

自費に繋がるカウンセリング、 自費に繋がらないカウンセリング

丹羽浩之

Hiroyuki NIWA

●ユメオカ有限責任事業組合代表／経営コンサルタント

自費に繋がるカウンセリングとは？

- A：問診票の確認を主とするカウンセリング
- B：P検査結果や治療内容の説明・コーチングを取り入れたカウンセリング
- C：患者さんの心理ステップに沿ったカウンセリング

さて、あなたの歯科医院のカウンセリングはどのタイプでしょうか？

私がこれまで、初診カウンセリングを行っている100以上の歯科医院を見学させていただいた結果、**Aタイプが35%、Bタイプが50%、Cタイプが5%程度**です。もちろん、初診カウンセリング自体を行っていない歯科医院は統計対象になっていません。

では、3つのタイプのうちで“自費に繋がるカウンセリング”と言えるのは、どのタイプでしょうか？

全体の90%近くを占めるA、Bタイプの院長やスタッフにカウンセリングの話を聞くと、以下のような感想を耳にします。

- ①「本当にこれでよいのか？」と思いながら、ほかによい方法を知らないの……。
- ②予防の重要性を患者さんに説明しても空返事が多く、実際にはメンテナンスの継続

率にほとんど結びついていない。

- ③セミナーで学んだコーチングを取り入れたが、期待するほど患者さんの反応はない。

以上の3点に大きく集約されると言っても過言ではありません。つまり、AとBでは医院自体が確信をもてないなかでカウンセリングを行い、結果にも満足できていないことがうかがえます。

もちろん、どんなカウンセリングであっても、自費を希望する患者さんはいるでしょう。しかし、ここで言う“自費に繋がるカウンセリング”とは、“再現性”のあるカウンセリングを意味します。“再現性”があるとは、カウンセリングを行っている歯科医院が、「**なぜこの患者さんは自費に繋がったのか**」、それを解釈でき、**カウンセリング自体に確信も**てることです。

A、Bタイプの歯科医院で自費に繋がった理由を聞いてみると、その多くは「**なんで自費に繋がったのかわからない**」と言われます。これは“自費に繋がらないカウンセリング”と言えます。誤解を恐れずに言えば、自費が生まれたのは偶然であって、そのカウンセリング自体はノウハウとは言えないのです。

逆に“自費に繋がるカウンセリング”とは、

カウンセリングを受けたすべての患者さんが自費を希望するという意味ではなく、患者さん自らが安心と納得のうえで自費を選んだり、むし歯治療という受け身の治療ではなく、予防・メンテナンスなどの参加意欲が必要な歯科医院とのかかわりを戦略的に築いていけるカウンセリングです。そして“再現性”があるため、カウンセリングは患者さんのデンタルIQやスタッフのコミュニケーションスキルに依存することなく行え、院内のノウハウとして蓄積できます。

つまり、自然に自費が生まれる歯科医院の土壌作りとなるカウンセリングなのです。

自費に繋がるカウンセリングか否かの違いとは？

さて、一口にカウンセリングと言ってもさまざまです。インプラントを説明するインプラントカウンセリング、治療途中のカウンセリング、そして補綴カウンセリング、初診カウンセリング……。

カウンセリングに取り組んでいる歯科医院であれば、カウンセリングごとにツールなどを用意しています。たとえば、補綴カウンセリングであれば補綴物の模型やメニュー表などです。そこには、自費に繋がるカウンセリングを行う歯科医院も、そうでない歯科医院も多少の差はあっても致命的な差はありません。自費に繋がるカウンセリングを行う医院とそうでない医院の決定的な違いは、カウンセリングを行う“目的”です。

自費に繋がらないカウンセリングは、その目的がすべて同じです。初診でも補綴でも予防でも、カウンセリングの目的は“正しい知識を伝え、患者さんの納得を得ること”となっ

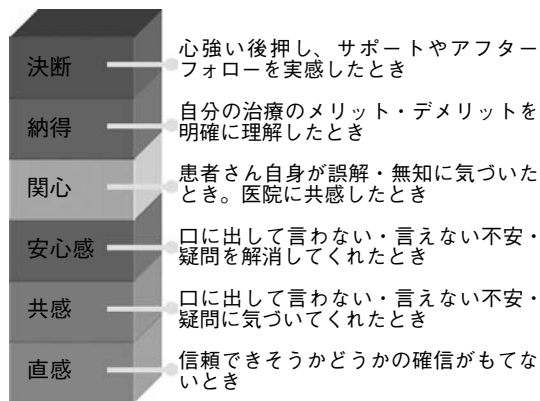


図1 自費決断までの患者の心理ステップ

ています。

それらは、関心や意欲の高い患者さんには有効なカウンセリングとなっても、そうでない患者さん、つまり「歯科医院はむし歯を治してもらえるとこころ」という程度の認識と期待しかもち合わせていない患者さんにとっては（残念ながらまだ多数派）、“馬の耳に念仏”なのです。なぜなら、そんな患者さんは「治療を受けるために知識や意欲が必要だ」とは考えていないからです。そんな患者さんの関心を高めるには、時と場合によってカウンセリングの目的を変えなければなりません。この“時と場合”とは、“患者の心理ステップ”です（図1）。

患者の心理ステップとは、患者さんが自費診療といったおもに高額で選択の自由がある治療を選ぶまでの心理ステップで、[直感→共感→安心感→関心→納得→決断]となります。自費に繋がるカウンセリングは、この心理ステップに沿ってカウンセリングを行います。そして、自費に繋がるカウンセリングの目的は、患者の心理ステップに沿いながら、そのステップを1つ向上させることです。

自費に繋がるカウンセリングは、初診カウンセリングから

自費に繋がるカウンセリングと、そうでな

いカウンセリングの違いは、初診カウンセリングからはっきり出てしまいます。

では、よくあるパターン（A、Bタイプ）の初診カウンセリングの第一声を聞いてみましょう。

「〇〇さん、こんにちは。当院では、
①予防中心の診療を行い、患者さんにしっかりと説明し、納得してもらったうえで診療を行っていますので、いまから少しお時間をいただいてカウンセリングを行いますね。②不明な点は、何でも言ってくださいね」

【ポイント解説】

①初診の患者が抱く不安・疑問を解消するステップを飛ばし、医院側の考えを伝えているため、患者には未解消感が残る。

②この段階で言われても、患者にとっては社交辞令くらいにしか受け止められない。

こう言われた患者さんは、看板に“オムライス800円”とある洋食屋で、席についた途端「5,000円のコースをご堪能いただければ、当店の味をご納得いただけたと思いますので、コースの内容を説明させていただきますね」と言われた客のような心境です。患者さんとしては、「ただ、治療に来ただけなのに……。なんで?」、「カウンセリングって……。高いものを売りつけられるのかな?」と感じてしまいます。洋食屋であれば、なんとか勇気を振り絞って「オムライスで結構です」と言えそうなのですが、“患者と先生（歯科医院）”という関係では、口に出すことさえできない一言です。なぜ、このような温度差が生まれるのでしょうか？ それは、初診の患者さん

が歯科医院に期待していることと、歯科医院がカウンセリングで行っている内容に大きなギャップがあるからです。

初めて歯科医院を訪れる患者さんが考えていることと言えば、「痛いことをされないだろうか?」、「やさしい先生だろうか?」、「治療期間はどれくらいかかるの?」、「また訳のわからない検査をされるの?」、「治療費はどれくらいかかるの?」、「先生の腕は大丈夫かな?」といった不安ばかりです。つまり、歯科医院に対して抱く期待とは、その不安を解消してくれ、「きちんとむし歯を治してもらえる」ことです。その期待に「この歯科医院は応えてくれるはずだ」という“直感”、つまり「きっとここならよさそうだ」という思いを胸に来院しています。その直感が当たれば「今回はよい歯科医院だった」と思い、外れば「とっととむし歯の治療だけをしてもらおう」と思うでしょう。

初診患者の心理ステップは“直感”なのです。ゆえに、患者さんにしてみれば「正しい予防の知識や医院の方針を説明するから、納得してくれ」という歯科医院の言い分は、一方的な話にしか聞こえず、面食らうしかありません。この段階では、正しい知識を聞くことが患者さんの“直感”を裏付けることにはならないからです。しかも、「不明な点は、何でも言ってくださいね」と言われて、患者さんが本当に口に出せるほど医院と患者さんの関係は成熟したものではありません。

では、自費に繋がる（心理ステップに沿った）カウンセリングとは何でしょうか？ それは、患者さんの“直感”を裏付けることです。それが“安心感”に変わり、初診カウ

【患者の心理ステップ】 【初診カウンセリングの流れ】

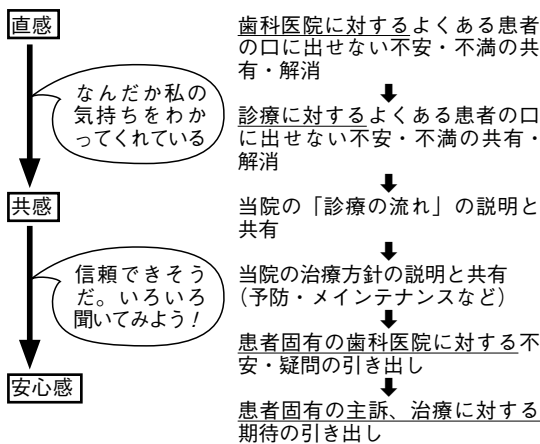


図2 患者の心理ステップと初診カウンセリングの流れ

セラリングの目的が達成されます。

“直感”の裏付けとは、患者さんが初診時に抱く不安や疑問に答えることです。初診の患者さんの不安や疑問は前述したようなことで、治療計画でも予防の重要性でもありません。とくに不安は人から余裕を奪います。それは、潜在的に自費へのニーズをもっている患者さんも同様で、歯科医院への“直感”が確信できるまでは、自らの自費へのニーズには気づかないのです。

“直感”が裏付けられ、“安心感”に変わり、次に“関心”が生まれるのです。これは患者さんに限らない人間の心理です。誰でも自分のことをわかってくれる相手の話真剣に耳を傾け、関心を抱くでしょう。

では、患者さんの心理ステップに沿った初診カウンセリングの第一声とは、どのようなものでしょうか？

「〇〇さん、こんにちは。①歯は一度削ってしまったら、『元に戻して!』と言われても戻すことができません。そこで、②当院ではまず患者さんのご要望をお聞きし、当院の方針をお話しさせてい

ただいたうえで、〇〇さんにとって快適な診療が受けられるようにしていきたいと考えています。そこで、最初に20分程度ですが、カウンセリングというこのような時間を設けさせていただいています。③まず、ここまでで何かご不明な点などはございますか？」

【ポイント解説】

- ①患者が歯科医院・治療に対して抱く究極の不安の共有。
- ②①を述べているために話に説得力がある。ゆえに、患者は歯科医院の話にも耳を傾けられる状態になる。
- ③「ここまでで」と具体的に言われれば答えやすい。

こう言われればどうでしょうか？ 少なくとも、患者さんは歯科医院の話“一方的”に聞かされるという印象はもたないでしょう。「この歯科医院は私の話に耳を傾けてくれそう」と予感させています。

その後のカウンセリングも、“直感”を“安心感”に変える流れで進むため、初診カウンセリングを受けた患者さんは、「今回の歯医者さんはよい感じ!」と安堵できるのです。

2回目の来院時に行われるカウンセリング、補綴を提案するカウンセリングも同様です。

カウンセリングとは、常に患者さんの心理ステップに沿い、そのステップを一段昇らせることが目的だからです(図2)。

しかし当然、自費に繋がるカウンセリングは初診カウンセリングや補綴カウンセリングといった1回のカウンセリングで成果を出せるものではありません。ある日突然、患者さんが自費のよさに気づくわけではないからで

す。[歯科医院に対する安心感]→[歯科医院に対する関心]→[歯科治療に対する関心]を育てていく筋道をつくるのが、自費に繋がるカウンセリングです。その筋道を自動的に進んだ患者さんだから「それなら自費をお願いします」という一言が自然に生まれるのです。

ゆえに初診カウンセリングは、その先の筋道に進めるかどうかの第一歩を決める、歯科医院と患者さんにとって重要なカウンセリングなのです。

■ カウンセリングの「質」が問われる時代へ

自費に繋がるカウンセリングができる歯科医院かどうかは、昨年からの先の見えない不況時代に大きな影響を与えるでしょう。

自費に繋がるカウンセリングを行う歯科医院と、そうでない歯科医院の違いは、言わばモテる男と「よい人止まりの男」との違いのようなものです。モテる男は、相手を共感さ

せ、気づきをもたらし、相手の心を揺さぶることができます。患者さんも同じです。心理ステップに沿ってカウンセリングを行えば、患者さんは安心感や共感を抱き、その歯科医院に対して強い関心を抱きます。それは、予防への意識を呼び覚ますことであったり、自費を選ぶことなのです。一方、“患者さんのために”と丁寧に説明する歯科医院は、患者さんがその“誠意”を感じ取ってくれることはあっても、せいぜい「よい歯科医院ね」止まりで、それ以上の関係を築くことは難しいでしょう。「よい歯科医院」止まりでは、この不況時代、患者離れは自然に進むでしょう。なぜなら、不況のときほど、人は本当に必要だと確信できたことだけを求めるからです。医療人として、技術力、診断力を培ってきた歯科医師が、その真髓を患者さんに届けられるか否かは、患者の心理ステップに沿ったカウンセリングかどうかにかかっているのです。