

新患100人増・自費補綴／根治10倍を たった1年で実現する秘訣

競合だらけのエリアで「アポイントの空き」と「自費売上の伸び悩み」を同時解決できる集患戦略大公開

セミナー日程・開催時間

開催日時

2025年11月16日(日)

●10:00～12:30 (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2丁目2-1

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」駅・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

●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 ※祝日や連休により変動する場合がございます

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。
また最少催行人数に満たない場合、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。

セミナー内容

【第1講座】

歯科医院経営を持続的に成長させるために必要なことと成長の壁

今のチェア台数やスタッフ人数では業績が頭打ちになり、チェア増床したのはいいものの、思ったよりもアポイントが空いてしまい、多くの医院が直面する「成長の壁」に突き当たります。それは、医院の規模という「ハードウェア」の成長に、患者様を集める仕組みという「ソフトウェア」の成長が追いついていないという状況になってしまっていることがほとんどです。単に新患を増やすだけの場当たり的な施策ではなく、「アポイントの空き」と「自費売上の伸び悩み」を根本から同時解決する、全く新しい集患戦略の全貌をお伝えします。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 成人歯科チーム チーフコンサルタント 田坂 敬



【第2講座】

【実践事例から学ぶ】 新患100人増・自費補綴／根治10倍をたった1年で実現する秘訣

なぜ荒岡デンタルクリニック熊谷は新患100人増・自費補綴／根治10倍をたった1年で実現することができたのか それは「熊谷でむし歯治療／根管治療を受けるなら荒岡デンタルクリニック熊谷」というポジションをとることができたことが要因の一つです。

荒岡デンタルクリニック熊谷 院長 荒岡 大輔 氏



【第3講座】

【ゲスト講座から学ぶ】短期集患施策と中長期集患施策

ゲスト講座を踏まえて、新患100人増・自費補綴／根治10倍をたった1年で実現するための短期の集患施策だけでなく、中長期で効果のある集患戦略をご紹介します。

【学べること】短期集患施策：当院の診療を盛り込んだマイクロスコープ治療サイトの作成～広告配信を始めとしたWeb集患施策(サイト設計や患者様が一番重要視しているポイントをお伝えします) 中長期集患施策：紹介が連鎖し、自費患者様が自然と集まる集患施策(患者様アンケートなどを活用した「患者様中心」の集患アプローチのポイントをお伝えします。)

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 成人歯科チーム 菊地 泰希



【第4講座】

まとめ講座

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します。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 成人歯科チーム チーフコンサルタント 田坂 敬



理想の治療が、
日常に変わった

マイクロ活用 革命

たった1年で



飛躍的成長をとげたノウハウが学べる

サクセスストーリーはこちら

●開催日

2025年11月16日(日)

●10:00～12:30

(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

PCからのお申込み



<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/134407>
船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に
右上検索マークに「134407」を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。



【お問い合わせ先】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)

※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。

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



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]右上検索マークに「お問い合わせNo.」を入力ください。→ 134407 Q)

荒岡デンタルクリニック熊谷のサクセスストーリー



業績は右肩上がりだったものの、満足できない
自分たちの治療方針が伝わっていない
保険の治療だと、自分が納得のいく治療を提供できない
勤務医を活躍させられる環境が整っていない———
そんなジレンマを常に抱えていた。

患者様のためにもっと質の高い医療を届けたい、医院全体で成長していきたい、
そして医院をさらに次のステージへと引き上げたい。
その一方で、どうすればこの現状を打破し、医院として大きな成長を実現できる
のか。経営者として、日々その答えを模索し続けていた。



何か手掛かりはないのか———

そう思って船井総合研究所のセミナーを受講した。
ちょうど当院ではまずは3億を目指そうと考えていた時期で、多くの事例を学べる場だと感
じた。実際に参加してみると様々な取り組みが紹介されていて、刺激を受けた一方でたく
さん事例があり、自分の理想の医院を実現するために 何から始めていいかわからない。
そう思ってセミナー後のコンサルタントとの面談を受けてみた。

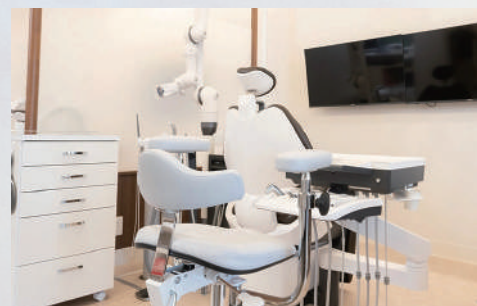


「船井総合研究所の社員は全体的に若いな。」というのが第一印象だった。
ただ実際に話を聞いてみると、歯科業界に関しても理解をしており、理想の歯科医院像を
コンサルタントに伝えたところ、
「先生、それを実現するためには、〇〇の施策をこの時期に行い、それで出た利益を△△に
投資をしましょう。その次に行うのが———」
まあ確かに言っていることはわかる。ただそれは本当に実現できるのだろうか
やや不安はあったものの、船井総合研究所の実績を信じて契約することにした。



実際に打ち合わせが始まった。
まずはサイト作成の方向性を固めて、同時にカウンセリングで使うツールの導入から
動き出した。

患者にどうやって自分たちの診療方針や価値を伝えるのか。
そこが一番の課題だったから、まずは伝えるツールを整えることにした。
「これなら患者様にもっと当院の魅力を伝えられるかもしれない」
そう思える場面が増えてきて、少しずつわくわくしてきた



自分のアポイントが自費診療で埋まるようになり、自分の理想の治療を多くできる
ようになった。これからは保険の治療を提供し続けていくのか という不安から解
放される未来が見えてきた。
勤務医のアポイントにも自費診療が増えはじめ、医院全体として自分たちが理想
とする診療の比率が高まってきた。
「自分ひとりが頑張る医院」から「チーム全体で成長していく医院」へ。
そんな未来が現実のものとして見え始めてきた。



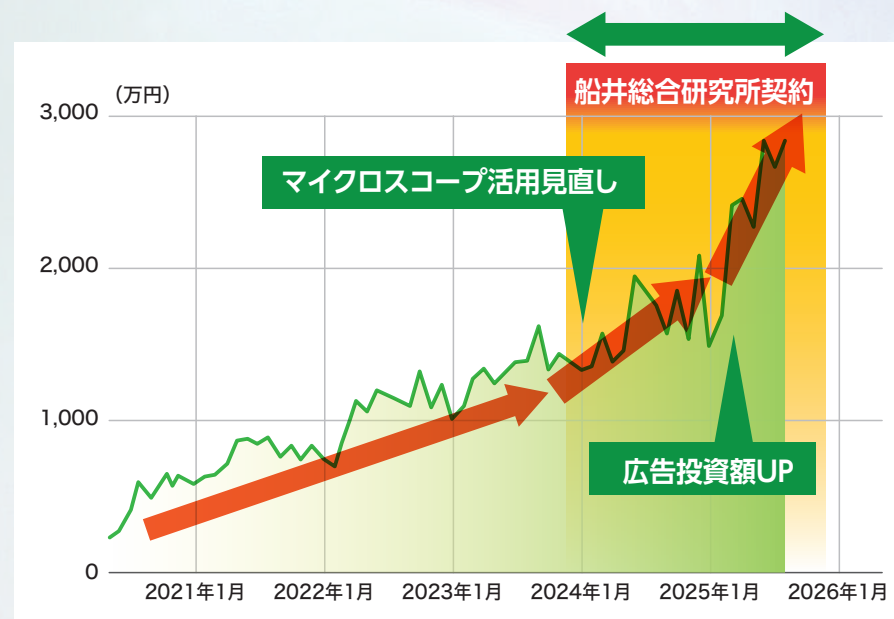
そして、業績、利益ともに増え、

**チェア増床・マイクロスコープの購入
常勤Dr・DHの採用**

というように、さらなる成長ができるような環境が整ってきた。
こうして設備面・人材面の基盤が整ったことで、一人の力ではなくチーム
全体で高いレベルの診療を 提供できるようになった。
そして何より、自分が理想としてきた「質の高い診療を多くの患者様に届
けられる医院」の姿が、少しずつ現実のものとなってきた。



ここで、さらに広告投資額の増額を決断した。
その結果、新患は200名を突破し、自
費補綴と自費根治の売上も600万を
超えた。
契約開始時から振り返れば、新患数は2倍
に、自費補綴と自費根治の売上は実に
10倍へと成長したことになる。
数字としての成果はもちろん嬉しい。
けれども何より大きかったのは、私たち
の「本当に患者様に届けたい治療」が、
確かに選ばれるようになってきたことだ。
自分たちの理想を追い求めてきた日々が、こ
うして形になり始めている——その実感こそが、
次の挑戦へと向かう原動力になっている。



契約開始から
3ヵ月以降

着実に成果につながり始めた。

月の新患数が40名UPした

自費根管治療が成約が出始めた

自費補綴の成約が契約開始時から倍増した

どんどん理想の歯科医院が近づいていく過程が楽しかった。

今後の
展望



2024年の着地が1.9億。
2025年の着地がこのペースで考えると2.9億をみこんでいる。
2026年には4億、2027年には5億を目標に掲げている。
ただ、この数字は単なる通過点にすぎない。
大切なのは、売上の拡大と同時に「質の高い治療を提供できる組織」
をつくることだと考えている。
勤務医や衛生士が一人ひとり力を発揮できる環境を整え、医院全体で診療レベ
ルを底上げしていく。そうすることで、規模が大きくなっても
“荒岡デンタルクリニック熊谷らしい診療”を守り続けたい。そして、地域に暮らす
患者様にとって「精密治療といえばこの医院」と真っ先に思い出してもらえる存在
になること。それこそが、今後の数値目標の先にある、私たちの本当のゴールだ。

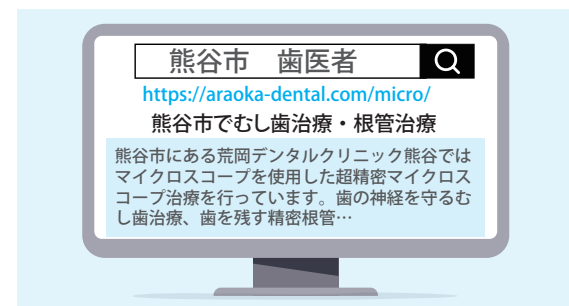
荒岡デンタルクリニック熊谷の理想の治療が“日常”に変わった成長ステップ

マイクロ活用【集患】

これがもたらすこと

短期的な業績UPにつながる

業績UPにおいて、一番重要なポイントが新患数の最大化です。もちろん院内体制に注力することも重要ですが、そもそも新患数が集まらなければ業績を大きく伸ばすことはできません。当然、新患を集める際に一番ターゲットにするべき「虫歯治療を受けたい」という患者様に対して、いかに「歯を残す治療」にこだわっているかをアピールできるような状態にすることが必要です。



①Googleマップの医院紹介②マイクロスコープ治療サイトの解説文③サイトに訪れた際のファーストビュー④ファーストビューの下セカンドコンテンツに至るまで、患者様のあらゆる閲覧体験で「この医院なら大切な歯を任せられる」という印象が深く残るよう、一貫した施策を行っております。



これらの取り組みが実を結び、荒岡デンタルクリニック熊谷は新患数を月間100名から200名にまで大きく伸ばすことができました。

マイクロ活用【説明力強化】

これがもたらすこと

患者様・スタッフともに治療理解度が高まる

荒岡デンタルクリニック熊谷では、初診のカウンセリングにおいて、マイクロスコープで撮影した患者様ご自身の治療動画を必ずお見せするという、独自の取り組みを徹底しています。初診でご来院される患者様の多くは、まだご自身の歯に対する関心や知識、いわゆるデンタルIQが十分に高いとは言えない場合が多く、「とにかく今の痛みがなくなれば良い」とお考えになるのも無理はありません。しかし、治療風景という、他の歯科医院ではまず見ることできない客観的な映像をご覧いただくことで、治療の精密さや丁寧さが一目瞭然となります。これにより、患者様は「ここは信頼できる、きちんとした治療をしてくれる歯科医院だ」と実感され、同時にマイクロスコープを用いた精密治療の価値や必要性へのご理解も格段に深まります。



さらに、この取り組みの効果は、患者様にだけ留まりません。本来であれば執刀する歯科医師とアシスタントしか目にするこの治療の実態を、医院の全スタッフが共有できる貴重な機会となります。これにより、スタッフ一人ひとりのマイクロスコープ治療への知識と理解が深まり、医院全体として患者様へ提供する医療の質と思いを、高いレベルで統一することができるのです。

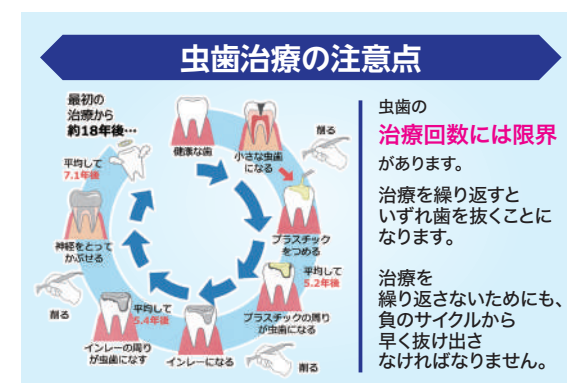


マイクロ活用【自費成約率UP】

これがもたらすこと

保険で利益度外視で行っていたことが、自費に変わり業績&利益増

本来保険で受けられるむし歯治療で自費を選んでいただくために、まず、むし歯治療においては、単に治療法を提示するのではなく、「なぜ、むし歯ができてしまったのか」という根本原因の探求から始めます。事前にご記入いただいた食事アンケートを元に、患者様の食習慣が歯にどう影響を与えているかを丁寧に解説し、このままでは将来どのようなリスクがあるかを共有します。その上で、口腔内写真などでお口の「現状」をご覧いただきながら、「10年後、どのようなお口でいたいですか?」と問いかけ、患者様の「理想」を伺います。



そして、現状と理想の間にあるギャップを明確にした上で、当院の「歯を極力削らない」という治療方針をお伝えします。一度削った歯は二度と元には戻らず、将来的な破折や再治療のリスクを高めてしまうため、その「削ることによる将来への影響」をご理解いただき、当院の強みである精密治療がいかに歯の寿命を延ばすことに貢献できるかを提示することで、患者様が自らの意思で最善の治療を選択できるよう導きます。これらの取り組みが実を結び始めると、医院にまず、業績はもちろんのこと、利益率が大幅に改善。そして、これまで時間にとらわれていた状況から解放され、一人ひとりの患者様とじっくり向き合う理想の診療が実現しました。



マイクロ活用【投資】

これがもたらすこと

チェアなどの投資・ヒトへの投資

これまでのステップを通じて業績と利益を大幅に高めることができたため、ここまでで得られた利益を今後の成長に向けて戦略的に再投資することが重要となります。投資の柱は主に三つです。一つ目は、増え続ける患者様のニーズに応えるための「設備投資」です。新たにユニット（チェア）やマイクロスコープを増設し、物理的な受け入れ体制を拡大します。二つ目は、医院の成長を支える「人材への投資」です。今後の事業拡大を見据え、どの時期に何人採用するべきかを逆算的に考え、それを実行するためにどのくらい資金が必要なのか、どのような施策を実施する必要があるのかを計画的に実行していきます。

そして、三つ目の柱である「教育への投資」です。特に重要なのは、院長個人のスキルや理念に依存した属人的な体制から脱却し、組織として成長するための「教育の仕組み化」です。幹部スタッフが新たなメンバーを教育できる指導者となるための研修を実施し、医院の理念と品質が再現性をもって浸透していく自律的な組織を構築します。

これらの仕組みを正しく機能させる土台となるのが、経営陣と幹部スタッフ間で共有される「長期的なビジョン」です。日々の課題解決に追われるだけでなく、「5年後、10年後、自院は地域社会にとってどのような存在でありたいか」という明確なビジョンを共有すること。その羅針盤があるからこそ、医院全体が同じ未来へ向かって進む強力な推進力が生まれます。



マイクロスコープ活用の具体的な事例は次のページへ！

荒岡デンタルクリニック熊谷が 実施したマイクロ活用術

理想の治療を未来の患者様に選んでもらうためのWebマーケティングは

これだ!

成約数を最大化させる
カウンセリングフローは

これだ!

認知

認知

「地域名 歯医者」「地域名 根管治療」で
当院を認知してもらう

「歯が痛い」といった主訴で歯科医院を探す場合「地域名 歯医者」や「地域名 根管治療」といったワードで検索し、歯科医院を探すことが多いです。そのため、この段階では「テキスト」で歯が痛い患者様に対してアピールする必要があります。そのため、荒岡デンタルクリニック熊谷が行っているのが、テキストで最大限当院の魅力をアピールすることです。

・マイクロSCOPE治療を行っている
・専門性が伝わる
ようなテキストにすることで一貫して「きちんとした治療を行っていること」を伝えたいので、サイトに流入するような取り組みを行っています。



興味関心

興味関心

医院の存在を知った方が、この歯科医院は
どんな医院かをより深く理解してもらう

サイトに流入した後は当院がどんな歯科医院なのかを視覚的にアピールすることが重要になります。現代のWebユーザーの多くがページ全体を精読しない傾向にあるため、特にページ上部のファーストビュー領域で、最も重要なメッセージを集めることが必要になります。「興味関心」を持ってもらうためにマイクロSCOPE治療を行っているだけでなく、なぜ、マイクロSCOPE治療を行っているかを伝えることが重要です。



比較検討

比較検討

複数の医院を比較している患者様に対して、「この医院に
任せたい」と最終的に選んでもらうため後押しをする

多くの患者様が最終的にどこで治療しようか検討している中で、選ばれるためには歯科医院側の治療への想いを伝えることが重要になります。歯科医院の「想い」に触れていただくことで、患者様は治療への理解を深めると同時に、私たちがどのような姿勢で医療に向き合っているのを感じ取ってくださいます。それが安心感と信頼感に繋がり、最終的にこの歯科医院に通いたいと思ってもらい、予約につなげることができます。



予約

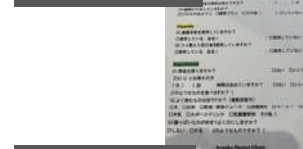
初診

問診
P検査
口腔内写真
パノラマ
デンタル
初診カウンセリング
応急処置

初診時活用ツール

活用ポイント

食事アンケート



モニター活用



食事アンケートの活用ポイント

食事アンケートは、むし歯の根本原因を探るための重要なツールです。それと同時に、『お口の健康を、生活習慣から考える』という当院の予防重視の姿勢をお伝えする大切な機会にもなります。また食事アンケートと唾液検査の結果を連動させて、患者様にお伝えすることでデンタルIQを高めることにつながり、自費成約率やメンテナンス移行率を高めることができます。

モニター活用

チェアへご案内後、まず当院のマイクロSCOPEによる治療映像をご覧ください。言葉だけでなく実際の映像でご確認いただくことで、精密で丁寧な治療を行っていることを実感していただけます。その体験が「ここなら質の高い治療を受けられる」という認識につながり、当院の診療方針への理解も深まります。

2回目 来院

唾液検査
簡易治療計画
唾液検査の結果報告
唾液検査の結果を
踏まえてのカウンセ
リング

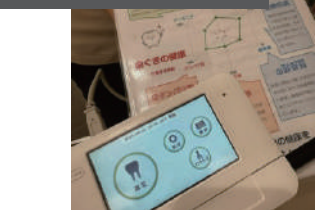
2回目来院活用ツール

活用ポイント

治療計画説明ブック



唾液検査フィードバック



治療計画説明ブック

初診の検査結果が揃ったら、治療計画の立案と患者様へのご説明に移ります。このカウンセリングで特に大切なのは、情報をお伝えする順番です。まず「どの部位にどのような問題があるのか」という現状を明確にし、続いて「それに対する治療の選択肢には何かがあるのか」という可能性を客観的にご説明します。ここで重要なのは、いきなり保険か自費かという費用面の議論に入らないことです。全体像を丁寧に共有することで、患者様はご自身のお口の状態をより深く理解でき、治療を主体的に考えられるようになります。その積み重ねが医院への信頼感を高め、最終的には治療同意率（コンサル率）の向上にも直結していきます。

唾液検査フィードバック

唾液検査のデータという「科学的な根拠」と、食事アンケートから分かる「生活習慣」の2つを組み合わせることで、検査結果だけでは伝わりにくい生活面での影響や将来のリスクを分かりやすくお伝えできます。数値と生活習慣の両方から確認することで、患者様がご自身の口の健康をより理解しやすいため、デンタルIQの向上につながります。

3回目 来院

SC
補綴クロージング

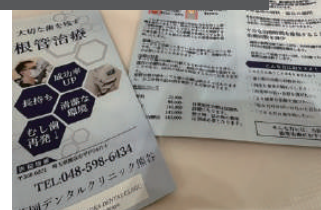
3回目来院活用ツール

活用ポイント

クロージングカウンセリング

項目	治療前の状態	治療後の状態
回数	7～8回	3～4回
1回目来院時	40分	60～90分
予約	歯のレントゲン写真撮影済み	予約が必要
当日の準備	歯のレントゲン写真撮影済み	予約が必要
マイクロSCOPE（顕微鏡）	使用しない	使用する
デジタルレントゲン	撮影しない	撮影する
当日の材料	歯のレントゲン写真撮影済み	予約が必要
CT	撮影しない	撮影する

お持ち帰りパンフレット



クロージングカウンセリング

3回目のご来院で、最終的な治療方針を決定するためのクロージングカウンセリングを実施します。まず、TCが保険と自費の具体的な違い、それぞれのメリット・デメリット、今後の治療全体の流れを説明します。そして、最後にDrがカウンセリングし、治療に対しての想いやこれまでの治療の経験談を踏まえて、「あなたにとって最善を尽くす」というメッセージを伝えることで、患者様は「この先生に任せよう」という安心感を得ることができます。このDrによる最後の一押しが、納得感の高い治療選択へと繋がります。

お持ち帰りパンフレット

カウンセリングの最終段階では、その場で決断を迫るのではなく、むしろ「ご自宅でじっくり考えていただく」ためのサポートが、医院への信頼感を高めます。そのための戦略的なツールが、持ち帰り用のパンフレットです。当日ご説明した治療計画の要点をまとめてお渡しすることで、患者様は一人で思い悩むことなく、客観的な情報に基づいて検討を進めることができます。