

OWNER'S LIFE

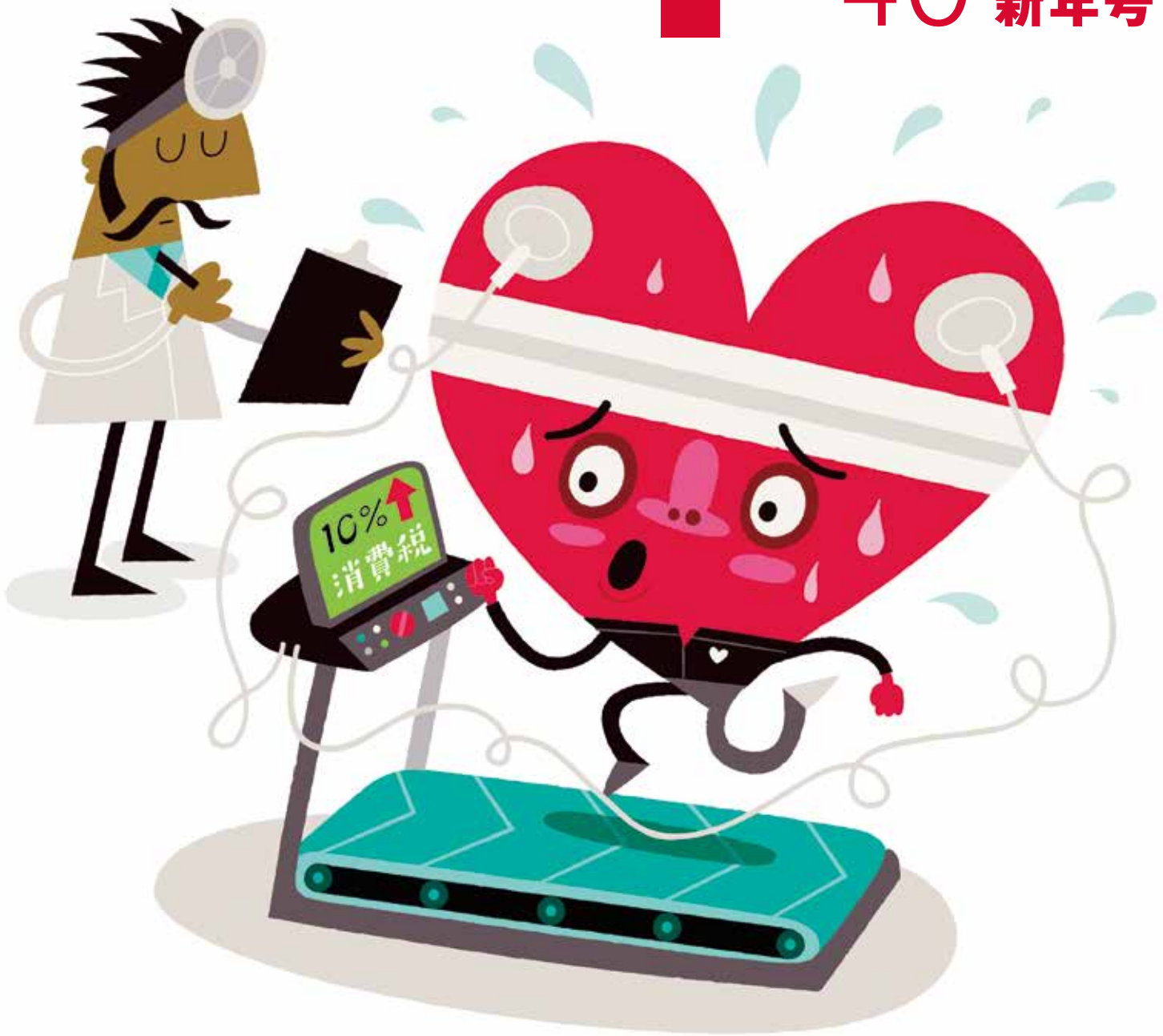
発行: エヌピー通信社 電話: 03-3971-0111 (代表) 日本新聞協会 / 日本記者クラブ / 国税庁記者クラブ / 国会記者会 会員社

www.owners-life.com

オーナーズライフ ドクターズエディション

DOCTOR'S EDITION

vol. 40 2017 January
新年号



消費税増税で深刻な事態に ドクターを苦しめる「損税」 制度の歪みが経営を直撃

2019年に10%への消費税率引き上げが実施される。増税は日々の生活にさらなる負担を与えるのはもちろんのこと、消費税の仕組みによって発生する「損税」に苦しむ業種にとっては事業存続にも関わる一大問題だ。税率が上がればその負担も増す業界からは、国に改善を求める声が続々と上がっている。増税によって損をする業種の筆頭が医療関係である。消費税をめぐる状況を確認したい。

一般に事業者は仕入れ時には消費税を支払い、売上時には消費税を受け取る。年間を通して売上時に受け取った額のほうが多ければ差額分を納税し、逆に仕入れ時に支払った額のほうが多ければ還付を受けることが可能だ。還付額は、総売上上に占める「消費税のかかる売上」の割合によって決められる。

「消費税のかかる売上」と限定していることから分かるように、商取引のなかには政策上の観点などから消費税のかからない取引として定められているものがあり、この非課税取引の割合が多いと消費税の還付を受けることはできない。仕入れ時には消費税を支払っているにもかかわらず売上時に受け取ることができず、還付も受けられない。一方的に損をこうむるわけで、これが「損税」と呼ばれるゆえんだ。

医療業界の診療報酬が上げられる。病院にある医療機械や注射器のような消耗品の仕入れ費用にはすべて消費税が上乗せされている。一方で、診療時の診療報酬には消費税がかからない。

小売業などであれば商品の値上げという形で負担を消費者に転嫁できる。しかし診療報酬は国が定める公定価格のため勝手に変えることはできない。2年に1度行われる改定では消費税分を見込んだ増額がなされているものの、日本病院団体協議会の調査によれば、改定があっても消費税分を補てんできない病院が全体の4割に上る。最新の医療機械導入にコストのかかる大病院ほど状況は厳しいという。

隣接する薬剤師業界からも改善を求める声がかかる。医療用医薬品の価格には消費税相当額が加算されているが、調剤などにかかる診療報酬の部分には医療行為と同じく消費税がかからない。日本薬剤師会は税制改正に向けた要望書で、医薬品の取引を軽減税率の対象とした上で、課税売上同様に還付などが受けられる制度に改めるよう強く求めている。

損税問題は消費税の制度そのものが抱えるひずみだ。放置したまま増税を実施すると、このひずみはさらに拡大することになる。課税公平性という原点に立ち返り、政府は税率を上げるだけでなく、抜本的な仕組み改善にも目を向けてもらいたい。

エヌピー通信社「オーナーズライフ」と日経電子版連動掲載特集です。

2017
冬の新築分譲マンション一戸建て
セレクション特集

<http://sumai.nikkei.co.jp/sp/map1612/>

OWNER'S LIFE
特集

院長先生、短気は損です。

保険の解約、ちよつと待った！
ライフプランに合わせて見直しを

生命保険加入者を取り巻く状況の変化に応じて、ニーズに合うよう保障内容や契約形態の見直しを行うことを、「保全」という。その種類や手法は多岐にわたり、保険商品によってさまざま。当然、好きな内容に自在に変えられるわけではなく、条件なども設けられてはいるが、保全によって可能となるさまざまな生保の活用方法を知ると知らないのではライフプラン形成にも大きな違いが出てくる。

保険期間は延長や短縮が可能

もしもの時の備えや節税のために生命保険に加入しているドクターは多い。しかし熟考を重ねて保険商品を選ぶ契約時に比べて、一度加入してしまった保険に対しては、決められた保険料を定期的に払うだけということが多い。自身の人生や医療経営に大きな変化があれば、ライフプランも変わり、おのずと求

める保障の内容にも違いが出てくる。加入済みの保険であっても内容を見直し、必要に応じて調整を行う「保全」が必要となるわけだ。

例えば、院長が40歳のときに保険期間40年の定期保険に法人が加入したケースで、57歳時にがんが見つかったとする。こ

でもし余命が5年もないことが明らかになったとしても、契約はまだ残り23年も残っていることになる。こうしたときには、保険期間の短縮が可能だ。

保険会社によって扱いは異なるが、保険期間を見直して短くすることで、保険金額を短縮前と同額に保った上で保険料の負担を軽減することができ

るわけだ。逆に、同じ院長の保



期間が60歳までとなっていた場合は、61歳以降に死亡してしまふと死亡保険金を受け取れず、遺族への死亡退職金の支払いも困難になってしまう。このケースでは、先ほどとは逆に保険期間の延長を検討すべきだろう。保全によって変更できるのは保険期間の長さだけではない。「変換（コンバージョン）」と呼ばれる手法では、保険会社の承認を得た上で、いま契約している保障金額の範囲内で他の保険商品に乗り換えることができる。保険期間が足りないというケースならば、定期保険から生涯保障の終身保険に切り替えることで、余命が伸びたことによ

て死亡保険金を受け取れなくなるリスクを完全に排除することができるといえる。ただし変更後は新規契約として取り扱われ、保険料が返還時の年齢によって計算されるなどのデメリットが生じることもある。商品の内容や変換の条件などを重々確認した上での利用が必要だ。

保険料を支払わずに保障だけを残す

経営状況が順調だったときに加入した保険の保険料が、厳しい経営状態の時には重荷になってくることもある。保険の解約に踏み切るのも一つの手だが、契約によってはそれまで払い込んだ期間が無駄になってしまう。そうした時に検討したいのが「払済保険」だ。払済保険は、以後の保険料を

一切払うことなく、今まで支払ってきた保険料で積み立てられた額の範囲内で、一定の保障額の保険に変更する制度だ。これまで積み立ててきた保険料を一括払いして、新たな保険商品に契約するわけだ。

この払済保険のメリットは、今後一切の保険料を発生させずに保障を継続することができ、解約返戻金も維持されるという点だ。逆にデメリットとしては、当初の保障額よりは減額されることが挙げられる。税務処理が複雑になるという点も払済保険の特徴であるため、利用を検討する際には顧問税理士に相談するよう

にしたい。保険料の支払継続が困難になったときの対処法は、払済保険以外にもいろいろある。節税目的で決算直前に年払いする保険に加入したものの運転資金に余裕がなくなってきたら支払いを月払いに変更することで、負担を平準化するという手法が考えられる。また生命保険の持つ機能の一つとして知られる契約者貸付制度も、一時的な資金繰り悪化を助ける有効な手立てだ。ただし契約者貸付制度は生命保険の「院外貯金」としての役割を担うもので、経営計画にも関わってくるため、利用は慎重に



行いたいところだ。

これらの手法を知らなかったことで保険料が払えず、契約が失効してしまつても、あきらめるのはまだ早い。失効から一定の期間内であれば、同内容で契約を再度結ぶ「復活」ができる可能性がある。復活が認められる期間はまちまちだが、おおむね1〜3年以内となっているようだ。ただし保障内容を元通りにするために失効中の保険料も支払わねばならない。

他にも、払済保険への変更など、契約している保険から別の安い保険へ変更したときには、一定の期間内であれば以前の契約に戻す「復旧」を行えることがある。これについても、変更していた期間にかかる積立金の支払いや、場合によっては利子の支払いも必要となることは忘れないようにしたい。

モンスター
ペイシエント対策は、
弁護士に
お任せください。

病院顧問
弁護士

月々3万円～
何度でも相談できます。

病院、歯科医院のモンスターペイシエントの対策として顧問弁護士業務を行っております。電話一本いただければあとはこちらが対応いたします。顧問料で何回でも対応いたします。内容証明送付も無料です。

労務問題	顧問料
残業代や解雇の問題についても 弁護士にお任せ下さい。適切な対応 をアドバイスいたします。また、裁判に なった場合も訴訟についても 顧問料以外の料金は頂きません。	<ul style="list-style-type: none"> ■ 19床以下の医院:月額3万円(税抜) ■ 20床以上50床以下の病院:月額5万円(税抜) ■ 51床以上の病院:月額10万円(税抜)

※以下の内容については、上記顧問料の対象外となります。
債権回収 医療過誤訴訟 病院の再生や承継

ITを活用した 診療所経営の見える化に注目



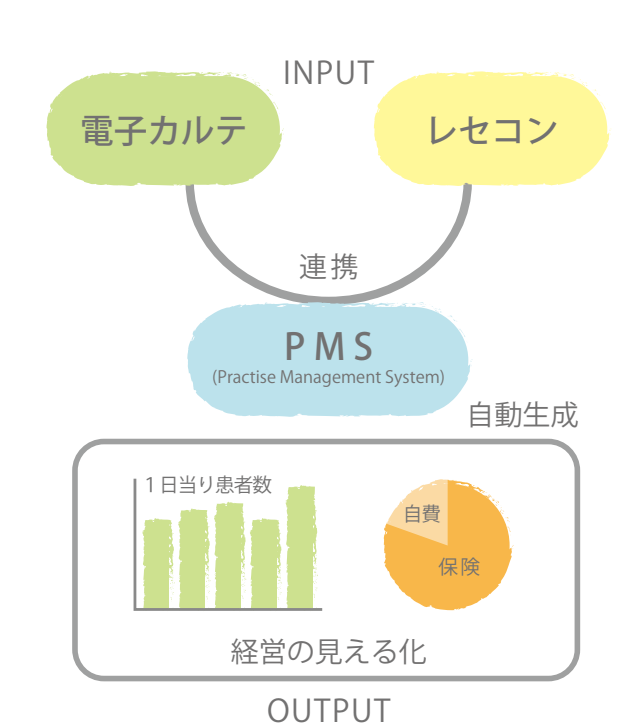
**診療で忙しい医師が
経営に割ける時間は
わずかしかない**

クリニックは、サービス提供者と経営者が基本は一緒であり、ほとんどの開業医が「プレイングマネージャー」となっています。そのため医師は日々忙しい診療の傍らで、クリニックの経営も考えなくてはなりません。ただでさえ、診療だけでも忙しんでいる医師にとって、経営にかける時間は限られています。

また日本の医学部の教育の中で、「経営（マネージメント）」というプログラムが存在せず、医師はクリニック経営については学問というよりは、実践の中で学ぶばかりありませんでした。いまでさえ、医療マネージメントの学部ができるようになりましたが、それはごく最近のことなのです。

「苦手なことは専門家に任せる」という発想自体は問題ありませんが、実際に現場で指揮を取るのには医師であり、医師が経営にまったくノータッチというわけにはいきません。経営の根幹である「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」を理

クリニックの経営が年々、難しくなってきました。かつては、診療報酬の改定率は上昇し、クリニックも全体的に不足していませんでした。しかし、いまは長引くデフレの影響で、診療報酬の改定率は上がらなくなり、競争クリニックも増加する一方です。いまこそクリニック経営を真剣に考える時期がやってきました。



これまでクリニックでは、専門家である「顧問税理士」が経営面をサポートするのが一般的でした。「経営は税理士さんにお任せしています」といった言葉を聞くことも実際にありました。

「苦手なことは専門家に任せる」という発想自体は問題ありませんが、実際に現場で指揮を取るのには医師であり、医師が経営にまったくノータッチというわけにはいきません。経営の根幹である「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」を理

解し、適切に配分するためには、医師も経営に積極的に関与した方がよいことは間違いありません。専門家からアドバイスをもらいながら医師自らが行うスタンスが正しい在り方なのでしょう。

**自動で経営数値を
作り出す仕組み**

クリニックの経営を考える上で大切なのは、現状を正しく把握することです。いくつかの重要な経営数値（KPI）を把握することが第一歩です。1日当たり患者数、患者一人平均単価などの基本情報はもちろん

のこと、地域別の来院患者数、来院患者の年齢構成、新規に購入した医療機器の稼働率や、新設された診療報酬点数など、何をKPIとして考えるかはクリニックの特性に合わせて考える必要があります。また、これらの数値は、目標値を決めて、適宜比較することで、レベルアップが図れます。

しかしながら、これらの数値を作るのに時間をかけてはいけません。あくまで簡単に瞬時に、自動的に作成できなければ非効率となります。そこは大いにITの力を活用すべきでしょう。データ分析こそITがもつとも得意とするところだからです。

**電子カルテや
レセコンのデータを
活用する**

電子カルテやレセコンは、これまで「業務効率化」という考え方で導入が進められてきました。しかしながらそこに蓄積された情報は経営上宝の山です。この情報を分析するために、電子カルテやレセコンを導入するというのが本来の目的であったのです。これらの情報を分析することはあまり取り組まれてきませんでした。しかし、昨今のIT技術の活用テーマは、「ビッグデータの活用」にあり、この蓄積された情報を分析してはじめて、電子カルテやレセコンを導入した意味があると考えます。

アメリカでは開業時に導入するシステムは、電子カルテ、レセコン、そしてPMS（プラクティスマネージメントシステム）と言われます。日本ではこのマネージメントシステムはなかなか発展してきませんでした。今後はこの部分のシステムの導入が進んでいくことが予想されます。いままさに、電子カルテやレセコンなどのデータを分析し、「経営の見える化」するシステムに注目が集まっています。



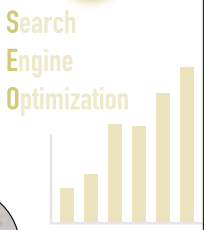
MICTコンサルティング 代表 大西大輔

2001年一橋大学大学院MBAコース卒業後、医療経営コンサルティングファーム「日本経営グループ」入社。医療IT機器の展示場「メディプラザ」を設立。東京、大阪、福岡の3拠点を管理する統括マネージャーを経て、2016年にコンサルタントとして独立し、「MICTコンサルティング」を設立。過去2000件を超える医療機関へのシステム導入の実績から、医師会、保険医協会などの医療系の公的団体を中心に講演活動および執筆活動を行っている。



中小クリニックこそフル活用したいSEO

全日本SEO協会認定SEOコンサルタント 昆野 世宙



◆ホームページのリピートアクセスを増やす方法◆

クリニック経営をしていれば、リピート(再受診)は気になるところですが、HPのリピート(再訪問)に関して常に意識している方はあまりいないように感じます。

いくらSEOを実施しても、リピートする仕組みができていないと、穴の空いたバケツに水を注いでいるようなものです。せっかく集めたアクセスも、どんどん流出してしまいます。

1回だけのアクセスは、結果に結びつかない

ご自分がある問題を解決する商品やサービスを探していたとしても、さまざまなサイトを調べると思いますが、初めてのアクセスで、即購入やお問い合わせをする人はほとんどいません。購入する人の多くは3回目や4回目といったリピートアクセスの場合がほとんどです。このため、商品購入やお問い合わせを増やすには、リピートアクセスを増やす必要があります。

そうすると、せっかく興味を持ってもらったお客様がいても、リピート訪問ができないため、ビジネスチャンスを逃す結果になります。このため、リピートしやすいHPを作っておくべきなのです。

①お気に入り(ブックマーク)の登録
ホームページ内の目立つ場所に、「お気に入り登録ボタン」を用意して訪問者が簡単にブックマーク登録できるように促します。最も簡単な方法ですが、ブックマーク登録してもらっても、更新情報などをお知らせできるわけではないので、実際にはそれほど効果は高くありません。

②RSSリーダーへの登録
RSSリーダーとは、HPの情報をもとめて購読できるシステムのことで、更新情報をサイト登録者に届けることができます。RSSリーダーの設定は訪問者にとっても効率的です。ですが、インターネットに詳しい人は利用していますが、まだまだ認知度が低く、一般ユーザーにはハードルが高い方法です。機会があれば検討してみてもいいでしょう。

③ツイッターのフォロー登録
自院の公式ツイッターアカウントをあらかじめ用意しておき、フォロー(読者登録)を促します。フォロー(読者登録)すると、登録した人に対しツイッター上で更新情報を届けることができます。ツイッターのヘビーユーザーにはお勧めの方法です。

④フェイスブックの友達登録
自院の公式フェイスブックアカウントをあらかじめ用意しておき、友達登録を促します。友達登録すると、友達登録した人に対してフェイスブック上で自院の更新情報を届けることができます。ぜひ多くのフェイスブックのヘビーユーザーを獲得しましょう。

⑤メールアドレス登録フォームの設置
一番お勧めの方法が、訪問者のメールアドレスを登録してもらうことです。あなたのホームページに初めて訪れる人の多くは、何かしらの知りたいことがあって回覧しているはず。さらに詳しい情報をメールマガジンや無料レポートなどで提供することで、メールアドレスを登録してもらえます。訪問者のメールアドレスが分かれば、メール通知することで、HPに再訪問をより促すことができます。

⑥メールマガジンや無料レポートなど
メールアドレスを登録してもらった訪問者には、メールマガジンや無料レポートなどを提供することで、メールアドレスを登録してもらえます。訪問者のメールアドレスが分かれば、メール通知することで、HPに再訪問をより促すことができます。

⑦上記の方法を複数組み合わせる
以上の方法を複数組み合わせることで、リピート訪問を促すことができます。これらの仕組みを導入するだけで、リピートアクセス数が2〜3倍は簡単に変わってきます。SEOを実施し、アクセスに変化が出始めたら、再訪問につなげるための先ほどの対策を検討して、お問い合わせや来院に結びつけましょう。

⑧お問い合わせ
お問い合わせは、再訪問をしようと思っても、目当てのHPまでたどり着けないことが多々あります。

⑨お問い合わせ
お問い合わせは、再訪問をしようと思っても、目当てのHPまでたどり着けないことが多々あります。

⑩お問い合わせ
お問い合わせは、再訪問をしようと思っても、目当てのHPまでたどり着けないことが多々あります。

⑪お問い合わせ
お問い合わせは、再訪問をしようと思っても、目当てのHPまでたどり着けないことが多々あります。

⑫お問い合わせ
お問い合わせは、再訪問をしようと思っても、目当てのHPまでたどり着けないことが多々あります。



院長のミカタ

「患者さん最優先」

すべてのドクターに共通する、徹底した姿勢です。尊い命を守るドクターにとって、時間、はなによりも貴重なもの。その時間を捻出するためには、瞬時に判断がくだせるだけの、正確で詳細な「情報」の収集・分析が不可欠です。

「医聖」ヒポクラテスは、「人生は短く、術の道は長い」と説きます。医療は「仁術なり」ともいいますが、多くの時間を「仁術」に割くためには、わずらわしい「算術」も、おろそかにするわけにはいきません。

院長先生は、まず医師であり、同時に経営者でもあります。「院長のミカタ」は、先生方の強い「味方」として、経営者の目線での「見方」を提供してまいります。

充実した「仁術」を施すためには、経営の安定と強化を図る必要があります。「院長のミカタ」は、医療経営の現場で役立つ、実践的な「算術」の情報を発信していきます。

財務・税務分野の報道に特化した新聞社として唯一、日本新聞協会に加盟するエヌピー通信社。創立68年の老舗専門新聞社が、すべての開業医に向けて発行しているのが――

『院長のミカタ』
ほかにはない、「院長先生だけに特化した経営・財務・税務専門情報紙」です。ご購読のお申し込みは下記お申し込み欄、または同封いたしました「購読申込書」でお願いたします。また、小社のホームページからでもお申し込みいただけます。

新規購読特典として、年間購読料9000円(税込・送料含)。定価は9720円)でお申し込みいただけます。さらに、1カ月分をサービス(合計13報分)してお送りいたします。この機会にご購読いただけますよう、お願い申し上げます。

エヌピー通信社
『院長のミカタ』編集部

お申し込み日 平成 年 月 日

お申込者様ご記入欄

最新号より1年間購読お申込み。
(新規購読特典で13カ月分)

※ 過去号(バックナンバー)の送付をご希望の場合は、チェック欄に印をご記入ください。
在庫に限りがありますので、品切れの際はご容赦願います。

フリガナ	フリガナ
病院名 または 診療所名	ご購読者名 または 購読部署名 (ご担当者名)
お届け先 ご住所	〒
TEL	()
FAX	()
メールアドレス	@

購読申込書

発行体裁
月刊(毎月28日付発行)・タブロイド判・12頁建以上

- 購読特典
- 年間購読料 9720円 → **新規購読特価 9000円**
 - 1カ月分追加サービス → **合計13報分をお届け!**
 - 『社名の由来』小冊子 → **購読者全員にプレゼント**

右のお申し込み欄、または同封した申込書へ必要事項をご記入の上、下記のFAX番号へお送りください。

無料Fax **0120-613-336**

・ご記入いただいた内容は紙面上の参考のみ使用し、お名前等の公表は一切行いません。また個人情報保護法に準拠した取り扱いいたします。詳細は当社ホームページ <http://www.np-net.co.jp/> のプライバシーポリシーをご参照下さい。
・ご記入いただいたご住所、メールアドレス等に今後弊社より各種ご案内(事務連絡、読者調査)をお送りする場合がございます。