

開催日程・時間

※講座内容はすべて同じです。
ご都合のよい日程をお選びください。

Web
配信

2025年
6月1日

2025年
6月11日

2025年
6月15日

2025年
6月18日

全日程 10:00~12:30 (ログイン開始:開始時刻30分前~)

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

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

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。

お申込みはこちら



講座内容

第1講座

新患数に左右されない医院経営成功の法則「ストック型ビジネス」とは

地方と都心部での人口格差の拡大、人口減少も進む日本における歯科医院経営は、「患者様から選ばれる歯科医院」になることが成功の鍵です。選ばれるとは、患者様が診療方針に賛同して継続来院し続けること、医院のコンセプトや方針に沿った新患が来院することです。その結果、新患数に左右されない「ストック型ビジネス」が実現でき、安定した自費売上ができます。これからの歯科医院経営で重要となる「ストック型ビジネス」の詳細をご紹介します。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 歯科グループ リーダー 榎本 徹也



第2講座

毎月新患数15名でも カウンセリング成約率80%・自費売上1,500万を実現するポイント

衛生士と助手が連携したカウンセリングを行い、歯科医院に通う「目的・目標」をスタッフと患者様が一緒にストーリーとともに描く「啓発型カウンセリング」とは、法人の成長発展の歴史から事業承継までを描く理事長が、歯科医院の理想的な成長ステップを語ります。

- 初診時に患者様に伝えるべきこと
- 既存患者様が自費診療を自然と選ぶ仕組み
- スタッフ主導でカウンセリングが進む報酬・ルール
- 医院の売上を安定させるWEBマーケティング
- 分院も自費率50%以上を安定して出すマーケティング手法

医療法人社団朋優会 理事長 松川 眞敏 氏



第3講座

医院経営を成功に導く「ストック型ビジネスモデル」と「啓発型カウンセリング」

初診からメンテナンスの継続来院を増やして業績を伸ばす「ストック型ビジネスモデル」と、患者様が歯科医院に通う目的と目標を持つようになり良い治療を選ぶ『啓発型カウンセリング』の全貌を大公開。特別な成功事例ではなく再現性を出すノウハウとすべく、担当コンサルタントからステップ分けして分かりやすく解説します。仕組みを最大稼働させるための「KPIの見える化」「成果に寄与するPDCAノウハウ」「報酬体系」「カウンセリング・コンサルテーションノウハウ」を余すことなく解説します。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 歯科グループ チーフコンサルタント 大里 治彦



第4講座

まとめ講座~これから目指す歯科医院像~

セミナーを通して得ていただいた学びを、自院にどう活かすか。まとめとして整理をさせていただき、ご参加された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 歯科グループ リーダー 榎本 徹也



お申込み方法

PCの方ははこちら ※6桁の数字も含めて
検索してください

船井総研 126016

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/126016>

(TEL)0120-964-000 (平日9:30~17:30)

船井総研セミナー事務局: [E-mail] seminar271@funaisoken.co.jp

※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。

スマートフォンの方ははこちら

右の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。

※お申込みに関してのよくある質問は
船井総研FAQ と 検索 してください。



院長が保険診療に振り回されず、
自由診療で治療に専念したい方

新患数が少ないなかでも状況を改善したい方

スタッフが中心になって
高いカウンセリングの成約率を実現したい方

Web
配信

新患数

月15名
でも

チェア

7台

スタッフ

10名

の歯科医院が

衛生士と歯科助手が連携した

スタッフ主導

成約率 80%以上

カウンセリングで

自費売上

月1,200~1,700万円

を達成した秘訣を大公開!

なぜ

阿佐ヶ谷北歯科クリニックは
院長が自費の治療に専念できたのか…?



Special Guest

医療法人社団朋優会
理事長 松川 眞敏 氏

- ✓ スタッフが主体的に動くようになるマネジメントを行う
- ✓ スtock型のビジネスモデルを実現している
- ✓ 付加価値の高い「啓発型」カウンセリングを行っている
- ✓ メンテナンスの継続率を90%にし1年以上継続的に通っている方から
自費治療の成約が出る仕組みがある
- ✓ 医院のコンセプトに合った患者さんや正気患者さんが来院する



詳しい内容は
中面で>>>

主催

新患月15名でもスタッフ主導で
自費売上月1,500万円を達成

サステナブルな成長を促す。株式会社船井総合研究所
Funai Soken

〒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.

S126016

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 (右上検索窓に右の「お問い合わせNo.」をご入力ください)

126016



医院3院 法人売上6億円 医療法人社団朋優会

阿佐ヶ谷北歯科クリニック

のここが凄い!

一般的な歯科医院は、患者数がないと売上を安定・維持することができませんが、患者数を診るためにはある程度潤沢なスタッフ数を確保しなければいけません。しかしスタッフ数が増えると売上に対しての人件費が上がって利益率が悪くなってしまいます。とは言えスタッフ数を減らすと今度は患者対応で忙しくなり、多忙さが原因で院長、スタッフともに疲弊していきます。この売上・人件費、忙しさ・疲弊でジレンマを感じている多くの歯科医院の経営相談を受けています。医療法人社団朋優会 阿佐ヶ谷北歯科クリニックは、**患者数を無理に多くして忙しくすることなく、患者さん一人ひとりに時間をかけて診療**をすることができ、**高い売上と利益を生み出し**ています。下記の経営数値を見ると、阿佐ヶ谷北歯科クリニックは、一般的な歯科医院と比べて驚くべき実績を出しています。

基本情報	院長が忙しい 一般的な歯科医院	医療法人社団朋優会 阿佐ヶ谷北歯科クリニック
	チェア7台 Dr2名・DH5~6名・助手受付4~5名	チェア7台 Dr2名・DH5名・助手受付3名
自費売上	~500万円程度/月 補綴 ~150万円 矯正 ~150万円 インプラント ~150万円 義歯 ~30万円 その他 ~20万円	2~3倍 1,200~1,500万円/月 補綴 500~700万円 矯正 ~100万円 インプラント 500~700万円 その他 ~100万円
自費成約率	普通医院...30% お手本医院...50%	約1.5~2.5倍 85%以上
患者数	新患 50~70名 患者数 1,450名/月 (60~70名/日) メンテナンス患者数 400~650名/月	ゆっったり診療 新患 15名 患者数 650~700名/月 (35~40名/日) メンテナンス患者数 250~300名/月
診療効率	スタッフ一人当たりの売上 80~100万/月 患者一来院当たりの売上 11,500円/人	2倍以上 スタッフ一人当たりの売上 180~200万/月 患者一来院当たりの売上 27,300円/人

新患数に一喜一憂する...。保険患者さんの対応でクタクタ...

そんな忙しい日々から脱却し、
納得して質の高い自費診療に注力できるまでの

ロードマップ

STEP 1

院長だけが忙しい

新患数

Dr 保険治療 自費治療

DH 治療 予防

経営者がよく持つ悩み

退職者が出たときの売上ダウンが大きい

人が辞めても高い給与が出せず、採用に苦勞する

院長だけが忙しく、取り組みも何も進まない

STEP 2

院長もスタッフも忙しく、疲れている

新患数

Dr 保険治療 自費治療

DH 治療 予防

経営者がよく持つ悩み

診療日数やアポイント時間で売上が変わり、業績に頭打ち感が出てくる

スタッフは頑張ってくれているが、利益率の観点で昇給はしづらい

STEP 3

自費診療に専念できる

新患数

Dr 保険治療 自費治療

DH 治療 予防

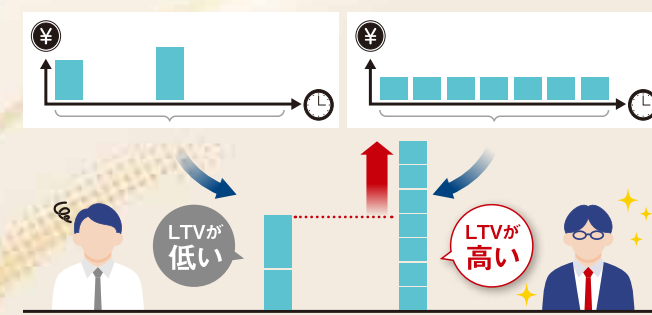
患者数が多く疲弊している状態から打破するために、WEBマーケティングやカウンセリングに注力すると、ドクターの診療時間当たりの売上がアップします。結果、患者さん1回の来院当たりの売上が高くなるため、新患を多く受け入れられなくても売上を維持、成長させることができます。またカウンセリングに力を入れ、予防・メンテナンス患者さんが多くなると、必然的にデンタルIQの高い患者さんが増え、何か治療が必要になった際に自費診療を選ばれる割合(成約率)が上がります。そして、継続して高い売上を維持する好循環が生まれます。この循環により、保険診療中心で患者さんを多く診て疲弊することなく、安定した売上を生み出すことができます。

押さえるべきキーワード!

LTV

ライフタイムバリュー

LTVとは顧客生涯価値と言われ、一人の患者さんが、生涯にわたって自院にもたらしくれる利益の総額を示します。メンテナンスで通っている患者さん、ファン患者さんはLTVが高く、治療が必要になった際も自費診療を選択してくれるため、患者さん一人当たりの売上が高くなり、経営の安定につながります。これが院長が自費診療に注力できるようになるための重要ポイントです。



ストック型ビジネスモデル



歯科医師に依存せずに高い収益を出せる!

歯科医院経営におけるビジネスモデルは、「①ストック型ビジネスモデル」と「②フロー型ビジネスモデル」の2つに大別されます。「①ストック型ビジネスモデル」とは、**患者さんと継続的な関係を築き、メンテナンスで長期間にわたって収益を得るモデル**です(例:サブスクリプション)。フロー型ビジネスモデルは、**患者さんがその都度、必要なタイミングで治療を保険診療もしくは自費診療での単発的な収益を得るモデル**です。歯科医院の成功モデルになるためには、ストック型ビジネスモデルで安定した患者数と収益を維持しながら、患者さんの治療が必要になったタイミングで、患者さんと決めた「より歯を残すために」「しっかり噛めるように」「辛い想いをしないために」などの目的、目標に合わせた自費診療をお伝えして選んでいただき、安定した自費売上を出す体制にすることが必須です。

ストック型ビジネスモデルとは?

① ストック型ビジネスモデル

売上イメージ

デンタルIQ	高い方が多い	低い方が多い
収益の安定性	予測可能で安定	単発的で不安定
患者さんとの関係	治療だけでなく、メンテナンスでの来院で長期的に良好な関係	痛いやキレイにしたいを解消する短期的・不安定な関係
メンテナンス継続率	90%を超えている	継続率が低く、メンテナンス移行後の離脱も多い
治療離脱率(C処途中)	20~30%程度と低い	50%以上で高い
初診数と売上	少なくとも多くても売上は安定する	少ないと売上が下がる多いと売上が上がる
顧客獲得コスト・広告費	初診からメンテナンスに繋げるのでコストは低い	WEB広告で集患しており、広告費・宣伝費のコストが高い

② フロー型ビジネスモデル

売上イメージ

デンタルIQ	高い方が多い	低い方が多い
収益の安定性	予測可能で安定	単発的で不安定
患者さんとの関係	治療だけでなく、メンテナンスでの来院で長期的に良好な関係	痛いやキレイにしたいを解消する短期的・不安定な関係
メンテナンス継続率	90%を超えている	継続率が低く、メンテナンス移行後の離脱も多い
治療離脱率(C処途中)	20~30%程度と低い	50%以上で高い
初診数と売上	少なくとも多くても売上は安定する	少ないと売上が下がる多いと売上が上がる
顧客獲得コスト・広告費	初診からメンテナンスに繋げるのでコストは低い	WEB広告で集患しており、広告費・宣伝費のコストが高い

セミナー内容を一部公開!

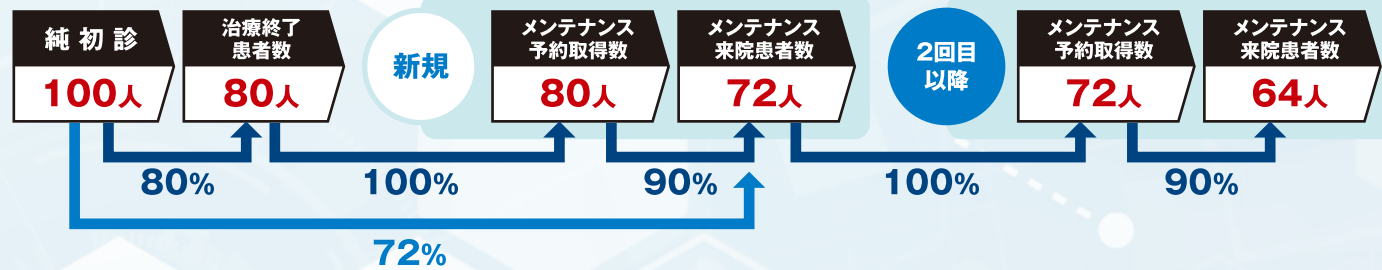
Point! ストック型ビジネスモデルになるためのポイント

- ✓ 初診からメンテナンスの来院率を計測してPDCAマネジメント
- ✓ 長期的な収益につながるLTVの高い患者さんの来院を生み出すWEBマーケティング
- ✓ 患者さんの継続来院率と成約率を高めるために衛生士と助手それぞれが伝えるべき内容
- ✓ 院長・ドクターの意図をくみ取る衛生士を育てるマネジメント方法

実現できている歯科医院に現れる特徴

✓ 初診からメンテナンスに移行するまでの治療離脱が少なく、メンテナンスでの継続来院率も高い

通常の歯科医院であれば、初診の患者数の半分以上がメンテナンスに移行するまでの間に離脱をしていきますが、ストック型ビジネスモデルの仕組みができていれば、高い継続来院率になります。



✓ 1年以上継続来院している患者さんから高単価な自費診療の成約が出る

ある患者さんの事例 (※あくまで例です)

初診時の主訴

虫歯になっているようで歯が痛い。他にも歯が黒くなっているところがある気がする。歯周病もあるかなるべく大きな治療をせずに歯を残したい。

診断の結果

- ✓ 主訴の虫歯部分は歯髄まで到達しており治療が必要以前他院で治療した部位の銀歯、CR部分は二次カリエスの疑いあり
- ✓ 歯周病は進行しており、抜歯の検討が必要な箇所あり

患者さんのゴール

- なるべく治療を多くせずに済むようにしたい
- 長期的には自分の歯をなるべく残せるようにしたい

治療方針

- ① 痛みがあるところはすぐに治療し、症状が出ていない部分はすぐに介入は行わない。
- ② 大きな治療は避けたいということなので、歯周病の治療もまずはブラッシング指導から行い、改善度合いにより抜歯する歯としない歯を決める。
- ③ 銀歯、CRの部分はブラッシングがきちんとできるようになった段階で一気に進める。

結果として

全て自費の成約になった

主訴であった虫歯の部分は根管治療後、セラミッククラウンになった。患者さんがブラッシングを頑張っているの、歯周病の状態はかなり落ち着き、抜歯の可能性があった歯もすぐに抜歯をしなくてもいい状態になった。半年後〜1年後、二次カリエスの治療を行い、長く自分の歯を使えるようにするためにセラミッククラウン、インレーを入れた。2年後、何とか残せていた歯も抜歯をしなければいけない状態になってきており、残存歯への負担や今後抜歯をせざるを得ない部位があることも考慮し、インプラントにした。

✓ 衛生士がスキルアップできる環境があり、離職率が低い

ただ毎日患者数を診ることを求められる診療ではなく、口腔内の状態に応じた処置と口腔ケアの習慣形成を患者さんとのコミュニケーションで構築する診療を行うため、より患者さんに寄り添ったメンテナンスができます。結果として、衛生士はやりがいと成長の機会を得ることができ、離職率低下につながります。

啓発型カウンセリングモデル

成約率80%以上!メンテナンス継続率90%以上!

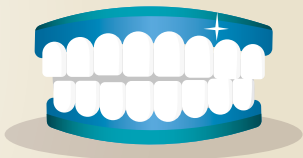
全国のカウンセリングを行っている歯科医院の当たり前レベルは、「提案型カウンセリング」と言われるものですが、これは一方的な情報提供をしているだけです。さらにステップアップした地域トップクラスの歯科医院では「問題解決型カウンセリング」を行っています。これは患者さんの明確なニーズ(=主訴・ゴール)を適切に問診などを通して把握することで、50%程度の自費診療成約率が実現できるモデルです。「啓発型カウンセリング」は、**まだ全国でも例がほとんどない新たなカウンセリングモデル**であり、衛生士と助手が連携をして患者さんとお話をして、**一緒にニーズ(=主訴・ゴール)を整理し、明確にしていき、患者さんがそのゴールに向けて能動的にメンテナンスでの来院と自費診療を選択**するため、メンテナンス継続来院率90%、自費診療成約率80%超えを実現できます。



セミナー内容を**一部公開!**

Point! **啓発型カウンセリングモデル**になるためのポイント

- ✔ 押し売りではないコンサルテーション力を鍛える問診と治療計画の伝え方
- ✔ まずは提案型、問題解決型になるために医院で整えるべきツールと仕組み
- ✔ 啓発型カウンセリングに近づけるための医院の教育体制
- ✔ スタッフが主体的にカウンセリングを行う評価・報酬体系



啓発型カウンセリング実現の大原則!
年齢ごとのカウンセリングの流れを仕組化!

カウンセリングにおいては、内容はもちろん重要ですが、どのような内容をいつ患者さんにお伝えするのかのルールづくりが非常に重要です。成約率が高い歯科医院は、カウンセリングの実施タイミングや最低限伝えるべき内容が決まっています。その上で患者さんの口腔内や性格タイプによって個別カスタマイズされたカウンセリングを行うことができます。



実現できている歯科医院に現れる特徴

- ✔ **患者さんがなぜ歯科医院に通っているのか明確な言葉にできる**
通常の歯科医院であれば、初診の患者数の半分以上がメンテナンスに移行するまでの間に離脱をしていきますが、カウンセリングを通して、患者さん自身が来院の目的を明確にできていれば、高い継続来院率になります。
- ✔ **スタッフが自院の治療・臨床の強みと患者さんがその治療を受けた際に得られる価値を理解し、伝えられる**
自院にメンテナンスで継続的に来院していただく、より良い治療を受けていただくためには、自院と他院との違いや強み、治療において患者さんが得られる価値を正しく伝えることが非常に重要です。しかし、残念ながら多くの歯科医院では言語化できるスタッフは非常に少ないです。啓発型カウンセリング体制の構築を通して、患者さんにどのような価値を提供できるのかを言語化できるようになります。
- ✔ **なぜその患者さんは治療が必要な状態になってしまったのか、歯科医院に来院をしたのかをスタッフが問診を通じて把握できている**
- ✔ **医院のコンセプトに合った患者さんや紹介患者さんが来院する**
治療をどんどんするわけではなく、患者さんと治療のゴールと計画をきちんと立て治療をするので、その評判を聞いて、きちんと自分の口腔内のことを知ったうえで治療をしたい患者さんが来院するようになります。