

理事長が臨床を追求し続けても、スタッフが育ち、

5億の壁を突破する答えとは？

全国1,296件の歯科医院から得た、
5億の壁突破のための成功事例がここに！

大阪府
医療法人凌和会
すが歯科・矯正歯科
2.8億 ▶ **6.0億**

青森県B医院
1.8億 ▶ **6.4億**

北海道A医院
2.3億 ▶ **5.2億**

茨城県C医院
3.8億 ▶ **5.0億**

福岡県E医院
2.3億 ▶ **5.5億**

愛知県D医院
3.3億 ▶ **5.2億**

セミナー日程・開催時間

● 講座内容はすべて同じです。ご都合のよい日時をおひとつお選びください。

2026年 **Web配信** 6月7日 | 6月17日 | 6月21日 | 6月25日

[全日程] 10:00~12:30 (ログイン開始: 開始時間30分前~)

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。

日程がどうしても合わない方へ
個別経営相談承ります。

まずはお電話ください。
フリーダイヤル
0120-958-270
(平日 9:45~17:30)

お申込み方法

PCからのお申込み

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/140080>
船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp/>) の
右上検索マークから「140080」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。

朗報! ご好評につき追加開催決定! Web開催

参加者特典

自費特化マーケティングで

令和の 高利益率歯科

5億突破のための
チェックリスト

理事長は
マネジメントを
現場に委任して
プレイヤーに
専念

マネジメントを
委任された現場は
理事長売上抜きで
両院とも
黒字化を達成

結果的に
理事長売上の
ほとんどが
利益に変わる

医療法人凌和会 すが歯科・矯正歯科 理事長 菅 良宜氏

2026年 **Web配信** 6月7日 | 6月17日 | 6月21日 | 6月25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。ご都合のよい日時をおひとつお選びください。

5億の壁突破セミナー 2026

お問い合わせNo.S140080

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 〒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

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.」を入力ください。→ 140080 Q)

多くの歯科医院がぶつかる「5億の壁」とは？

～現状維持は「緩やかな衰退」の始まり。拡大を阻む3つの壁とリスク～

トップダウン経営の限界と「組織崩壊」のリスク



年商3億円までは院長のカリスマ性とマンパワーで牽引できますが、5億円を目指す段階では「院長一人ですべてを管理すること」が物理的に不可能になります。組織が大きくなることで、トップの目が届かなくなり、経営理念や方向性の理解度にスタッフ間でバラつきが生じ始めます。

【打破しない場合のリスク】

従業員数が30名～40名規模になると、これまでの感覚的な評価では不公平感が生まれ、優秀なスタッフから離職していきます。組織の求心力が低下し、院長が診療ではなくスタッフ管理に忙殺される「負のループ」に陥ります。

診療キャパシティの限界と「利益率低下」のリスク

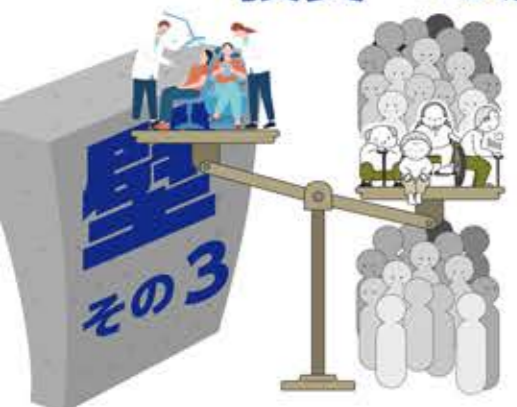


多くの医院が「スペース(チェア数)不足」と「診療時間の限界」に直面します。患者数を増やしたくても物理的に受け入れられず、かといって分院展開にはリスクを感じて足踏みしてしまう状態です。また、昨今は材料費や人件費の高騰が続いており、経費は1.2～1.5倍に膨れ上がっています。

【打破しない場合のリスク】

売上が頭打ちの状態では経費だけが上がり続けるため、実質的な利益は年々減少します。「拡大しない」という選択は、雇用条件を上げられず採用競争に負け、ジリ貧となって縮小していく未来に直結します。

投資への恐怖と「採用難・人手不足」のリスク



拡大期には、歯科医師やスタッフの大量採用が必要になりますが、採用競争は激化しています。多くの経営者は「売上が上がってから人を増やそう」と考えがちですが、実際には「人がいなければ拡大できない」というジレンマに陥ります。

【打破しない場合のリスク】

「投資」を躊躇すると、今いるスタッフに過度な負担がかかり、疲弊による退職を招きます。人が減ることさらに生産性が落ち、売上が下がるため、ますます投資ができなくなる……という「縮小スパイラル」から抜け出せなくなります。

競合多数の大阪エリアでなぜ、医療法人凌和会 すが歯科・矯正歯科は

たったの3年で
2.8億円から
6億円まで
到達できたのか
SPECIAL INTERVIEW



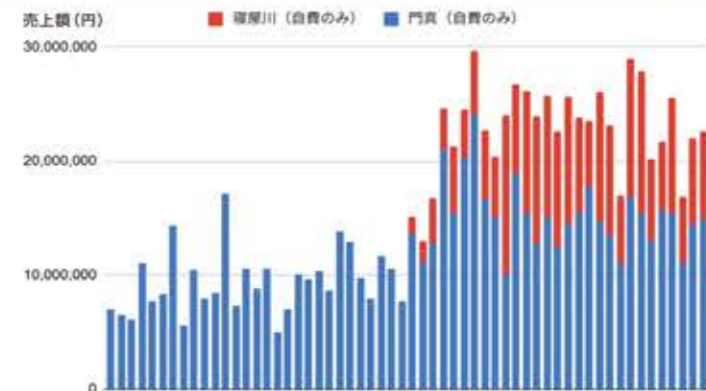
医療法人凌和会
すが歯科・矯正歯科
理事長 菅 良宜氏

Q 急速な拡大を目指す中で、人件費の増大などの「経営的な恐怖」はありませんでしたか？

A もちろん、「成長率」と「人件費率」のジレンマは常にありました。できる限り早く5億、10億を目指そうとすれば、どうしても「人(スタッフ)」を先に採用する必要があります。しかし、院長のいない分院で保険診療主体で人を増やせば、当然、売上の伸びよりも先に人件費率が跳ね上がります。「成長のために人を採りたいが、利益を圧迫して経営が傾くのが怖い」。この恐怖心から採用を躊躇し、結果として成長が止まってしまう……。私自身も、拡大期には常にこのプレッシャーと戦っていました。

高自費率を実現したドクターごとの役割分担(自費業績推移)

分院長が地域医療の基盤となる保険診療や、そこから派生する自費診療をしっかりと担う一方で、理事長は自費治療に特化するという明確な役割分担を行いました。具体的には、Webマーケティングを駆使して自費治療を求める患者様を集患し、理事長自らが相談を受けて治療を提供するという流れを構築したのです。この分業体制によって、「令和の時代に合わせた高自費率な歯科医院」を実現しました。分院長や医院スタッフの力で確実に黒字となる収益基盤を作り上げ、そこに理事長の自費治療による「+αの売上」を上乗せすることで、利益率3割以上を達成しています。この強固な収益構造により、一時的な人件費の増加を恐れることなく、スタッフの給与や幹部陣の年収を大幅に引き上げることも実現できています。



結果的に

理事長売上が
月間900万円から
2,000万円に!

勤務医売上が
200万円から
700万円に!

価格競争に巻き込まれない カリスマドクターイメージ戦略

治療の一般化が進み、どの医院でも、矯正やインプラントが行われる中で、機能や価格で勝負するのは消耗戦です。5億の壁を突破するために必要なのは、患者様が求める信頼性を、医院の実績をもとに、伝えていくことです。「この先生に診てもらいたい」という強烈な動機づけを行うことで、仮に相場より高くても選ばれて、患者様が集まり続ける「高収益体質」を確立します。

全国1,296件以上の医院から導き出された

「高利益率歯科」実現までのロードマップとは？

価格競争に

巻き込まれないWebマーケティング戦略

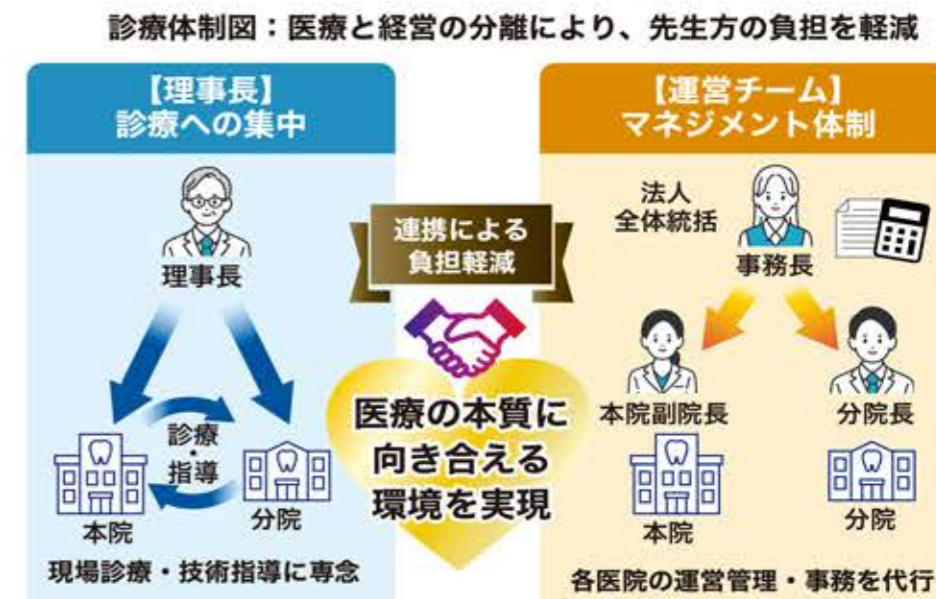
矯正をしたいという患者様の集患において、競合医院が増える中で選ばれるために、他院よりも安くする「コストリーダーシップ戦略」で集患力を担保しようとする動きがあります。しかし、価格競争に巻き込まれることは、利益率の著しい低下を招き、結果として持続的な経営ができなくなる可能性が高くなります。5億円の壁を突破するには、この安売り競争から脱却し、「適正価格」へシフトする必要があります。その鍵は、院長の技術や想いをWeb上で価値あるものとして「翻訳」すること。「高くても、絶対にこの先生にお願いしたい」という熱烈な指名買いを生み出せば、価格比較は無効化され、高収益と組織拡大を両立する理想的な経営が実現します。



カリスマドクターが

自費治療に専念するための診療体制とは？

高自費率を実現するうえで、利益を生むことができるドクターが、どれだけ自費治療に時間を割くことができるかが、肝になります。その点で、マーケティングや、マネジメントの分業体制が重要になってきますが、カウンセリング体制や、スタッフのマネジメント体制を任せられることができる人を育成・採用し、分業していくことが重要です。この時に重要なのが、売上を決める重要な部分や、長所となる部分は理事長が握り、短所となる部分を事務部門に任せていくことが重要です。



高単価自費診療の売上最大化のための

複数Webランディングページ展開と精密なWeb広告戦略

Web戦略では、まず診療圏の人口動態や競合医院の広告出稿状況を徹底的にリサーチしたうえで、高単価自費診療ごとの商圏のポテンシャルを把握します。この分析を基に、本体サイトとは別に、インプラント・矯正・審美といった治療分野ごとの「専門LP（ランディングページ）」を複数展開。患者様の具体的な悩みにダイレクトに刺さる受け皿を用意し、他院との比較段階での離脱を防ぎます。運用面では、各LPにターゲットを絞った広告配信を行い、独立採算制のように分野ごとの売上を管理。効果が見込める分野へ予算を集中投下するサイクルを回すことで投資対効果を最大化させ、安定した複数の収益の柱を構築します。



マーケティング効果を

最大化する自費カウンセリングとカウンセリング管理

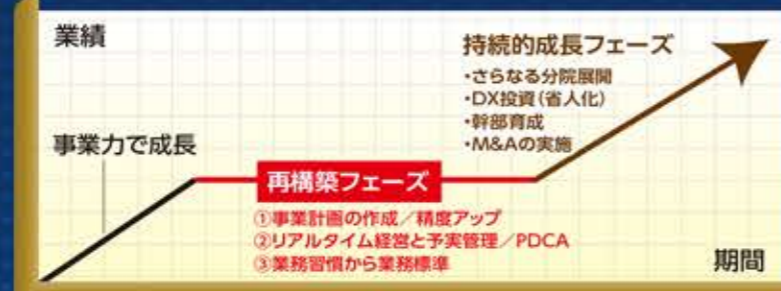
「集めた患者様」を1人も取りこぼさない仕組みが必要です。どれだけWebで集客しても、成約しなければ意味がありません。感覚的なトークではなく、誰がやっても成果が出る「カウンセリングの型」を構築します。数値を管理し、ボトルネックを即改善。カウンセリングは「水物」ではありません。成約率、中断率などの数値を徹底管理し、マーケティングの効果を最大化（＝自費売上への転換）させるための管理手法を公開します。



本セミナーで学んでいただけること

属人性で事業を拡大して仕組化へ

医院全体として5億円を突破するためには、マーケティングの仕組化並びに標準化をしていくことが重要になっていきます。



集患の仕組化と、高生産性を実現する歯科医院

HP・SEO対策

多くの歯科医院を作りこんでいるなかで、「E-E-A-T」という現代のSEO対策における重要な基準を満たすために、独自性の高い内容を打ち出す必要があります。

MEO対策 (Googleマップ)

MEO対策として、重要になってくるのが、継続的な口コミ獲得の仕組みです。誰がどのタイミングで案内をして口コミを得るかを決めていくことが重要です。

Web広告戦略 (リスティング広告・SNS広告)

Webの広告をただかけるのではなく、エリア設定や、広告をかけるエリアまた、広告のターゲットの興味関心に応じて、認知度拡大のための広告と予約直結の広告なのかを使い分けて広告を



Web広告の成果を最大化する

【分院展開】「失敗しない分院展開」の絶対法則と組織づくり

① 自費収益を確実にする「事業計画」と「立地選定」

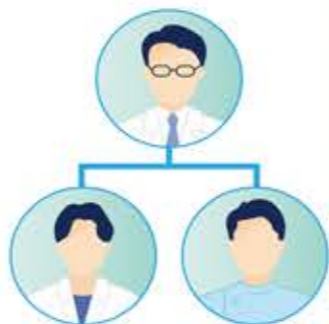
分院成功の8割は準備が決まります。高単価な自費診療が選ばれる「立地」。感覚ではなく、数字と根拠に基づいた分院計画で、初月から確実に利益を生む盤石な基盤を作ることが、5億円突破のために必要になります。また、本院との距離関係も大事になってきます。

② PDCAを高速で回す「リアルタイム経営管理」術

院長不在でも経営状況をつかむために「日計表」や「カウンセリング管理シート」を用いて日々の数値を可視化し、課題を即座に見出す仕組みが必要です。管理体制を整え、PDCAサイクルを高速で回すことで、機会損失を防ぎ、自費成約率を維持していくことが可能になります。

③ 属人化からの脱却!「業務標準化」による集患最大化

治療技術や患者様対応を個人の能力から組織の仕組み(標準化)へと変え、どの分院でも質の高い医療を提供できる体制へ。ブランドの統一感を出すことで患者様の信頼を獲得し、Web広告等の集患効果を最大化させます。



講座内容

第1講座

Web集患激化時代「やりたい診療」に集中して、5億円を達成した新・経営戦略とは?

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 歯科グループ リーダー 田坂 敬



第2講座

磨き続けた診療技術を利益に変える「取り組みのすべて」

医療法人凌和会 すが歯科・矯正歯科 理事長 菅 良宣氏



第3講座

「臨床×マーケティング」完全ロードマップ ~集患競争に圧勝する施策厳選30選~

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

まとめ講座

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 歯科グループ リーダー 田坂 敬



本セミナーで学べるポイント

ポイント

1 自費3億の壁を突破する「第二、第三の柱」の育て方

理事長だけでも2億、単院3億の壁を突破する「第二、第三の柱」の育て方。既存の柱で得た成果を次に「何に」「どの順番で」活用し、専門治療の柱を育てていくか、その経営戦略と成長サイクルが学べます。

ポイント

2 【Web競争激化】臨床技術を武器に「新患」に変える治療専門ページ戦略

Web競争激化の時代に、院長の高度な臨床技術をどう集患に繋げるか。船井総合研究所と「毎週」の打ち合わせて磨き上げる、他院のLPを圧倒する「専門性」と「情報量」の具体的手法を公開します。

ポイント

3 院長が「やりたい診療だけ」に集中できる「組織体制」

院長を「マネジメント」の悩みから解放する、自費診療を中心に法人で年間業績5億円超を支える組織体制と仕組みのポイント。すが歯科・矯正歯科が実践する「院長の理想」を実現するための分業体制が学べます。

ポイント

4 分院展開×Web集患戦略で実現する広域からの理事長指名患者様を集める集患戦略とは

セミナー受講後、自院で何から着手すべきかが明確になります。既存の自費の柱を固め、その成果を次の柱(技術習得とWeb集患)に繋げていく、すが歯科・矯正歯科モデルの導入手順を具体的に提示します。

ポイント

5 自費マーケティングの効果を最大化させる「分院展開」の仕組み

年商5億円を達成するには、1院の限界を超える「分院展開」を検討することも必要です。すが歯科・矯正歯科(2院)が実践する、広域(商圏外)からでも「理事長指名」の患者様を集め続けるWeb集患戦略を本ポイントでは解説。分院展開を成功させ、医院全体をスケールアップさせるための「カリスママーケティング」の活用法が学べます。

お申込みは裏表紙をご確認ください