

義歯セミナー 2024年 大好評につきリバイバル開催

2024年オンライン開催 ※講座内容はすべて同じです。ご都合のよい日時をおひとつお選びください。

開催日程

- ① 1月14日(日) 10:30～12:30
ログイン開始 10:00 より
- ② 1月24日(水) 10:30～12:30
ログイン開始 10:00 より
- ③ 2月4日(日) 10:30～12:30
ログイン開始 10:00 より
- ④ 2月8日(木) 10:30～12:30
ログイン開始 10:00 より

※お申込み期日はいずれも4日前になります。

※本講座はオンライン受講となっております。諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。セミナー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 税込 16,500円 (税抜15,000円)/1名様 会員価格 税込 13,200円 (税抜12,000円)/1名様

会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

講座内容



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

超高齢化社会の社会において、業績を伸ばし続ける歯科医院の経営戦略をご紹介しますとともに、今こそ「義歯・入れ歯」診療を行うべき理由を皆様にお伝えします。

株式会社船井総合研究所 マネージャー 伊藤 崇



第2講座 ゲスト講座 シニア歯科を強みに置き、自費義歯の成約数を1年6か月でゼロから月間500万円にまで引き伸ばした方法

義歯・入れ歯分野において上記成果を達成したながしま歯科医院の取り組み事例について、導入の背景、これまでの取り組みや成果を具体的な数値と共にご講演いただきます。これから義歯・入れ歯分野を強化していきたい医院は必見です。

医療法人しつか ながしま歯科医院 理事長 長島 正尚氏



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作り方

地域内高齢者で最も選ばれる歯科医院の自費義歯を選んでいただくポイント、成約数を増加させるノウハウが学べます。なぜ「ながしま歯科医院」が自費義歯を収益の基盤とすることができたのか、義歯・入れ歯分野において成果を上げ続けている他の全国の歯科医院の事例も含め、その成功の共通ポイントや今後実践すべき取り組みについて解説します。

株式会社船井総合研究所 チーフコンサルタント 松本 孝平



第4講座 本日のまとめ

本日のセミナーで押さえておくべき重要なポイントの総まとめを行います。セミナー受講いただきました皆様に明日から取り組むべき具体的な実践事項をご紹介します。

株式会社船井総合研究所 マネージャー 伊藤 崇

オンラインセミナーの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/108513>



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) ※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。

また、お問い合わせの際は「お問い合わせ No. とセミナータイトル」をお伝えください。

【年末年始のお知らせ】※2023年12月28日(木)正午～2024年1月8日(月)までは電話がつながらなくなっております。 ※メール、お問い合わせフォームからのご連絡は1月4日以降順次で回答させていただきます。 ※尚、受講申込みはWebより24時間受け付けております。ご不便をお掛けいたしますが、何卒ご了承くださいませようお願い申し上げます。

大好評につきリバイバル開催! “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1年6か月で
自費義歯の売上が

0円から **500万円**
単月売上
360万⇒1800万も達成

【ゲスト講師】

医療法人しつか ながしま歯科医院
理事長 長島 正尚氏



【当日お話し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

義歯セミナー

お問い合わせNo.S108513



サステナブルグロースカンパニーをもっと。 船井総研セミナー事務局

Funai Soken 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.お客様氏名」を明記の上ご連絡ください。

当社ホームページ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])右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。→



108513

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360万円から1,800万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**1800万円**
月間自費売上**500万円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 ながしま歯科医院
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
- 歯科矯正医(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医院を開設。
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。



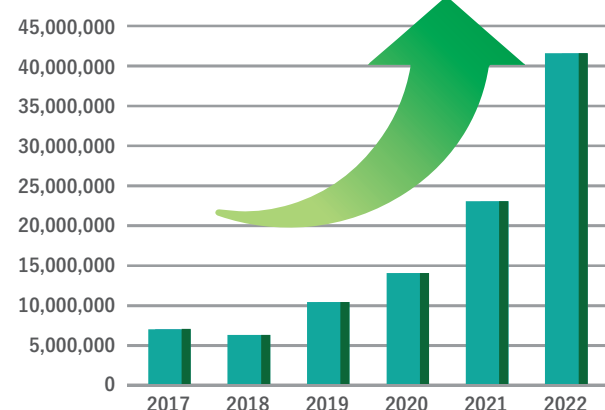
全売上

3年で**2.5倍**



自費売上

3年で**4倍**



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に、新規スタッフの採用及び定着も難しく、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、一人当たりの業務負担が大きい状態でも良い給与提示ができなかったり、診療時間が長かったりなど、求職条件を引き上げることができない状態が続いておりました。
これらのように、人事に関する悪循環が生じており、経営に対しての大きな危機感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、株式会社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、ご提案頂いた施策を打ったところ、360万円だった月の売上が、結果としてたった1年6か月で1800万円にまで成長しました。売上が伸びたことでスタッフの新規採用・定着、さらには新規設備導入や増床にもつながり、医院規模の拡大を果たすことができました。

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360万円から1,800万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



院内：既存患者アプローチ

保険にて義歯対応している患者様に向けて、本当に今の義歯で満足しているのか、再度カウンセリングを行いました。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」を行い、院内における潜在患者様へのアプローチも導入しました。加えて、紹介患者様の促進として、紹介特典設定、紹介用ツールの導入も行いました。

【3】義歯マーケティングの強化

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の内容を“自費の魅力を伝える”ものへと見直しました。併せて、院長以外もカウンセリング可能な体制を整えるため、院内スタッフへの研修を行いました。スタッフ全員、院全体で義歯メニューの違いが説明できる環境を整え、患者様にとって最良の選択をして頂けるよう努めました。今までは自分自身で全ての義歯カウンセリングを行っていましたが、現在はスタッフの誰が行っても、カウンセリングの質に問題がない状態になりました。

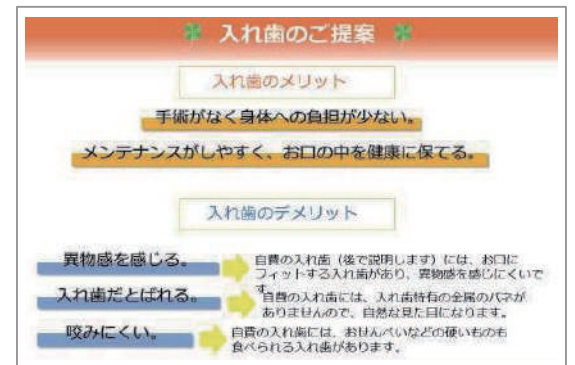
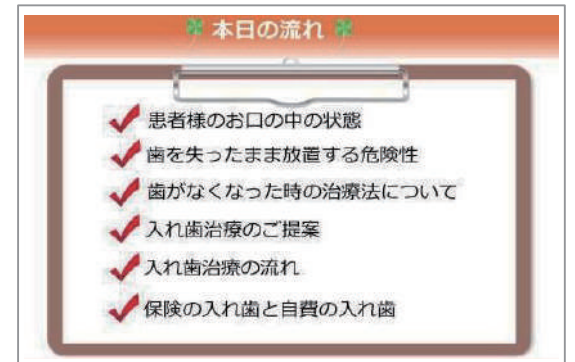
【4】高齢者向け口腔機能管理導入

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、さらに院内のミーティングにて全員で勉強し、口腔機能管理の仕組み導入に成功しました。

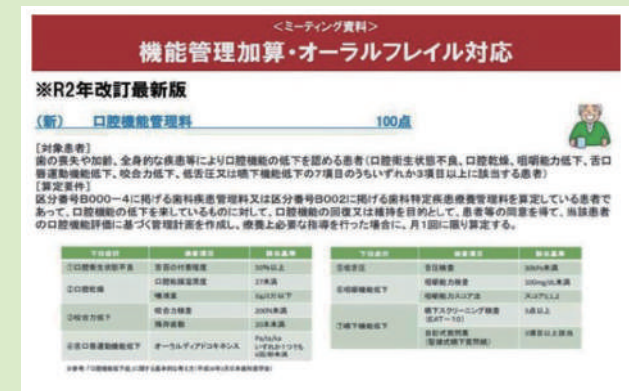
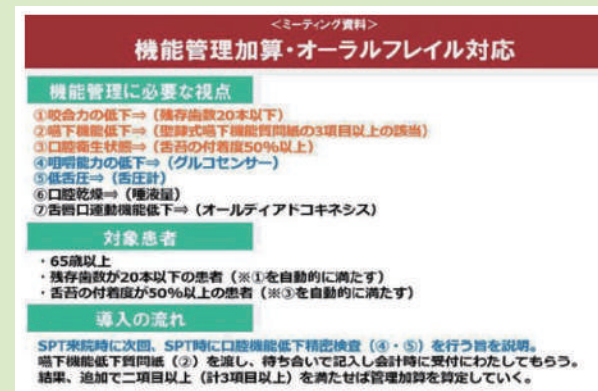
非常に複雑でわかりづらく思われるテーマですが、しっかりとポイントを押さえることで想定以上にスムーズに導入できたと感じています。

口腔機能管理自体は高齢の方自身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さまにとっても、非常に有効なテーマである、と実際に導入したことで実感しました。

カウンセリング資料



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



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360万円から1,800万円まで成長した軌跡」

④ 実際に取り組んでみての感想

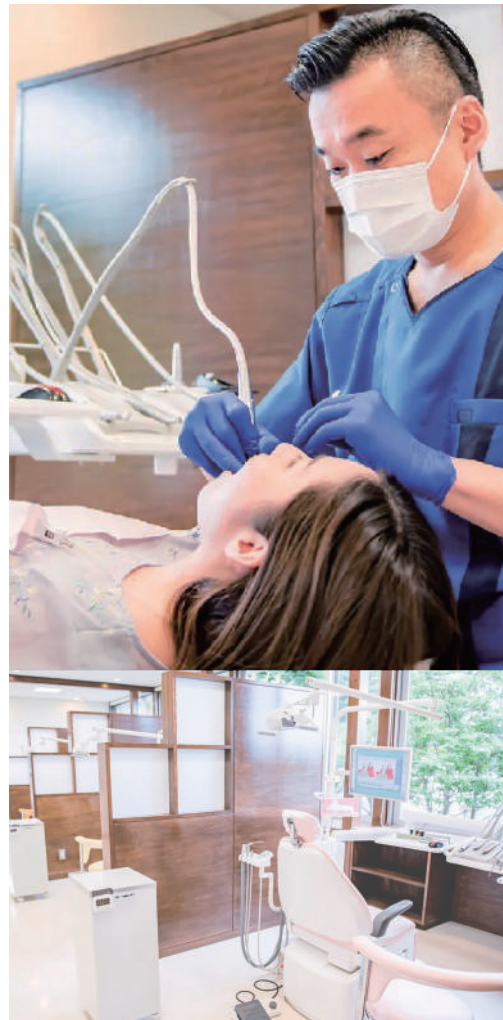
実際に取り組んでみて思ったことは、「想定した以上に大変ではなかった」というのが率直な感想です。

ここまでお読みいただいていると、取り組みの数や資料の数をご覧いただきかなりのボリューム、仕事量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に様々な資料やツール、ノウハウが集約されていたため、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。

これが大きなポイントの一つだったと感じます。

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。自費義歯のカウンセリングとなると補綴カウンセリングのように上手いかず、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分かりました。

全ての対象患者様に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は必要不可欠です。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を行い、全スタッフの自費義歯カウンセリング力向上を行いました。結果として、スタッフの協力あって医院全体で義歯の違いを説明できる環境を作ることができたため、院長の仕事は「分からないことを分かるようにすること」、「トレーニングの機会や時間をどう設けるか」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。



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くか、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。



⑥ 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。

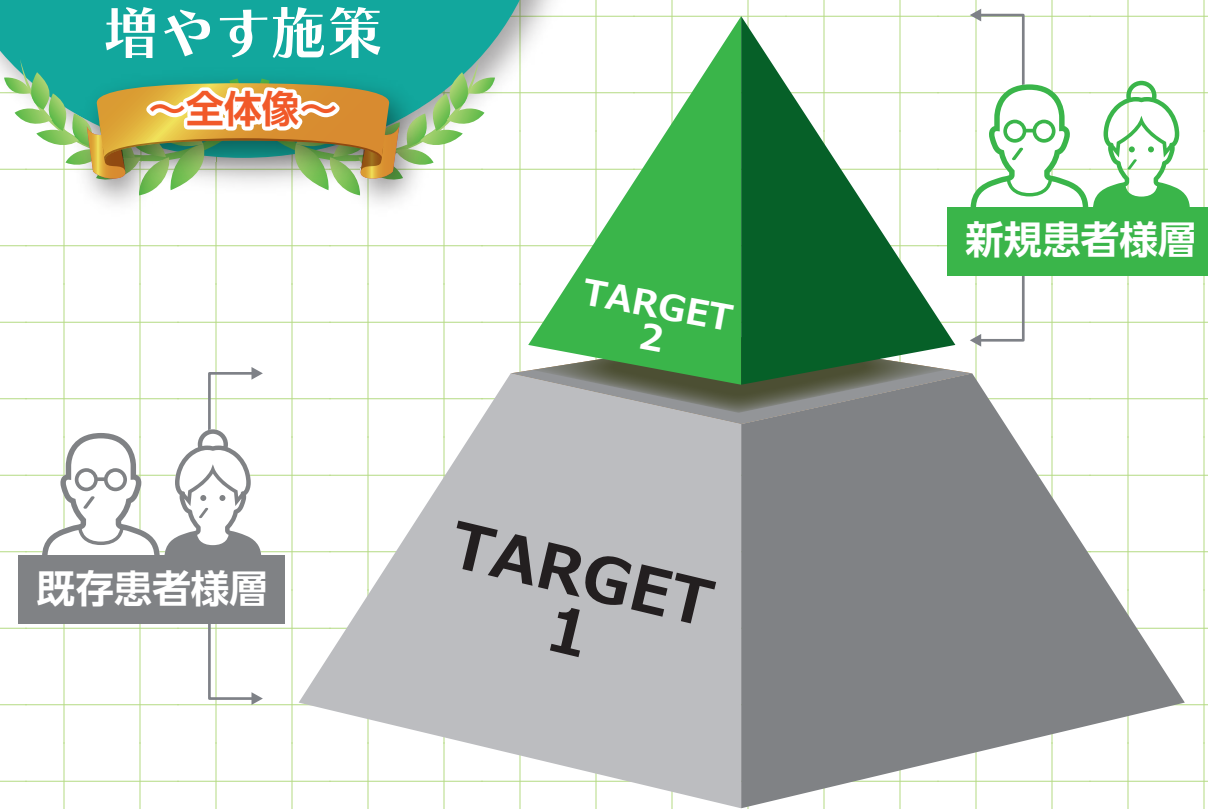
同様の想いを抱いている院長がいらっしゃいましたら是非詳しくお伝えさせていただきたいと思います。



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

TARGET 2

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。

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。

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



◀ 提示ポスター

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。

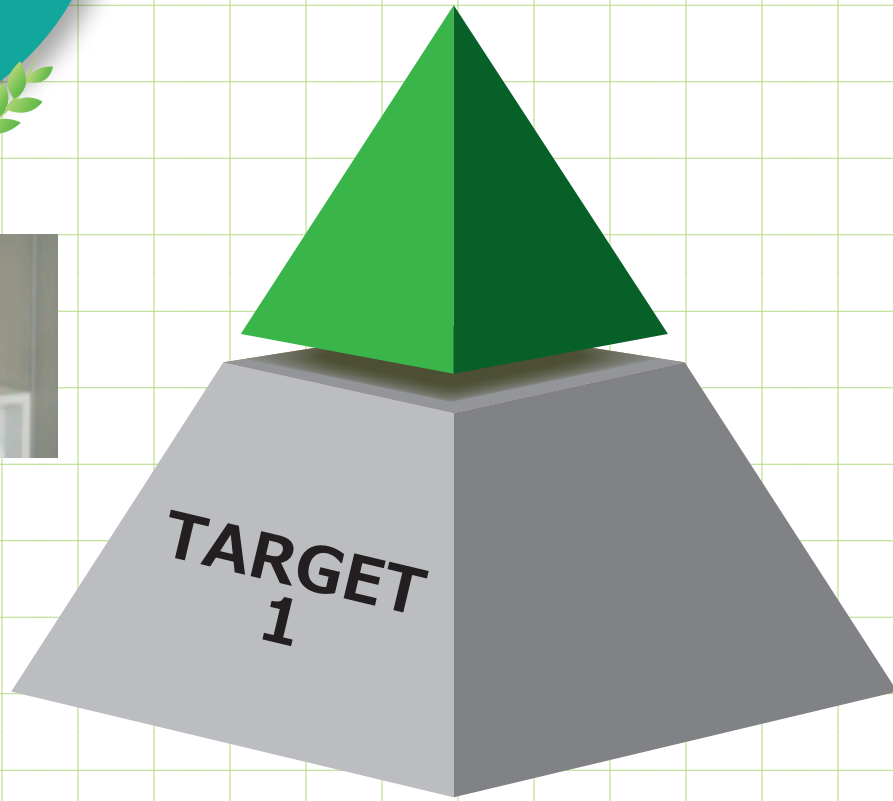
- 欠損している方
(今後、義歯治療を選ばれる見込みのある方)
- すでに保険義歯を使用している方
- 定期的にメンテナンスなどで来院いただい
ている患者様

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

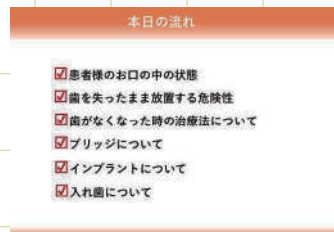
短期間で成約数を
増やす施策



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、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頂くことも効果的です。これを行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繋がります。

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。

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」
「外れやすいため、合う義歯がないか探している」
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。