

このような
皆様に
オススメ

- ✓ 法人の成長をさらに加速させていきたいが、他の成長法人が何を考えているか知りたい
- ✓ 質の高い臨床はゆずれないが、同時に経営も成長させたい
- ✓ 自分なりにここまで成長したが、次の成長をするためによりレベルの高い成功事例を知りたい
- ✓ 日本トップレベルのマーケティングと、理事長に依存しないマネジメント術を学びたい
- ✓ 人不足・採用難の時代でも、人があふれるほど応募が来る法人を目指している

Web
配信

2026年 2月 8日 | 2026年 2月 19日 | 2026年 2月 25日 | 2026年 3月 8日

全日程 10:00~12:30 (ログイン開始:開始時間30分前~)

※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。

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
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がございます。

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

歯科医院経営を持続的に成長させるために必要なこと

歯科医院における成功のビジネスモデルは様々です。しかし、歯科業界で持続的に成長する上で、大きな障壁となるのが、「臨床面」であるのは間違いのないでしょう。「臨床」と「経営」という二つのバランスをどのようにとるべきかを解説いたします。

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 出口 清

第2講座

成功事例から学ぶ臨床と経営の二兎を得る経営とは

臨床と経営の二兎を得ながら、持続的成長を達成し、5.5億円から7億円まで業績成長をさせているASWグループの廣田理事長。その業績成長には「マーケティング投資」→「勤務医活躍」→「生産性向上」→「待遇向上」→「採用力向上」という成長スパイラルがあります。このスパイラルをどのような戦略で回しているのか解説いただきます。

・廣田先生が考える理想の歯科医院経営とは ・Dr活躍のためのマーケティングとは
・新人のDrやDHを早期活躍させるための仕組み ・新卒のDrやDHがこぞって面接にくる採用を支える仕組み

医療法人ASW ひろた哲哉 歯科・矯正歯科 理事長 廣田 哲哉 氏

第3講座

持続的成長に向けたロードマップ大全

なぜASWグループは持続的に成長しているのか。ASWグループの成長スパイラルを徹底分解~解説し、再現性のある経営モデルへ飛躍させる。医院成長レベルごとの取り組みべき施策をご紹介します。

・業績成長に欠かせないマーケティング施策7選 ・壁を超えるために不可欠なマネジメント施策7選

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4講座

明日から持続的成長をするために

本日のセミナーを受けて、皆様が明日から何をしていくべきなのか今一度整理して本日の学びを行動に変えるアクションプランをお届けします。

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 出口 清



学んだ**技術**が**利益**に変わる

臨床と**経営**を両立させて

0 → 7億円突破までの

歯科医院経営ストーリー

九州地方で11年間増収増益を続け、
年間業績7億円を超える
ASWグループが考える
理想の歯科医院経営とは――。

持続的成長の秘訣を徹底解説

勤務医が
勤務医と呼ぶ採用

できる教育カリキュラム

7名を採用できた

衛生士採用の取り組みとは

毎年1億円を増収

させるための経営体制

Web
配信

2026年 2月 8日 | 2026年 2月 19日 | 2026年 2月 25日 | 2026年 3月 8日

全日程 10:00~12:30
(ログイン開始:開始時間30分前~)
※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。

主催

学んだ技術が利益に変わる

臨床と経営の二兎を得る歯科経営モデル

Funai Soken

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.: S136507

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/136507>

※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)

※お電話・メールでのセミナー
お申込みは承っておりません。

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つか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ませようお願い申し上げます。

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 (右上検索マークから「お問い合わせNo.」をご入力ください)

136507 Q

福岡で精力的に拡大する

ASWグループとは…?



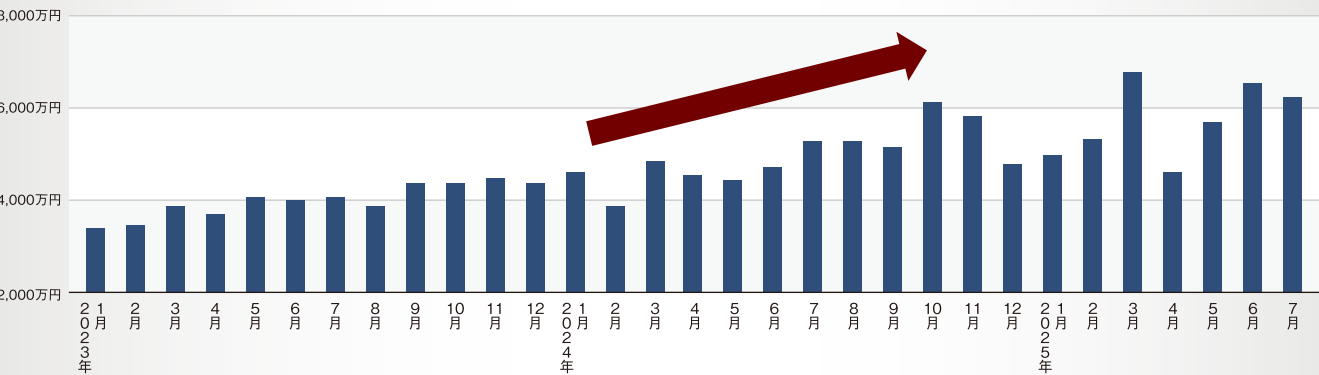
ASWグループは、福岡市南区と春日市に歯科医院を2院展開し、「All Stakeholders Win」を掲げ、患者様、スタッフ、関係業者など、関わる全ての人が満足できる「三方良し」の精神を経営理念とされています。その理念を体現するように、患者様へ提供する「医療の質」を高めながら、“たった1年”で5.5億円から7億円へと大きく成長を遂げています。「一生付き合える歯医者さん®」を目指し、虫歯治療から矯正、インプラントまでワンストップで提供。土日も診療しており、患者様が求める歯科医院を追求することで理想の経営モデルとして成功をしている医療法人グループです。

※「一生付き合える歯医者さん®」は株式会社ASWホールディングスの商標です。



ASWグループのココが凄い!

総売上推移



自費売上の内訳

インプラント	補綴	矯正
750万円	700万円	1,300万円

理事長売上比率

3%

レセプト枚数の推移

1,700枚→2,144枚

スタッフの人員

DR	21名	DH	23名	DT	3名
DA・助手・受付・保育士・クリーンスタッフ	28名	バックオフィス	10名		

2025年の有資格者採用実績

中途DR	3名	新卒 歯科医師	4名	新卒 歯科衛生士	7名
------	----	------------	----	-------------	----

臨床と経営の二兎を追うことで

たった一年で
得られた

圧倒的な成果とは?

圧倒的成長①

成長 新患数、月間純増100名

たった1年で、月間170名から270名へ

多くの医院が新患数の維持に苦む現代において、ASWグループは、わずか1年で月間100名の純増を達成しました。これは偶然ではなく、明確な戦略と、それをやり切る実行力の結晶です。

ココが違う

マーケティングの立案から患者インタビューをもとに、改善の実施をして高度化させているところ

マーケティング
立案

患者インタビューの
実施

LPの作成改善

広告の運用

改善の実施

圧倒的成長②

採用 激戦区・福岡で歯科医師7名
歯科衛生士7名を採用

求職者に知られ、人財が自ら集う採用戦略とは?

「人」こそ、最強の資産です。採用超激戦区として知られる福岡市場において、ASWグループは、年間14名もの優秀な医療人財の採用に成功しています。

ココが違う

採用計画からの逆算の採用マーケティングで
認知拡大と採用拡大の実現をしているところ

人事室の設置

採用・労務
専門人材の
採用

経営計画に
基づく
採用計画立案

採用
マーケティングの
導入

求職者に
「選ばれる理由」
作り

教育定着の
PDCA

圧倒的成長③

組織 理事長売上比率3%
院長不在の分院の自費率50%

仕組みで成果を上げる教育の仕組み

ASWグループの強みは、個人の能力に依存せず、組織全体で高い「業績」を上げるための再現性ある「仕組み」にあります。標準化された「自費成約システム」と、スタッフの生産性を早期に最大化する「教育システム」が、医院の収益を確実に押し上げます。その結果、理事長が臨床に入らずとも、どの医院でも安定して高い業績を達成できる、高収益な組織モデルを確立しています。

ココが違う

日々の診療の中で、
リアルタイムで数字を追うことで生まれる驚異的な全体成長

勤務医教育

勤務医の自費成約率の
データ化

早期活躍の
イネースルメント

数字を作る
2階層型朝礼



医療法人ASW
ひろた哲哉 歯科・矯正歯科 理事長

廣田 哲哉 氏

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

出口 清

なぜ今、ASWグループの「臨床と経営の両立」に学ぶべきなのか

出口: 廣田理事長、本日はお忙しい中、誠にありがとうございます。

廣田理事長: 医療法人ASW理事長の廣田哲哉です。こちらこそ、よろしくお願ひいたします。

出口: 多くの歯科医院の先生方とお話していると、「日々の臨床に追われ、なかなか経営にまで手が回らない」という悩みを本当によく伺います。質の高い医療を提供したいという情熱と、医院を安定的に成長させなければならないという現実。この「臨床と経営」という二つの目標を両立させることの難しさは、多くの院長が抱える共通の課題と言えるでしょう。

廣田理事長: まさにそうですね。私自身も、常にその課題と向き合ってきたように思います。

出口: その中で、廣田理事長が率いる医療法人ASWは、質の高い臨床を追求しながらも、圧倒的なスピードで組織を拡大・成長させていらっしゃる。そして、現在は「一生付き合える歯医者さん®」というサービスを展開するという、まさに、「臨床と経営」という二兎を見事に追い、そして捕らえている稀有な存在です。今回の対談では、その成功の裏側にある哲学や具体的な取り組み、どのように5.5億円から7億円の業績成長をされたかについて、多くの先生方にとって明日からの医院経営のヒントとなるようなお話をお伺いできればと考えております。

廣田理事長: ありがとうございます。本日は、私たちがどのような考えのもと、何に悩み、どう乗り越えてきたのか、可能な限り具体的にお話しさせていただければと思います。

出口: 大変心強いお言葉です。それでは早速、本題に入らせていただきます。

第1章 圧倒的成長を支える「二兎を追う」覚悟

出口: それでは早速ですが、ASWグループがここまで圧倒的な成長を遂げている理由について、理事長のお考えをお聞かせいただけますでしょうか。

廣田理事長: 一言で申し上げるなら、**「臨床と経営のそれぞれから逃げずに、両方を本気でやり切る」**という覚悟に尽きると考えています。

出口: 「やり切る」という言葉に、理事長の強い意志を感じます。もう少し具体的に、その意味を伺えますか？

廣田理事長: 多くの真面目な先生方、特にご自身の臨床技術にプライドをお持ちの先生方は、「とにかく良い臨床、丁寧な治療をしていれば、その評判が自然と広まり、患者様は自ずと集まってくるはずだ」とお考えになる傾向があります。

出口: ええ、非常によく分かります。技術への探求心が深い先生ほど、そのように信じていらっしゃるし、その**お気持ちは決して間違いではないですよ**ね。

廣田理事長: もちろんです。質の高い臨床が全ての土台であることは、言うまでもありません。それは我々の「一生付き合える歯医者さん®」でも同じです。しかし、現代において、その考え方だけでは限界があると私は感じています。なぜなら、どれだけ素晴らしい



最高級のフレンチレストランをオープンしても、そのお店が人里離れた山奥にあって、誰にも存在を知られていなかったら、お客様は一人も来ませんよね。臨床技術もそれと同じで、**その価値は、まず患者様に来院していただいて、初めて伝わるもの**なのです。

出口: なるほど、「良いものをつくること」と、「その良さを地域の方に正しく伝え、届けること」は全く別のスキルセットが必要だ、ということですね。理事長のおっしゃる「経営」とは、まさに後者の「**伝え、届ける**」部分を指しているわけですね。

廣田理事長: その通りです。その「知ってもらうための活動」、すなわちマーケティングこそが、経営の根幹だと捉えています。しかし、私たちの成長理由は、そのマーケティングをやり切るだけではありません。その先にある**「患者様を万全の態勢で受け入れる準備」**までを徹底してやり切っている点にあります。

出口: 受け入れる準備、ですか。

廣田理事長: はい。マーケティングが成功して多くの患者様にご興味を持っていただいても、電話が繋がらない、予約が数ヶ月先まで取れない、では機会損失でしかありません。そうならないために、**増え続ける患者様を確実に受け入れるための「採用(=人)」**、そして**物理的なキャパシティを確保するための「ハコ(=チェア増設や分院展開)」への投資を常にセットで考える**。この「マーケティング・採用・ハコ」という三位一体の経営を、一切の妥協なく、文字通り「やり切る」。これこそが、他院にはない圧倒的な成長の源泉だと確信しています。

第2章 成長戦略の要——マーケティングを起点とした成長サイクル

出口: 「マーケティング・採用・ハコ」の三位一体、非常に腑に落ちました。入り口から受け皿までを一気通貫で考えるからこそ、成長の機会を逃さないわけですね。では次に、その成長戦略を推進する上で、理事長が特に重要だと考えている「順番」や「流れ」について教えていただけますでしょうか。

廣田理事長: 私が開業した当初、臨床を自分なりに頑張っていましたし、幸いなことに医院の理念に共感してくれる優秀な歯科医師も集まってきてくれました。また、患者様もかなり多く来院されていると思っていました。しかし、ある時、重大な問題に気づいたのです。

出口: 重大な問題ですか。それは何でしょうか。

廣田理事長: 「在籍する歯科医師の数に対して、圧倒的に新患様の数が足りない」という、今思えば当たり前の事実です。これでは、勤務医に十分な経験を積ませて成長させることもできませんし、何より医院が活気づかない。まさに「宝の持ち腐れ」状態でした。

出口: それは多くの医院が直面するジレンマですね。人を採用し、育てても、そのドクターが活躍するための「打席」、つまり十分な症例がなければ、モチベーションの低下にも繋がりがねません。

廣田理事長: まさにその通りでした。そこで私は、「このままではいけない」と、先ほどお話しした**「マーケティング」の重要性**に本気で向き合うことにしたのです。そして何より重要だったのが、**理事長である私自身が、誰よりもマーケティングを勉強し、その旗振り役になった**ことです。

出口: なぜ、他のスタッフに任せるのではなく、理事長自らが先頭に立とうと思われたのですか？

廣田理事長: 理由は二つあります。一つは、**トップのコミットメントがなければ、組織は絶対に本気で動かない**から。もう一つは、正直なところ、当時、院内にマーケティングを分ける人間が誰もいなかったからです(笑)。ならば、理事長の自分がまずやってみせて、成功体験を作るのが一番早いと考えました。今では、マーケティング室で、2名ほどマーケティング専任のメンバーを雇って、PDCAを回してもらっています。

出口: トップが自ら泥臭い仕事も引き受ける姿勢が、組織文化を作るのですね。その後の具体的な流れはいかがでしたか？



廣田理事長: まずマーケティングを徹底的に強化し、新患数を増やします。すると当然、予約が取りづらくなり、スタッフの業務も逼迫してきます。そこで次の一手として「採用をさらに強化」する。そして、**増えた患者様とスタッフを快適に受け入れられるように「チェアの増設や分院展開」といったハコへの投資を行う**。これが、成長の第一サイクルです。このサイクルをただの一回転で終わらせず、らせん状に拡大させていくための最も重要なエンジン部分になります。それが「利益の再投資」です。

出口: 利益の再投資、ですか。具体的には、どのようにされていますか？

廣田理事長: はい。「マーケティング→採用→設備投資」のサイクルで生み出された利益を、私たちは大きく二つの方向に再投資します。一つは「**人への投資**」です。これは昇給や賞与といった待遇改善はもちろん、教育研修にも投資することを意味します。当院の場合、特に歯科医師の教育にはカウンセリングを含めて時間がかかります。この教育時間を十分に確保することも、ある種の投資になります。これによりスタッフの満足度と定着率が向上し、採用市場での魅力も高まります。

出口: そして、もう一つの再投資先はどこになるのでしょうか？

廣田理事長: もう一つの非常に重要な再投資先が、サイクルの起点である「マーケティング」です。例えば、100万円のマーケティング費用で1,000万円の売上が上がり、利益が出たとします。その利益の中から、次のマーケティング予算を100万円のまみにするのではなく、150万円、200万円へと増額するのです。

出口: なるほど！つまり、「マーケティング→採用→設備投資」で得た利益を、次なる「人(待遇改善・教育)」と「マーケティング強化」に振り分ける。強化された人材とマーケティング力で、さらに大きなサイクルを回してより大きな利益を生み出し、それをまた再投資する…。まさに、雪だるま式に成長が加速していく仕組みですね。

廣田理事長: おっしゃる通りです。この**「利益の再投資による成長サイクルの拡大」**こそが、私たちの圧倒的な成長スピードの源泉です。成長の果実を独り占めせず、未来のために再投資し続ける。これもトップの重要な覚悟だと思っています。

第3章 圧倒的成長を後押しした、次世代マーケティングとは？

出口: 成長の果実を分配し、次の成長のエネルギーに変える。持続可能な素晴らしい成長モデルですね。それでは最後に、実際に行った具体的な施策について、もう少しだけ深掘りさせていただきます。

廣田理事長: はい。マーケティング施策で言えば、先ほど「知ってもらう」ことが重要だとお話ししましたが、**患者様の悩みに深く寄り添う内容の専門特化サイトを複数立ち上げました**。実は当院のLPは一般的なLPと違う工夫がしてあります。

出口: その一工夫とは何でしょうか？

廣田理事長: 当院に長く通われていたり、自費を選んでくださる患者様へのインタビューを元に、当院を選んでくださったきっかけ、通ってみて気づいた当院の良さをふんだんに盛り込んだ、ASWらしいLPにしています。

出口: なるほど。患者様の目線でマーケティングを実施することで、LPの反響率を高める取り組みをされているんですね！実際にどんな声が集まったのでしょうか？

廣田理事長: **意外な声が多かったです**。期待していたのは、「治療技術が高いこと」「最新設備が整っていること」でした。実際そういう声はあったのですが、ある患者様には**「駐車場が広くて、止めやすいから」とか「日曜日もやって、歯が痛くなってすぐ見てくれた」**など、そこにメリットを感じているんだという発見がありました。そういった内容から、「歯が痛い」というキーワードへのLPに対して、日曜日でも急患対応しています、といった形でマーケティングをしていきました。



出口: そうなんですね！患者様の「生の悩み」から作られるLPの効果はいかがでしたでしょうか？

廣田理事長: 絶大でした。漠然と「歯が痛い」というキーワードで調べている患者様が他よりも、当院に通う理由をつくれたのが、成功の要因ではないかなと思っています。

第4章 採用と次世代育成 廣田理事長が語る「最大の仕事」とは？

出口: マーケティングによって患者様が増えれば、次なるボトルネックは「人」になります。採用についてもお伺いしたいのですが、特に歯科衛生士の採用は、現在多くの医院が苦戦されています。その中で、貴院は給与水準が高い一方、日曜診療があるなど、労働条件だけを見れば決して楽な職場ではないかもしれません。にもかかわらず、**今年は新卒の歯科衛生士を7名も採用**できたそうですね。この成功の理由を、理事長はどのように分析されていますか？

廣田理事長: 出口さん、非常に鋭いご指摘ですね(笑)。おっしゃる通り、条件面だけを切り取れば、もっと働きやすい職場は他にあるかもしれません。それでも私たちの法人を選んでいたのには、明確な理由があると考えています。まず、私たちは採用を「院長や事務長が片手間でやる業務」ではなく、**「医院の未来を創る最重要プロジェクト」と位置づけ、専門部署として「人事室」を立ち上げました**。専任の担当者を置いたことが、全ての変革のスタートでした。

出口: 採用に専門部署を。それだけで本気度が伝わりますね。

廣田理事長: はい。最初にその人事室のメンバーが中心となって、「なぜ、私たちは選ばれるべきなのか」「他院ではなく、うちで働くことでどんな未来が手に入るのか」を徹底的に議論しました。そこで考えた内容を合同説明会で発表しました。当院の良さを適切に打ち出すことで、以前に比べて格段に求職者からの問い合わせが増えた印象があります。

出口: 採用にもマーケティングの視点を取り入れた、ということですね。具体的にはどのような打ち出しをされたのですか？

廣田理事長: 給与や休日といった「条件」での勝負には限界があります。そこで私たちは、「成長できる環境」という「価値」を伝えることに注力しました。その最大の武器が、**新卒の方が最も不安に感じるであろう「教育体制」を充実させ、それを見学や面接の際に包み隠さずお見せした**ことです。「入職後3ヶ月でここまでできるようになる」「1年後にはこんな症例を担当できる」「これがあなたが使う研修マニュアルです」と、具体的なキャリアパスと安心感を提示するのです。「入職後に放置されることは絶対ない」というメッセージが求職者たちにしっかり届いたことが、最終的な決め手になったと考えています。

出口: なるほど。条件面での不利を、成長環境や充実した教育体制といった「未来への投資」という価値で上回る採用ブランディングを行ったわけですね。素晴らしいです。そして採用した大切な人材を活かし、患者様に最高の医療を届けるためにも、やはり臨床の質そのものが問われるわけですね。

廣田理事長: まさにその通りです。どんなに素晴らしい人材を採用できても、私たちが提供する医療のレベルが低ければ、誰も定着してくれません。だからこそ、私は今でも「臨床で一切、手を抜かない」という法人全体の揺るぎない文化を、何よりも大切にしています。

出口: それだけ経営規模を拡大しながら、臨床の質を維持、いや、むしろ向上させていくのは並大抵のことではないと想像します。その秘訣は何なのでしょう？

廣田理事長: それは間違いなく、**「教育の仕組み化」です。新人の勤務医や歯科衛生士には、治療ステップごとの詳細なマニュアルはもちろん、法人としての治療哲学を学ぶ研修、定期的な症例検討会や外部講師を招いた勉強会など、手厚い教育プログラムを用意しています。現在では、各院の院長や先輩ドクターが中心となって、その後輩を育てる仕組み**がかなり機能するようになってきました。

出口: 仕組みで組織を動かし、質を担保しているのですね。

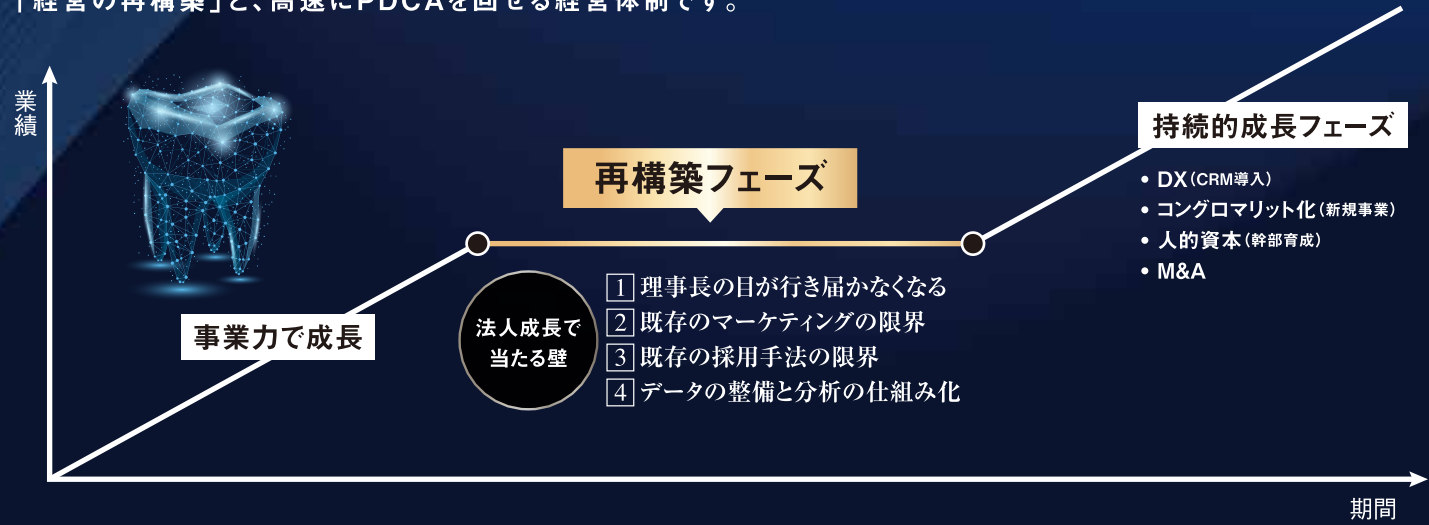
廣田理事長: ええ。しかし、全てを仕組み任せにはしません。法人としての理念やビジョンを語る時、あるいは医療人としての倫理観や仕事への向き合い方といった根幹に関わる重要な局面では、**今でも必ず理事長である私自身が、全スタッフの前に出て、自分の言葉で、熱意を持って語りかける**ようにしています。例えば、「一生付き合える歯医者さん®」たる歯科医院がどんな状態なのかなどを私から話すことで、賛同・共感してスタッフが付いてきてくれます。経営はサイエンスの側面がありますが、医療は人の心を扱うアートであり、究極的には人と人です。その「魂」を組織に吹き込み続けることこそが、トップである私の最後の、そして最大の仕事だと信じています。

出口: 仕組みという強固な骨格に、理事長の情熱という温かい血を通わせる。その両輪があるからこそ、ASWグループはこれだけの成長を遂げてまな。組織としての一体感と医療の質を保ち続けているのですね。その本当のすごさが、今日のお話で非常によく理解できました。ぜひセミナーでもお聞かせいただけますと幸いです。

累計全国1,296件の
コンサルティング
から導かれた

成長する法人が突破すべきよくある壁とは？

開業から高い成長率を維持しながら業績を拡大する歯科医院は、事業力（院長の持つパワー）によって急速に成長します。しかし、業績が3億～5億円を超えるあたりで、一度成長率が鈍化するフェーズに入ります。その際に必要になるのが「経営の再構築」と、高速にPDCAを回せる経営体制です。



1 理事長の目が行き届かなくなる

まず最初に直面する課題は、スタッフ数や分院の増加に伴い、従来の経営管理方法では成長が鈍化してしまうことです。そこで重要なのが、必要な経営数値を集計し、リアルタイムで医院ごとの業績を管理することです。異常値があった場合には、即座に改善策を実行し、PDCAを回す体制を整えることが必要です。

▼各歯科医院で作成すべき集計

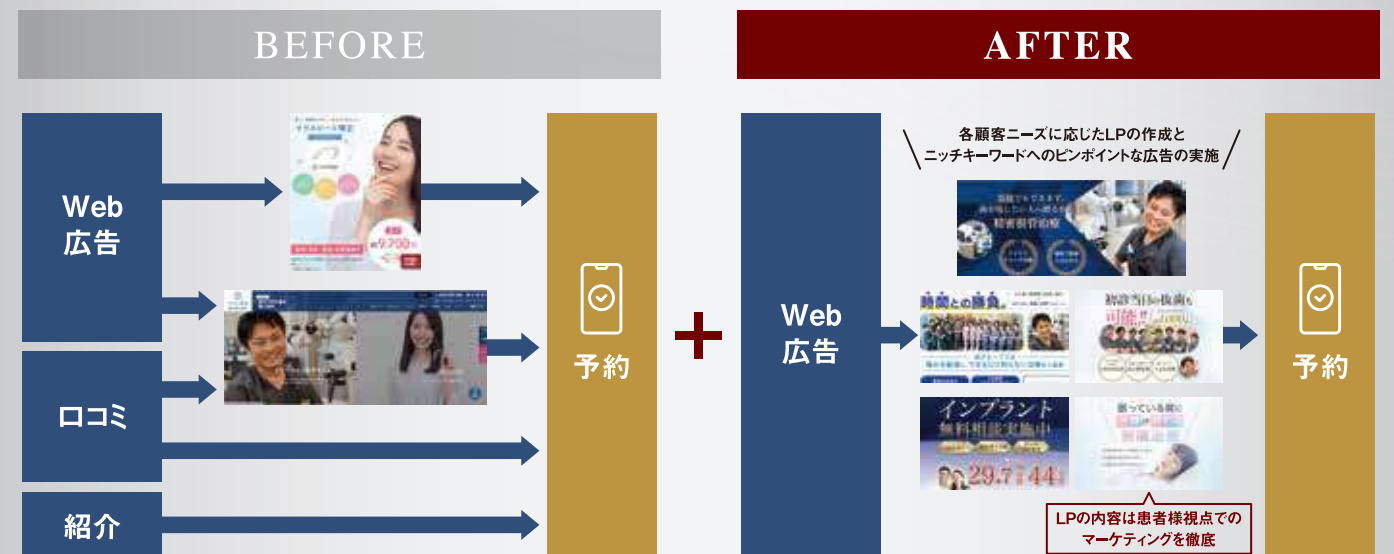
総医業収入（保険、自費別、自費率）
レセ枚数、レセ点数（月計、年計、ケア別）
延べ患者数（月計、年計、ケア別）
メンテナンス受診者数（月計、年計）
メンテレセ平均点数
メンテナンス名簿増加数（月計、年計）
キャンセル率、件数（月計、年計）
新患数（月計、年計、来院経路別）
Dr別保険売上、自費売上（月計、年計）
衛生士別売上、自費売上（月計、年計）
衛生士別担当人数、担当自費人数（月計、年計）
衛生士別担当患者離脱率（月計、年計）
診療科目別自費予実数値（相談数、成約金額）
自費商品別件数、金額（月計、年計）
TC別成約実績（相談数、成約金額）
患者別コンサル実施日
患者別メンテナンス来院日
問診データ（来院経路、居住地他）
Web販促データ（広告費、検索語句）
SEO順位（サイト、検索語句別）
Webサイト閲覧データ（ビュー数・コンバージョン数）
SNSフォロワー数（純増値）、投稿数

▼船井総合研究所が提唱する経営数値の目安

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 既存のマーケティングの限界

歯科医師の増加やドミナント戦略による分院展開が進むと、従来の集患手法では限界が生じます。「新患数が減少する」「今までの新患数では増えた歯科医師数を支えきれない」といった状況が発生します。こうした際に必要になるのが、マーケティングチャンネルを増やしていくことです。



3 既存の採用手法の限界

事業拡大や組織の成長に伴い、必然的に「必要採用数」が増加します。このような状況下で、求人広告や人材紹介といった従来の手法にのみ依存していると、「応募数が頭打ちになる」「求める人材からの応募が得られない」といった課題に直面します。これは、事業の成長スピードに対し、人材の供給が追いついていない状態です。こうしたボトルネックを解消するためには、採用チャンネルを多様化し、新たな人材層へアプローチしていく必要があります。

