

CASE PRESENTATION

Dentist

Technician

Hygienist

「ホワイトニング」における デンタルマーケティング —患者様ニーズへの対応のポイント—



三重県 福森歯科クリニック
歯科医師
福森 暁

はじめに

日本におけるホワイトニング関連の「口腔内の気になる部分」のアンケート調査をみると、10年前と変わらず第1位が「歯の色が気になる」である。やはり、世界的には歯への意識があまり高くはないといわれる日本人ではあるが患者様の潜在意識は今も昔も変わらず「きれいになりたい」「美しく見られたい」「若々しくありたい」ということである。

そんななか、GCは、ホワイトニング先進国であるアメリカにも拠点がある強みを生かしてホワイトニングジェルおよびライトの研究開発を進め、国内に先駆け2007年にアメリカにおいて「TiON In Office」と「TiON Take Home」を発売し、その販売経験を生かし、日本では後発ではあるがGC独自のホワイトニングシステムとして初めて「オフィス」と「ホーム」のラインナップで発売した。この「ティオン オフィス/ティオン ホーム」は先発製品には負けないすばらしい仕上がり

のホワイトニングシステムであり、その努力もこの「ティオン」からは感じとれる。

その1つに「ティオン オフィス」の光触媒である「V-CAT(可視光応答型酸化チタン)」がある。V-CATをホワイトニングジェルと併用することにより漂白効果を高め最高の結果をだし、さらに、過酸化水素濃度を下げることが可能とし知覚過敏などの症状をできるだけ抑える効果もある。その証拠に治験での知覚過敏発症率は「72症例中、0」という報告がある。そして、オフィスホワイトニングジェルのpHを6に設定することにより歯面への影響を極力少なくしている点も評価できる。また、GCはホワイトニング用の照射ライト「コスモブルー」も発売しており、操作性はもちろんのことデザインも審美歯科治療をイメージし、よく検討されている。さらに、ティオンホームについては、ジェルの適度な粘性や色調を白くしたこと、またトレーのやわらかさなど

細部にわたり患者さんが使用することに対し配慮されている。

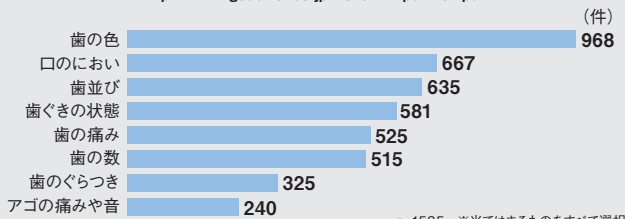
筆者が感じるところではあるが現在、日本で使用できる一番のシステムであると思っている。

「ティオン」の有用性や使用方法は今までのGCサークルや文献をご覧ください。今回はこの信頼性の高いシステムを臨床にどう生かしていけばいいか？ 具体的には、患者様へのホワイトニング導入のポイントと注意点、ホワイトニングによる医院経済効果と考え方、そしてホワイトニングからのリコールのアプローチや歯科医院経営への生かし方などを簡単ではあるがご紹介しようと思う。ホワイトニングに力を入れようと考えている方、これからホワイトニングを導入しようと考えている方にご参考いただければ幸いです。

お口のことで満足していないことは？

(2004年 ジーシー実施より)

<http://www.gcdental.co.jp/kokumin/pdf/no1.pdf>



1位は歯の色 2位は口の中におい 3位は歯並び

n=1535 ※当てはまるものをすべて選択

ティオン オフィス/ティオン ホームの特徴

ティオン オフィス

- 可視光線応答型光触媒「V-CAT」による高い漂白効果
- 過酸化水素約23%による低刺激性
- 歯に影響の少ないpH6.0設計
- 安全で簡便な操作性

ティオン ホーム

- 患者が痛くない柔らかいトレー
- 塗布量やトレーからはみ出した部分を把握しやすい白色ペースト
- トレーから垂れにくいペースト
- すべてが揃っている患者用キット

1-1 2004年の調査「お口のことで満足していないことは？」で、1位「歯の色」、2位「口の中におい」、3位「歯並び」。今も昔も変わらず「綺麗になりたい」「美しく見られたい」というニーズがある。GCのホームページには詳細なレポートが掲載されている。

1-2 臨床を通し実感する「ティオン オフィス」と「ティオン ホーム」の特徴。

福森歯科における「ホワイトニング」の位置づけ（有用性、可能性）

福森歯科では、ホワイトニングを単独治療法としてとらえるのではなく、審美歯科の入り口として捉えており、ホワイトニングから患者様の潜在意識を呼び覚まし、患者様

との信頼関係の強固な結びつきのきっかけとすることを目指している。「ホワイトニング」を歯科診療あるいは医院経営の中でこのように位置づけ、スタッフ全員がこれ

を理解し取り組むことがホワイトニング成功の一つの方法と考えている。それでは歯科医院としてはどのような準備と対応が必要かについて紹介する。

患者様にホワイトニングを契約していただくための歯科医院の準備とアプローチ

ホワイトニングを患者様に契約していただくためには、患者様が「なぜホワイトニングをしたいのか？」また、「なぜホワイトニングに踏み切れないか？」を理解することが最も重要である。ホワイトニングを希望する理由とは、そのほとんどが「きれいになりたい」「美しく見られたい」「若々しくありたい」という潜在意識であり、「就職活動をする」、「結婚式にでる」という顕在化した目的がある。ホワイトニングをした理由がホワイトニングに踏み切れない理由を大きく上回る場合は契約も早い、同等かそれ以下の場合は踏み切れない理由を把握し、一つ一つ説明し排除していく作業が必要となる。それではホワイトニングに踏み切れない理由とは、一体どのような理由が多いのであろうか？ 筆者が日々の臨床で感じている「患者様が感じているリスク（障害）」について挙げてみると、概ね下記の5つ（①～⑤）と思われる。またこれらはセミナーで先生方や歯科衛生士さんからの質問と共通している。

●患者様がホワイトニングに感じているリスク（障害）

- ①痛みはあるのか？（知覚過敏）
- ②本当に白くなるのか？ 白くなっているのか？

- ③薬は安全か？
- ④後戻りはあるのか？
- ⑤価格は？ 期間は？

そして、これらを一一つ説明し、患者様に納得いただくことで患者様と歯科医院の信頼関係を築き、不安なくホワイトニングを契約いただけるわけである。それでは具体的にどのように対応していくのかについてご紹介する。

①「痛みはあるのか？（知覚過敏）」についての対応

いわゆるホワイトニングを行う際に発生する知覚過敏を意味するが、知覚過敏を発現させないようにどのようにコントロールするかが鍵となる。そのためには、術前の診査・診断が必須でとても重要となる。まず、ホワイトニング対象歯の歯頸部露出度合いのチェックに加え、X線やトランスイルミネーターでカリエスやクラックの発生日度合いをチェックし、ホワイトニング作用時間をコントロールするよう心がける。

チェックの際に「アイルーベ」や歯科用顕微鏡「OPMI pico」などを用いると有効である。ここで、クラックなどの疑いがあった場合には前もって「少し痛みが出る場合もある」ことをその理由も含めあらかじめ説明しておくことが大切である。

②「本当に白くなるの？」「これで本当に白くなっているの？」についての対応

当院では、「白くなります」と断言している。（ただし、無カタルーゼ症や強度テトラサイクリンなどの特殊な場合を除く）このためには、歯科医院内での共通認識が必要である。そこで、まずスタッフや身内などからホワイトニングを始め、自分で白くなる感覚をつかむことが何より大切であり、この体験により「痛みは？」「ペーストの塗布量や垂れを感じ」、「後戻り」などの情報を把握でき、自信をもって説明ができる。何事もそうであるが、まず始めることが大切である。

また、患者様が術前の歯の色調を忘れてしまうことが多く、「白くなっているの？ 変わらないみたい」と疑問を持つことがある。この対応には、術前の記録を口腔内写真などでしっかり残すことが大切である。

また、測色器を用い、術前・術中・術後のわずかな色の変化でも客観的に示し、人の目では判断が付きにくい変化であっても納得していただける説明ができることがベストである。また、術後の色を測色器で記録しておけばリコール時の後戻りに関してもそのデータを活用することで適切にリコール時期の設定や指導が行え、信頼関係も強固な結びつきとなる。



2-1

知覚過敏の発生を抑えるために歯頸部露出度合いを確認する。この段階で知覚過敏が発生する要素があれば、あらかじめ痛みが発生する場合があることを伝えておく。



2-2

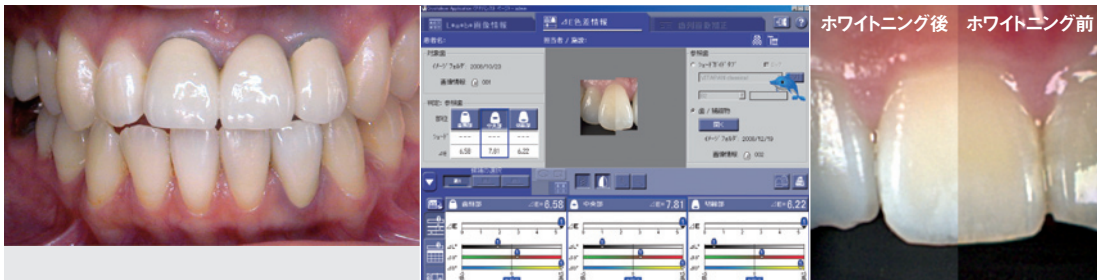
歯質の状態を確認するためには、ルーペなど上記製品を活用することが効果的である。また、患者様にも歯科医院としての取組みをアピールできる。



2-3 当院はスタッフ全員がホワイトニングを行っており、口腔内を患者様にお見せすれば白くなることを納得いただける。白くなった感動をホームページにも掲載している。



2-4 術前 (B4)、術後 (B1)の歯の色調を記録するためにシェードガイドの色調タブを入れて撮影する。シェードタブで説明することにより白くなっていることが伝わり、患者様も納得される。



2-5 とくに測色器を用いると効果的である。患者様もホワイトニングの効果を客観的に把握でき納得いただける。

③「薬は安全なのか？」についての対応

筆者は「日本の厚生労働省が認めているので安全です」と説明している。しかしながらこれでもなかなか不安を取り除くことが困難な場合は、さらに「アメリカでは延べ1,000万人以上がホワイトニングを行っており、ADA (アメリカ歯科医師会)、FDA (アメリカ政府食品医薬品局)により安全性が認められた薬剤です」と加えるようにしている。そして最後に「私もやっているんですよ」とつけ加えればほとんどの患者様は納得いただける。

④「後戻りが心配」についての対応

よくホワイトニングは後戻りがあるからと敬遠される先生や歯科衛生士が多いようであるが、筆者は逆に好都合と考えている。

「人は生きているかぎり経年的に歯の変色を避けることができない。長続きする化粧である」と説明しているとともに後述するリコールへとつなげるようにしている。また「色が変わらないようにしたいのであればセラミックの選択が必要である」との説明も同時にさせていただいている。

⑤「価格は?と期間は?」についての対応

ドクターや歯科衛生士からよくこの質問を受けるが価格やホワイトニング期間はクリニックそれぞれのコンセプトや位置付けにより設定すればいいと思う。ここが最後のハードルとなるが基本的に自費治療に関しては患者様とクリニックやドクターとの信頼関係により変化するものと考えている。また、フロント利益でいくのかバック利益(リ

コール)でいくのかという考え方にもよる。ちなみに筆者は後者を選択することが多い。

●「ホワイトニング」説明ツールの活用

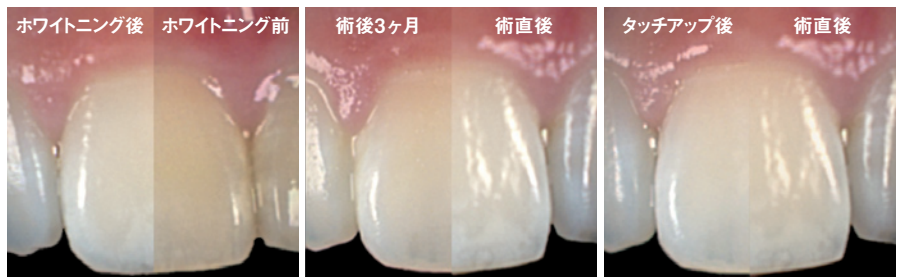
以上のように患者さんに「ホワイトニング」の説明を行っていくにあたり大きな効果を発揮するのが、「患者説明用ツール」患者説明用の「リーフレット」および待合室に掲載する「ポスター」である。「ティオン オフィス/ホーム」はこのような説明ツールも患者様にわかりやすく作られているので活用をお勧めする。

以前に配られたGCサークルの付録「ティオン」説明用ツールには、ホワイトニングの原理、ホワイトニングをお勧めする方、「ティオンホーム」の臨床ステップなどがわかりやすくまとまっており患者様への説明に使いやすい。

「薬は安全か？」についての説明

- ステップ1: 「日本の厚生労働省が許可した製品を使うので安全です」と説明。
- ステップ2: 「アメリカでは1,000万人以上がホワイトニングを行っており、ADA(アメリカ歯科医師会)により安全が認められている」と説明。
- ステップ3: 「私もやっています」とスタッフが説明。

2-6 患者様から「薬の安全性」を質問された場合の当院での説明。



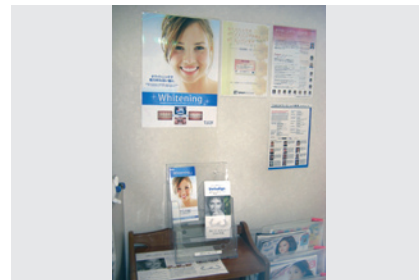
2-7 測色器を活用し、色調の変化を記録しておくとしリコールのタイミングや術直後との比較が可能となる。



2-8 患者説明用ツール。



2-9 「ティオン」患者説明用リーフレットを活用して説明する。お帰りの際には、必ずお持ちいただくようする。



2-10 「ティオン」ポスターを待合室に掲載する。受付担当者も説明を行ったり、質問に答えられることが大切である。

「ティオン ホーム」と「ティオン オフィス」の臨床応用と経済効果

「ティオン」は基本的に「ホーム」のみで充分白くなるが、「オフィス」と組み合わせることで治療期間の短縮や患者様のモチベーションの向上にもつなげることができる。

「ティオン」は、下記の症例スライドのような素晴らしい結果が得られる。症例1のスライドの患者様は「ティオン」ファンとなり多くの患者様に宣伝をしてくれた。

理想的なホワイトニングの進め方は症例2のような「ティオン オフィス」を行った後に「ティオン ホーム」の順にシリーズ使用する方法だと思う。まず、「ティオン オフィス」を行い、患者様に白くなる体験をしていただく

とともにホワイトニングスピードを上げる。そして、診査・診断後、患者様の要望により「ティオン ホーム」にて、自然な透明感と歯牙のもっている最上級の白さへと導くことで短期間でホワイトニング効果を実現する。

また、このような全顎の症例がなくとも症例3のように補綴希望の患者様の潜在意識を呼び覚まし、白くなりたいという願望をかなえ、今後のリコールにも有効にはたらくよう誘導することも可能である。

上記のスライドのようにホワイトニング効果は目視にて、はっきりと確認でき、さらに患者様の補綴治療への欲求と治療後

の期待感・自分への自信とワクワク感も最高潮へと変わっていく。

ホワイトニング術前・術後の結果も申し分なく、このように見比べることにより、あらためて驚きと嬉しさを再確認することが多い。これだけの仕上がりであれば患者様・術者とも大きな満足感が得られ、やりがいもある。

症例4は、先ほどの症例3とは逆に患者様が望む色の補綴を先行し、補綴に合わせるようにホワイトニングを行った症例である。この症例も先ほどと同じように患者様の期待とワクワク感が得られ、ホワイトニングへの協力も絶大となる。

症例1 「ティオン ホーム」の症例



3-1 「ティオン ホーム」を2週間行い、D3からB1へ改善した。患者様も大満足で、「ティオン」ファンとなり何人もの患者様をご紹介いただいた。

症例2 「ティオン オフィス」後に、「ティオン ホーム」を行った症例



4-1 最初に「ティオン オフィス」を行った後に、「ティオン ホーム」を2週間行った症例。測色器を用いて白さの改善レベル（A3からA1）を説明。患者様も大満足である。

症例3 ホワイトニング後に補綴を行う症例



5-1 補綴治療の前に現在の歯の色で満足しているかを確認。もし不満であればホワイトニングを説明し、実施後に白くなった歯に合わせ補綴修復の治療計画を提案する。



5-2 ホワイトニング後。ホワイトニング効果により患者様も補綴治療へのわくわくする期待感、自分への自信へと変わっていく。



5-3 補綴修復後。見違えるような口腔内に患者様も大満足。
(補綴物製作:デンタルスタジオ ハッピーウッド 森内麻紀氏)

症例4 補綴処置後にホワイトニングを行った症例



6-1 患者様が望まれる補綴修復を先行し、補綴修復物に合わせるようにホワイトニングを行ったケースである。ホワイトニングの目標が明確なので、患者様も協力的であった。



保険治療からホワイトニングへの効果的な提案

当クリニックでは前歯補綴を再製する場合や治療で補綴を選択する際には、「今の歯の色調に満足しているか」について必ず確認し、白くしたい希望がある場合は、「ホワイトニング」を行うようにしている。

患者様の潜在意識はこのようなタイミングに思わず出現するものであり、地道だが常にそのような機会を与えることが大切である。患者様のQOLの向上においても有意義なことであるのはもちろんだが、当

然クリニックへの経済効果のためにも重要なことであると確信している。

また、ホワイトニングだけでなく、患者様の「オールセラミックスがしたいの!」「インプラントがしたいの!」「矯正がしたいの!」など、さまざまなご要望に応えられるように歯科医院で準備しておくことが大切である。また、これらの契約には、タイミングや言葉の使い方がとても大切である。そのポイントは「必要性を認識してい

ただくこと」である。

まず聞いていただく心の準備、心を開いてもらうこと。そしてタイミングよくプレゼンを行い、潜在的欲求を呼び覚まし、契約に入るといった具合である。

ホワイトニングを審美歯科の入り口として位置づけ、口腔内に対する意識を高めさせることにより、メタルフリー、矯正、インプラントそしてリコールへと無理なく移行することも可能となる。

審美歯科の入り口にホワイトニングを活用し、患者様のさまざまな「したい」に対応する

- ホワイトニングがしたい!
- ↓ ずっと綺麗にしたい
- オールセラミックスにしたい!
- 矯正がしたい!
- インプラントがしたい!

患者様の「したい」を叶えられることは、患者様のためでありクリニックのためである

7-1 ホワイトニングから始まる患者様のご要望への対応。



7-2 ホワイトニングを行うことで、患者様の「きれいになりたい」という潜在的な欲求を呼び覚まし、矯正治療ならびに補綴治療へと進めた症例。



ホワイトニングによるメンテナンス・リコールの実際と当クリニックの考え方

リコールの時期は症状や患者様の状況により大きく異なる。一人一人に合わせたリコール計画が必要である。また、顧客生涯価値(=1回あたりの価格×1年間の回数×年数)という考え方を取り入れることも重要だと考えている。医学的にも、患者様のためにも口腔内管理は一生を通して行う必要があり、この顧客生涯価値を念頭に置きリコール時期を調整する。そして、それがクリニック経営の安定にもプラスになると考えている。よく、惰性的に「次回は半年で!」などと言ってしまふこともあるがその患者様の口腔内の改善または予防のために必要なリコール時期をカスタマイズすることが大切であり、カスタマイズするからこそリコールに通ってくださるのだと筆者は考えている。

●ホワイトニングからのリコール

当クリニックでは、測色計のデータをもとにホワイトニングの術後の歯の色を持続していただきたいため「歯の色の保証」を行っている。術後から3年ないしは5年の保証をつけるとともにホワイトニングにかかるジェル代を無料にし、継続して指定のリコールに必ず来ていただくことを条件としている。このような先行投資的な取り組みが顧客生涯価値の向上へとつながっていくと思う。

リコールの時期の設定は、後戻りを予測して最初は1ヶ月にし、そして、徐々に延ばしていき、2ヶ月、3ヶ月へと導いていく。タッチアップは、白さが落ちたと感じる時に行っていけばいいのだが、メンテナンスはできるだけ3ヶ月の期間を基本に考えている。

●リコールはエステのように気持ちよく!

1~3ヶ月ごとに定期的に行うリコールによるクリーニングは、予防がメインであるためエステのように気持ち良くなくてはいけない。歯医者者のイメージアップをはかり、通いやすくしていくことで、リピーターが増えたと確信している。そして、さらにパーソナルサービスの実践へと向かう。ベースとなるサービスは丁寧に行い、毎回同じことを繰り返さないようにサブメニューとして1回1回違ったサービスも提供する。いつも新しい感動が生まれるようにしていく。

このような積み重ねが患者様の絶対数の確保となり医院経営を軌道に乗せ、歯科医院と患者様のそれぞれにメリットがあるWin-Winの関係になると考えている。

顧客生涯価値 (LTV)


$1回あたりの価格 \times 1年間の回数 \times 年数$

リコール回数

顧客との接触回数が多いほど顧客は物を買ってくれる。すなわち購買価格が上がる。

8-1 顧客生涯価値。歯科医療として、歯科医院経営として歯科医院と患者様の関係を長期に捉えて進める。このように考えたときにホワイトニングは他の治療にはないアプローチとなる。

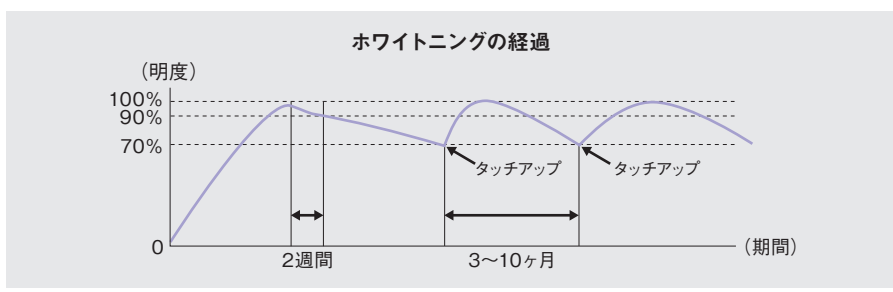
歯の色の保証



保証書: 当クリニックでは、3年間のホワイトニング保証を行っています。保証の条件: ①当クリニックでホワイトニングをされた方に限り。②当クリニックの指定した産科検診を受け、歯のクリーニングやホワイトニングを継続していただきます。③タッチアップ(歯の黄ばみ除去)は別途料金がかかります。④当クリニックでホワイトニングをする。TEL: 0599-69-4182

メンテナンス記録表: No. _____ 様
タッチアップチェック表
日付 歯色 日付 歯色

8-2 リコールを成功させるために当院で行っている歯の色の保障制度。この制度により、定期メンテナンスやリコールが確実に実行、患者様の満足度の維持と医院経営の面でもよい効果がある。



8-3 ホワイトニング実施後の経過。これらの経過を測色器のデータを考慮して、ホワイトニングのリコール時期を設定するが、あくまで患者様のパーソナリティを考慮して行うことが重要である。