

スタッフとの理念共有が最も大切 “予防歯科で患者さんの健康を守る”

—かみむら歯科矯正歯科クリニック（以下、かみむら歯科）が、予防歯科をはじめたきっかけを教えてください。

当院は開業して30年以上になりますが、開業当初は需給関係が良好で、経営もすぐに安定しました。しかし、10年も経過すると徐々に来院者数が減少していることに気づき、このままではいけないと思い治療主体から予防主体へとシフトしてきた経緯があります。開業当初はユニット4台、スタッフが4名からのスタートでしたが、現在は、最初に開業した場所から移転してユニット18台、スタッフもかみむら歯科だけで60名を超えています。

—スタッフマネジメントについてお聞きします。患者さんの数が他院とくらべて多いですが、スタッフの皆さんはピリピリせずに笑顔で接客されています。医療系は、スタッフがピリピリしがちな業種と思われるのですが、どのような指導をしていますか

マハロ会の理念は「予防歯科を通じて国民の健康と幸福に寄与する」というビジネスよりも、社会貢献に即したものです。この理念を、スタッフが心から理解し、それを共有することで、企業として最高のかたちになります。要するに、歯科医院のトップが理念を提唱・浸透させ、いわゆる「企業文化の醸成」ができればトップがいちいち「笑顔で接客しなさい」と指示しなくても、スタッフは自然とできるようにになります。

まず経営上で最も大切な事は理念です。それが、社会的に意義のあるものであればあるほど、スタッフは意気を感じて働いてくれます。

そして、経営の本質は、理念を達成するために戦略を考え、実行するという順序でなくてはなりません。巷の歯科医院では戦略的な事が一番先で理念なんて考えてもいないというところが大半ではないでしょうか。実は、理念経営こそ一丁目一番地にもってこないといけない経営の真髄なのです。

—冒頭のかみむら歯科が予防歯科にシフトした話にもつながりますが、収益の確保に悩む歯科医院は多くあります。

今、学校検診を行っても虫歯のあるお子さんは100人中2、3人しかいません。このような需給関係のなかで、虫歯をターゲットにした収益モデルはすでに崩壊しています。一刻も早く、予防にシフトしたビジネスモデルを構築できなければ歯科医院経営は成り立たないところまできているのです。

現在、東京・千葉・埼玉・神奈川などの首都圏では歯科医院の1日あたりの平均来院患者数は15人程度と言われておりコロナが更に拍車をかけ致命的な状況になっています。かたや当院のようにコロナ禍でさえ、1日あたり300人を越す患者さんが来ている歯科医院の差は、マーケティングの違いによって生まれているのです。

—どのようなマーケティング方法なのでしょう。



埼玉県・医療社団法人マハロ会
上村 英之 理事長

医院
概要

1991年埼玉県越谷市にてかみむら歯科矯正歯科クリニック開設。予防歯科をメインとし、1日の来院患者数が300名を超え1ヶ月あたりのレセプト数が5000枚を超えるなど日本でも有数の歯科医院となる。現在は、東京・千葉・埼玉に5医院を展開し著書の出版や中国での予防歯科普及活動にも幅広い活躍がある。

虫歯や歯周病が悪くなった人をターゲットにするのではなく、虫歯や歯周病にならないよう歯の健康を保ち、人生100歳時代を健康で幸せに暮らせるお手伝いをする予防歯科を中心とした戦略を組み立てています。一度来院した患者さんが、定期的にご来院いただけるようなビジネスモデルをつくりこむことが大事なのです。

—収益確保のため、自費診療を戦略とする歯科医院もありますが、かみむら歯科ではいかがですか。

自費診療に関する戦略的な取り組みというほどのものは、積極的には行っていません。しかし、予防歯科が患者さんに浸透しているおかげで、患者さん自身の健康に対するリテラシーが高い傾向にあります。

その結果、自ら、自費診療を希望する方が多いように思えます。きちんと治療方法に対するメリット、デメリットを伝えた上で、患者さん自身に判断してもらうというスタイルが定着しているので、無理強いすることはありません。押し付けがましいところがないせいか、フラットに自費が決まる傾向が強いです。

—あくまでメインは予防歯科ということですね。

健康のありがたみは、失ってから初めて気づくも……

（続きはWebでお読みください）

歯科の事例を
続々掲載中！「マネジメント成功の秘訣に迫る」

下記Webサイトで全文をお読み
いただけます。

マネジメントマップ

検索

<https://www.management-map.com>

