

義歯セミナー 2023

2023年 オンライン開催 ※全日程とも内容は同じです。ご都合のよい日程をお選びください。

開催日程

- ① 3月26日 日 10:00~13:00 (ログイン開始 9:30より) ② 3月26日 日 14:00~17:00 (ログイン開始 13:30より) 申込み期限 3月22日 水
③ 4月2日 日 10:00~13:00 (ログイン開始 9:30より) ④ 4月2日 日 14:00~17:00 (ログイン開始 13:30より) 申込み期限 3月29日 水

※ オンラインミーティングツール「ZOOM」を使用いたします。ZOOMご参加方法の詳細は「船井総研Web参加」で検索

受講料

一般価格 30,000円 (税込33,000円) /一名様 会員価格 24,000円 (税込26,400円) /一名様

第1講座

少子高齢化時代に対応した歯科医院経営におけるシニア歯科のあり方

株式会社船井総合研究所 歯科グループ マネージャー 出口 清

法政大学経営学部経営戦略学科卒業。在学中は「ランチェスター戦略・マーケティングリサーチ」などを専攻。入社以降、医療・歯科業界を中心として「マネジメント×採用」といったテーマを得意としている。モットーは「PLに見える人財採用」



第2講座

シニア歯科を強みに置き、自費義歯の成約数を6カ月でゼロから月間300万にまで引き伸ばした方法

医療法人しつか ながしま歯科 理事長 長島 正尚氏

茨城県那珂市にて、入れ歯治療や予防歯科、セラミックなどを用いる自費の補綴治療に力を入れている。年間160件以上もの入れ歯を作製している。シニア歯科分野に強みをおいている。

ゲスト講座



第3講座

歯科医院がシニア歯科を立ち上げる方法と自費義歯が断続的に成功する仕組みのつくり方

株式会社船井総合研究所 歯科グループ 外来歯科チーム 金森 蓮

船井総合研究所入社後、保育・教育業界にて新規事業開発やマーケティング支援を行ない現在は歯科業界のコンサルティングに従事。Webを中心とした総合的なマーケティング戦略立案、成約率を高める組織・カウンセリング体制の構築など「集患」「成約」と即時業績アップを重視したコンサルティングを行なう。



第4講座

本日のまとめ

株式会社船井総合研究所 歯科グループ マネージャー 出口 清

法政大学経営学部経営戦略学科卒業。在学中は「ランチェスター戦略・マーケティングリサーチ」などを専攻。入社以降、医療・歯科業界を中心として「マネジメント×採用」といったテーマを得意としている。モットーは「PLに見える人財採用」



オンラインセミナーお申込み方法について
Webのお申込みは右記 QR コードからが便利です！

右記 QR コードを読み取り、サイトからお申込みいただくか下記 URL からアクセスしてお申込みください。
セミナーホームページ <https://www.funaisoken.co.jp/seminar/097081>



お問い合わせ 船井総研セミナー事務局 E-mail seminar271@funaisoken.co.jp

TEL:0120-964-000(平日 9:30~17:30) ※お申込みに際してのよくある質問は 船井総研FAQ 検索 と検索しご確認ください。

“少子高齢化時代に追い風を受ける”歯科医院の“新テーマ”とは？

自費義歯を強化して
シニア層から選ばれる歯科医院をつくる

自費義歯強化 セミナー

たった
6カ月で

自費義歯が
プラス
月間300万円

売上360万円 → 1,200万円も達成

【ゲスト講師】

医療法人しつか ながしま歯科
理事長 長島 正尚氏

【当日お話する内容を少しだけ公開】

- ☐ 自費義歯の成約が増加する、集患とカウンセリングのノウハウ
- ☐ 今、患者様に選ばれている自費義歯の特徴と実際のラインナップ
- ☐ 高齢者への「口腔機能管理料」の算定と活用方法
- ☐ 圧倒的にメンテナンス継続率が高くなる、高齢者専用メンテナンスメニューのご紹介
- ☐ 院長ではなく、スタッフカウンセリングを活用し自費義歯を伸ばす方法
- ☐ 光学スキャナーを活用した「3D義歯」の活用方法

新型コロナウイルス感染症に罹患された皆様、および関係者の皆様に心よりお見舞い申し上げます。

義歯セミナー 2023

お問い合わせ No. S097081

主催

明日のグレートカンパニーを創る
Funai Soken

船井総研セミナー事務局

E-mail

seminar271@funaisoken.co.jp

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜 4-4-10 船井総研大阪本社ビル ※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせ No. お客氏名」を明記の上、ご連絡ください。

Webからお申込みいただけます。 船井総研ホームページ [\[www.funaisoken.co.jp\]](http://www.funaisoken.co.jp) 右上検索窓に『お問合せNo.』を入力ください 097081

成功事例

シニア歯科分野において
大きな成果を生み出している医院へ特別インタビュー

「売り上げ360万から**1,200**万円まで成長した軌跡」

人口**5**万人以下の**地方エリア**でも
月商**1,200**万円 月間自費売上**320**万円**UP**を実現
～成功のポイントは義歯・入れ歯の強化にあった～

※当セミナーでご講演いただきます

1. 医院のご紹介

医療法人しつか ながしま歯科
理事長 長島 正尚 氏

チェア台数5台(2023年より6台に)
歯科医師1名 歯科衛生士4名 歯科技工士1名
歯科矯正1名(月1) 歯科助手4名

2010年4月に茨城県那珂市にてながしま歯科を開設。

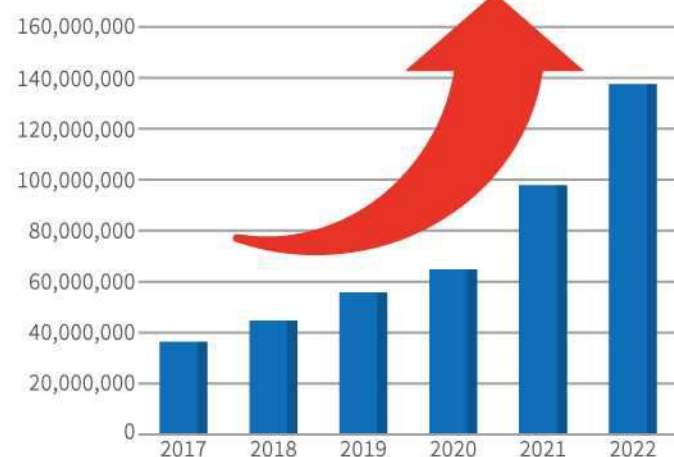
診療においては患者様にとって最良の医療を提供すること、
患者様にきちんとしたご説明を欠かさないことを理念としている。

入れ歯治療や予防歯科、セラミックなどを用いる自費の補綴治療
に力を入れており、特に年間160件以上もの入れ歯を作製して
いるシニア歯科分野に強みをおいている。



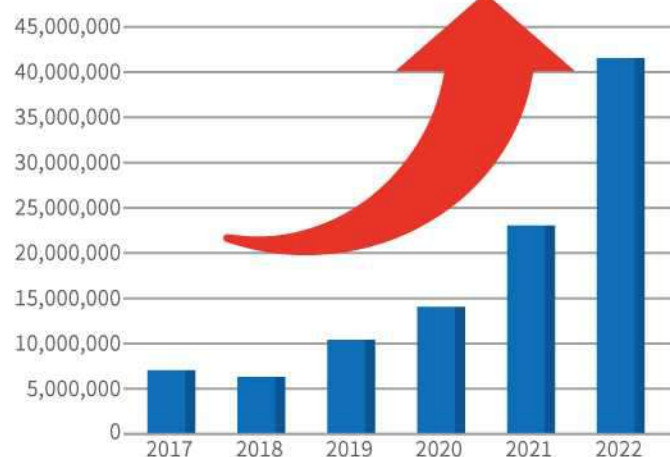
全売上

3年で**2.5**倍



自費売上

3年で**4**倍



成功事例

シニア歯科分野において
大きな成果を生み出している医院へ特別インタビュー

「売り上げ360万から**1,200**万円まで成長した軌跡」

2. 経営改善前の状況

開設当初は自身でカウンセリングを行ない、義歯・診療を実施しておりましたが
生産性が非常に悪く保険点数も低いため、数値が伸び悩んでおりました。

【保険中心の診療とカウンセリング】

当時は保険を中心に診療を行なっておりましたが、保険点数が低く、生産性も低かったため、
売上が厳しい状態が続いておりました。

【院長自身でカウンセリングの実施】

ももとは院長である私自身がカウンセリングを行なっておりましたが、時間もかかり負担も大きいため
忙しい状態では十分なカウンセリングを行なうことができずにおりました。

【急患対応が多い】

新患のお問い合わせ自体は決して少ないわけではありませんでした。
しかしながら、急患対応となる患者様が多いため、患者数の割に忙しい状態が続いておりました。
また急患の方はその後のカウンセリングにもつながりにくかったりキャンセルや中断といったことも多く
数字やメンテナンスにもつながりにくい結果でした。

【人材の採用・定着が困難】

売上の停滞が続き人件費が確保できないため、新規スタッフの採用及び定着にもつながらず、少人数で
急患を回しておりました。結果的にスタッフ一人ひとりの負担が大きくなっており、スタッフからの不満の
声もありました。また、そのような状態でも良い給与提示ができなかったり、診療時間が長いなど、求職条件を
引き上げることができず応募や採用ができない状態が続いており、経営に対しての大きな危機と
手詰まり感を持っていました。

そのような不安の中、何とか現状を変えるべく、船井総合研究所のセミナーDMを拝見したことを
きっかけにコンサルティングを依頼させていただきました。

現状の経営課題、カウンセリング体制やマーケティング戦略についてのアドバイスをいただき、結果と
して当時360万円だった売上が2年後の2023年12月は1200万円を突破しております。売上が
伸びたことでスタッフの新規の採用定着・新規設備導入や増床にもつながり、経営規模が拡大しました。

成功事例

シニア歯科分野において
大きな成果を生み出している医院へ特別インタビュー

「売り上げ360万から**1,200**万円まで成長した軌跡」

3. 新規顧客獲得と義歯メニュー・カウンセリング体制の一新

大きく変えたことは、主に「**義歯メニューの一新**」と「**義歯マーケティングの強化**」
「**義歯カウンセリング体制の見直し**」の3点です。

【1】義歯メニューの一新

現状の義歯の診療メニューでは特殊な症例、例えば顎堤の状態が悪く、金属種を入れるのが怖い様子の患者様の対応が難しい状況でした。(そもそも今の他院の義歯メニューの金額感なども知らなかった)

そこでどのような患者様にも対応すべく、義歯メニューを見直しました。まずは中価格帯でフィット感が受けの良い「コンフォート」を導入し、ほかにも「リーバ」の導入や「3Dデジタルプリンター」など新規設備の導入を行ない幅広い症例に対応できるように投資を行ないました。患者様のニーズは本当にさまざまです。「見た目」「痛み」「フィット感」など、それぞれ重視することが異なってきます。当院でも上記のように患者様のニーズに対応したメニュー設計を行ない、結果的に相談・成約数の向上につながりました。

【2】義歯マーケティングの強化

マーケティングについては新規患者様に向けた院外へのアプローチと既存患者様に向けた院内へのアプローチを行ないました。

【院外：新規患者向け】

まずは既存のHPの見直し、それとは別に義歯専用ページのLPを立ち上げました。そしてWeb広告で運用を行なうことで新規のお問い合わせが大幅に増加しました。

義歯専用LP&義歯サイト



成功事例

シニア歯科分野において
大きな成果を生み出している医院へ特別インタビュー

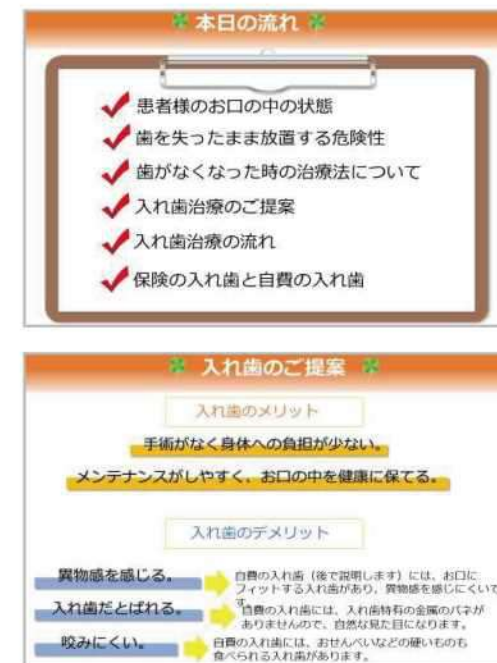
「売り上げ360万から**1,200**万円まで成長した軌跡」

【院内：既存患者アプローチ】

現在保険にて義歯対応している患者様に対して、再度カウンセリングを行なっております。また院内にて「ポスター掲示」「症例集やパンフレット」「入れ歯相談会の実施」を行ない、院内へのアプローチを行なっております。加えて紹介患者の促進として、紹介特典設定、紹介用のツールの導入を行ないました。

【3】カウンセリング体制の構築

今までの保険中心の診療から自費中心の診療へとシフトすべく、カウンセリング資料を自費の良さを伝える内容に見直しを行ないました。併せて院長以外にもカウンセリング可能な体制に院内スタッフへの研修を行ないました。院全体で義歯メニューの違いの説明を行ない患者様に最良の選択ができるように努めました。今まで自身で全てカウンセリングを行なっておりましたが、現在は院内スタッフ全員が誰が行っても問題のないカウンセリングを行なっております。



カウンセリング資料

【4】高齢者向け口腔機能管理導入

近年の改定で追加された口腔機能管理料の算定を行ないたいと思い、ゼロから口腔機能管理の仕組みを導入しました。実際の算定に必要な検査やアンケート、検査機器の使用方法など、関係各所と連携し院内のミーティングにて全員で勉強し、導入することに成功しています。非常に複雑でわかりづらく思われるテーマですが、しっかりとポイントを押さえることで想定以上にスムーズに導入できたと感じています。口腔機能管理自体は高齢者の方にとっても非常に大切なものであるため、地方の歯科医院や義歯を注力しようと考えている院長の皆様にとっても非常に有効なテーマだと導入して実感しました。



実際のMTGで利用した口腔機能管理導入資料

※今回の参加特典資料です

成功事例

シニア歯科分野において
大きな成果を生み出している医院へ特別インタビュー

「売り上げ360万から**1,200**万円まで成長した軌跡」

4. 実際に取り組んでみての感想

実際に取り組んでみて思ったことは、「想定した以上に大変ではなかった」というのが率直な感想です。ここまでお読みいただいている通り、取り組み自体の数や資料をご覧いただきますとかなりのボリュームだと感じるかもしれません。しかし、船井総合研究所のコンサルティングの中でさまざまな資料やツール、ノウハウが集約されていたので、それを踏襲して取り組みを進めることで非常にスムーズに結果につなげることができました。

もう一つは、スタッフにどう協力してもらうかも重要なポイントだったと感じます。自費の義歯のカウンセリングとなるとよく他の院でも行なっている補綴カウンセリングなどとは異なり、材質の種類や特徴などの説明がうまく実施できないことが最初にわかりました。しかし、患者様に対してはもれなく一定品質以上のカウンセリングを提供することを目指すスタッフの力も必要となってくるので、丁寧に知識の共有や勉強会、カウンセリングのトレーニングなど行なうことにしました。結果としてスタッフは分かるようになればしっかりと説明を行なっていくことが可能ですので、院長の仕事は「わからないことをわかるようにすること」また「トレーニングの機会や時間をどう設けるか」だと実感しました。

そして思ったことは、一人で全部やろうとすると取り組みは大変だということです。船井総合研究所のアドバイスやサポート、またスタッフの協力などを活用して取り組みを推進することで、私自身に掛かる労力や時間などが大幅に軽減できたと思います。



成功事例

シニア歯科分野において
大きな成果を生み出している医院へ特別インタビュー

「売り上げ360万から**1,200**万円まで成長した軌跡」

5. 今後の経営方針

今回の義歯や高齢者に向けた取り組みなどを通じて、医院の経営状態は格段に改善向上してきたと実感しています。

ここからは、より地域や社会に対して自院でしかできないようなサービスや医療をどれだけ充実させていけるか、この点に注力していこうと考えております。

また、当院は決して都心部や人口の多いエリアではありません。いわゆる人口が減少し、高齢化が加速していくことが決まっている日本のあらゆる場所で共通している地方立地・地方エリアです。

だからこそ、そのような外部環境に適応するような歯科医院（シニア歯科）づくりをより一層強め、「地域から必要とされる」そして「持続的に成長ができる」そのような歯科医院を目指していきたいと今は考えております。

5. 院長に向けてのメッセージ

私は開業当初より、義歯はドクターが印象を丁寧に精密にとっていくことが重要であると考えており、自費診療メニューの説明に対してスタッフも私自身も抵抗がありました。

しかし、自費治療とは患者様にとって最良の選択肢を用意するという考え方に改めました。（むしろ選択肢があることを知らせないことが失礼）

私自身にとっても、今思い返してみればなぜ踏み切らなかったのか残念でなりません。

今では私だけではなく、スタッフと一丸になって自費義歯を始めさまざまなカウンセリングを通じて患者様にとっての最良な選択をしていただけるよう日々頑張っております。

結果として、これらの取り組みは業績UPにも直結しています。改めて本当にやってよかったと思っています。

同様の想いを抱いている院長がいらっしゃいましたら是非詳しくお伝えさせていただきたいと思います。

コンサルタントが解説する義歯マーケティング成功のポイント

短期間で成約数を増やす施策～全体像～



**患者層を「新規」「既存」に2分割し
それぞれに対するアプローチを行なう**

TARGET 1

既存の患者様に対して義歯治療の理解を促進し、
自費義歯の認知を拡大します。
今後、自費義歯を選択肢の一つとして認識してもらう
ために義歯予備軍患者様を育成していきます。

特に保険義歯装着患者様へのアプローチを行ないます。
現状の保険義歯への悩みや口腔内環境に対する
カウンセリングを行ない、潜在的なニーズを顕在化
させていきます。

TARGET 2

義歯や入れ歯が主訴の新患を獲得するために、
専門サイトなどを活用してダイレクトに医院へ
集患します。義歯に特化した情報発信を行なうことで
来院される前に料金や特徴、治療についての知識を
深めていきます。そのため専門サイトから集患に
つながった場合、成約率が高い傾向にあります。
ニーズの高い患者様へ高めていきます。

コンサルタントが解説する義歯マーケティング成功のポイント

短期間で成約数を増やす施策



**認知拡大のため徹底した
販促物による情報発信**



◀◀ 掲示ポスター

パンフレット



義歯には、保険の義歯しかないと考えている
患者様が実は多いものです。そのため重要なこと
は、保険以外の義歯があることを患者様に認知
させることです。具体的な方法として、ポスターや
チラシ、パンフレットなどの販促物を目立つ形で
院内に掲示することです。

情報発信をする対象者は、下記の方々です。

- 欠損している方(今後、義歯治療を選ばれる見込みのある方)
- すでに保険義歯を使用している方
- 定期的にメンテナンスなどで来院いただいている患者様

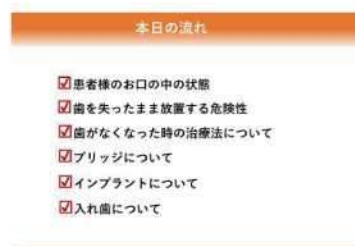
それぞれの対象者に向けて、販促物で訴求する
内容を変化させ、自費義歯の認知を拡大させることが
重要となります。

コンサルタントが解説する義歯マーケティング成功のポイント

短期間で成約数を増やす施策



今後、義歯治療へ移行する患者へのカウンセリング



カウンセリング時に活用する
入れ歯模型例

欠損治療を行なう段階で欠損カウンセリングを行ないます。その際に、「今後義歯の治療に移行する可能性が高い義歯予備軍患者様」に対しては「義歯カウンセリング」を実施します。

欠損放置のリスク、義歯治療の流れ、保険義歯と自費義歯の違いなどをカウンセリングで伝えます。また当院では、実際の義歯カウンセリングの中で模型を用いて実際に入れ歯の柔らかさや触り心地を確認いただきます。これを行なうことで見た目だけでなく、材質の柔らかさ、クッション性などを気にする患者様の成約率を向上させることにつながっています。

事例医院では、実際のカウンセラーがカウンセリングを行なっておりますので成約率も高く、院長が必ず行なわなければならないということはありません。

コンサルタントが解説する義歯マーケティング成功のポイント

短期間で成約数を増やす施策



義歯専門サイトの制作・運用による新患獲得



「今の保険義歯が合わなくて困っている」「良い入れ歯を入れたい」という、現時点で入れ歯治療のニーズが顕在化している患者様に対して、義歯専門サイトを活用してアプローチをします。基本的に主訴やニーズがはっきりしている方は相談に来た場合の成約率が極めて高く、成約数を伸ばすためには専門サイトから集患することが効果的な施策といえます。具体的なWebマーケティングの方法としては義歯の専門のLPやWebサイトを製作し、義歯専門サイトからの問い合わせを増やす施策を行ないます。さらに、義歯専門サイトへの流入を増やすために広告の運用を行ない、定期的に義歯サイトの効果測定を実施します。

いますぐ
始める

グレートクリニックになるための コンパス 羅針盤!!

事例から実践を学ぶ 歯科医院の 成長戦略 バイブル

株式会社 船井総合研究所 編

■ A5判/130頁/2色 ■ 定価 4,400円(本体 4,000円+税10%)
ISBN978-4-263-44636-2 注文コード:446360



• 本書は

1. 自院の置かれているポジションや今後のステップを理解でき、
2. そのポジションや今後のステップに必要な施策をインプットでき、
3. 明日からアクションできる

ことを目的に「羅針盤・地図」として活用できる内容となっています。

- “自院の成長”に合わせて、何度でも読み返して活用できます。
- 本書を読んで明日から実行に移せば、「教育性」「社会性」「収益性」を兼ね備えたグレートクリニックに生まれ変われます。



医歯薬出版株式会社

〒113-8612 東京都文京区本駒込1-7-10

TEL03-5395-7630 FAX03-5395-7633

<https://www.ishiyaku.co.jp/>

序文より〈一部抜粋〉

本書が目指すもの

- ▶ 世の中に経営に関する多くの情報が出回っているが、表面的な解説で終わっているため、すぐに実践できる成長のヒントを多く散りばめる
- ▶ 歯科医院の成長をロードマップ化し、実行すべき施策、そして具体的な事例を掲載し、明日からの医院の改善に役立てる
- ▶ 自院が今後どのような方向に進めばよいのか、次のステップは何なのか、そのために何をすればよいのか、がわかる
- ▶ 成長に合わせて、何度も読み返せる

Contents

第1編 これからの歯科医院経営の方向性とは

- Chapter 01 2030年の歯科医院の方向性とは
- Chapter 02 患者・従業員に支持されるクリニックの経営手法

第2編 歯科医院経営の実際 成功事例にみる成長戦略

- Chapter 01 高生産性モデル 鶴岡歯科医院（神奈川県鎌倉市）
- Chapter 02 小児・矯正 医療法人笹木歯科クリニック（福島県いわき市）
- Chapter 03 予防歯科 医療法人CREA ただこし歯科クリニック（岐阜県可児郡）
- Chapter 04 訪問歯科 医療法人世心会 鹿児島セントラル歯科（鹿児島県鹿児島市）
- Chapter 05 大商圏モデル 医療法人真摯会 まつもと歯科（大阪府吹田市）
- Chapter 06 人材育成・組織化 医療法人フェネスト 歯科タケダクリニック（埼玉県和光市）
- Chapter 07 分院展開型 医療法人博道会 大串歯科医院（長崎県佐世保市）

第3編 グレートクリニックに向けて

執筆者一覧

谷口 竜都
松谷 直樹
安井 大貴
長谷川 光太郎
砂川 大茂
若木 伸文
水野 陽介
辻 建三

医歯薬出版 ご注文承り書

事例から実践を学ぶ 歯科医院の成長戦略バイブル

注文コード ()冊
446360

●納入店ご指定希望
※納入店のご指定の場合
手数料はかかりません。

〔ご指定納入店名〕

●直送希望
(2つの方法から
お選びください。)

①		代引 450円
②		後払い 400円※

※②の後払いの請求書は
(株)ネットプロテクションズ
から別送となります。

●お名前

●TEL

●ご住所 (〒 —)

★必要事項をご記入のうえ、FAX03-5395-7633にご送信ください。★弊社ホームページ<https://www.ishiyaku.co.jp/>からご注文いただけます。

医歯薬出版株式会社 〒113-8612 東京都文京区本駒込1-7-10 TEL03-5395-7630