板	● バリアフリーの対応	
【駐車場】		
● 駐車台数等	● 看板の見やすさ	● 車の止めやすさ

(4) 設備のチェック

ここでは、玄関から院内の主要各室（患者動線）までの範囲で、患者の視点から院内のアメニティを検討します。

まずは来院したときの院内設備から受けるイメージがどうなっているのかを、詳細に分析することを目的とします。

■チェック項目

● 玄関（入り口）	● 待合室	● 診察室
● 受付周辺	● トイレ	● レントゲン室

3 | チェックから導き出される課題と改善

(1) 具体的課題抽出項目の整理

「自医院チェック」より導き出される医院の強み・弱みを客観的に分析することによって、医院の現状を把握することができます。なぜそうなっているのか理由を検討し、それぞれを「課題」として認識することが大切です。そして、その「課題」を解決するために、種々の対策を継続していきます。

■課題のチェックシート例

<input type="checkbox"/>	● 医院の外回りのゴミ・植木の手入れ・窓ガラスの汚れなど全体的な外観イメージが悪い	<input type="checkbox"/>	● 駐車場へ入りづらい。駐車スペースが少ない
<input type="checkbox"/>	● 建物が古い。壁、塗装がはがれている	<input type="checkbox"/>	● 看板が見づらい。電飾看板の文字が薄くなっている
<input type="checkbox"/>	● バリアフリーになっていない。車椅子が入らない	<input type="checkbox"/>	● 夜間の看板照明が暗い
<input type="checkbox"/>	● 2F以上の階でエレベーターが設置されていない	<input type="checkbox"/>	● 玄関・入り口が狭い。自動ドアが導入されていない
<input type="checkbox"/>	● 受付カウンターの上が乱雑	<input type="checkbox"/>	● 靴箱が汚れている。入れる数が少ない
<input type="checkbox"/>	● 掲示物が乱雑である	<input type="checkbox"/>	● スリッパが汚れている。並べ方が乱雑
<input type="checkbox"/>	● 雑誌類が古い。子供向け本も形が崩れている	<input type="checkbox"/>	● 待合室が薄暗い
<input type="checkbox"/>	● BGM、TVの音が大きい	<input type="checkbox"/>	● 壁が汚れている。床が汚れている
<input type="checkbox"/>	● トイレが汚い	<input type="checkbox"/>	● ソファ、椅子の端がすれて切れている
<input type="checkbox"/>	● 生活臭がするときがある	<input type="checkbox"/>	● 室内の換気が良くない
<input type="checkbox"/>	● スタッフの対応に愛想がない	<input type="checkbox"/>	● 診察室の声・音が聞こえてくる
<input type="checkbox"/>	● 電話が長い時間になっている	<input type="checkbox"/>	● スタッフの説明では要領を得ない
<input type="checkbox"/>	● 待ち時間が長い	<input type="checkbox"/>	● Drが高圧的な態度、命令口調である
<input type="checkbox"/>	● 医院パンフレットがない	<input type="checkbox"/>	● 予約キャンセル後、通いづらい
<input type="checkbox"/>	● 町内会の清掃活動などに参加しない	<input type="checkbox"/>	● 自費診療の料金がわからない
<input type="checkbox"/>	● ホームページが開設されていない	<input type="checkbox"/>	● 自費商品の内容がわからない
			その他…

(2)抽出された課題には、すばやく対応

診断した各項目について、継続的に全項目の改善取組を実行する中で、医院の評判が再構築され、それが口コミとなって患者を呼ぶようになります。のんびり改善活動を進めれば、その効果はゆっくりと現れる、もしくは活動自体が認識されず効果が出ません。改善に取り組むのなら、スピーディに中断なく取り組みを継続してこそ、医院の改善に対する姿勢が患者にしっかりと伝わることになります。ここから発生する口コミは、医院の武器となるといえます。

■改善取組項目

【人的サービス】

- 思いやりのある優しい心で気配りできるスタッフ育成
- 会話力・説明力（コミュニケーション能力向上ミーティング・研修会）

【治療・サービス】

- 最新医療提供への積極的取組
- 自費治療の積極的推進
- 痛みのない治療、安心感
- 治療期間の明示、スケジュール化
- 医院から患者様へ診療方針や、治療内容などを発信（冊子、表示）
- 院内ディスプレイによる治療の種類、方法等の表示
- 外部へ向けたアピール（看板の活用、地域への歯科情報啓蒙活動、一般企業への健診推進活動 等）

【設備・機器】

- 暖かいイメージの構築
- 整理整頓された院内
- 最新機器導入への積極的検討

3 | 患者ニーズに応える「ファン化」サービス

一度来院した患者をいかに固定化させるか、即ち、自院の半永久的な顧客としての「ファン化」活動を積極的に行うことが、患者に選ばれる歯科医院となる重要なカギです。この活動が、増患増収につながります。

1 | 患者ファン化への取組

(1) 既存患者の満足度向上

既存患者とは、一度はその歯科医院にて治療をしたことのある患者、現在治療に来ている患者、定期的にメンテナンスのために来ている患者、治療中だが何らかの理由でキャンセルして通院が途絶えてしまった患者のいずれかを指します。

歯科医院における勝ち組、負け組を分ける原因の一つは、この既存患者の来院回数にあります。既存患者の満足度向上は、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。勝ち組医院は、このサイクルに乗って収入を増やしています。

① リコール患者への対応

リコール患者対策のねらいは、単に患者数アップだけでなく、予防に来て頂くことにより患者さんの歯に対する知識、価値観を高め、歯科医院が働きかけることによって、ファン患者になってもらうことにあります。リコール反応率の目標は、目安として60%以上を目標にするとよいでしょう。

■ リコールの手法と患者対応時の注意ポイント

- 歯科医院のモチベーションを高める（月間のリコール患者数の目標設定、表彰制度）
- 徹底する、継続させる（リコール管理リストの活用）
- 患者教育（担当スタッフがリコール患者との人間関係を確立する）
- コミュニケーションシートの活用（情報等の共有・活用）
- 予防の重要性をしっかりと伝える
- 歯の治療の終了ではなく、歯の健康に対する継続管理の形を取る
- その場で予約を取る
- 苦痛を与えない、その日のうちに治療を完了する

② 中断患者（キャンセル）への対応

患者ファン化には、中断患者（キャンセル）への対策も重要です。この取り組みを怠ると、既存患者を失うだけでなく、通常の診療に大きな支障をきたすこととなります。徹底した対策が必要です。

■ キャンセルを未然に防ぐ方法

- 3日前に電話で再確認する
- 情報発信（院内掲示物、コミュニケーション）で事前に示しておく
 - * 「無断キャンセルはご遠慮ください」などの注意案内
- 当日キャンセル患者に対しては電話をしっかりと行う
- 「キャンセルは困ります」という医院の姿勢を伝える（理解してもらう）
- リコール患者のリストを作成して、徹底的に管理する
- システムを稼働させているのが、医院長であることの自覚を持つ

(2) 意外性を打ち出す

競合する歯科医院がたくさんある中で、他の医院にない特徴を打ち出すことが必要です。成功している歯科医院では、様々に工夫して「意外性」を打ち出している医院がみられます。院長先生のこだわりから生じる一見「無駄」に思えることが意外性を作り出すこともあります。

■ 例

- 子供好きの先生がキッズルームを作る。 → 広いキッズルームを作る。

(3) 仕掛けを作る

一般企業の場合は、満足度と意外性だけでも口コミは広まる可能性がありますが、歯科医院では不十分です。口コミを広めるためには、ターゲットを絞り込んで、「仕掛け」をおこなうことも必要です。

■ 例

- キッズクラブを作る。（入会金 300 円で、お口の健康連絡手帳のポイントがたまると素敵なプレゼントがもらえる等）
- 10%引き（医院で販売している、口腔内の健康メンテナンス商品）
- キッズイベントで友達を連れてきてもらう。

2 | 患者さんの心をつかむ「患者対応術」

歯科医院の厳しい競争状況下、職員に対する接遇・応対面での格差が目につくようになってきています。言い換えると、もはや職員による患者対応は患者ファン化活動には欠かせない存在であるといえます。このような中で最も重要な位置を占めるのが受付の対応です。一度来院した患者をいかに固定化させるか、即ち、自院の半永久的な顧客としての

(1) 受付事務対応

受付業務は通常、来院患者への対応、誘導、会計さらには電話対応等をこなす言わば医院の顔ともいうべき存在です。患者の多くはこの受付の対応からその医院のイメージを作り上げるものであり、それだけに人選や採用後の教育には慎重さが要求されます。一般的に理想的な受付像を列挙すれば以下の通りとなります。

- | | |
|---------------------|-----------------|
| ● 礼儀正しい | ● はっきりと話す |
| ● ほほ笑みを忘れない | ● 忙しくても患者第一に考える |
| ● 落ち着いている | ● てきぱきとした動作 |
| ● 決して派手ではなく、清楚なイメージ | ● にじみでやさしさ |
| ● 敬語の扱いが適切である | ● いつも気にかけてくれる |

故に受付に配置する人材に対しては、極力上記要件を満たすようにすべきです。昨今外見のみにこだわった受付要員を採用するケースを見聞しますが、患者の目は決して節穴ではないということをドクターに対し、強く指導しなければなりません。

■ 慎むべき態度・発言

- | |
|-----------------------------|
| 「全然おいでになりませんでしたね。」 |
| 「キャンセルの時はちゃんと電話して頂かないと困ります」 |
| 「先生に見て頂くのにちゃんと歯を磨いてきました？」 |
| ● 口臭に対して露骨に不快感を示すこと |

(2) 歯科衛生士、歯科助手の対応

歯科医院には、コ・メディカルスタッフとして歯科衛生士、歯科助手が常にドクターサイドで勤務しています。彼女たちは往々にしてプロ意識あるいは職種の違いから患者対応に対し疎かになりがちですが、患者サイドから見れば、同じ女性スタッフであり、やはり一

通りの接遇教育が必要となります。少なくともユニットへの誘導時、ドクターの診療待ちの間に挨拶から「その後いかがですが」と言った声掛け（但し治療内容等への踏み込みは避ける）、また治療終了時における「いかがですか。お大事に。」といったフォローも必ず行うよう、指導せねばなりません。さらには治療前の緊張を解すために患者の肩にさりながら「大丈夫ですよ」といった励ます行為も些細なことではありますが、患者さんへの強力なインパクトとして残ります。

■ 慎むべき発言・態度

● 歯磨き等の出来具合に対し、攻撃的否定的な言葉を連発すること

- 「ちゃんと歯を磨いていませんね」
- 「どうしてここまでほっておいたの」
- 「これでは歯が痛くなって当然ですね」

● 勝手に治療内容について所見を述べること

- 「これは相当時間がかかりますよ」
- 「先生に徹底的に治してもらわなくてはね」
- 「少しお金をかけていい歯を入れなくてはね」

(3) 電話対応

歯科医院にとって電話は特別の意味をもちます。予約診療の受付や治療後の問い合わせ等、既存の患者に対する対応や、患者予備軍からの診療時間等の打診、さらにはリコール活動等、双方相手の顔や状況が見えない中での対応は新規患者の勧誘やリピートの動機づけに非常に大きな影響を与えます。

明るくさわやかな対応は、患者の不安な気持ちをほっとさせ、この医院へ行ってみよう、あるいは今後もあの医院にかかろうといった気持ちを醸成します。

■ 電話対応の基本

- ベルが鳴ったらすぐ受話器を取る
- 明るくはっきりと医院名を名乗る
- 相手の名前を聞き取り、復唱する（既知の患者であれば時候の挨拶）
- メモは5W2Hで記録する
- 声のトーンはやや高く、ややゆっくり目に話す
- 相手に不安を与えるような曖昧な返事をしない

3 | 事例から学ぶ「患者対応術」

(1)事例1 来院患者に対する受付スタッフの対応

歯科医院に、予約済みの新患Aさんが来院した。既に数人の患者さんがいる待合室を不安げに眺めてから、受付の窓口をのぞきこんで名前を言い、保険証を差し出した。

患者：おはようございます。初めて受診するのですが。

受付：保険証をそこに入れてください。（下を向いたまま手でボックスを指し示しただけ）また、忙しそうに仕事を始めた。

患者：あの、それだけでいいんでしょうか？

受付：（下を向いたまま仕事の手を止めず）はい、いいんです。

患者：診療までにどれくらいかかりそうでしょうか？

受付：順番がきたら、名前を呼びますから、掛けてお待ちください。

■事例の検証

①あいさつは職員の側からすべき

患者さんが院内に入ってきた時や、受付に近づいたときは、患者さんよりも先に職員の側から「おはようございます」、「こんにちは」と笑顔であいさつするのが基本です。

②受け答えは相手の顔を見ながら行う

他の作業をしながら対応したり、下を向いたまま質問に答えるのは、患者さんを見無視しているに等しいことです。きちんと向き合い、目を見て笑顔で「こちらは初めてでいらっしゃいますか」、「〇〇様でいらっしゃいますね」と応対するのが基本です。

また、待ち時間が長くなりそうな時は、「申し訳ありませんが、〇〇分ほどお待ち頂くことになりそうです」と予め説明しておきます。このような配慮が患者さんの不安やイライラを和らげることになり、トラブル発生を未然に防ぐことになります。

③次の行動を含めた説明・案内を行う

患者さんが戸惑わないように、「順番が参りましたらお名前をお呼びしますから、そちらに掛けてお待ちいただけますか」などと次の行動に関する説明を行ないます。患者さんを診察室に案内するときは、指を揃え手のひらを上にして、方向を示すようにします。決して、アゴや目で誘導するような態度をとらないように気をつけましょう。

④待ち時間を利用したサービス

患者さんが不満を抱く原因の上位に待ち時間があります。何も対策を講じなければ「待たせる診療所」という印象を与えてしまい、患者離れにもつながることになります。

この待ち時間を利用して、患者さんに情報提供を行なうことも考えられます。費用をあまりかけずに取り組めるものとしては、院内報やパンフレットを作成して待合室に置たり、掲示するという方法があります。

また、診療所の特徴やその診療所に多い疾患や症状についての説明は、患者さんの注目も高いものとなります。

(2)事例2 電話対応の現場から

平日、午後6時。会社帰りのサラリーマン、OLなどの患者さんで忙しい時間帯に、主婦Bさんのお子様の歯が痛いとのことで診療してもらいたいとの電話が鳴った。

受付：こんにちは、〇〇歯科クリニックの〇〇です。

主婦B：すみません、昨日から家の子供が歯が痛いと言っていて、そちらで診ていただきたいのですが。

受付：本日はキャンセルも無く混み合っており、しばらくお待ちいただきますが……

主婦B：どれくらい待ちそうですか

受付：分かりませんが、だいたい30分ぐらいかと思います。まず、来てみてください。

■事例の検証

①相手の心を落ち着かせる電話対応を

電話は相手の表情が見えず、声だけの対応になりますので、ことば遣いや声の雰囲気はストレートに伝わります。どんなに忙しくても明るく丁寧に受け答えすることが重要です。ベルが3回以上鳴ってとるときは、「お待たせいたしました」と一言添えます。電話のそばにはメモの用意をしておき、必要に応じてメモを取ります。

②引継ぎメモを必ず残す

電話受付の場合、電話対応者と来院時の受付担当者が違うことがあります。①何時何分、②誰から、③どのような用件、等の項目で、電話があったまたは来院する等の引き継ぎメモを用意すると無用なトラブル、混乱が避けられます。

③急患時の確認事項

急患などの電話対応に備えて、対応マニュアルを確認しておきます。

■対応マニュアルの主な必要事項

- 患者に確認すべき事項 → 初診、再診、症状、名前、年齢、連絡先
- 来院時に持参してもらう物 → 保険証など
- 自院までの経路（目印になる建物を時々確認しておく、目印が替わることがある）

(3)その他 患者対応時の注意点

①相手がミスをした時は特に親切に対応する

緊急で来院した場合、保険証や診察券を忘れるケースが少なくありません。忘れたことに対して、患者さん自身に負い目がありますので、それに追い討ちをかけるような言葉は慎むべきです。

「恐れ入りますが、本日は全額お預かりします。後日、保険証をお持ちいただいた時に、保険扱いにさせていただきます、差額分をお返しさせていただくことでよろしいでしょうか」といった具合に、威圧感を与えないようにします。

②家族にも配慮した言葉遣い

子供が患者さんの場合、同伴の家族にも気配りをすると信頼関係の構築につながります。大人と違い子供は治療を受け、どう感じたのかは分からないケースが多いと思われます。

「もう大丈夫ですからご安心ください」、「〇〇が原因のようです、気をつけてくださいね」、「およそ〇回の通院で治りますよ」といった優しい言葉をかけるようにして、家族、患者様に安心感を与える。「〇〇したからこうなったんだ」、「だめじゃないか」などと批判、非難するような言い方は絶対に避けるべきです。信頼関係以前に関係がこじれてしまう場合があります。

③もしも、苦情を言われたら

たとえ、こちら側に非がなくても、苦情を言われたら、まずは謝ることから始めるべきです。「分かりません」、「えっ、ちょっと待ってください」等というと、余計に相手を苛立たせてしまいます。

「ただいま、確認いたします」、「もう少し〇〇すべきでした。ご迷惑をお掛けし申し訳ありません」というように、丁重にお詫びする姿勢が大切です。