

患者管理システム CRM とは

開催日時 2025年 5月11日(日) 10:00 受付開始 12:30 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 ※お支払い方法によって異なりますのでご注意ください。 ※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。 ※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たしかねますので、ご了承ください。

講座内容

第1講座

群雄割拠の歯科業界に必須の患者管理システムとは?

現在、人口減少はもちろん、歯科医院数自体も減少しています。そんな時代においてはどのように患者様に選んでもらえるかに加えて、選び続けてもらえる仕組みも重要です。これからの歯科医院で必須となる患者管理システムについてご紹介いたします。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 歯科グループ マネージャー 伊藤 崇

第2講座

来院患者様が離脱せず、月間来院患者様が増え続ける秘訣とは?

人口3万人程度の商圏にあるにも関わらず、月間来院患者様は3,000名超。今なおメンテナンス患者様が増え続け、6カ月先までアポイントが埋まっている状態。更には定期来院される方から自費診療希望者がとめどなく生まれ、高い自費率を実現されております。一人一人の患者様に合わせてどのように対応すればいいかがルール化されており、その成果の根底にあるのがかまくら歯科オリジナルの脅威の患者管理システム。当日はそんな患者管理システムについて惜しみなくお話しいただきます。

医療法人愛媛インプラントクリニックかまくら歯科 理事長 鎌倉 聡氏

第3講座

医院の持続的成長を支える理想的な患者管理システムを徹底解説!

治療中断率が下がり、メンテナンスの継続率が上がる。そんな理想的な患者管理システムの全貌を大公開。自社のファン患者様を増やし続けるための仕組みを構築までのステップをお話しいたします。

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 佐藤 隆明

第4講座

歯科医院が取り組むべき明日からの一歩とは

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 マネージャー 伊藤 崇



たった1医院で

インプラント 600本/年

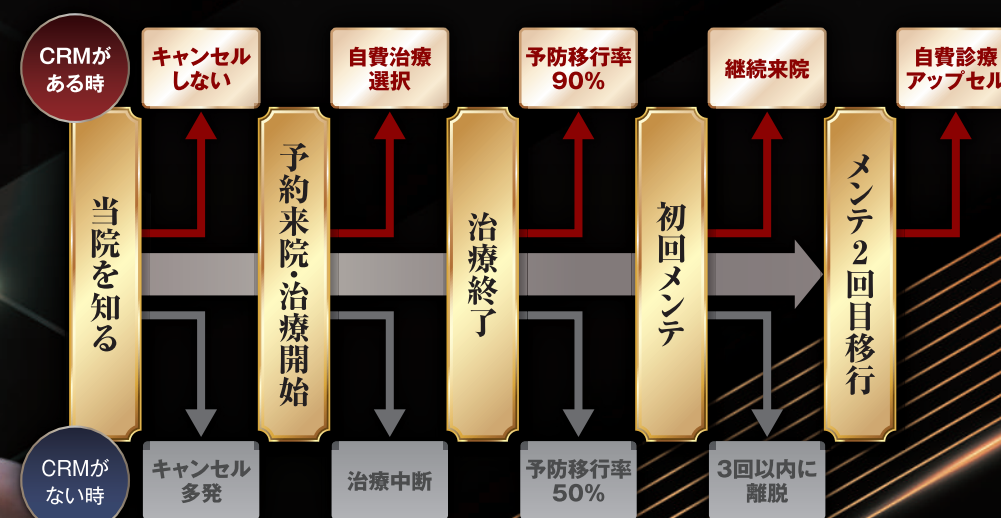
矯正治療 220例/年

メンテナンス 24,000人/年を実現!

初公開

今のチェア台数で最大の効果を発揮する

患者管理システム CRM とは



医療法人愛媛インプラントクリニックかまくら歯科

理事長 鎌倉 聡氏

主催

チェア20台が半年先まで予約で一杯! 患者離脱のないCRMとは

お問い合わせNo.: S126086

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

お申込みはQRコードから

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、セミナーページのお申込みフォームよりお申込みくださいませ。

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/126086>

※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。

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)

126086 Q

たった**1** 医院、人口30,000人の町で

メンテナンス患者様

さらに

24,000人/年

インプラント
埋入

600本以上/年

矯正治療

220症例以上/年

を実現！

医療法人愛媛インプラントクリニックかまくら歯科

医療法人愛媛インプラントクリニックかまくら歯科（以下、かまくら歯科）は、愛媛県で最大の都市である松山市から車で25分ほど離れた松前町という人口3万人の町にありながら、**インプラントの埋入本数は600本/年、矯正治療も220症例を超え、月間の来院数は保険診療のみで3,000名超え、同県内で最大級の規模**を誇る医院です。

かまくら歯科の特徴を上げだしたらきりがなく、**圧倒的なマーケティング精度による集患力、洗練されたカウンセリングによる高い成約率、臨床力・技術力に起因する紹介患者様の多さ**など、業界内でもその練度の高さを誇っており、安定した医院成長を実現しています。

欠損治療や矯正治療の成約率はTCのみで70%を超え、治療終了患者様の90%は予防（メンテナンス）に移行しており、このように圧倒的な事例数値の背景にあるのが患者管理システムです。自院に通っている患者状況を正しく把握し、どのような状態にあるのか、患者データをもとに起こすべき行動を見える化しているのが、適切なカウンセリングを行い、治療中断率、予防移行率、自費成約率何をとっても高水準の数値を誇っています。

単院チェア20台の規模でありながら半年先まで予約が埋まっており、今の規模で精度を高めていきたい歯科医院の目指すモデルの代表例となっています。

医療法人愛媛インプラントクリニックかまくら歯科

理事長

鎌倉 聡 氏

日本口腔インプラント学会 専門医
日本歯周病学会 専門医
1医院20ユニットという県下有数の大型医院にて、インプラント600本/年、矯正200症例/年以上を達成させる。日本トップクラスの予防管理型歯科医院と高い技術力に裏付けされた自由診療主体の経営を両立させるスーパードクター。



どんぶり経営はもうやめたい、リアルタイムに経営したいのに…

☑現状が細かく見えないから次何をすればいいかわからない

☑さまざまな施策を実施しているが、結局、何がどのような成果につながったかわからない

そんな中途半端から脱却したい、全歯科経営者の**“渴望”**にお応え

一般的な歯科医院の患者管理からの脱却と起こりうるエラーはどの医院も同じ…

一般的な歯科医院の患者様や数値管理方法

- | | |
|-----------------|-------------------------|
| ① レセコンによる集計 | ④ 担当衛生士による手集計 |
| ② 受付による正の字による集計 | ⑤ アポイントツールの中断フラグを見た中断管理 |
| ③ サブカルテ内での患者管理 | |

どんなに
丁寧に
行っても

よく起きる課題**5**選

- ① 手集計による数値のズレで、正しい数値が追えない
- ② 自費治療や、定期健診の管理などの漏れが発生する
- ③ 集計の上手なスタッフの退職で、数値が取れなくなる
- ④ 人によって数値の定義がズレて、思っていた数値が取れなくなる
- ⑤ Drの治療に回ったメンテナンス患者様が、メンテに戻らず、中断

現在多くの歯科医院では、患者様の管理や数値の管理において、人の手によるアナログな形で実施しています。そのため、ヒューマンエラーが発生し、正しい数値が集計できておらず正しい経営判断ができていないケースや、正しい数値を求める余りに、多くの人と時間を要してしまっているケースが多くあります。

歯科医院においては、どれだけの患者数が医院に通っているかが一番重要です。そのためには

歯科医院において
**重要な
マイルストーン**

どれだけの患者様が
新たに医院に
通いだして

どれだけの患者様が
継続的に来院し

抜け漏れなく
カウンセリングを
実施すること

中断患者様を
抜け漏れなく、
フォローして予約をとる

といったことを徹底的に管理できるかがポイントです。

このようなモヤモヤを
解決するために、

どうにか **簡単に！勝手に！** データが集まって欲しい！

- ✓ アポイントツールから自動で集計できないかな…。
- ✓ 中断患者様が自動でリマインドされたうえで、来院状況が把握できるようになったらいいのに…。
- ✓ 来院状況だけでなく、カウンセリング状況を把握できるようになったらいいのに…。
- ✓ 新患からのLTV（後述）が算出できるようになればいいのに…。
- ✓ 誰がカウンセリングすると成約率が高いか集計が楽になればいいのに…。



それが

その願望を叶える夢のようなシステム。**CRM**

かまくら歯科では、**患者管理システム CRM**で

インプラント **300**本/年、**600**本/年

矯正治療 **100**例/年、**220**例/年

インプラントにおいては、
地域の**3人**に**1人以上**が
かまくら歯科のインプラント治療を
受けていることに！

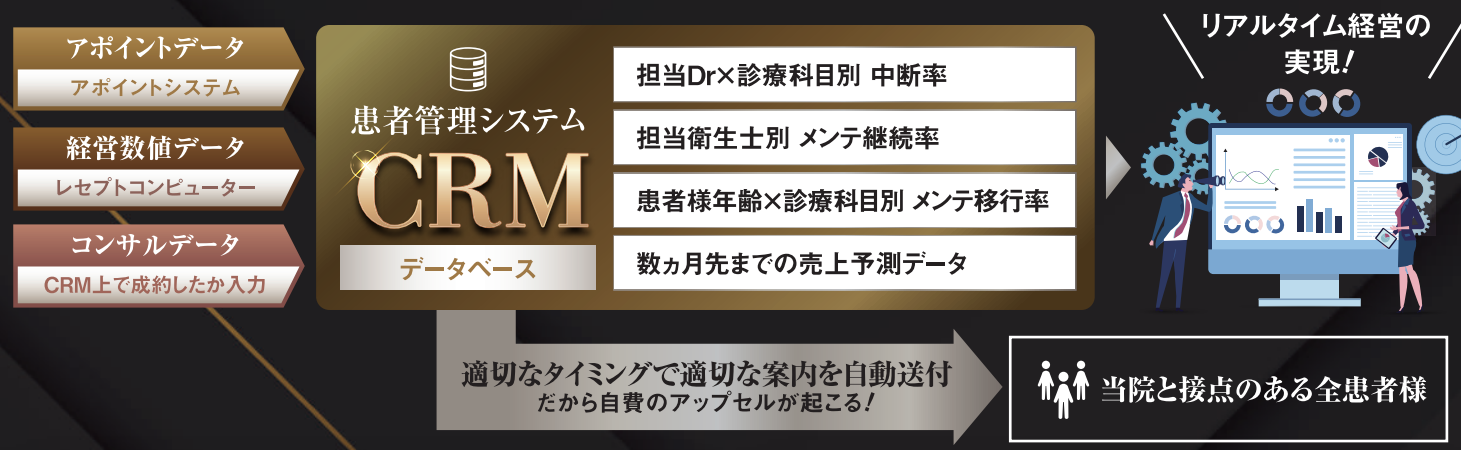
※当社調べ：日本のインプラント市場規模・愛媛県松山市・伊予郡の人口（約55万人）／愛媛インプラントクリニックかまくら歯科のインプラントデータより算出（2025年2月現在）

今のチェア台数で最大の効果を発揮する

患者管理システムCRMの全体像を公開！

患者管理システムCRMとは？

CRMとは企業と顧客の関係性を管理するシステムであり、歯科医院経営においては、来院患者様の情報を集約するシステムのことを指します。特に、アポイントシステムに入っているアポイントデータ、レセコンに入っている経営数値データ、来院時の問診票データや、カウンセリング時のヒアリングデータを集約することで、患者様が当院にどれだけ来院していて、どれくらいの医療費をお支払いいただいているかが判明します。CRMがこの情報を集めビッグデータ化してくれることで、目の前の患者様に対して適切な対応方針を決定し、患者満足度をあげ、将来にわたって通い続けてくれる関係性をつくる助けとなり、未来の医業収入が増加します。



CRMがない場合…

医院全体での医業収入やキャンセル率はわかる

誰がコンサルしたら成約率が高いかはわかる

メンテナンス患者様の中でどれくらい自費に引き上がっているかはわかる

診療科目別に、かけている広告費とその反響状況はわかる

CRMがある場合！

どのような属性の人がファン患者様で、キャンセルしないかがわかる
(例:通院回数7回超えたらキャンセルしない)

どのような患者様と、どのタイミングでコンサルをしたら成約率が高くなるかがわかる
(例:高齢者は初診時、若年層は2回目来院時にコンサルする)

口腔状態別に、メンテナンス何回目のタイミングでどの自費治療の提案をすればいいかわかる
(例:銀バラからセラミックへの変更提案はメンテ3回目にする)

HPなのか紹介なのかなど、どの経路から来ていて、何の診療科目で初診としてきた人が、当院に長く通い続けてくれているかわかる

コンサルタントによるポイント解説

患者管理システムの第一歩は患者データを溜めることにあり！

今のチェア台数で最大の効果を発揮するためには、

- ①いかにキャンセル、治療中断を防ぎ、予防移行、継続来院を増やしていくか
- ②初診来院した患者様が質の高い自費治療を選んでくれるか
- ③そして、定期来院患者様が別の自費治療を受診しようと考えてもらえるか

の3つが考え方のポイントです。

それらの数値を改善していくためには、医院における

キャンセルや治療中断、定期メンテに来る人はどのような人か	自費治療を選択する人はどのような人か	長く通い続け、複数の治療を受ける人はどのような人か
------------------------------	--------------------	---------------------------

の定義を出さなければいけません。

そのためにも、今まで医院に通っていた総患者様の【性別や年齢などの属性データ】【初診時の来院経路と主訴】【カウンセリング結果】【通算来院回数とその頻度】などをしっかりと溜めるデータベースが必要となります。

それらが自動的に集計され、今の医院状況を数値で見える化し、適切なタイミングで適切な自費カウンセリングを行えるようにするためのシステムが、このCRMです。

患者管理を徹底することで、経営戦略が明確に！

理事長 鎌倉 聡 氏 スペシャルインタビュー

Q.そもそも患者管理を徹底しようとしたきっかけはなんでしょうか？

不安があったからです。正確に言うと、今の医院の経営状況が見えないことの不安です。歯科医院はどうしても歯医者に來たいと思った患者様に來てもらって、実際に來た人に紹介してもらったり、その人にもう一度来院いただいたりするビジネスモデルだと思っています。どうしても治療中断や予防へ移行しないなど、途中で離脱する人もいますが、その理由が自分の対応が悪かったのか、スタッフの対応が悪かったのか、あるいは引越しやどうしようもない理由で來れなくなったのかかわからないと対策も何もできない、そんなモヤモヤした不安がありました。それを解消すべく、何経由で來たのか、今いる患者様とのつながりなどを把握するようにしました。データを取り続けていき、季節ごとの新患の波や、診療科目別の波、性別や年齢などの属性、そして、当院が一番大事にしている知人紹介と家族紹介の数などをみて、現在の状況を見えるようにし、対策として何を実施すればいいか考えられるようにしました。今となっては十分すぎるほどデータが溜まっており、新しい施策を実施した反響の違いが明確にわかるようになったため、実施施策の評価も明確にできるようになりました。



Q.どのようなデータを管理し、どのように経営判断していますか？

集めているデータとしては、全ての予約データ、レセプトコンピューターのデータ、院内の患者様データ、Web広告データ、TC(トリートメント・コーディネータ)によるコンサルデータ、問診票データなどです。これらのデータをリアルタイムで見える化し、経営判断に活かしています。これだけ聞くと収集するだけでも大変そう、あるいはスタッフにかなりの負担がかかりそうと思われるかもしれませんが。実際私もそう思っていました。自動的にデータが集まる仕組みさえ作れば、それほど大変なものではありませんでした。また、データを集めることは第一ステップで、真に大事なことは集めたデータをつなぎ合わせるのだと思います。歯科医院経営においてはLTV(Life Time Value)の考え方が非常に重要かなと思っておりまして、ある患者様が当院の治療、予防処置を受けはじめてから離脱されるまでの期間で、どれだけの利益を当院にもたらしめているかをあらわす指標です。何の主訴で来院された患者様が長く当院に通い続けてくれるか、誰がどのタイミングで対応すれば離脱せず次回アポイントが取れるのか、自費診療の声掛けは歯科医師が良いのか衛生士が良いのかTCが良いのか…これらを判断するためのデータベースを構築いたしました。



Q.患者管理を徹底してどのような成果が得られましたか？

何よりも良かったのは、医院経営の不安がなくなったことです。数値をしっかりとれるようになったため、他院と比べた際に当院の数字はどの数値が良く、どこが悪いのかを比較できるようになりました。その比較ができるからこそ、次に何を改革すればいいのかがわかります。もし当院よりもいい数値を出している他院があればそちらに医院見学に向い、その要因を学び、仕組みとして変えていくことで医院を良くしていっています。その積み重ねによって少しずつではありますが医院全体が良くなり、結果的に医業収入やインプラント埋入本数などの数値も伸びていったと認識しております。

また、スタッフが『自分が医院にどれくらい貢献しているのか』を自分で認知できるようになったことも大きな成果になりました。自分自身がどれくらいの売上を上げたのかなどを把握しており、頑張るスタッフに誇りが生まれ、さらに頑張り、生産性が上がるようになっています。



圧倒的な成果を生み出すシステムを構築することが今後の成功のカギに！

理想的な患者管理システムCRMを実現するために

セミナー参加特典

投資判断を間違えない!
医院のイマを丸裸にする

集計すべき
経営数値一覧表

1 投資判断を間違えない! 歯科医院経営で収集すべき数値一覧

項目	基準値
自費率 自費売上／売上	50%
新患数	チェア1台あたり10名/月
レセプト枚数	チェア1台あたり120枚
レセプト単価	1,250点
月間平均通院回数 延べ来院患者数／(レセプト枚数+自費実患者)	2.1～2.3回
キャンセル率 (無断キャンセル数+当日TELキャンセル数)／予約数	8%以下
急患率 急患数／予約数	8%以下
治療終了率 治療終了者／新患	80%以上
初メンテ移行率 初メンテ来院者数／治療終了者	90%以上
既存メンテ移行率 既存メンテ来院者数／既存メンテ対象者数	90%以上
チェア生産性 売上／チェア台数	2,500,000円
ヒト生産性 売上／ヒト稼働指数	1,500,000円
ジカン生産性 (売上／チェア台数)／診療時間	16,000円

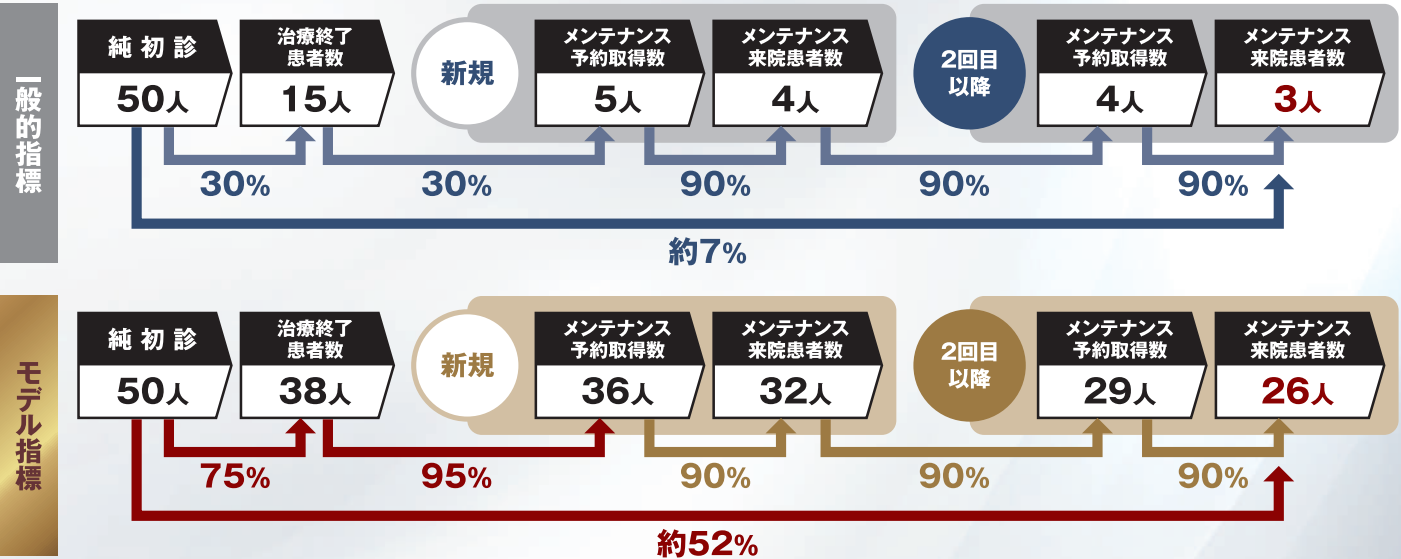
2 五方善しに準ずる 手順と仕組み化

5つの円はどれも欠けてはいけません。どれかを犠牲にして
どれかを得るトレードオフではなく、全てを妥協しない手順と
その仕組みを構築できるかがポイントです。



3 純初診から メンテナンス移行までの 離脱を防ぎ患者ストックを増やす

純初診から2回目のメンテナンスまで、一般的な歯科医院では約7%しか残らないのが現状です。特に重要なのが前段階にある『純初診患者様を治療終了させるフェーズ』と『治療終了患者様にメンテ予約してもらうフェーズ』、つまり『治療中断率を下げ、メンテ移行率を高めること』です。



4 顧客最大価値を高めるための データ収集&分析を仕組み化

何の主訴で来院された患者様が長く当院に通い続けてくれるか、誰がどのタイミングで対応すれば離脱せず次回アポイントが取れるのか、自費診療の声掛けは歯科医師が良いのか衛生士が良いのかTCが良いのか…。これがわかれば何に投資をすればいいのかも、何を改善すれば数値が上がるのかもわかります。例えば、当院では『単歯のインプラント治療を受けた40代女性』の離脱が最も低く、『矯正治療を受けた20代男性』の離脱が最も高い、とわかれば、40代女性に向けたインプラント集患目的で広告投資する方が将来にわたっての安定経営が実現できます。逆に、20代男性に向けた矯正の集患を強めてしまうと、持続性がなく、利益の残らない歯科医院になりかねません。この投資判断をするために、過去の来院データを含む全ての患者データを蓄積するデータベースの構築が必須になります。

