

ファンマーケティング 厳選20連発

～紹介が紹介を生む、ファン患者様が増え続ける盤石な歯科医院経営モデル～

講座概要

第1講座

人口減少、原価高騰、集患競争から抜け出る唯一の方法とは？

人口減少や広告費の高騰時代において、今後の新患獲得においてはご家族紹介や知人紹介で増やしていくことが重要です。理想的な集患および、来院した患者様の継続来院を実現されている事例をご紹介します。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 歯科グループ 審美・矯正チーム リーダー 佐藤 隆明



第2講座

家族が家族を呼ぶ！毎月純初診30名が家族紹介で来院するに至ったノウハウ大公開

「ファミリー歯科」のブランディングにより自費売上がたった3カ月で700万円アップ、自費率32%から50%の成長を達成した医療法人社団LOVE&TEETHの取り組み事例について院長にご講演いただきます。スタッフを中心にファミリー歯科を立ち上げるための実際の取り組み、開始時の苦労や重点施策なども具体的にお伝えいたします。

医療法人社団LOVE&TEETH DENTAL TANIZAWA 理事長 谷澤 綾乃 氏



第3講座

経営が安定する歯科医院に変貌するまでの3つのステップと5つのポイント

少子高齢化が進み働き手が少なくなる日本で求められる1医院で家族全員見る、歯科医院モデル。独自の取り組みでブランディングを実現し、高収益を実現する方法を具体的に解説します。紹介を生む家族との信頼関係構築の仕方、自費移行の秘訣、メンテナンス定着まで具体的な取り組みもお伝えいたします。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 歯科グループ 審美・矯正チーム チーフコンサルタント 新城 琉世



第4講座

理想の仕組みを実現するために最後に押さえてほしいこと

本日のセミナーの内容、今後の歯科医院運営における要点を整理し、セミナーの内容を即実践いただくために必要なことをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 歯科グループ 審美・矯正チーム リーダー 佐藤 隆明



東京会場

2026年 3月8日(日) 10:00～12:30
(受付開始:開始時刻30分前～)

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」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）】

※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かねますので、ご了承ください。

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

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

※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。

※満席などで期限前にお申込みを締め切る場合もございます。

大阪会場

2026年 3月15日(日) 10:00～12:30
(受付開始:開始時刻30分前～)

船井総研グループ大阪本社
サステナグローススクエア OSAKA

〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田三丁目2番123号イノゲート大阪21階

【JR大阪駅の直上、西口改札口に直結】

※2026年1月1日よりイノゲート大阪(梅田)に移転し開催いたします。ご来場の際はご注意ください。

お問い合わせ



株式会社船井総合研究所

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。 ※お申込みに際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。

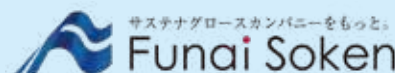
セミナー情報をWebからご確認いただけます。
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/136922>

今すぐスマホでチェック!



主催

ファンマーケティング 厳選20連発セミナー



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.
S136922

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)

136922 Q

歯科業界向け

Webマーケティングだけに頼らない

患者様紹介の輪を広げる方法

ファンマーケティング

この医院が好き そんなファン患者様が紹介の輪を繋げて広げる、
「強くて優しい歯科医院」の作り方

新患の
30%が
紹介患者様

たった
半年で
成人/小児
矯正売上
9倍

たった
半年で
小児新患
5倍

- ✓ 月間新患平均90名のうち30%が紹介患者様で成り立っている
歯科医院の間診表、説明資料、トーク術
- ✓ 家族で使える、プレゼントで渡せるTANIZAWAグッズ
- ✓ 自費率を50%まで上げた集患・カウンセリング設計
→ご紹介の方の治療内容
- ✓ 家族が同じ医院に通うための治療の幅
- ✓ 患者様同士が繋がる機会を設置
- ✓ 一度来院した“家族みんな”が定着するための診療体制
- ✓ スタッフを中心に小児歯科を立ち上げた医院が
作成したロードマップ

医療法人社団LOVE&TEETH
DENTAL TANIZAWA
理事長 谷澤 綾乃 氏

ファンマーケティングとは？

ファンマーケティングとは、“この医院が好きだ”、“この医院に通い続けたい”と
感じる患者様が医院のファンとなり、医院の価値を自ら広めてくれる仕組みです。家族や友人に医院を紹介したり、患者様同士の口コミで自費治療を後押ししてくれます。医院の診療フロー、カウンセリングの内容、診療体験、情報発信を整えることで意図的に生み出すことができます。



なぜ今、ファンマーケティングに取り組むべきか

理由 01 人口減少で集患の困難さが増す

歯科医院数の減少よりも人口の減少が進む中、従来の「新患をできるだけ多く集める」という戦略では歯科医院の安定経営が難しくなっています。

理由 02 集患コストの上昇

1人の新しい患者様を獲得するために広告を運用した場合、5,000～10,000円かかります。MOEも大手が口コミを集めているので追いつけません。

理由 03 医院の二極化

資源を持つ大手医院が積極的に集患を行う一方で、個人医院は広告や設備投資で同じ土俵に立つことが難しくなっています。

ファンマーケティング 成功事例

年齢別カウンセリング×診療フロー整備で新患紹介率30%を実現！



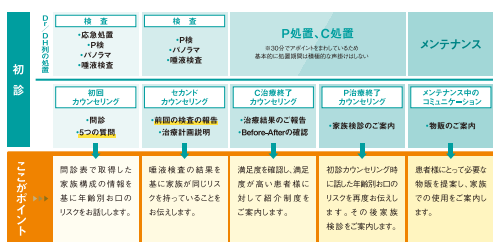
Ⅰ 初診から紹介を得るための年齢別カウンセリング

子ども・成人・高齢者の3区分で「起きやすいリスク」を整理した資料を作成。患者様が家族に伝えやすい内容となり、来院直後から家族紹介が加速しました。治療の必要性への理解も深まり、自費治療の決断率も向上。“家族みんなで通える医院”のブランド確立につながった事例です。



Ⅱ 家族のリスクを伝え、紹介につなげる診療フローの構築

初診カウンセリング・検査・治療方針説明・治療後カウンセリングまで、患者様の不安を解消し“前向きに治療を進められる”導線在设计。家族構成に合わせたリスク説明や治療進捗の可視化が信頼感を高め、「この医院なら家族にも紹介したい」と感じる患者様が增加。結果、新患の30%が紹介経由となり、安定した集患力と自費率の向上を同時に実現しました。



Ⅲ 継続率約90%を実現したメンテナンスカウンセリングの構築

メンテナンス時に現状や変化を伝えるだけでなく、フッ素の重要性・脱灰・ブラークコントロールなどの基礎知識も丁寧に説明。患者様が“通う理由”を理解し、継続来院に繋がる仕組みを構築しています。



ファンマーケティングの4つの魅力

- 1 患者様が患者様を呼ぶから 一般集患にコストをかけなくて良い
- 2 患者様の口コミがあるから 自費治療が決まりやすく自費売上に繋がりやすい
- 3 紹介患者様が增えるから 丁寧な患者様が增える
- 4 医院の価値観を大切にした患者様だから 定着率が高い

\\ 実際にこのような成果を出している医院があります //



Ⅰ 小児新患数を半年で5倍にしたリアル・Webマーケティング

小児向けに特化したLP、院内資料、施策を強化し、院内では親子イベントや相談会を開催。“安心して子どもを任せられる医院”というブランドが確立され、半年で小児新患数が5倍に増加。Web施策とリアル施策を連動させることで、来院前から好意形成が進み、治療説明への理解も深まる好循環を実現。家族紹介も増え、院内のファン層が一気に広がりました。



Ⅱ 売上がたった半年で9倍伸びた矯正成約フロー

初診カウンセリングからドクターのフォローまでのタイミングを全スタッフで統一し、伝える内容と順番を明確化しました。年齢別リスク説明や将来の変化を可視化する資料も活用し、「なぜ今矯正が必要なのか」を自然に理解していただけるようにした結果、前向きな治療決断が大幅に増加しました。



Ⅲ ファンコミュニティ設立

院内イベント・家族検診・物販体験など、患者様が医院と“関わり続けられる場”をつくり、コミュニティ化を推進。参加者同士の交流から口コミが自然発生し、「家族で通う理由」の共有が一気に進みました。医院の価値観に共感する患者様が、自費治療も後押しされる状態に。結果として紹介経由の新患割合が大幅に増加し、再来院や継続メンテナンスが安定する“ファン基盤”が構築されました。





医療法人社団LOVE&TEETH

DENTAL TANIZAWA



DENTAL TANIZAWAについて

東京都新宿区にある医療法人社団LOVE&TEETH DENTAL TANIZAWAは患者体験を重視した診療設計を行う医院です。初診カウンセリング、年齢別リスク説明、治療後カウンセリングなど、患者理解を高めるフローを徹底し、紹介患者様が安定的に増加。小児新患数5倍、矯正売上9倍などの成果も生まれています。既存患者様が大切にしながら“ファン化”を実現する仕組みづくりに取り組む歯科医院です。

▶基本情報

所在地 西早稲田

チェア台数 10台

スタッフ人数 30名

Dr 5名
DH 9名
DA 7名
技工士 1名
クリーニングスタッフ 3名

DENTAL TANIZAWAの

ここがすごい！

新患の
30%が
紹介患者様

継続
通院年数
平均5年

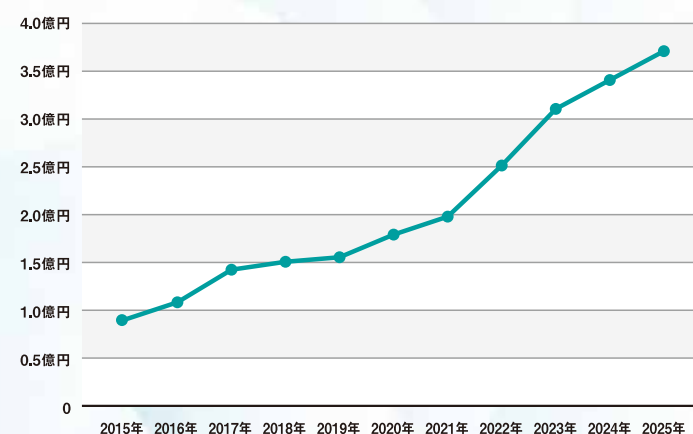
スタッフ全員が
女性

成人/小児
矯正売上が
9倍

小児
新患様が
5倍

DENTAL TANIZAWAの

2015～2025年までの年間売上



ファンマーケティングの取り組み

当日はDENTAL TANIZAWAで取り組んできた以下の内容をお話します！

ファンコミュニティの設立

小児矯正部門の立ち上げ

家族が家族を呼ぶ診療フローの構築

夏休みイベント、TANIZAWA祭りの開催

紹介患者様を増やすきっかけとなる物販

ファンコミュニティの設立



理事長にインタビュー

Q1 ファンマーケティングに取り組もうと思ったきっかけは何ですか？

以前は「新患を増やすための集患」に力を入れていましたが、人口減少と広告費の上昇により、従来の方法だけでは医院の成長が頭打ちになると感じていました。また、船井総合研究所との打ち合わせの中で、実際に来院される患者様の多くが“紹介”であることに気づき、「この患者様たちをもっと大切に、その輪を広げていくことこそ、最も価値のある成長につながる」と考え、ファンマーケティングに本格的に取り組むことを決めました。

Q2 スタッフにどのように伝えたのでしょうか？

スタッフには、“紹介を増やす”ではなく、「今いる患者様をもっと大切に、患者様が家族や友人に薦めたい医院と一緒に作りたい」という想いから共有しました。また、当院では日頃から挑戦する姿勢を大切にしており、評価制度にも“挑戦すること”“改善に取り組むこと”が組み込まれているため、新しい取り組みも前向きに受け入れてもらいやすい土壌がありました。こうした文化が後押しし、チーム全体が患者様の体験価値向上に向けて一体になれました。

Q3 ファンマーケティングに取り組む、現場はどのように変わりましたか？

一番感じているメリットは、“**当院と相性の良い患者様が増えたこと**”です。普段から通ってくださっている方がご家族や友人を紹介してくださるため、初診の段階から医院の雰囲気や治療方針に理解のある方が多く、コミュニケーションがとれやすくなりました。その結果、治療の説明も進めやすく、必要な治療を前向きに受け入れていただけるケースが増えました。また、紹介で来られる患者様は予約や通院にも協力的で、スタッフにとっても関わりやすい方が増えたと感じています。紹介の輪が広がることで集患が安定し、広告費に依存しない医院づくりができていくことが大きなメリットです。

Q4 どのような医院がファンマーケティングに向いていると思いますか？

ファンマーケティングは医院規模に関係なく、「今いる患者様を大切にしながら、安定的に患者様の輪を広げていきたい」と思っている医院ならどなたでも取り組めると思います。紹介が増えない、メンテナンスが定着しない、自費治療の説明が伝わりづらい、といった課題を抱える医院こそ、患者様の体験価値を整えることで大きく変化します。患者様を大切にしたいという価値観を明確に持ち、スタッフと共に改善や挑戦に取り組める医院は、ファンマーケティングの成果が最も出やすいタイプだと感じます。



医療法人社団LOVE&TEETH

DENTAL TANIZAWA

理事長 谷澤 綾乃 氏

セミナーで 学べること

- ✓ ファンマーケティングの始め方
- ✓ 家族紹介を促す診療フロー、セカンドカウンセリング
- ✓ 患者様が患者様を呼ぶファンコミュニティの作り方
- ✓ 小児新患様を5倍にするためのWebマーケティング

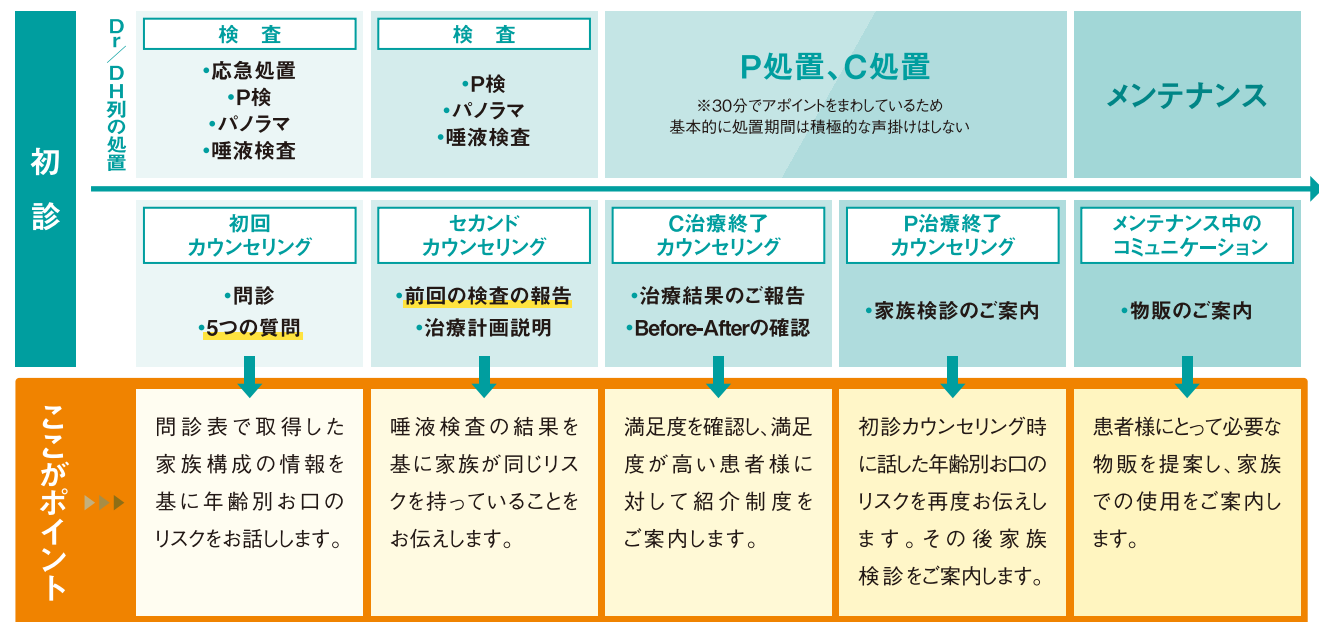
- ✓ “通い続けたい”を生み出す医院の取り組み
- ✓ 家族で通いやすいアポイントの取り方
- ✓ 患者様の満足度を上げるコミュニケーションの取り方
- ✓ 通院患者様を自費治療に繋げるためのカウンセリング



当日の内容を少しだけ紹介します

家族紹介を促す診療フロー、セカンドカウンセリング

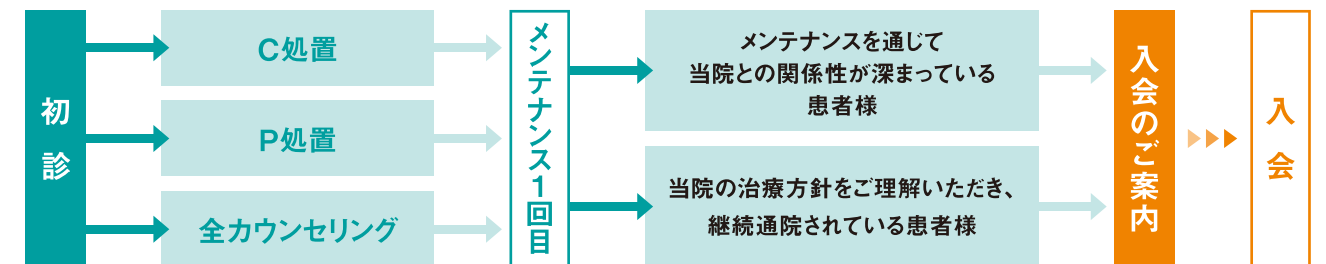
家族紹介を促すにあたってポイントとなるのは唾液検査と当院に家族で通う理由の説明です。



患者様が患者様を呼ぶファンコミュニティの作り方

入会フローや条件

当院は〇年で離脱されることが多いとわかったので、そのタイミングでコミュニティへの入会を促しています。



コミュニティに入るメリットは？

- ・物販
- ・自費治療予約優先権(3回まで予約が取れる)
- ・医院イベントの優先案内
- ・ホワイトニング施術〇%OFF
- ・提携先カフェでのご飯会の参加

“通い続けたい”を生み出す医院の取り組み

コミュニケーション カード

治療歴・生活習慣・不安点・最近の出来事を一枚にまとめた「コミュニケーションカード」を作成し、患者様が“自分を理解してくれる医院”と感じる状態を実現しました。小さな変化も見逃さずに伝えられるため、患者様のモチベーションが維持され継続率が高まります。

メンテナンス中の カウンセリング

毎回のメンテナンスで使う“今回のエピソード”を作り、患者様がメンテナンスの必要性を継続的に感じられるようにしています。10個のエピソードを用意し、毎回異なるテーマで約1分ほど話しています。

継続率・中断率の 見える化

メンテナンス患者様の継続率・中断率をレセコンや予約ツールからデータを抽出して可視化し、中断者へはフォロー連絡を実施しています。継続率の高いスタッフの行動を分析し、医院の標準モデルとして仕組み化します。

通院患者様を自費治療に繋げるためのカウンセリング

年に一度「歯科ドック」を行い、レントゲン、CT、口腔内写真、iTeroを取っています。その検査結果を報告する際に矯正や欠損治療の必要性を伝え、自費カウンセリングに繋げています。



よくある質問

Q ファンマーケティングを始めるのに最適な売上規模はどのぐらいですか？

A 患者様の体験価値を高め、治療の必要性や予防意識の教育制度を整えることで成果を見込むことができます。そのため売上規模に関係なく患者数が多く、施策を理解し行動するスタッフがいれば取り組めるマーケティングです。

Q スタッフが多くない医院でも導入できますか？

A はい、少人数でも導入できます。カウンセリング内容・説明資料・フォロータイミングを仕組み化すること、取り組む優先順位を精査すればスタッフ数に関わらず取り組み始めることが可能です。