

経営情報 レポート

Available Information Report for Corporate Management

高収益歯科医院に学ぶ 自費率向上対策

- 1 高収益医院に学ぶ 歯科マーケティング
- 2 自費診療の重要性と移行ポイント
- 3 自費率向上のための具体的手法



カンパニーアシスト株式会社

1 | 高収益医院に学ぶ 歯科マーケティング

1 | 歯科医院の業績

平成 22 年度歯科医療法人経営実績調査（当社 2011 年 2 月号歯科経営情報レポート）において、医業収入の対前年増減比較は以下のような結果でした。

(1)全法人平均 医業収入対前年比較

* 歯科医療法人 70 件を分析母体とし、平成 22 年の決算データを集計。 (単位：千円)

	平成 21 年	平成 22 年	前年対比 (%)
医業収入合計	67,146	62,586	93.2%
保険診療収入	57,455	55,598	96.8%
自費診療収入	9,117	6,456	70.8%
その他医業収入	574	532	92.7%

(2)優良法人 医業収入対前年比較

* 歯科医療法人 70 件を分析母体とし、平成 22 年の決算データを集計。
うち、医業収入上位 20% (14 件) を抽出し、優良法人として経営データを集計。 (単位：千円)

	平成 21 年	平成 22 年	前年対比 (%)
医業収入合計	125,229	128,082	102.3%
保険診療収入	105,395	106,726	101.1%
自費・労災・自賠	19,124	20,642	107.9%
その他医業収入	710	714	100.5%

(3)医業収入分析

- 医業収入は、平成 22 年調査対象全法人平均で、62,586 千円。対前年 6.8%減収。一方、上位 20 社の優良法人では、128,082 千円。対前年比 2.3%の増収。
- 医業収入の内訳では、保険診療、自費診療とも減収。社会保険診療は、前年対比 4.2%の減少。自費診療収入は、前年対比 29.2%の減少。特に自費診療収入の減少が、全体の医業収入の低下の大きな原因となっています。一方、優良法人では、自費診療収入はプラス 7.9%と増加率が大きくなっており。
- 総収入に占める、自費診療収入の割合は、全法人平均 10.3%、上位 20 社 16.2% となっており、自費率向上が収益アップにつながる結果となっています。

歯科業界は競合の激化が進み、二極化が進行していることは改めて言うまでもありませんが、この実績結果は、それがますます拡大していることを示しています。医業収入は、全法人平均 6.8%の減収であるのに対して、医業収入上位 20%の優良歯科法人においては前年対比 2.3%増加しています。

2 | 歯科医院における増収対策のメニュー

(1) 歯科医院における増患対策のポイント

歯科医院増患対策	取組み項目	具体的対策
治療技術向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 予防歯科 ● 矯正歯科 ● 審美歯科 ● インプラント ● レーザー治療 他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 未実施診療サービスの検討 ● 治療技術の研究、向上取組 ● 医療機器、設備の見直し ● スタッフ教育実施
増患活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 広告宣伝 ● 既存顧客の満足度向上 ● 新規患者の獲得活動 ● 接客サービス ● 情報提供 ● 院内安全対策 ● 患者個人情報管理 	<ul style="list-style-type: none"> ● リコール・キャンセル対策 ● 紹介（口コミ）広告媒体の活用 ● 看板戦略 ● ホームページ開設 ● 接客マニュアルの整備 ● 研修やミーティング実施 ● パンフレットやカードの作成 ● デンタルニュースの活用 他
アメニティの充実	<ul style="list-style-type: none"> ● 外観イメージの向上 ● 院内イメージの向上 ● 口腔内カメラ 他 	<ul style="list-style-type: none"> ● 外・内装工事实施 ● 駐車場所、台数の確保 ● 案内看板設置・見直し ● 院内備品の整備と環境改善
自費率向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報提供 ● カウンセリング ● 広告宣伝告知活動 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自費価格表・パンフレット ● 治療提案書・計画書 ● カウンセリングツール ● 院内掲示 ● ホームページ活用

3 | 高収益歯科医院に学ぶマーケティング戦略

(1) 高収益医院の取り組み

これまでの歯科医院の収入向上対策は、患者数アップ、つまり新規患者の確保を目的としていました。これは、「新規患者」をどれだけ集めるかを主な目的とした、広報活動を主にした認知度向上対策、医院リニューアル・医療機器リニューアルといったイメージアップ戦略や患者紹介率アップ対策等でした。しかし、歯科医院における業績格差がますます広がっている現状から、高収益医院にみられるマーケティング戦略には、新規患者の確保だけではない、いくつかの特徴がみられます。

そのポイントは、「既存患者の満足度向上活動」「新規患者の獲得活動」「自費率向上の取り組み」といった3つのサイクルをまわすことにあります。その中でも、特に診療単価の増加を図るためにも「自費率向上の取り組み」は最重要テーマとなります。

(2) 高収益歯科医院におけるマーケティング戦略のポイント

① 既存患者満足度向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 来院患者の育成 ● リコール患者への対応 ● 中断患者（キャンセル）への対策
② 新規患者獲得活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 新規患者獲得のための広報活動 ● 医療マーケットの把握 ● 内部に向けた増患対策（紹介）
③ 自費率向上の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 自費治療への技術取得・研修 ● 自費診療への考え方・取り組み方法 ● 情報提供の量と質の向上 ● 広告宣伝活動

2 | 自費診療の重要性と移行ポイント

1 | 自費診療の取組み方

(1) 自費率向上の考え方

自費の多い歯科医院は金儲け主義だと見られがちですが、これは全くの誤解です。自費診療は患者さんにとって最良の治療を提供することであることをしっかりと伝え、理解を得る必要があります。そのためにも、治療技術の向上、医療サービスの充実を図るとともに、自費治療に関する情報提供の量と質を増やし、患者さんの選択肢を広げることが重要です。

このことが結果として、医院の収益向上へつながります。

$$\text{自費率} = \text{①数} \times \text{②自費診療の移行率} \times \text{③自費単価}$$

自費率向上の3要素は、①数（新規・既存患者へのアプローチ件数）、②自費診療の移行率（情報提供）、③自費単価（医療サービスの充実による単価の引き上げ）です。

この3要素への取組みが自費率向上につながります。

(2) 自費診療への移行を高めるポイント

診療の流れを、従来の保険診療のシステムと対比し、患者さんに十分な情報を提供することが、自費診療への移行率を高めるポイントになります。

■ 保険診療と自費診療の比較ポイント

- 治療方法は保険と自費でどのように異なるか
- 費用は保険と自費でどのように異なるか
- その費用の差は、治療効果においてどのような違いがあるか
- 治療に要する期間はどれぐらいか

① 自費診療を患者さんに勧めるのではなく、「自費と保険の違い」を明確にする

自費と保険の違いが分からない患者さんは、通常の説明を聞いているだけで、自費を強引に勧められている（＝金儲け主義の医院）と受け取りがちです。

② 「自費と保険の違い」を説明するためのカウンセリングを実施する

患者さんには、「自費と保険の違い」を分かりやすく説明するとよいでしょう。

患者さんの知識を高め、選択は患者さんに任せましょう。

カウンセリングは対等の立場で行います（チェアサイドを離れ心理的不安を取り除く、同じ視線の高さで話す）。

③カウンセリング、マニュアルの整備

効率的にカウンセリングを行うために、ビジュアル化されたツール類を使います。

④カウンセリング・トークの整備

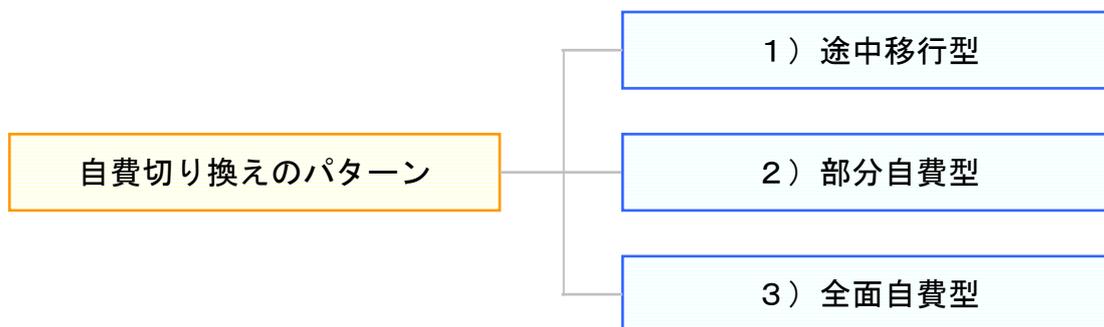
複数のドクターがいる場合や、カウンセリングをスタッフに移管する場合は、標準的なカウンセリングの説明ができるようにトーク・マニュアルを整備します。

⑤自費に関するデータ管理

実施策の効果測定を自費診療収入で見るのでなく、自費診療移行率によって判定します。

(3)自費切替えのパターン分類

実際に保険診療から自費診療への切り換えを図る場合、大きく分けて次の3つに分類することができます。



■自費診療の切り換えパターンの分類

パターン	特徴	切り換えるポイント
①途中移行	補綴処置の段階で自費診療に移行するパターンで、最も一般的な自費切り換えのケース。保険診療（歯内療法）が終了時点で補綴物の保険と自費の違いを説明し自費切り換えを促進する	保険診療の段階で、できるだけ痛くない治療を行う。補綴物の保険・自費の違いの説明は、3～4回目の来院時（保険診療が終了する日）に行う
②部分自費	自費による補綴を前提にしているものの、主に経済的要因によってすべてを自費で行えないケース	患者さんの最も気になる部分の補綴を自費で行う治療計画を立て、他は保険診療にする。徐々に部分自費を進め最終的に口腔内全部を自費診療にする
③全面自費	初診から治療終了まで、すべて自費診療によるパターン。知名度の高いドクターが、全面自費を打ち出し医院側が患者さんを選択しているケース	歯周病や総義歯など、特定の症例で行われているケースや、あらかじめ患者さんの同意のもとで全面自費で治療する場合もある

※混合診療とならないように十分な注意が必要です。

2 | 自費率向上: 情報提供の量と質の徹底

(1) 医療収入における自費診療率の割合(金額と人数比)

全国の歯科医院の自費診療率は、おおよそ10%~15%といわれています。つまり、保険診療で成り立っているのが85%~90%で、自費診療で成り立っているのが10%~15%となります。自費診療の内容にもよりますが、一般的にみると、100万円の医業収入が100人の患者さんから成り立っていると仮定すると、自費診療患者数は、実際には、2~3人、保険患者数は97~98人となります。一人の自費の患者さんの獲得は、医院全体の増収に大きな効果があります。

(2) 自費診療は健康に対する価値観で決まる

富裕層の方が、自費診療を行っているという間違った認識があります。自費の患者さんは、所得が高い層の方が多いのは事実です。しかし300万円前後の所得層でも10%以上の自費の患者さんがいます。

歯の健康に対して価値を見出している人たちに、しっかりとした情報提供していくことで一定割合の人たちは、自費治療を選択していきます。所得とは関係なく、歯に対するしっかりとした正しい情報提供を歯科医院に来院する患者さん全員に行っていくことが、自費治療を選択する患者さんを安定して増やすことにつながります。

(3) 情報提供の徹底による自費率向上

自費診療は収入に大きく影響を与えますが、ある程度の患者さんに多少の情報提供をしてもそう簡単に効果が上がるものではありません。患者さんの症状に合わせた最善の治療法として患者さんの理解を得られるように丁寧に情報提供をおこなうことが必要です。

すべての患者さんは理解できる範囲で必要な情報を欲しがっています。自費診療の情報提供を、「患者さん全員に徹底して行うこと」、「継続すること」が自費率向上へつながっていきます。

3 | 自費率向上のための具体的手法

1 | 自費診療へのアプローチ

(1)患者さんへ伝えるべき項目

- 治療にかかる期間・かかる費用・どんな治療内容か

情報の提供も専門的になりすぎないこと。患者さんが求めているのは、治療内容を判断するのに必要な情報です。

(2)情報提供の手法

- 患者さんに対して治療方法の選択肢を提供すること

治療に関するカウンセリングは、あくまで治療内容の説明、情報提供をすることが目的ですが、患者さんに対して治療方法の選択肢を提供することが重要です。

- 患者さんに対して料金を明確に知らせる

患者さんサイドとしては、料金について聞きづらいもの。歯科医院側が料金を明示する必要があります。

- * 実例 ～ 画像を使った治療方法のカウンセリング（情報提供の手法の実例）
自費診療の価格表もしくはパンフを作成し提供。

(3)治療提案書の提出3例(治療方法の選択肢を提供)

イ) 完全自費治療のもの

ロ) 自費治療と保険治療両方を織り交ぜた場合のもの

ハ) 保険治療のもの

※混合診療とならないように十分な注意が必要です。

(4)自費治療経験者の声を記載

- 自費治療の良さをイメージしてもらう目的

自費治療経験者は、治療に対する満足度が非常に高く、自費治療の良さを、実体験を通じて述べてくれる。

2 | 自費向上のためのツール

(1) 自費向上ツール一覧

場所	ツール	目的
①受付・会計	パンフレット	自費診療の内容やイメージ付け
	自費診療価格表	価格の明確化
	治療提案書	期間や治療内容の明確化
②待合室	自費診療アルバム (画像等による具体例)	具体例による実態感・詳細な説明文
	自費診療価格表	価格の明確化
	自費の模型	具体例による実態感
	掲示物 自費経験者の感想文	自費診療の詳細な説明 経験者の実態感を公開し、不安感の抹消
③カウンセリング室	パンフレット	自費診療の内容やイメージ付け
	自費診療価格表	価格の明確化
	治療提案書	期間や治療内容の明確化
	自費の模型	具体例による実態感
	詳細な説明文	自費診療の良さの理解度UPと診療に
	自費カウンセリング表 (判り易い表示)	自費診療へのスムーズな誘導に対する 安心感を与える
④診察室	パンフレット	自費診療の内容やイメージ付け
	自費診療価格表	価格の明確化
	治療提案書	期間や治療内容の明確化

(2) 自費向上ツール事例(自費アルバム・パンフレット例)

ハイブリッドクラウン

診療価格 1歯 万円

レジン(プラスチック/保険的)のかぶせものよりも、永く白く美しい歯を
持つことができます。
常食のよじり着く方法と、強化繊維を入れて補強して金属を使用
せずに作る方法があります。



(ハイブリッド)

特長

1. レジン(プラスチック/保険的)の弱点である、強度を強めたものです。
2. 経年した時でも色味が容易に行きます。
3. レジンより耐摩耗性に優れています。
4. 裏歯にも白い型を入れない方がおすすです!!

【ご注意】
-歯次第があるため、セラミックなどに比べて汚れや細菌が付きやすく、
歯肉の炎症に起こるリスクがあります。

メタルボンドクラウン

診療価格 1歯 万円

誰でも治療には、できるだけ天然の歯に近いものを望まれると思
います。そんな方にお勧めしたいのが「メタルボンド」です。
この治療法は天然歯そっくりの色調に作ることができるが、ほとんど
自分の歯と区別がつかず、人工歯は、自由に色や形を調整できま
すので、自然の自分の歯そっくりに仕上げることができます。



(メタルボンド)

特長

1. 金属の骨に陶器を焼き付けてつくられており、天然の歯でもブリッジでも使えます。
2. 色を自分の歯に合わせてられ、自然な白い歯にできます。
3. レジン(プラスチック/保険的)のよじり着くや変色もありませんので、
長年色も美観が保たれます。
4. 寿命も一時的なものでなく、半永久的です。

【ご注意】
-金属アレルギーのある方は、ご相談下さい。

オールセラミック

診療価格 1歯 万円

金属を使わないセラミック(陶)だけでできかぶせものです。
より自然な白い歯を実現します。永年の磨損にも変色せず、健康
的な白い歯の輝きで天然歯の美しさを得ます。
かぶせものではほぼ透明感があります。
また非常に強いファイバーボンドを扱うことにより、より美しく仕上げ
ることができます。



(オールセラミック)

特長

1. 透明感があり、ごく自然な色調が得られます。
2. 審美性があり、自然な白い歯にできます。
3. 耐食性に優れているので、長期の咬合キープすることが可能です。
4. 歯にやさしいセラミックを使用しますので、金属アレルギーのある方にも
安心してご利用いただけます。
5. 対磨耗性に優れています。

【ご注意】
-メタルボンドと比べると、割れやすいというリスクもあります。

自費アルバム

自費診療とはなんですか？

保険のきか

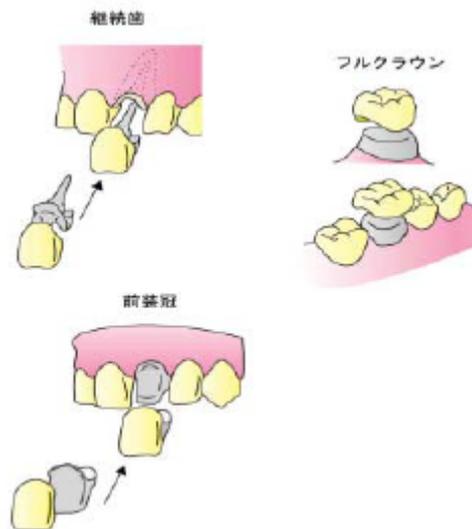
保険診療は健康保険法
方法が決められていま
保険診療は悪くなってし
レベルへ回復すること
する」、「よりきれいにす
ないように予防する」と
ん。

自費診療は、「保険診療
や材料を導入すること
内容を提供できます」

そして、高い知識と技術
を最大限引き出し、審
歯科医療を提供してお

冠(クラウン)

クラウン



クラウンとは、歯の治療などで削った部分が多く詰め物ができない場合に使用される「かぶせもの」のことです。虫歯やケガなどで歯の大部分がなくなってしまう場合、かぶせ物をして元どおり、あるいは最適のかみ合わせ、最高の美しさ、さらにはそれらをすべて兼ね備えた状態を最大限回復するように治療をします。

(3)自費向上ツール事例(自費診療価格表例)

自費診療価格

保険がきかない治療です (税込み価格)
 保険診療は健康保険法によって定められた診療で、材料・方法が決まっています。
 保険診療は悪くなってしまった歯を「日常生活に支障のないレベルへ回復する」ことを目的
 としているため、「より快適にする」、「よりきれいにする」、「将来悪くならないように
 予防する」といった目的には保険を適用できません。

冠(クラウン)

メタルボンド 1歯 万円

金属の表面に陶材を焼成したもので、歯と同様の色調と光沢が得られ、長年色の変色がありません。

ハイブリッド冠 1歯 万円

メタルボンドに比べ色調は劣りますが、強い強度と耐摩耗性に優れ、奥歯にも白い冠を入れたい方におすすめです!!

ラミネートベニア 1歯 万円

前歯の表面をうすく削り、新たに色や形態などを変えたものを、歯の表面に接着するもので、歯と歯の隙間を閉じたり、着色・変色した歯を白く見せることもできます。

義歯(入れ歯)

磁性アタッチメント義 1歯 万円~

残っている歯の根の表面に磁石にくっつく金属を埋め込み、入れ歯の方に極小の磁石をつけ、磁力により入れ歯を保持させるものです。
 部分入れ歯で、歯にかける金属が気になる方におすすめです!!

ホワイトニング

ホームブリーチホワイトニング 片あご 万円

ご自宅でできる歯の漂白です。
 ご自宅で気軽にできます。

ホワイトコート

歯の表面に白いプラスチックを塗ることができ、歯医者さん

内容や金額、その他の自費
 ご遠慮なくお申し付け下さい

治療計画・診療料金表			
Treatment 処置	Unit 部位	Unit fee 単価	Total 合計
治療相談 コンサルテーション	1h	¥5,250	
検査			
デジタルオルソパントモグラフィ		¥10,500	
デジタルデンタルレントゲン		¥1,050	
診断模型		¥5,250	
コンピュータートモグラフィ	院内	¥10,500	
コンピュータートモグラフィ	外来	¥21,000	
血液検査		¥3,150	
歯周治療			
初期診査	ブラークチャート、歯周検査一式	¥10,500	
再診査		¥5,250	
最終診査		¥5,250	
歯肉縁下除石	1/3 顎 (4本) 1歯 ¥8,400	¥31,500	
歯周外科 (フラップ)	1歯	¥31,500	
メンテナンス PTC	1回 90min	¥8,400	
メンテナンス歯肉縁下除石	1歯	¥4,200	
インプラント治療		¥8,400	
フィクスチャー	1本	¥378,000	
補綴処置	セラミッククラウン	1歯	¥147,000
	ハイブリッドクラウン	1歯	¥105,000
サイナスリフト		¥252,000	
	インプラント除去	¥52,500	
麻酔			
	静脈内鎮静法	1回	¥52,500
	笑気吸入鎮静法	1回	¥10,500
	歯内療法	1根管	¥12,600

(4) 自費向上ツール事例(自費カウンセリング表例)

[スタッフが……直接ヒアリングをして記入してください。]
 こんにちは！……診療の前に簡単なご質問をさせていただきます。
 (こんばんは！) ■■どうぞよろしくお願いたします■■

ライフスタイル・チェックシート

フリガナ	() 歳	カルテ
ご氏名： 様 男 女	(大・昭・平) 年 月 日	

一般 意識 チェック	歯科医院は、どうも「苦手」というイメージをお持ちですか。 ■それは、どのようなイメージですか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ	
	歯は「抜かない」ほうが良いと思いますか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ	
	食べ物が「歯の隙間」にかかることがありますか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ	
	硬いものを食べたときや、歯磨きの時に「歯ぐき」から「血」が出ますか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ	
	お口の「口臭」が……気になったことがありますか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ	
	「歯ざしり」や「歯を食いしばる」くせがありますか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ	
	歯は一日に何回くらい「磨き」ますか。	<input type="checkbox"/> 1回	<input type="checkbox"/> 2回	<input type="checkbox"/> 3回以上
	「歯の磨き方」を専門家に指導してもらったことがありますか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ	
	治療ごとに「内容について」の説明を詳しくお聞きしたいですか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> どちらでも	<input type="checkbox"/> いいえ

自費 要素 意識 チェック	「歯並び」をよくしたいと… ■「歯の矯正」を考えたこと ■「審美歯科」という言葉
	歯を「白く」してみたいと… ■「ホワイトニング」って
	「インプラント」って、ご存 ■「インプラント」をしてみ
	自分の「体」に「優しい」……

担当スタッフ名：

年 月 日

スタッフ問診表

フリガナ	() 歳
ご氏名： 様 男 女	(明・大・昭・平) 年 月 日

歯科治療は「怖い」「痛い」というイメージをお持ちですか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ
それは……どのような治療でしたか。		
痛い歯は「抜いた」ほうが良いと思いますか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ
食べ物が「歯の隙間」にひっかかることがおありですか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ
硬いものを食べたときや、歯磨きの時に「歯ぐき」から「血」が出ますか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ
お口が「臭い」と言われたことがありますか。	<input type="checkbox"/> はい	<input type="checkbox"/> いいえ

(5)自費向上ツール事例(治療提案書・見積書例)

— 治療内容提案書 —

(記載例1)

[治療内容]

①	2 1 1 2	オールセラミッククラウン
②	6	メタルボンド
③		

[治療期間]

概ね2週間 / 2~3回

[治療費(税込み)]

①オールセラミッククラウン	336,000円
②メタルボンド	73,500円
③	円
合計	409,000円

[支払い方法]

<input type="checkbox"/> 一括	印象(型取り)	時	209,500円
<input checked="" type="checkbox"/> 分割	装着	時	200,000円
		時	円

[ご注意]

6ヵ月毎の定期健診と自宅での口腔清掃を欠かした場合の齲蝕の発生には責任を負いかねます。

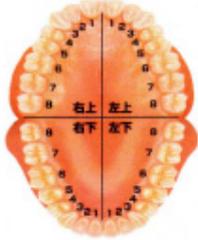
上記の内容を理解し、
平成 年 月

御 見 積 書

見積No 0000041
見積日 平成22年5月7日
見積有効期限 平成22年5月7日

様

下記のとおり御見積もり申し上げます。
予定治療期間は1年です。



部 位		材 質	単 価	数 量	合 計
右	左				
654		インプラント補綴	¥200,000	3	¥600,000
654		念表オペ	¥10,000	1	¥10,000

支払予定日 予定金額

■参考文献

「3 カ月で医院が変わる 勝ち組歯科医院経営 55 のポイント」 寶谷 光教

(クインテッセンス出版)

「歯科医院のための自費率向上マニュアル」(日本エル・シー・エル)

歯科経営情報レポート 2011年7月号
高収益歯科医院に学ぶ 自費率向上対策

【編集】 カンパニーアシスト株式会社

【発行者】 平川 昌彦

【発行】 カンパニーアシスト株式会社

〒432-8041 静岡県浜松市中区菅原町15-20 第一堀留ビル2階

TEL : (053) 454-9151 FAX : (053) 454-9152

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製することは、著者および発行者の権利の侵害となります。（法律で認められた場合を除く）掲載内容の使用許諾につきましては、予め弊社までお問合せください。