

患者さんが
通いたくなる

歯科医院 づくりのための

ヒント集 

安川裕美・押田良機 著

医歯薬出版株式会社



やっぱり 第一印象は大事

歯科医院にはほぼ毎日、新規の患者さん、いわゆる新患を迎えます。初めて会った人に対し、人は無意識のうちに相手を「堅苦しいそう」「ほんわか優しいそう」などのイメージ付けをして、レッテルのようなものを貼る傾向があります。これを心理学ではラベリングといいます。

医療スタッフも、一度は新規の患者さんに対して「真面目そう」「感じが良い人」などとイメージを湧かせたことがあるはずです。同じように患者さんも医療スタッフに対して、第一印象から「どんな人なのか？」とイメージを湧かせ、ラベリングしているのです。

第一印象は容姿や表情、態度、しぐさなどの身体言語による見た目＝視覚的情報によってほぼ決定します。さらに、はじめに定着したそのイメージが、それ以降もその人全体のイメージとして捉え決定してしまう現象を初頭効果といいます。

この初頭効果とは、アメリカの心理学者ソロモン・アッシュが架空の人物について、「知的」「勤勉」「衝動的」「批判力がある」「頑固」「嫉妬深い」とポジティブな言葉から読み上げた場合と、逆にネガティブな言葉から読み上げた場合とでは、聞いた人の印象にどう変化が生じるかの実験をしたものです。結果は、前者が「多少欠点はあるが、能力のある人」と評価されたのに対して、後者では「欠点が多いため、本来の能力を發揮できない人」と評価されたのです。このように、最初に与えられた情報が後の情報に影響を及ぼし、印

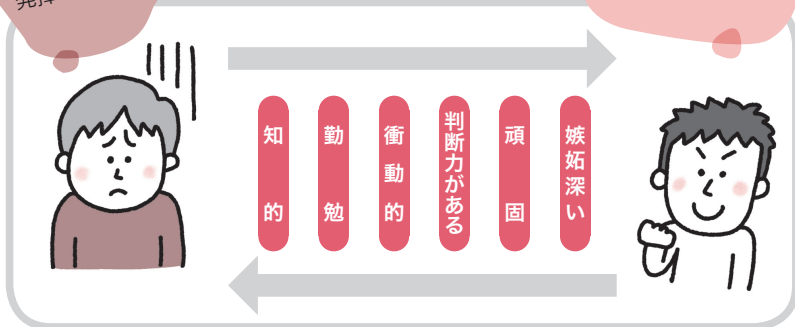
象が決定することをいいます。

このことから、医療スタッフの第一印象がその後の患者さんとの人間関係、信頼関係に大きな影響を与えることになるため、できるかぎりポジティブなラベリングをしてもらえるよう、常日頃から第一印象を高める努力が必要なのです。 (HY)



欠点が多いため
本来の能力を
発揮できない人

多少欠点はあるが
能力のある人



むし歯のない 良い子のクラブ

人は誰でも排他的な傾向をもっていますので、ある事柄に特化された「クラブ」のもつパワーをわかっています。そして、そのような「クラブ」に認められ、グループの一員となることに、ある種の憧れをも抱きます。

このような心理的な効果をうまく利用した“No Cavity Club（むし歯のない良い子のクラブ）”が、アメリカの一般歯科、とりわけ小児歯科医院で盛んに取り入れられています。来院する小児の患者さんや、患者さんの子どもを対象にして、毎月写真を撮って掲示板に貼って褒めてあげるのです。学校でも話題となったり、Webでの照会などで患者さんの数が自然に増加し、月末には15～20人くらいの子どもの写真でいっぱいになります。

対象が0～18歳とか、3～10歳とか、14歳以下とか、それぞれの医院で少しずつ対象年齢枠に違いはあります。どのような形であれ、この「クラブ」の会員として認められたいという子どもに対し、歯科医院は次のような項目を盛り込んだ一種の宣伝をして、歯の衛生管理を啓発しています。

たとえば、「クラブ」の一員として認められるには、3～6カ月の間での定期検診に来院して、歯科衛生士の検査で「むし歯なし」と評価されることをあげているのが標準です。それには常日頃から、① 毎食後の歯磨き、② 毎日1度のフロス、③ 歯磨きやフロスの後、両親に見てもらい、④ 健康的なおやつをとる、⑤ だらだら飲食を

しないなどを挙げています。

成人にかぎらず小児であっても、むし歯があるという認識が無意識に言動や表情に影響を及ぼすことは、十分に考えられます。“No Cavity Club”は、患者教育の一環としても捉えることができます。これに似せた「白い歯の月例コンテスト」などの企画も、ホワイトニング奨励、普及とも併せて人気となるでしょう。地域との密着という意味でも、効果があると思います。(YO)





クレマーに対する 上手な対応法

誰でもしたくはないものの、不幸にして誰にでも起きてしまうのが失敗です。われわれは患者さんの不平不満を受け入れ、次の6項目の手順に従ってプラス思考化し、ビジネス上で発生するクレマー対策に役立たせることもできます。

これは、90ページで述べるアスペンのメンバーの歯科医師だけに配られる資料から、特別に許可を得て掲載する内容です。

ステップ1：迅速な対応

すでに述べた「口コミの怖さ」です。大部分の患者さんは十分熟慮したり、時間を見て文句を言ってきません。そのかわり彼らは、問題をさまざまな人々とシェアしてしまいます。ましてや、SNS手段が氾濫している現在ではなおさらで、迅速に対応せずに後手に回ったら要注意です。

ステップ2：よく聞いて、学ぶこと

文句を言ってきた患者さんに、言葉を差し挟まないで、じっくり話をさせることです。彼らの話が終わるまで、言い訳やら、答えなどを言い出さずに、じっくり患者さんの不満、不平に耳を傾け、理解を示します。同時にメモを取り、こちらからの質問も記録しておいて、問題点を一般化した形で、発生した事実だけに対処する態度をとることで、

ステップ3：詫げる

患者さんの不平不満に対して賛同したり、同情したりせず、「今回のことで、どんなにかあなたの気分を害したか、私どももよく理解できます」など、患者さんの不満な気持ちを理解していることを伝えます。防御的、弁護的な響きの応対は避け、心を開いて、友好的な雰囲気は絶対に崩さないことです。患者さんに、「わざわざ問題をお知らせいただき、感謝いたしております」と言える心のゆとりをもつことが大切です。

ステップ4：冷静さを保つ

誰しも怒りやイライラから解放される変化を望んでいることをお忘れなく。したがって、同じイライラを侮辱や無礼として患者さんに同じように返さないことです。

ステップ5：決断は正しく

なぜこの問題が発生したかを知ることはあまり重要でなく、どのように問題を解決するのかに、患者さんは興味をもっています。患者さんが期待する賠償（払い戻し、交換、割引など）で合意したら、これをすみやかに実行することです。

ステップ6：フォローアップ

ある一定期間をおいても患者さんから何も連絡がなかった場合は、「あの解決策でご満足いただいておりますか？ 気になりましたので、連絡させていただきました」といったフォローアップをしておくことです。アメリカのような訴訟社会化しつつある日本ですから、こじらせると問題が大きくなりかねません。 (YO)