

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

※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。



2025年 8月28日(木) | 2025年 8月31日(日) | 2025年 9月10日(水) | 2025年 9月14日(日)

全日程 10:00～12:30 (ログイン開始:開始時刻30分前～)

お申込みはこちら



受講料

一般価格:税抜40,000円(税込44,000円)/一名様
会員価格:税抜32,000円(税込35,200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。

講座内容

第1講座

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「値上げ」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



第2講座

「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、いままで歯科 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 いままで歯科 口腔外科・矯正歯科 理事長 今枝 常晃氏



第3講座

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



第4講座

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/130759>
船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に
右上検索窓に **130759** 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。

大好評
につき

オンラインセミナー開催決定!

成功事例 徹底解剖 セミナー

がむしゃらだった今までを経て、
次の成長イメージが
持てなくなってきている…

スタッフの仕事への姿勢、
スキルに対して、
妥協してしまっている…

院長の長年のモヤモヤを解消し、

たった1年半で

医業
収入

2,500万円/月 180% → 4,900万円/月

自費
売上

800万円/月 275% → 2,200万円/月
を達成!



医療法人鶴重会
いままで歯科 口腔外科・矯正歯科

理事長 今枝 常晃氏

その秘訣は、まだ ほとんどの歯科医院ができていない…

スタッフが職場・仕事に誇りを持ち、
診療にも業績にも本気で取り組むようになる

スタッフ
給与の

賃上げ&

自費
治療の

値上げの

インフレ対応マーケティング戦略にあり!

お申込みはこちら

主
催



サステナブル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.

S130759



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)

130759

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らずに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**



数字で見る

いまえだ歯科 口腔外科 矯正歯科

※最近、半年間の平均実績です。

外来業績

月**4,000**万円
述べ来院数 | 月**2,822**人

内、自費診療 月**1,300**万円
小児矯正 月**480**万円 内、小児矯正 アクティビティ来院数:月350人
おやこ教室開催数 月**8**回 教室新規参加者数:月40名

外来レセプト枚数

月**1,936**枚

内、メンテ 来院者数 月**1,050**人

新患者

月**130**名

キャンセル率 **7%**

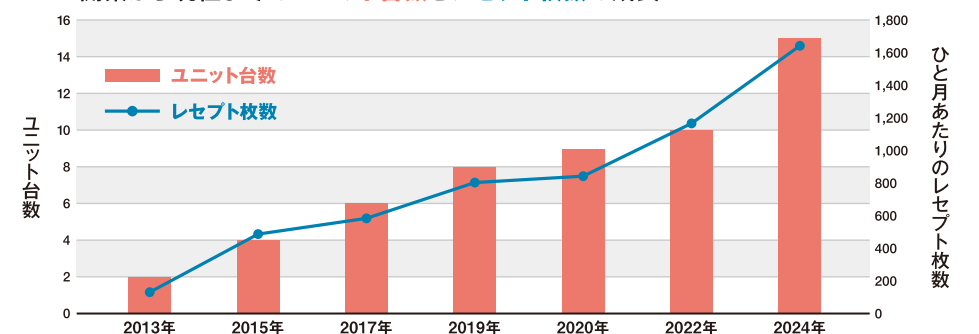
従業員数

(2025年4月現在)

65名

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		

開業から現在までの**ユニット台数**と**レセプト枚数**の成長



なぜ、いまえだ歯科 口腔外科・矯正歯科は“唯一無二のブランド”に成り、180%成長できたのか？

唯一無二のブランド戦略 医療教育機関化

医療教育機関とは

いまえだ歯科 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（口腔の知識と関心度）を向上させる歯科医院。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ことにより、再治療を予防する医療行為×教育機関の役割を併せ持った歯科医院像のことである。

競合全件調査

見直し・最適化

唯一無二の強みの整理

具体的に取り組んだ施策

さらに拡大するために取り組んだ施策

① 自費商品

- 自費補綴** ミドルプライス商品設計、高品質商品の値上げ
- 自費欠損** インプラント価格据え置き&治療オプションの充実（難症例対応における値上げ）
- 小児矯正** コア商品の値上げ&手前年齢における“テイクオフ”矯正の開始
- 成人矯正** コストリーダーシップ戦略における再設計（プロバイダーUP〜2年後に値上げ）

② 求人（拡大戦略に伴い、方針に合う仲間を集う）

- 各職種の地域イチバン化のため、都心部（名古屋駅周辺）の基準に合わせる条件面の再設定
- 既存スタッフにおけるベースアップならびに各手当の再設計（平等ではなく公平な基準）

幹部メンバー含むスタッフ面談&院長インタビューから深掘り

- いまえだ歯科のUSP「“本気の”予防・小児・治療・設備・教育を行う、医療教育機関」へ
- このUSPを基に、各施策へ落とし込みの実施
※ここをメンバーと一緒に作り上げることで、「自院を地域にもっと広めたい」というマインドセットに寄与
※USP(Unique Selling Proposition)とは、自院が持つ独自の強みや価値を指す用語です。「なぜ、あなたは当院を選ぶ必要があるか」を明確にし、他院と差別化します。



- 全体会議ならびにスタッフ個人面談による、全員の目線合わせ
- 職種採用の強化、ユニットフル稼働体制の整備
- 全体施策の実施から即時業績向上 **120%成長**
 - MEO対策
 - 欠損補綴カウンセリング体制の整備
 - SPT来院患者教育
- 重要施策の整理とチーム化による役割分担&同時進行の遂行
※デジタル、成人/小児矯正、カウンセリング、口育、訪問歯科、3M(ムリ、ムラ、ムダ)のチーム編成
- 「初診〜Pカウンセリング〜治療計画〜欠損/補綴カウンセリング〜メンテ移行カウンセリング」までの一連フローの再構築〜完全実施
- 改装工事からユニット台数を現施設内最大化 **150%成長**
※ユニット台数10台から15台へ

- 施策稼働のマインドセット** 隔月の全体会議
- PDCAマネジメント** 隔月のチームリーダー会議、毎月の1on1面談
- 臨機応変な組織強化** シスター制度の運用から階層増
- 診療科目の完全総合化** 自費エンド導入
- 3カ年計画の立案と逆算した重要施策の整理と再チーム化**



▶ 競合調査分析〜見直し例

サマリー

■ 即時業績向上のための集患施策

『商品設計』×『集客設計』×『営業設計』のマーケティングの3設計を実施し、即時業績向上を実現する。

商品設計 × 集客設計 × 営業設計

インビザライン成功向上施策

- ① 798,000円の価格設定
→ コストリーダーシップ戦略
- ② 月々払いの導入
→ 9,500円/月×84回
- ③ 専門LPの制作&Web広告配信
→ 24時間集患&予約可能に
- ④ 相談無料&初日 KlinCheck まで
→ 「損して得取れ」の営業設計

自費補綴成功向上施策

- ① 松竹梅の価格を設定
→ 商品を絞り込み、セラミック受注を増やす
- ② Web予約フォームの設置（24時間）
- ③ 口コミ対策の実施
→ AISCEAS、RsEsPs、5A理論
- ④ 院内マーケティング（ポスター等）の実施
→ 勤務医の方の自費補綴受注率向上

サマリー

■ 商品設計について

動向決定法の中核的決定理論「競合的決定法」を参考に、インビザライン（サマリー）の価格を798,000円とした。

競合的決定法

競合的決定法の少額化

278万円とすることで、50万円未満の顧客も取り込みたい

サマリー

■ 営業設計について

アウトカムシミュレーションまで無料相談で実施、5,000円未満（無料）まで行うことで、集患率を向上させる。

矯正相談人数に対し、56%（検査実施75%×契約75%）が実績値

▶ いまえだ歯科 口腔外科・矯正歯科の急成長サイクル





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ことで、「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か、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。」
--	---	--	--