

共感×拡大×提案の船井流カウンセリングで 専任TCを育てた結果グループ全体年間14億円を達成

セミナー日程・開催時間

2026年
1月18日 ①10:00～12:30 ②14:00～16:30
1月22日 ③10:00～12:30 ④14:00～16:30

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

ログイン開始 開始時刻30分前～

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。

セミナー内容

- 第1講座**

なぜ「船井流カウンセリング」が医院経営の未来を拓くのか？

「ドクター依存から抜け出したい」「分院展開を成功させたい」という課題は、診療とカウンセリングの分断に原因があります。この講座では、患者様との信頼を築き、納得して治療に進んでいただくための「船井流カウンセリング」の仕組みを徹底解説。ゲストの成功事例から、多店舗展開でも機能するTC育成システムを具体的に紹介します。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 チーフコンサルタント 川本 葵
- 第2講座**

ゲスト講座 ごうだ歯科グループに学ぶ「TC育成」の成功法則

TC育成のノウハウがわからず、お悩みの皆様へ。本講座では、ごうだ歯科グループが実践した成功事例を公開します。医療品質を保ちながらドクター依存を脱却し、自費率を向上させた裏側を徹底解剖。診療フローへの組み込み方からTCとの数字管理まで、すぐに実践できるノウハウが満載です。

医療法人歯っぴー ごうだ歯科グループ 理事長 合田 大亮 氏
- 第3講座**

船井流カウンセリングの真髄 「共感・拡大・提案」で成約率を劇的に高める実践戦術

ゲストの成功事例を、船井総合研究所独自のメソッドに落とし込み、全国どの歯科医院でも再現できる「船井流カウンセリング」の真髄を解説します。単なるトークスクリプトではない「共感・拡大・提案」の3つのスキルを軸に、患者様との信頼関係を築き、成約率を飛躍的に高める戦略を伝授。明日から実践できるヒントが満載です。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 リーダー 山本 喜久
- 第4講座**

1年で完成させる「差別化カウンセリング」のロードマップ

デジタル化が進む今だからこそ、医院の「対面力」が真の差別化を生み出します。本講座では、ここまでの学びを活かし、TC育成を軸とした「1年で完成させる差別化カウンセリング」のロードマップを提示。セミナーで得た学びを成果に繋げるため、今後の経営への落とし込みを後押しします。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 マネージャー 出口 清

お申込み方法

PCからのお申込み

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/136430>
船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)
右上検索マークに **136430** をご入力し検索ください。
【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。

QRコードからのお申込み

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 しご確認ください。



年末年始休業のお知らせ 2025年12月26日(金)正午～2026年1月6日(火)まで※休業期間中は電話が繋がらなくなっております。※Webからのお問い合わせには1月7日以降順次ご回答させていただきます。※なお、受講申込はWebより24時間受け付けております。ご不便をお掛けいたしますが、何卒ご了承くださいようお願い申し上げます。

- ✓ 一人のTCに依存しすぎて不安…
- ✓ スタッフごとに説明内容がバラバラ…
- ✓ 自費カウンセリングが仕組み化できず、売上が不安定…

2026年を勝ち抜くためにも
**受講必須の
セミナーです!**

**Web
配信**

グループ5院で年間14億円を達成できた秘訣は…

私がカウンセラーを育てる 仕組みを作ったことでした 専任TCの育て方の正解を教えます

セミナーで学べるポイント

- ✓ 経営を安定させる「ストック型」ビジネスモデル
- ✓ TC0人から9人体制に！TCで成功するスタッフの共通点
- ✓ スタッフの「カウンセリング＝営業」という概念を100%脱却させる、
キックオフMTGの方法
- ✓ 分院でのTC育成が成功した秘訣である
“グループ内5医院が遠隔で行う中間MTGの運営方法”
- ✓ 2か月で一人前のTCになる**TC育成カリキュラム**
- ✓ 安定した成約率を実現する、
「共感×提案×拡大」を用いたカウンセリング手法



ぜひこのセミナーはスタッフに任せず
院長と専任スタッフでの受講を推奨しております！

SPECIAL GUEST
医療法人歯っぴー ごうだ歯科グループ
理事長 **合田 大亮 氏**

主催

WEB)全歯科医院で導入できる
基本カウンセリング強化セミナー

 Funai Soken
サステナブルグロースカンパニーをもっと。
株式会社船井総合研究所
〒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

お問い合わせNo.
S136430

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 (右上検索マークに「お問い合わせNo.」をご入力ください) **136430**

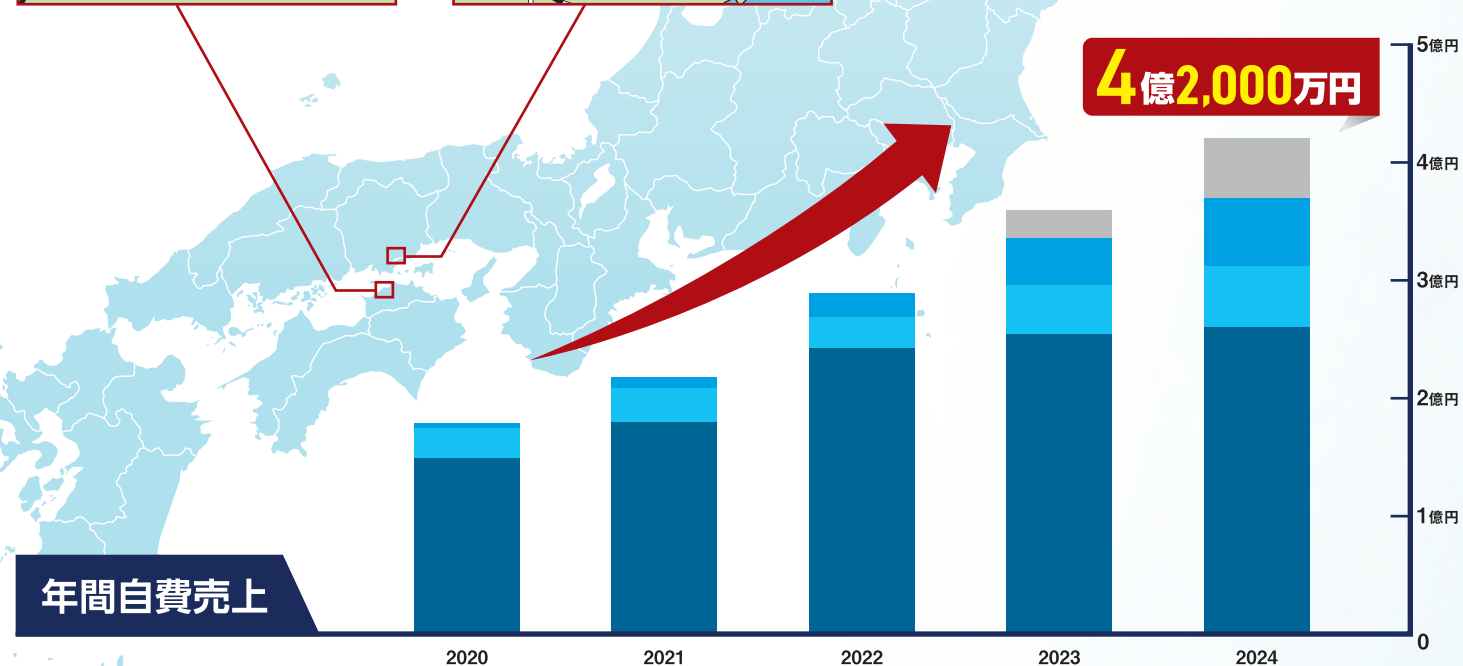
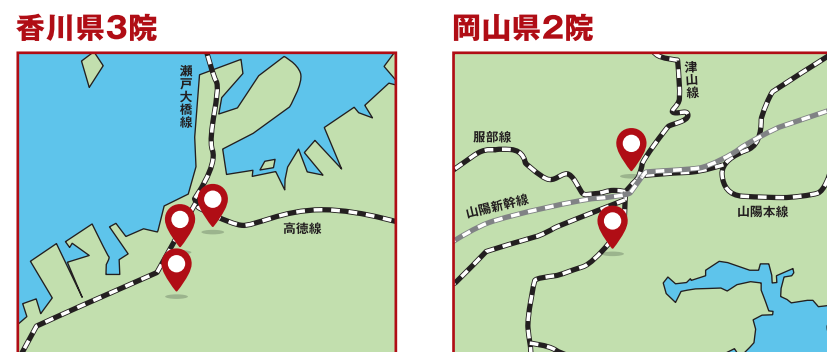
セミナー ゲスト 紹介

中四国エリアトップクラスの総合歯科医療法人

医療法人歯っぴー ごうだ歯科グループ



医療法人歯っぴーを数値でみる



従業員 (本院分院あわせて)

歯科医師	19名	歯科衛生士	56名
歯科助手	15名	歯科技工士	4名
管理栄養士	2名	受付	18名
保育士 *法人7名 + 保育園10名	17名	看護師 *保育園のみ	2名
その他	17名	合計	150名

患者数

総数 (2020~2025年)	累計	99,862名
自費患者数	累計	10,135名

中四国エリアを代表し、人材・組織育成に力を入れている医療法人歯っぴー。香川県内に3つの歯科医院、岡山県内に2つの歯科医院を展開し、本院に隣接する形で保育園も運営されています。0歳からご高齢の方まで一生涯の口腔を支える「地域の総合歯科医院」として立ち上げられた訪問歯科部門も、歯科衛生士を中心とした抜群のチームワークにより、地域から高く評価されています。

ごうだ歯科グループでは、研修を受けたトリートメントコーディネーター（TC）が初診時から患者様のお話にしっかりと耳を傾けます。こちらから一方的に説明を押し付けるのではなく、「何が不安なのか」「何をしてほしいのか」「逆にしてほしいことは何か」「どうなりたいのか」といった思いを丁寧にヒアリングし、それを治療に反映していきます。ヒアリングは初診時だけでなく、治療の途中や終了時にも実施。もちろん、TCによる関与を望まれない患者様には、無理に介入することはありません。

理事長インタビュー

Q1 TC育成を本格的に導入される前は、どのような課題があったのでしょうか？

以前から患者様への説明の重要性は感じており、いわゆる「質問型カウンセリング」なども試みてはいたのですが、なかなか継続できずにいました。自己流で簡略化してみたものの、今度は内容が薄くなってしまい、これではいけないと。特に分院が3つできたタイミングで、自分一人で全患者様に質の高い説明を提供し続けることの限界を痛感しました。それが、専門家である船井総合研究所にTC戦略の構築を依頼した経緯です。



Q2 TC育成が成功した一番の要因は何だとお考えですか？

成功要因は、大きく2つあると考えています。一つは、「TC専任のポジションを確立したこと」です。カウンセリングのための専用スペースを設け、TCが他の業務に追われることなく、患者様と向き合う時間を徹底的に確保しました。導入当初は「TCだけ特別扱いか」という他のスタッフからの声もありました。しかし、これまでドクターやアシスタントが対応していた説明業務を全てTCに集約したことで、結果的に診療全体の流れがスムーズになり、今ではそうした声は全くありません。むしろ、院内の総会で活動内容を発表してもらうことで、彼女たちの専門性と重要性が院内全体に浸透しています。もう一つは、「TCから“営業”という概念をなくしたこと」です。TCは単に自費診療を売る営業担当ではありません。当院の理念を深く理解し、患者様の不安や希望に心から寄り添い、最適な治療を「提案」するパートナーであるべきです。この考え方を、育成の中心人物であるスーパーTCの中山さんから、メンバーに徹底的に伝えてもらいました。このマインドセットの転換が、患者様からの信頼獲得に直結していると感じます。



Q3 TC育成はどのように行っているのでしょうか？

基本は、経験豊富な先輩TCが院内実務研修で直接指導する形をとっています。それに加えて、船井総合研究所にも参加いただくオンラインでの定期ミーティングや、外部の勉強会への参加も積極的に行っています。現在は本院に2名、各分院に1~2名の体制ですが、特定のスタッフに依存する属人化は避けたいので、今後は各院にプラス1名ずつ増員することも検討しています。TCはカウンセリングだけでなく、患者様にお渡しする資料作成なども担っており、医院の“説明の質”を支える重要な存在です。

Q4 TC導入後、先生ご自身や医院にどのような変化がありましたか？

最も大きな気づきは、「自分は“説明したつもり”になっていたただけだった」ということです。TCが第三者の視点で患者様の疑問や不安を丁寧にヒアリングしてくれるおかげで、我々ドクターが見落としていたことや、伝えきれていなかったことが明確になりました。TCを導入するまでは、先入観から「この患者様には自費の話は響かないだろう」と、こちらが勝手に説明の機会をなくしてしまっていたこともあったのです。TCが全ての患者様に平等に、そして真摯にカウンセリングを行うことで、結果として医院全体の売上が14億円という成果につながりました。これは単に自費の金額が伸びただけでなく、患者様の満足度と信頼が高まった証だと考えています。

船井総合研究所が解説！

成功事例医院のビジネスモデルとは

歯科医院のビジネスモデルについて

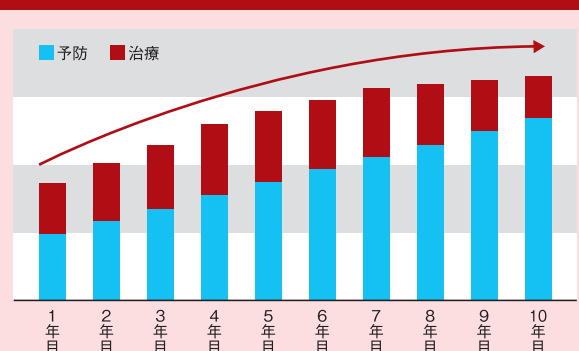
歯科医院経営におけるビジネスモデルは、「①ストック型ビジネスモデル」と「②フロー型ビジネスモデル」の2つに大別されます。「①ストック型ビジネスモデル」とは、**患者様と継続的な関係を築き、メンテナンスで長期間にわたって収益を得るモデル**です（例：サブスクリプション）。「②フロー型ビジネスモデル」は、**患者様がその都度、必要なタイミングで保険診療もしくは自由診療による治療を受け、単発的な収益を得るモデル**です。

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、患者様の治療が必要になったタイミングで、「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・自由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？

一度さりの単発的な収益ではなく、患者様の健康を守りながら、サブスクリプションのように収益を積み上げていくことを目指します。

ストック型ビジネスモデル医院

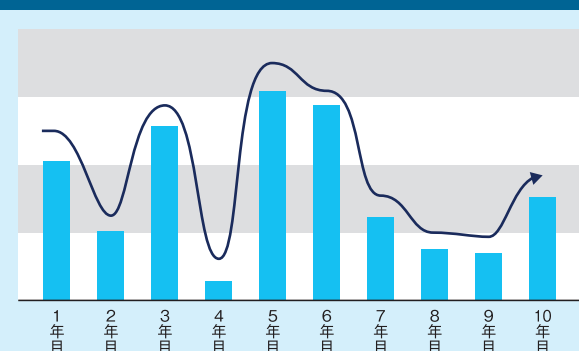


- ▶ 治療だけでなく、定期的なメンテナンスで患者様が継続的に来院するため、売上が積み上がっていき、将来の予測がしやすく収益が安定する。予防の重要性を理解した患者様が多いため、メンテナンスの継続率は90%以上と非常に高くなる。
- ▶ 患者様のデンタルIQ（歯の健康への意識）が高く、治療計画への理解もあるため、途中で治療をやめてしまう割合が20～30%程度と低く抑えらる。
- ▶ 新規の患者様を継続的なメンテナンスにつなげることで、常に新しい患者様を集め続ける必要がなく、広告費などのコストを低く抑えられる。

予防中心で、患者様と長く付き合い、
経営が安定している医院

フロー型ビジネスモデル医院

ストック型ビジネスモデルを導入しない医院



- ▶ **収益が不安定**：新規患者様の数に依存するため、売上の変動が激しく不安定である。
- ▶ **関係が短期的**：問題が解決すると来院が途絶えがちで、関係が長続きしない。
- ▶ **離脱率が高い**：メンテナンスへの移行が少なく、治療の途中で離脱する割合も50%以上と高くなる。
- ▶ **広告費が高い**：常に新規患者様を集客するため、ウェブ広告などの費用が高くなりがちである。

治療中心で、患者様の入れ替わりが激しく、
経営が不安定になりやすい医院

ビジネスモデルの導入により、患者様との信頼関係が築かれ、継続的な通院が実現します。これにより、医院は安定した基盤のもと質の高い医療を提供し、双方にとって長期的に有益な関係を育むことができます。

ストック型ビジネスモデルを実現する

船井流カウンセリングについて

予防で来院されている患者様を自費治療患者様に引き上げるために必要なことが3つあります。個々のスキルに頼るのではなく、自動的に自費患者を増やすための仕組みを整えることがポイントです。

1

初診から患者教育

	医院側	患者様側
従来のカウンセリング体制	× カウンセリングが一人のスタッフに依存し、属人的になっている。 × 治療の説明が中心で、場当たり的な対応になりやすい。 × 役割が曖昧で、医院として一貫した情報提供ができていない。	× 専門用語が多く、十分に理解できないまま治療が進むことがある。 × 選択肢（特に自費診療）を詳しく知る機会がなく、言われるがままになりがち。 × 問題が解決すると通院が終わり、医院との関係が途切れてしまう。
船井流カウンセリング体制	○ カウンセリングの手順や役割分担が「仕組み化」されており、どのスタッフが対応しても質が担保される。 ○ 患者様を「育成」する視点を持ち、自費診療やメンテナンスに繋げやすい。 ○ 将来の予防患者が増え、医院の収益が安定・向上する。	○ 時間をかけた丁寧な説明を何度も受けることで、安心と納得感を持って治療に臨める。 ○ 自身の口の状態や治療の選択肢を深く理解し、主体的に治療方針を選べるようになる。 ○ 医院への信頼が深まり、治療後も予防のために通い続ける「ファン」になりやすい。

事例 カウンセリング体制

	初診カウンセリング	治療計画カウンセリング	補綴治療カウンセリング	治療終了カウンセリング
タイミング	初回来院時	2回回来院時	補綴選択時	治療終了時
本来の担当	DA	DA & DH	DH	DH
担当	TC			
所要時間	15分	30分	15分	15分
内容	・患者様の主訴 ※応急処置が必要かここで判断 ・当院の治療方針の説明 ・初診時の検査項目や内容 ・今日何をするのか ・自費検査がある場合は誘導	・治療計画の提案と説明 ※主訴と検査結果を踏まえて ・どんな治療をどの回数 ・いつまでやるのか ※治療への理解と動機づけ ・自費検査を受けた場合は、フィードバック	・自費の補綴物と保険の補綴物の特徴、優位性、オススメの説明 ※前提として対象者全員にカウンセリングを実施 ・提案を行い患者様自身に希望する補綴物を選んでもらう ※営業ではなく、選ぶために必要な知識を学んでいただく	・治療終了の案内 ・次回以降のメンテナンスへの誘導 ・必ず治療のねぎらい ・予防の重要性の内容 ※歯周病、残存歯数、二次カリエス、口腔内状況の維持 ・次回の仮アポイントを取得

チェックポイント

もし、チェックできなかった項目が2つ以上あった方は、今後の改善に必ず役立ちますので、ぜひセミナーにご参加ください。

- ☐ 患者様と複数タイミングでコミュニケーションをとり徐々に信頼関係が構築できているか。
- ☐ カウンセリングを通じて繰り返し口腔内の状況や専門知識を伝えることで、患者様の「デンタルIQ」を高め、自ら良い治療や予防を選択できる状態を育てているか。
- ☐ 歯科医師、歯科衛生士（DH）、歯科助手（DA）、TCの役割が明確になっており、チームとして一貫性のあるカウンセリングを効率的に提供できる体制が整っているか。
- ☐ 治療終了をゴールとせず、その後の定期的なメンテナンスの重要性を伝え、患者様が予防のために通い続ける「ファン」となってもらうための仕組みが確立されているか。
- ☐ 保険診療との違い（材質、耐久性、審美性）を客観的に説明し、患者様自身がメリットを理解した上で、納得して自費診療を選択できるような流れが作られているか。



TCによるカウンセリングシステムの構築とPDCAサイクルによる人材育成

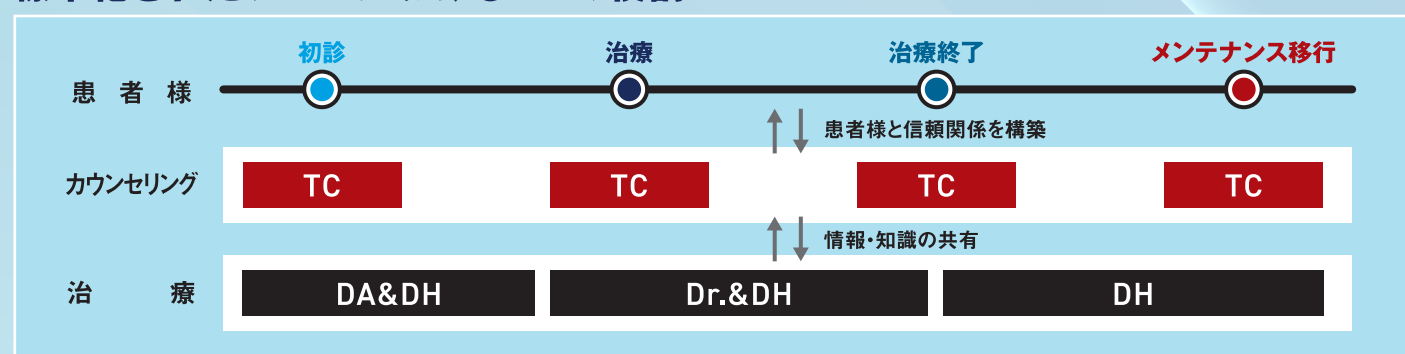
歯科衛生士や歯科助手の力だけに頼ったカウンセリングでは、どうしても個々のスタッフのスキルに依存してしまいます。そのため、医院全体で一貫して質の高いカウンセリングを提供するには、「仕組み」として体系的に構築することが必要です。この仕組みでは、初診から治療、そしてメンテナンスに至るまでの具体的なステップを明確に定義します。たとえば、「初診カウンセリング」「治療計画カウンセリング」「補綴カウンセリング」「治療終了カウンセリング」など、カウンセリングを行うタイミングがあらかじめ組み込まれています。

船井流カウンセリング体制

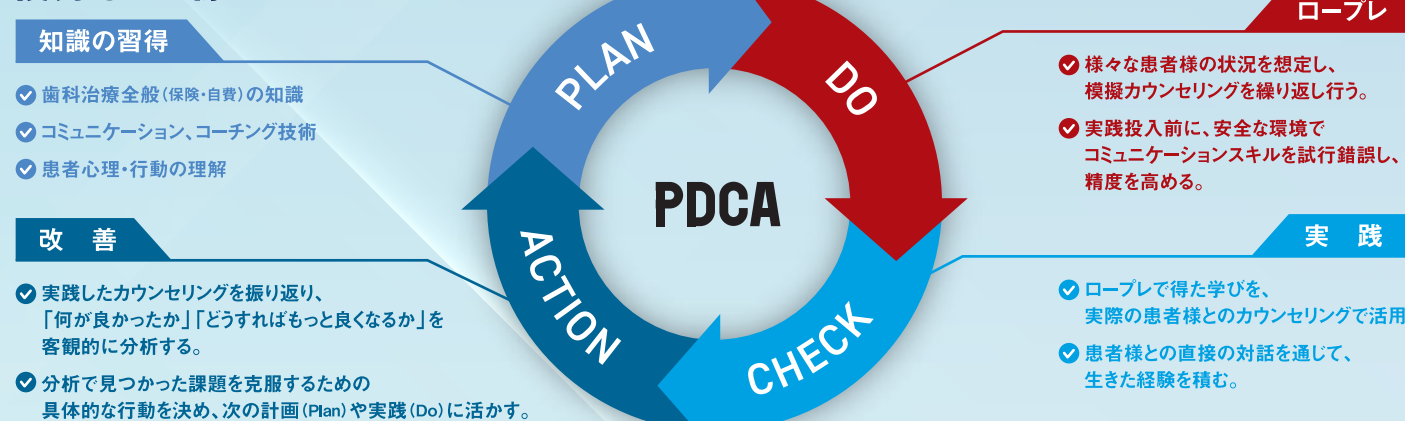
築かれた患者様との深い信頼関係は、医院経営に具体的な成果をもたらします。治療後もメンテナンスで通い続けていただくことで収益が安定し、さらに満足された患者様からの紹介が増えることで、新たな好循環が生まれます。結果として、常に広告費をかけて新規顧客を追い求める不安定な「フロー型経営」から脱却し、ロイヤルティの高い患者様を基盤とする安定した「ストック型経営」へと転換できるのです。

2 医院フローの浸透

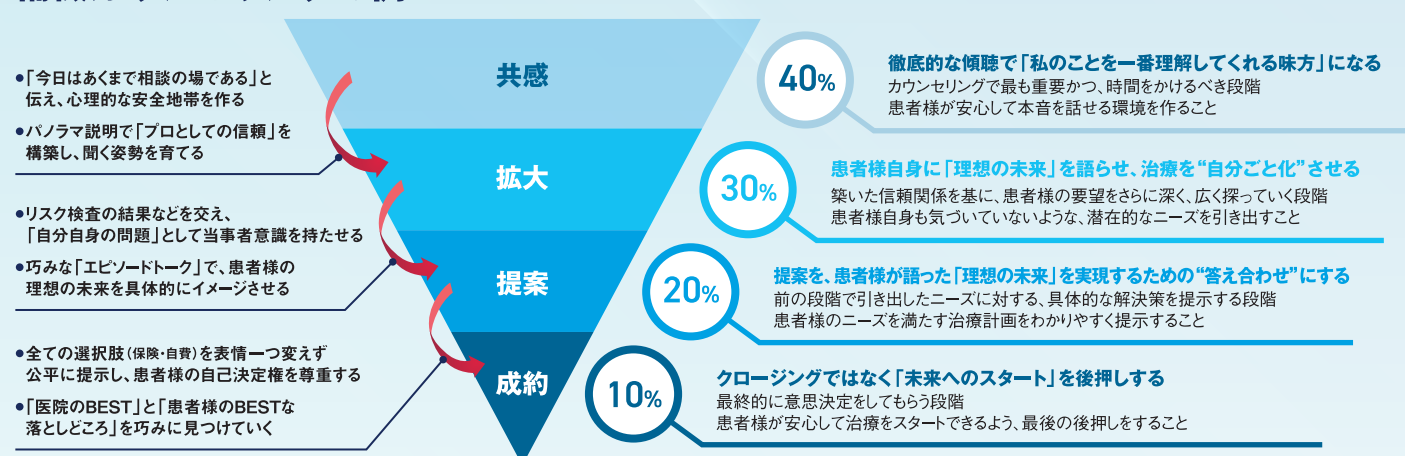
標準化されたフローにおけるTCの役割



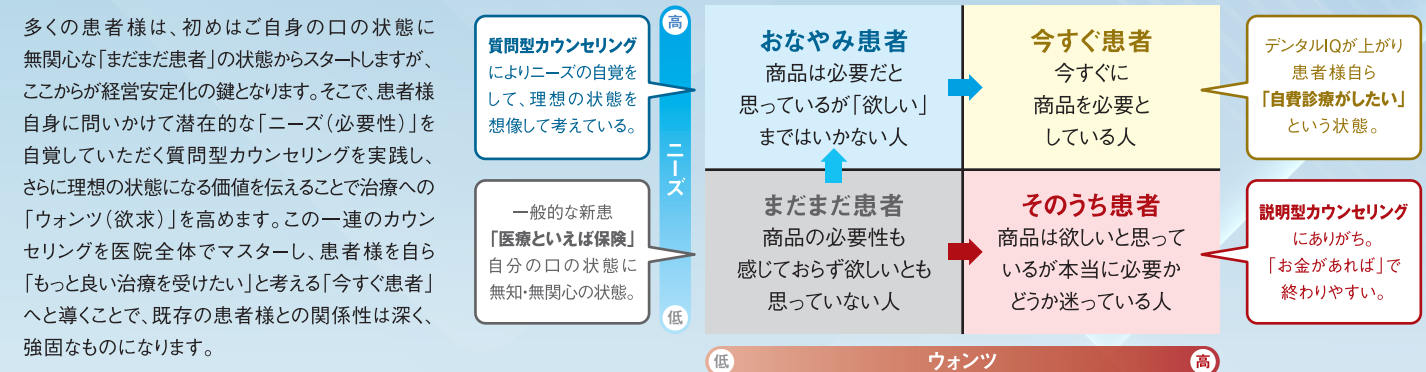
優秀なTC像



補綴カウンセリングの例



3 患者様のタイプに合わせた診療フローの構築



公開 船井流グループが使っている各種カウンセリング資料

患者様パターン別で、最適なアプローチを使い分けます！

初診カウンセリングシート 1

質問型カウンセリングの要点

例 パターン① パーソナルメモリ「金属アレルギー」と記載あり患者

例 パターン② 歯痛が再発した患者

本セミナーで学べるポイント

- POINT 01 経営モデルの転換 「ストック型ビジネスモデル」の理解**
- 常に新規の患者様を追い求める不安定な「フロー型経営」から脱却し、患者様と長く良好な関係を築くことで、メンテナンス収入などを基盤に安定経営を実現する「ストック型ビジネスモデル」の具体的な考え方と導入方法を学べます。
- POINT 02 カウンセリングの仕組み 成果を出す「共感→拡大→提案」の方程式**
- 年間3億円もの成約実績を上げた、カウンセリングの核となる「共感→ニーズ拡大→提案」という一連のプロセスを習得します。これにより、誰が担当しても一定の成果を出せるカウンセリングの「仕組み」を構築できます。
- POINT 03 患者様タイプ別アプローチ 4タイプ分類と個別対応**
- 患者様のニーズ（必要性）とウオンツ（欲求）の度合いから、「今すぐ患者」「おなやみ患者」など4つのタイプに分類します。それぞれの心理状態に合わせた最適なアプローチ方法を学び、患者様のデンタルIQを高めていく具体的な手法がわかります。
- POINT 04 人材育成 TC（トリートメントコーディネーター）の育成戦略**
- カウンセリングの質をスタッフ個人のスキルに依存させず、医院全体で統一するためのTC育成法を学べます。「知識の習得」から「ロープレ・実践」「改善」へとつなぐPDCAサイクルを回し、継続的に成長する人材を育成する方法を習得します。
- POINT 05 具体的な成果 成約を高めるカウンセリング術**
- カウンセリングを通じて患者満足度を高めることが、いかにして自費診療への移行やメンテナンス率の向上、さらには紹介患者様の増加といった具体的な経営成果に直結するのか、その論理と実践方法を詳しく学ぶことができます。