

たった一日で**300**医院以上の成功事例をすべて公開！

セミナー日程・開催時間

※午前と午後で講座内容は同じです。

東京会場

開催日時

2024年 **8月25日** 日

① 10:00～12:30

受付開始

② 14:30～17:00

開始時間30分前～

開催場所

船井総研グループ 東京本社
サステナグローススクエア TOKYO (八重洲)
〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号
東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

※[2024年4月1日]より八重洲に移転いたしました。ご来場の際はご注意ください。

アクセス JR「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)
東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)

大阪会場

開催日時

2024年 **9月29日** 日

① 10:00～12:30

受付開始

② 14:30～17:00

開始時間30分前～

開催場所

船井総合研究所 大阪本社
〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10

アクセス 地下鉄御堂筋線「淀屋橋駅」⑩番出口より徒歩2分

お申込みはこちら



お申込み期日 銀行振込み…開催日6日前まで クレジットカード…開催日4日前まで ※祝日や連休により変動する場合もございます

受講料

一般価格:税抜**30,000円**(税込33,000円)/一名様

会員価格:税抜**24,000円**(税込26,400円)/一名様

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。

セミナー内容

第1講座

競争が激化する歯科業界で生き残り、業績を伸ばす歯科医院とは

歯科業界は2020年から、大きく動いた。マスク文化が定着し、歯並びの矯正を始める人が増えた。それから4年、あの頃のアライナー矯正の問い合わせ数は同じやり方では同様の成果を得ることが出来なくなり、これは商品ライフサイクル理論の通りといえる(成熟期に投入)。もちろんながら、アライナー矯正だけで今回のゲスト、Mirai様は開業5年で5億超える業績を上げたわけではなく、集客、固定化、単価アップを大前提としながら、複数の柱を用意し、適切なマーケティングを行なっているからである。その全容をこの度公開。

株式会社船井総合研究所 歯科・動物病院支援部 マネージャー 伊藤 崇

第2講座

私が開業5年間で行なった施策と成果 すべて見せます

なぜ、5年で業績5億に急速拡大を遂げることができたのか。地域一番歯科医院に成長した医療法人Miraiが、どのようなステップを踏んで、業績を伸ばしたか、業績を伸ばす際に取り組んでうまくいった施策、うまくいかなかった施策を大公開。

◆特に効果が出た施策と苦しんだ施策とは ◆まずは新恵!「なぜあなたは当院に通わなければいけないのか」を明確にした5つのポイント
◆成果=打席×打率 矯正相談数だけでなく、成約率を最大化させるコソ3選 ◆成功だけではなかった 大きく悩んだ分院展開

医療法人Mirai 理事長・院長 山崎 圭一氏

第3講座

全国300件以上の歯科医院経営から生まれた成功・失敗事例80選

なぜ、医療法人Miraiは業績を伸ばすことができたのか。またなぜ、業績を伸ばすことができず、停滞してしまう歯科医院が多く存在するのか。300以上の歯科医院経営に携わったコンサルタントが成功事例、失敗事例を踏まえて解説。

◆消費者心理に基づいたクリックしたくなるサイト設計 ◆治療中断を減らし、キャンセル率5%を達成するリスク訴求
◆「自費治療をやりたい!」そのような患者様を増やすWebマーケティング ◆予防移行率95%を超える予防歯科体制

株式会社 船井総合研究所 歯科・動物病院支援部 菊地 泰希

第4講座

アウトプット大全

知ってる、できる、やっている、やりきっている。受講者の73%のうちなぜ、60%は成果に繋がらず、たった13%の参加者だけが成果に繋がっているのか、今回のセミナーだけではなく、院内スタッフの成長にもつながるアウトプットのコツを理論的に解説。

株式会社船井総合研究所 歯科・動物病院支援部 マネージャー 伊藤 崇



お申込み方法

PCからのお申込み

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/117347>

船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に
右上検索窓に **117347** をご入力し検索ください。

QRコードからのお申込み

右記QRコードから
お申込みください。



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)

※お申込みに関してのよくあるご質問は [船井総研FAQ](#) と [検索](#) してください。

※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。

✓ 患者様&スタッフ満足度アップ

✓ 業績アップ のために、
1つ以上新しい施策を行っている
院長に知っておいてほしい

歯科医院の院長

のための

成功する施策

なぜ

あの歯科医院は患者様から選ばれているのか?

失敗する施策

全国**300**医院以上の
コンサルティング事例から導き出された

80の最新ノウハウ を大公開!

東京・大阪会場のどちらかに
ご参加いただいた方には、

最新 **ノウハウハンドブック**
を **プレゼント!**

ゲスト
講師

医療法人Mirai 理事長・院長
山崎 圭一氏

主催

300以上の
経営事例から生まれた **成功・失敗事例大公開**



サステナグロースカンパニーをもっと
Funai Soken

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 No. **8月開催 S117347**
9月開催 S118101

お申込みはQRコードから



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.」をご入力ください)

117347 [検索](#)

実際に参加したお客様の声

！ 医院の施策の成果が向上した

やった方がいいとわかっていて取り組んでいた施策でも、より効率的にやる方法を知ることができて、成果がさらに出るようになりました。

！ 意外に取り組めていないことがたくさんあった

自分では、売上も経営も順調だと思っていたが、まだまだできることがあるというのがわかりました。というより、やれていないことがたくさんあったと気が付きました。

！ 明日から使える事例を得られた

明日から自院で使える事例がたくさんあり、非常に役立ちました。失敗事例から注意点も学べて安心して施策に取り組めます。

！ 何をすればいいかわかった

当院の課題の把握がしっかりとできていませんでしたが、セミナーを聞いて、課題の把握と整理ができ、何をすればいいのかがわかりました。

！ 頑張っている先生に刺激をもらった

歯科医院を経営する同じ立場の人の話を聞いて、経営者業に対しても、診療に対しても刺激をもらいモチベーションが上がりました。

超決定版

歯科医院成長のロードマップ

船井総合研究所では、全国300医院以上の歯科医院の経営事例から、売上規模ごとに求められる重点施策と組織レベル、経営者が抱える悩みや課題をロードマップとしてまとめました。これらの課題を自院の特色に合わせながら解消していくことで、歯科医院の成長を実現することができます。逆に、売上規模別の課題を把握しておかないと経営において大きな失敗をしてしまうリスクが高まります。

売上規模	日々の悩みや取り組み (マーケティング・マネジメント)	重点施策
5億～	☑ 分院展開もある程度成功し、次の目標が見つからない ☑ 歯科業か新規事業による拡大を検討する ☑ トップ以外の経営人材がいない	マネジメント ● 管理部門体制の構築 ● 理念浸透 マーケティング ● あらゆる施策
3億～5億	☑ 経営者のやるべきことが多くなり、休む暇がない ☑ 現場のマネジメントを任せられる中間管理職の育成を仕組化しなければいけない ☑ これからの医院経営をどうしていくのか(単院拡大 or 分院展開)、次の目標を改めて考えだす ☑ 継続的な採用活動が必要になる ☑ さらに施策のスピード感が落ちる	マネジメント ● 右腕スタッフの育成と次の候補の発見 ● 採用体制の構築 ● 教育体制の確立 マーケティング ● あらゆる施策
1.5億～3億	☑ 地域特性や自分の得意領域から自費の柱を増やさなければいけず、院長は現場に勉強と忙しい ☑ 自費診療で売上を伸ばすために、外部マーケティングを勉強、委託しなければならない ☑ 人が増えて細かな管理が行き届かない ☑ 組織階層ができ、すべてのスタッフとコミュニケーションが取れなくなる ☑ 施策が今までのスピード感で進まなくなる ☑ スタッフの育成の仕組化が必要になる	マネジメント ● プロジェクトチーム ● スタッフミーティング ● 個人面談(可能であれば) ● 症例発表会などの勉強会 ● マニュアル整備 ● キャリアステップの提示 ● 役割分担開始 マーケティング ● 自費の柱を2つ以上持つ ● カウンセリングとWebマーケティングの両方の強化
8,000万～1.5億 チェア 4～8台	☑ 患者数が少ない or 増えてきてチェアがない ☑ 保険中心のため数を診る必要があり、全員忙しい ☑ 採用では大手と戦うこととなる ☑ スタッフ1人の離職が大きい ☑ 利益率が低く、経営が苦しい ☑ スタッフ同士でのトラブルが多発するようになる ☑ 院長が率先垂範すればスタッフがついてくる	マネジメント ● 個人面談 ● スタッフミーティング マーケティング ● 自費の柱を2つ以上持つ ● カウンセリングもしくはWebマーケティング
8,000万未満 チェア 3～4台 スタッフ 5～7名前後	☑ 初診数やメンテナンス患者が少なく、レセプト枚数が少ないため、改善をしなければいけない ☑ 自費の売上がほとんどない ☑ スタッフ1人の離職が売上に直結する ☑ どうやったらスタッフに思いが伝わるのかわからない ☑ 院長だけが頑張らないといけない	マネジメント ● 個人面談 ● スタッフミーティング マーケティング ● 集患対策 ● メンテナンス定着率向上の仕組み導入



失敗の数だけ成功がある



開業5年で年間売上5億を達成した医療法人Miraiの理事長が特別に語る開業からの苦悩と喜びの軌跡



Q1 失敗した取り組みまで公開することに抵抗感はありませんでしたか？

セミナーのお話をいただいたときに、失敗した取り組みまでお話するというのは、最初悩みました。

純粹に失敗を見せるのは、経営者として恥ずかしいと思いました…(笑)

開業5年で大きな成長を遂げてきた当院ですが、過去から現在も含めて、様々な失敗と成功を積み重ねてきたからこそ、今があると考えています。そう振り返ったときに、高い志を持って歯科医療、歯科医院を運営している全国の歯科医院の院長・理事長先生方に少しでも有用な情報を伝えられればと思い、今回成功事例と失敗事例の両方を当院の成長と合わせてお伝えすることを決意しました。

このセミナーで大きく変わる歯科業界の発展に寄与できればと考えています。

Q2 経営をしている中で、失敗・壁を感じたときはどのようなときでしたか？

私の経営のモットーは、**即断即決**なので、失敗を失敗とあまり捉えていないため、壁を感じた時期を3つ紹介いたします。

1つ目は、船井総合研究所のコンサルティングを依頼する直前の開業から1年半が経った2019年です。開業した立地が良く、ありがたいことに多くの患者様にはご来院いただけました。しかし、歯科医院の経営に関する施策は何もしておらず、**目の前の診療に忙殺される毎日**で、「**このままいいのだとか？**」と悩む日々でした。

2つ目は、分院を出してしばらく経ってからです。本院の経営がうまくいき、勢い良く分院を出しましたが、**2院の経営をするのは全く別の世界**でした。

特に**分院長のマネジメント**は非常に難しく、分院を出す際に採用をした分院長とうまくいかないことが多く続きました。

そして、困難は続くもので、今までうまくいったマウスピース矯正の相談患者数が横ばいになってしまいました。これは競合の歯科医院が増えたことで、同じ診療科目でも**時流が変わり、今までのやり方だけでは通用しなくなった**ことが大きな要因でした。

3つ目は、**スタッフを立て続けに退職した時期**です。これはどの院長も経験するかと思いますが、経営者として何が悪かったのか、どうすればよかったのかと非常に悩むことが多かったです。

Q3 失敗や困難をどのようにして成功に変えたのですか？

失敗や困難に直面したときは、恥じずに客観的に原因を特定しました。そして**成功するためには、うまくいっている情報を集めて真似をして、行動を続けました。**

このようなとき船井総合研究所のコンサルティングには本当に助けられました。**当院の先を行く事例や同じ目的でもクオリティの高い取り組み方法を知っていて、改善施策、さらなる挑戦の施策を高い精度で実行することができました。**

全国 **300** 医院以上 の歯科医院の事例から導き出された

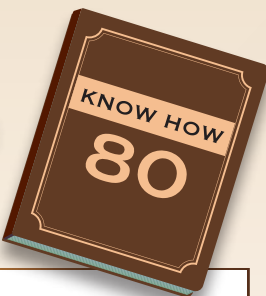
成功する施策 VS 失敗する施策

全国の多くの歯科医院では、毎年、毎月、毎週、毎日、様々な新しい施策や改善のための施策を行っています。その取り組み・施策は、マーケティングからマネジメントまで多岐にわたります。マーケティングにおいては、ホームページの作成からSEO対策、GoogleマップのMEO対策、Web広告、カウンセリング体制の構築、ツールの作成など、院内外のマーケティングがあります。マネジメントでは、理念浸透から始まり、スタッフの採用、初期教育、評価、給与設定、面談、

幹部育成などが挙げられます。その他にも、メンテナンス体制の構築、新たな診療科目の付加や強化、DX、プロジェクトチームによる施策の推進や分院展開や移転を含めた拡大戦略や財務戦略なども重要な施策です。
院長、理事長が、経営者として情報を集めて実行をしなればいけない取り組みは非常に膨大で、一つひとつの施策の精度が高いか、成功するか、失敗するかにより、医院の成長スピードは大きく変わります。

結 果	成功する具体的施策	概要・やりたいこと	失敗する具体的施策	結 果
ロコミは毎日のように投稿をされ、 1週間で5件以上のペースで 増えていく。 あっという間に100件近くに。	☑ なぜロコミを増やした方がいいのか目的を伝える。 ☑ ロコミをお願いする対象の患者様を自費診療が終わったばかりの45歳以下の方と決めて、朝礼で必ず対象の方がいるか確認をする。 ☑ ロコミ依頼のトークフローと資料を作成して、全員で協力をする。 ☑ 目標まで達成すればインセンティブをスタッフ1人に10,000円支給する。	事例 01 他院との差別化、 医院ブランド向上によって、 新患数を増やすため、 Googleのロコミを地域で 1番多い件数と1番高い評価にしたい	☑ Googleのロコミを患者様に お願いしようと決めて、 スタッフにもやるように伝えて、 院長も余裕があるときに患者様にお願いをする。	院長がお願いした患者様の ロコミだけが増えていく。 やってくれるのは一部のスタッフのみで なかなかロコミの数が増えない。
遠方からの患者様の来院が増えたり、 広告宣伝費の費用対効果が良くなる。 成約率も向上し、売上と利益率は どんどん伸びているので、 次の投資を行うことができる。	☑ 目標売上から逆算した来院数・成約数を決め、その成長目標に達成するための先行投資として必要な額を広告として使う。また実来院にかかる広告費を、矯正は5万円まで、一般初診は1.5万円と決めた。 ☑ 実際に来院した患者様人数などデータを収集し、実来院数、成約率まで管理して、広告の効果測定を行う。 ☑ スタッフにも成約率などに関して伝えて改善を促す。	事例 02 新患対策や 自費診療主訴の患者様の 来院に繋げるために、 広告・SEO対策などの Webマーケティングに注力する	☑ 業者様におすすめされたので、 Googleを含めた色々な媒体への広告掲載をし、 丸投げで月数十～百万使っている。 来院した患者様のデータは何も取っていない。	広告費をかけているだけで、 効果が実感できていない。 実際売上はそこまで変わっていない。
本院のやり方、基礎をそのまま 分院に落とし込んでいるため、 日々の診療業務で困ることはほとんどない。 スタッフ同士の関係性も良好で 大きな退職などもない。 集患も順調にいて、 早い段階で売上と利益が確保できた。	☑ そもそも分院は本院と商圏がかぶる エリアに新店をし、集患やマネジメントコストの 負担を軽減するようにする。 (テナントであれば坪単価MAX2.5万円以下が理想) ☑ 遅くとも分院が開業する3か月前には採用をし、本院のやり方やルールの 教育を行い、開業時には本院の主力スタッフにも一緒に行ってもらった。 ☑ 分院長はそもそも本院で働いていた優秀な人に任せる。	事例 03 医院から車で30分以上、 電車で3駅以上離れたところに出す 分院の開業時期に合わせて、 分院で働く予定の Dr、DH等を採用する	☑ 開業をする1週間前くらいから 分院で準備や勉強をしてもらう想定で採用をして、 採用したメンバーと本院から連れてきた 数名のスタッフで準備を進めた。	『前の医院では～だった』などの意見が、 分院オープンメンバーから出てきて、 本院のやり方も浸透しない。 分院も距離が離れていて、 分院長へのマネジメントも含めて苦勞し、 退職者が続出する。
① Drへの給与の支払い額が適正になり、 他のスタッフへの還元もできるようになった。 ② 多少診療に時間がかかり、 売上が低くてもトラブルが少なく、 院長の手間はかからない。	☑ 新卒、中途問わず、最低保証給を設定。歩合は安定して 20万点以上の売上が出せるようになる時期、 もしくはスキルチェックリストを満たすことができるように なったらとしている。歩合はDrのみの売上に対して支給。 ☑ スタッフがカウンセリングをする体制でDrによる提案の差を無くす。 ☑ 面接時には今までどんな勉強してきたのか、 どれくらいの売上を出してきたのかヒアリングする。	事例 04 勤務医を安定して 雇用をしたいので、 歩合給や高い固定給与に 設定をしようと考えている	☑ 給与を高くしなければと思い、 月給に上乗せして、勤務医とDHのペアでの 合計部売上の20%を歩合を支給している。 中途採用の面接時にどれくらい診療ができるのか 確認、ヒアリングしなかった。	① Drにかかる人件費が多くなり、 他のスタッフに高い給与を出せなくなり、 Dr以外の退職が続く。 ② やっとDrの採用はできたが、 毎月の売上も低く、トラブルも続き、 給与と働きが見合っていない。
患者様に有用な最新の情報を 提供し続けられる。 患者様の自費選択率(成約率)が向上し、 売上アップにつながる。	☑ 小児矯正、 補綴の自費選択率は 50%以上、成人矯正、インプラントは60%以上を目標にし、 数値を集計している。集計結果を踏まえて、カウンセリングの 内容や患者様への対応をアップデートしている。 ☑ カウンセリングのツールも事例をもとに追加し、 説明方法もスタッフ間で共有をしている。	事例 05 患者様への情報提供を 充実させたいので、 カウンセリングを導入している	☑ カウンセリングはしているが、 必要な患者様に抜け漏れなく実施しているのか、 そこからお勧めしたい治療を選んでくれているのかは、 計測できていない。 ☑ ツール類も過去のものをそのまま使い続けていて、 教育も完全にスタッフに任せている。	情報提供としての カウンセリングはできているが、 売上アップ、業績アップに つながっていない。 カウンセリングが形骸化してしまっている。

成功する施策 & 失敗する施策を当日は一挙に大公開します!



どの歯科医院よりも患者様に選ばれるマーケティング施策

成功事例

- ✓ 医院の魅力がより伝わるホームページの構成と魅せ方
- ✓ 悪い口コミに負けない! やらせはなしで、患者様からの嬉しい口コミがどんどん増える! **口コミを見て新患数が1.5倍!** 採用にもプラスに!
- ✓ **広告費をかけずに**持続的な集患を実現するコンテンツSEO
- ✓ **ChatGPTを活用したブログ掲載でSEO対策!** 持続的な集患が実現できるAI活用
- ✓ **芸能人を活用して**、医院のイメージ向上! **自費診療主訴の患者様が**増える
- ✓ 掲載すべきポータルサイトを見極める! **遠方からも患者様が来院する**マーケティング
- ✓ まだほとんどの歯科医院がしていない**チャットボットで来院率アップ**
- ✓ 広告費の最適な費用対効果は? 医療法人Miraiの**矯正相談月間75件**を実現する広告戦略
- ✓ **インプラント売上が1.5倍**になるWebマーケティング最新事例
- ✓ 遠方からでも患者様が来院する**看板広告の効果的な出し方**と効果測定方法
- ✓ Web予約を導入して、**徹底したルール管理で新患数1.5倍に!**



失敗事例

- ✓ **広告宣伝の院内での効果測定なし...** 売上の3~5%を毎月使っている。
- ✓ 患者様はどのエリアから来ている? **広範囲にかけてしまっただけで広告費が無駄になる?**
- ✓ SNSが流行りだから実施! 目的は医院の魅力発信や診療情報発信で大丈夫...?
- ✓ ホームページはブログの更新程度。**メインページはテコ入れ**なしだと...
- ✓ MEO対策も広告も**Web周りは業者任せ**。院長が最低限知っておくべきことは...?
- ✓ Web予約を導入したのに、**アポイントには空き枠が**。やってはいけない予約ルール

アポイントが埋まり、より良い治療(自由診療)を選ぶ患者様が增える院内施策

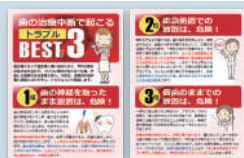
成功事例

- ✓ 担当衛生士制の導入で**予防継続率90%以上**
- ✓ 治療中断を減らし、**クレーム減少キャンセル率5%を達成**する初診カウンセリング
- ✓ 患者様の**デンタルIQを育む**初診問診
- ✓ 患者定着率を底上げする**自費検査リスク管理**
- ✓ 予防の大切さを理解した患者様が**SPTやP重防でどんどん増える診療フロー**
- ✓ カウンセリング時間0でも患者様が自然と選ぶ! 成約率が向上する! 治療費の設定
- ✓ 脱Web経由の主訴依存! 一般初診の患者様が進んで自費診療を選ぶ**成約率80%以上のカウンセリング**
- ✓ 根管治療にこだわり黒字化! 三方良しを実現する保険or自費根治の上手なカウンセリング
- ✓ コスト0! 成人&小児矯正の成約が毎月3件以上増える患者様への驚き声掛けテクニック
- ✓ 担当衛生士制×歯周病カウンセリングでDH一人20万点以上を実現!



失敗事例

- ✓ **初診カウンセリングは問診のみ?** 診療内容に合わせた伝えるべきことが整理されていない
- ✓ キャンセル対策や受付対応の改善は「接客」という言葉だけでスタッフに発信...
- ✓ 初診〜治療終了〜予防で数値計測なし。DHのアポイントが空いてしまうのは途中離脱。
- ✓ リスク管理はやっていない...。やっていても希望された患者様のみに実施に...
- ✓ その患者様は再診・初診起こし...? 国が求める歯科医療を理解し、患者様・スタッフ・歯科医院経営の三方よしを実現する保険の予防処置と算定とは?
- ✓ やってるようでやっていない! 自費診療のPDCAマネジメント



ヒトの問題を解決するマネジメント施策

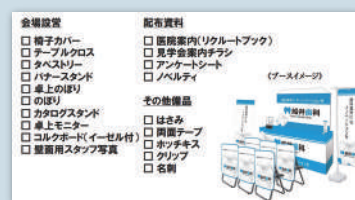
成功事例

- ✓ **新卒・中途の歯科医師が働きたい**と思う歯科医院の仕組づくり
- ✓ **歯科医師の教育**ができるようになるカリキュラムとコミュニケーション方法
- ✓ **歯科衛生士が定着・早期活躍**する「教育カリキュラム」
- ✓ **スタッフのモチベーションを上げる**人事評価制度
- ✓ **評価制度、給与に納得!** 多方面から評価を行う360°評価
- ✓ **法人理念の達成を目指す自主的に動くボトムアップ型組織**を作る「経営方針発表会」
- ✓ **医院目標達成のためのプロジェクトチーム**を作り自走組織へ
- ✓ **スタッフ個別の特性をデータベース化してスタッフ同士の摩擦を減らす**
- ✓ **求人倍率23倍**でも衛生士の採用をする求人媒体への掲載ノウハウ
- ✓ **新卒採用を毎年成功させる**求人専門サイト・採用動画・採用パンフレット
- ✓ **この人は本当に採用して大丈夫?** を無くす適正検査の活用方法
- ✓ **院長一人の経営から脱却!** 右腕を作る幹部育成方法
- ✓ **施策がどんどん進む事務長の採用、育成**のポイントと求める役割とは
- ✓ **新卒衛生士の採用の鍵は、衛生士学校にあり!** **衛生士学校との関係づくり**
- ✓ **SNSを活用**してここで働きたい就職希望者を増やす!



失敗事例

- ✓ 人が辞めたから採用する**自転車操業の人員体制**の負のスパイラル
- ✓ 仕事は見て実践して学ぶはもう古い? **スタッフの離職につながる教育**
- ✓ 本当に大丈夫? 歯科医師を採用するために設定している**高固定給・歩合給**
- ✓ **スタッフが協力的でなくなる院長の言動**とは? 鍵は、言葉遣いと目線と声のトーンにある?
- ✓ 掲載して終わりにになっている求人では効果がない? 求人原稿で抑えるべきポイント
- ✓ 頑張っている人とそうでない人でのやってしまいがちな不公平な評価



分院展開

成功事例

- ✓ **本院の仕組みの移植で分院の早期売上アップを実現!**
- ✓ ターミナル駅前vsモールテナントvs駅チカテナント! 出店先の特徴に応じた成功に導く診療コンセプト
- ✓ 最も利益を最大化し、リスクを最小化する分院の規模
- ✓ 分院長に与えるべき役割と効果的な管理方法! 分院長が責任をもって仕事をするように
- ✓ 分院をマネジメントする経営幹部が身に付けるべき重要なスキルと教育カリキュラム
- ✓ ルールを徹底する分院のマネジメント方法は、月次ミーティングにあり!



失敗事例

- ✓ 組織崩壊を起こす開業直前の分院のスタッフの雇用
- ✓ 分院1院目で失敗をする出店方法。とりえず出すは命取りに...
- ✓ 歯科医師で分院長だから、責任を与えるのはNG? 分院でやってはいけない組織設計
- ✓ 分院長のやる気がなくなってしまう!? やってはいけない分院長の歩合給?
- ✓ 分院の売上と利益が伸びないNG出店エリアは、坪単価と商圏人口にあり

学べるポイント

- 2024年の歯科医院経営において**必要な経営のキーワード**がわかる!
- **業績を伸ばしている歯科医院の特徴**がわかる!
- **大きな投資をかけずにすぐに取り組める実績事例**も紹介!

なぜこんなにも事例が集まるの?

全国歯科医院の事例をデータベースシステムを活用し、常に**最新情報をアップデート**。



当日はそこから選りすぐりの事例を

大公開!