

開催日程・時間

※講座内容はすべて同じです。
ご都合のよい時間をお選びください。

開催日時

2025年 **3月2日** 日

午前 10:00~12:30
午後 14:30~17:00

受付開始
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

〒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
[JR・東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)]

受講料

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

お申込み締切

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

※諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また、最少催行に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいしがないので、ご了承ください。

お申込みはこちら



講座内容

第1講座

群雄割拠の業界分析

歯科業界の時流が大きく変わりつつある昨今、どのような歯科医院経営が必要になるのかを紹介。なぜ医療法人隆歩会は6院11億と地域トップクラスでありながら、分院展開を続け、成長し続けているのか。より厳しくなる歯科業界における理念経営の重要性と法人の拡大戦略における分院展開のメリット・デメリットとは。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 マネージャー 伊藤 崇



第2講座

驚異の年間の平均成長率120%・6院11億を達成した分院展開戦略とは

驚異の年間の平均成長率120%を叩き出し、5院10億を達成した歯科医院経営の成功の秘訣と苦勞を福原先生が徹底解説。急成長の影には、内覧会後の急落、問題社員との遭遇、急激に拡大する組織でのマネジメント壁、分院長候補となる歯科医師の定着と成長など、数々の困難がありました。これらの困難をどのように乗り越え、理念をもとにした強い組織を作りながら分院展開戦略を成功させたのか？具体的な成功要因や分院展開のキモなどを「ヒト・ハコ・カネ」3要素を軸とした分院展開に必要なノウハウをもとに赤裸々に語られます。

医療法人隆歩会 理事長 福原 隆久 氏



第3講座

【徹底解説】分院展開成功のキーポイント

分院展開の成功の秘訣は自院のビジネスモデルの「勝ちパターン」を構築することです。来院型のビジネスモデルの場合、立地選定からその立地に合わせたマーケティング・マネジメント戦略を構築することが重要です。

- 学べること
- 全国500件以上の事例からルール化された歯科医院の勝ちパターン
 - 分院のエリア選定のカギ
 - 分院展開を成功させるための必ずやるべきこと
 - トップのマネジメントに依存しない組織体制づくり
 - 他の分院展開の成功事例

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 リーダー 榎本 徹也



第4講座

分院展開を成功に導くアクションプラン

セミナーを通して得た学びを、自法人にどう活かすか。まとめとして整理をさせていただき、皆様の取り組みの優先順位をお伝えさせていただきます。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 マネージャー 伊藤 崇



勤務医・分院長候補の教育でお悩みの皆様に贈る
「答え」がここに全てある！

新卒 **4** 年目勤務医でも

分院 ^{出店} 初年度 **1 億円** を達成する

あゆみ歯科
の教育システム

なぜ **あゆみ歯科** では

新卒 **4** 年目の勤務医に分院を任せても
安定して業績をあげているのか **解説！**

医療法人隆歩会

理事長 福原 隆久 氏

24時間
お申込み
可能

お申込みはこちら

Webからお申込みいただけます

左記のQRコードを読み取りいただき、セミナーページよりお申込みくださいませ。

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/123767>

※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** しご確認ください。

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。

主催

歯科医院の未来戦略セミナー
～分院展開で描く成長シナリオ～

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. **S123767**

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 (右上検索窓に右の「お問い合わせNo.」をご入力ください)

123767 Q

勤務医が**新卒4年目**で**分院長**となり、**分院初年度1億円**を達成し、**堅調な拡大**を続ける **あゆみ歯科クリニック** 分院展開の**ヒト**が命。福原理事長が取り組む**勤務医・分院長候補教育**とは？

01

理念に共感する人財を採用する**採用フロー&社会人・医療人・組織人の基盤を造るあり方教育**

多くの法人は、年間医業収入が3〜5億円のフェーズに来ると評価制度を導入し、スキルアップと日々の行動などを仕組みで管理するために評価制度の導入をします。あゆみ歯科クリニックでも、以前に勤務医の成長を促す目的などで、評価制度を作り、運用をしたそうですが、うまくフィットせず評価制度は廃止したそうです。それでもなぜ、勤務医が早期に活躍して法人の成長に貢献するのでしょうか？それは、**個人のライフステージと目標を踏まえたキャリアプランを福原理事長が勤務医一人ひとりとコミュニケーションを取って設計しているから**です。こんな診療ができるようになりたい、〜歳頃には結婚をして出産して現場に復帰したい、〜年後には独立開業をしたい、実家に戻るつもりだなど、勤務医の多様な考えを踏まえて、キャリアプランを設計しています。キャリアプランが明確になるからこそ、**勤務医はあゆみ歯科クリニックに勤務する理由、分院長になる理由、副院長になる理由が明確になり、評価制度などがなくとも前向きに様々な役割、役職を担うようになります。**



02

徹底的につくり込まれた勤務医が早期活躍する**教育カリキュラム**

あゆみ歯科クリニックでは、歯科医師として**新卒で入社してから3年間の臨床的教育カリキュラムが詳細に整っており、勉強会を1週間に1回の頻度で開催**しています。このカリキュラムをこなし、診療現場で経験を積んでいくことで、4年目を迎えるときには、保険診療はもちろん、自費補綴、成人矯正、インプラントなども一通りできるようになり、患者様に経営に貢献できる歯科医師に成長をします。多くの先生方が経験し、悩んでいるような「ワークライフバランスを理由にして練習をしない」「教えても覚えない、実践しない」ということは、あゆみ歯科クリニックの仕組み化された教育システムではほとんど発生せず、**どの勤務医も“あふれる笑顔をすべての人に”を実現するような臨床レベルに達することができ、まさに驚きの教育システムです。**

毎月の教育カリキュラムの抜粋

2023年は、月曜が3年目、木曜が1年目、金曜が2年目の勉強会日



カリキュラムによる臨床レベルのスキルアップ！

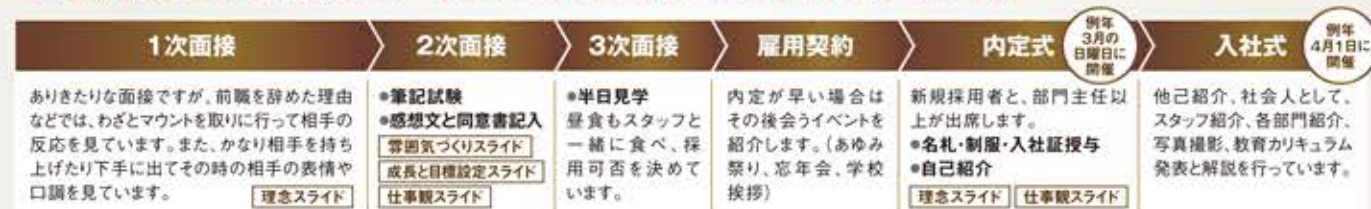


03

ヒトは“仕組み”ではなく“想い”を大切に勤務医一人ひとりに合わせた**キャリア設計**

どの歯科医院もあり方教育には力を入れているはずですが、実際はあり方教育をやってみても、法人が理想とするような人財に育たず、もどかしさを覚える理事長は多いのではないのでしょうか？あゆみ歯科クリニックも、過去の新卒、中途の勤務医の教育で失敗体験をしています。福原理事長はその経験も踏まえ、**法人の理念や価値観に合った人財を獲得する採用フローを仕組み化**しています。そのため、素養のある人財、もしくは入社前からマインドセットされた人財が入社し、院内研修や外部セミナーを経て、臨床スキル以外の社会人・医療人・組織人としての考え方、あり方を身に付けていき、**一緒に働くスタッフも、患者様も、理事長も信頼のおける勤務医、分院長が育っているのです。**

100数ページにもおよぶ理念スライド



04

マーケティングとマネジメントの仕組みが勤務医の成長を加速させる

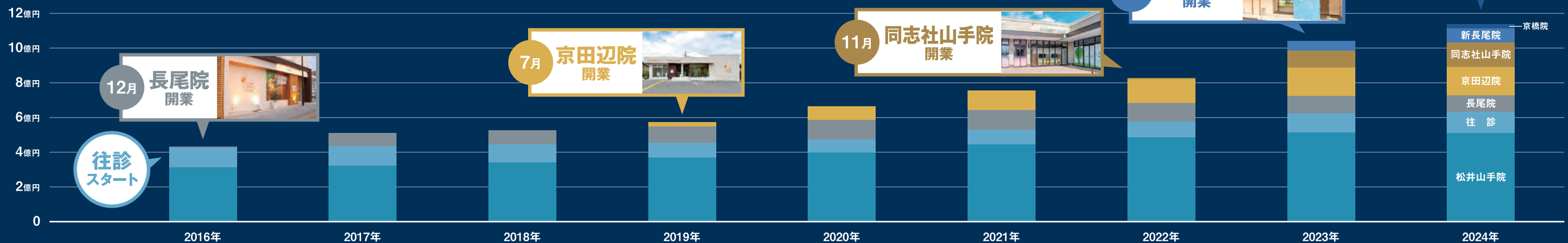
仕組み化が、法人を成長・拡大させていく過程の中で非常に重要であることはご存じかと思いますが、実は勤務医教育においてもマーケティングやマネジメントが仕組み化され、属人性がなくなっていることは非常に意味があります。**仕組み化されていると、理事長を中心とした教育を担うスタッフが、マーケティングやマネジメントの問題ばかりに時間を取られず、“教育”に時間を投資することができるから**です。

また、あゆみ歯科クリニックでは、配布ツール、カウンセリングスライド、トークフローなどが5W1Hレベルまで明確になっており、マーケティングはマーケティング担当やTCが担うため、**勤務医は目の前の患者様の治療計画の立案と治療に専念することができ、学んだ治療をどんどん実践することができます。**結果、勤務医は早期に活躍し、学び実践した法人の仕組みと技術を武器に分院長として活躍することができるようになります。





2023年 10億円の壁を突破！ 2024年 11億円を達成して 2ケタ成長をし続けるその秘訣とは？



分院出店を決める見極めポイントが明確

- ① ビジョンから決める
- ② ヒト・分院長候補から決める
- ③ マネジメントレベルから決める
- ④ チェア生産性・増床・増築などハコの限界から決める
- ⑤ そのエリアにおける限界新患獲得数から決める
- ⑥ ビジネスモデルから決める

歯科事業でどのようなことを成し遂げたいのか？ 診療コンセプト、対象者などによります。

法人として活躍してほしい勤務医、分院長を任せられるレベルにまで達していてより多くの経験をしたい勤務医が育ってきているか？ 特に、分院を出すことを決めてから分院長を決める、採用することはNGです。

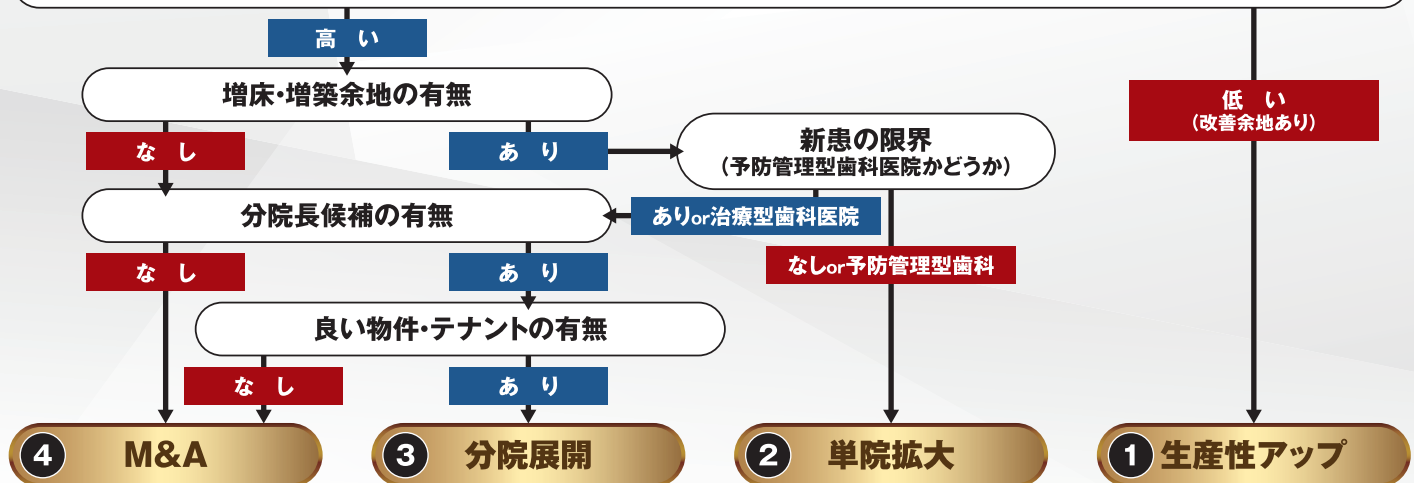
理事長自身のマネジメントが単院で目に見える範囲であるべきか、分院を展開しても対応可能なレベルかによります。 ※幹部など組織化が出来るか否か

月間チェア1台あたり売上200～250万円が1つ増床のタイミングとなるため、その時点でまだ増床可能か、そして増築可能かによります。

④とはいえ、どこまでも増やせるわけではありません。ある一定の新患がいなければ事業が成り立たないのです。マーケティングを実施して想定される最大新患数によります。（例えば、100人は新患が呼べるということであれば、チェア10台がマックスです。）

⑤とはいえ、予防管理型歯科医院であればその限りではありません。

チェア生産性・ヒト生産性・ジカン生産性



分院展開ができるかは、**ヒト・ハコ・カネ＝分院長・場所・資金**で決まる

マネジメントの仕組み化で患者様に向き合い、施策が浸透する組織に



分院展開に限らず拡大戦略をとる法人は、『臨床』と『経営管理』を分離して管理していく必要があります。多くの歯科医院では、理事長はプライヤーであり経営者であるため、臨床と経営管理が曖昧になり、組織構成自体も曖昧になってしまいがちですが、経営本部を設置することで、責任者範囲がより明確になり、戦略実行、施策推進がスムーズになります。

あゆみ歯科クリニックでも、「医療管理部(歯科医師)」 「統括本部(DH・受付・TC)」 「経営本部(事務)」を設置し、臨床と経営を分けています。

本部機能があるメリット

採用部が組織戦略をもとに、戦略的かつ計画的に採用を行い、優秀な人財を獲得しやすい

採用

部署が成長することで、理事長から権限移譲され、自走する組織になる

雑務を含めた諸業務

本部と各医院のトップが連携をすることで、本部の数値管理などをしながら、各医院で施策の落とし込みと実行をするので、PDCAが回って、結果も出てスピード感も上がる

施策推進

マーケティング部に一任できるので、医院ごとに差がつかない

マーケティング

本部機能がないデメリット

採用人数が増えると採用活動が回らなくなり、採用が場当たり的になり、離職率も上がる

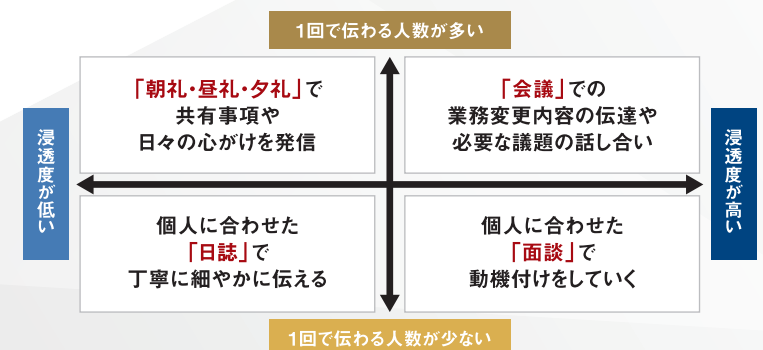
いつまでも理事長や分院長に依存して、トップがずっと忙しい

各分院によって施策のやり方や進捗に違いが出て、管理もそれぞれの医院になるため、やり切れているのか、やっているが結果が出ないのか分からず、結果も出ず進まない

各医院の頑張りや分院長やスタッフの経験や能力、理事長の頑張り依存する

意図を持った適切な会議や面談の実施

あゆみ歯科クリニックでは、浸透度が高いものと1回でどれだけの人数に伝わるものかに応じて、「面談」「日誌」「ミーティング」「朝礼・昼礼・終礼」のどの場で発信するかを分けています。会議や面談で伝える内容を分ける仕組みこそが、細やかなマネジメントを行い、定着率を上げ、早期活躍を実現するポイントになります。



マーケティングの仕組み化で、患者様はどの医院でも 同じレベルの対応を受けることができる

あゆみ歯科クリニックでは、各種専門サイトやWeb広告による「院外マーケティング」、カウンセリングや患者様の主訴や診療フローに応じたカウンセリングやツールなど「院内マーケティング」の両方を法人が管理しています。多くの歯科医院では、院長や分院長、副院長も院外マーケティングや院内マーケティングの設計や管理に入りますが、**あゆみ歯科クリニックの分院長や主任はマーケティングにおいては仕組みの実行責任(運用する+改善点提案)を担う立場**となり、何か修正点があった際は法人の本部が管理責任を持ち、連携して伝達浸透を行います。そのため、あゆみ歯科クリニックは、法人で6院経営し、月450名の新患が来院しても、自費率が35%安定して出ています。

あゆみ歯科クリニックのドミナント出店戦略の強み

1 「あゆみ歯科」のブランドを活かした 院外マーケティングができる

あゆみ歯科で分院を出すと、Web広告はエリアを点ではなく面で押さえることができ、評判との相乗効果で集客コストを抑えることができます。患者様は、どの医院に行っても同じクオリティで説明や治療を受けられるので、より安心して来院できます。

2 仕組みの周知、浸透が圧倒的に速い

シフト制を採用し、分院に所属していても週1〜2日は、本院に出勤するようにしています。分院勤務のスタッフがやり方が分かっていなければ、本院で修正でき、分院の修正にもつながります。また、新しい分院の主力スタッフは、本院で経験を積んだNo2レベルであるため、本院との連携も非常に円滑です。

あゆみ歯科クリニックの仕組み化の一部！

✓ 網羅的なWebマーケティングで競合医院を包み込む

分院ごとのオフィシャルサイトに加え、各診療科目で専門サイトを作成し、リスティング広告運用をして自費売上アップにつなげるとともに、勤務医が臨床経験をする機会を創出しています。

✓ 主訴や治療内容、来院タイミングに応じた ツールや必ずやることの整備

法人全体で、フロー別に「内容・項目」「担当者」「タイミング」「ツール」「場所」で整理し、患者様の1回目の来院からの説明内容を全て決めています。患者様への説明はTCが担っており、患者様の来院継続率や自費成約率が誰がやっても基準値を超える仕組みになっています。そのため、勤務医は、治療に専念ができます。

項目	内容	担当者	タイミング	ツール	場所
初診	初診説明書、初診券、初診料	院長	初診時	初診説明書、初診券、初診料	初診室
再診	再診説明書、再診券、再診料	院長	再診時	再診説明書、再診券、再診料	再診室
手術	手術説明書、手術券、手術料	院長	手術時	手術説明書、手術券、手術料	手術室
矯正	矯正説明書、矯正券、矯正料	院長	矯正時	矯正説明書、矯正券、矯正料	矯正室
小児	小児説明書、小児券、小児料	院長	小児時	小児説明書、小児券、小児料	小児室
予防	予防説明書、予防券、予防料	院長	予防時	予防説明書、予防券、予防料	予防室
審美	審美説明書、審美券、審美料	院長	審美時	審美説明書、審美券、審美料	審美室
その他	その他説明書、その他券、その他料	院長	その他時	その他説明書、その他券、その他料	その他室

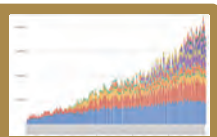
仕組み化に
沿って
ツールを利用



✓ 数値管理でマーケティングに 問題があれば改善をすぐに行う



グラフ化
(法人合計・各院)



目標差異の
リアルタイム化



Q
勤務医は
仕組み化されすぎて
モチベーションが
下がるのか？

A
ここまで仕組み化されたマーケティングだと、理想的だと思う反面、機械的過ぎて勤務医が息苦しくならないのかということですが、福原理事長は「**想い**」×「**仕組み化**」を大切にしているため息苦しさはありません。多くの理事長はどちらかに偏り、仕組み重視型はヒトにフォーカスされず生産性が高いがヒトがついてこず、想い重視型は生産性を上げられず働く環境が良くできなかったり、法人の展開に限界が来てしまうため、バランスが重要なのです。また、**歯科医師の領域である「治療計画」「治療内容」を仕組みで管理することなく、勤務医それぞれに裁量を持ってもらい、のびのびやっている**ため、モチベーションが下がることもありません。

分院の成功を決める立地・物件選び

立地戦略編

◎ ドミナント戦略

- 地域に浸透したブランドを活かせる
- 地域におけるシェアが向上する
- 分院出店の際に本院から主力スタッフを輩出することができる
- 地域特性が似ているので、共通のマーケティング手法で通用する
- 学校の先生や商圏の学校の先輩後輩のつながりを持っているので採用に有利

✕ 飛び地展開

- ✕ 物理的距離があるため、マネジメントに時間とコストがかかる
- ✕ ブランドを活かせない
- ✕ 地域特性が異なり、同じマーケティング手法が通じないことがある
- ✕ 採用をエリアごとにしなければならない
- ✕ 郊外と収益構造が異なり、医院ごとに戦略が異なる

物件・ 立地選定編

Ⅰ 立地別の経営リスク

共 通	●分院長の退職 ●人件費の高騰 ●スタッフの退職、産休育休による人手不足
都市型 繁華街住宅地	●地代家賃、人件費が高い ●テナント物件だと、駅徒歩〇分などの好立地の別テナントが空けば、他の歯科医院が出店してくる可能性がある ●チェアが5台以上置けるようなテナントはなかなか出てこない ●テナントだと毎月地代家賃がかかる ●人材の流動性が高い
地方型 ロードサイド	●成り手不足で人財の確保が難しい ●行政による開発で医院前の道路の交通量が変わることがある ●距離が離れていてもより大きな医院が近くにできると患者様の取り扱いになってしまう

Ⅱ リスクを加味せずに分院を出すと・・・

失敗例1 地方でチェア4台で出店

チェア4台での売上(月800〜1,200万程度)や患者数を加味すると、分院長以外の歯科医師の余剰人員を雇用しつつ、分院長が退職した際の後任が据えられない可能性があります。また、すぐに規模の限界が来てしまいます。

対 策

チェア7台以上で分院長含めて勤務医が3名程度いる規模感の分院を出す

失敗例2 都市型で自費率40%程度・ チェア7台のテナント物件で出店

テナント代、人件費が高いため、自費売上が高くても黒字化までに時間がかかります。また、患者様の離脱も多くマーケティングコストがかかり、スタッフの離職も多くなります。

対 策

黒字化までに時間がかかることを前提に、本院の利益率が高い状態で分院を出す。
※分院の規模感は本院の資金的体力による

Ⅲ 分院出店エリアのポイント

地方型 - ロードサイド

前提 車で移動が想定される

- ◎ 右折でも入れる立地
- ◎ 路面店の中でも医院の視認性が高い物件
- ◎ コンビニ跡地や携帯ショップの跡地など目の前の道路交通量が多いこと
- ◎ 生活道であること(バイパスなどではないこと)
- ◎ ランドマークとなる建物が近い
- ◎ 駐車場が多く用意できる土地である

都市型 - 繁華街立地

前提 電車から徒歩での移動が主

- ◎ 多くの人から視認してもらえる立地
- ◎ ビルの一階または二階
- ◎ 路面店の中でも歩いて見えやすい立地
- ◎ 周辺に歯科医院が多くないか(競合数に対して人口がいるか)
- ◎ 武器となる自費治療でWebで広告を大量にかけている医院が近隣にないか

都市型 - 住宅地立地

前提 徒歩や自転車での移動が主

- ◎ 多くの人から視認してもらえる立地
- ◎ 駐輪場を用意
- ◎ 路面店の中でも歩いて見えやすい立地
- ◎ 周辺に歯科医院が多くないか(競合数に対して人口がいるか)
- ◎ 周辺の昼夜間人口比率が低すぎないか(昼間に人がいるか)