

値上げの極意！

賃上げ対応しても
利益が上がる歯科医院の

徹底解説

※両時間とも同じ講座を実施します。どちらかに申し込んでください。

開催日時

2025年6月15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)]

お申込みはこちら



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。

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たしませんので、ご了承ください。

講座内容

最新歯科時流

「最低時給1,500円時代」の政府宣言から、歯科業界はどうなる？

新卒DHの有効求人倍率は25倍を超え、さらに、インフレ率は今後5年間毎年2%上昇すると言われます。現政権では「最低賃金を2020年代に全国平均で1,500円まで引き上げることを目指す」と宣言し、歯科業界も影響を受けることは必須です。優秀な人材を確保・定着させる「賃上げ」、利益を最大化させる「値上げ」が必要とわかっていても、歯科業界は「賃上げ」が苦手で、踏み切れないことがほとんどです。「賃上げ～値上げ」をうまく捉えた「インフレ適応型経営」をすることで、持続成長し続けることが可能になります。

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

「インフレ経営(賃上げ・値上げ)」から、 患者様&求職者から圧倒的に選ばれる歯科医院の具体事例

地域一番の給与水準を実現しながらも、人件費率が下がり利益率が上がる経営を実現しました。それが「唯一無二のブランド化」に挑戦し、「時代に合わせた価格変更」を随時行うことで、患者様&求職者から選ばれる、いまだ歯科口腔外科・矯正歯科です。賃上げ・値上げに踏み切った理由、その結果得られた「営業利益増加～広告・教育費増加～生産性向上」のGoodサイクルが循環する「インフレ適応型経営」の手順と、この戦略を組んでたった1年間でユニット台数と業績が150%拡大成長した秘訣についてお話いただきます。

医療法人鶴重会 いまえた歯科 口腔外科・矯正歯科 理事長 今枝 常晃 氏

正しい賃上げ・値上げから、持続成長し続けるためのロードマップ

成功するための最初の一步、「賃上げ・値上げ」をしても患者様に選ばれ続けるための具体的なポイントを徹底解説します。採用難とインフレに適応できず経営が苦しい歯科医院が増える昨今、ただの賃上げは経営悪化になるだけです。一方で、「インフレ適応型経営」は、スタッフの活躍を実現する医院体制を作り、それに見合う賃上げを実現し、先進的かつ高品質な医療の提供を適正な価格戦略で実施することができ、求職者に選ばれる医院成長を果たし、患者様の理解と満足を得ながら、利益&売上アップの理想経営を実現が望めます。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 歯科グループ 鶴田 定士

成果を最大化させるために

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。インフレ経営を実践するためには、「賃上げ・値上げ」の極意があります。ただ賃上げに対応し、感覚値で値上げを行うだけでは、求職者は増えても患者数/成約率が減少してしまうリスクがあります。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。地域や規模、医院様の特徴ごとに合わせたインフレ経営の手順における違いも合わせてご案内します。

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

お申込み方法

PCからのお申込み

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/126807>
船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に
右上検索窓に **126807** 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 しご確認ください。

※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。

求人も!

定着も!

集患も!

利益改善も!

ぜんぶ同時に

解決しました!

求人の給与を上げたら、
応募が来た。
診療時間を短縮したら、
応募が来た。
そしたら、周りの歯科医院も
給与を上げて
診療時間を短くし...
ピタリと応募が止まってしまった。
今はいったいいくらなら
応募が来るのか?
今はいったい診療時間を
何時にしたら応募が来るのか?
これはいつまで続くのか?
人件費が上がる一方で、
売上は上げたい。
薄利多売はもうやめたい。
葛藤する中、私が見出した答えが――

給与の

自費治療の

賃上げ&値上げ インフレ経営



医療法人鶴重会
いまえた歯科 口腔外科・矯正歯科

理事長 今枝 常晃 氏

スペシャル特典

地域競合
調査
を実施!!

※個別相談会をご希望
された方の方に
実施します

ユニット台数&年間業績
150%アップ!

値上げの極意を
活用して**利益アップ!**

結果、求人力も上がり**2ヵ月で10名採用!**

主催



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.

S126807

お申込みはこちら



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)

126807

なぜ、いまえだ歯科
口腔外科・矯正歯科は
たった1年半でこれほどの
急成長を遂げたのか!?

院長インタビュー

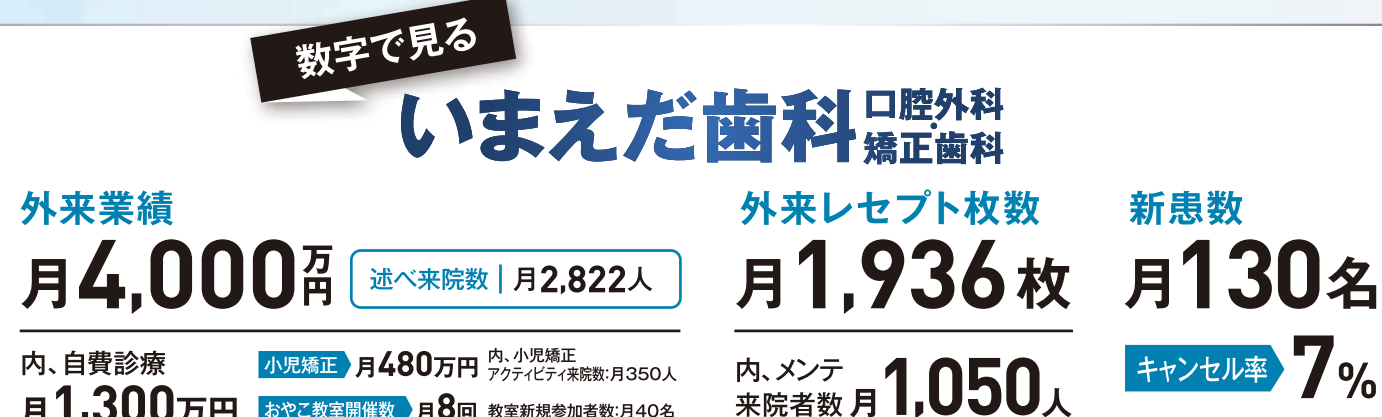


10年前から一貫している当院の方針は「**管理予防型歯科医院**」です。開業当時、地域としては、C処先行型がほとんどだったところからMTM(メディカルトリートメントモデル)を始めました。「あそこの歯医者は、すぐにむし歯治療をしてくれない」「むし歯以外の治療もやらないと終わらない」と、当時はGoogleの口コミも多く入っていましたが、それでも自分たちの信念を貫いてきました。開業から10年、治療としては補綴とインプラントの自己研鑽を積んできましたが、生まれつきむし歯の子、歯肉炎の子はいないので、**そもそもむし歯をつくらない、歯周病にさせないことが大事という考えになりました。** そもそもインプラント治療をやなくて良い口腔状態を広めるために、より若いうちから予防歯科の概念を広めたいと思うようになり、小児歯科に力を入れ始めました。成人の予防と共に、小児歯科に力を入れるため、筋機能矯正の導入や託児を始め、より親子通院がしやすい環境の整備のために企業主導型保育園の開設と共に、トレーラーハウスを活用して全身トレーニングの開催など、歯科医院で出来る幅を広げていきました。院内では体組成測定から栄養サポートを行う管理栄養士の活躍など、業界で先進的な取り組みを行っている先生の話をごんごん聞いて取り入れてきました。結果的に、地域の認知度も上がり、ユニット2台で始めた歯科

医院も10台規模になったところで、船井総合研究所に声掛けをしました。理由は「予防に特化してきた10年から、さらに **歯科医院の可能性を広げるブランド化をしたい**」ということです。そこで担当の方と「**医療教育機関化**」という方針を決めました。がむしやりに進んできた10年を整理してもらい、当院の強みを整理してもらい、この強みを患者教育に転換する施策をどんどん決めていきました。これまで、もっといろいろと地域のために取り組みたいとも思っても、「今でさえ忙しいのに、もっと忙しくなるなんて」という現場の反発もゼロではありませんでした。そこで、感覚で行っていた給与体系の見直しや地域比較と共に都心部に匹敵する条件改定を行い、方針に沿った成長を遂げるメンバーには資格手当の付与など、平等ではなく公平な賃金制度にすることで、現場の納得感と向上心を上げる事にもなりました。ですが、根っこにあるのは「**当院を選んでくれた患者様のために、自分たちが出来る事の幅を広げて、より多くの患者様を救いたい**」という、医療人としての責任感です。ここを追求した結果、船井総合研究所と**取り組んだ1年後にはユニット台数が1.5倍の15台にもなり、組織人数も60名を超える規模まで拡大**し、利益も増えたため更なる投資計画も進んでいます。

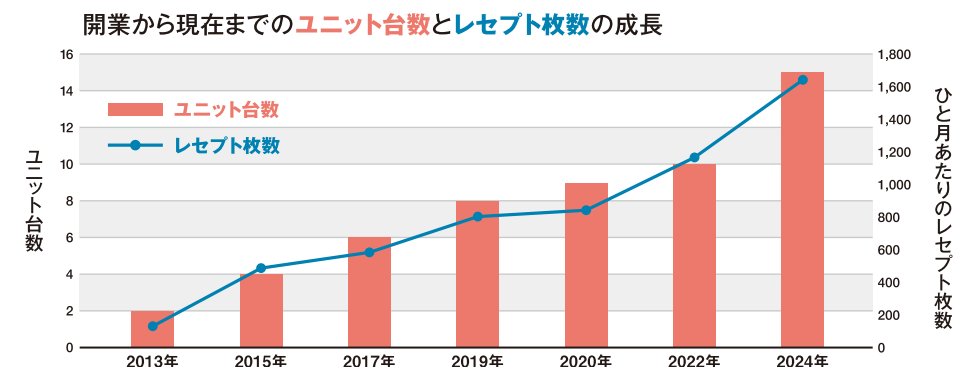
いまえだ歯科 口腔外科 矯正歯科 の“医療教育機関化”施策

- ① 体組成測定～管理栄養士による**栄養指導**
- ② “教室”の充実 **おやこ教室** **離乳食教室** **足育教室** **ふれあい教室**
- ③ **助産院開設と母乳相談室の開設、小帯切除オペの推進**
- ④ ペーパーレス化、診療機器搬入搬出口ロボット導入のDX化による、**患者教育品質の向上**
- ⑤ 初診時～SPT移行までの**4大カウンセリング体制**の整備と徹底
- ⑥ メンテナンス患者様における**情報提供の仕組み化**
- ⑦ 小児 / 高齢者の口腔機能検査～オリジナルの**MFTシステム構築**



従業員数 (2025年4月現在)

歯科医師	11名	管理栄養士	6名
歯科助手	10名	クリーンスタッフ	4名
助産師	1名	保育士	4名
放射線技師	2名	受付	5名
歯科技工士	1名	事務	3名
歯科衛生士	17名		



全員経営で

唯一無二の
ブランド戦略

医療教育機関化

いままだ歯科 口腔外科・矯正歯科を象徴する造語で、患者様に対して、治療と共にデンタルIQを上げる歯科医院。主訴改善に留まらず、根本原因(なぜ、そうなったか)の追求と説明責任を全うする医療行為×教育機関の役割を併せ持った歯科医院像のことである。

さらに拡大するために取り組んだ施策

サマリー

■ 商品設計について

商品設計費としての当分の決定額（原価割分率点）を参考に、インデグザイン（アム）の他社を「94,000円」とした。

● 競合分析

社名	品名	1台の価格	1箱の価格
1. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円
2. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円
3. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円
4. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円
5. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円
6. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円
7. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円
8. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円
9. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円
10. 株式会社アム	アム	94,000円	94,000円

● 価格の競争的決定点

品名	1台の価格	1箱の価格
アム	94,000円	94,000円
アム	94,000円	94,000円
アム	94,000円	94,000円
アム	94,000円	94,000円
アム	94,000円	94,000円
アム	94,000円	94,000円
アム	94,000円	94,000円
アム	94,000円	94,000円
アム	94,000円	94,000円

↑
79.8万円とすることで、
90万円予算の顧客も取り込みたい。

サマリー

■ 営業設計について

アウトラインシミュレーション上で材料部品割当てを実施。5,000円以内（直料あり）まで行うことで、納品スケジュールを向上させる。

決定額を顧客に提示する。5%増（検査実施75%×契約75%）が標準値

応募条件イチバン化

ユニットフル稼働のスタッフ数

集患施策～新患数3倍化

自費率向上の院内マーケ

メンテ移行率&メンテ数の最大化

医院規模の最大化

自費商品の値上げ

価値向上施策

大腸を治す
根管治療

歯の強さを何科かで
歯の再建が変わる？

大切な歯を守るための
マウスピース矯正の
ご案内

歯の健康を大切にする
歯の矯正



地域の求人に合わせて条件を上げ続けているが、
このままでは**利益が減るだけ**になってしまう。
どうすればいいの？



歯科医院のインフレ経営を叶える「**患者満足度アップ**」を目的とした流れ

STEP 01 時流を読み、 他院と差別化 して患者様に選ばれるようになり、大きくなる	STEP 02 給料・福利厚生など雇用条件を上げて採用競争で勝ち、優秀人材を採用する	STEP 03 経営方針を定めて、経営計画を作り、組織の一体化を図る
STEP 04 一人ひとりの活躍度を上げて、 生産性を上げていく	STEP 05 余剰利益を人件費、教育費、設備投資費、広告宣伝費に充てる	STEP 06 さらなる生産性アップ、採用力・定着率アップ、患者満足度アップを目指す

エンゲージメントの4P

4つ全てを引き上げる事で、「インフレ経営」サイクルを回す必要がある。
待遇を上げるためには、
値上げをしなければならない。



感情報酬

Philosophy

理念・方針

Profession

活動・成長

People

人材・風土

Privilege

待遇・特権

金銭・地位報酬

公開!

値上げの極意

値上げ実現のポイント

- 1 商品力 (診療レベル)
- 2 接客力 (接客力)
- 3 販促力 (マーケティング×カウンセリング強化×教育体制構築)
- 4 ブランディング (USPブランディング)
- 5 行動心理学を応用した値上げ

参考となる船井流＋行動心理学

1 船井流価格の根源的分岐点

船井総合研究所には、経営法を体系化した船井流経営法がある。その中に、価格の根源的分岐点という、「人が購買行動を行う際は、1、2、3、5の数字がつく予算帯で考え、4、8、18の数字がつくと価格帯が変わったと判断する」という考え方がある。例えば、お客様先へお土産を持参する際に1,000円、2,000円、3,000円、5,000円、10,000円という予算帯で考え、4,000円、8,000円、18,000円を境に価格帯が変わったと感じるということであり、世の中に3,980円 (サンキュッパ) が多い理由となる。

2 価格の参照点を基準に考える

価格変更を行った際に、人は以前の価格、相場価格など参照点を基準にどうなったのかという考えを行う。

3 損失回避理論 (プロスペクト理論)

人間は得より損の方が気になる性質があるという理論。例えば、「〇〇をしたら2,000円あげるよ」よりも「〇〇をしたら2,000円損するよ」の方が回避するということであり、そもそも値上げを嫌う。

4 小さく高頻度より、大きく一度で値上げ

人間の利得や損失への受け止め方は、金額が大きくなるほどに緩やかになるため、少額を高頻度に値上げするよりは、高額を低頻度で行う方が良い。

5 極端回避の法則 (参照点ずらし)

人間は松竹梅など3パターン用意されると、真ん中を選ぶ傾向が強いという法則。また、2の参照点ではなく3パターンで考えるようになる。

6 フェア理論

人間は、相手と自分がフェアであるかを気にするという理論であり、原価が高騰したから全てをお客様価格に反映すると不公平だと感じてしまう。

値上げを行う際の4つのPoint

1 価格を上げるのであれば、少しずつではなく一度に大きく上げる

例) 「40,000円→42,000円→44,000円→46,000円」ではなく「40,000円→46,000円」

2 船井流の価格の根源的分岐点を意識して変更する

例) 「35,000円→39,800円」と価格帯を変えないようにするが、例) 「39,800円→41,000円」など境目を少額で超えるのではなく超えるなら「39,800円→45,000円」のように大きく超える
例) 価格帯が変わるならば、下の価格帯の商品を作る

3 価格を変更しつつ、上位プランを作り松竹梅の3パターンを作る

例) 「30,000円→45,000円」に値上げを行うと同時に、「80,000円」の商品を作る

4 自社にも悪影響があることを記載した値上げ変更の理由を明確に伝える

例) 「原材料の値上がりに対して、一部は診療費用に転嫁しているものの、残りは自院の経営努力によって吸収しています。」