経営塾㊙実践事例

公開無料セミナー

２０２４

極秘

注意！

コピー・転売　厳禁！

～お願い～

本テキストは経営塾メンバーが各医院で実践した血と汗と涙の結晶であり、超極秘情報です。本セミナー開催にあたり、テキストに掲載しても良いかどうか確認を取らせていただいたところ、全ての医院様が快諾してくださいました。

本セミナーは無料ですが、本テキストの取扱いには十分注意し、皆さまのために情報を出していただいた医院様に絶対に迷惑がかからないようにご配慮をお願いします。お友達や、先輩、歯科医師会の仲間に、「こんなのがあるよ」と言って、実践事例をコピーしてお渡しすること、またネットオークション等の販売は、決してしないで下さい。著作権の侵害となりますので、十分、ご認識の上、ご注意願います。

歯科医院 地域一番
実践会
www.consuldent.jp

目次			
	カテゴリー	タイトル	ページ
マーケティング	HPコンテンツ強化	WEB予約強化作戦により初診増加！	6
	HPコンテンツ強化	開業８年　歯の豆知識投稿　197本　継続中	7
	HPコンテンツ強化	HPに症例集を掲載しました！	１５
	看板強化	ブランディング新手法３：看板ドミナント戦略！	１８
	LINEの活用	患者さんとの連絡手段を電話→公式LINEへ！診療中の時間拘束の解消とやりとりの時間短縮で業務効率化を実現！	３２
	LINEの活用	キャンセルフォローを狙え！！キャンセル空き枠LINE配信	３６
	LINEの活用	1年半継続している「LINE小児矯正相談」レポート♪♪	４２
	Google口コミ対策	大改革！！！口コミ反対派医院で、スタッフ全員に口コミを促してもらう方法	４５
	キャンセル率ダウン	【永久保存版：キャンセル対策はこれだけ！】キャンセル率１%を叩き出す秘訣	５５
	自費率アップ成功法	症例集作成による自費率向上	７３
	自費率アップ成功法	Google広告の見直しとSNS対策	７５
	自費率アップ成功法	補綴コンサル定着	７６
	自費率アップ成功法	ドクターのカウンセリング枠外の数ガンガン増やす月の目標数	８３
	自費率アップ成功法	成約率７０%！毎月開催MRCの集団説明会～成約検証と開催のメリット～	８７
マネジメント	つながり採用成功法	第二領域採用を創生	９０
	つながり採用成功法	当院のDr.採用は繋がり１００%！！　今回は女性Dr.の繋がり採用に成功	９６
	採用成功法	新入社員の応募の決め手はInstagram！これをやれば誰でも応募数が増える！その秘訣を公開します！	９８
	モチベーションアップ法	離職者ゼロの職場作り	１０９
	モチベーションアップ法	コロナ5類引き下げでチーム力アップの大チャンス！～GoTo沖縄！チームビルディング特盛り旅行へ～	１１４
	モチベーションアップ法	頑張りをそのまま形に！クルーアップ制度！	１２２
	マニュアル作成法	JISSEN活用！マニュアル化で売上UP!	１２６
	コスト削減手法	院内DX化で作業効率向上！	１３０
	コスト削減手法	サージカルガイド内製化で外注費削減	１４０
	診療時間短縮法	診療終了時間を18時→17時へ！医業収入はキープしつつプライベートの充実度UP！	１４２
	診療時間短縮法	診療時間短縮への取り組み	１４４
	第２領域への取組み	組織図と適正配置を決め、変化に対応しながら年間計画を達成する	１４９
	第２領域への取組み	４年間ベーシックに継続参加してみて・・・	１５８
	第２領域への取組み	一年の計は１月４日にあり。TDCキックオフMTG！～年末年始で１年の成果を決めるタスク管理法とは！？～	１６２



学習院大学経済学部経営学科卒業。
大学ではマーケティングを専攻し、大学で学んだマーケティングを活かせる企業として、大手経営コンサルティング会社に入社。
入社後は、サービス業のチームで修行後、自ら、歯科医院経営活性化プロジェクトチームを立ち上げ、人脈なし、ノウハウなし、経験なし、の状態から、続々と地域一番医院を創り上げる。
２００５年、経営戦略研究所株式会社、代表取締役社長に就任。歯科医院に対する経営コンサルティング業務を行うと共に、歯科医院地域一番実践会を主宰。地域一番を目指す、志の高い、厳選された４００医院が全国から参加。２００５年１月に出版した『歯科医院地域一番実践プロジェクト（通称：赤本）』が歯科界では異例の１万部の大ヒット。
２００９年３部作からなる赤本のスタッフ版『歯科医院スタッフ道』の第１章・第２章・第３章を出版。２０１３年初の一般向け書籍『売上目標は立てるな！』を出版。
歯科医院の現場に密着した経営コンサルティングを信条とし、机上の空論に終わらない、結果が出るコンサルティングを目指し、現在も、クライアント共に日夜、格闘している。年齢不詳、横須賀市生まれ。動物占いはライオン。

URL:www.consuldent.jp　BLOG: http://blog.consuldent.jp/　FB: https://www.facebook.com/ryusei1
別会社：夫婦経営研究所 株式会社　http://fufuseiko.com/

【岩渕をより知っていただくために】

皆さんには信じられないかもしれませんが、**岩渕は小学校時代、非常に口数の少ない少年**でした。更に、成績はＡＢＣの三段階評価で**オールＢという平凡な成績**でした。小学校２年生から高校卒業まで**剣道（二段）**を続けていたので、運動はある程度できましたが、それもクラスでヒーローになるわけでもなく、とても地味な存在でした。

今では想像できませんが、**幼稚園時代は肥満体型**で、「このまま太った人になるのでは」と母親は心配したそうです。そんな幼稚園時代に**なりたかったものは「パン屋さん」**でした。それは「自分で作ったパンをたくさん食べられるから」という単純な理由でした。

私の父親は**大手の造船会社Ｉでサラリーマン**をしていました。**とても厳しい父親**で、私は本当は野球やサッカーをやりたかったのですが、**「一度やり始めたもの（剣道）を途中で止めるのはダメだ」**と断固として許してくれませんでした。

父はサラリーマンとして勤めながら、**中小企業診断士の資格**を取るための勉強をいつもしていました。ですので、私の記憶の中に、**父親と楽しく遊んでいるという記憶**がほとんどありません。父親は、中小企業診断士の資格を取り、**経営コンサルタントとして独立**しました。

そんな、厳しくて、いつも忙しそうにしている父親を見て、**「俺はこういう父親にはなりたくない」**といつも思ってましたし、父親にはよく反発しました（別にグレていたわけではありませんが）。

たぶん寂しかったんだと思います。もっと父親と遊びたかったんだと思います。もっと父親に優しくしてほしかったんだと思います。

しかし、今では父親が自分に厳しくしてくれたこと、頑張ることの大切さを教えてくれたことにはとても感謝していますし、尊敬しています。

そんなに反発していた自分も結局は**父親と同じ大学**に進学し、気付くと**父親と全く同じ職業**をするようになっている自分がいました。

「これからは、厳しい社会になり、**会社の名前で仕事ができる時代は終わる。**これからは**自分の名前で仕事ができる人間でないと、生き残れない。**だから、そういう力が身に付く会社に就職したほうがいいんじゃないか」

就職活動をする際に、父親からこんなことを言われたのが経営コンサルタントという仕事についたきっかけでした。

大学卒業後、大手経営コンサルティング会社のＦ総研に入社。旅館のコンサルティングチームに配属され、**厳しい下積み生活**を何年も送っていました。

「**こんなことをやっていて、本当に１人前の経営コンサルタントになれるのかな？**俺が本当にやりたかったのはこんな非効率な事務作業じゃない！」と不満は爆発寸前でした。

しかし、「**本当に自分は限界まで、限界を超えるまで、目の前のことに全力投球しているんだろうか？**事務作業だからといって、手を抜いてないだろうか？とにかく、これ以上無理、というところまで頑張ってみて、それでもダメだったら、その時、考えよう」と**覚悟を決めてから、色々なことが変わってきました。**

「何で、歯科なの？」

という質問をよくいただきます。
答えは「たまたま」なのです。別に、「戦略的」に考えて、「これからは歯科医院のコンサルティングがいけるんじゃないか？」と考えたわけではありません。

私が下積み時代に所属していた旅館チームのチームリーダーが**「何か新しいコンサルティング分野はないか」ということで、始めた５つぐらいの中に、歯科医院が入っていた**のです。その時、その５つの業界に対して、セミナーをやったのですが、**集まったのが歯科だけ**で、そのセミナーに向けての準備が全然されてなかったのを見て、「**そんなんじゃダメなんじゃないですか**」と生意気なことを言ったところ、「じゃあ、お前やってみろ」ということで始めたのがきっかけなのです。

始めてみて、色々と調べてみると、「歯科医院は全国に６５，０００軒（当時）もあり、患者さんも減ってきているし、コンサルティングニーズが出てきているし、**これからコンサルティングに対するニーズが増えてくるのではないか**」ということで「**歯科業界で日本一の経営コンサルタントになってやろう**」と思ったのが、歯科医院の経営コンサルティングを始めたきっかけだったのです。

「そんなことも知らないの？全然話にならないわね」

千葉県柏市のある医院で、こんなことを言われたのは歯科業界のコンサルティングを始めたばかりの頃でした。**「やっぱり俺には歯科医院のコンサルティングなんて無理なのかな？」**そんな惨めな気持ちで柏市の夜の街並みをタクシーの中から眺めていたのをよく覚えています。

歯科医院に対する経営コンサルティングを始めた当初は、こんな調子で**真っ暗闇の中を手探りで進む状態**でした。F総研の中に医療業界のコンサルティングをしている人間もおらず、誰にも聞くことができない、F総研のチラシや販促などのコンサルティングノウハウも使えない、という状況の中で、クライアントに教えていただきながら、**一つ一つ積み重ねてきたのが岩渕メソッド**なのです。

その中でも、歯科医院をリニューアルする際に、医院のコンセプトを地域一番医院になるためのものに変更し、それに合わせて医院の仕組みと内装・外装を変えていくコンサルティング手法は他の追随を許さないものだと自負しております。

「岩渕さんのおかげで今年はたくさん税金払わないといけないんですよ」「今年、一番良かったのは岩渕さんに出会えたことでした」「岩渕さんには本当に感謝してるんです、ありがとうございます」このように言っていただける機会が増えてきました。

・コンサルティング開始１８０日で、医業収入が３５００万アップした医院
・コンサルティング開始１８０日で、九州の島なのに、自費収入が月２００万円ある医院
・コンサルティング開始１年で、矯正歯科で年間検査数が年間１００人から１５０人に
・コンサルティング開始１８０日で、リニューアルして医業収入が３０００万アップした医院

このような医院は、単に**業績が一時的に伸びるのではなく、スタッフとの信頼関係を取り戻したり、医院経営の安定化を図っている**ので、収入が伸びるだけでなく、**仕事への充実感、スタッフの仕事への満足度、院長の幸福感が圧倒的に以前より増しています。**

このように**続々と地域一番医院を創り上げた結果**、私の「岩渕流コンサルティング」は２００４年、**F総研の社長賞**をもらうまでになっていました。それまで、ガムシャラに走り続けた結果、他に真似される立場になっていました。

また、自分の周りに目をやると、**昔は絶対的な存在だった父親も６７歳**（当時）を迎え、以前のような勢いもなくなり、自分が父と会社を支えないといけない状況でした。**「このままF総研に残るか、それとも、親の会社に行くか」**悩みました。実は、**「F総研を辞めて、経営コンサルタントをしても成功しない」**というジンクスがあり、自分としてはF総研を辞めて、コンサルタントをすることにリスクを感じていました。

しかし、「**このまま全力で勝負できる期間はそんなに長くない。**だったら、人の土俵ではなく、自分の土俵で勝負してみたい」そんな気持ちが強くなり、長年お世話になったF総研を退職し、父が創業した経営戦略研究所（株）の代表取締役社長に就任することにしました。

現在、**「歯科は厳しい、厳しい」**と言われていますが、**しっかりとやるべきことをやれば、伸びることはできる、素晴らしい医院を創ることはできる**と私は信じています。確かに、その道のりは大変で、パワーの要ることですが、それを乗り越えた時に得られるものは大きいということを私は、クライアントの姿から知ることができました。

そんな素晴らしい医院作りを、素晴らしい院長と一緒に創って行きたいと考えております。**このような私の考えに共感してくださる方とだけ、私は仕事をしていきたい**と考えています。

経営塾㊙実践事例公開無料セミナー　参加シート

貴院名：　　氏名：

あなたはどうしてこのセミナーに参加したんですか？あなたは今、どのような問題・悩み・不安を抱えていますか？

このセミナーに参加することであなたが得たい結果は何ですか？

その結果を得るためにあなたは今日・これから、どのような行動をすることが必要だと思いますか？

マーケティング編



ベーシックコース　実践事

HP コンテンツ強化

参加会場：東京会場　チーム名：　医院名：かなえ歯 久木田　亮	
写真	
事例タイトル：	WEB予約強化作戦により初診増加！

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

当院では久しくWEB予約を活用しているが、その予約数は、

2022年　11月　18件
　　12月　22件
2023年　1月　14件
　　2月　18件

という状況であった。

今回ここを増やすために、受付スタッフにお願いして、**積極的にWEB初診枠を解放できるところは開けるようにアポイント調整を行ってもらうようにした。**

当院では基本的に、隣に初診を被せていけない処置はないので、
WEB初診を解放している１列目にアポイントをなるべく入れずに２列目に動かしておいてもらうようにした。

結果、どうなったか？

2023年　3月　**30件**
　　4月　23件

と増加を実感できた！
やはり、WEB予約を入れられる場所を増やすことが最善であると感じた。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

もういっそのこと２列目もWEB予約解放してみても、問題がないような気がしているので
次は受付スタッフと相談してそちらも試してみようと思う。

受付スタッフも忘れてしまったりすることもあるので、いっそ２列目も解放してみるもしくは、todoタスクにあげてGoogle to doで管理していくのも一つかもしれない。

【実践事例の該当テーマ】

■新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

HP コンテンツ強化

参加会場：大阪会場　チーム名：
医院名：医療法人おおた歯科こども歯

写真

事例タイトル：	開業８年　歯の豆知識投稿　197本　継続中	

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

◎要旨・背景

開院以来、ずっと歯の豆知識の投稿をしている。

開業当初の2015年は、ホームページに「組み込み」の投稿だった。

岩渕さんのお勧めで、2017年からWordpressに移行した。

◎実践している狙い・目標

・SEO対策のため
・おおた歯科こども歯科を理解してから来院される患者さんを増やすため
・毎月、最低１本は投稿をする

◎実践内容

毎月、必ず歯の豆知識投稿をする。
手帳に書き込み、忘れないようにする。

・2020年は、年末に 翌年2021年の１年間分の歯の豆知識全２０投稿を予約投稿した。
休診日１日を丸々使った。

歯の豆知識投稿か、食事か、休憩しかしていないハードスケジュールであった。
そのため、2021年はまるまる１年間、歯の豆知識投稿をしなかった。

・１本1000文字以上を２０分で投稿できるように
新患を増やしたい時期や歯の豆知識を強化したい時は、コンサルタントの山下さんにご協力してもらいお題を考えてもらった。

内容は全て私が書いている。

かなり慣れてきたので、現在は１投稿1000文字を20分で投稿まで終えることができる。
書きながら次の文章が浮かんでくるイメージである。
そのため、最後までほぼノンストップで書き終えることができる。

書いた内容は、院内のスライドに二次活用したり、患者さんに説明するときにもそれを話すだけという効果も見られた。

結果、どうなったか？

◎数値の変化

・Wordpressに移行した2017年からの月間、年間の投稿数を示す。

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1月	3	5	2	2	2	1	2
2月	3	4	2	3	2	1	2
3月	1	4	2	3	2	1	3
4月	4	2	2	2	2	1	2
5月	4	5	2	2	1	1	2
6月	1	4	2	2	1	1	
7月	2	4	2	3	1	1	
8月	5	5	2	2	1	1	
9月	2	9	2	2	1	1	
10月	4	9	2	2	2	1	
11月	5	8	2	2	2	1	
12月	3	8	2	1	3	1	
	37	67	24	26	20	12	
						186	197

・開業2015年から、検索順位が市内１位になっている。
オープン時からしばらくはずっと１位であった。

２～３位に落ちることがあったが、気にせずずっと投稿しつづけた。

2023年から再び、落ちた順位が上がってきた。

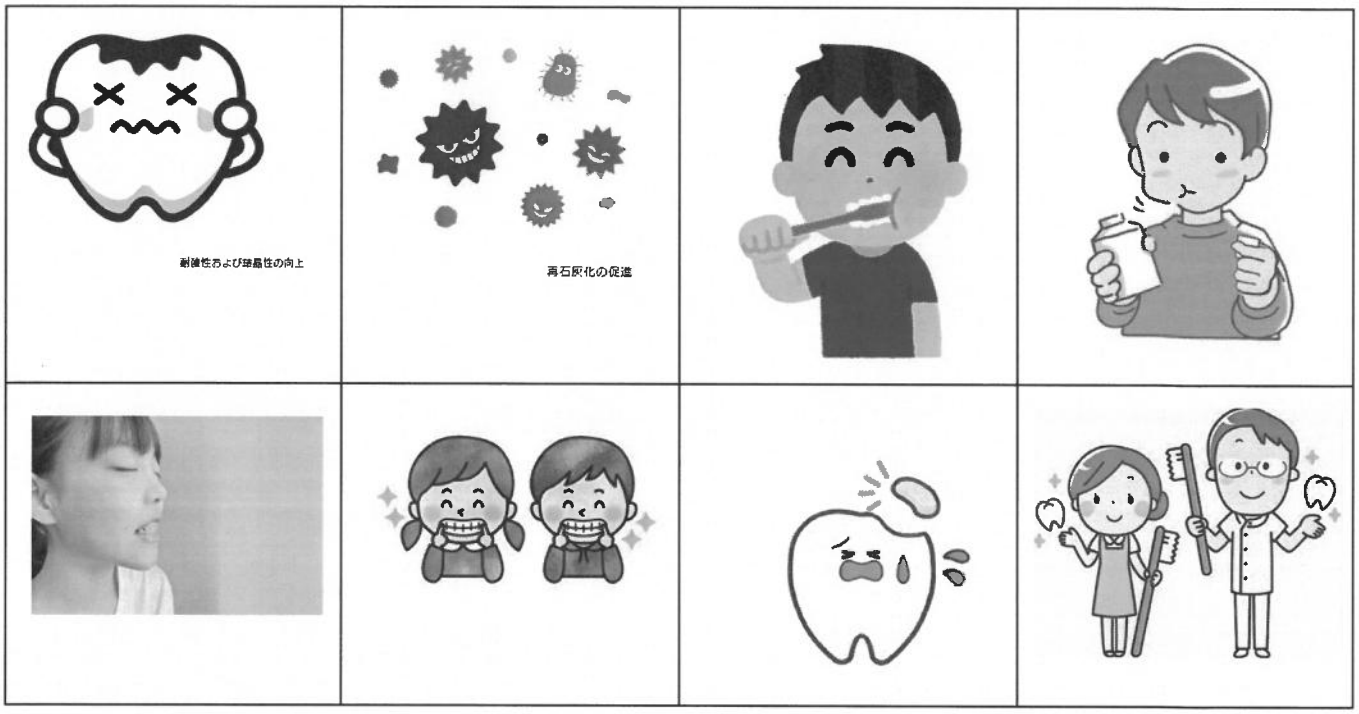
↓SEOチェキ　（2023年４月５日　時点）

キーワード	Google	Yahoo!
守山市　歯医者	1位	1位
守山市　歯科	1位	1位
守山市　小児歯科	1位	1位

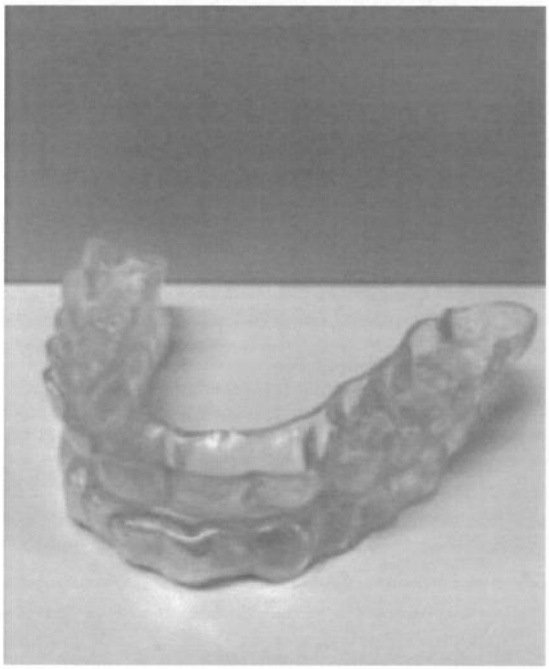
キーワード	Google	Yahoo!
守山市　歯科医院	1位	1位
守山市　歯	1位	1位

・**2023年から、歯に関するイラスト・写真を入れるようにした**
SABUにも協力してもらい、歯に関するイラストを入れるようにした。

↓SABUが入れてくれたイラスト



また、睡眠時無呼吸のブログを投稿をしたときには技工所に連絡して、睡眠時無呼吸用スプリントの写真も入れた。



技工所から頂いた写真

イラストが入るようになってから、１位に返り咲くときも増えてきた。

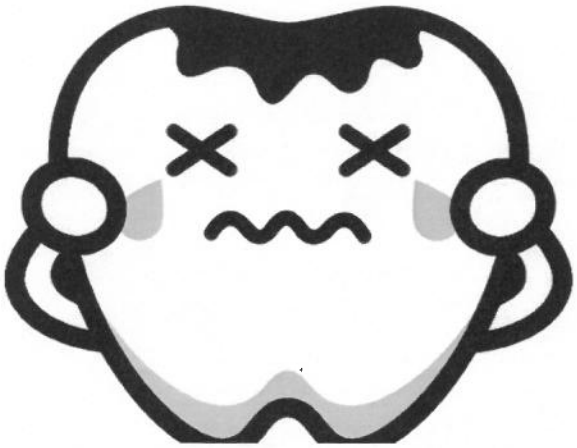
・**2023年から、SABUに月に１回の投稿をお願いしている**
ある程度書いてもらい、最終チェックは院長。

文章力は自分の方があると思っているので、かなり手直しは必要。
SABUの文章は漢字が多かったり、伝わりにくかったり、専門用語が多い。

むし歯を予防するフッ素の３つの効果とは？

滋賀県守山市古高町にある歯医者、おおた歯科こども歯科の院長 歯科医師の太田貴司です。
予防・痛くなる前の治療や、矯正治療に力を入れています。

今回お話しするフッ素は、歯磨き粉などに含まれていることが多いため、ご存知の方もいらっしゃるかと思います。では、フッ素にはどのようなむし歯予防効果があるのでしょうか？
主な効果3つをご紹介します。



SABUが月に１回は投稿してくれるので、精神的余裕ができた。
SABUが投稿している間に「あ、これ書きたい」という内容が思い浮かんだら、自分自身でその場で投稿してさらに投稿数を増やすことができている。

その結果、2022年は月に１回の投稿だったが、2023年からは月に２回の投稿ができている。
（2023.5／24の時点で、翌６月の歯の豆知識２本の予約投稿が完了している。）

◎患者さんの反応

・**歯の豆知識による新患の変遷**
「睡眠時無呼吸」と「ダイレクトボンディング」の新患獲得につながっている。

「睡眠時無呼吸」の新患
→内科からの紹介：歯の豆知識＝30%：70%

「ダイレクトボンディング」の新患
→他院からの紹介：歯の豆知識＝5%：95%

睡眠時無呼吸の新患で「元々、内科からは別の歯科医院を紹介されていた。私もそこに行くつもりでした。でもおおた歯科こども歯科の睡眠時無呼吸のブログを見て、おおた歯科こども歯科に来ました。」という人がいた。

また別の「睡眠時無呼吸スプリント作製希望」の新患には、「僕（太田貴司）も睡眠時無呼吸の診断を受けているので、お力になれると思います。」と伝えたら、「みたいです

ね。先生のブログを見ました。よろしくお願いします。」と言われた。

◎投稿時、ルーティンで行っていること

①ブログの最初は、権威付けのために歯科医師が投稿していること入れる
→ブログの冒頭

「滋賀県守山市古高町にある歯医者、おおた歯科こども歯科の院長　歯科医師の太田貴司です。予防・痛くなる前の治療・歯周病の治療に力を入れています。」

②ブログの最後には「＃検索されたいワード」を入れて検索にかかりやすいようにした。
→ブログの最後

「#守山市　#守山市　歯　#守山市　歯医者　#守山市　歯科　#守山市　歯周病　#守山市　むし歯　#守山市　マタニティ　#おおた歯科こども歯科　#滋賀県立総合保険専門学校　#託児　#滋賀県　歯科衛生士　#滋賀県　歯科医師　#滋賀県　睡眠時無呼吸　#滋賀県　睡眠時無呼吸症候群　#滋賀県　睡眠時無呼吸　歯医者　#滋賀県　睡眠時無呼吸症候群　歯医者　#滋賀県　ダイレクトボンディング」

③専門機関からの出典や引用を付け加えることもしている

例（1）　厚生労働省　「歯・口腔の健康」から引用

出典：厚生労働省　e-ヘルスネット　歯・口腔の健康「フッ化物洗口」より

フッ化物洗口

厚生労働省　e-ヘルスネット　「歯・口腔の健康」
URL　https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/teeth
QRコード

例（2）　公益社団法人　日本皮膚科学会から引用

公益社団法人
日本皮膚科学会
Japanese Dermatological Association

出典：公益社団法人　日本皮膚科学会

「金属、歯科材料による接触皮膚炎（かぶれ）はどのようなものですか？」

https://www.dermatol.or.jp/qa/qa4/q13.html

「全身性金属皮膚炎（全身型金属アレルギー）はどのようなものですか？」

https://www.dermatol.or.jp/qa/qa4/q14.html

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

□ホームページにWordpressを組み込んでもらう

Wordpress

□歯の豆知識の投稿は必ずやる

（岩渕さんは多くの取り組みを勧めて下さるが、その中でも特に「歯の豆知識」はずっと勧めてくださっている。　時代の流れで、消える取り組み・むしろ止めた方がいい取り組みもあるなか、**「歯の豆知識」はブレずに勧めて下さる。だから必ずやる。）**

□まずは院長先生一人で書く

自身の考えを言語化できるので、あらゆるシーンで役に立ってくる

↓

□どんどん忙しくなり、院長先生一人でできなくなってしまった時、初めてスタッフさんの力を借りる

（岩渕さんが仰るように、生産性のないミーティングの時間でスタッフさんにお願いしてもよろしいかと思います。）

↓

□慣れてきたら、自分一人でやる。

20分で投稿まで完了できるなら、スタッフさんを巻き込む必要はない。
再度、院長先生ご自身の考えのブラッシュアップにもなります。

↓

□SABUなどアウトソーシングも検討する

（アウトソーシングするのは最後だと思います。）

順番のまとめ

①数年間は院長先生一人でやる
　考えがまとまるし、それを文章化する訓練にもなる。
②スタッフさんを巻き込む
③院長先生一人に立ち返る

④アウトソーシング

□日頃から、自分の治療方針を常に考える習慣を付ける

□「あ、これ患者さん説明時に使えるのでは？」というアイデアが出てきたら、文字にする。メモをする。

□それを「歯の豆知識」として投稿する

□継続する　手帳に歯の豆知識投稿日を書き、忘れないようにする

□可能なら予約投稿をする
（予約投稿の方が余裕がある時にできるので推奨）

□写真・イラストは業者や技工士にたくさんもらっておく
（ネットからの写真・イラストは、著作権の問題がありそうで使ってない。この件は、誰にも聞いていないので未確認です。）

□文字数は1000文字以上にする
（WordPressなら、文字数を自動的にカウントしてくれる）

□特に強化したい分野は、3000文字以上のパワーページにする

□冒頭と結末は、権威付けやヒットしやすいよう毎回同じことを書く

□論文を引用する

□厚生労働省からの情報を引用する

◎最後に

文字数の推奨は、昔は300文字？500文字？だったと記憶している。
岩渕さんが1000文字を推奨するようになってからは、即1000文字で投稿。

過去の300～500文字の投稿は、弱くなってしまうと考えらえた。
そこで過去に遡り、肉付けをして1000文字にした。

他人から見て自分の文章の書き方、読みやすさは分からない。
しかし書くスピードは 非常に早くなった。

・ブログを音声入力する　という実践
2023年ベーシック参加後、第一回で萩原さんがおっしゃっていた「ブログを音声入力で書く」というのを、第一回の２日後に実践してみた。
音声入力10分　＋　編集し投稿まで15分、の計25分。
手打ちが20分でできるため、あまり変わりない状況だった。

音声入力が不慣れであったため、時間的には手打ちと変わらなかった。
しかし一通り話して文字数を計算すると、あっという間に1400文字に到達していた。

・読書感想文を音声入力する
音声入力は読書感想文にも使うことができるので、「音声入力」はかなりメリットのある実践だと感じた。

読書感想文は、歯科の専門用語が出てこないので、発声したときの誤字が少ない。
現在の読書感想文は「音声入力」にて書いている。
入力が非常に早くなった。

「音声入力」は、歯の豆知識よりむしろ読書感想文に向いていると感じた。

・音声入力で間違いが出やすいもの、ポイント

①「、」
→いつもの発音で「とうてん」と音声入力すると「当店」「東電」と出てしまう。

発音を工夫すると、かなりの高確率で「、」と出るようになった。
ポイント：「と↑う↑てん」と発音する。
（最初の「と」と「う」の発音をハッキリ音程を高くする）

②「。」
→「まる」と発音する
最初は、「、」は「とうてん」　「。」は「くてん」と発音していた。
しかし、「くてん」と「とうてん」がごっちゃになってしまい間違ってしまう。
間違えにくい方法として「、」は「とうてん」と発音し、「。」は「まる」と発音するとスムーズに音声入力ができた。

③改行したいときは、「あたらしいぎょう」と発音すること
「かいぎょう」と発音すると、「改行」と入力されてしまう。

④先読みをする
例えば
「変える」と音声入力すると、「帰る」と間違って入力されてしまう。

→修正のない言い回しにする。
「変える」と音声入力するのであれば、間違いのない「変更する」と音声入力する。

・音声入力の方法
Googleドキュメントの「ツール」→「音声入力」から可能。



「マイク」のマークをクリックすると、赤くなる。
後は話すだけ。

【実践事例の該当テーマ】

■新患数ＵＰ

ベーシックコース　実践事

We make it happen,cause we

HP コンテンツ強化

参加会場：大阪会場　チーム名：　医院名：いまもと		
写真		
		
事例タイトル：	7 HPに症例集を掲載しました！	

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

【行ったこと】

HPに症例集を追加しました。

その症例集は自分で追加できるようにひな形を作ってもらい常に更新できるようにしました。

【きっかけ】

いまもと歯科クリニックは歯周外科やインプラントなどを頻繁に難易度高いレベルまで行っているにもかかわらず、来られた患者さんへの説明だけでした。しかし、症例集をHPに掲載することで同じようなことで困っているけど、難症例に対応可能な歯科医院を探しておられる方へのマーケティングになると考えました。

またHPでこの症例集を見てきてくださった患者さんはこれをしてくださいとおっしゃるので、コンサル時間の短縮につながると思いました。

結果、どうなったか？

反響がとてもありました。HPに症例を掲載した後、片道１時間かけてすべての歯の根面カバーしてほしいという初診の方（いまもと歯科は根面カバーは自費で行っています）やどこでも治せないのでとソケットリフトのフルマウスインプラントの初診の方などいまもと歯科クリニックができる得意とする技術を求めて遠方からの患者さんが増えました。

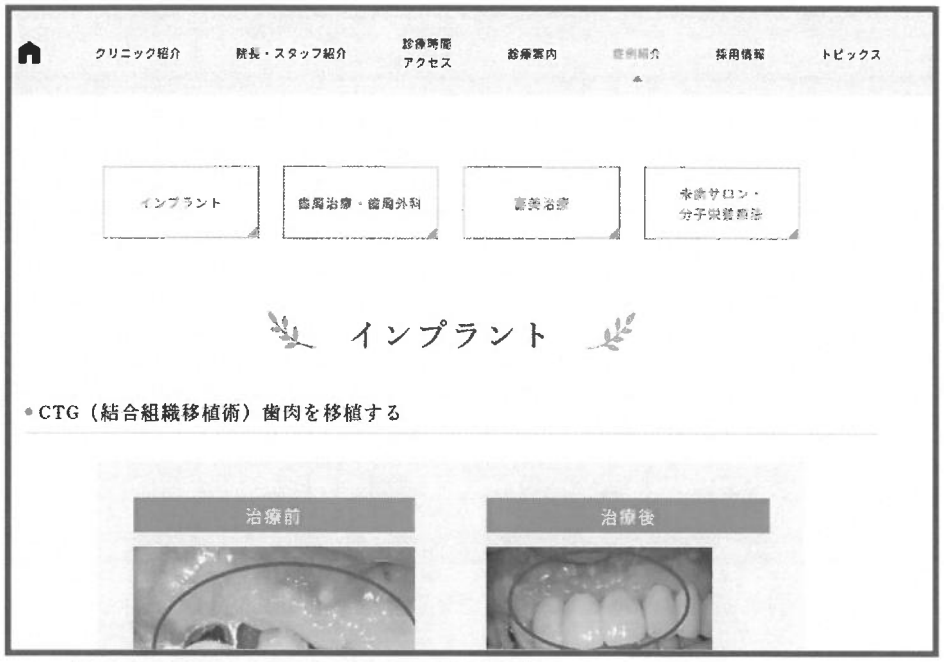
その方たちははじめからフルマウス契約すると決めてこられるので見積お渡しして契約につながります。
HPを見てきたという患者さんでフルマウスになる患者さんはとても増えました。
資料とりをし院長コンサルを行うのですが、
5月の自費フル契約が25日の時点でも　　1000万円超えています！！！！（ちなみに入金も5月は自費１１００万超えました）5月の自費率今の時点で50%です！！

うちの強みと初診で来られる患者さんの層が合致し、winwinとなっています。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

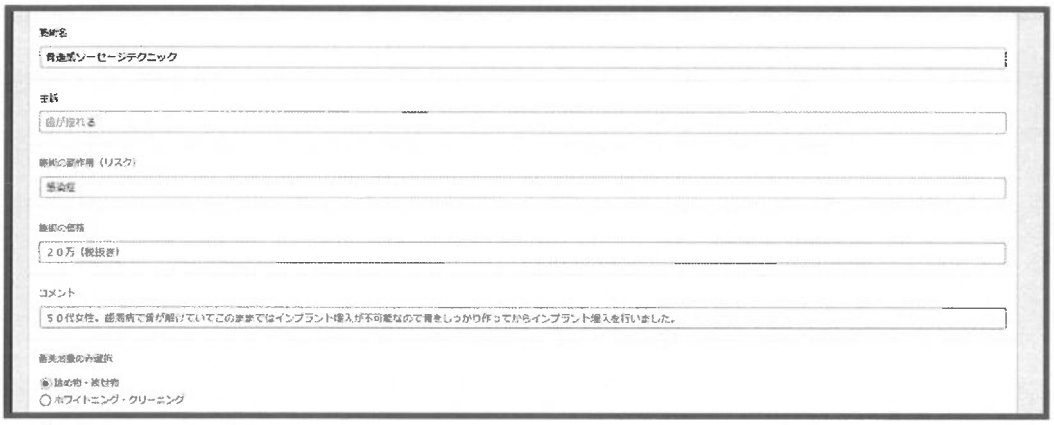
普段初診の口腔内写真を撮り、オペ後の写真も撮っておくのがとても大切です。

そして自分のところで治したケースを掲載すること、そしてケースをアップ更新できるような症例集形式にHPでしてもらうことが大事です！



HPに症例集を作ってもらいいまもと歯科の強みの項目を作ってもらいました





症例集は常に更新できるように
ひな形を作ってもらいました。
簡単に常に更新できます

【学び】
ターゲットを絞るマーケティングをすることは第2領域です。
自分たちが得意なことで自費となる初診の方が来てくださることが何よりもストレスなくそののちの診療が進みます。
一方ターゲットから外れた人がたくさん来られてしまうと、痛いところだけなおして安くしてほしい。待たせるななどストレスにしかなりません！初めの入り口で絞ることがとても大切です

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

ベーシックコース　実践事

看板強化

参加会場：大阪会場　チーム名：　医院名：あゆみ歯	
写真	
事例タイトル：	ブランディング新手法３：看板ドミナント戦略！

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

今回取り組んだマーケティング面の取り組みのお次は野立て看板ドミナント。
昔ながらの野立て看板を、集中した地域に沢山出す、という取り組みを行ってみました。

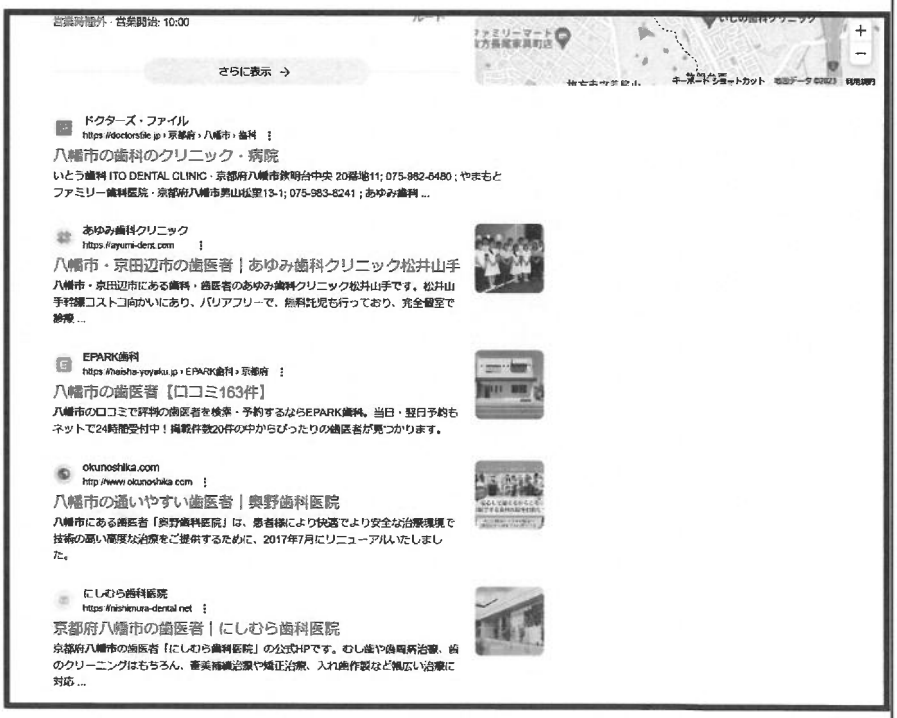
自分が開業した１４年前頃は、看板は古い、これからはインターネットの時代だ！
といいう時代でした。
まだＨＰを持っていない、もしくはきれないＨＰを持っていない歯科医院のほうが圧倒的に多かったです。
かくいう私のあゆみ歯科も、開業当初は資金もなかったので、自作のhtmlオンリーのＨＰでした。懐かしい＾＾
今では信じられないほどショボいデザインでしたね。

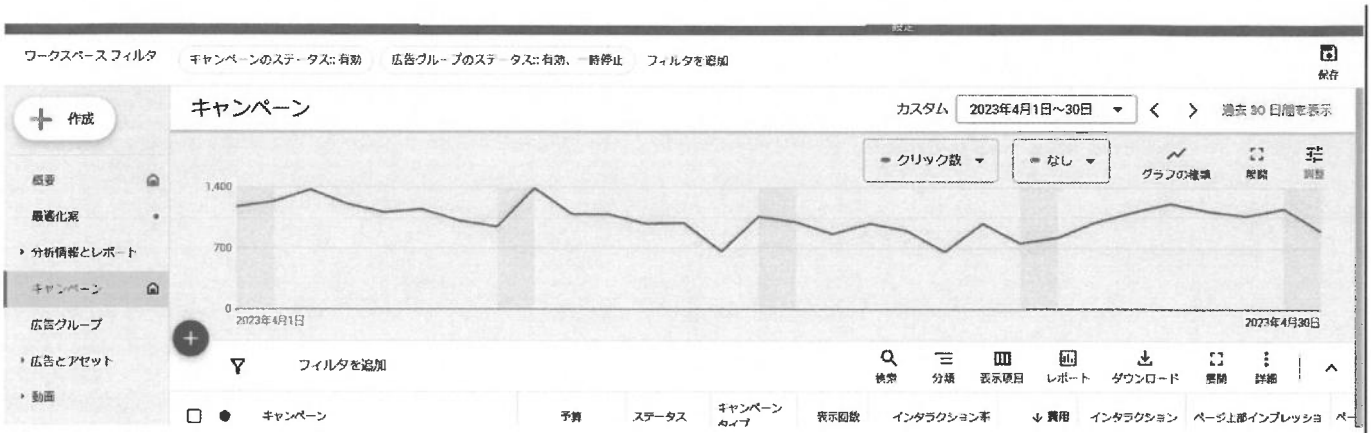
その後ＣＳＳを使った自作のＨＰへ移行し、さらにそこにＷＰを組み込むあたりから業者さんにお願いするようになりました。

公式サイトが今の形になったがまだ５年前くらいなので、それまでは上のＨＰで行っていたんだなあ、とおもうと感慨深いものがあります。

その間、ＳＥＯだ！ＲＳＳだ！（ＲＳＳって今でもあるんですかね？）、ＰＰＣだ！、ＭＥＯだ！ＬＰだ！

→SEO
最近ではシークレットモードで
ドクターズファイルに次ぐ
２位。
eparkよりも上に来ています＾＾





↑PPCも数多く行っています。

→その後取り組んだLP。
インビザライン、インプラント、
小児矯正、ホワイトニングなどを作りました。

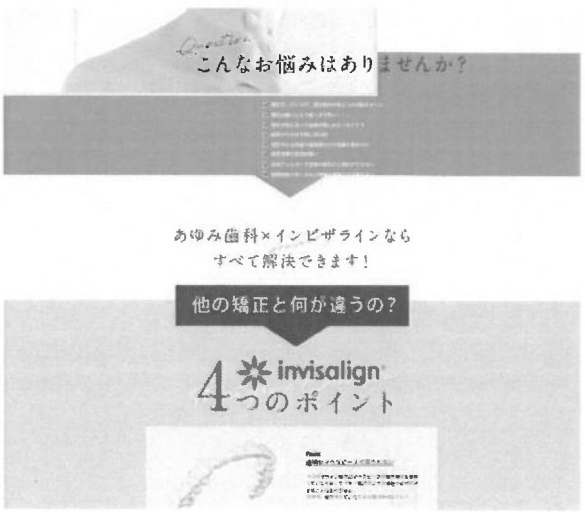






↓MEOも結構しっかり取り組んでいます。





と新しいものが出るたびにすべて取り組んできました。
が、今の時代、上のすべてはやっていて当たり前の時代になり、逆に差別化は難しくなっています。

そんな当たり前になってしまったインターネット関連、デジタル関連の取り組み。
そんな時代にこそ差別化するためには改めてアナログ、リアルを大切にしていく時なのではないかと思います。

そこで取り組んだのがこの実践レポートの前の２つのレポートのように、「Show the Flag！」の精神で、地域イベントに顔を出し、旗を揚げること、です。
やはりリアルで１日で見込み患者数百人にアピールできる点は大きいと思います。

さらに見えるブランディングとして行ったのが野立て看板です。
看板も１４年前、もう古い、と言われていましたが、その後看板でブランディングをしている歯科医院はそんなに多くないと思います。

であれば今看板に着目してブランディングすれば、差別化できるのではないかと考えました。

とはいえ、看板は月額もかかりますし、闇雲に出すとコストばかりかかって、昔のイメージ通り全く効果が無いこともあり得ます。
出していくのであればなるべくコストを安く、成果が出るように出していく工夫も必要です。
今回は合計２０個近い看板を出してみた内容をまとめていきたいと思います。

①まずは自分の土地、知り合いの土地から
看板を設置する際、一番最初に考えることは「場所をどこに出そう」「誰に相談しよう」ということだと思います。自分もそこに数日悩みましたが、野立て看板を出すのも初めてだったので、看板の立地条件や相場観もわからないですし、看板業者自体に知り合いもいませんでした。
そこでまずは自分が持っている土地、地元の知り合いの余っている土地、畑などに出すようにしました。
幸い立地条件のいい交差点などの土地を何個か半径１０ｋｍの中に持っていた分や、地元活動を経て増えている地域系の友人の貸し土地や畑などが看板を建てる場所として出てきました。
自身の土地はまあ、何か店などをするときに立地条件がいいかな、と思って入手している場所なので看板用としても立地条件はいいのだと思います。そして知り合いの土地に関しては、立地条件はまあどうかはわかりませんが、友人価格で月５０００円などで建てさせてもらえたので、どんどん出すようにしました。

→友人の土地に出した
　看板

　リアル友人なので
　激安、
　月５０００円
　向こうも地主社長
　なので、もはや
　月額５０００円すら
　どっちでもいい数字。



自分の土地に出した看板
右と下
当然ながら設置台以外は永年無料





②設置費、看板作成費を安くするため、知り合いの業者を。知り合いを作る工夫
とりあえず出す場所は自分の土地と、知り合いに格安で出させてもらえる場所、と決まりました。次に看板設置です。実は建植看板は建てるだけでもかなりの費用がかかります。
必ず相見積もりは取るようにしてください。
今回はこれまで歯科医院建築を行ってくれた設計事務所、工務店、そして地域の知り合いのデザイン会社で相見積もりを行いました。
結果としては知り合いのデザイン会社が一番安かったのでそこでお願いしました。
土地を貸してくれる友人とそのデザイン会社の社長も友人同士なので、なんやかんや地元の知り合いは多いほうがいいと思います。
知り合いを作る工夫は実践のポイント、の所に書きますね。

→
一社だけだと、
意味が分からない位
値段が高い
見積書が
出てきたりします。
世界って怖いですね
＞＜

御見積書

◎ 右記の通り御見積申し上げます。

あゆみ歯科クリニック　様

[件　名]
野立看板作製　精華町B案（2本足2台）

取引方法	デザイン校了後前金
有効期限	発行日より１カ月
御見積合計金額	¥2,989,800

商品名	数量	単価	金額
■企画・設計費	1	30,000	30,000
■あゆみ歯科広告デザイン	1	60,000	60,000
■看板製作費	1	1,330,000	1,330,000
■施工費	1	1,050,000	1,050,000
運搬・諸経費	1	190,000	190,000
屋外広告申請料	1	43,000	43,000
印紙代	1	15,000	15,000

③何個かあげると看板業者から連絡が沢山入るようになる。

まずは①と②で何個かの看板をあげました。
さて次からどうしようかと思っていたのは数日だけでした。
２，３日もすると複数社の看板業者から連絡や飛び込み営業が続々と訪れるようになりました。
そして今ある候補を示してくれたり、どんな所に出したいかの話を聴いてくれたりしました。
これは楽でした。
その中から対応の良かったところ、同じ案件で価格相談できたところと話を進めていき、最終的に今では２社にお世話になっています。

④複数の看板業者が同じ場所を持ってくることも多いので、価格競争させる。
③で複数社から提案を受ける中で、同じ場所を提案してくる会社同士があります。
しかし価格が違ったりするので、その際に安いほうを残したり、価格競争させて値下がりを待ちました。大切なことは１か月程度のことなので急いで契約しないことかな、と思います。
逆に月額数千円や１万円の違いなら１か月待つほうが時間がもったいない、とも考えられますが、自分は貧乏性なので１か月程度価格シーソーをして待ったりしていました。
看板も複数になってくると、全体の月額では大きく変わってくるので、価格交渉は是非お勧めです。

→当初出てきていた見積もりが、
なんやかんやで交渉すると、
⑤の項で添付したもののように
値段が下がります。

お見積書

No. 130102

大光宣伝株式会社

あゆみ歯科クリニック　御中

下記の通りお見積り申し上げます。

本　社 630-0257 奈良県生駒市元町1-6-12
TEL 0743-73-4355 FAX 0743-75-1102
大阪支店 TEL 06-7713-5261
製作本部 TEL 0743-75-4300 FAX 0743-75-4302
ﾃﾞｻﾞｲﾝ室 TEL 0743-73-2700 FAX 0743-75-1102
www.daikosenden.com

受渡場所	現場完了渡し
納入期日	お打ち合わせの上
取引方法	ご相談の上
見積有効期限	本見積提出後 1ヵ月

検印　係印

合　計　¥495,000

2022年 11月 01日

品名	数量	単価	金額
八幡市西山多気壁面広告　1ヵ年広告料	1式		270,000
同上意匠料　H2,700×W3,600（mm） 板面作成・四方枠　設置含む	1式		180,000
消費税			45,000
合　計			495,000

※解約時は撤去費用約2万円が必要です
※意匠料は初回のみ必要です
※更新料その他別途費用は御座いません

⑤ありきたりだが、まとめて何個か発注、３年契約現金一括払いなどでコストダウン
これはありきたりですが、歯科機器や電気屋さんでも同じですね。
まとめ買い、一括払い、その場で現金、でコストダウンを図ります。
看板屋さんも会社によっては多分その場で受けたお金で前の分でも支払ってるのか？自転車状態か？というようなところもあり、現金一括ではかなり価格が下がったりもし、以外でもあり

ましたが、交渉してみるもんですね。

→これは一例ですが、
結構何万円も変わります。
２０個位看板を行うと、
月額でもだいぶ変わることに
なります。

第１２条（期間満了）
本契約期間の満了により本契約が終了する場合、甲は本契約期間満了後直ちに自己の負担において、本物件を原状に復して乙に明け渡すものとする。

第１３条（付　　則）
本契約に定めなき事項及び本契約について生じた疑義につきましては、甲乙誠意をもって協議のうえこれを解決する。

物件の表示（広告物・契約条件詳細）

掲出場所	八幡市西山和気3-9	
種　　別	壁面広告	
寸　　法	H2,900 × W3,600(mm)	
契約期間	2022年12月15日～2025年12月14日	
賃借料	¥210,000-	（1カ年・消費税別途）
意匠料	¥150,000-	（消費税別途）
合計金額	¥360,000-	（消費税別途）

（上記支払条件）
当月末日締め翌月25日銀行振込払いとする。

⑥電柱看板は安い
今回の野立て看板への取り組みと並行して、電柱看板もあげました。
電柱看板一個一個は驚くほど安いので１０個くらい同時に出せます。
契約相手が電力会社なので値段交渉はできませんでしたが、お勧めです。

→１０本分、１年分での
値段です。
１本１か月は２０００円
程度です。

毎度ありがとうございます。
下記のとおり御見積申し上げます。
広告料年払い（12月更新分）

関電サービス㈱ アド・ソリューション部
〒530-0047 大阪市北区西天満5-14-10
梅田UNビル 11階
TEL 06-6365-0052　FAX 06-6365-0053

担当者
森 義平

御見積額 ¥264,000 .－（税別）

品　　名	個数	総個数	単価	金　額
1. 電柱広告看板製作料（初回のみ）				







一本ではあまり効果が無くても、連続して通りに１０本位あれば目立つと思います＾＾

⑦何個か出していると、近隣の知り合いのお店や会社が看板撤退するときに話が自分に来る
そんなこんなで何個か出していくと、「あゆみ歯科は看板を出す」という評判なのかイメージになり、近隣の地主さんや、野立てをやめようと思っている会社さんから連絡が入るようになります。地主直で行ける看板は本当に驚くほど安いので、多少立地が悪くてもすぐに契約しましょう。また長年出ていた地元企業の看板がなくなるときに出す看板は、昔からの値段で譲ってもらえることが多いので、これまた安いです＾＾
是非契約しましょう。
そう考えると実践のポイントは、いかに地元に知り合いを作るか、かもしれないですね＾＾

→
これまた知り合いの司法書士さんから回ってきた案件。かなり大きい看板だが、
月額７０００円



→知り合いの不動産屋さん社長から
回ってきた看板。
真ん中が空くので困っているから
出してほしい、ということらしく、
当初お金はいらない？！
と言われたが、いやいや申し訳ない
ので、ということで
月額５０００円お支払いしています＾＾

その知り合い不動産屋社長が
あゆみ歯科看板の一個下の青い看板。

前述の司法書士さんが上の看板です。

仲間社長達でマンション看板を独占



してみました、という遊びでもあります＾＾

■H2000×W7000



SCALE 1:25



→これも仲間内の社長の民家の壁についていた看板が撤退する時に譲ってもらいました。なんと月額５０００円。

⑧デザイン

デザイン、これは何が正解かはわかりません。
色々な業種の看板、歯科の色々な看板を見てみて、参考にさせてもらったり、自分が思うのを作ってみたり。これからも試行錯誤していこうと思います。
まあ、野立て看板に取り組む場合、１個だけあげても効果は無いでしょうから、１０個２０個とあげていくことになりと思います。その中で色々デザインを変えてみたり、数年後に全部変えてみたり、といったABテストを行いながらどんなデザインがいいか考察していきます。









■H2000×W6750



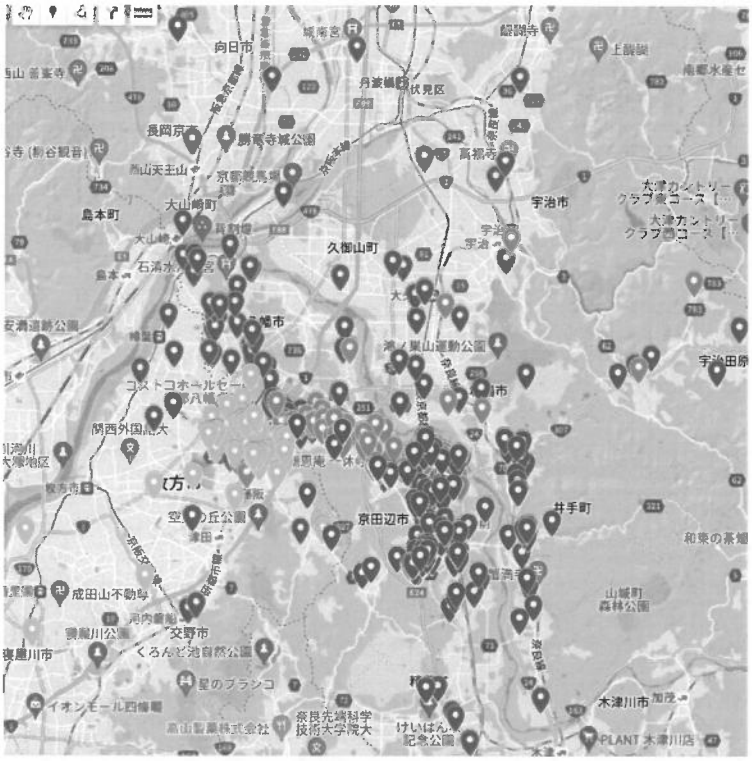


少し顔写真が大きすぎたかな、という気もしてますが、これはこれで将来何かの役に立つかもしれないので良しとするとしています＾＾

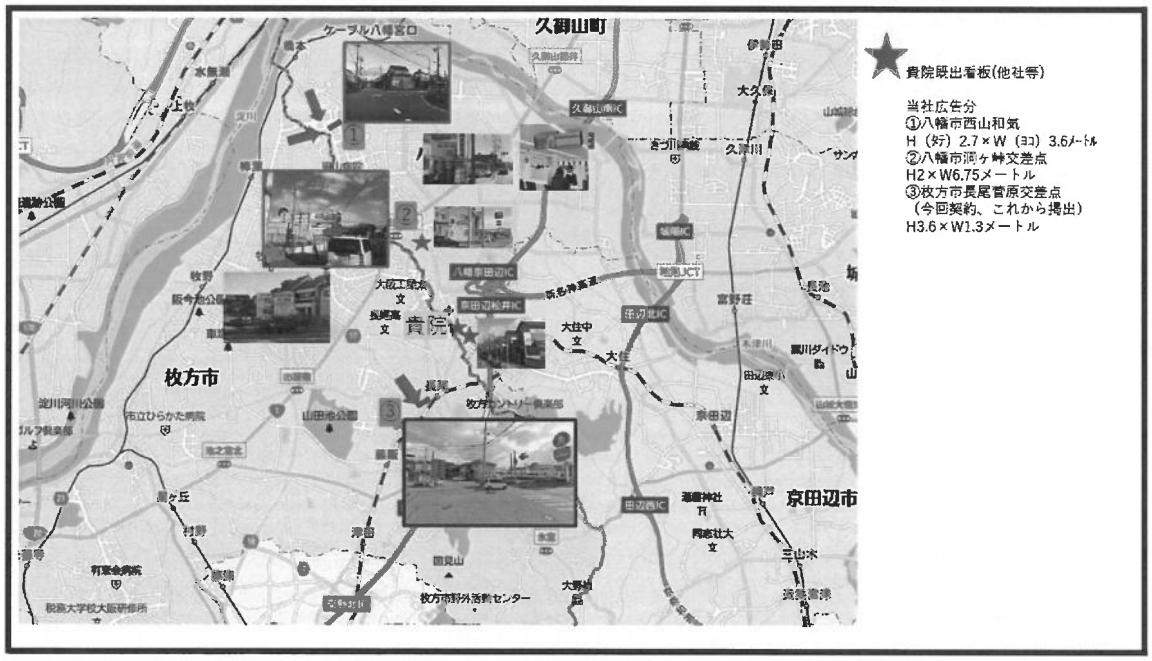
⑨出す場所・初診マップ

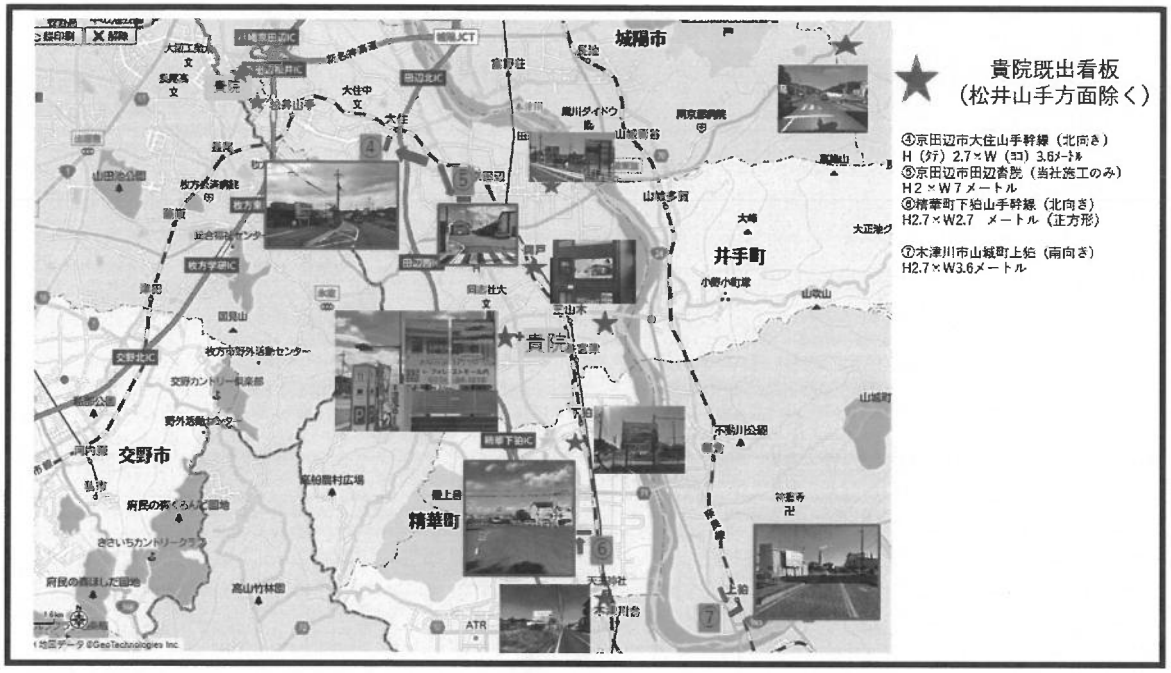
さて、出す場所の自分なりの考察方法です。
まず序盤は、このレポートに記載のとおり、持っている土地や知り合いの土地など、安く出せるところにどんどんだしていくわけですが、その後業者さん伝いに出す時はエリアを絞ったり、この道路沿い、と特定したりする必要があります。
自分は初診患者をグーグルマップに落としてその分布から、今来ているところにあてはめていきました。今後、今着ていないエリアに広げていこうと思っています。
逆に来ていないエリアから拾っていくやり方もあると思います。
自分としては、来ていないエリアは認知の問題ではなく遠距離過ぎてきていないのかな、と考えているためです。
なので遠距離に出す場合は診療項目を絞って出してみようかな、と思っています。

→各医院初診患者マップ。グーグルマップに初診の郵便番号を入れ込んで作ります。



→次に看板の全レイアウトです。これも作っておかないと、自分でもどこに出していたかわからなくなります
これは看板業者さんに言えば作ってくれると思うので、それをまとめればOKです。





結果、どうなったか？

・なんやかんやで合計２３箇所＋電柱看板

実践したこと、で書いた手順で業者さんと交渉しどんどんだしていったところ、合計２３箇所＋電柱看板、になりました＾＾

自分の顔写真を入れた看板も多いので、車で走っていても自分の顔が現れます＾＾

・人々から、見たよ、と言われるように！

これは患者様からもですし、地域の人々からも、です。

狭いエリアでドミナント的に看板を出しており、さらにそこに自分の顔写真が入ったものが多いので、いい意味であることを願いますが、自身の認知度が上がっています。

そこからもちろん後述のように初診数も増えていますし、自費率の増加を見てもファン患者が増えているのだと思います。

また、後述のように地域での自分個人の認知度が上がったためか、色々なイベント参加などにもつながっていきました。

・初診数も堅調～大幅アップ

初診数自体が本院は堅調か少しプラス、分院では同志社山手が毎月１５０名を超えていたり、新長尾が内覧会で２００名近い予約が入ったり、と分院展開自体もドミナントで行っていますが、相乗効果が大きいのではないかと思います。

・自費率アップ

自費項目のインビザラインなどを狙いに行った看板も何枚か出している成果なのか、自費率が以前は３５～４０%だったのが、最近では平均して４５%前後になってきています。

矯正希望の初診数割合が増えています。

・その他のイベントなどのお誘いの声も多くかかるようになった

ブランディング新手法の１や２のレポートへとつながるのですが、自分自身の認知度が上がることで、地域の様々なところから声がかかるようになり、イベント参加などにつながりました。

・スタッフからも好印象に

これは予期していなかった効果なのですが、スタッフからも「先生凄いですね！」と言われます。

凄いというか、看板出しただけなんですが。。。

実物と違う媒体で見ることでテレビで見た、的な効果が得られているのかもしれません。

院内マネジメント効果もありました。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

① まずは自分の土地、知り合いの土地から

これに関しては、診療所が近いなら自宅でもOKです。別でも書きましたが、道路際に建植で建ててもいいですが、建物や壁にベタっと亜hるタイプの看板であれば設置費も安く設置できるため、お勧めです。





その他親族や付き合いのある人の土地や建物も狙い目です。実家の土地や壁、敷地際などです。

また、地主さんに直接お願いできるのであれば価格も非常に安いです。地主直の価格で、看板業者が入らないからです。まずは地元の田畑所有者に直接お話しできる機会があればどんどん交流していきましょう。

②設置費、看板作成日を安くするため、知り合いの業者を。

まず相見積もり必須です。

決して目の前の業者さん１社だけを信用することが無いようにしましょう。

信じられないくらい値段が下がる＝元々はニコニコ笑顔でボッタクル気満々だった、

なんてことはザラにあります。

５分ほど値段交渉するだけで １０万円単位で値段が下がることもよくあります。

ここでも知り合い業者はお勧めです。結局一番安くやってくれたりします。

知り合いを作るコツ、、、はやはり地域の団体に何か所属することだと思います。

商工会、青年会議所、ＢＮＩ、倫理法人会、経済同友会、地元銀行の主催するグループ、

何でもいいのですが、所属してたまに参加するだけでもすぐに知り合いは増えていきます。

何か新しいドアを叩いてみることをお勧めします＾＾

③ 何個かあげると看板業者から連絡が沢山入るようになる。

これは本当に向こうからたくさん来るようになります。

そりゃそうですね、看板業者さんからすると、あの歯科医院は沢山利用してくれるかもしれない、と思ってくれているわけですから。

急に受付に来る怪しげな業者さんや、丁寧な電話から始まる業者さんなどまちまちですが、一度全部の話を聞いてみられることをお勧めします。

その中で仕事力やフィーリング、価格交渉など、合うところと仕事をしていくとよいと思います。

④複数の看板業者が同じ場所を持ってくることも多いので、価格競争させる。

これは電気屋さんなどと同じですね。

決して目の前の値段提示を信じてはいけません。

営業の人のセリフも信じてはいけません。

意外と下がります。

地域によるので何とも言えませんが、あゆみ歯科の周辺では地主価格は月額５０００円から１００００円以内なので、それに業者さん分を乗せた額が看板代になります。

そのあたりをわかりながら交渉することも大切ですね。

⑤ありきたりだが、まとめて何個か発注、３年契約現金一括払いなどでコストダウン

これも歯科機材などと同じですね。

まとめて５個発注、３年分一括、今現金で支払い、などにして、今日払いますけど？

ぐらいの気迫で交渉しましょう。

交渉の主導権を持つことが大切です。

相手から「今日決めてもらえたらこの価格で」などと言われているようでは遅いです。

「今決めてくれるんなら御社で今現金一括で払うけどどう？１時間後に他社と会うから。
ああ、今上司に電話して確認してもいいよ？」

とこちらから攻め込んで交渉しましょう。

⑥電柱看板は安い

これは安いので、とりあえず１０個くらい出しておくとよいのではないでしょうか？

地域差もあるかもしれませんが、当院周辺では電柱１本月額１５００円程度です。

⑦何個か出していると、近隣の知り合いのお店や会社が看板撤退するときに話が自分に来る。安い。

これも、多く出すことによって、看板業者だけでなく、地域の地主さん、店長や社長さんにも「あゆみ歯科が看板を出してくれるかも」というイメージは広がっていっているので、何かで看板に空きが出たときに、真っ先かどうかわかりませんが、色々持ってきてくれるようになります。

看板業者からになると値段が通常の相場価格になってしまいますが、地主直や昔からの借主からの直接の話だと、数十年前の価格でそのまま借りられたり、地主直の値段で借りられたりするのでお勧めです＾＾

⑧デザイン

これの正解は、、、わかっていません。

色々試してみています。

ただ、看板に医院名さえ入れていればある程度のブランディング、認知の向上の効果は得られているので、あとははインビザラインなどの自費を記載するのか、自分自身の写真などで自身をブランディングするのか、がいいのではないかと思っています。

自身自体をブランディングしておけば直接の歯科のこと以外にも役に立つことも多いです＾＾

詳しくは福原までお尋ねください。

⑨出す場所・初診マップ

これも正解は、、、わかっていません。
今はまず商圏として考えられる、今患者が来ているところ、からあげていっています。
最近ようやく、その外側ギリギリに出すようにしているので、これから商圏自体が広がるものかどうか、というのも見ていきたいと思います。

【実践事例の該当テーマ】

■新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

LINEの活用

参加会場：東京会場　チーム 医院名：八戸総合歯科・矯正歯科	
写真	
事例タイトル：	患者さんとの連絡手段を電話→公式LINEへ！診療中の時間拘束の解消とやりとりの時間短縮で業務効率化を実現！

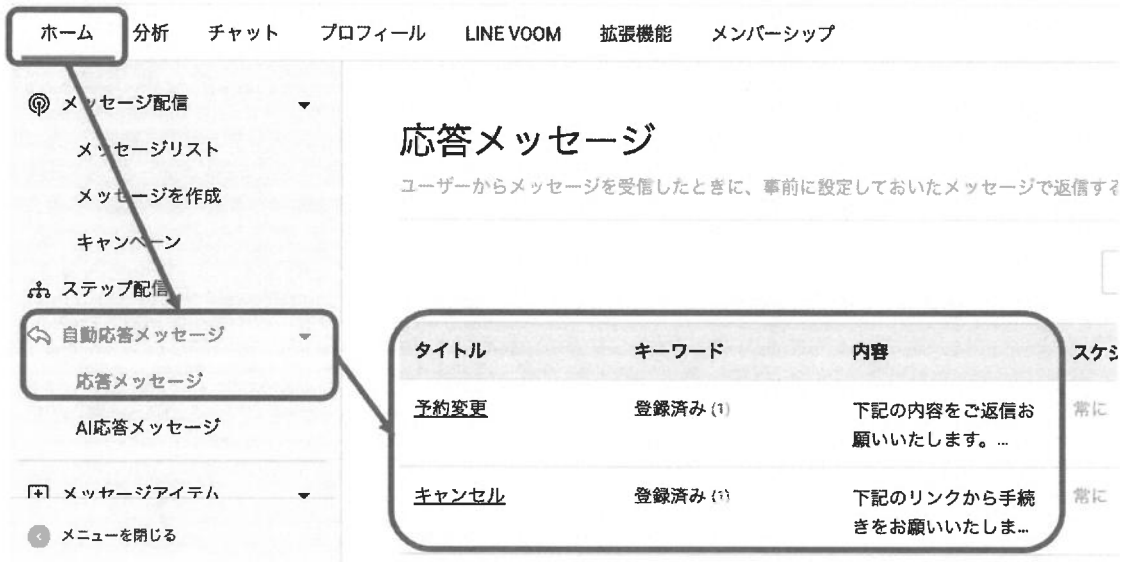
実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

患者さんとの連絡手段を電話から公式LINEに移行しました！

【目的】
電話でのやりとりを無くすことで、診療中の拘束時間の解消と業務の効率化を図る。

【実践することになった経緯】
当院では患者さんとの連絡手段として電話をメインに使用してしまいました。電話件数が年々増加し、ついに１日中鳴り止まないような状況になってしまいました。
その結果、患者さんは電話が繋がらないことで不満を感じる、スタッフは電話に出られない罪悪感、かといって出れば診療時間が足りなくなるという状況に陥っていました。
追い討ちをかけるように、電話対応する受付スタッフ１人が急きょ退職したことにより、電話対応の問題解決が急務になりました。

【実践したこと】
公式LINEのチャットを活用し、連絡手段を電話から公式LINEに切り替えました
①公式LINEで「予約確認」、「キャンセル」ができるようにしました
　公式LINEの応答メッセージ機能を利用しました。設定した単語を相手から送ってもらうとその単語に対応したメッセージを自動で返してくれる機能です。設定は下記の画面からできます。



　自動メッセージの中にはデントネット（アポイントツール）に移動できるURLとログイン方法が記載されています。これによって患者さん自身の操作で予約確認とキャンセルが完了します。

■予約確認と送ってもらった場合

予約確認

八戸総合歯科・矯正歯科

現在の予約は下記のリンクからご確認できます。
https://www.dent-sys.net/——/index.php

患者番号　診察券に記載されています
パスワード　初期パスワードは誕生日になっています（例：1991年10月01日→19911001）

■キャンセルと送ってもらった場合

キャンセル

八戸総合歯科・矯正歯科

下記のリンクから手続きをお願いいたします。
https://www.dent-sys.net/——/index.php

患者番号　診察券に記載されています
パスワード　初期パスワードは誕生日になっています（例：1991年10月01日→19911001）

２日前を過ぎますとリンク先からキャンセルできなくなります。その場合はメッセージにてご連絡ください。

②公式LINEで「予約変更」ができるようにしました

　こちらも公式LINEの応答メッセージ機能を利用しました。予約変更のフォーマットをお伝えすることで必要事項を患者さんから送ってもらえるようにしました。
予約変更は患者さんとのやりとりが必要になるため、メッセージを送ってもらった後はスタッフがLINE上でやりとりします。

予約変更

八戸総合歯科・矯正歯科

下記の内容をご返信お願いいたします。

①変更したいお約束の日時
『　月　日、時間　：　』

②変更後のご希望について（ご希望の曜日、時間帯、日時などあれば記入をお願いいたします）

③お名前（フルネーム）
※お子さんなどご自身以外のお約束の変更を希望される場合はご記入ください。

5/25(木曜)

①5月27日、16時15分
②6月、月曜か火曜、時間は何時でも。
③[redacted]
00:02

応答メッセージ

お問い合わせありがとうございます。
この応答は自動応答です。スタッフの返信までしばらくお待ちください。
既読 00:02

[redacted]さんおはようございます。
5/27(木)16:15のお約束の変更について承りました。
下記の日時からお選びいただけますがいかがでしょうか？
①6/12(月)16:30
②6/13(火)9:00
③6/13(火)14:30
既読 09:03

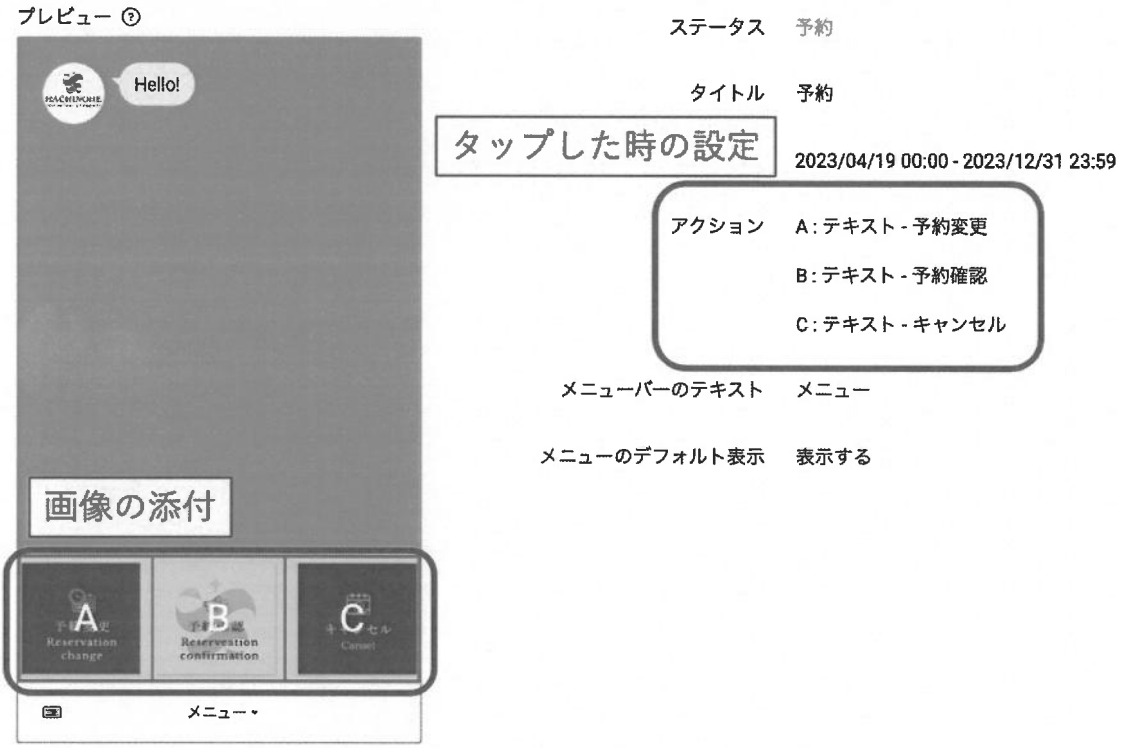
おはようございます
②の6/13、9:00でお願いします
09:19

かしこまりました。6/13(火)9:00でお取りいたしました。
ご来院をお待ちしております。
既読 09:23

③リッチメニューを作成して「予約変更・予約確認・キャンセル」をスムーズにできるようにしました

リッチメニューとは公式ラインの画面下に出る画像のことです。ここに画像の添付と添付した画像をタップしたときに「予約変更」「予約確認」「キャンセル」のテキストが出る様に設定しました。これによって患者さんはいちいち単語を入力しなくても、手続きしたい画像をタップしてもらうだけでそれぞれの手続きに進めます。



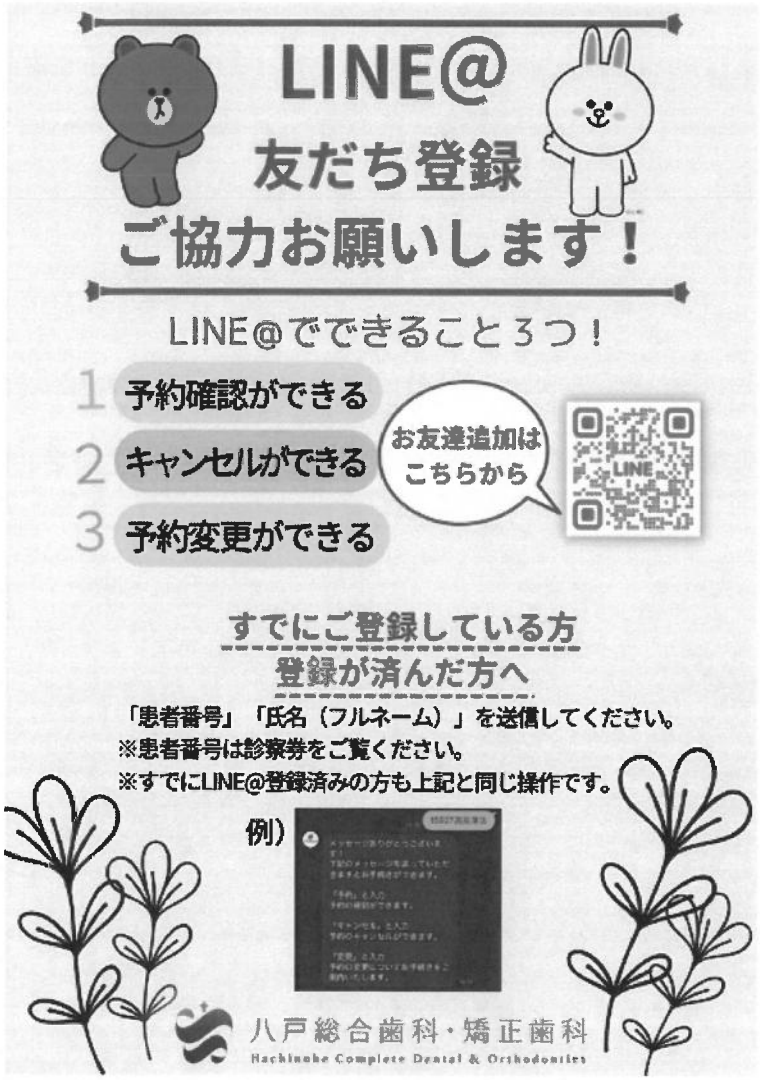


④公式LINEを登録してもらうよう呼びかけました

チラシを作成し、来院された患者さん全員にお渡しする他、受付スタッフや治療の担当スタッフから直接声かけをして公式ラインに登録してもらうように呼びかけました。

患者さん側のメリットを分かりやすくすることで、登録しようという意欲が高まるようなデザインを心がけました。

チラシの作成にはCanvaというサービスを利用しました。インターネットまたはアプリで利用できるサービスで無料でも利用でも利用できます。多数のフォント、画像、テンプレートなどがよういされているため、キャンペーンのお知らせやイベントの周知用チラシなどいろいろな場面で活用できます。



結果、どうなったか？

電話の件数が　1日平均57件→27件　－30件(－53%)減少しました！

LINE登録者は　701人(4/1現在)　→　1,479人(5/27現在)　＋778人(＋111%)

これまで全て電話で対応していた患者さん対応がLINEに移行していくのに比例して電話の件数も少なくなりました。特に予約確認やキャンセルについては患者さんの操作だけで完結、スタッフの対応時間が０になったことが大きな業務効率化になりました！

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

患者さん自身で完結できることは完結できるようにしました
予約確認、キャンセルについてはデントネットを使ってもらえれば患者さん自身で完結できるので、そこに誘導できる仕組みを整えました。

予約変更については、アポイントの確認が必要なため患者さんとのやりとりはなくなりません。ですが、LINE上で変更後の日時の候補をお伝えすると、９割方の患者さんは候補の中から日時を選択していただけます。「前の日はどうですか？」とか「もう少し早いor遅い時間はありますか？」のような交渉が電話ではよくあるのですが、LINEではほとんどないため、１回の対応時間が減りました。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　■仕組み化　□モチベーションＵＰ

LINEの活用

参加会場：大阪会場　チーム名： 医院名：藤阪てらしま歯科	
写真	
事例タイトル：	キャンセルフォローを狙え！！キャンセル空き枠LINE配信

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

キャンセル空き枠の公式LINEの立ち上げを開始!!

2023年に入り今年の冬はインフルエンザと新型コロナウイルスの影響のためか、
前日や当日の診療のキャンセルが虫歯治療も歯周治療も共に増加した。
直近のキャンセルとなると当日の急患希望の電話がない限り
中々空きアポイントが埋まらずそのままになってしまうことが多くあった。

以前はInstagramのストーリーや公式LINEのタイムラインに空き情報をあげていたが
労力ばかりで空き枠が埋まることはほとんどなかった。

現在、当院の公式LINEは基本的に
治療内容の相談・電話が診療内にできない方の予約調整
新患のお問い合わせを行っているアカウントが１つある。
そのアカウントとは別に「**当日・翌日のキャンセル情報を配信のみ行うアカウント**」を
開設しキャンセルフォローを試みた。

～運用する準備として～

①既存の公式LINEの登録者にキャンセル空き枠LINEの運用のお知らせを一斉送信した。
　2月２５日現在でLINEの友達人数が８４５人だったため
　無料で配信を行うことができた。（１０００人までは無料で配信可能）

②公式LINEのリッチメニューの改訂を行った。
　アクセス数も元々少なかったことからリッチメニューの内容を改訂し、
　アクセス数増加を図った。
　キャンセル空き枠LINEをお友達追加するページのURLをメニュー内に組み込んだ。

旧デザイン



新デザイン

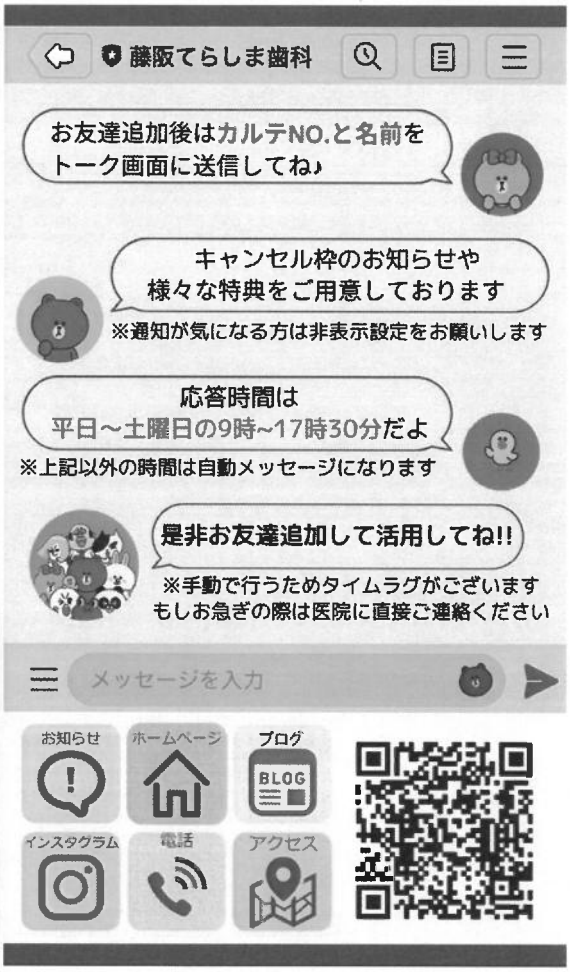


③新規LINE登録者数の確定のため受付や診療室内にポスターを設置した。
当院では初診カウンセリング時に時間がある場合はLINE登録の促しを行うが、
現状として時間が足りず行えていない場合が多い。
なので当院のLINEアカウントが存在する事を周知するための宣伝としても行った。



④LINEカードのデザイン更新を行った。
初診パックの入れ込み用と受付での持ち帰り用のカードのデザインを
一新し新鮮度UPを図った。





～運用する仕組みとして～

①定型文の作成

「～本日(○月○日)のキャンセル空き枠のお知らせ～

こんにちは藤阪てらしま歯科です！
明日のキャンセル空き枠の状況をお知らせします。

○:○○～虫歯治療
○:○○～検診・歯石取り

診察ご希望の方がおられましたら、
当院まで直接ご連絡ください。
072-850-8020
「LINEの空き枠を見た」とお伝え頂けると幸いです。

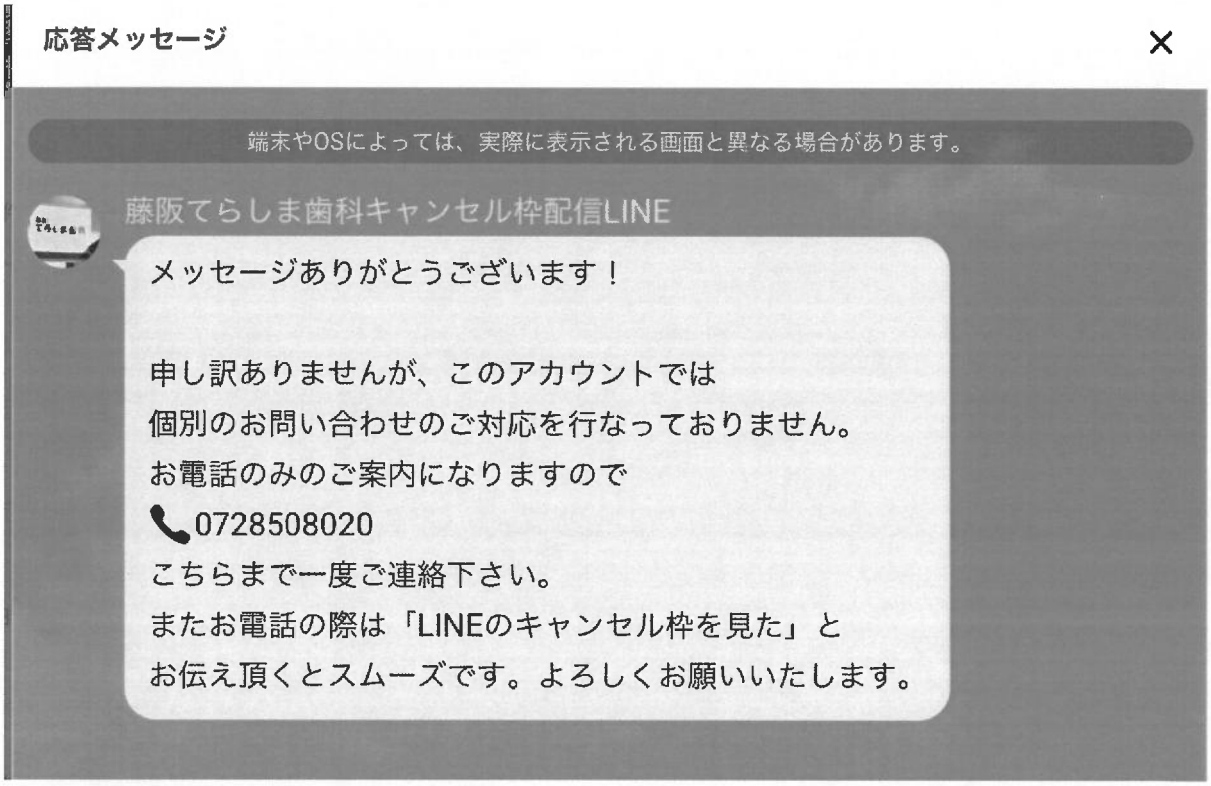
※こちらの予約枠のお問い合わせは
お電話のみご対応させて頂いております。
(公式LINEも対象外となります)
尚、先着順となりますのでご了承下さい。」

文面を先に決めておく事で空きが出たタイミングですぐ送信ができるようにした。

②配信するスタッフの固定

複数人で送信すると誰が送ったかわからなくなるため
基本的にスタッフ固定で配信する事にした。

③こちらからの一斉配信のみにLINEを設定
LINEの設定として向こうからの質問やLINEに答えられないよう、
自動でメッセージを送信するよう設定した。



④公式LINEでのお問い合わせは禁止とし、電話のみの対応で周知する
LINEで予約希望のお問い合わせがあるとどうしてもタイムラグが生じて
エラーの元になったり、LINE対応の手間がかかるため電話のみの対応で仕組み付けた。

結果、どうなったか？

～２０２３年５月現在～
公式LINE登録者数　1060人（3月から205人の増加）
キャンセル空き枠登録者数　240人
空き枠の配信を送ると6.7割ほどキャンセル空き枠のフォローに成功した。
特に夕方の時間帯や土曜日の空き枠を送信すると希望患者様も多く反応がよかった。
お問い合わせも好評なことから有料アカウントにグレードアップしたが、
月に３・４件アポイントを獲得することで採算は取れる計算だ。
また、患者様からのレスポンスも早く
一斉送信を行った直後３０分以内に２・３件お問い合わせがくることもあった。
そして公式LINEの既存登録者にキャンセルLINE開設の配信メッセージを送った効果か
再初診の患者様からのお問い合わせが4件あり、中断患者の再通院を促すこともできた。
患者様によってはこのLINEを使う事によって仕事の休憩の合間に来院が可能になったり、
歯周治療も当初の予定期間より早く治療完了が出来たりと患者メリットも大きく感じる。
受付側の対応としても、早く治療を進めたいがアポイントが合わない患者様に
LINE登録を促す事によって不満足要因を満足要因に変える事ができた。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

①登録の際はまず公式LINEの登録を促すようにした。
　必ず公式LINEを登録してもらったうえでキャンセル空き枠を登録できるよう
　あえてキャンセル空き枠はQRLとしてポスターに組み込むことを行わなかった。

この仕組みにすることで公式LINEの登録数アップや、登録者数の分散を防いだり
LINEの登録をどちらのアカウントを提案すればいいのか分からなくなる混乱を防いだ。

5月現在は公式LINEの登録数が目標の1000人を達成したため、
直接キャンセルLINEアカウントの登録画面にアクセスできるポスターに貼り替え
患者様が簡単に登録できるよう一新した。そうする事によってこちらからの促し、
労力もかからず登録数がのびつつある。



②配信した空き枠が埋まった場合は、アポが埋まった事を知らせる
メッセージを再度送信した。

患者様からのお声もあり、予約が埋まった場合はお知らせメッセージを配信した。

藤阪てらしま歯科キャンセル枠配信LINE

先程お送りさせていただいた明日のキャンセル空き枠は全て埋まりました。
もし何かお痛みや症状がある場合、
当院まで直接ご連絡をよろしくお願いいたします。
📞072-850-8020



③空き枠のお問い合わせは窓口を電話のみとし、
公平性や公式LINEの混雑とタイムラグを防ぐことができた。

現在、キャンセル枠配信について仕組みを徹底化してるため大きなエラーはない。
ただむし歯治療枠は埋まりやすいが歯周治療枠はレスポンスが少なく感じる。
歯周治療を行なっている患者様に対してより周知を行い、
キャンセルフォローやスムーズな診療を行えるよう計画中だ。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

LINEの活用

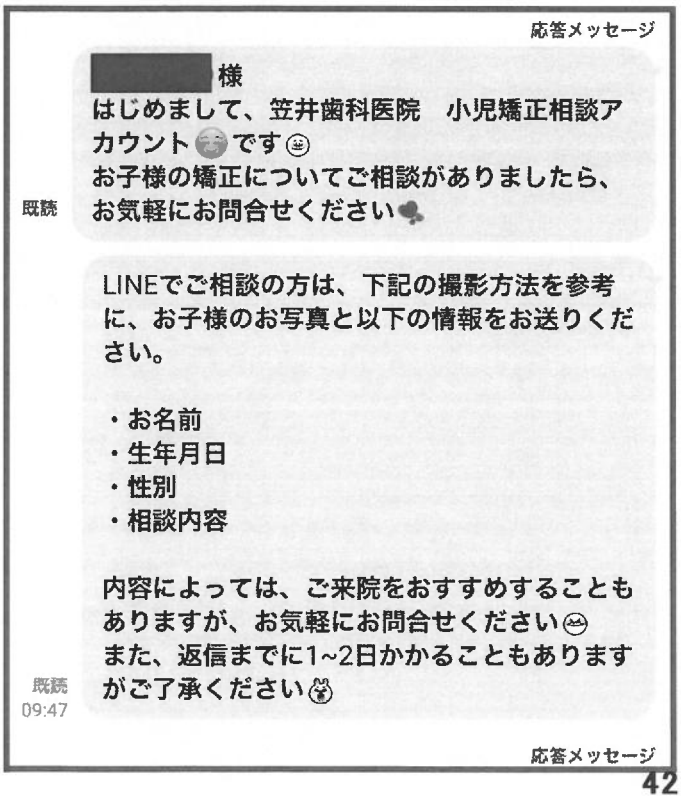
参加会場：東京会場　チーム名 医院名：医療法人笠井歯科医院	
写真	
事例タイトル：	1年半継続している「LINE小児矯正相談」レポート♪♪

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

<u>LINEで小児矯正相談を始めて1年半！！</u>
LINE小児矯正相談は、コストゼロの集患であり、小児矯正患者の増加のために、当院の安定した集患マーケティングであることから、ここに1年半の結果をまとめます。

《実践している内容》
LINEの公式アカウントで、小児矯正相談アカウントを作成。
ホームページのトップページにバナーを貼り、小児矯正を考えている保護者からLINEで相談を受ける。



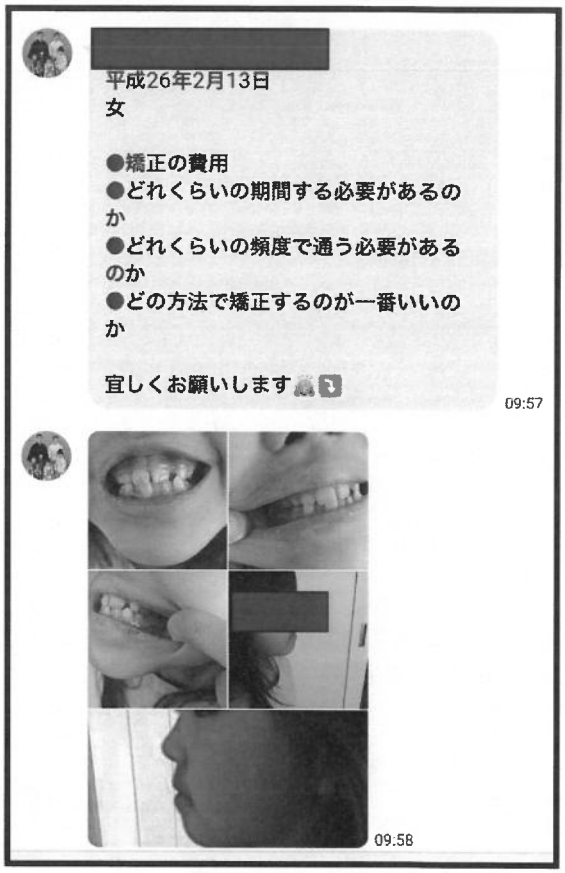


保護者がLINEの矯正相談のバナーをクリックすると、自動応答メッセージが送信されます。

お子様の写真を送っていただけるように説明の画像も自動送信されます。

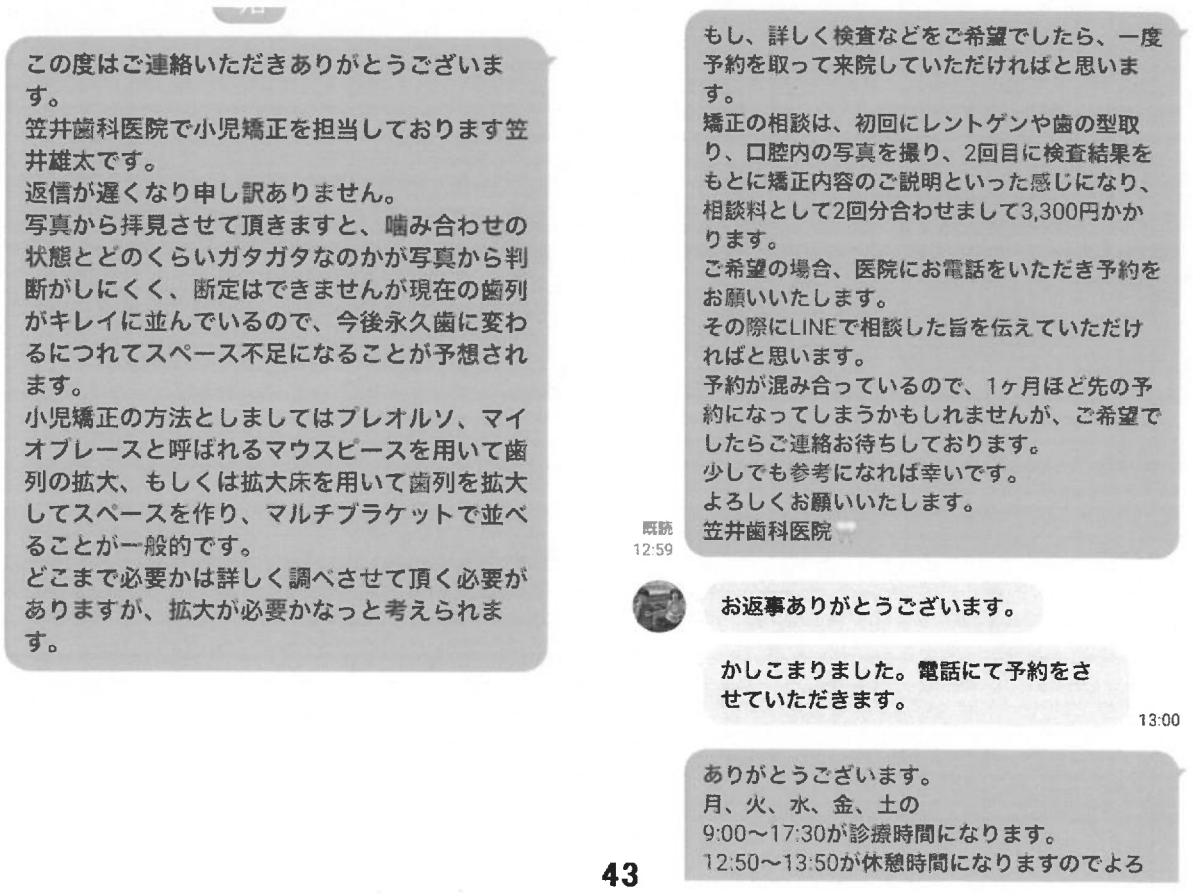
この説明の画像を参考に、保護者の方が相談内容とお子様のお口の写真を送ってくれます。





LINEがくると、医院の矯正相談LINEアカウントが受診するため、返信内容を作成する。

★POINT★
・相談を受けたことに対するお礼の内容だけはその日のうちに返信する。
・返信内容は、断定的な表現は避けて、写真を見ただけの判断なので、もう少し詳しく知りたい場合は来院していただき、診断をさせてください。という内容の返信を送る。



結果、どうなったか？

このようなやり取りをすると、半分ぐらいの保護者の方から予約の電話が入ります。

◆1年半でLINEの相談を受けた件数が63件
◆そのうち実際に来院した方が32名
◆そのうち矯正の成約に繋がった方が25名

来院に繋がれば、80%近くの確立で成約につながっています。

25名の成約者の矯正内容はほとんどがプレオルソやマイオブレイスを使ったMFT矯正です。
当院は、MFT矯正の金額を110,000円に設定しているので、単純に計算しても

110,000円×25人＝2,750,000円

矯正の成約に繋がるのはもちろんですが、そこからお友達への紹介や兄弟家族の受診に繋がっているケースもあるので、2,750,000円＋αの結果になっていると考えられます。

当院は、LINE公式アカウントの運用は、無料プランを活用しています。
アカウントの設定などの手間はありますが、コストのかかるマーケティングではないので、一人でも二人でも成約に繋がれば、やる価値のあるマーケティングだと感じます。

★POINT★
・相談内容を見て、料金だけ知りたいような保護者や、主訴や相談内容などを伝えてこない保護者に対しては、来院を強く進めずトラブルを避けるため必要最低限の返答のみにする。
・治療期間と矯正料金を聞かれることも多くあるので、最低限の金額で伝えず、様々な事を考慮して、使用するかもしれない矯正装置すべての料金をお伝えして、あとでトラブルにならないようにする。
・実際に来院することになった場合、LINEでやり取りした内容を院内スタッフが理解できるように、医院用のスマホに内容を送信し、来院した患者様と相談の返答に相違が出ないように配慮する。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

・LINEというツールは、小児矯正を考える保護者世代には抵抗なく相談できるツールとして使用されているように感じます。

・相談するだけならただ！相談しても個人が特定されることはない！という心理から、気軽に相談がくるのだと感じます。
そんな保護者に対して、来院して詳しく聞きたい！という心理に持っていけるかどうかがPOINTになってくると思います。

・寄り添った返信をすることで感謝されることも多いので、こちらとしても返信してあげたいという心理になります。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　■自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

参加会場：大阪会場　チーム名：ZEN お名前：神谷　泉w	
事例タイトル：	大改革！！！ 口コミ反対派医院で、 法

Google口コミ対策

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

『背景』

現在のマーケティングにおいて、Googleの口コミ対策は非常に重要です。
2020年まで、神谷歯科医院はおよそ年間医業収入は2000万円前後で、地域で最下位を走っていました。
2020年時点では、**Googleの口コミ評価は星1が3つのみ**と、最悪の状況となっていました。





しかし、**医院で口コミ対策**を行おうとすると、**以下のような意見が出てきました。**

「口コミを促すなんて、そんなセコいことはできない」
「結局院長の治療技術が悪いんでしょ？」

口コミ対策をやったことがない医院にとって、初めて対策を行う時は**かなりの抵抗感**がありました。
しかし、**☆1が3つのみ**の評価では、**歯医者に来たいとも思いません。**
そこで**口コミ文化の全くない医院**に、**スタッフをしっかり巻き込み、**
スタッフ自ら口コミを促してもらえるようなシステムを構築することとなりました。

『実践の目的』

医院に口コミ文化を作り、グーグルかマップから初診患者を集められるようにする
口コミ評価を4.0以上にし、MEO対策を効果的に行う

『実践したこと』

① スタッフへGoogle口コミの意味付け
②Google口コミを流し(30周年記念キャンペーン)
③☆1削除成功
④口コミのルール化始動！！！Google口コミ徹底対策

① スタッフへのGoogle口コミの意味付け



☆1の医院だと、Google口コミが何のために必要なのか全く知らない状況でした。
そこで月一回のミーティングでGoogle口コミの意味付けを行いました。

口コミの重要性

- やらせを強要するわけではない
- ファン患者さんに感想を書いてもらうことで、ほかの患者さんへの情報提供になる
- 結果的に神谷歯科医院も幸せになる
- ファン患者さんも幸せになる

- このサイクルをどんどん回していきたい

現在のクチコミ結果





② Google口コミの促し

意味付けを行った後に、Google口コミを積極的に促していくようにしました。

Google口コミは以下の資料を作ってまず行いました。

神谷歯科医院

『Google マップ』口コミ投稿の手順

手順①

『Google マップ』アプリを開いてください。

Google Maps

手順②

『神谷歯科医院』で検索するか、地図上で当院の場所をタップしてください。

手順③

画面の下に表示される当院の名前か住所をタップしてください。



手順④

5つの白抜きの星が表示されるまで、下にスクロールしてください。

評価に応じて☆をタップしてください。

（右に行くほど高評価、左に行くほど低評価になります。）



手順⑤

星をタップした後で、当院の評価や口コミを追加し、『投稿』ボタンをタップしてください。



全く口コミを書いてもらったことがない医院は、患者さんに**口コミを書いてもらうことにかなりの抵抗感**を覚えます。
だからこそ**何か理由をつけて行う**ことが重要です。
神谷歯科医院は、**コロナに負けるなキャンペーン**と言う「キャンペーン」を打ち出し、グッズを積極的に配るとともに口コミを促す作戦に出ました。

今はコロナが落ち着いたので、コロナでなくても、キャンペーンを打ち出せばOKです。



③「☆1削除大作戦」発動

いかに⭐５がたくさん入ったとしても、**☆１が何個も入ってしまったら、口コミを増やす意味がありません。**

そこで、☆１ほ削除してみよう作戦を発動しました。

（ベーシック第４回目実践事例参照）

口コミ削除ツールを用い、口コミ削除を Google にお願いする方法！！！

「Google に口コミ削除依頼なんて、通るわけないでしょ？」

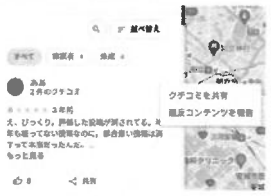
ベーシックに参加していて、口コミ削除依頼なんて、削除されるわけないと考えていました。

しかし、ベーシック3回目で岩渕さんが

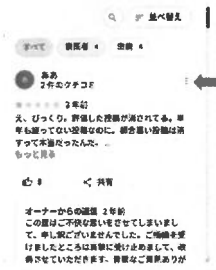
「100回くらい削除申請したら、消えるかもしれない」

と講義中に教えていただいたので、早速削除依頼を掛けてみました。

即実践です！！！



③違法コンテンツを報告にクリックします

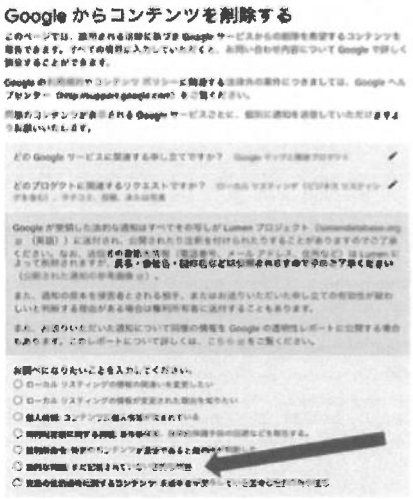


①まずはGoogleマップを、Googleにログインした状態で自分の医院のマップへ移動します

②消したい口コミの場所へ行き、点線をクリックします



④法的な問題を報告するにクリックします。



⑤法的な問題を選択します



⑦基本情報を入力します。



⑥Googleマップ上のURLを貼り付けます

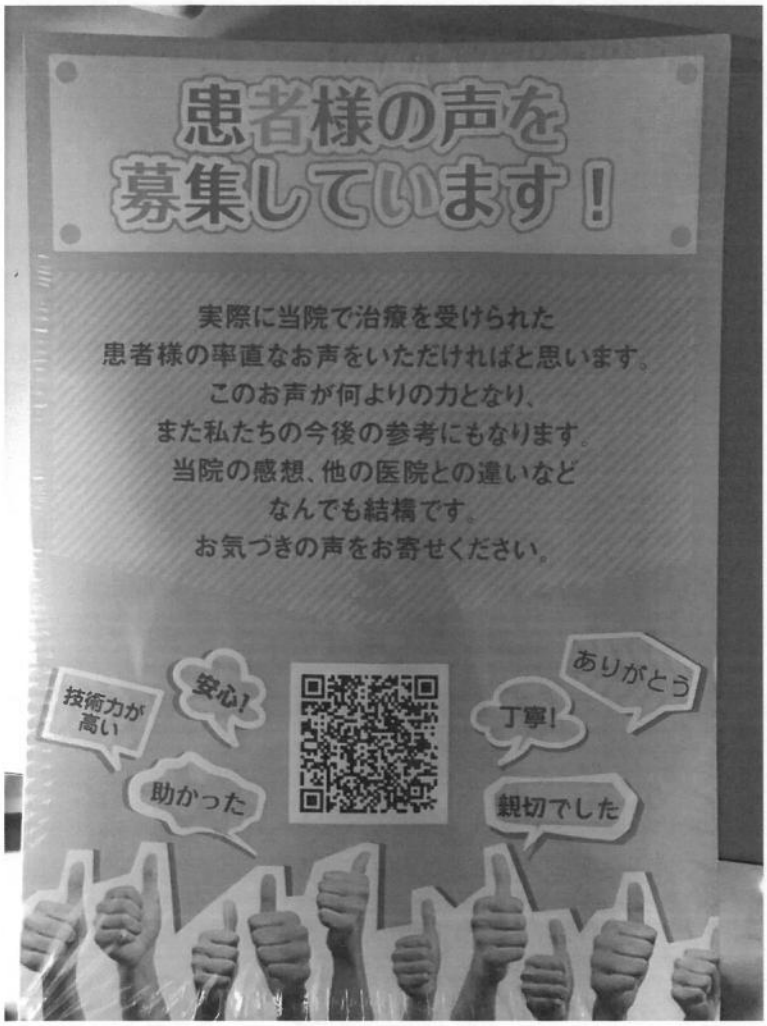
（クチコミを共有を選ぶとリンクが出ます）

⑧下記のように報告します

④実践会の口コミツールを使って、Google口コミの促し

実践会の口コミサポートを利用しました。

こちらは、口コミ案内を作成してくれ、紙を渡せば口コミを書きやすくする便利なツールでした。



口コミ対策に抵抗感MAXだった医院を、様々な対策やキャンペーンを行うことにより、
☆4.0以上を達成することを目指す！！！！

結果、どうなったか？

①なかなか定着しない口コミ文化！！！

まずは自分で口コミをどんどん促していくようにしました。
また、父親、母親にもお願いして、ファン患者さんに口コミを依頼するように頼みました。
しかし結果は2020年5月～2021年3月までの**１年間で、３件**しか増えませんでした。
理由は、やはり口コミを促すことに抵抗感があるとのことでした。
しっかりキャンペーンや医院全体を巻き込んだ取り組みが必要であると感じました。

2020年5月

☆　3件のみ

口コミ評価**1.0**

2021年3月

☆　3件
☆☆
☆☆☆
☆☆☆☆　2件
☆☆☆☆☆　1件

口コミ評価2.7

②4ヶ月で16件ゲット！！！意味付けとキャンペーンの効果とは？

◎意味付けの効果とは？

口コミを行うことに対する意味付けをしっかり行うことで、徐々に口コミに対する抵抗感が薄れていきました。
また、受付スタッフ自ら「口コミを書いてくれる人に、豪華な歯磨きグッズをあげるのはどうでしょうか」と意見をもらいました。

そして受付前に豪華なグッズを用意してコロナに負けるなキャンペーンを行うことになりました。

◎キャンペーンの効果

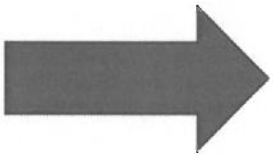
2021年4月～2021年8月まで、16件の口コミをゲットすることに成功しました。
受付スタッフを巻き込むことで、自然と口コミを書いてくれそうな人をピックアップしてくれて、約４ヶ月で口コミが16件も増やすことができました。



2021年4月

☆ 3件
☆☆
☆☆☆
☆☆☆☆ 2件
☆☆☆☆☆ 1件

口コミ評価2.7



2021年8月

☆ 3件
☆☆
☆☆☆
☆☆☆☆ 3件(+1)
☆☆☆☆☆ 13件(+12)

口コミ評価**4.2**

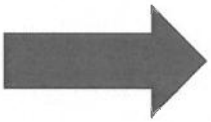
③キャンペーンが終わると停滞

口コミキャンペーンが終わると、誰も口コミを促したりしなくなりました。
やはり、口コミを促すのは面倒だったり、**本気で院内スタッフを巻き込むことができていなかった**のかもしれません。

2021年10月

☆ 3件
☆☆
☆☆☆
☆☆☆☆ 4件
☆☆☆☆☆ 15件

口コミ評価4.3



2022年5月

☆ 3件
☆☆ 1件
☆☆☆
☆☆☆☆ 4件
☆☆☆☆☆ 16件

口コミ評価4.3

約１年で数件増えただけ

④☆1削除大作戦

口コミが増えないなら、☆１を削除すればいい！！！
不当な☆１を削除申請してみました！！

（2022年ベーシック第４回目実践事例参照）

2021年7月

☆ 3件
☆☆
☆☆☆
☆☆☆☆ 6件
☆☆☆☆☆ 19件

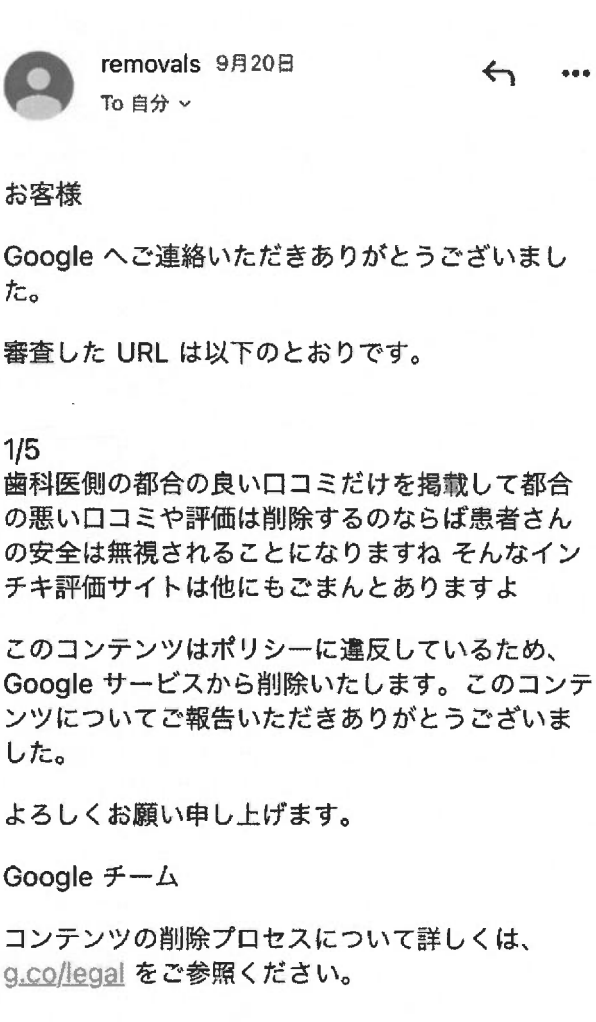
口コミ評価4.3

2022年9月

☆ **0件**
☆☆ 1件
☆☆☆
☆☆☆☆ 6件
☆☆☆☆☆20件

口コミ評価**4.5**

☆1口コミ削除成功



removals 9月20日
To 自分

お客様

Google へご連絡いただきありがとうございました。

審査した URL は以下のとおりです。

1/5
歯科医側の都合の良い口コミだけを掲載して都合の悪い口コミや評価は削除するのならば患者さんの安全は無視されることになりますね そんなインチキ評価サイトは他にもごまんとありますよ

このコンテンツはポリシーに違反しているため、Google サービスから削除いたします。このコンテンツについてご報告いただきありがとうございました。

よろしくお願い申し上げます。

Google チーム

コンテンツの削除プロセスについて詳しくは、g.co/legal をご参照ください。



⑤口コミのルール化始動！！！
Google口コミ徹底対策

◎グーグル口コミを院内のルールに！！！

毎日の朝礼で、口コミを促す人を選定する作業を行いました。
最低午前１人＆午後１人を決め、積極的に口コミを行うシステムを構築しました。

2022年１０月		2022年5月	
☆	0件	☆	0件
☆☆	1件	☆☆	1件
☆☆☆		☆☆☆	1件
☆☆☆☆	6件	☆☆☆☆	7件
☆☆☆☆☆	20件	☆☆☆☆☆	35件
口コミ評価4.5		口コミ評価4.6	

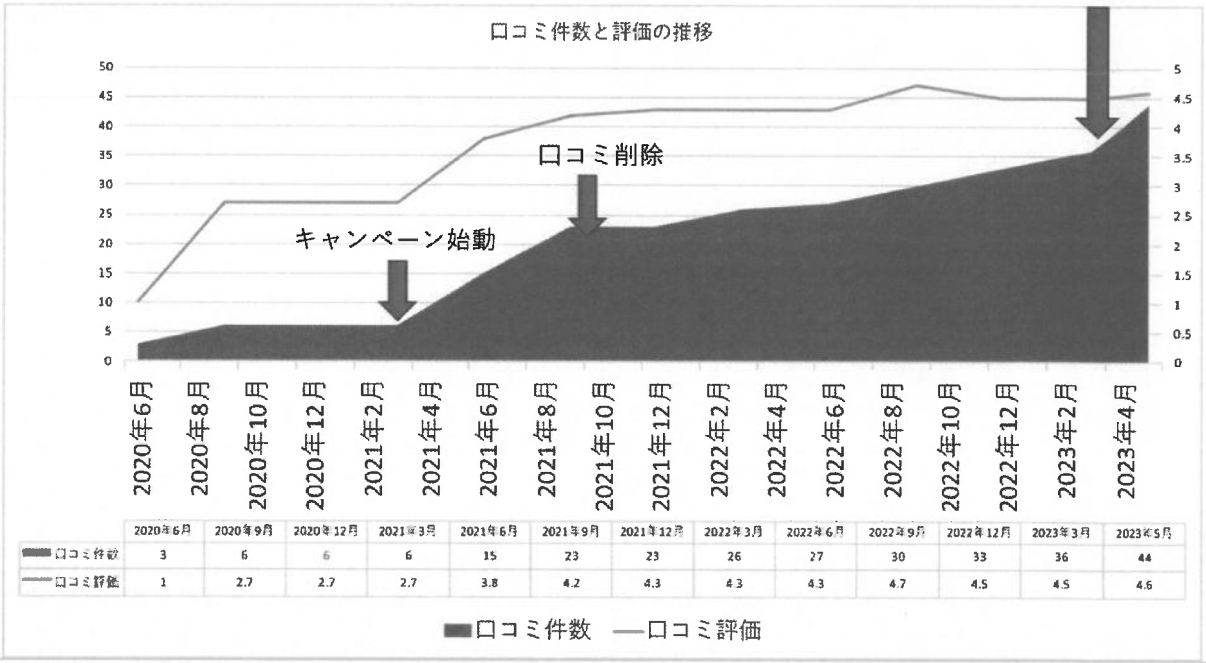
☆5を１５件以上獲得



◎超便利！！！実践会の口コミツール

口コミを促すにつれて、自分の作成した口コミのやり方マニュアルではわかりにくく、不十分であると感じ始めました。
そこで、**実践会の口コミツールを利用**することになりました。
実践会のツールを使うことで、さらに患者さんが口コミを書きやすくなり、結果的に口コミがバンバン入るようになりました。

実践会のツール利用開始



	2020年6月	2020年9月	2020年12月	2021年3月	2021年6月	2021年9月	2021年12月	2022年3月	2022年6月	2022年9月	2022年12月	2023年3月	2023年5月
口コミ件数	3	6	6	6	15	23	23	26	27	30	33	36	44
口コミ評価	1	2.7	2.7	2.7	3.8	4.2	4.3	4.3	4.3	4.7	4.5	4.5	4.6

◎自然と口コミが増えていくシステムを構築

これからもルール化を続けていくことで、**私が毎日医院に行かなくとも、自然にスタッフが口コミを依頼し続けてくれる**ので、どんどん口コミが入っていきます。
口コミをルール化することで、**キャンペーンを行わなくとも口コミが増えていくシステムを構築**することに成功しました。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

口コミは、自分で促し続ければ数件は増えていきます。
しかし、院内全体を巻き込まないと、増えてはいきません。
今回は、口コミ反対派の医院やスタッフを、徐々に肯定化していき、最終的にはスタッフが自ら口コミを促してくれるようなシステムを作りました。
ルール化していけば、どんどん口コミが増えていき口コミ100件も夢ではなくなります。
大切なことは、対策も一時的なものにはせずに、ルール化することです。
これからも口コミを集めていこうと思います。

【実践事例の該当テーマ】

■新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

キャンセル率ダウン

参加会場：大阪会場　チーム名：
医院名：医療法人おおた歯科こども歯科

写真

事例タイトル：	【永久保存版：キャンセル対策はこれだけ！】キャンセル率１％を叩き出す秘訣	

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

◎要旨・背景

開院当初から、キャンセルがない医院を目指している。
理由は「時間がもったいないから」の一言に尽きる。
「医業収入が減るから」ではない。
当日キャンセル・無断キャンセルになると、本来そこに入れたかった患者さんの枠が潰れてしまうことになる。
例え次回のアポが確定したとしても、当日キャンセルで失った時間が戻ってくるわけではない。
「今日」が大事なのである。
おおた歯科こども歯科のキャンセル対策は荒療法であり、賛否両論はあるだろう。
しかし、周囲から何を言われても貫いてきた。
その一部始終を紹介する。

◎実践している狙い・目標

歯よりも、お金よりも、医業収入よりも、利益よりも、診療効率よりも、生産性よりも大事なものがある。
それは時間である。
時間だけは、失うと二度と戻ってこない。

・「予約」という約束を大切にしてくれる患者さんを大切にする。
・そして、歯科の予約を甘く見ている患者さんを減らしていく。
それが狙いである。

◎実践内容

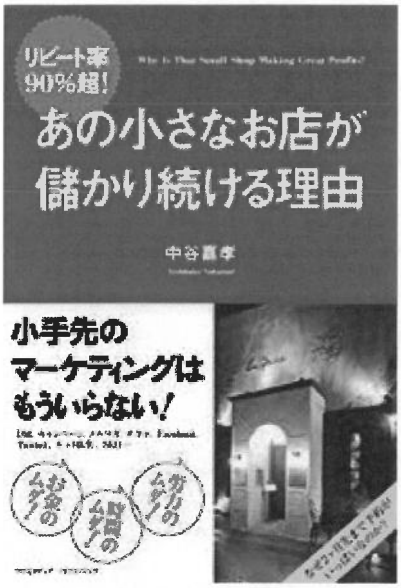
開業数年は院長1人でキャンセル対策をしてきた。
開業当初からブレない一貫したキャンセル対策をしている。
以下、考え方から始まり具体的な実践内容を示す。

・基本的な考え方

①キャンセルの「率」を減らすのではない。キャンセルする「人」を減らす。
②八方美人にはならない。全員にいい顔はしない。
③大切な人を大切にする。

・キャンセルに対するあり方

次の文章は、参考文献からの抜粋。







参考文献からの文章を、私が「歯科の予約」に当てはめ、考察も入れる。

↓

我々は医療をしている。と同時に経営もしている。
冷静になって考えてみて下さい。
「その患者さん、本当にあなたの医院に必要ですか？」と。
「全ての人を助けたい」とか「医業収入を上げたい」とか「困っていたら全員診察したい」などを考えてしまうから、雑念が生まれてしまうのである。

「患者さんを助けてあげたい」という医療人としての心は私にもある。
ただその思いは一方的かもしれません。
こちらはスタッフと時間とチェアを用意して、準備をして待っている。

対して、当の本人は「歯医者なんていっぱいある。痛いのが治まればどこでもいい」「近いから通っているだけ」「たまたま空いていたから通ってるだけ」と思っている人も多々いるのではないか？
ドクターショッピングをする患者さんの治療を進めていくうちに、そこからファン化することもあるかもしれない。
しかし、個人的にその確率は低いと思う。ましてや検診に通うことなどそうないのではないか。
20:80の法則である。
80の労力をかけたとしても、20の成果しか得られない。
歯科医師・スタッフ・時間・チェア、無限にあるわけではない。

1日のキャンセル「率」・1か月のキャンセル「率」・年間のキャンセル「率」を見て対策をしても、減らすのは難しい。
減ったとしても大きな労力の割に、得られるものは少ないかもしれない。20:80の法則だからである。

キャンセルする人は、大体決まっている。
よって、キャンセル「率」という「数字」にフォーカスするのではなく、キャンセルする「人」にフォーカスをする。

キャンセル「率」にフォーカスするのは、80の対策をして、20の効果しか出ないと思う。
キャンセルする「人」にフォーカスすれば、20の対策で、80の効果が得られる。

どんなキャンセル対策をしても、キャンセルする人はキャンセルする。
何もしなくても、キャンセルしない人はキャンセルしない。

それは、その人によって歯科医院に通う優先順位が違うためである。
優先順位が低い人は、こちらがどんなに働きかけてもその順位が上がることはない。
正しい・正しくないというより、価値観が違うからである。

当院でも、初診カウンセリング・セカンドカウンセリング・手渡し資料・スライドで歯の啓蒙はしっかりしている。
それでもキャンセル常習2割は変わらない。優先順位は上がらない。
それは繰り返しになるが、歯の価値観・予約の価値観・約束への価値観が違うからである。

「どちらが正しい」・「どちらが間違っている」という問題ではないのである。

・実例（1）
↓例えば、こちらの方。このような方へのキャンセル対策は不可能。
何をしても、様々な理由をつけてキャンセルする。

無断キャンセル	4月4日(火) 12時10分 (50分間)
事前キャンセル	3月31日(金) 15時10分 (50分間)
無断キャンセル	2022/12/17(土) 9:20 (50分間)
編集 (7分遅刻)	2022/7/30(土) 9:10 (60分間)
編集	2022/3/17(木) 12:10 (50分間)
編集	2022/1/7(金) 9:30 (50分間)
当日キャンセル	2021/12/7(火) 10:10 (50分間)
編集 (8分遅刻)	2021/1/15(金) 17:00 (50分間)
当日キャンセル	2020/3/2(月) 15:20 (50分間)
編集 (14分遅刻)	2018/4/27(金) 15:30 (60分間)
事前キャンセル	2016/6/4(土) 14:30 (40分間)
編集	2016/5/14(土) 16:00 (40分間)

↑自分の甘さが招いた結果である。
2023年になってもまだ徹底できていない自分の甘さがある。

本来であれば、2022.12／17の無断キャンセルの時点で「予約不可」にするべきであった。
にも関わらず、その後ネット予約が入ってきて承認してしまった。その時、謝罪の文章も入っていたので、気が緩んでしまった。
お断りをするべきだった。
2023.3／31に直前キャンセル→　2023.4／4に無断キャンセル　という結果を招いてしまった。
この件は、100%太田貴司の手落ちである。

キャンセル常習は、キャンセルする。そういう体質・性質なので、本人は悪いと思っていない。「時間」という二度と戻ってこない資源を吸い取る人に対しては、こちらが気を引き締める。

・言葉ではなく、行動で見る
このような事例は他院様でも多いと思われる。
うかつに「次は行きます」という「言葉」を信じてしまうと、「無断キャンセル」という「行動」で大しっぺ返しが返ってくる。
「言葉」で見るのではなく、「行動」で見る。
それは、それまでの「行動」で傾向を見れば分かる。

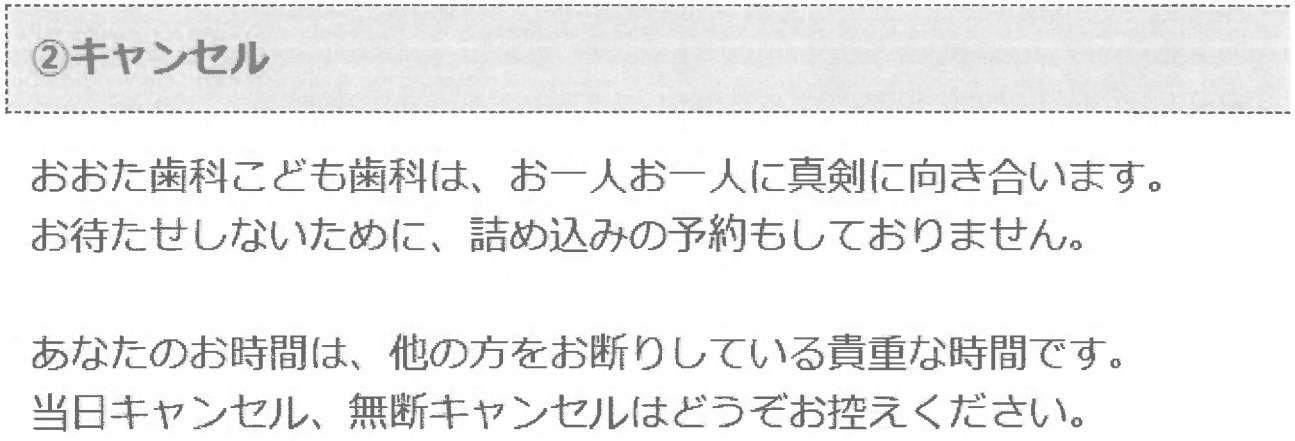
・キャンセルの人数、キャンセルの率を見るのではない。何を見るか？
キャンセルする人が多い日・多い月であれば必然的にキャンセル率は高くなるし、たまたまその日・その月にキャンセルする人が少なければ、見た目上キャンセル率は低くなる。
数字を見て一喜一憂していると、「なぜキャンセル率が高いのか？」「なぜキャンセル率が下がったのか？」が分からなくなってしまう。

キャンセル常習者が当院を選ばなければ、自然にキャンセル率は下がる。
継続すれば、キャンセル率は経年的にどんどん下がっていく。
自動的なのでどんどん楽になる。
よって、いつまでも厳しいキャンセル対策をするわけではない。

見るべきは、キャンセルをする「人」である。

◎実践内容
まずは王道のキャンセル対策から行う

①ホームページの「初診の方へ」に記載



②初診カウンセリングのスライドでお伝え

気をつけて頂きたいこと
①キャンセル

ご都合が悪くなった場合、**前日までに**

ご連絡頂けますか？

・当日キャンセルが**３回**の方

・無断キャンセルが**２回**の方

→以降のご予約を控えさせて頂いております。

③お渡しする初診パックでお伝え

【重要】お願い

☆「キャンセル」される場合

→必ず前日までにご連絡ください。
当日キャンセルが３回になった場合、
以降のご予約をお断りさせて頂き、当日の
キャンセル待ちとさせて頂きます。

☆遅刻しそう

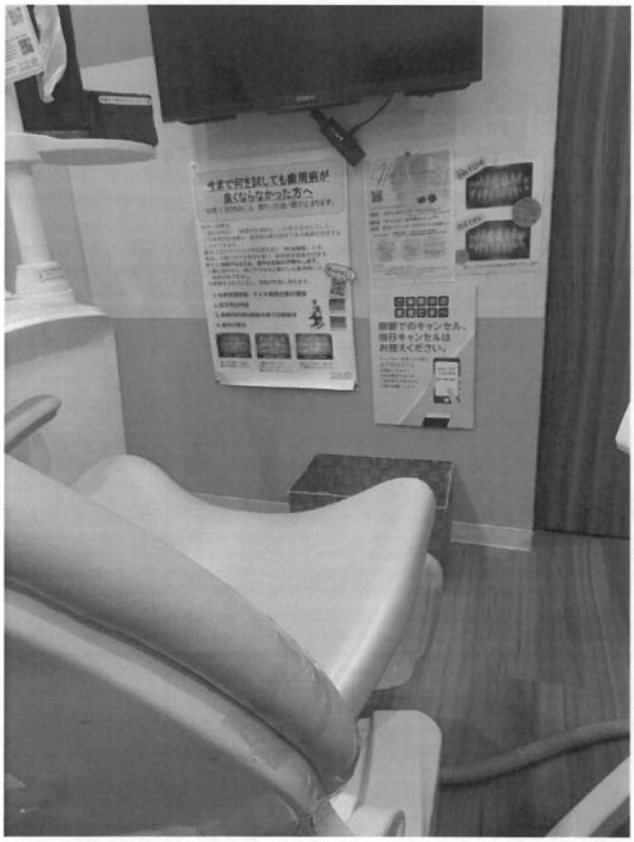
→できるだけ早くのご連絡をお願いします。
内容によっては、別日にさせて頂きます。

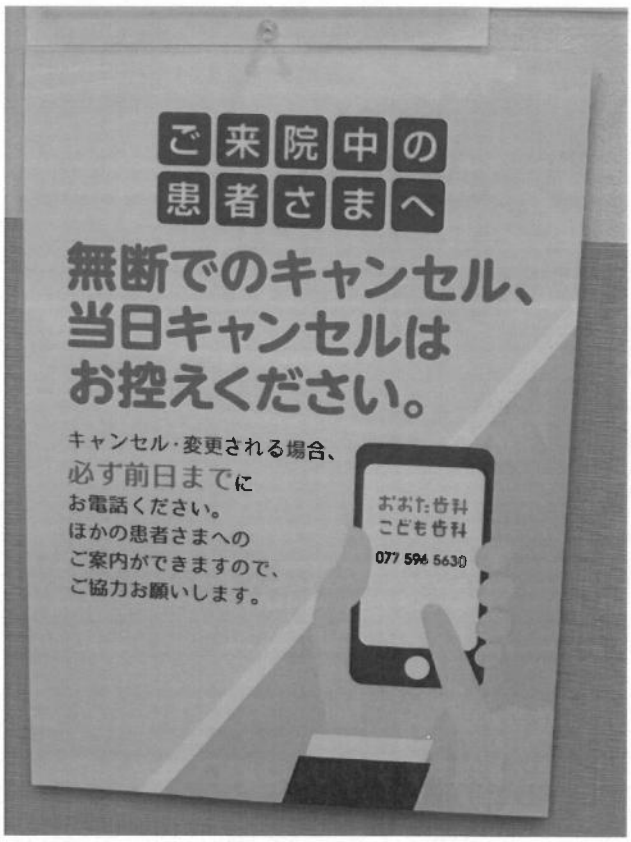
☆無断キャンセル

→治療が進まなくなるばかりではなく、他の患者
様の診療の機会を奪ってしまいます。
無断キャンセルが２回になった場合、
以降のご予約をお断りさせて頂きます。

④チェアに座ると、壁紙に貼り出し

A4サイズだと小さいので、A3で業者に作ってもらい、ラミネートもしてもらった。





⑤事前リマインドメールでお伝え （3回：7日前／3日前／1日前）

「〇〇様 おおた歯科です 次は12/2(金)8:30 変更は前日までに 公式LINEアカウント へ 」←ライン公式アカウントに誘導

⑥それぞれの状況に応じて、アポ帳（SMSデンタルアポ）にマークを入れる

次告知	次、当日キャンセルをしたら「次で予約が取れなくなりますよ」という告知をする
□ラスト1回	次、当日キャンセル・当日無断キャンセルをしたら予約を取ることができなくなる
□説明済み	「あと1回、当日キャンセル・当日無断キャンセルをしたら予約を取ることができない」こと説明済み
□電話あったら院長まで	前日キャンセル常習、遅刻常習 など予約・時間にルーズな人。 「予約や変更の電話があったら、院長に電話を回してください」という意味である。 実際に電話があったら。。。。 スタッフさんから「院長、〝電話があったら院長まで〟の人から電話です。」

	↓ 院長がスタッフさんに「〝院長がこの日なら確実に来られる日でご予約を取ってください〟」と伝えるよう指示する。
□予約なし	予約は取れない 当日のみ（空きがなければ半永久的に診察不可能）

⑦予約時間から4分経っても来院がなければ、「遅刻」の表示が出るよう設定
その時点で電話をかける。

ここまでは他院さんでも実践されていると思う。

⑤事前メール3回
⑥キャンセルマーク
それ以外は、特別に変わったことを実践しているわけではないと思う。

↓ここから次に移行する。

◎①から⑦を行った後、気を引き締め、本番が始まる

実際に当日キャンセル3回、または当日無断キャンセル2回、またはその複合になった時点で、ご予約をお取りしない。

上記の条件に当てはまると、受付さんに「これで当日キャンセルが3回になりました。以後は、ご都合の良い当日にお電話ください。当院に空きがありましたら、ご案内いたします。」
と伝えてもらう。

診察を断っているわけではない。

ご本人から連絡があり、当日に空きがあったら来てもらい診察をする。

・実例（2）

こちらの方は、2018. 11／27の3回目の当日キャンセルの時点で、「予約不可」にした。
「遅刻」も多数ある。
これは性格なので、治らない。
性質なのである。
本人は何も悪いと思っていない。

注意したところで、何も変わらない。

太田貴司としては、十分に耐えた実例だと思う。

当日キャンセル	2018/11/27(火) 16:10 (20分間)
編集 (4分遅刻)	2018/11/5(月) 11:30 (70分間)
編集 (11分遅刻)	2018/10/26(金) 9:00 (80分間)
編集 (7分遅刻)	2018/10/2(火) 16:50 (40分間)
編集	2018/9/20(木) 16:00 (30分間)
編集 (12分遅刻)	2018/8/31(金) 17:40 (40分間)
編集	2018/8/7(火) 17:00 (30分間)
編集 (7分遅刻)	2018/2/22(木) 15:50 (20分間)
編集 (27分遅刻)	2018/2/22(木) 15:30 (20分間)
編集 (19分遅刻)	2018/2/1(木) 14:30 (30分間)
編集 (5分遅刻)	2018/1/19(金) 18:30 (30分間)
当日キャンセル	2017/12/27(水) 11:10 (20分間)
編集 (9分遅刻)	2017/12/18(月) 15:00 (40分間)
編集	2017/11/20(月) 17:20 (40分間)
編集	2017/11/1(水) 16:00 (30分間)
編集	2017/10/17(火) 15:00 (30分間)
当日キャンセル	2017/10/2(月) 15:00 (30分間)
編集 (6分遅刻)	2017/9/14(木) 12:10 (40分間)

・その他の実例

当日キャンセル	1月21日(土) 11時0分 (40分間)
当日キャンセル	2020/4/16(木) 10:20 (40分間)
編集	2017/8/22(火) 17:50 (40分間)
編集 (5分遅刻)	2017/6/23(金) 17:30 (30分間)
編集	2017/6/12(月) 17:00 (30分間)
編集 (12分遅刻)	2017/5/26(金) 16:30 (30分間)
編集 (7分遅刻)	2017/5/1(月) 16:30 (30分間)
編集	2017/4/14(金) 16:00 (30分間)
編集 (9分遅刻)	2017/4/3(月) 9:30 (30分間)
編集	2017/2/20(月) 16:00 (30分間)
無断キャンセル	2017/2/6(月) 16:00 (30分間)
編集 (12分遅刻)	2017/1/27(金) 16:00 (30分間)
編集	2017/1/13(金) 16:00 (45分間)
編集	2016/12/26(月) 17:15 (30分間
編集 (6分遅刻)	2016/12/26(月) 17:00 (15分間
編集	2016/12/19(月) 16:40 (40分間
編集 (10分遅刻)	2016/12/19(月) 16:30 (10分間
編集 (5分遅刻)	2016/12/12(月) 16:30 (30分間

事前キャンセル	5月6日(土) 16時10分 (20分間)
編集	4月10日(月) 11時50分 (40分間)
事前キャンセル	3月9日(木) 10時30分 (40分間)
事前キャンセル	2月16日(木) 11時0分 (50分間)
編集	1月12日(木) 10時50分 (30分間)
編集	2022/12/19(月) 11:10 (40分間)
事前キャンセル	2022/9/15(木) 9:00 (40分間)
編集	2022/8/10(水) 10:50 (50分間)
事前キャンセル	2022/2/1(火) 9:20 (50分間)
事前キャンセル	2022/1/20(木) 12:20 (40分間)

このような方を、時間・チェア・スタッフを用意して、診察する必要はあるのであろうか？
→太田貴司はないと考える。
特に、実践会を頑張っている歯科医院さんは予約も取りにくいと思う。
予防も、カウンセリングも、自費も頑張っておられる。
地域の方のために頑張っているのにも関わらず、このような方が紛れるのはメリットがない。

・家族揃ってのキャンセル・変更が多い人
当日キャンセルではなくても、前日に家族揃ってのキャンセルが多い（2回以上）と、別日に一人ずつの予約を取っている。

・怒り出す人もいる
怒り出す人も一定数おり、そこは受付が矢面に立たざるを得ない状況になってしまう。
そこは院長がフォローをしておく。
「対応ありがとう。気にしないで。何か言われたら僕が電話を代わるね」と。

実際に電話を代わったことがあるが、体調不良や致し方ない理由以外は、こちらは何があっても退かない。自分には「時間が最も大切である」という信念があるからである。

・署名に対する個人的な考え方

初診時の「キャンセルはできるだけしません」といった「署名」はしてもらっていない。

キャンセル常習になるであろう2割のために、これから続けて来て下さるであろう8割の気分を損ねたくないからである。

前日までに「〝キャンセルしません〟の署名にご協力頂きます」と説明をしていれば別だが、初対面であるにも関わらず、いきなり署名で名前を書かせるのは気が引ける。

そのような理由から今のところ署名はしていない。

署名したところで、キャンセルする人はお構いなしにキャンセルする。

「署名しましたよね？」と意気込んでも、自分の都合で勝手に歯科の優先順位を下げる。

・キャンセル対策をする前提として、やるべきこと

- お待たせしない
- 麻酔をできるだけ痛くなく
- 説明しっかり
- 対応を丁寧に

など当たり前のことをする

・院長先生には強い心が必要

- 近所で悪い口コミをされてもいい
- 強い口調で反論されてもいい
- Googleの口コミに書かれても良い
- 一時は患者さんが減っても良い

といった強い心である。

それでも

「キャンセルしない人でアポ帳がいっぱいになる」夢

「全員意識が高い人でアポ帳がいっぱいになる」夢

があるのなら、ぜひ取り組んでみてほしい。

・もし「おおた歯科こども歯科の院長はキャンセルにうるさい」という口コミをされたらどうなるか？

それを見たキャンセル常習者はきっとおおた歯科こども歯科を選ばないと思う。相乗効果でさらに初診のキャンセルが減る見込みがある。

対して、普通の人は何にも思わないと思う。

・低いキャンセル率が継続的に結果に出るには、長期間を要する

数年単位での取り組みになりますが、いい結果が出ます。

当院はキャンセル率が1%になるまでに5年かかった。

そもそも「キャンセル率1%」は目指していたわけではなく、自然になったためである。

最初から目標にするのと、院長先生の決断があれば、もっと最短で1%は目指せると思います。

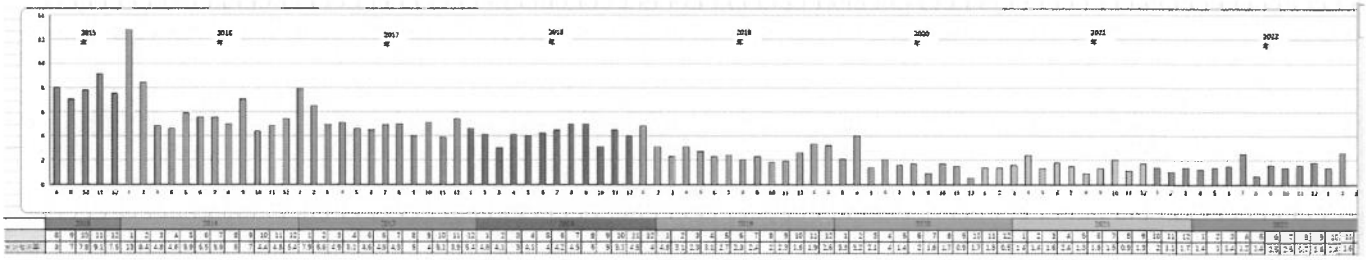
逆の言い方をすれば、5年でどの歯科医院さんでもキャンセル率1%が達成できます。

◎数値の変化

キャンセル率１％を達成

・開業時からのキャンセル率を示す

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1月		12.8	7.9	4.6	4.8	3.3	1.4	1.4	1.4
2月		8.4	6.5	4.1	3.1	3.2	1.4	0.4	2.6
3月		4.8	4.9	3	2.3	2.1	1.6	1.4	1.5
4月		4.6	5.1	4.1	3.1	4	2.4	1.2	
5月		5.9	4.6	4	2.7	1.4	1.3	1.4	
6月		5.5	4.5	4.2	2.3	2	1.8	1.5	
7月		5.5	4.9	4.5	2.4	1.6	1.5	2.5	
8月	8	5	5	5	2	1.7	0.9	0.7	
9月	7	7	4	5	2.3	0.9	1.3	1.6	
10月	7.8	4.4	5.1	3.1	1.8	1.7	2	1.4	
11月	9.1	4.8	3.9	4.5	1.9	1.5	1.1	1.6	
12月	7.5	5.4	5.4	4	2.6	0.5	1.7	1.8	
平均	7.88	6.18	5.15	4.18	2.61	1.99	1.53	1.41	1.83



・**キャンセル対策は波に乗るとどんどん楽になる**

開院当時のほうが、患者さんへの対応が厳しかった。

キャンセルの電話があったら、目の前の患者さんの治療を中断し、「キャンセルしないでください」「もう予約をとることはできません」と電話越しに院長が伝えることがしょっちゅうあった。

開業年数を重ねるごとに、徐々に減っていった。
それにもかかわらず、キャンセル率は低下している。

それは、キャンセルする「人」が徐々に減っていったからだと考えられる。
キャンセル率という「数字」を見ず、キャンセルする「人」にフォーカスしていった結果、気付いたらどんどん下がっていたことに気付いた。
最初からキャンセル率１％を目指していたわけではない。

・**転機**

リマインドメールの回数である。
コロナ禍に入り、事前リマインドメールを２回から３回にしただけで、１％下

がった。
現在のキャンセル率のおおよその内訳としては、
当日電話キャンセル率が１％ ／　当日無断キャンセル率が0.5%　である。

当日連絡キャンセルは、ほぼ「体調不良」のみ。
当日無断キャンセルは、ほぼ「忘れていた」のみ。
（ちなみに、５～６年前の無断キャンセルをすぐに思い出すことができる）

・**全員に前日リマインド電話をするかどうか？**
当院は、全員にはしていない。
キャンセルしそうな要注意の方**のみ**、前日に確認の電話をしてもらっている。
数で言うと、１日に１～２人。

リマインドも含めて、電話は双方に時間を取られるので、極力減らす方向で進めている。
（Googleフォームによる問診表、LINE公式アカウントによる予約の変更・キャンセル）

電話をかけるのはスタッフである。
スタッフには負担がかかるし、相手方が不在のときも多々ある。
そしてこちらが忙しい時に折り返しがあるなど、　デメリットの方が多い。

よって、「検診の人全員に事前電話をする」といった取り組みはしていない。
これも20：80の法則である。

リマインドの電話は、受け取る方からすると、おそらくあまり気持ちいいものではないと思う。
「わすれていました。助かりました。」と言われる人もいれば、内心「分かってるから！」と思う人もいるであろう。
後者の方が多いのではないだろうか。

真面目に来てくれるであろう８０%以上の患者さんには、気持ちよく来てもらい気持ちよく帰ってもらいたい。

もし真面目に来てくれるであろう８０%以上の患者さんが「いちいち電話してもらわなくても、分かってるから！」と思っていたら。。。。

満足度が下がってしまうのではないだろうか。

そのような理由から、リマインド電話はしていない。

・**特に劇的な数値**

2022年２月は、無断キャンセル０人・当日キャンセル５人。キャンセル率0.4%。

（※※月間の数字である。）

来院合計	キャン	
	連絡	無断
61	0	0
51	1	0
67	1	0
65	0	0
59	0	0
64	0	0
52	0	0
51	0	0
73	0	0
65	0	0
44	0	0
61	0	0
64	1	0
80	0	0
59	1	0
65	0	0
65	0	0
62	0	0
67	1	0
64	0	0
1239	5	0

←左から
前日まで予約／当日電話キャンセル／当日無断キャンセル

・**「忘れていた」無断キャンセルへの考え方**

当院は、コロナ禍に入ってからリマインドメールを３回送っている（７日前・３日前・１日前）。現在も進行中。

３回送っているにも関わらず忘れるということは、当院との約束を無下にしている・歯の健康への関心がないなどが考えられる。

歯の健康を考えている・待ち時間がほとんどないおおた歯科こども歯科とは合わない人である。

そのような方は去ってもらっても良い、と考えている。

常連の方の「忘れていた」は何も気にしていない。

大切なのは、メリハリ。どのキャンセルにも過剰に反応しないこと。

無断キャンセル明けに来院されたとき、一言謝ってくれるかどうかを注意深く見ている。

・**「仕事が入った」当日キャンセルへの考え方**

当院との約束を軽く見ている。

仕事が「入った」のではなく、自分の意志で仕事を「入れた」だけなのに、あたかも不可抗力のようにキャンセルしてくる。

「仕事が入った」というのは、他人のせいにしている言い方である。

「仕事」を理由に当日キャンセルをする方は、できるだけ予約を遠ざけている。

・**太田貴司の取り組みの例**

①患者さんから電話「今日、用事があるので別日に変更したいです」

受付「承知致しました。〇／□に変更します」でいったん電話が切れる。

それに気付いた院長が電話を掛け直す。

院長「△△さん、当院は△△さんのために３週間前からお時間を確保しておりました。
他の方をお断りしています。来てもらえませんか？」

患者さんパターン１「分かりました、すみません、行かせて頂きます」

患者さんパターン２「すみません、どうしても行けなくなってしまいました」
院長「分かりました。次回〇／□にお待ちしております。」

患者さんパターン３「仕事だからしょうがないでしょ」
→価値観が合わない。イライラしていると、スタッフに伝わり、雰囲気が悪くなる。早々に電話を切り、診療に戻る。

②一発アウトの人もいる

「忘れてました」の一点張りで、謝らない人

◎患者さんからの反応

普段温厚で口数が少ない自分がキャンセルになると人が変わる。

そのため、電話口でキャンセルを注意すると、100%患者さんはびっくりされる。

患者さんの反応

「申し訳ありませんでした。歯科の予約を舐めていました。」と泣かれた方。

「今回はどうしても行けず、申し訳ありませんでした。次からは行きます」と菓子折りを持ってきてくださる方もいた。

注意することで、より距離が近くなったり、それ以降キャンセルが全くなくなったり、親しくなったり、と想いが伝わる患者さんも多数いる。

一方で怒ったり、静かにフェードアウトされる方も一定数いる。

それは向こうの問題なので、こちらではコントロールできない。する必要もない。

全員にいい顔はできない。それはそれで構わない。
前者だけを大切にする。
後者は気にしない。

・**「当日キャンセルによる空き枠がほぼないので、ずっと来院されている方の急患はどうするか？」という問題が出てくる。**
→ここは何があっても力になっている。
朝礼前に、院長一人で診察する
昼休憩時間に、院長一人で診察する
終礼後に、院長一人で診察する
休診日に、院長一人で診察する
可及的に早期に診察することで、大切な人を大切にするメリハリをつけている。

時間外の診療において、ここ数年は一人で診察することはなくなった。
スタッフが自主的にアシストについてくれるのでとても助かっている。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

「おおた歯科こども歯科で見て欲しい」

「おおた歯科こども歯科の院長先生に見て欲しい」

「あの歯科衛生士が良いからおおた歯科こども歯科が良い」

「おおた歯科こども歯科の受付が気持ちいいからおおた歯科こども歯科に行きたい」

という患者さんだけのアポ表になれば、お互いWin－Winになるのではないでしょうか？

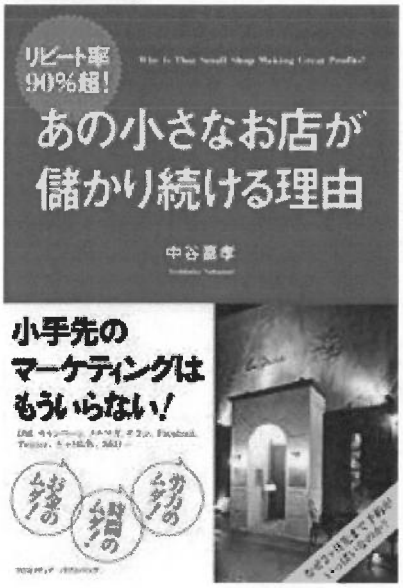
開業当初は、妻・スタッフから反発はあった。
今いてくれるスタッフも口に出していないだけで、心からは同意していないかもしれない。

我ながら厳しいとも思う。
自分自身で振り返ると「言いすぎてしまったな」と思うこともある。

それでも、自分を貫き通してきた。自分が選んだ道を進んでいく。
自分がブレると、スタッフもブレる。

開業当初（2015年）のアポは１列・２列だった。
まさか１%になるとは思っていなかったが、**その時からキャンセルがない今の形になることを信じてやってきた。**

参考文献













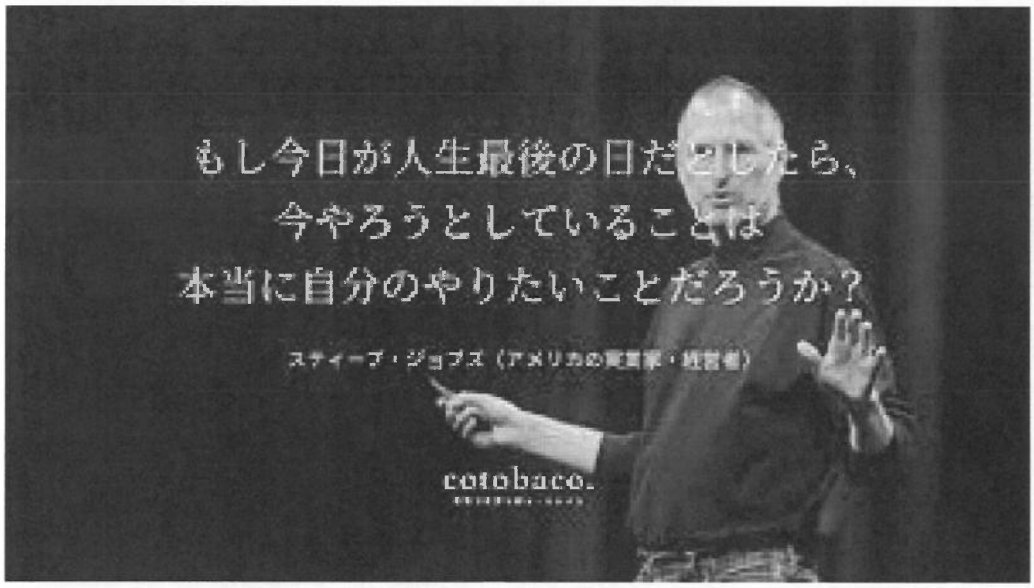
キャンセル率１%に向けて　～やること表～

□キャンセル率１%を目指す（〝10%以下〟だったり、〝5%〟を目指すのではない）

□トップが覚悟をする
（口コミに書かれる覚悟／一時は悪い評価が流れる覚悟／患者さんに反論される覚悟／スタッフから〝厳しい〟と反発される覚悟／時にはスタッフが矢面に立たされる覚悟／一時はレセプトが減る覚悟）

□キャンセル常習者は、こちらが何をやっても変わらないことを知る

□今日が人生で最期の日として、「この患者さんに気を遣う必要はあるのだろうか？」と自問する　（スティーブ・ジョブズより）



□キャンセル常習者や、検診を促しているのに全く来院されず、いきなり「今日絶対に診てほしい」と電話があったとき、落ち着いてアポ表を見る。

「痛くもないのにいつも来てくれる患者さんを待たせてまで、この患者さんを今日治療しないといけないのか？」と自問自答をする。

→大体が「No」であると思う。それにもかかわらず「文句を言われるのではないか？」「医業収入のため」「全員助けたい」とか思ってしまうから、無理矢理入れてしまう。

→結果、バタバタ診療になり、院内の雰囲気が悪くなり、マネジメントにも影響してしまう。

□まずはこちらがやるべきことをやる

・お待たせしない　待ち時間0を目指す　自分にもスタッフさんにも厳しくする
・麻酔をできるだけ痛くなく
・説明しっかり
・対応を丁寧に

対応はそれなりに、でいいと思う。「いい感じだな」って思ってもらえれば。
地域差もあるが、特別かしこまった対応ではなくて良い。

□キャンセルルールを決める

□初診カウンセリングでアナウンスする

初対面で「口頭」で伝えるのはハードルが高いと考えている。
当院では、スライドで流している。

□各チェアの診療室に張り紙をする

A4サイズは他と紛れるので、もっと大きいサイズで作製をする。

□初診パックでキャンセルルールを渡す

□「遅刻」の設定をする。

何分以上の経過で「遅刻」にするかは、それぞれの医院様の待ち時間で決める。
※前提として、ネット予約システムを導入していること

□ホームページに記載する

→当日キャンセル・当日無断キャンセルをしないようお願いします。

意味付けは、してもしなくても良い。
当院も軽く意味付けはしているが、キャンセルする人はキャンセルするし、しない人は

しない。
　キャンセル常習者に対して、キャンセル防止の意味付けはコストパフォーマンスが悪いと感じる。

□事前リマインドメールを３回にする
（一定の人に“３回は多いです”と言われる。言われたら減らす。または必ず来てくれるであろう患者さんには、最初から減らしておく。）

□アポは、キャンセルしない前提で入れる。

□医院が指定するキャンセルルールに当てはまったら言うべきことを言う。実行する。
最初はスタッフさんが遠慮するようだったら、院長が言う。
そのうち文化になる。
文化にならなくても貫く。院長ひとりでやる。

□大切な人は大切にする。何があっても力になる。

□根管治療をしない予防管理型の歯科医院を目指す
（根管治療は、キャンセルになりやすい、さらに中断からの急患になりやすい）

□感情的にならないこと
医院の雰囲気は院長の雰囲気に支配される。
なかなか難しいけれど、院長が不機嫌にならないようにする。

◎最後に
　キャンセル率が１％になると、キャンセルが全く気にならなくなる「神の領域」に入ることができる。
　さらにキャンセル低下が波に乗ると、医院の雰囲気・スタッフマネジメントにおいても効果があると考えられる。

　その上、時間を大切にしてくれる患者さんだけが残るため、WIN-WIN-WINである。

【実践事例の該当テーマ】

■キャンセル率ダウン

自費率アップ成功法

参加会場：東京会場　チーム名：　医院名：麹町デンタ

写真







事例タイトル：　症例集作成による自費率向上

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

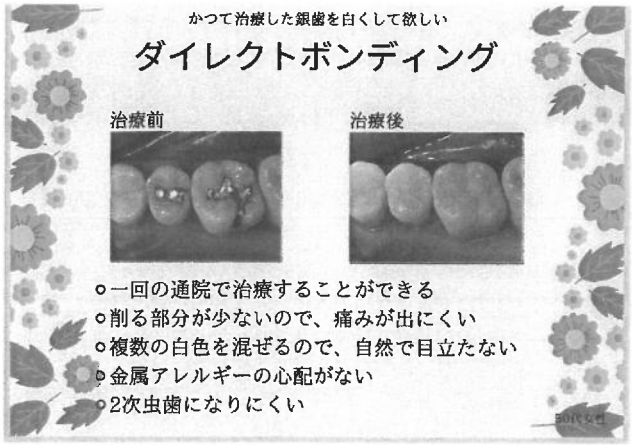
受付の待合室に小さな掲示物を設置いたしました。
内容は自費のものをメインにオフィスホワイトニング、ダイレクトベニア、ダイレクトボンディング等の症例写真をビフォーアフターで分かりやすく掲載した症例集を設置いたしました。
ダイレクトベニアは上顎前歯の正中離開等の症例集を掲示いたしました。
ダイレクトボンディングは過去にパラジウムのインレーをセットした箇所が２次う蝕に罹患した患者様のダイレクトボンディングでの治療をした症例集を掲示いたしました。
待合室のテーブルが横長なので、中央あたりに２箇所に掲示スペースを作り、表と裏で違う内容の媒体を掲示することで、計４つの媒体を常に掲示しています。
様々な情報を患者様に掲示できる様に、症例集は計８種類作成して定期的に更新しています。
待合室は全ての患者様の目につく場所であり、お時間よりも早く来院される患者様も多くいる為、待機時に見ていただき、興味を持っていただける様に症例写真のビフォーアフターを分かりやすく作成しました。

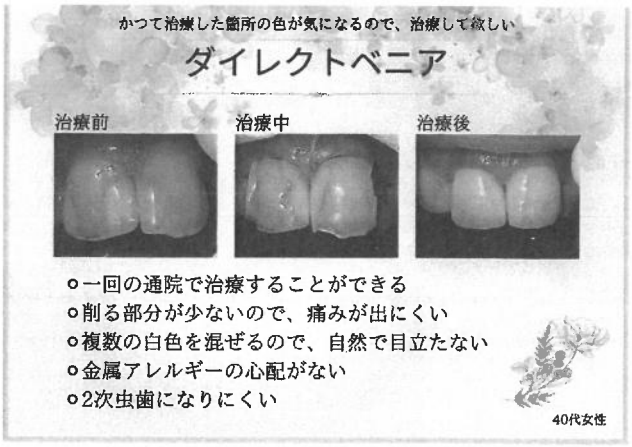












結果、どうなったか？

待合室で待機中の患者様が見て興味を持ってくださり、診療室で尋ねてこられることがありました。
正中離開の審美的不具合を主訴とした患者様が、矯正なしでダイレクトベニアにより正中離開を治した症例写真を見て興味を持っていただいたこと。
患者様から直接待合室の掲示物を見たとのお声はいただいておりませんが、掲示する前と比較すると、以下の変化があります。
ダイレクトベニアは元々は月に１件あれば良い方で、昨年の下半期は１０月のみで他の月が０件でした。掲示を開始した今年からは、**毎月１件以上**はあります。
ダイレクトボンディングは昨年の下半期は月平均６本程度でしたが、掲示を開始した今年からは、**月平均１４件程度と、２倍以上**の変化がありました。
ホワイトニングについては元々が集計していなかったのですが、ダイレクトベニアやダイレクトボンディングが増えたのと比例して、増えた様に思えます。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

パッと見た時に印象に残る症例集を載せること。
口腔内の写真は患者様に承諾をいただくこと。
変化が示せる様に集計をとること。

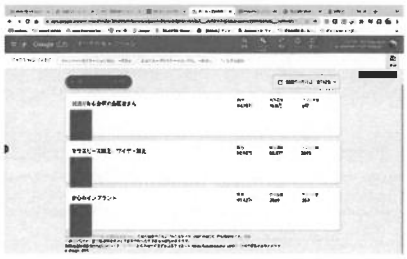
【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　■自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

自費率アップ成功法

参加会場：東京会場
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Xm8xaAYd
8o1d0/edit#gid=0　医院名：匠歯科医

写真





事例タイトル：	Google広告の見直しとSNS対策

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

グーグル広告の見直しを行いました。以前から、Google広告は行なっていましたが、なかなか効果が得られませんでした。費用に対してのクリック率とクリック数が見合っておらず見直しの必要性に迫られました。Google広告は月の費用は１０万円としていました。現状、３つの広告を行なっております。
１つは、マウスピース矯正、ワイヤー矯正です。
２つは、託児がある金沢の歯医者さん
３つは、安心のインプラント
です。
変更点は、カーワードの設定と、広告範囲についてです。設定は難しくなかったのですが、変更後すぐに効果が現れました。検索にかかる最適化案を実行してしばらく様子を見ていました。月が変わり、急にホームページ経由の患者が増えてきたのです。特に、矯正についてのウエイトを多くしていました。その月の矯正の成約率が５０％以上上がりました。
インビザラインの月の成約率は、変更前は平均６ケーズでしたが、変更後は１０以上となりました。
SNS対策についてです。
以前から、こちらもFacebookや、Instagramなどは行なっていました。
それぞれの利用ユーザーを調べ、キャンペーンを組んで行きました。
Facebookでは、やはり年齢層が高く、投稿も歯周病やインプラントについての投稿を増やして行きました。今回はInstagramに特化して変更を行なって行きました。
まず、Instagram投稿はスタッフ雇用を視野に入れた、医院の雰囲気がわかる内容としました。
スタッフに週１回のペースでマスク無しの状態で写真を撮らせてもらい医院の中の情報発信を行いました。

結果、どうなったか？

結果についてです。Google広告を変更した後で、インビザラインの成約率が５０パーセントUPしました。実際、自費の売り上げだけでも１２００万円を超えました。
Instagram対策で変化があったのは、今年の採用が、新卒衛生士１名、新卒の助手が２名採用できました。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

【実践事例の該当テーマ】 ■採用改善

ベーシックコース　実践事

自費率アップ成功法

参加会場：大阪会場　チーム名：
医院名：医療法人社団オオマチ歯科クリ

写真



2023年	1月	2月	3月	4		
パラ　小臼歯						
パラ　大臼歯						
CAD/CAM　II（小臼歯）						
CAD/CAM　III（大臼歯）						
歯　複雑						
保険In	0	0	0	0	0	0
パラ　小臼歯						
パラ　大臼歯						
CAD/CAM　I（小臼歯）						
CAD/CAM　II（小臼歯）						
CAD/CAM　III（大臼歯）						
CAD/CAM　IV（前歯）						
乾球型						
保険Cr	0	0	0	0	0	0
ジルコニア						
E-max						
自費In	0	0	0	0	0	0
In合計	0	0	0	0	0	0
自費割合（%）						
G-Cr						
オールセラミック						
自費Cr	0	0	0	0	0	0
Cr合計	0	0	0	0	0	0
自費割合（%）						

事例タイトル：	9. 補綴コンサル定着

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

人の入れ替わりや教育の課題から、カウンセリングを定着させることが難しかったが、
やっと念願の補綴コンサルが定着した。

<背景>

2018年にスタッフ2人がTCセミナーに参加をしカウンセリングを試みましたが、人員不足のため
D.A業務や受付業務の合間にしかできなかった為ユニットサイドで行っていました。

実践会の「スーパーTC育成塾」という効果的なセミナーを毎年受講していたのにも関わらず、
人員不足でなかなか定着しないことが毎年続いていました。
人員不足をまず解消しなければいけないと思い、ベーシック講座での採用方法について教えて頂いた
内容を実践していきました。
実践していくと素晴らしい人財を採用することに成功しましたが、
教育の不安定により採用と退職が繰り返され、なかなか安定はしませんでした。
そこで教育にも力を入れ、特にあり方の教育に力を入れることで人財の安定感は増してきました。
採用をしたスタッフの中でTCに向いていると思ったスタッフに、
2022年の実践会の「スーパーTC育成塾」を受講してもらうことにしました。

2022年にはカウンセリング強化をテーマにし、プロジェクトチームを編成しました。

今年のテーマ
「カウンセリング定着」
「小児強化」
「時間の有効活用」
「生産性をあげる」
「リコール強化」
「DX化」



「カウンセリング定着」
目的：今年はカウンセリングの導入を最優先事項とする
ファンを作る、地域で選ばれる理由になる
患者さんの定着
患者数を増やす
新患(紹介患者)の獲得
自費率を高める

受付業務の簡素化
目的：生産性を高める、無駄をなくす、診療室と受付の壁、境目をなくす
注意点：カウンセリング強化によりファンを逃さない

具体的な取り組み　DA(受付、T.C)
カウンセリング導入
・カウンセリングコーナーでの初カウ(4月start)　12月には90%/月を目指す
・セカコン実施率（5月start）　12月には90%/月を目指す
・矯正相談　12月には5件↑/月　成約率 90%を目指す
・ホテコン数(7月start)　12月には5件↑/月
・5月までに補綴集計と分析ができる体制作りを行う
・初診からの次回アポ確定率　12月には85%/月
・キャンセル率　年間平均6%以下

受付業務の簡素化
・カルテがなくなった時点で物理的な壁をなくす
・受付の制服をなくす
・DX化に無駄をなくす
・アポツールを活かす(ささっとPAYの導入、患者主導アポ変更をできる部分で行う)
・各人に特化した役割を持ってもらう

クリーンスタッフがカウンセリングコーナーでしっかり初診カウンセリングを再導入し、新入社員の
加入によって人員に余裕が生まれ、セカコンが始まりました。





そしてTCに向いていると思っていたスタッフがカウンセリングの面白さを感じ、ホテコン👆も開始することになりました。

ホテコンの確保により、自費の成約に対する技能手当やインセンティブを導入し、補綴集計表の作成や管理も行われました。



カウンセリング集計表

カルテNO.	名前	メンテ		自費	補正	
10585		R4,12/	リコール（保証）	ゴールドIn		
10553		R4,12/	2M			
10570		R4,11/	2M		カウンセリング	
10560		R4,11/	リコール			
10582		R4,11/	2M			
10595		R4,11/	メンテ（保証）	セラIn		
10584		R4,12/	2M			
10609		R4,11/	メンテ			
10581		R4,12/	リコール			
10606		R4,12/	リコール			
10587		R4,11/	1M			
10590		R4,12/	1M			
10598		R4,11/	1M			
10591		R5, (3) フルSC				
10615		R4,12/TEL待ち	リコール			
10621		R4,12/	2M			
10525		R4,12/	メンテ（SRP）			
10573		R4,11/TEL待ち	1M			
10611		R4,11/	2M			
10586		R4,12/	2M（保証）	セラIn オーセラ		
10562		R4,12/	1M			
10474		R4,12/	1M			
10625		R4,12/	1M			
10603		R4,12/	メンテ			

スーパーTCセミナーを参加する事による資格手当の付与をする事としました。

オオマチ歯科クリニック	T.C手当	経営塾T.Cコース80点以上で合格 月10人以上カウンセリングを行える	患者様満足度の向上、紹介患者様の増加に繋がると考えられる。	月3000円
オオマチ歯科クリニック	上級T.C手当	月10人以上補綴コンサルを行い、合計100万以上の自費の契約を行える	患者様満足度の向上、紹介患者様の増加に繋がると考えられる。売り上げに貢献できる	月10000円＋自費契約金により上乗せ

・カウンセリング集計表をアップデート。
　人数管理や補綴集計が上手くいかず、数値を追うことが手間だったのでコンサルの山本先生の指示の下、新しく補綴集計表をアップデートしました

2023年	1月	2月	3月	4月	5月	6月
パラ　小臼歯						
パラ　大臼歯						
CAD/CAM　II（小臼歯）						
CAD/CAM　III（大臼歯）						
銀　複雑						
保険in	0	0	0	0	0	0
パラ　小臼歯						
パラ　大臼歯						
CAD/CAM　I（小臼歯）						
CAD/CAM　II（小臼歯）						
CAD/CAM　III（大臼歯）						
CAD/CAM　IV（前歯）						
前装冠						
保険Cr	0	0	0	0	0	0
ジルコニア						
E-max						
自費in	0	0	0	0	0	0
in合計	0	0	0	0	0	0
自費割合（%）						
G-Cr						
オールセラミック						
自費Cr	0	0	0	0	0	0
Cr合計	0	0	0	0	0	0
自費割合（%）						

・Dr.が治療計画を立てるにあたって補綴になる箇所がある患者様は比較的全てホテコンへ回すようにした

結果、どうなったか？

ベーシックを通した採用、教育の学びから得た医院の土台作りの上に、実践会の「スーパーTC育成塾」という効果的なセミナーを繰り返し受講したおかげでTCの定着に成功した！

・補綴計測表のデータ　　セカコン始めたのが７月１５日
ホテコン始めたのが９月～
補綴計測取り出したのが９月～

＜結果＞

８月　自費０円
ホテコンでの補綴契約０件　　矯正契約１件　　インプラント契約０件

ホテコン開始

９月　自費319,000円
ホテコンでの補綴契約４件　　矯正契約０件　　インプラント契約０件

10月　自費2,340,000円
ホテコンでの補綴契約21件　　矯正契約０件　　インプラント契約１件
（４本埋入）

11月　自費247,500円
ホテコンでの補綴契約５件　　矯正契約０件　　インプラント契約０件
（カウンセリング3件）

12月　自費440,000円
ホテコンでの補綴契約７件　　矯正契約０件　　インプラント契約０件
（カウンセリング2件）

・コミュニケーション能力の高いスタッフが、セカコン中の時間で少し矯正や補綴の説明を入れるだけで　自費治療成約につながった！！
⇨当院のドクターの治療ペースの関係で、セカコンとホテコンを分けて実施することができず、セカコンの中で補綴説明や矯正声かけ、インプラントの声かけを実施した。

・治療内容を一緒に説明することでどのような治療が必要なのか、どんな方法でするのか、補綴の種類など患者様自身がどのような状態なのかを知れるようになった。
自分の口腔内の状態を知った上でメンテナンスの重要性や歯周病の説明を交えてお伝えすることができたのでメンテナンスにも回し、チェアー稼働率やメンテナンス数UPにも繋がった！

・補綴集計表をアップデートしたことによって何の補綴契約数が高いのかがわかりやすくなった

2022年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
パラ　小白歯・単純	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
パラ　小白歯・複雑	11	28	8	14	14	16	4	2	5	2	4
パラ　大臼歯・単純	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
パラ　大臼歯・複雑	27	13	20	25	25	17	18	14	13	17	13
CAD/CAM　I	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
CAD/CAM　II（小白歯）	0	0	0	0	3	5	5	0	5	6	7
CAD/CAM　III（大白歯）	0	0	0	0	2	4	3	4	3	5	6
レジン　単純	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
レジン　複雑	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
銀　単純	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
銀　複雑	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
保険in	38	41	32	40	44	42	30	20	26	31	34
パラ　小白歯	1	1	3	0	1	3	2	1	1	2	2
パラ　大白歯	0	1	1	0	2	0	4	2	0	6	1
CAD/CAM　I（小白歯）	4	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0
CAD/CAM　II（小白歯）	3	6	11	6	6	11	3	3	6	4	6
CAD/CAM　III（大白歯）	3	7	3	5	1	4	3	4	3	5	5
CAD/CAM　IV（前歯）	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
チタン	15	8	21	17	16	15	14	9	13	13	6
前装冠						4	3	8	4	8	4
保険Cr	26	24	43	30	28	37	29	27	27	38	24
ジルコニア　HT	7	9	21	20	20	18	10	8	12	8	18
ジルコニア　SHT	3	2	8	4	4	3	1	3	4	7	6
自費in	10	11	29	24	24	21	11	9	16	15	24
in合計	48	52	61	64	68	63	41	29	42	46	58
自費割合（%）	20.8%	21.2%	47.5%	37.5%	35.3%	33.3%	26.8%	31.0%	38.1%	32.6%	41.4%
ジルコニア　HT	2	8	8	5	5	9	1	4	12	5	2
ジルコニア　SHT	2	1	0	0	3	0	0	1	1	3	2
ジルコニア　ML	0	0	0	4	1	5	4	4	1	8	1
オールセラミック											
自費Cr	4	9	8	9	9	14	5	9	14	16	5
Cr合計	30	33	51	39	37	51	34	36	41	54	29
自費割合（%）	13.3%	27.3%	15.7%	23.1%	24.3%	27.5%	14.7%	25.0%	34.1%	29.6%	17.2%

・カウンセリングルームで１対１でお話しをするので、患者様とコミュニケーションを取ることができ、たわいもない話で盛り上がったりして楽しくお話しすることができた！

↓

患者様に寄り添い、希望を第一に考え、患者様の抱えている問題・悩みなどに対して専門的　な知識でお話しすると**「あなたが良いと言っているもの（補綴）を入れたい」**と患者様から言ってくれ、**自費補綴獲得に繋がった！**

医院のため、スタッフの為に利益や売上のためにセカコンをするのも大切ですが、ホテコンをする事で、患者様の為に何が一番良いのかを考えて提案できるようになった。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

<TCとしての活動が定着したポイント>

・今まではドクターが「初診で自分達でP検をするのが嫌」とか、「患者さんを逃がさないためにも患者さんが求めているものを初診で提供したい」「初カウする(問診をとってる)と時間がなくなるから検査できない」みたいな問題により、初回に資料どりが整わなかった。そうする事で「初カウをしない」、または「セカコンに行けない」、みたいな事があり、ホテコンに至らなかった。
DHに協力を得て全ての患者さんにP検を行い、みんなの協力の元に写真撮影を行えるシステムを作った。初診は検査のみとして、ドクターはccheckを行い、全ての患者さんの資料どりを初診で行うようにした。
これが整ったのがセカコン→ホテコンの流れになるきっかけになっていると思う。

・患者情報の共有の為にドクターとの共有時間を持つ必要があったが、診療時間内では1日の受け持つ患者数が多く、中々時間を割くことが出来なかった為、院長の事務時間を使って患者情報の共有（その患者さんの主訴はもちろん理想の口腔内や治療計画）を口腔内写真やレントゲン写真を参考にしながら行うようにしました。





👆絶対にこれがキモ！！診療時間内に情報共有する時間をどこに確保するか？どのように共有するかが大事！これが定着のキモだと感じている！特にやり始めはこれに十分な時間を費やす事ができる事が重要だったと思っている

・隙間時間を見つけてドクターとのコミュニケーションの時間を作った。



T.Cも時間が上手く使えるようになったことで、診療の合間にドクターを捕まえて全てのドクターと申し送りをできるようになった。

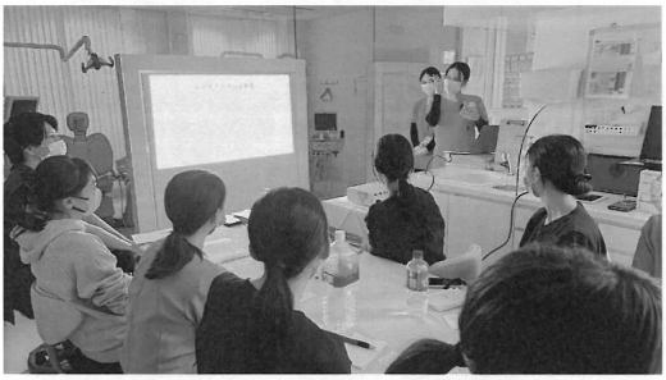
・元々カウンセリング能力のポテンシャルの高さを感じていたスタッフでも、まずはやり始める事(定着する仕組みを作る事)が大事だと思った。

■ホテコン導入の為に具体的に行なった事

・実践会の「スーパーTC育成塾」へ参加
・院長やドクターのアシストに付いたり、カウンセリングへの同席をする



・誰もが受付、DA業務をできるようにジョブチェンジ
・カウンセリングルームの整備(模型、資料の整理)
・TCセミナー受講からの落とし込み



<今までクリアしてきた課題>

・人員不足の関係でカウンセリングする人材を中々確保する事が出来なかったが、新入社員の入社により、人員に余裕が出てきたため、カウンセリングに移行出来る人数が増えた。

・今までカウンセリングする人の情報を共有する時間を取ることが難しく、 患者様に対して満足する説明を行うことが出来ていなかった。(TC担当が受付をしながらカウンセリングしている為) TC業務の時間を作ることにより、共有時間や集計表など細かい部分にまで手が届くようになり、
患者様一人一人にあったカウンセリングを 提供することができるようになった。

<さらに伸ばしていくために今取り組んでいること>

・TCメンバーの人数が増え、カウンセリングのやり方や内容の把握など、カウンセリングスキルを向上させる為にロープレを実施。
それぞれのやり方がバラバラだったりと統一感がなかったため、メンバーでやり方の統一を行った。
また、ロープレをする事により、良いところ、悪いところを指摘し合いながらカウンセリング力を高めて行くことを目指している。



<チームとしての今後の課題>

▶初診カウ・セカコン実施率90%/月の目標数値は達成まで程遠いのが現状。
・初診カウに関しては今後アイテロ導入もあるので、アポの取り方検討中。
・セカコンに関しては少しづつではあるが件数は上昇傾向にある。
・現在1日2～3件が平均的で週でみると10件～ほどであり、悪くない数値ではあるが、
・今後の展開として1日5件～10件はアポを確約していきたい。

▶矯正相談
・矯正チームができた事により数値を追う事は無くなったが、 カウンセリングをする上で声掛けをしているので伸ばしていきたい。
・矯正担当のDrの働きがけにより成約率も高く、毎年自費率が上がっている。
・現在も年内中に成約予定の件数が10件ほどある為、去年を上回る予定。

▶ホテコン数の向上についてはまだまだ力を入れる事ができていないのが現状
・まずはセカコン定着を優先的に行っているため、その基盤が出来次第導入予定。
４月からの教育が７月には落ち着くと思うので、そのタイミングでホテコン数の向上を図っている
環境が整うまではセカコンとホテコンを同時に行っているため、現在はホテコン自体の件数は
正直追えていない。

▶キャンセル率（年間平均6%以下）
・キャンセルした患者さんが戻って来ているかというと少ないように感じている。
・特にメンテナンスの患者さん離れが多く、アポの空きも目立っているので対策として、ひと月ごとにキャンセル患者のカルテを集めTEL掛けをしている。年内中にはキャンセルの半数以上を戻していきたい。

カウンセリングチーム行動目標

・初カウ＆セカコン実施率	90%/月
・ホテコン数	10件/月
・補綴集計と分析ができる体制作り	
・キャンセル率　年間平均6%以下	
・新患数 80/月　年間1000人	
・終了コンサル導入	
・患者管理一覧表の記入徹底	

▶T.Cのアチーブメントシート、等級表の作成
動画撮影、提出で評価をし、手当をつける仕組みを作る
T.C報告書の作成も仕組みに入れる
必要図書(吉野真由美さん)の決定、等級の課題図書に入れる
▶教育フローの作成

▶トークの仕方を実践会の山本先生から学ぶ
▶主訴以外の治療計画を聞く
▶カウンセリングのフィードバックをする
▶自費感想文の活用
ホテコンで軽く説明してから患者さんを一旦放置して、それをみるかどうかでちゃんと興味があるかを見極める
▶終了コンサルの導入
治療前後の写真を見せて、自費感想文を書いてもらう
その中で、100万以上の症例に花束を渡し、一緒に写真を撮る事を定着化する



▶初カウとセカコンを別にする(初カウに時間をとる)

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　■自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

自費率アップ成功法

参加会場：大阪会場　チーム名：RainbowRose　医院 裕	
写真	
事例タイトル：	ドクターのカウンセリング枠外の数ガンガン増やす月の目標数

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

【背景】
たかしま歯科の医業収入の自費の多くはインプラント治療である。

その中で１日患者数の増加が毎年増加していて、それに伴い、インプラント患者も増加している。
しかし、各ドクターで目標設定をした中で目標達成しているのはいつも院長のみであり勤務医の先生は未達成を繰り返していました。

真のリーダーとしてチームメンバーの達成を叶えられないのは、いかがなものかと院長は頭を悩ましていました。
組織としては達成しており、院長個人としても達成しているが他の勤務医の先生たちの達成できていない状況は勤務医ドクターへの自信喪失へとつながり、患者様との信頼関係を築く事が難しくなるという悪循環のサイクルへと入っていってしまう。

至上命題として勤務医ドクターの目標達成をサポートすること、また目標達成ができるような技術を身につけさせる事が重要であると考えた。

目標達成できるようにサポートする、つまり目標達成までのプロセスを細分化し、各プロセスにおいてどのような注意をすべきか、どのようなことを行うべきか明確にして、日常の業務内に組み込んだ。

１．初診の振り分け
初診の振り分けにおいてはTCの感覚によって患者様の要求度合いをベースに院長、チーフドクター服部・山口先生・伊藤先生と順に割り振りをしている。
（今後は、症例の難易度や患者様の要求度によってランク分けを行い、モーニングカンファレンスにて担当ドクターの割り振りをより厳密に行う予定である）
この、TCの振り分けにより院長が期待度の高い患者様を院長が全て担当しているように思われるが、現実的に初診の患者様の振り分け数を見たところ、圧倒的に勤務医ドクターへの割り振り数が多く予想とは反するものであった。
また、院長が達成を続けている理由をドクターみんなで分析をし、患者様がインプラントに至るまでのプロセスで院長と何が違うのかを話し、項目を挙げた。そこから院長にフィードバックを頂き修正を行なった。
その際に出た内容です。

Dr,服部
・患者背景によりそう
・傾聴する力
・リスク部位を抽出する量、伝える力
・10年後どうなってるか、診断力
・情報の非対称性(伝えてるではなくて、伝わってるのか)数値を使った伝え方、写真をもとに伝える
・主訴によりそう
・治療中呟いて伝える
・患者さんの主体性ひきだす
Dr,伊藤

・pos dos
・つぶやき戦法
・リコグニション
　主訴、来院経緯、年齢、職業、歯科既往歴、患者の変化、心配性、怖がり
・伝え方
　伝わっている、伝えているだけ、数値や表などの視覚化、声のトーン、話すスピード、タイミング
・将来性を患者自身に考えてもらい、主体性をもってもらう
DR.山口
・説明力、知識量
・関係性
・リコグニション
DR.太田
・健康観伝えれてない
・噛めないんですよなど(困ってることを聴けてない)
Dr.神藤
・初診の際ファンになってもらう
・患者さんとドクターとの思考の一致

①計画力
持ち患者数
初診見た数
リタイア数
インプラント見込み患者書き出しているか
(手帳に書く

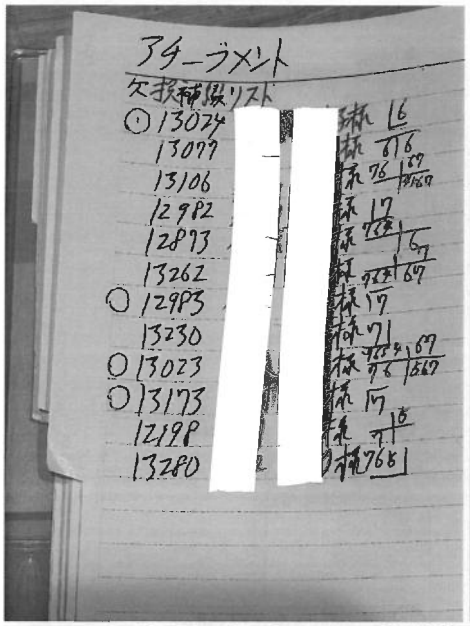
②実行力
説明しているか

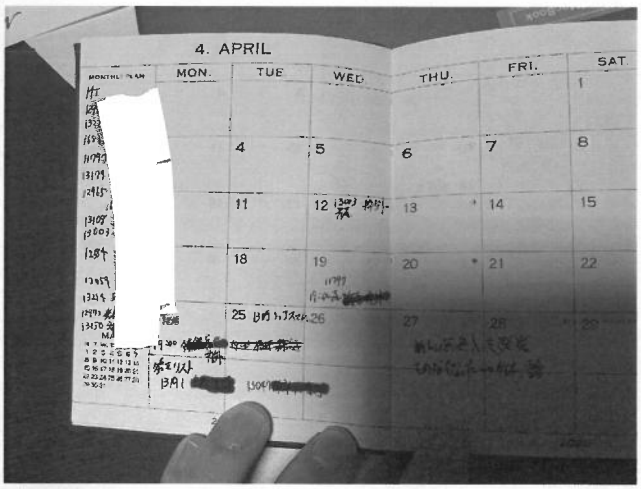
③分析
上記の内容

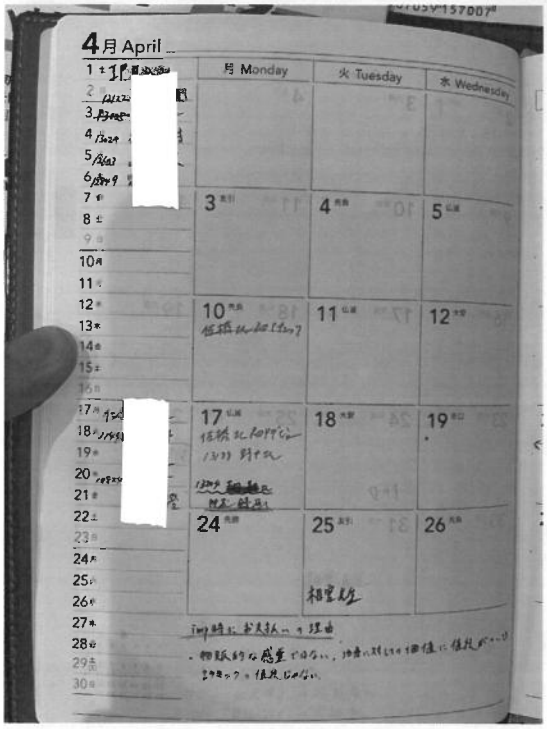
ラポールの形成(生活背景)
専門性、迅速性、誠実さ
スライドを全てみる、活用する
自分達の仕事への自信、信頼

④行動

２．担当を配当されたドクターにおいて欠損の有無に分類し、また、欠損の部位の記録を必ずするようにした。
欠損の有無、欠損の数、欠損の位置を必ず自分の手帳に記載するようにした。







そこからその方々に必ず毎回欠損部位に対するアプローチ、声がけ、どのような治療を望まれているかを話すようにしました。
さらには欠損部位を補うにあたって各治療法のメリット・デメリットをつどお伝えする。
そして、ご自身の歯の大切さ、そして歯を守ることの大切さを伝え続けるようにしていった。

また、枠外カウンセリングが少ないことも原因の一つと考え、枠外カウンセリングは月に４回必ず行うようにしました。このことから最低４人の患者様をピックアップするという意識が芽生え、その４人をピックアップするということから誰を優先して枠外カウンセリングを行おうかそのような視点で患者様を見ることにより欠損を自然に探すようになります。

その結果枠外カウンセリングが自然と増え、そして患者様に伝える数、いわゆるアプローチ数が増えることにより、患者様が治療選択する機会が増えた。

３．クロージングの機会を設けた。
ある程度治療の方法が確定した段階で当院ではTC（トリートメントコーディネーター）の方へバトンを渡す仕組みとなっているため、TCと打ち合わせを行いどのタイミングでバトンを渡すのかの話し合いをしました。また、インプラントは一度に治療費が大きくなりがちのため一括支払いかカード支払いの他にもローンでの支払いの選択を

しやすくするためTCの中でアプラスのローンの手続きの仕方を共有するようにしました。

結果、どうなったか？

３月末にもこのフィードバックを行ったが、

４月、５月と連続して勤務医ドクター全員が目標達成をしており、これまで10ヶ月連続で全員未達だったところからの急上昇は目を見張るものがある。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

自身でコントロールできるものとできないものに区分してコントロールできるこのに焦点を当てて、こだわっていくこと

コントロールできること
欠損患者さんに漏れなく治療説明をすること
枠外カウンセリングという重要な説明の場面の数を増やすことetc.

コントロールできないこと
患者さんの経済的事情
患者さんの意思決定

あとは、やはり、自分でさわれない治療は、本人たちの自発的なモチベーションにつながりにくいためドクターにはオペは院長の方で行う、または切開・剥離や設計など、部分的にドクターに携わってもらう。そして４年目以降ではオペまで担当してもらえるような仕組みを作った。
今後は３年目以前でもインプラントのオペを対応できるような教育体制を整えていくつもりである。（年始のさこだ歯科様の勤務医ドクターセミナーを参考にしております）

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

自費率アップ成功法

参加会場：東京会場　チーム名：チームTOP
名前：野田歩未/星谷

写真

事例タイトル： 成約率７０％！毎月開催MRCの集団説明会～成約検証と開催のメリット～

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

2022年４月より毎月第４土曜日に『MRC子供の歯並び集団説明会』を開催している。2023年4月で12回目の開催となった。

＜実践の背景＞

2年前よりMRCを導入し、小児患者の集患に力を入れている。
既存の患者さんのお子さんや、紹介など小児の歯並びについての問い合わせ件数が増加している。
お母さんから子供の歯並びについて相談された場合、以下の方法をとっている

①個別相談
②第２土曜日集団説明会（名称：星谷歯科歯ならび勉強会）

	①説明	②検査	③診断	料金	メリット	デメリット
集団説明会	相談100分 ・トレーナー：子供向け20分 ・院長：親向け60分 ・料金説明：20分	同日	同日	①説明会0円 ②検査11,000円 ③診断5500,円 計16,500円	・説明会当日に、検査、診断まで行うので、次回からMRCがスタートできる ・子ども、保護者それぞれが学びMRCに興味を持ってもらう ・院長から直接説明できる ・裾野を広げ、軽い気持ちの方も気軽に参加できる ・講演の経験をもつことで、エデュケーターのモチベーションアップ	日程が決まっているので、保護者が予定を合わせる必要がある
個別相談	・院長：相談30分	別日	別日	①説明会0円 ②検査22,000円 ③診断11,000円 計33,000円(税込)		・相談・検査・診断でそれぞれアポイントが必要。MRCを始めるまでに２ヶ月ほどかかる ・３０分では十分な情報提供ができない ・無料カウンセリングは主に保護者への話になるため小児患者本人へのアプローチができない ・DHのみのカウンセリングだと成約率が悪い ・それほど興味のない保護者の方にも３０分の枠が必要

上記の理由から当院は**個別相談より集団説明会をおすすめしている。**

＜集団説明会の概要＞

①問診（２０分）
事前にgoogle formで送った問診票の回答をもとにさらに詳しく問診
各患者に一人のスタッフがつき、歯並びが気になった経緯、口呼吸、アレルギー、生活習慣などを聞く
②子供向けの勉強会（２０分）（担当：DAエデュケーター）クイズなども交え、楽しく学びのある内容
③保護者向けの勉強会（６０分）（担当：院長）不正咬合の原因、全身疾患との関わり、症例などについて
④当院のかかり方、料金体系などの説明（２０分）
担当：受付

問診



子供向けのお話（エデュケーター）



保護者向けのお話（院長）

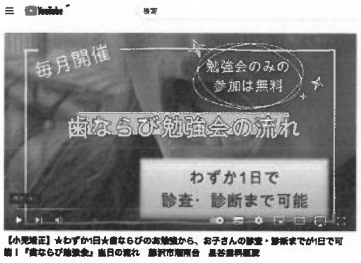


～保護者向けの説明の間に子供は検査へ～





～集団勉強会・検査・診断の流れ動画～



【小児矯正】★わずか1日★歯ならびのお勉強から、お子さんの診査・診断までが1日で可能！『歯ならび勉強会』当日の流れ　藤沢市湘南台　星谷歯科医院

結果、どうなったか？

★集団説明参加者の成約率70%！★

参加者は合計33組。うち22名が契約で、概ね70%の成約率となった。直接院長がプレゼンできること、エデュケーターによる子供へのアプローチが成約に繋がったと考えられる。

★院長の説明時間、21時間節約！★

通常同じ内容の話を院長が個別に行うと33時間。
しかし、計12回の集団説明合計12時間。
合計21時間の節約になり、その分院長の診療時間に充てることができた。

★エデュケーターのモチベーションアップ★

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

勉強会開催後は終了後アンケート、フィードバックを行っている。結果を元に次回までに改善、説明会の満足度アップを行っている



歯ならび勉強会　終了後アンケート

歯ならび勉強会にご参加いただきありがとうございました。ご協力よろしくお願いいたします。

勉強会に参加された日を教えてください。

年 月 日

お子さんの名前をご記入ください。

記述式テキスト（短文回答）

勉強会に関してどう感じましたか？

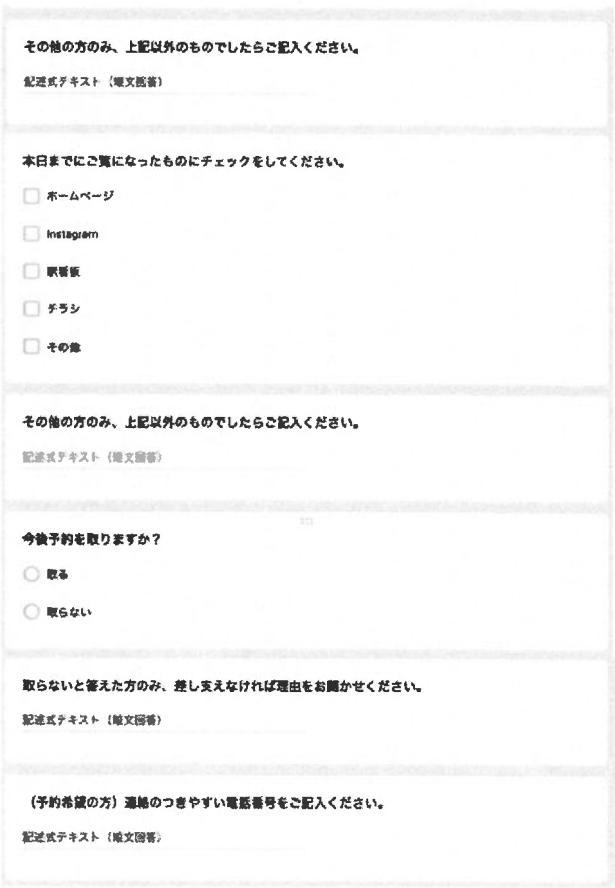
	大変満足した	満足した	不満だった	非常に不満だった
全体の感想	○	○	○	○
勉強会の時間配分	○	○	○	○
勉強会の開催時間	○	○	○	○
スライドの内容	○	○	○	○

勉強会に対してご意見ご要望があればご自由に記入してください。

記述式テキスト（短文回答）

当院を最初に知ったきっかけを教えてください。

- ☐ ホームページ
- ☐ Instagram
- ☐ 駅看板
- ☐ チラシ
- ☐ 家族や知人の紹介
- ☐ その他



その他の方のみ、上記以外のものでしたらご記入ください。

記述式テキスト（短文回答）

本日までにご覧になったものにチェックをしてください。

- ☐ ホームページ
- ☐ Instagram
- ☐ 駅看板
- ☐ チラシ
- ☐ その他

その他の方のみ、上記以外のものでしたらご記入ください。

記述式テキスト（短文回答）

今後予約を取りますか？

- ○ 取る
- ○ 取らない

取らないと答えた方のみ、差し支えなければ理由をお聞かせください。

記述式テキスト（短文回答）

（予約希望の方）連絡のつきやすい電話番号をご記入ください。

記述式テキスト（短文回答）

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　☑自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

マネジメント編



つながり採用成功法

参加会場：大阪会場　チーム
医院名：医療法人心和会Welcome dental C

写真

事例タイトル：	第二領域採用を創生

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

みなさん採用で困っていませんか？
人口減少でますます採用厳しくなります！！
衛生士発掘ではなく創生の時代です。

将来何になるのかを考えるときに歯科衛生士になりたい。
という学生を増やしたい。
そして将来働いてもらいたい。
その気持ちを単純にシステム化しました。

『過去の取り組みから』
母校の中学で講演（演題：歯科医師の仕事について）
（母校の高校進学希望者応募のため）

↓

母校の高校で講演（演題：歯科医師・衛生士の仕事について）
（歯学部・衛生士学校進学希望者応募のため）

↓

今回　衛生士仕事体験　衛生士学校説明会

この第二領域３部作が流れとして整いました。

歯科衛生士職場体験

まずは**宣伝！**高校に**ポスター**を貼ってもらいイベント感を強調！

AO入試に間に合わせスケジュールを調整しました。

スケジュール内容



〈スケーリング体験〉





〈アイテロ体験〉





また実際に体験したことで**高校生とスタッフとの交流**もでき
クリニックやスタッフの雰囲気も知ってもらえます。

実際にこのイベントから学生が入社したとしたら衛生士学校との関係もより良好になります。
衛生士学校の学生さんからしてもた就職活動においてWEBや就職イベントを
活用することはありますが学生さんが最も信頼しているのは
学校の先生からの情報が**重要**だと考えます。

そのため歯科衛生士学校へのアプローチは欠かせないため、求職歯科衛生士のニーズや
情報を知るために衛生士学校との関係を深めたい。

そして歯科衛生士になりたい。働きたいという生徒をクリニックから衛生士学校へ
紹介することで**衛生士学校との繋がり**もでき、
将来の新卒採用にも繋がります。

クリニックと歯科衛生士学校とのつながりを作るきっかけとして今回の衛生士体験学習もクリニックで開催し、実際に衛生士学校の先生に来てもらい学校の紹介を行うことで実際にどんなことを学べるのか衛生士の仕事について知る時間を設けました。



この体験を通してクリニック・衛生士学校・学生の皆さんと交流できる場を増やし
今後の**新卒採用へのきっかけ**を作っていきます。

◉勤労観、職業観の育成の場

実際に仕事をしている人と接し、自分自身も体験することで、働くことの意義や目的の理解、進んで働こうとする意欲や態度などを育むことができた。職業の意義についての基本的な理解・認識、自己を価値あるものとする自覚、夢や希望を実現しようとする意欲的な態度など、望ましい勤労観、職業観を育むまたとない機会でした。

◉新たな自分を発見する場

生徒が自己の個性や適性を把握し自己理解を深めていく上で、様々な体験・経験を積み重ねることは、極めて重要です。自分が役立つ存在であることを知ることができたり、自己の新たな可能性を見い出したりする場合も少なくないと感じます。また、それぞれの職業の実像は、実際に仕事を経験し、働くことの厳しさや喜びなどを身をもって体験することを通して、生徒自らが体得していく場でした。

◉コミュニケーション能力、人間関係の大切さを体得する場

触れ合いや交流を通して、異世代とのコミュニケーション能力を高めることができました。核家族化や都市化が進む中で、異世代との交流が減少し、あいさつができない、言葉づかいを知らない、コミュニケーションがうまく図れないといった若者が増えているという指摘もあり、これが高い離職率の一因となっている場合も考えられます。コミュニケーション能力や社会的スキルを身に付ける上でも、職場体験の果たす役割は大きいと感じました。

◉学校と社会をつなぐ場

生徒は、職場体験を通して、学校での学習が社会でなぜ大切なのか、どのように役立つのか、実際に仕事をしていく上でどのように用いられるのかを知ることができます。それは同時に、現在の学習と将来の職業生活との関係を理解し、目的を持って学習に取り組む上での重要な契機ともなり、「働くこと」から疎遠になりがちな今日の子どもたちにとって職場体験は、こうした現状を打開し、体験を通して学ぶことや働くこと、生きることの尊さを実感をもって理解していくという大きな役割があったと感じます。

◉職業生活や社会生活に必要な知識、技術・技能を学ぶ場

生徒が職業で実際に用いられている知識、技術・技能を学ぶ貴重な機会でした。また、実際に働いている人たちの生活ぶりを見聞きする絶好の機会でもあったと担任の先生からのお声をいただきました。

◉教員の新たな資質・能力の形成の場

学校の先生にとっては、産業界の動きや職場の実情、地域の現状についての認識を深めることができることから、生徒への適切な助言や生きた情報の提供等が行われるようになり、また、教員のコーディネート能力、カリキュラム開発能力等の向上、さらに、意識改革につながると思います。さらには、これまでには見られなかった生徒の姿やその変化を見たりすることによって、教員の生徒理解が一層深まった様子でした。

◉親子の会話を促進する場

保護者にとっても子どもたちの働く姿は、その新たな側面を発見することになります。また、働くということを通して、子どもとの会話を促進する機会にもなり、子どもは保護者との会話を通して、働くことの尊さや感謝の気持ちを持つことになると感じました。

◉事業所、地域の理解と活性化を図る場

職場体験は、地域の産業やそこに働く人々の素晴らしさや大切さを発見する場合も多く、そのことが地元に対する愛着や誇りを持つことにつながると思います。また、自分自身に対する自信や可能性の発見と相まって、自己の拠って立つところ＝アイデンティティを形成していく上での大きな契機となりました。
さらに、地域が一体となって生徒を育てていこうとする気運が高まること、事業所も地域に貢献することができるなど、職場体験には広範な教育効果を期待することができるので今後も実践していきます。

参加したスタッフの感想

・学生本人だけでなく**ご両親も参加**していただいた事により、将来の就職活動へ興味を持っていただく事ができたと思いました。

・参加した学生から実際に目にし体験することで**“楽しかった”**という声を聞くことができ**満足感**を得る事ができました。

・今まで「看護師がダメだったら歯科衛生士」という候補順だったけれど「歯科衛生士」の仕事に興味を持ってもらうことができたことで**「衛生士になりたい！」**と優先順位が変わるような印象を持ってもらう事ができたと思います。

・一緒に同行してくださった衛生士学校の先生も「この様な機会を設けていただける事はとても有難いです」と衛生士学校にも貢献する事ができ、
将来の衛生士採用の強いパイプを作る事ができたと実感しました。

まとめ

職場体験を機会に、学校と地域や事業所との連携が図ることにより**次代を担う人材育成の面から地域における社会的な役割を担う**ことにもつながり、**職場の活性化、地域**

への貢献といった意味においても価値ある行事となりました。

しかしながら、**職場体験の一時で連携が終わってしまうことも少なくない**と感じます。

今後は、共に築き上げた**連携体制を、職場体験後も引き続き維持**していくことで、キャリア教育をさらに継続的、発展的に推進していく**システムづくり**が必要だとも感じました。

職場体験をより効果的に進めていくのみならず、ここで築いたシステムをさらによりよい地域のシステムとしていくためにも、様々な連携を進めていくための**年間を通した、スケジュールの場を設ける**ことが大切だと感じました。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

ポイントとして…

・チラシを作成し発信
・事前準備が必要（材料・器材の確認）
・体験学習実施をSNSで発信
・学生に対する見方の変化
・次代を担う人材育成のきっかけ
・企業の社会的役割の具現化
・地域への貢献
・現在のスタッフに対して職場の活性化
・今後の社員教育の一環
・キャリア教育の具体的理解

学校と家庭・地域全体で子どもたちを育てていく連携を図ったシステムづくりは気運を高めていくことにもなると思います。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　■採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

つながり採用成功法

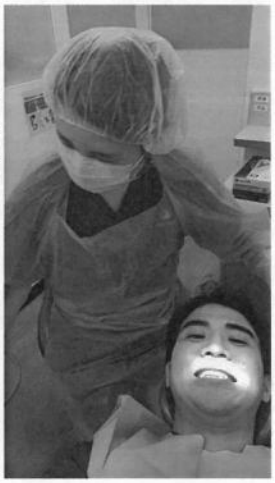
参加会場：大阪会場　チーム名：Dreamers10　医院名 お名前：川嵜公	
写真	
事例タイトル：	当院のDr.採用は繋がり１００％！！ 今回は女性Dr.の繋がり採用に成功

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

（背景）
当院は勤務医Drの採用は、開業以来**全て繋がり採用です！！**
2022年11月に常勤で働いてくれていた女性Drの退職が決まったため、**新たに女性Drを採用する**必要がありました。そこで、当院の勤務医Dr（川嵜）が所属していた大阪大学の医局からバイトにきてくれるDrを探すことになりました。

（実践内容）
川嵜が所属していた医局の若手Drに声を掛け、**大学での勤務日に診療後の時間を使って、一緒にメインテナンスの練習や模型実習を行いました。**練習の中でコミュニケーションを取り、臨床へのモチベーションの高い先生を探しました。





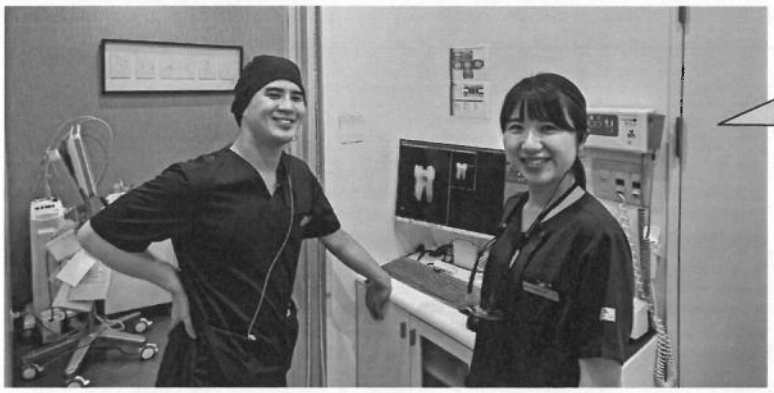
診療後の時間を時間を利用してマンツーマン指導！
色々な話をして、若手Drの人柄も確認！！

当院での勤務に興味を持ってくれた3名の若手Drに当院の理念、医院としての特徴、学べる内容、勤務形態についてプレゼンを行い、医院見学に誘いました。最終的に、**阪大を主席で卒業した研修医の杉本先生が医院見学に来てくれました。**杉本先生の平日の大学病院での勤務が終了後、平日17:30～18:00 位で一度見学に来てもらい、院長に紹介した。院内の設備をスタッフに案内してもらい、当院のスタッフとも積極的にコミュニケーションを取ってもらいました。



当院のベテランスタッフが杉本先生に電子カルテを解説。杉本先生にスタッフともコミュニケーションを取ってもらった。

さらに、土曜日の午前中に半日見学に来てもらい、当院が多くの患者様に来て頂いていること、**若手Drが成長できる環境であることを実感してもらった**上で、院長にも面談して頂きました。杉本先生に3年後、5年後、10年後、どういうDrになりたいかについて語ってもらい、人柄も申し分なかったため、院長面談後に採用が決定しました。



診療後の練習風景
左から勤務医Dr(川嵜)、杉本先生

杉本先生の採用から約1カ月後、院長の計らいで杉本先生を含めた新人スタッフ3名の歓迎会を行うことができました。杉本先生にも普段あまり話せないスタッフともたくさん話してもらい、最高のスタッフが集う当院の魅力が伝わったと思います。



2023年度平野歯科クリニックの新人歓迎会
杉本先生を囲んで記念撮影

結果、どうなったか？

女性ドクターの採用に成功した。2023年5月、金曜日と土曜日に勤務してもらっております。
繋がり採用のため、採用コストもストレスも０でした！。
人柄も確認済みのため、採用後のトラブルもありません。
今後、実践会のスーパーＤｒ育成セミナーを受講してもらう予定です。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

Dr繋がり採用のためには、多くの若手の先生と知り合える大学の医局に在籍していることは強みとなります。現在も、川嵜は当院が休みの水曜日のみ大学で勤務しており、診療の合間に若手の先生方と積極的にコミュニケーションを取っています。医院見学については、若手の先生方に自分が成長できる環境だとおもってもらうことが大切で、フルマウスのインプラント治療や矯正治療などが当院で学べることを丁寧に説明しました。採用後の対応も重要で、川嵜が杉本先生の教育係として、診療前後の時間で模型実習を行っています。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　■採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

採用成功法

ベーシックコース　実践

参加会場：東京会場　チーム名：G
医院名：医療法人社団Well being ピア
お名前：伊勢L

事例タイトル：	1.新入社員の応募の決め手はInstagram！これをやれば誰でも応募数が増える！その秘訣を公開します！

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

【経緯】



Instagramフォロワー数1,000人を達成し、
歯科医院地域一番のインスタグラマーに
なったら、良いこと起きるんじゃない！？

♡情熱を表現しています♡

【目的】

①求人応募数を年間4人だったのを**10以上、２桁**を達成するため。
②医院の雰囲気を伝えるため。
③数字の強さが何にも変えられない魅力となり、味方にするため。

【目的を達成したことで得られると想定した事】

①求人応募が増えることで、採用人数もおのずと増やすことができる。
②求人応募が増えることで、医院理念によりマッチした方を採用することができる。
②医院の雰囲気を伝えることで、応募者のイメージと現実がマッチしやすくなる。
③応募者への不安やリスクの軽減・応募のきっかけにつながる。
④数字が大きいことにより、人間の心理的に安心することができ、比較材料になりうる。
⑤応募者が複数検討しているときに、地域で一番の実績があることで優位になる。

【目的を達成するための目標】

①Instagramの投稿は**1週間に1回以上**行う。
②写真に写るスタッフは**5人以上**にする。
③理事長の笑顔の写真や、スタッフと一緒に写っている写真も投稿をする。
④フォローをこちらからしたアカウントには、必ずメッセージを添え、フォロバしてもらえるようにする。
⑤新規アカウントを見つけたら、すぐにフォローする。
⑥地域のお店をフォローする。
⑦歯科衛生士学校のアカウントをフォローする。
⑧Instagramの投稿にいいね♡を行う。
⑨HPにInstagramの投稿も添付する。
⑩投稿ストック用に、お土産の写真を貯める。
⑪必ず投稿する内容をマニュアル化し共有をする。
⑫ハッシュタグを固定化する。

⑬イベントなどの楽しい風景だけでなく、勉強会や教育風景なども投稿する。

【実践したこと・内容】

①Instagramの投稿は**1週間に1回以上**行う

定期的な投稿により、ユーザーとの接触回数を増やし、関心をもたせるため。
ここで言うユーザーとは・・・患者様・学生・歯科医院・歯科医師・歯科衛生士・歯科助手などを指す。

①2022.09.26 ハロウィン工作過程(動画)	㉚2022.12.31 正月休みお知らせ	58　2023.03.17 お疲れさまでした
②2022.09.27 ハロウィン工作品	㉛2023.01.07 モンダミンハビットプロ	59　2023.03.24 ホワイトデー
③2022.09.28 歯にやさしいお菓子	㉜2023.01.11 お土産ありがとう	60　2023.03.25 差し入れありがとう
④2022.09.29 来院したときのお出迎え(動画)	㉝2023.01.16 P検勉強会	61　2023.03.27 産休いってらっしゃい
⑤2022.09.30 ハロウィン飾りつけ	㉞2023.01.18 グリコ勉強会	62　2023.04.03 入社式
⑥2022.10.01 理事長誕生日おめでとう	㉟2023.01.20 1月飾りつけ	63　2023.04.06 ホワイトデー2
⑦2022.10.02 医院紹介・求人(動画)	㊱2023.01.23 お土産ありがとう	64　2023.04.10 お土産ありがとう
⑧2022.10.04 10月MTG	㊲2023.01.24 チームビルディング	65　2023.04.16 お土産ありがとう
⑨2022.10.04 10月ブラックボード	㊳2023.01.20 1月飾りつけ	66　2023.04.24 新人歓迎会(動画)
⑩2022.10.05 10月ブログ	㊴2023.01.23 お土産ありがとう	67　2023.04.24 医院見学
⑪2022.10.14 みんなでBBQ	㊵2023.01.24 チームビルディング	68　2023.04.26 医院見学(動画)
⑫2022.10.15 みんなでBBQ(動画)	㊶2023.02.08 医院見学来院	69　2023.05.01 顎顔面セミナー
⑬2022.10.20 医院見学(動画)	㊷2023.02.15 バレンタイン	70　2023.05.06 顎顔面セミナー前泊(動画)
⑭2022.10.24 おみやげありがとう	㊷2023.02.15 バレンタイン	71　2023.05.09 小児アシスト練習
⑮2022.10.28 新人育成塾4回目(動画)	㊸2023.02.17 バレンタイン２	72　2023.05.18 新人研修(動画)
⑯2022.11.01 11月のブラックボード(動画)	㊹2023.02.20 MFTセミナー	73　2023.05.18 新人研修オフショット
⑰2022.11.01 お土産ありがとう	㊺2023.02.22 TCセミナー①	74　2023.05.21 膝上診療レクチャー

⑱2022.11.05 靴下ありがとう(動画)	㊻2023.02.25 医院見学(動画)	75　2023.05.25 理事長セミナー
⑲2022.11.08 靴下はきはき	㊼2023.02.28 お土産ありがとう	78　2023.05.27 新人実習風景
⑳2022.11.18 TBI勉強会	㊽2023.03.03 3月飾りつけ	
㉑2022.11.18 お土産ありがとう	㊾2023.03.03 桜餅ありがとう	
㉒2022.11.25 お土産ありがとう	㊿2023.03.05 国家試験合格祈願絵馬	
㉓2022.11.28 りんごありがとう(動画)	51　2023.03.07 研修頑張り中	
㉔2022.12.05 12月飾りつけ	52　2023.03.10 シャープニング勉強会	
㉕2022.12.05 医院紹介NEW(動画)	53　2023.03.12 お疲れさまでした	
㉖2022.12.10 PMTC勉強会	54　2023.03.12 お疲れさまでした	
㉗2022.12.19 新人賞	55　2023.03.13 ベーシック①	
㉘2022.12.23 お土産ありがとう	56　2023.03.13 MFTセミナー	
㉙2022.12.24 クリスマスケーキ	57　2023.03.17 アルバイト	

②写真に写るスタッフは5人以上にする

歯科医院地域一番実践会第一回ベーシックセミナーより、5人以上映っていて、あまり同じ人に固まらないことが好ましいと教えていただいたため。

〈BEFFORE〉



〈AFTER〉

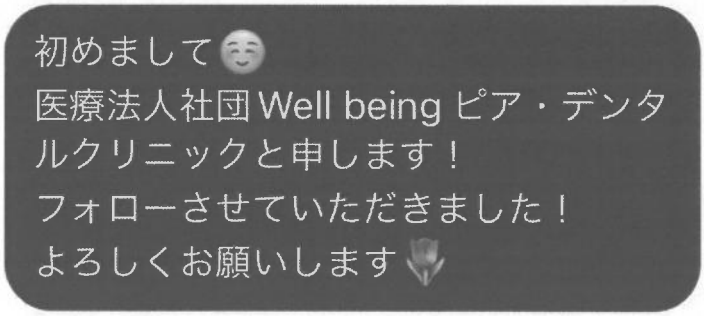


③理事長の笑顔の写真や、スタッフと一緒に写っている写真も投稿をする
働くうえで、人間関係はとても重要。
少しでも、患者様や求職者などの不安が取り除けるように意識し写真を撮影した。





④フォローをこちらからしたアカウントには、必ずメッセージを添え、フォロバしてもらえるようにする
フォローだけだと、通知が埋まってしまったりとわかりにくい。
他との差をつけるために、メッセージを送る。
押し売りはしない。



⑤新規アカウントを見つけたら、すぐにフォローする
新規アカウントを作成したての時は、Instagramを操作する頻度が高く、フォローバックしてもらえる確率が高いことがほぼ100%だったため(独自の調べ)

⑥地域のお店をフォローする
地域とのつながりを作るために行った。
アカウント名にいずれかの名前が入るものに限定し、フォローしてみた。
千葉市/千葉/美浜区/検見川/浜新検見川

⑦歯科衛生士学校のアカウントをフォローする
歯科衛生士学校のアカウントをフォローすることで、学生や教師、事務局の目に留まり、就職や実習先としてチャンスがつかめるかもと考え行った。

⑧Instagramの投稿にいいね♡を行う
いいねの数が多いと、同じハッシュタグ内で上位に表示されやすく、見てもらえる機会が増えるため。

⑨HPにInstagramの投稿も添付する
歯科医院に限らず、飲食店や美容院などの予約を取る際はスタッフがどのような人がいるのか、お店の雰囲気などを調べると考えた。
HPだけでは載せきれない魅力を見ていただけるよう、InstagramのリンクをHPに貼った。
このようにすると、アカウントを作成しなくても、一定時間閲覧することができる。



⑩投稿ストック用に、お土産の写真を貯める
Instagramの投稿に悩んだとき、休憩したいとき用にテンプレートで投稿できるよう写真のストックを作成した。
お土産の投稿に絞ることで、メッセージ内容も固定することができ負担が減る。



⑪必ず投稿する内容をマニュアル化し共有をする
Instagramの投稿担当者が休みの時に、写真の取り忘れがないように、マニュアル化しました。

Instagramマニュアル(改定)

【担当者】2023年現在　伊勢山

【徹底すること】最低1週間に1度の投稿

5人以上のスタッフが写っているように写真撮影

【皆さんにお願い】

私が不在の日に、以下のことがあれば写真に収めてください！

・お土産・セミナー・院内イベント・その他
★毎月担当しているスタッフは写真を撮影してください★
・院内新聞(ブログ担当者も含む)・ブラックボード



医院のLINEグループのアルバムに載せていただければ、投稿します！

♥よろしくお願いします♥

⑫ハッシュタグを固定化する

現在ピア・デンタルクリニックで推している内容のハッシュタグを固定化した。

#千葉県	#千葉市	#千葉市歯医者	#矯正	#インビザライン
#インビザライン矯正	#ワイヤー矯正	#マウスピース矯正	#目立たない矯正	#虫歯治療#虫歯予防
#予防歯科	#審美歯科	#千葉市インプラント	#千葉市インプラント	#dh学生
#歯列矯正	#歯	#歯科衛生士求人	#求人	#dh求人
#小児	#子ども	#乳児	#幼稚園児	#小児矯正

⑬イベントやお土産の投稿だけでなく、セミナーへの参加や教育風景を投稿した。

ピア・デンタルクリニックの理念の一つである『勉強好き』を求職者へ求めるための投稿である。

強い組織は変化をし続ける。現状維持をする組織は衰退していく。

ピア・デンタルクリニックは変化をし続ける医院である。

そのため、勉強に対して、肯定的に受け止める求職者を引き寄せるための効果的な行動であると考え実践をした。







結果、どうなったか？

【得られた結果】

①2022年9月からの求人応募者**10人**全ての方にInstagramを見て来てくださった。

②2023年に入社してくださった**5人**のスタッフの応募の決め手の一つに、Instagramをあげていた。

③2023年の採用で、**DHの応募が６人**、そのうち**見学希望者が５人**、そこから**採用を３人に選別**をした。

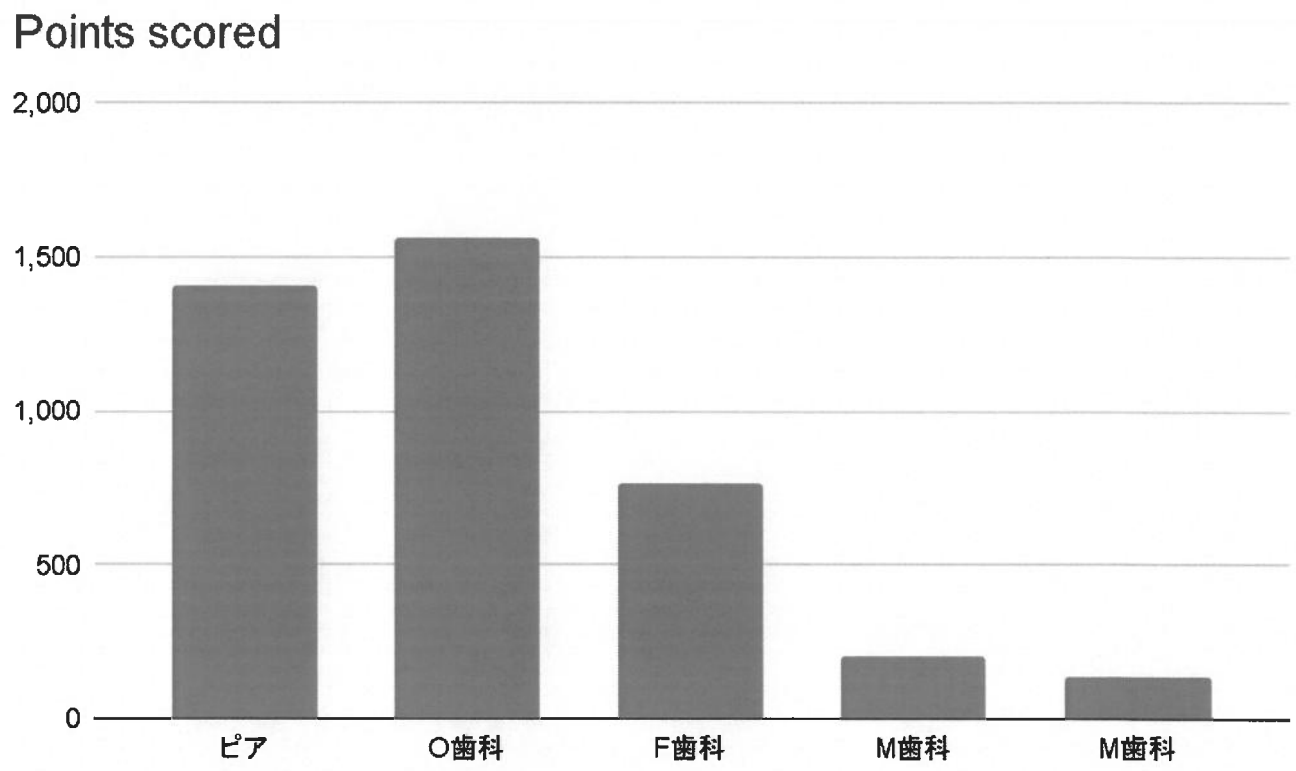
③2023年4月に**１人**、歯科医師の求人応募がきました。

③2022年9月から2023年5月の間にフォロワー数が**86人から1,405人**へ、9ヶ月の間で**１，２１９人増加**した..

④目標であった**フォロワー数1,000人越えを達成**することができた。

⑤**地域一番のフォロワー数**は惜しくも達成することができなかった。
強敵であるO歯科なかなか超えることができなかった。

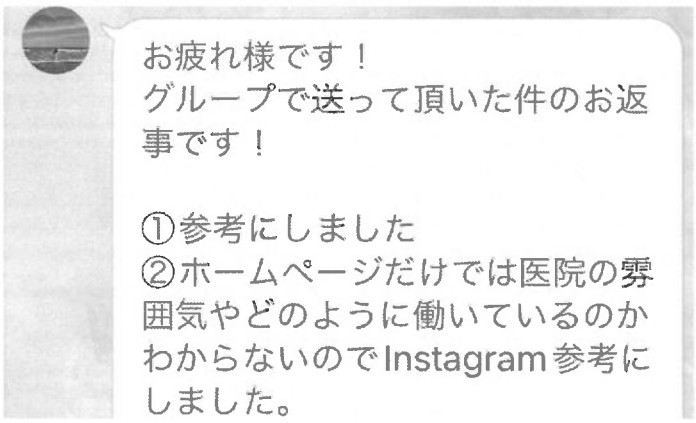
悔しい。６月中に絶対に超えてみせる！！！
これからは、さらに高みを目指し数を増やしていく。
そして、多くの人の目にとまるように継続していく。

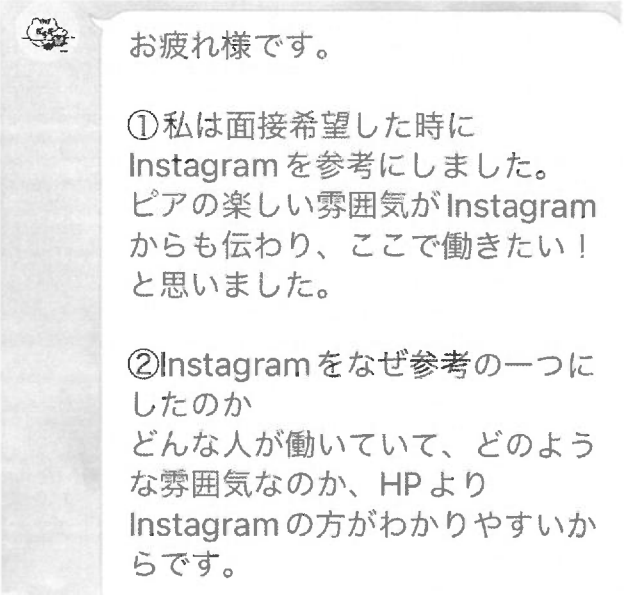


⑥投稿のマニュアルを作成し、医院全体へ定着することができた。

⑦投稿を習慣化することで、医院の写真が増え他のことに活用することができた。
(活用した事)
・医院紹介のスライド
・求人動画
・求人サイト

【Instagramを見て求人応募し、実際に働いているスタッフの声】
①求人応募の時に、Instagramを参考にしたか
②参考にした理由





お疲れ様です。夜遅くに失礼します。
感想の件ですが、
①Instagramを参考にした
②見学以外にも職場の雰囲気や情報を知りたいと思ったから

お疲れ様です。小野田です。

①面接前にピアのInstagramののことは知らなかったです。
面接の際に知り、その後に投稿を拝見しましたが、医院の雰囲気の良さが投稿から伝わってきました。

お疲れ様です
Instagramの件遅くなってしまい申し訳ありません

①入社する前にピアのInstagramを拝見させていただきました

②スタッフ同士の雰囲気がとても良さそうに見えたり、医院の雰囲気が分かるような動画などもあったので、参考にさせて頂きました。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

数多くあるSNSの中でInstagramに絞った理由
私は、病院や飲食店など事前に調べ上げてから、実施に行くようにしている。
その時の情報源がいくつかあり、以下の順で調べている。
①ホームページ
②Googleの口コミ
③Instagramアカウント
④Instagramハッシュタグ
⑤Instagram場所
２０代の私がそうであるように、ネット調査でも、現在SNSで最も調べるのに利用されているのはInstagramだ。
そのため、Instagramに絞り発信を行った。

利用しているSNS

	10代	20代	30代	40代
LINE	77.2%	75.7%	79.8%	75.4%
Twitter	59.8%	65.3%	37.5%	28.7%
Instagram	63.0%	64.5%	46.2%	34.5%
Facebook	10.9%	22.3%	31.1%	21.9%
TikTok	32.5%	13.3%	4.8%	7.6%
YouTube	64.0%	50.6%	44.3%	43.0%

10代311名 20代346名 30代352名 40代342

スマートフォンで飲食店や食べたいものを探す方法

	10代	20代	30代	40代
Web検索	87.4%	82.5%	81.2%	70.4%
SNS検索	43.9%	49.8%	32.0%	19.1%
飲食店アプリ	21.6%	42.4%	45.5%	49.5%
ニュースアプリ	4.8%	7.1%	12.5%	13.7%
その他	2.6%	1.3%	2.8%	4.0%

10代269名 20代297名 30代319名 40代277名

#それちょう

飲食店や食べたいものを探すSNS

	10代	20代	30代	40代
LINE	29.7%	26.4%	43.1%	45.3%
Twitter	47.5%	39.3%	29.4%	26.4%
Instagram	76.3%	77.7%	66.7%	50.9%
Facebook	5.1%	8.1%	18.6%	24.5%
TikTok	9.3%	1.4%	2.9%	5.7%
YouTube	16.1%	11.5%	11.8%	11.3%

各SNS利用者：SNS検索利用者

#それちょう

・フォローに対して、フォローバックが半数以上差がある場合はフォローバックしてもらえなかった。

・6か月以上投稿していないアカウントは、なにも動きがなかった。
しかし、投稿はないがストーリーが上がっている場合はフォローバックしてもらえた。

なぜInstagramの投稿マニュアルを作成しないのか



トラブルが起き、院内の雰囲気が悪くなったから

仕事の負担を軽減するために2人以上で行うところもあるだろう。
しかし、以前Instagramの投稿分担を行った。
1人目：イベントやお土産など必ず投稿するもの
2人目：ストーリーや院内での日常や裏側の投稿など

元々Instagramのルールはあったが、定着していなかったため投稿までの日にちを要してしまい、2人目が待てなくなり投稿してしまう事態に陥った。
そこから崩れてしまい仕事の分担量が偏ってしまった。

仕事の分担は負担の軽減になるメリットもあるが、仕事量の偏りというデメリットがあることを実感した。
また、２人の仕事への意識や得意不得意がが同レベルではないと難しいと感じた。

そのため、担当者が不在の日には橋梁くして写真を撮影してもらい、最後の締めとなる投稿は必ず担当者が行うことに決めた。

そして、デザインも簡易化を行い、別のアプリを使用せず、全てInstagram内で完結するようにした。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　■採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

モチベーションアップ法

参加会場：東京会場　チーム名 医院名：WIN Dデンタルクリニック蓮	
写真	
事例タイトル：	離職者ゼロの職場作り

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

２０２２年４月にオープニングスタッフが入社し１年が経ちました。
入社当初当院のスタッフは４名中３名が歯科未経験のスタッフでした。
入社してから医院理念の共有、理念の浸透、あり方教育、カウンセリングスキル、接遇スキル、それぞれの業務の習得など教育に多くのリソースを割いてきました。

医院が長期的に成長していくためには育てたスタッフが「離職しない」事がとても重要です。
オープニングスタッフの入社から１年間で当院が取り組んできた事について報告いたします。

労務環境の整備

・早めの退勤時間
診療時間→オープン当初から１７：００最終アポ
開院当初から退勤時間を周囲の医院より早めの時間に設定しました。
９：００～１３：００
休憩１時間
１４：００～１７：３０
休憩時間は１時間と少し短めなので、お昼休憩前の診療が押しそうな場合は経営者陣の私と妻で診療、片付け、お会計を行いスタッフには休憩に入ってもらうようにしました。
１８時に退勤出来る体制を構築しております。
当院には子持ちのスタッフが３名在籍している為退勤時間を早めの時間に設定する事のメリットが大きいです。

・実践会の労務セミナー参加
スタッフの不満の９割は労務関係
労務環境を整備する事がスタッフ定着の秘訣。
セミナー受講をする事で労務の知識、スタッフの不満になりやすい事例が理解出来ました！

・打刻時間の丸めは行わない。
・有給取得の申請をアプリから可能に！

定期的な個別面談

医院で働く上での悩み、相談事について。特に歯科未経験のスタッフにとっては覚える事やうまく出来ない事が沢山あります。真面目なスタッフ程、責任を感じて追い込まれてしまうため常に気にかけて、フォローしてあげる事を心掛けました。
個人の目標についても確認を行いました。目標が分からないスタッフもいましたが何度か面談をするうちに少しずつ自分の考えなどを話してくれるようにもなってきました。
それぞれの役割について、全てのスタッフに対して医院に必要な存在である事を毎回伝えました。
個別面談を１年間で４回実施しました。
面談内容はGoogleドキュメントで管理。面談の際には前回の内容の振り返りができるようにしています。

福利厚生　好評だったものをご紹介します！

・医院の待合室でネイルサロン
休診日にネイリストさんをお呼びしてスタッフさんへネイルのプレゼント。
「モチベーションがめっちゃ上がりました！」とスタッフさんとても喜んでくれました。
「楽しそうな医院だな」と感じてもらえるイベントでしたので、将来の求人への種まきとして
instagramのストーリーにもアップ♪

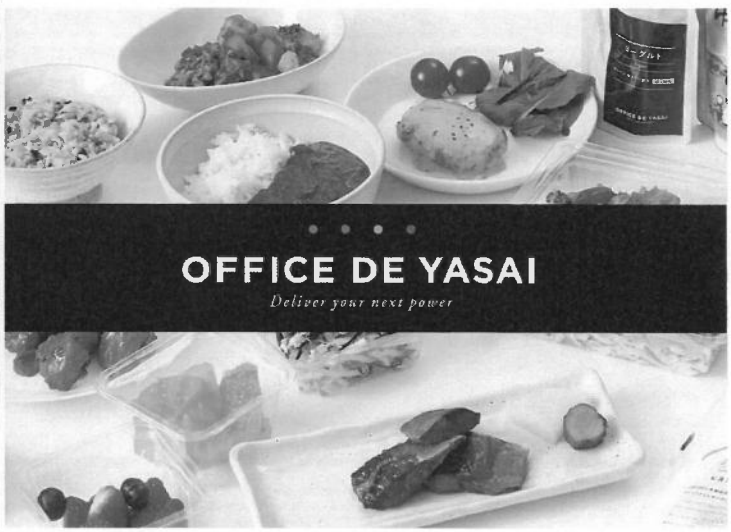








・オフィスで野菜
お惣菜＋野菜が採れる
安価に新鮮な野菜が食べられるため好評です！

・女性用トイレへの生理用品常備
妻の提案で導入しました。女性スタッフにはとても好評のようです。

忘年会！

忘年会は個室の焼肉で！
医院からビンゴ大会の景品を準備しました！
ここでもやっぱりインスタ投稿を忘れずに！











入社１年記念のお食事会

入社から１年を記念してお昼休憩を長めに確保して鉄板焼きのコースを食べに行きました！




最初に１年間の振り返りと新人DHさんの入社後の心構えのプレゼンをしました！

１年間お疲れ様でした！

- 思い返せば１年前の４月。医院の現キッズルームで院内研修が始まりました。
- 業者さんの説明会、実習、講義、内覧会
- ドキドキしながら開院を迎えましたね



研修初日の様子（懐かしい！）

新入社員さんを迎え入れるにあたり

- 明日からはいよいよ新メンバー加入！
- 中津山さんも初めての社会人です。入社当日は不安もあるかと思います。
- まずは**WIN Dを選んでくれた事に感謝して温かく迎え入れましょう！**
- そして皆さんが１年間で築き上げてきたチームワークに誇りを持って、中津山さんも巻き込んで**更なるチームワーク向上**を目指して行きましょう！
- 中津山さんは必ず我々の期待に応えてくれる子だと確信しています。
- 彼女の持つ「若さ」と「エネルギー」から刺激をもらって我々も更に成長していけるよう頑張っていきましょう！

現メンバーにお願いしたい事

- **相談しやすい雰囲気をつくる（恐れのない職場）**
  →質問、相談には快く応じる
- **こちらから話しかけてあげる。**
  →年齢も近いのでヤングチームよろしく！
- **フォローとフィードバック**
  →相手がミスをしてしまった時は助けてあげましょう。
  どうすれば改善できるのか**フィードバック**をしてあげましょう。
  フォローするだけだと成長しない
  フィードバックばかりだとモチベーション下がる
  ので**両方セット**を心掛けましょう！

医院の目指すものを伝える

医院理念を伝える

・歯科医療を通じて関わる人々の「笑顔と人生を輝かせる」ためのパートナーとなる。

ビジョンを伝える

- 予防の患者さんで溢れている医院（健康な人が通いたくなる歯科医院）
- 自費診療を主体とした上質な医療の提供
- 小児期からの予防（虫歯と歯並び）
- 地域No１の患者さんへの対応、接遇
- 地域No１のチームワーク

という事で！　　１年間を振り返ってみましょう～！



１年間色々ありましたね！

いかがでしたでしょうか？？（個人的には結構泣きそうになった）
でもそれは凄く頑張った証だと思います！
開院後、患者さんからご指摘をいただく事も沢山ありました。
楽しかった事も、辛かった事も色々ありましたね。
でも全部ひっくるめてとても充実した１年間だったなと思います！
今こうしてあの時集まったメンバーが誰一人欠ける事なくここに居てくれる事。
本当に嬉しく思います！
今日は１年間頑張ったみんなで美味しく食事をして楽しみましょう！

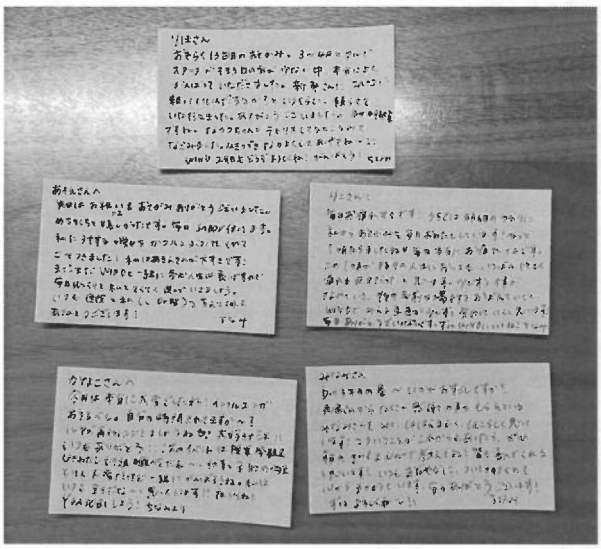
既存スタッフの結束力を高める事で新人スタッフも巻き込む体制を構築。
１年間の振り返りのムービーも作成しました！

～思い出ムービーの簡単な作り方(iphoneの場合)～
１写真アプリでアルバムを作成
２アルバムを開いた状態で画面右上の…をタップ
３「メモリービデオを再生」を選択すると自動で作成してくれます！
４CapCut（無料の動画編集アプリ）に動画と好きな音楽を入れたら完成です！

動画再生後スタッフからコメントをいただきました！
涙を流しながら感謝の気持ちを伝えてくれたスタッフもおり、感慨深いものがありました。

給料日にスタッフへのメッセージカードお渡し

当院では給与明細もペーパーレスのため給料日に手渡し出来るものがありません。
そこで給料日にはスタッフにメッセージカードをお渡しするようにしています！
スタッフ一人ひとりへの感謝の気持ちと褒める言葉を伝えます！
全部大事に取ってありますと言ってくれたスタッフもいます。





ありがとうを伝える

とてもシンプルですがしっかりと言葉に出して「ありがとう」と言うこと。
ものを持ってきてもらった時、患者さんに対してもありがとうございますと言う。治療が終わった後にありがとうと言う。
このように意識をする事で一人の患者さんにつき５回以上はありがとうと言う機会が生まれます。
どんなことに対しても「ありがとう」と言う習慣を身につけていく事でスタッフ間でも「ありがとう」という習慣が形成されてきているように思います。

結果、どうなったか？

オープニングスタッフは離職するとの声をよく聞きますが、当院のオープニングスタッフは入社から１年で**離職者はゼロ**でした。
大変な事も沢山ありましたが「みんなと一緒に働けてよかった」と言ってもらえた事が私たちにとっても何より嬉しく、励みになりました。
離職が無い事でマネジメントのストレスは大幅に軽減されていると感じています。
離職がなかった事でスタッフ同士の絆が強くなってきている環境で、4月に新卒DHさんの入社を迎える事が出来た為、良い流れに巻き込んでいけたと思います！
開業して１年間という短い期間で新入社員を受け入れる医院の地盤づくりが行えました。

１年間を振り返ってみてスタッフさんの感想

Aさん
子育てをしながら未経験の業種での仕事復帰は不安しか無かったけど同じように子育てをしながら働くスタッフや自分が休んだ時に頑張ってくれているスタッフがいてくれたから頑張れた。このメンバーじゃ無かったらとっくに辞めていたと思う。智彰先生や智菜美さんがいつも頑張っている姿をみて自分ももっと力になりたいと思えた。これからもずっとよろしくお願いします。
Kさん
素敵なメンバーに恵まれて、こんなに毎日楽しく仕事が出来るとは思っていなかった。患者さんから直接感謝される事が嬉しかった。良いスタッフを集めてくれた智彰先生、智菜美さんに感謝しています。みんなの事が大好きです。
Mさん
以前の職場では疑問に思った事も聞けない空気感だった。毎日仕事に行くのが辛かった。自分の親にも治療に来てと言えなかった。自分は抜けている所があるけれど、それを周りのメンバーがいつも優しく助けてくれて本当に嬉しかったし、自分ももっとみんなを助けられる存在になりたいと思った。オープニングスタッフとしてこのメンバーに加われた事を誇りに思う。
Rさん
初めて患者さんを対応した時はすごく緊張した。至らないことも沢山あったけどみんなに支えてもらいながら毎日楽しく仕事が出来ました。仕事に対して嫌だなと思う事は無かった。これからは技術の向上や新人のDHさんに頼ってもらえるような存在になれるよう頑張りたいです。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

これがあったから離職しなかったという決定的なものは無いのかもしれませんが、スタッフを大切にする取り組みを１年間を通して行い続けた事が離職ゼロに繋がったのだと思う。
スタッフへの感謝と愛情を注ぎ続ける気持ちを持ち続ける事。うまくいかない時こそ（相手のマイナス面に意識が向きがちになるが）相手に感謝できる面を見つける事が大切です。
頑張った後には楽しいイベントを企画するのがいいと思います。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　■モチベーションＵＰ

モチベーションアップ法

参加会場：大阪会場　チーム名 医院名：医療法人　かがやき歯科クリニ	
写真	
事例タイトル：	コロナ5類引き下げでチームカアップの大チャンス！ ～GoTo沖縄！チームビルディング特盛り旅行へ～

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

【背景・要旨】

3年にも及ぶコロナ禍で分散しての昼食や黙食、医院食事会の自粛などの影響で医院の強みであったチームメンバー同士の関係性が希薄になる傾向があったり、スタッフ数の増加もあって特定の人しか交流を持たない偏った関係性が構築されてしまったように思われる。
そこで新型コロナウイルス5類引き下げを絶好の機会としてとらえ、メンバーシップを強化するチームビルディングの要素をたくさん盛り込んだ医院旅行を企画、決行し、チームカアップカ向上に良好な結果を上げる事ができたので報告したい。

【実践したこと】

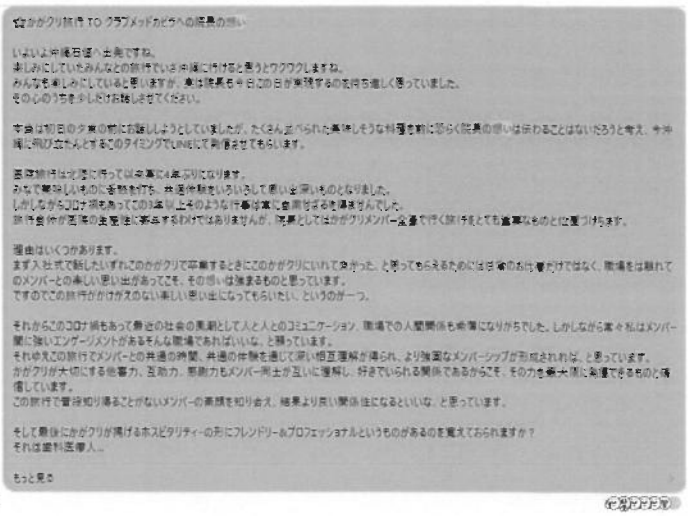


◎旅行委員会の立ち上げと協議

旅行先は沖縄石垣島にあるクラブメッドカビラに決定。
理由はありがちなリゾートと異なり、私達が目指すサービスのカタチがあるうえ、アクティビティーができる環境が豊富であったこと、また若い人が思い出を作るにはもってこいのリゾートであることで、医院旅行には超おすすめです！
1月に院長とメンバー5名からなる旅行委員会を起ち上げ、昼休みに旅行の内容について協議を続けた。
・旅行委員会で実施したこと：企画立案、予定調整、スケジュール管理、部屋割り、チームビルディング研修の内容とメンバー決め、食事メンバー決め

◎旅行実施への院長からの想い伝達と意味付け

今回の旅行で得たい成果は日常の業務では得ることが出来ない多くの時間と体験を皆で共有することによるメンバー同士の深い交流とそれに伴うチーム力向上、加えて医院が目指すサービスを実際に肌で感じる事で、単なる楽しい旅行にならないように、なぜ旅行を決行したのか？という旅行の目的と得たい成果を事前にMTGやLINEにて伝達した。


かがやクリ旅行 TO クラブメッドカビラへの院長の想い

いよいよ沖縄石垣へ出発ですね。
楽しみにしていたみんなとの旅行でいよ沖縄に行けると思うとワクワクしますね。
みんなも楽しみにしていると思いますが、実は院長も今日この日が来現するのを内心楽しく思っていました。
そのいくつかをシェアしたいと思います。

今回は初日の夕食の前にお話しようとしていましたが、たくさん並べられた美味しそうな料理を前に恐らく院長の思いは伝わることはないだろうと考え、今沖縄に向け立ちんとするこのタイミングでLINEにて発信させてもらいます。

医院旅行は北海道に行って以来実に4年ぶりになります。
みなで美味しいものに舌鼓をうち、共通体験をいろいろして思い出深いものとなりました。
しかしながらコロナ禍もあってこの4年以上そのような行事は実に自粛せざるを得ませんでした。
旅行費用が医院の金庫圧に寄与するわけではありませんが、院長としてはかがやクリメンバー全員で行く旅行をとても重要なものと位置づけます。

理由はいくつかあります。
まず入社式で話したいずれこのかがやクリで卒業するときにこのかがやクリにいれて良かった、と思ってもらえるためには日常のお仕事だけではなく、職場をは離れてのメンバーとの楽しい思い出があってこそ、その思いは強まるものと思っています。
ですのでこの旅行がかけがえのない楽しい思い出になってもらいたい、というのが一つ。

それからこのコロナ禍もあって最近の社会の風潮として人と人とのコミュニケーション、職場での人間関係も希薄になりがちでした。しかしながら本々私はメンバー間に強いエンゲージメントがあるそんな職場であればいいな、と願っています。
それゆえこの旅行でメンバーとの共通の時間、共通の体験を通じて深い相互理解が得られ、より強固なメンバーシップが形成されれば、と思っています。
かがクリが大切にする他者力、互助力、思耐力もメンバー同士が互いに理解し、好きでいられる関係であるからこそ、その力を最大限に発揮できるものと確信しています。
この旅行で普段知り得ることがないメンバーの素顔を知り合え、結果より良い関係性になるといいな、と思っています。

そして最後にかがクリが掲げるホスピタリティーの元にフレンドリールプロフェッショナルというものがあるのを覚えておられますか？
それは歯科医師人…

もっと見る

沖縄旅行LINEにて院長の医院旅行への想いを超長文で皆へ伝達しました(笑)

◎チームビルディング研修&お楽しみ企画

①チーム対抗運動会

各種目の順位をポイント制にし、総合得点を競う上で、チーム全員が協力して行うことができる競技に限定した。またよくある定番の競技ではなくオリジナリティのある競技にすることで得意不得意関係なく全スタッフが同じスタートラインから始めることができるようにした。
ルールの理解から始まり、勝つための作戦をチームで考える中でスタッフ同士のコミュニケーションをとることが目的。

【種目】

水風船投げ





ペアで手渡しできる距離から徐々に距離を開けていって、水風船を割らずにパスできたら勝利

バトン股挟みリレー





バトンを膝上に挟んで周回し、次の人にバトンパス。落っことさずに走るのは超むずい！

フラフープリレー




フラフープを手を繋ぎながらくぐって次の人にトス、その繰り返しでゴール到達できたら勝利

5人6脚




文字通りの5人6脚、息を合わせて早く走るにはチームの協調が不可欠！難しいです！

②お題に写真で答えよう！

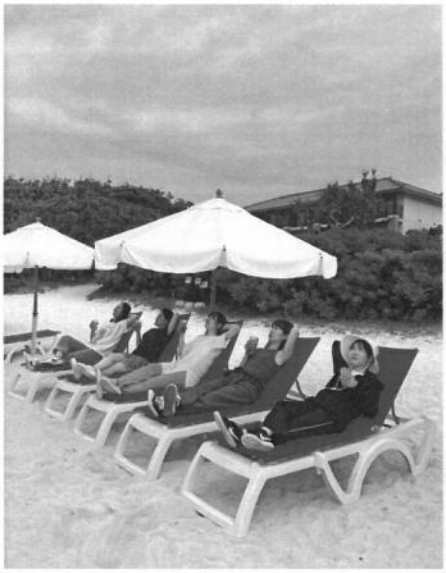
こちらが出すお題に合わせた写真をチームごとに撮影してもらい、最もお題に沿った写真を投稿したチームにポイントが加算される。
お題に対してどんな写真を撮るかチームで相談し、実際に写真を撮るという共通体験をすることで意図的に形に残る思い出をつくることが目的。

【お題】

・ビーチで組体操



・リゾートっぽい写真



・シーサーを探して一緒に写真



①と②の合計ポイントで順位をつけ、１位のチームには表彰と景品の授与を行った。



③西表島カヌーアドベンチャー

ペアで力を合わせて共通体験をすることで、信頼感やチームワークの構築を図り、普段関わらないスタッフ同士の親睦を深めることを目的とした。





④キャニオニング

難易度の高い共通体験をすることでチームとしての一体感や達成感を得ることを目的に全スタッフでキャニオニングに挑んだ。






泳げない私を先輩や同期がサポートしてくれて、絆が深まりました！

パートさんや違う部門の方とも上下関係なく、協力してどれも楽しめました！

⑤写真コンテスト

旅行委員会が出すテーマに沿った写真を旅行中に個人で投稿し、約60枚の中からLINEアンケートでみんなで投票し、一番になった人を表彰する。

普段写真を積極的に撮らないスタッフでも、自然と旅行中の写真を撮ることができるだけでなく全スタッフ共通の会話のきっかけにもなり、結果として思い出を形に残すことができた。

【お題】

・面白い写真　　・楽しそうな写真　　・じわっとくる写真





ちなみに旅行参加者から投稿してもらったLINEアルバムの写真の総枚数はなんと**1248枚**に及びました。

皆との楽しい想い出写真は医院の素敵な財産です。

⑥ドクターメイクアップ！私を綺麗にしてね♥

入社3年目までの新人スタッフが3チームに分かれて3人のドクターに化粧を施し、夕食時にサプライズでスタッフにお披露目する企画を行った。
普段は指示をするドクターが指示をされる側に回ることで固定された関係性を崩して新人スタッフと親睦を深めることが目的となる面白まじめな企画。







先輩たちと一緒にドクターの顔を
いじるのは楽しかったです！（笑）
どんなふうにみんなの前に登場するかをドクターと一緒に考えたりして、たくさんお話しできて距離が縮まりました！！

⑦サプライズでお誕生日をお祝い

旅行に行った5月に誕生日を迎えるスタッフにサプライズでケーキを用意し、全員でお祝い



お祝いしてもらった様子を母に写真で送ると、「こんないい職場ないで！」と言ってもらえました（笑）

結果、どうなったか？

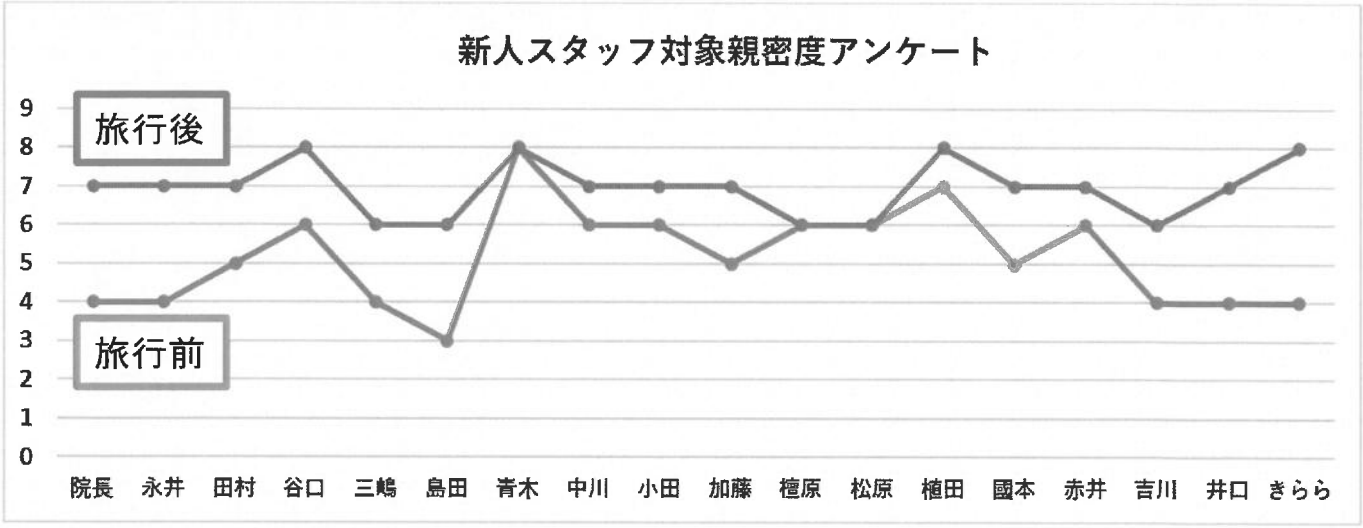
⁂職種、キャリアの垣根を超えたメンバー間のエンゲージメントがより強いものになった。





・新人さんのスタッフに対する親密度が向上！！

医院旅行前と旅行後に入社1年目の新人スタッフ3名に対し、既存スタッフとの親密度に関するアンケート調査を実施した。
結果として親密度の平均値が5→7に向上した。特にドクターや普段関わりの少ないパートスタッフ、受付スタッフとの親密度が大幅に向上しており、旅行の中でコミュニケーションが十分に取れたことがうかがえる。



・全スタッフを対象とした旅行後のアンケート

【運動会】



ドクターと協力してゲームが出来て凄く思い出になりました！

身体をこんなに動かしたのは久しぶりでしたが、どれも楽しかったです。年齢、世代関係なく話せて、普段の診療では見れない一面が見れたので良かったです！

チームワークが高まる工夫がされていて、普段交流できない人とも同じチームで交流できてよかったです！

ひとつの競技に対して毎回作戦会議を設けたりして、勤続年数関係なくチーム内でたくさんコミュニケーションをとれたことがよかったと思います。

少人数のチーム構成で、どうやったら勝つことができるかメンバー同士で結束力を高めながら運動会に臨むことができたのでとても良かったです。チームの中には普段関わりが少ないメンバーもおり、コミュニケーションをたくさんとる良い機会になりました。

【ウォータースポーツ】



個人旅行では味わうことのできない団体旅行ならではのチームアクティビティだったと思います。アクティビティが楽しかったのはもちろん、過酷な状況でも助け合い応援し合いながら1つの目的を目指してみんなで行動できたのがよかったです。

共通体験を多くすることにより、1日目よりもより深く一体感を育むことができたようにおもう。やはりチームビルディングにおいて、共通の体験をすることは大事だと再認識した。

スリル満点で最高でした！みんなで応援し合えたり、盛り上げたり、流石のチームワークでした！カヌーではドクターと新人さんが楽しそうにされているのを見てこちらもすごく嬉しい気持ちになりました！

【医院旅行を振り返って、今後の医院で働いていくうえでメンバーシップやホスピタリティの面でより良いものになったのであればそれはどのようなものかをを教えてください！】

チーム分けの際に新人さんがバラバラのチームで取り組んだことで、新人さんと先輩スタッフとの距離がグッと縮まったと感じました。そのため今後入社して最初の１ヶ月、新人さん同士だけでぎゅっとかたまってしまいがちなので、できるだけそれぞれに役割を割り振り、先輩と一緒に取り組むようなシステムを作ってもいいなと感じました。

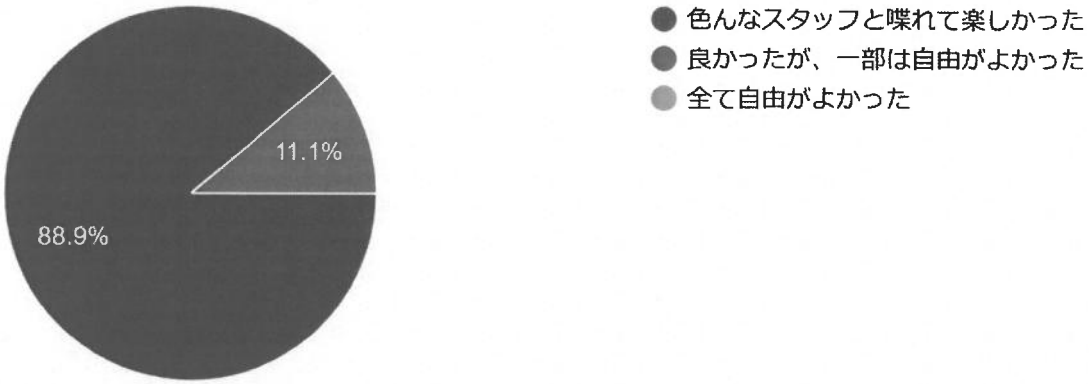
非日常の環境で、普段関わることの少ないスタッフとも協力・相談しながら目指す目標に向けて取り組むプロセスが今後の医院でのメンバーシップに活かせそうです。

メンバーと密に関わることでその人それぞれの得意、不得意が分かったので今後のフォローの仕方の参考にしたい。特にアクティビティではみんなの素顔が見れたのが良かった(意外と度胸がある→大きなことも任せてみよう、集団行動するの苦手→根回ししっかりする)

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

※チームや席は全て指定、年齢職種関係なく交流できる場を意図的に作り上げる
今回の旅行において、飛行機の席からホテルの部屋割り、朝食、夕食の席、運動会のチーム、カヌーのペアなど全てにおいてメンバーを旅行委員会で指定した。
その際にできるだけメンバーに被りがないようにすることと、普段関わりの薄いメンバーを積極的に同じところへ組み込むことに留意した。
医院旅行後のアンケートでは全員が普段関わりのないメンバーと会話することが出来たと回答。
また、それに対し約90%のスタッフが「色んなスタッフと喋れて楽しかった」と回答。
10%のスタッフは「指定されるのは良かったが、一部は自由がよかった」と回答しているが、指定されることに関しては概ね全スタッフが良かったと感じた結果となった。

部屋割りやご飯の席は決めていましたが、それに着いてどう思いましたか？
18 件の回答



旅行後のアンケートでも「いつも関わらないスタッフとコミュニケーションを取り親睦を深めることができた」という意見が大半を占めており、意図して全員が関わることができるようにするためには、こちらでメンバーを指定することは必要不可欠であると感じた。

※カヌーやキャニオニングなどウォータースポーツに対して恐怖心のあるスタッフには、別プランを用意するなどスタッフ全員が楽しめる配慮を心がける
妊娠中のスタッフや、ウォータースポーツに対して恐怖心のあるスタッフがいないか事前に調査し、別プランを組んだ。医院のスタッフ全員が旅行を楽しめるように、やりたくないことや出来ないことがないかの事前の調査は必要不可欠だと再認識した。

※写真コンテストの写真はLINEのアルバムで共有することで、誰でも閲覧可能になりSNSやホームページの活用にも有用になる

※旅行委員会で企画立案、予定調整、スケジュール管理
院長や幹部スタッフだけで行うのではなく、入社2年目のスタッフから男性ドクターまで職種年齢問わず旅行委員会を設立することで、様々な意見交換ができ、全スタッフが楽しめる旅行の遂行に至った。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　■モチベーションＵＰ

モチベーションアップ法

参加会場：東京会場　チーム名：ヤージマールニアツ お名前：熊坂	
写真	
事例タイトル：	頑張りをそのまま形に！クルーアップ制度！

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

人によって成長のスピードは様々！
社歴が長いからといって優秀とは限らない…
新人教育もしっかりしたいし…
やる気のある新人も欲しい！
その子の実力を見定めて適正な職務に当たってもらいたい！

そこで当法人ではクルーアップ制度を導入しています!!

この制度は
トレーニー・Cクルー・Bクルー・Aクルー
の4つに分けられます。
まずは

♡トレーニー

これは研修期間のことです。
・トレーニー期間は必ず1人に2人以上の教育担当が付きます。
・毎日の日報を教育担当に必ず提出し、どこまで理解し何が分からないのかを確認して指導することが出来ます。
・口腔内写真の撮り方や、小児メンテナンスのやり方、算定ルールの理解、レセコン入力など基礎的なことを指導されます。
《トレーニー卒業試験》
・理事長アシストに合格している
・所属医院の主任と院長にクルー評価シートの基準をクリアしているとみなされた者
・口腔内写真が5分以内に綺麗に撮れ、理事長にOKサインを頂いている
・勤怠の状態や協調性等に問題がないこと
⇓
筆記テスト(60点以上合格)
⇓
合格・不合格（1ヶ月後以降再試験可能）

♡Cクルー

ここから一通りの業務ができるようになった1人前ですがまだ基礎に不安がある
《Cクルー卒業試験》
・所属医院の主任と院長のクルー評価シートの基準をクリアしているとみなされた者
・時間内にTECを作ることが出来る。
⇓
筆記テスト
⇓
合格・不合格（3ヶ月後以降再試験可能）

Bクルー

基礎的な診療技術は習得しているが、難易度の高い技術に不安がある

《Bクルー卒業試験》

・所属医院の主任と院長のクルー評価シートの基準をクリアしているとみなされた者

⇓

筆記テスト（80点以上合格）

⇓

合格・不合格（3ヶ月後以降再試験可能）

Aクルー

診療技術は十分習得されており、スピードも速く、他のクルーのサポートも行っている

《Aクルー卒業試験》

・所属医院の主任と院長のクルー評価シートの基準をクリアしているとみなされた者

・実践会主催の年間セミナー（経営塾やスーパースタッフ育成塾）への参加経験があること

⇓

筆記テスト（90点以上合格）

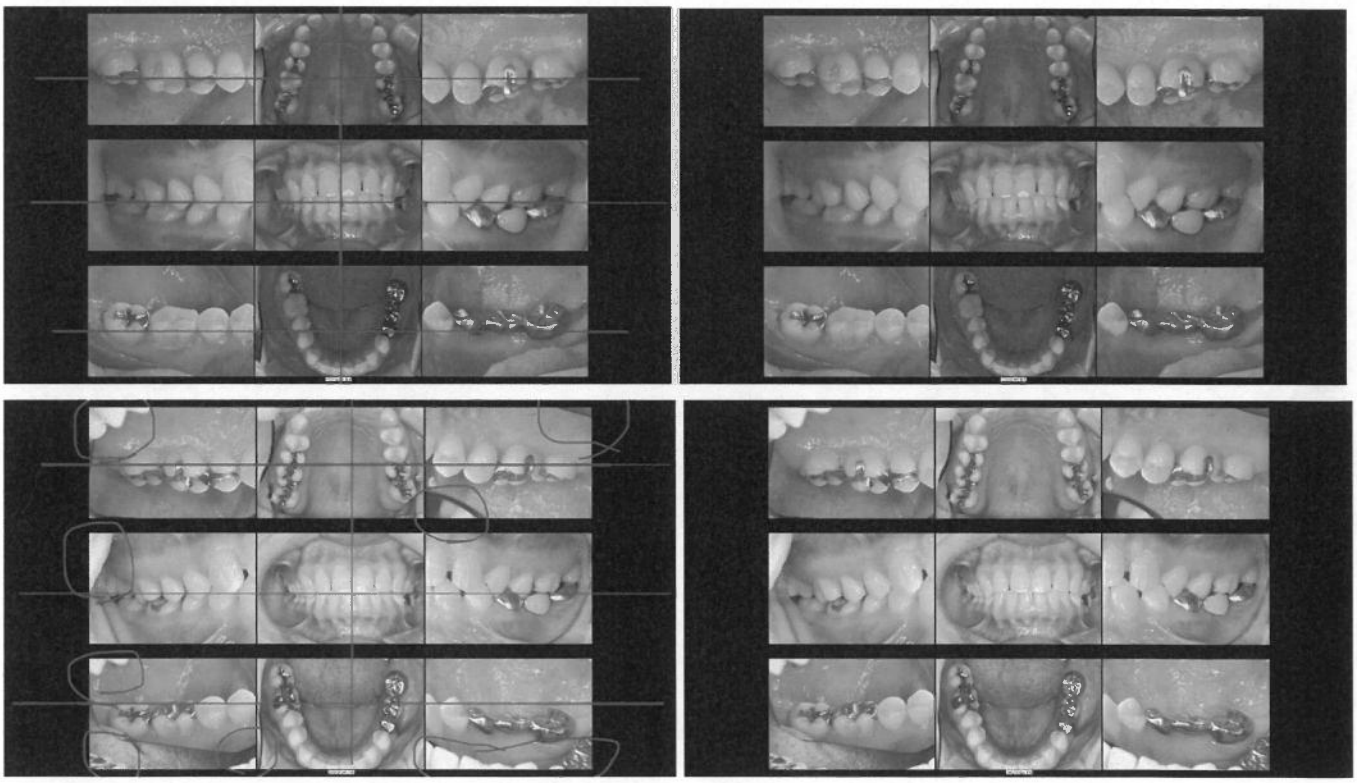
⇓

合格・不合格（3ヶ月後以降再試験可能）

テスト内容

口腔内写真

まずはトレーニーから上がる際に必要な口腔内写真のテストですが、当法人ではかなり厳しく採点しています。



このほかに正面観拡大と上下顎前歯舌側面観もあるため、計12枚撮影します。そして写真として印刷されるのが上記の9枚になります。

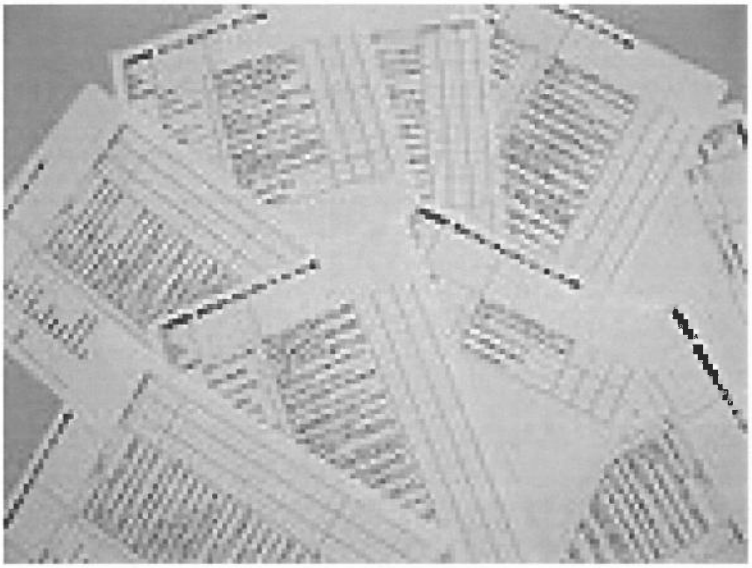
上の2枚が合格基準のもの。下の2枚が不合格になります。

口腔内写真は患者様に直接お渡しするもので、その写真を見ながら検査結果や今後の治療の流れの説明を行います。そのため常にクオリティの高い口腔内写真が必要になるので基準が厳しくなっています。

☸クルー評価シート

これは歯科医院地域一番実践会さんの『人事評価制度構築完全マニュアル』という商品の中の１つです。有料商品であるため詳しいものは載せられませんが、自己評価と主任、各医院の院長評価も必要になり、多方面から受験者がどのように見られているのかを知ることが出来ます。

詳しくは歯科医院地域一番実践会さんのHPが分かりやすいため、そちらを添付させていただきます。



[1]

結果、どうなったか？

トレーニー制度を導入することで、新人への教育体制はしっかり整えることが出来ました‼
誰が担当になったのかを全スタッフに周知して、スタッフ側からもトレーニーの子にやってもらいたい事等の連絡を誰にすれば良いのかを明確になるようにしています。
それにより分からないことをそのままにせず、しっかり教えてくれる体制が整っているので、覚えも早くスムーズに診療が回るようになっています☺
それ以外のクルーも頑張りがお給料に直結するので、向上心のある子はどんどん学びどんどん試験を受けています‼
スタッフが当法人に入社した決め手も
💪**教育体制が整っているので安心した**
💪**見学に来た際に分からないことはある？と先輩から聞いてくれて優しく教えてくれた**
💪**入社してすぐに突然スケーリングとかしないところがいいと思った。学校でやっただけでは人にやるのが怖いので…**
💪**クルーアップ制度があるのでどんどん上に行きたいと思った**
💪**一律の給料じゃない分自分の頑張りを認めてくれる制度が良かった**
などの声もありました。
実際毎年5人以上の新人社員が入社しています✨
給料面から変えていくのは中々難しいかと思いますがぜひ参考になれば幸いです。

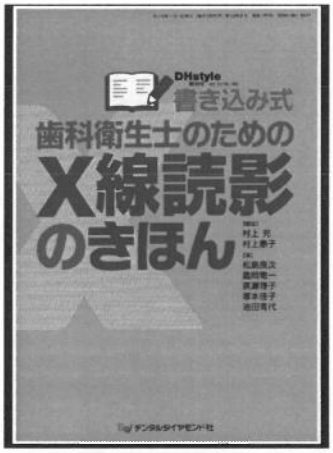
実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

🔥テストの出題範囲を提示する

既存の知識だけでなくさらに学びを深めることで、よりよいカウンセリングや技術を提供することが出来ます。当法人でのテスト範囲は**「「歯科」本音の治療がわかる本」「歯科衛生士のためのX線読影の基本」**この2冊から出題されます。

[1] 地域一番実践会さんHpよりhttps://www.consul[illegible]ip/package/iinii.html








例）・歯周病になりやすい箇所3箇所
　　・バイオフィルムの成長の仕方について説明せよ
など基本的なところから応用までのテストになります。
Aクルー90点以上で合格
Bクルー80点以上で合格
Cクルー60点以上で合格

このように出題範囲と何点以上取らなければならないのかを全員が理解しています。
全員が同じ本の理解を深めるということで情報の共有を行うこともでき、クルーが上がるということはある一定のレベルまで到達したということになるため、安心して業務を任せることが出来ます。

クルーアップの基準を明確にする

チェックシートを作成する
給料をあげたいから受けるのではなく、基準を満たしたから上がれる。のような仕組みを作るテストの本を統一することで、ただ元々ある知識だけで受かる仕組みだけではなく、新たに学ぶ姿勢があるか確認することが出来る。

クルー毎にできる業務を明確に分ける

例えば当法人では、**トレーニーは口腔内写真のテストに合格しないと患者様の口腔内写真を撮ることが出来ません。**患者様に直接渡すものなので患者様にしっかりと必要な情報が明確に映りこんだ口腔内写真を患者様に見せることが目的だからです。他にも担当ドクターが写真を見返したり治療計画を立てる際にも、クオリティの高い口腔内写真があることによって患者様にとってベストな治療を提案することや、カウンセリングでも写真を使ってのわかりやすい説明をするためです。
さらに技術不足の者が口腔内写真撮影12枚法を行うと、施術時間が長くなるだけでなく一時的に大きなお口を開けていただいたり、鏡で粘膜を引っ張ったり抑えたりするため苦痛や痛みを伴う可能性が出てきます。
このように基準を満たしたスタッフだけがその業務を行えるようにすることで、患者様の不快感を防いだり、治療内容を充実させ患者様の満足度を上げることもできます。
このように理由を明確にした業務分けを行うとスタッフ側も納得しやすいのではないでしょうか。更に面白いことに「診療効率の為には私がクルーアップしてみんなの役に立ちたい！」と燃えてくれるスタッフが多々現れます。

スタッフの自信につながる

チェックシートによりできることが増えたことや、少しづつ課題をクリアし基準を満たしながらクルーが上がることなど、目に見えて成長していくことで自信を持って日頃の業務に取り組むことができるようになります。

【実践事例の該当テーマ】

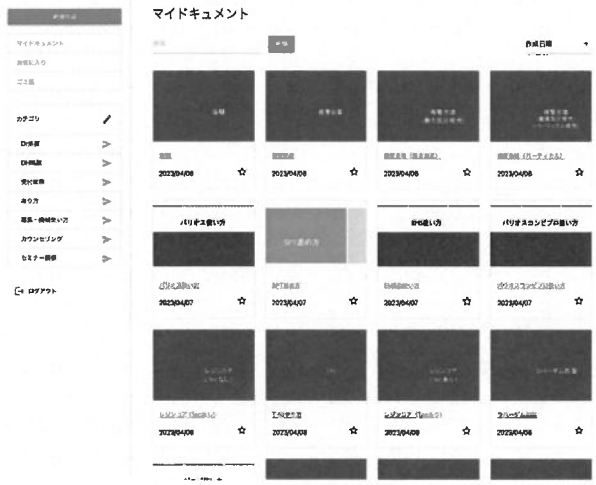
□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　■仕組み化　□モチベーションＵＰ

マニュアル作成法

参加会場：東京会場　チーム名：　医院名：医療法人 ：松尾紘吾	
写真	
事例タイトル：	JISSEN活用！マニュアル化で売上UP!

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

JISSENを用いて、動画マニュアル管理を始めました。



・タブレットや携帯で作成可能なのでパソコンがなくても、スタッフでも簡単にマニュアル作成できる
・各ステップに自由に画像や動画を配置できる・既存のマニュアルがあればコピペでき、マニュアル作成効率がよい
・本文テキストの文字装飾、ハイパーリンク設定、インデント、表作成に対応
・YouTube動画のリンク設定で、マニュアルに動画添付可能
・既存のマニュアル画像を取り込んで活用できる
というメリットがあります。

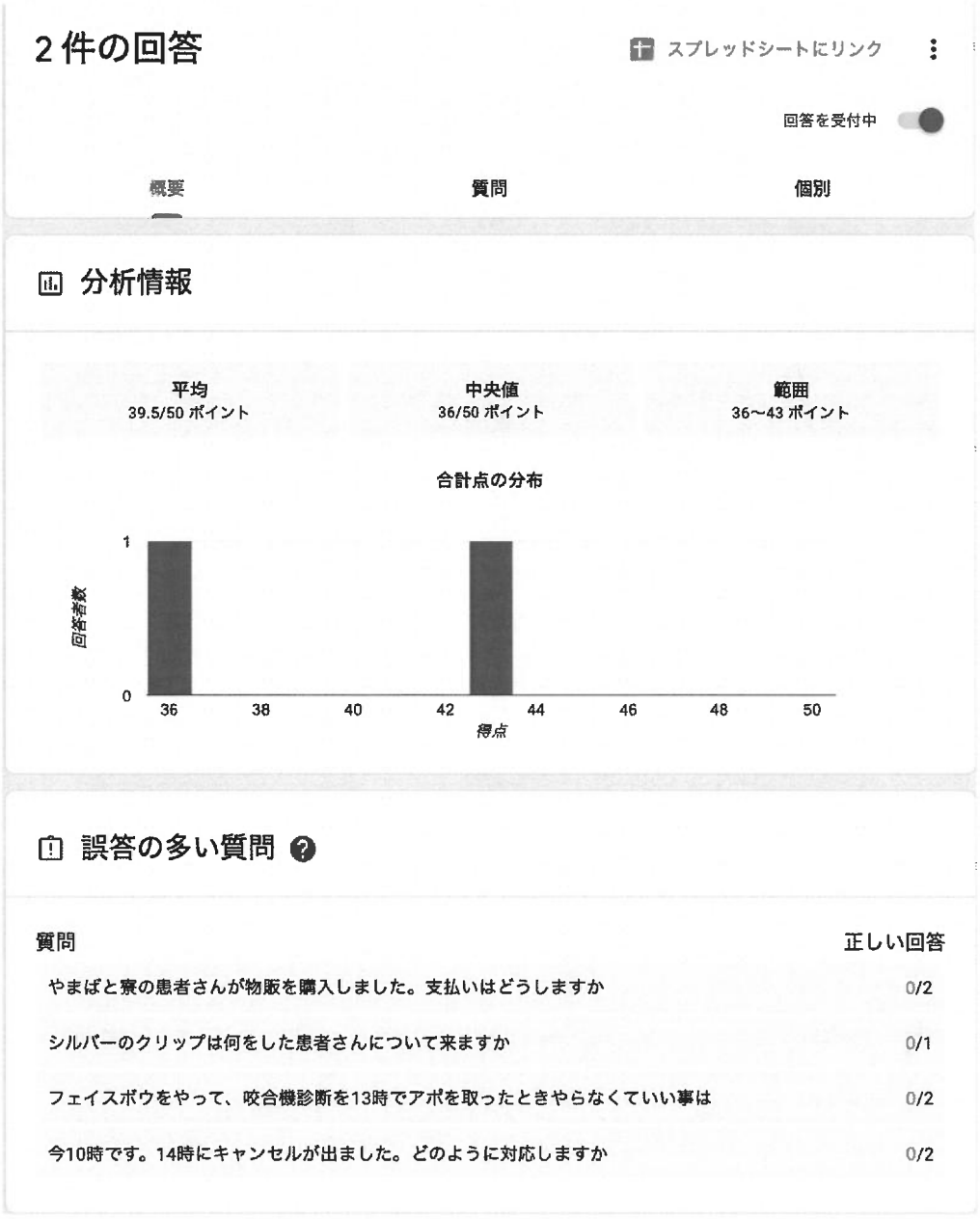
詳しい使い方説明はこちら

当院のマニュアルはこちら
ID:松尾歯科
PASS:7055

また、マニュアルに沿ったテストも作成し、テストを行うことで院内マニュアルをしっかり活用し「〇〇さんしかできない」「以前説明されたけどどうだっけ？」という事をなるべく少なくするようにしました。
テストはGoogleフォームにて作成し、採点を自動化、満点をとるまで回答してもらう事にしました。また、今後は複数問題を作成していき、問題も回答の順番もランダム化する事でしっかり知識の定着ができるように作成していきます。

・受付テスト　・dhテスト　・アシストテスト　・drテスト

グーグルフォームでテストを作成する事で全体の正答数、平均点、間違いの多い問題など、全体の傾向が一目でわかります。



個人別にどこがわかっていないのか等、個人の理解度の確認も一目でわかります。



結果、どうなったか？

３月からのシフト制に向け、スタッフ分散のリスクを最小限にするために、スタッフにマニュアル動画を見てもらい、できない事やわからない事をなるべくなくし、マルチタスクスタッフを増やしていきました。
結果、３月に無事シフト制を導入、昨年平均と比較した際の医院の数値が向上しました。

レセプト１０００枚→１２００枚に向上
新患数４０名→５９名に向上
医業収入が３００万円向上
いずれも過去最高を更新しました！

忙しさはありましたが、各自がサポートし合い円滑に業務をすすめる事でトラブルなくシフト制の導入ができています。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

昨年はマニュアル管理、撮影、編集、制作までを一人のスタッフが診療の合間やプロジェクトの時間に行っていましたが、今年はスピード感を持って組織化を進めていくためにチームプロジェクトとしてマニュアル管理をする事にしました。
よくあるマニュアルの問題として、「できる人が作成するため、わからない新人が見てもわからない内容になっている」「そもそも先輩たちがマニュアルを見ておらず、活用されてない」「評価とマニュアルがリンクしてない」「マニュアルが古く更新されていない」などの問題点が挙げられます。
その点でも、マニュアルをチームプロジェクト管理にし、チームメンバーにベテランから新人まで、そして各役職のメンバーを分散して配置したことで各部署事のわかりやすいマニュアル作成が出来るようになったと感じています。
また、評価表に合わせたマニュアルになるように注意して作成しています。

テストはグーグルフォームで作成してみましたが、問題のランダム化、設問のランダム化など

ができる為、テストのマンネリ化を防げるのでとても良いのと、採点や個人の理解度の確認、フィードバックがとても楽になりました。
今後は定期的にマニュアルの共有の時間、テストの実施を行い、継続して更新を続けていきます。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　■仕組み化　□モチベーションＵＰ

コスト削減手法

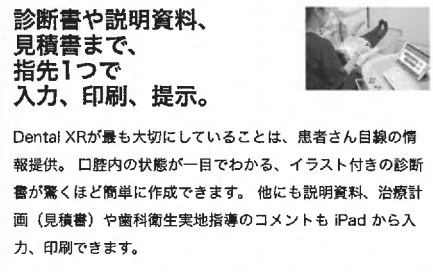
参加会場：東京会場　チーム名：　医院名：医療法人 川崎　華奈子	
写真	
事例タイトル：	院内DX化で作業効率向上！

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

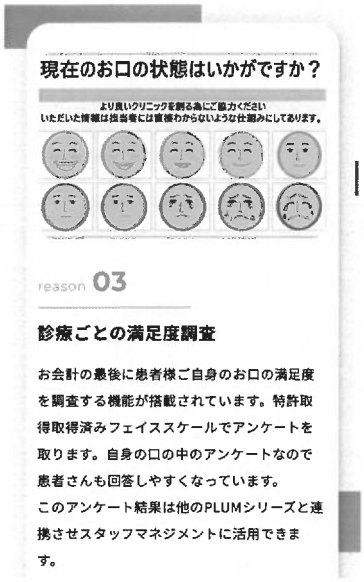
今までは受付が翌日の予約の紙カルテを毎日準備し、お会計も手動でしていたのですが、
毎日のカルテ準備に２時間近く労力がかかっていたり、お会計ミスで売上が合わず受付スタッフの退勤時間が遅くなる事が多かった為、受付の負担を減らせるように、と院長が自動精算機&電子カルテの導入をして下さいました！







『自動精算機』会社PLUM CONNECT　商品PS-3plus
レセコンと連携することができるので、Drにパソコンでカルテ入力をしてもらうと
自動的に患者様がセルフでお会計ができる仕組みです。
レセコンの種類にもよりますが、当院で使っているレセコンの場合は診察券の番号とリンクしているQRコードのシールor写真を患者様にお渡して、患者様ご自身でQRコードを管理してもらっています。お会計の際に自動精算機にかざして使います。
お会計が終わった後、今日の治療の満足度のアンケートの画面になります。
顔文字が10個出てくるので患者様全員にアンケートを押してもらいます。
それを押さないと領収書が出ない仕組みになっています。
アンケート結果は「GATE」という専用のサイトで誰が何点をつけたのか見ることができます。



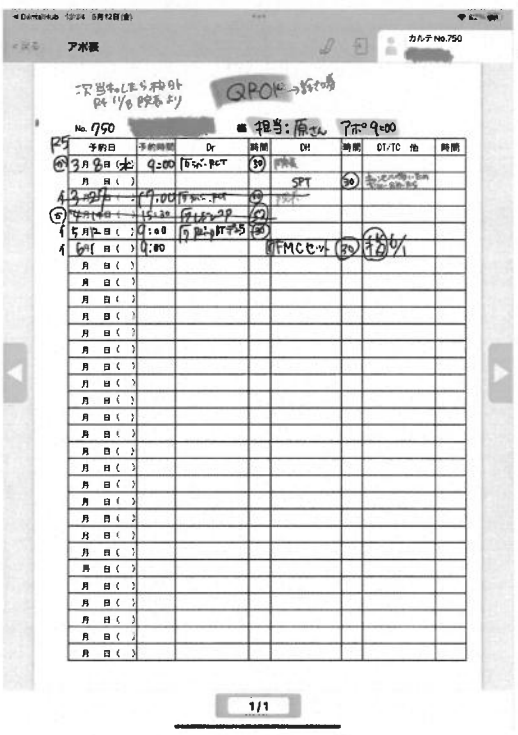


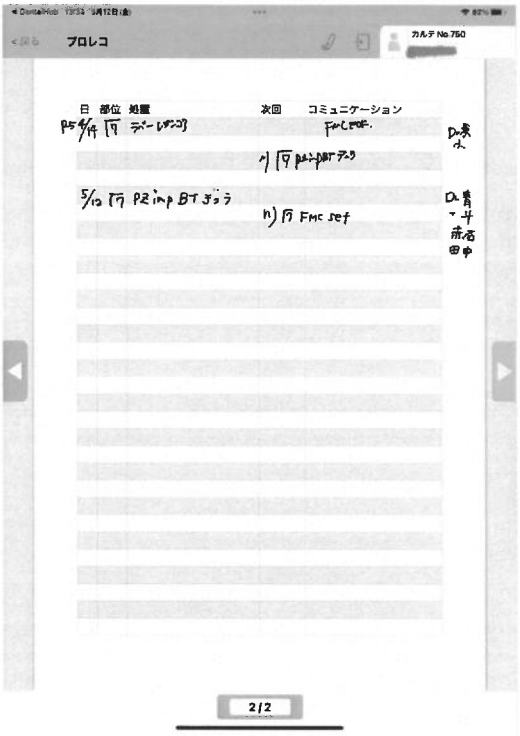
QRコードシールに貼ってデータ管理！

現在お使いの診察券にカルテ番号と紐づいたQRコードのシールを貼れば、精算機にかざすだけでお会計情報が連携します。わざわざ診察券を変える必要もありません。



『電子カルテ』会社プラネット　商品名DentalX
全ての操作がiPadだけで完結するように作られています。
予約表・サブカルテ・契約書作成・歯式・検査入力・資料作成・写真管理、全てDentalXがあればiPad上で操作することができます。





結果、どうなったか？

紙カルテの準備や受付でのお会計をなくしたことで受付の負担が減り、第２領域の時間が増えたり、患者さんとのコミュニケーションの時間が以前よりも増えました！
また、締めの時間が短縮された事で、受付スタッフの残業もほとんどなくなりました。

『改善されたこと』

・紙カルテを準備をする必要がないのでその分他の仕事ができる！
毎日約65人前後の紙カルテを準備し、院内新聞を挟んだり前日TELが必要なのかチェックしたりしていたので毎日２時間近くの時間を取られていました。
今はiPad一つで全ての情報が見れるので電話でのアポイント変更の時もわざわざカルテ庫から紙カルテを探しに行かなくてもよくなりました。

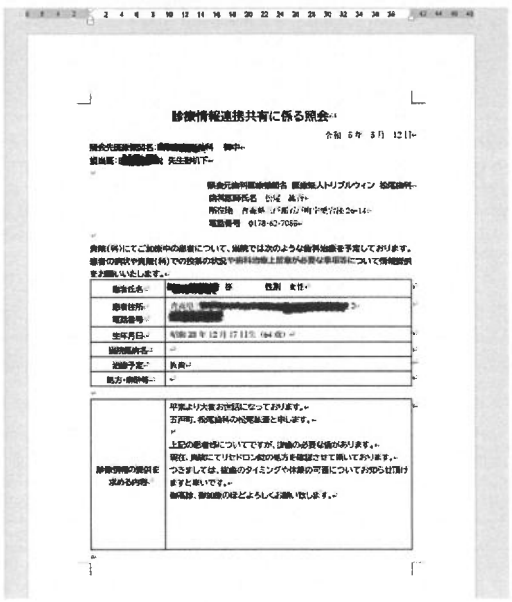
空いた時間で第２象限をどんどん進めることができました。
・レセプト
・患者様のお薬の対診書作成
・紹介カード用のプレゼント、メッセージ作成
・会員用のプレゼント
・院内で処方する用のお薬の準備
・訪問先への請求書の作成
お礼状は患者さん毎に内容を変えて、お話した内容や、様々なパーソナルな内容を含めて記載するようになりました。



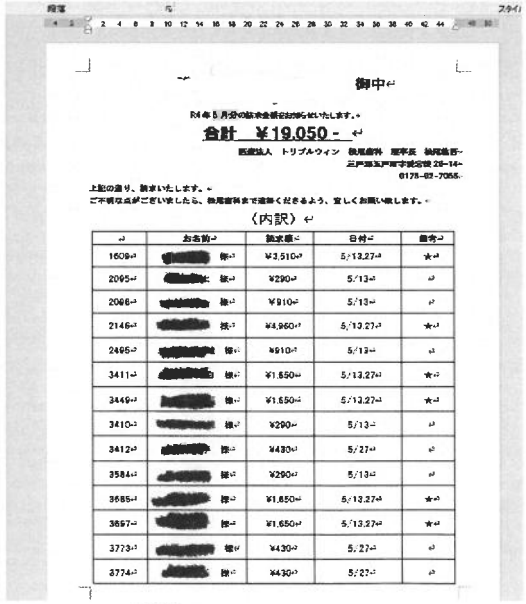








診療情報連携共有に係る照会



御中

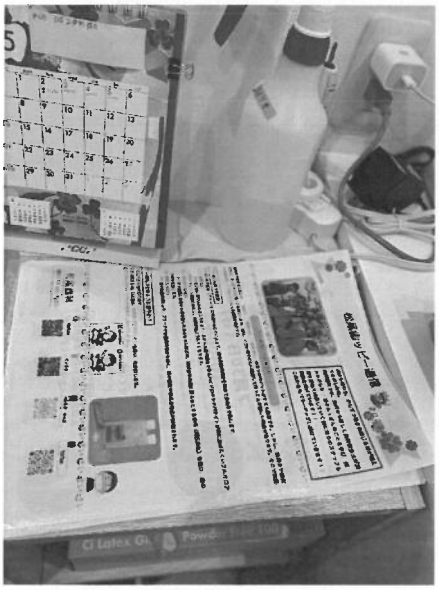
R4年5月分の技術金額がお知らせいたします。

合計　¥19,050－

〈内訳〉

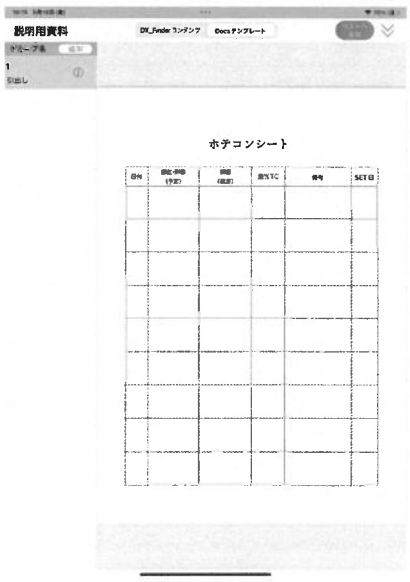
	お名前	請求額	日付	備考
1609	[redacted] 様	¥3,510	5/13,27	★
2095	[redacted] 様	¥290	5/13	
2098	[redacted] 様	¥810	5/13	
2146	[redacted] 様	¥4,960	5/13,27	★
2495	[redacted] 様	¥810	5/13	
3411	[redacted] 様	¥1,650	5/13,27	★
3449	[redacted] 様	¥1,650	5/13,27	★
3410	[redacted] 様	¥290	5/13	
3412	[redacted] 様	¥430	5/27	
3584	[redacted] 様	¥290	5/13	
3685	[redacted] 様	¥1,650	5/13,27	★
3697	[redacted] 様	¥1,650	5/13,27	★
3773	[redacted] 様	¥430	5/27	
3774	[redacted] 様	¥430	5/27	

また、以前はカルテに挟んでいた院内新聞もユニットサイドでお渡しする事になりました。

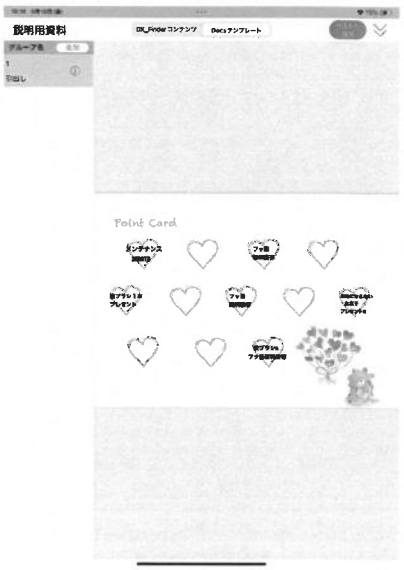


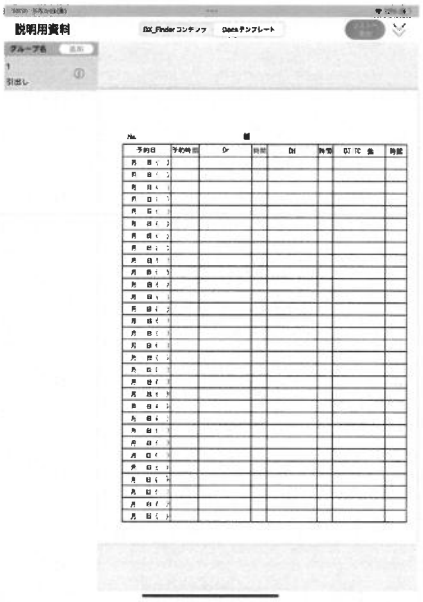
・お会計ミスがなくなった！
今までは数ヶ月に1回か2回ほどお会計ミスで売上が合わないということがあったのですが、自動精算機にしたことでミスがなくなりました。
お会計が合わない時は原因を探すために帰りに残業してたので、帰る時間が遅くなっていたのですが、ミスがなくなったことでほとんど定時に帰れるようになりました！

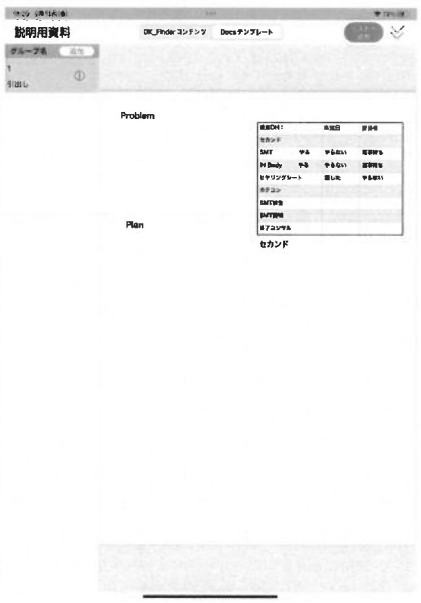
・・印刷用紙やインクの節約
今までは予約表、プロレコ、歯式など紙に書いていたので定期的に印刷をして補充をしていましたが、データをPDFにしてDentalXのアプリに入れることで、患者さんにお渡しする以外の資料は全てiPad上で管理できるようになったので印刷をすることが減りA4用紙、インク代の節約に繋がりました。

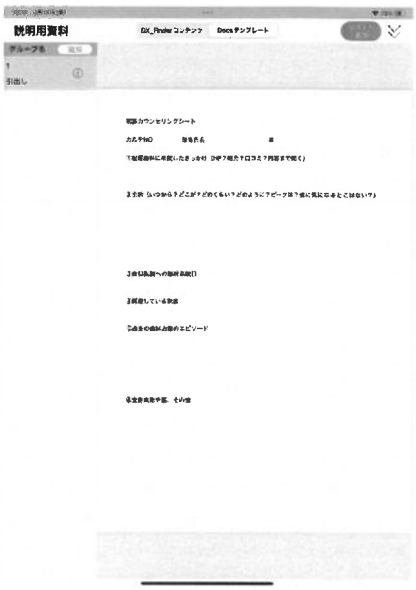




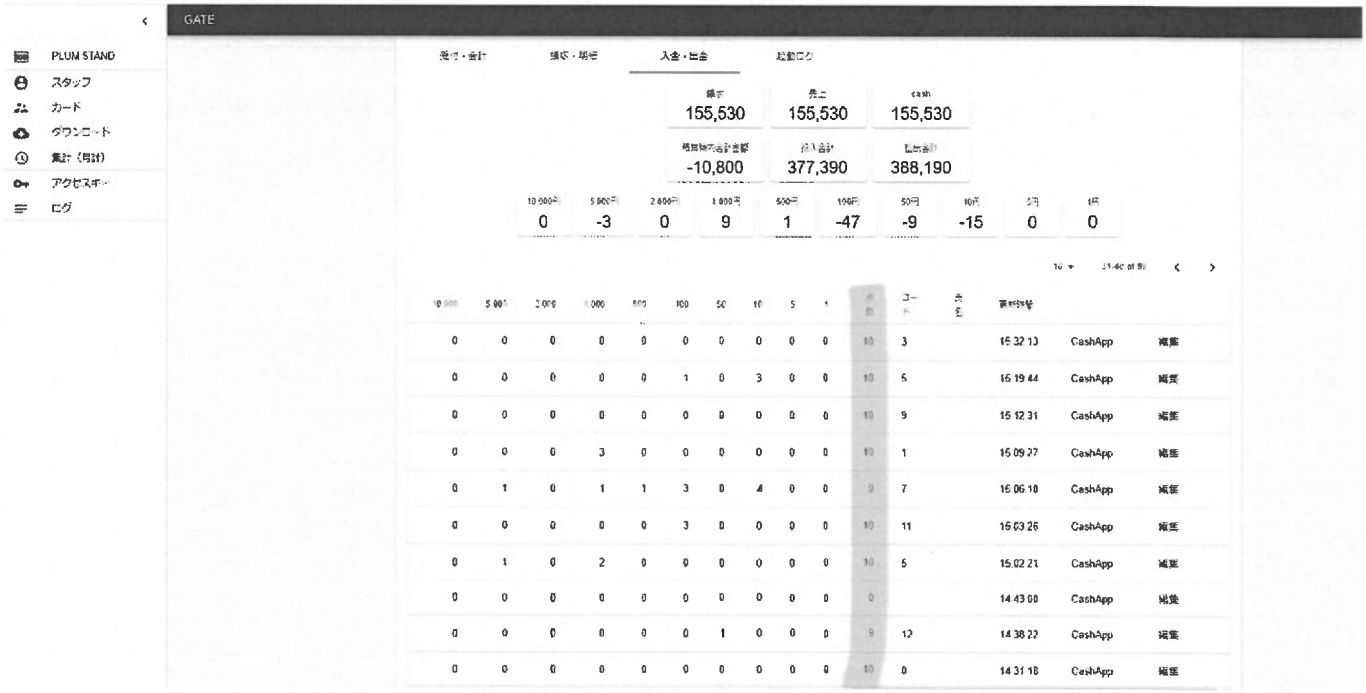


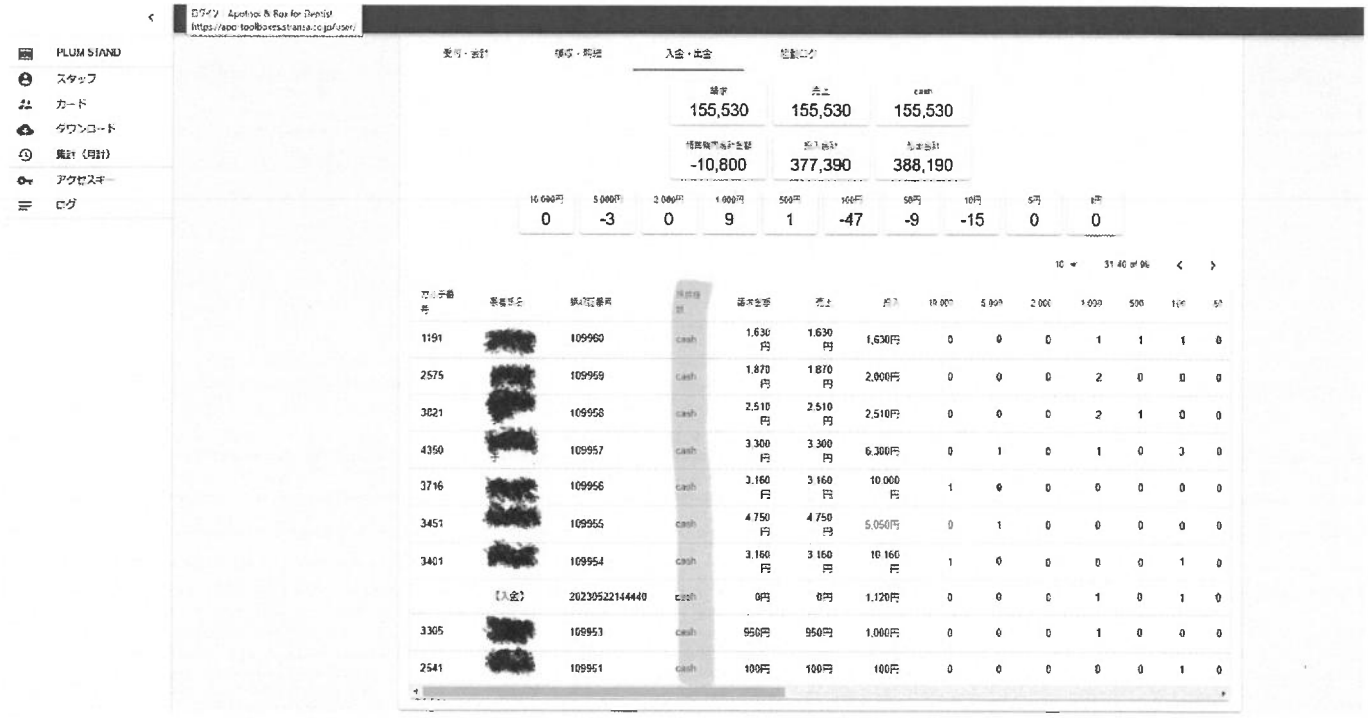




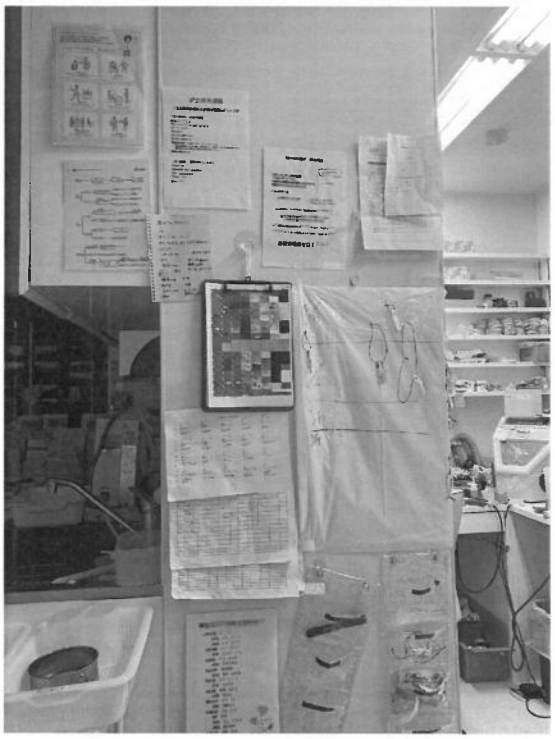


・患者さんの満足度に関しては院長が毎日チェック、毎回点数の低い患者さんやdr、dh毎のデータを集めています。また、満足度の高い患者さんに関しては口コミ依頼などにも活用しています。





・定時に上がれるようになりました！
自動精算機を導入し、受付の締めは早くなりましたが、ユニットの片付けや滅菌で時間がかかり、結果として皆の残業時間は変わらず、20分～30分は残業していました。
そこで、片付けや滅菌も効率よく終わらせみんなで定時に上がれるように帰りの片付けの優先順位やタイムスケジュールを作りました。
朝礼の際に、なぜ定時に上がれるようにしたいのか意味づけもタイムスケジュールと一緒に説明しました。
「定時に上がれるようになることで、空いた時間に第２象限ができたり、プライベートの時間も増えます。新人スタッフは最初の３ヶ月間毎日残ってフィードバックをしてますが、残業をしてしまうとその分新人は他の人よりも帰りが遅くなってしまいます。
残業をしてもしなくても固定残業代として毎月1万円給付されるので、残業しないほうがみんなお得でさらに自分の時間も増えるので最後の片付けや滅菌を、時間を意識しながら行動していただきたいです。ご協力お願いします。」と伝えました
タイムスケジュールは滅菌室に貼り出しています。



締めの片付け　優先順位

SMTの患者は受付に当日TELと一緒にしてもらう

①受付へ申し送り&診察券出す
（アポ表へ記入してから）
②滅菌物を滅菌室へ置き器具の仕分けをする
③最後に使ったユニットを片付ける

17：30までに

④ 3人滅菌に入る

一人締めチェック：5分　　一人バキューム：10分
（10分以上押したら各自で）

⚠LISAのユニバーサルは17時以降かけないでください⚠

あきほ先輩 次の日のDH振り分け&線引く：10分
（あきほ先輩不在時は北上or米田さん）

プロレコ記入ある場合は診察後に記入してからタイムカードを切って下さい

17時50分にタイムカードを切れるように意識して行動しましょう！

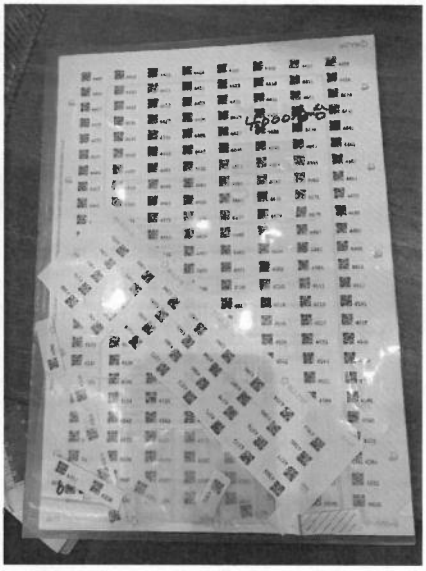
目指せ残業ゼロ！！

締めの片付けの行動をタイムスケジュールにし優先順位をしっかり伝えたことで、
みんなで協力して締めの片付けも早く終わるようになり、
結果、定時に帰れるようになりました！
定時を過ぎることもありますが、残業したとしても5分前後しかしなくなりました！
定時に帰れるようになったおかげで、診療後にスタッフが練習に残ったり新人スタッフがフィードバックをしても帰りが遅くならないので、その分リフレッシュしたり第２領域をしたり、スタッフルームでお菓子を食べながらスタッフ同士でたくさんお話ができたりとても有意義な時間をスタッフみんな過ごせるようになりました！

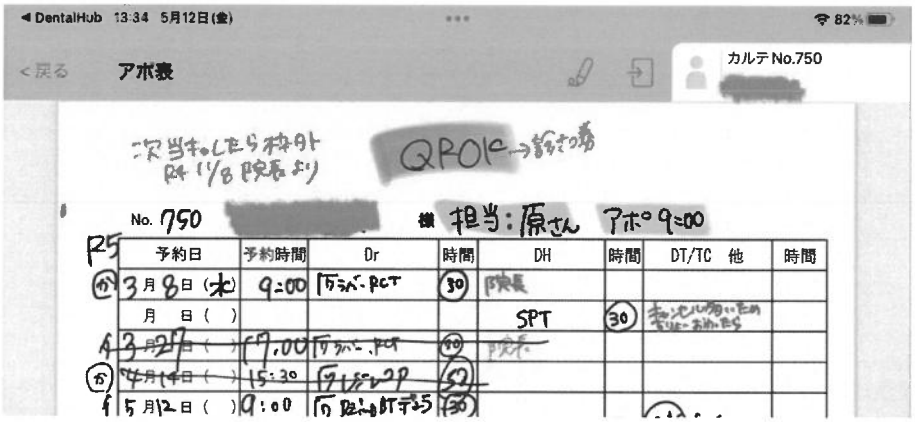
実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

『自動精算機』
・QRコード
お会計の際に使うため、カルテ番号とリンクしたQRコードのシールを1～4000番台までもらったのですが、当日の来院される患者様のQRコードのシールを準備するのが大変でした。
当日のお会計の直前に準備すると患者様をお待たせしてしまうので、時間がある時に何日か分のシールをジップロックに入れて準備をしてなるべく患者様を待たせないようにしました。
なるべく準備する時間をかけないように、1000番台ずつファイルに入れて探しやすいようにしました。
かなり小さいのでなくしてしまう方もいたのですが、その場合はケータイで写真をとってもらうか、テプラの機械でなくしてしまった方のQRコードを印刷して再度お渡ししています。



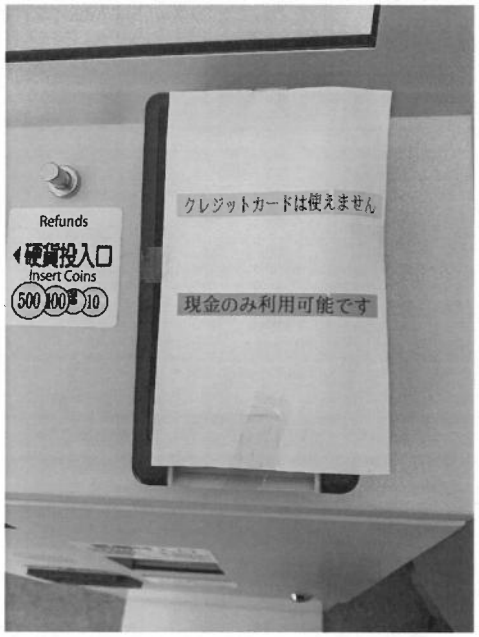


・自動精算機の患者さんへの説明
予約をとった後に、「お支払いは自動精算機でしていただきます。診察券の番号とリンクされたこのQRコードを機械にかざすと画面にお名前が出るので合っていれば、はい、を押して、現金、を押してからお金を入れて下さい。現金でしかお支払いできません。最後にアンケート画面が出るのですがそれを押さないと領収書が出ないので毎回アンケートまでお願いします」と全員に説明をしました。最初の１ヶ月～３ヶ月くらいまではほぼ毎日全員に説明したり一緒に説明しながらお会計をしたりしていたのでかなり時間がかかり大変でした。
それ以降は自動精算機の説明を受けている患者様の方が多くなってきたのでかなり受付の負担が減りました。
一度説明をした患者様に重複して説明をしないように電子カルテの予約表の上に「QROK」と記載をしてわかるようにしました。

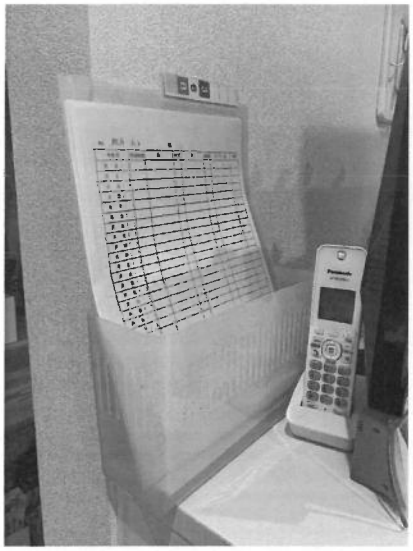


説明をするのは大変でしたが、これがきっかけで患者様とのコミュニケーションが取れたりお話が弾んだりしたのでよかったです！
また、今では患者さん同士で教えあったりもしてくれています。

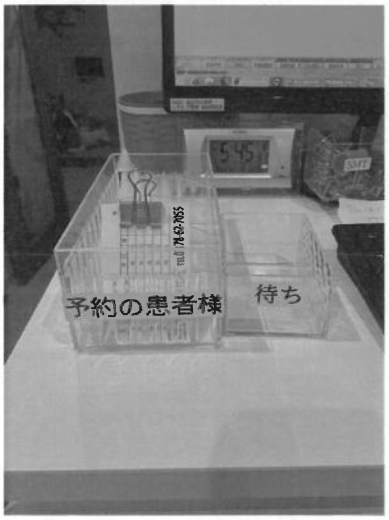
・支払い
当院では保険治療は現金のみの支払い方法になります。
今回導入した自動精算機ではクレジットカードの支払いもできるのですが、カードで支払った場合でもレセコン上で自動で「現金」として入金されたことになってしまうので誰がカードで払ったのか把握できていないと売上を出す時に金額が合わなくなりとても大変です。
保険治療の方には現金のみの支払いでお願いします。と説明はするのですが勝手にクレジットで支払いをしてしまう方もいました。それを防ぐためにクレジットの機械に紙とテプラのシールをはりました。画面を触れないので勝手にクレジットで支払う方がなくなり売上が合わないということもなくなりました！



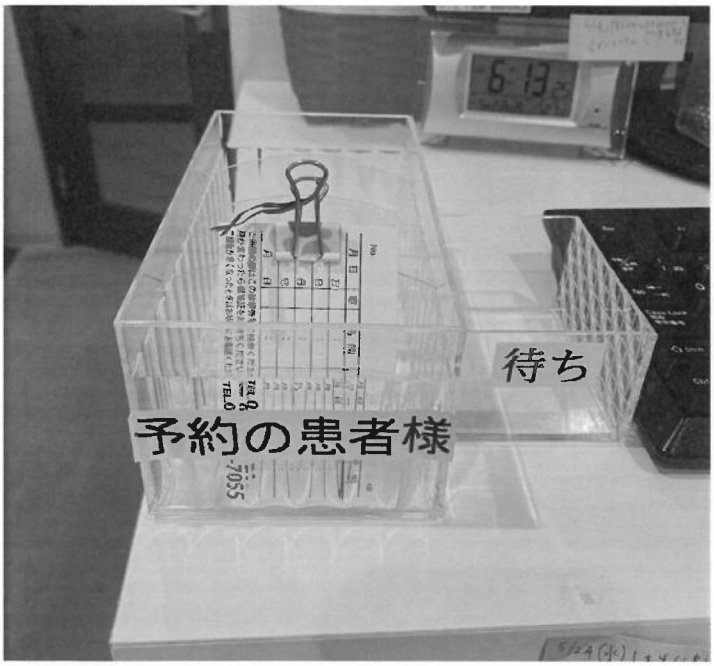
『電子カルテ』
・患者様の来院時
今までは患者様が来院された際はレセコンにカルテ番号をうち、紙カルテをボックスに入れていました。ボックスに紙カルテがある＝患者様が来院されているという共通認識でした。



しかし紙カルテを準備する必要がなくなったので従来の方法で来院されていることを分かりやすく共有することができなくなりました。
改善として、紙カルテの代用として診察券を大きめのクリップではさみボックスに入れるようにしました。



DH処置とDR処置の繋がっている人を誤って帰してしまわないように前後に繋がり処置がある方はクリップにネジネジをつけました。



受付で診察券を患者様から受け取ったらそのままボックスに入れます。
診察券が出されていたらアシスタントやDHが診察券をもち各ユニットまで持っていき患者様をお通しします。診察が終わったら物販や申し送りを付箋に書いて受付に診察券を持っていきお会計してもいいですよと知らせます。
この方法に変えたことで診察が終わったのに患者様をずっと待たせてしまったり来院されているのにユニットにお通しできていないなどのリスクを減らすことができました。

・印刷用紙やインクの節約
今までは予約表、プロレコ、歯式など紙に書いていたので定期的に印刷をして補充をしていましたが、データをPDFにしてDentalXのアプリに入れることでiPad上で管理できるようになったので印刷をすることが減りA4用紙の節約に繋がりました。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

コスト削減手法

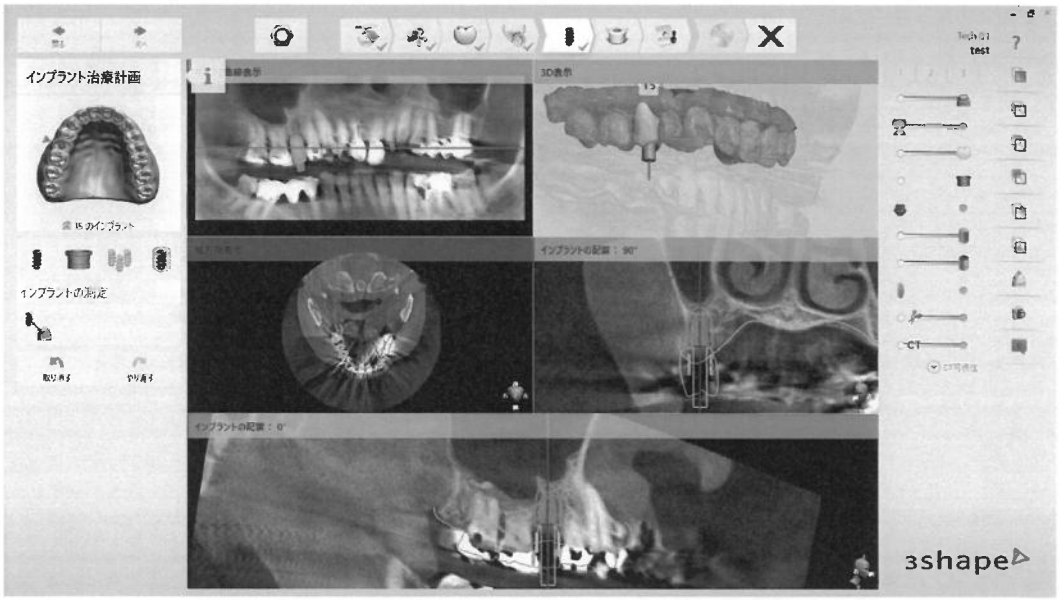
参加会場：大阪会場　チーム名：　医院名：しばた歯 前：柴田暁晴	
写真	
事例タイトル：	サージカルガイド内製化で外注費削減

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

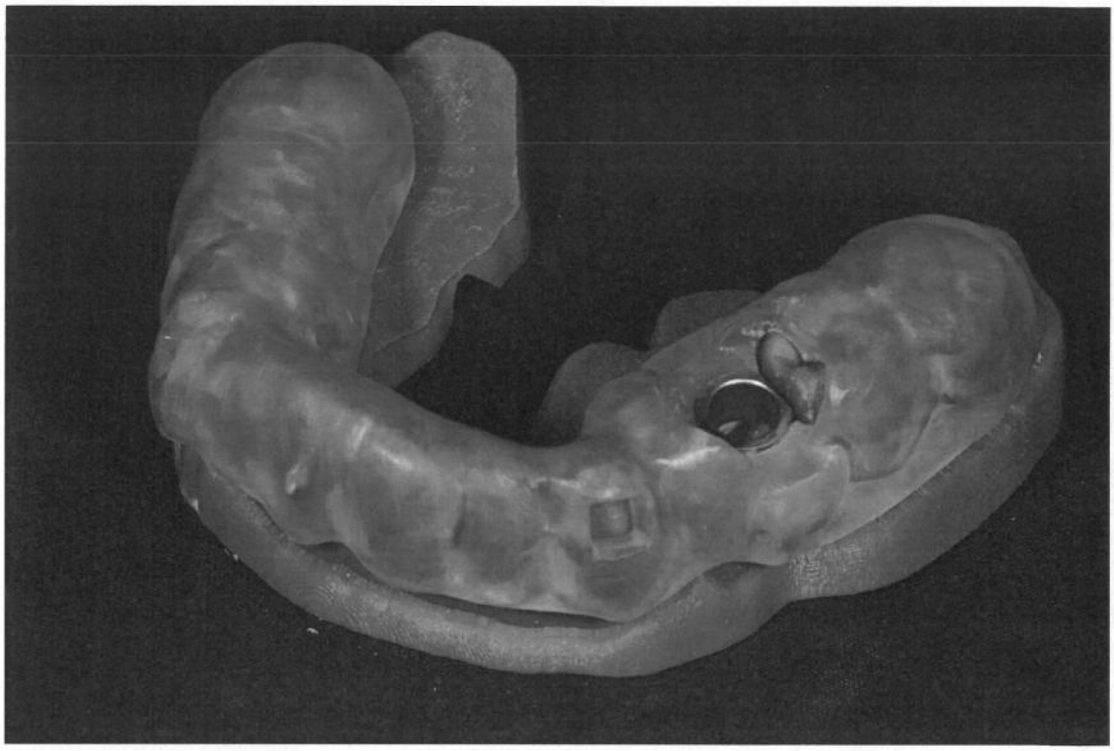
2022年から当院では歯科技工士を採用して、CADソフト、パイスペックPC、ミリング、3Dプリンター、ファーネスなど機材を揃えて歯科技工所をスタートしました。
さらに最近ではインプラントオペで用いるサージカルガイドも院内技工で製作できる仕組みが出来上がりました。



口腔内スキャナーで得た歯列データとCTデータをソフトにインポートしてマッチングさせます。



埋入部位の歯牙のデジタルワックスアップを行い、CTデータを参照しインプラントの理想的な埋入位置をシミュレーションします。



埋入位置が決定したら、同じソフト上でサージカルガイドのデザインを行い、3Dプリンターにて造形します。

結果、どうなったか？

これまではインプラント技工関係の仕事は外注ラボに製作の依頼をしており、院内技工所ができるまでは月平均約２０万円ほど、できてからでも約１０万円ほどの外注費が発生していました。この仕組みが導入できたことにより、インプラント関係の外注費が90%近く削減することができました。
またこれまでは外部の技工士さんとのやり取りであったため、細かい指示や相談などをしたい場合でもお互いの都合が合わないなど、即座にコミュニケーションが取りづらい状況で時間がかかってしまうなどのストレスを抱えていました。しかし、院内技工士が製作するようになりその都度修正を加えることができるなど、円滑にコミュニケーションをとれるようになりスピード感が増しました。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

当医院ではフルマウス治療のケースを増やすことを目標としており、それに伴いインプラントの埋入本数も増えてくることが予想されます。このタイミングでサージカルガイドを内製化できる仕組みができたことで、外注費削減のみならず診療の質・効率化につながっていくことが期待できます。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　■仕組み化　□モチベーションＵＰ

診療時間短縮法

参加会場：東京会場　チーム名：ヤ 医院名：八戸総合歯科・矯正歯科	
写真	
事例タイトル：	診療終了時間を18時→17時へ！医業収入はキープしつつプライベートの充実度UP！

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

診療終了時間を18時→17時に変更しました

【目的】
・スタッフの診療後の時間を増やす
・労働条件の変更で採用増加を目指す

【変更した理由】
　長年医院に勤めてくれるスタッフが増えてきました。長く勤めていることで結婚、出産、育児、介護などライフステージが変化しています。スタッフのライフステージが多様化してきたため、育児や介護があっても働き続けられる労働環境の見直しが必要ではと考えました。
　また、近年は働き方改革が推進されており、労働条件はスタッフ採用に大きく影響するため、これからの採用活動のためにも必要と判断しました。

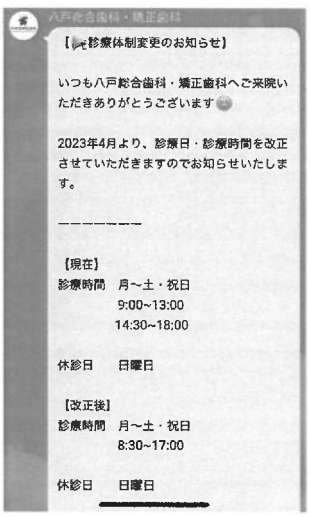
【取り組んだこと】
①診療時間の検討
　診療時間をどのように変えるか、ここが一番悩んだところです。患者さんができるだけ通いやすいように、かつ診療終了時間を早くしても医業収入は下がらないようにするためにはどうすればいいか、この２点を満たせる診療時間を決めるために半年以上かけました。

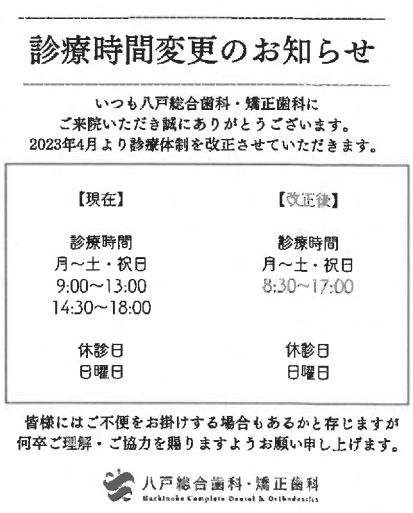
②Drの出勤内容を変更しました
　これまで当院のDrは基本１列のユニットで診療していましたが、２列重ねて診療することにしました。また小児担当の非常勤Drの出勤日数を週２→週３にしました。

③SNSで告知
　患者さんに事前に知っていただけるようインスタグラム、公式LINE、院内にチラシの掲示などで周知しました。また、診療の際に担当のスタッフから直接お伝えしました。

　診療の際にもチェアサイドで直接お伝えしました







結果、どうなったか？

スタッフのプライベート充実度が上がりました！

17時に帰れるようになったことで子供の迎えに行けるようになったり、親の介護などの時間を十分に取れるようになりました。それ以外のスタッフも診療後の時間を長く取れるようになったことでプライベートの時間をより充実して過ごせるようになりました。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

①診療終了時間は早めたが、１日の診療時間はそのままにした
　診療終了時間を18:00→17:00に１時間早めましたが、その代わり開始時間を9:00→8:30に早めたほか、お昼休み90分を無くして8:30～17:00までを終日通して診療することで１日の診療時間は変わらないようにしました。スタッフは休憩時間をずらして昼休みを取るようにしました。

②週に１日、18:00終わりの診療日を設けました
　患者さんの中（特に学生のお子さん）にはどうしても平日17:00以降にしか来院できないという方も少なからずいました。そこで週に１日だけ、それも小児Drと衛生士だけに限って17:00～18:00も診療することにしました。これによってどうしても通えないという患者さんもフォローしました。
　17:00以降にしか来られない患者さんが全員通えなくなった場合の医業収入の下げ幅も検討しました。当院の場合は、年間医業収入の0.9%で想像していたより低いものでした。この分析結果を踏まえたうえで、17:00以降の診療枠も確保したので安心でした。

2023年4月から開始したばかりなので詳細なデータはまだありませんが、今のところ医業収入はこれまでと同じような状況です。患者さんにもなるべく通っていただきやすいように診療時間を変えたことで不満などもありません。

これから2023年の採用活動が本格的に動きます。診療終了時間が早くなったことをアピールポイントとして募集していきます。この結果については今後、実践事例として発表します。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　■モチベーションＵＰ

ベーシックコース　実践事

診療時間短縮法

参加会場：東京会場　チーム名：　医院名：イクティ 匡憲	
写真	
事例タイトル：	診療時間短縮への取り組み

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

診療時間の短縮に取り組むことにした。
現在の診療時間　～１９時　を　～１８時　にした
開始を　９時３０分～　を　９時～　　にした

きっかけは大きく二点です

１・子供が小学生になってライフスタイルが変わった
夕方に帰宅する　　奥さんは矯正医なので夕方1番忙しい
２・採用を有利にしたい
恥ずかしながら衛生士のみ定着できていません　離職が結構あります

それにあたって問題も出てきます
１・医業収入の確保　利益率が減らないようにする
２・労務の整理

この問題をどう解決するか　以下に取り組んでいく
１の解決　Ａユニットを増設する　Ｂ DX化に取り組む　Ｃ分業化をする
２の解決　Ｄ社労士を入れて、個人で話し合う

２の解決はしんどいですが、ここで出す話ではないのでまた別の実践にて
そして解決C もここに関わるので別の実践にて

ここではAとBの実践を紹介します

Ａユニットの増設　Ｂ DX化に取り組む
　この2つは連動しているのでそれぞれ以下に示します
１年以上前からこの増設は考えていましたが、なにしろテナントなんで、広くできない。
よって何かを削らなくては。。。ということで、順番を組み立てた。１年かけて取り組んでいます。

ア　カルテ保管スペースにユニットを作る→カルテをなくす→カルテ、サブカルテの電子化
イ　受付スペースを削り、コンサルルームを作る→自動精算機　予約システムの導入

まずはカルテサブカルテの電子化
みなさんもされていると思いますが、コストが高いと感じませんか？利益を出すものでもないものに、年間１００万くらいかけてないですか？３年使ったらユニット買えちゃいませんか？
私たちはdocsを選びました。月３０００円です。この作業はしんどかったですが、移行することができました。

そして自動精算機の設置
何社か検討している。連動性と受付処理の軽快さを重視　助成金申請を視野にいれる
以下に検討メーカーと対応補助金申請を示します。

結果、どうなったか？

１・８月にリニューアルがあるので結果は８月です
本当によかったのか？そして新たな課題が出ると思っています。

２・２ヶ月でDH4名の採用に至った　（理由が１８時まで勤務だからということで）

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

株式会社アルメックス
株式会社GENOVA
株式会社インテクア
日立チャネルソリューションズ株式会社
株式会社クリニックキオスクBIZ
ハヤレジ株式会社
株式会社ビジコム
株式会社アルメックス

株式会社アルメックスの比較ポイント

機器の奥行きを大幅改善
タッチパネルで直感的な操作が可能
さまざまな支払い方法に対応

サイズ　　高さ 1503mm×奥行き350mm×幅650mm（突起物含まず）

株式会社GENOVAの比較ポイント

導入実績豊富
キャッシュレス決済標準装備
業界最小サイズ
製品情報

商品名　　NOMOCa-Stand

オプション機能　　自動再来受付
サイズ　　高さ1420mm×奥行き298mm×幅460mm

株式会社GENOVAの比較ポイント

電子カルテ連携の実績が豊富
全国サポート体制で安心
専任担当者がフォロー
製品情報

商品名　　NOMOCa-Regi
価格　要お問い合わせ
電子カルテ連携　　可能
オプション機能　　窓口精算機能、セルフ精算機能、管理業務機能、連動型キャッシュドロワ、卓上バーコードリーダー
サイズ　　高さ135mm×奥行き570mm×幅490mm（突起物含まず）

株式会社インテクア

株式会社インテクアの比較ポイント

大きいディスプレイで快適な操作性
転倒防止板つきで安全性に配慮
3種類のシリーズ展開

商品名　　スマセル

オプション機能　　キャッシュレス対応マルチ決済システム、会計番号案内表示システム

日立チャネルソリューションズ株式会社

日立チャネルソリューションズ株式会社の比較ポイント

オプションが充実
矢印とボタンで操作を案内
全国に300カ所ある保守拠点
製品情報

商品名　　クリニック向け自動受付精算機

オプション機能　　自立用設置台、カウンター設置用アタッチメント、空中入力装置、決済端末アタッチメント、音声ガイダンス
サイズ　　高さ580mm×奥行き659mm×幅560mm

株式会社クリニックキオスクBIZ

株式会社クリニックキオスクBIZの比較ポイント

導入実績1000件以上
領収書・明細書・お薬引換券を標準発行
日次会計履歴集計で締め処理が簡単
製品情報

商品名　　Clinic KIOSK

オプション機能　　自動再来受付
サイズ　　高さ1460mm×奥行き295mm×幅490mm

ハヤレジ株式会社

ハヤレジ株式会社の比較ポイント

シンプルな画面で操作が簡単
管理画面から両替が可能
レジの立ち上げ・締め作業のスピードアップ
製品情報
商品名　　ハヤレジスタンド

株式会社ビジコム

株式会社ビジコムの比較ポイント

省スペースにもおけるコンパクト設計
釣銭状況をアラートでお知らせ
便利な機能満載ではじめての導入でも安心
製品情報

商品名　　セミセルフレジセット
価格　990,000円～
電子カルテ連携　　ー
オプション機能　　ー
サイズ　　ー
見積り・資料請求をする

クリニックが自動精算機を導入する際に活用できる補助金
業務効率化のために自動精算機の導入を決めても、高価な製品のため簡単には購入できないという場合もあるのではないでしょうか。ここでは、自動精算機を導入する際に活用できる補助金を紹介します。

働き方改革推進支援助成金
中小企業の生産性を向上させ、時間外労働の削減など業務の効率化に取り組む事業主を支援する制度。

出典：厚生労働省

IT導入補助金
中小企業が業務を効率化するために、需要や時代のニーズに合ったITツールを導入する際の一部経費を支援する制度。

出典：中小企業庁

業務改善助成金
従業員の賃上げを目的とし、中小企業や小規模事業者が行う業務改善に対して発生する費用を、支援する制度。

出典：厚生労働省

小規模事業者持続化補助金
小規模事業者が行う、持続的な経営のための取り組みにかかる経費の一部を支援する制度。

出典：日本商工会議所

ものづくり補助金
中小企業や小規模事業者が、変わりゆく制度に対応していくためにかかる経費などを一部支援する制度。

出典：中小企業庁

補助金には、それぞれ審査や受給条件などがあります。 気になる補助金制度がある場合は、各ホームページで申請の流れや手続き方法を確認するといいでしょう。

【実践事例の該当テーマ】

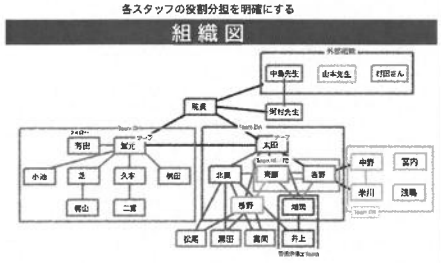
□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　■採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ

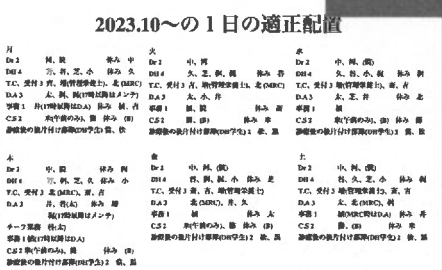
ベーシックコース　実践事

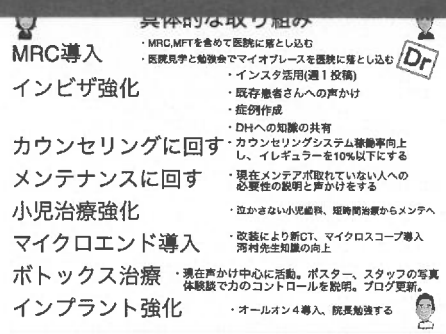
第２領域への取組み

参加会場：東京会場　チーム名：Go
医院名：医療法人社団オオマチ歯科クリニッ

写真







事例タイトル：	11. 組織図と適正配置を決め、変化に対応しながら年間計画を達成する

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

・2022年を振り返り、2023年のテーマと取り組む内容を決めた。

今年のテーマ
「カウンセリング強化」
「生産性をあげる」
「小児強化」
「矯正強化」
「時間の有効活用」
「一体感」
「メンテ強化」
「DX化」

今年のテーマ
「生産性をあげる」
「矯正強化」
「一体感」

具体的な取り組み　受付、T.C
カウンセリング導入
・初カウ＆セカコン実施率　90%/月を目指す
・矯正相談　12月には5件↑/月　成約率 90%を目指す
・ホテコン数　12月には10件↑/月
・4月までに補調集計と分析ができる体制(患者管理一覧表)作りを行う
・キャンセル率　年間平均6%以下
・新患数 80/月　年間1000人
・終了コンサル導入
・患者管理一覧表の記入徹底
受付業務の簡素化
・4/29までにカルテをなくす(スキャンできないカルテはスタッフルームへ)、G.Wに改装
・自動精算機導入
・WEB問診票導入
・アポツールを活かす(ささっとPAY活用、WEB新患アポを効果的に)
・生み出した時間で、T.C業務、事務仕事の強化、接客強化

DH
矯正強化　矯正チームを中心にDH全体で矯正知識向上
目的：インビザラインチームアプローチの確率(矯正の生産性向上)
MRC導入　MRCをDH全員の知識に入れていく
目的：MRC導入(究極の予防、口腔内に問題のない子供を育てる)
小児強化　小児チームを中心に紹介患者を増やす
目的：小児患者を増やす＝ユニット稼働率、患者数の向上
メンテ強化　DHアポ稼働率向上、時短について取り組む、知識向上
目的：メンテを増やす、ファンを作り離脱を防ぐ、知識向上して問題に気づく
DA業務のDH化　梶山さんの独り立ちで確立
目的：コンプライアンスの問題、DA業務向上によりDrの生産性向上(Dr.2人で3列アポ稼働率90%へ)

具体的な取り組み
MRC導入
・MRC,MFTを含めて医院に落とし込む
・医院見学と勉強会でマイオブレースを医院に落とし込む　Dr
インビザ強化
・インスタ活用(週１投稿)
・既存患者さんへの声かけ
・症例作成
・DHへの知識の共有
カウンセリングに回す
・カウンセリングシステム稼働率向上し、イレギュラーを10%以下にする
メンテナンスに回す
・現在メンテアポ取れていない人への必要性の説明と声かけをする
小児治療強化
・泣かさない小児歯科、短時間治療からメンテへ
マイクロエンド導入
・改装により新CT、マイクロスコープ導入 河村先生知識の向上
ボトックス治療
・現在声かけ中心に活動。ポスター、スタッフの写真体験談で力のコントロールを説明。ブログ更新。
インプラント強化
・オールオン４導入、院長勉強する

管理栄養士
食育導入　井上さんも巻き込みながら導入へ
目的：マタニティーや乳児を持つママ層の獲得、MRCへの誘導
T.Cに近い存在として活動
目的：D.Aとして身につけた知識と管理栄養士の知識を土台にセカコンを行いながらファンを作る、地域で選ばれる理由になる
離乳食教室導入
目的：マタニティーや乳児を持つママ層の獲得
離乳食教室は導入目的や具体的な方法などを再度聞いて、コスト(お金、時間、労力)を考えた上で費用対効果を確認し、理念とビジョンに照らし合わせて再検討が必要
食育とパッケージにしていく可能性あり

事務
DX化
・Zoom配信
今後も大事なミーティングは、出来るだけみんなに聞いてもらいたいのでZoom配信考えてます。
・ペーパーレス化
患者様の治療後説明を動画化→スタッフの案内労力のコストDOWN
電子サブカルテ導入→カルテを探す手間、用意する労力のコストDOWN
(WEB問診票→スタッフの案内時間のコストDOWN)
・動画化(治療後説明、マニュアル、初診案内)→案内する労力とスタッフ教育の労力のコストDOWN(放置は禁物、必ずフォロは必要)
・発注のDx化→発注ミスの回避、発注者の労力のコストDOWN
・受付業務の簡素化(理想論は可能な限りキャッシュレス、重複によるミスをなくす、電話を少なくする、カルテを探す手間をなくす)

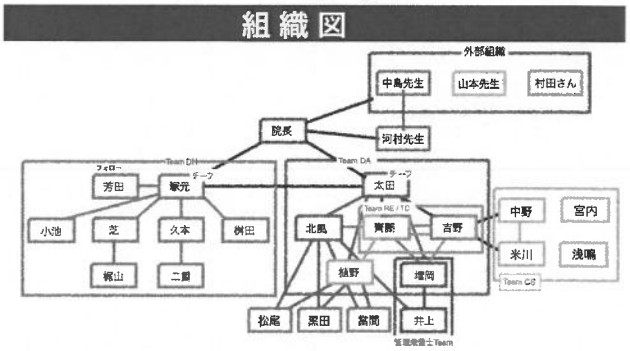
C.S & バイト
高↑　優先順位高い順　↓低
・C.S業務
なるべくみんなが業務時間通りにスタートし、終われるように工夫、人員配置していきます！同時に生産性の向上もお願い致します♪
・子守り
子供の世話は疲れます。泣かれるとどおしていいかわかりません。
子供に手を取られると何もできません。生産性が落ちます。
いつも子守りをしてくれてありがとうございます！！
・ナイトガード作成
最近ナイトガード作成が多いので作成していただけて助かってます！
稼ぎもいい感じです！ありがとうございます！
伸び代はスピードアップぐらいです♪
・アシスタント業務
なるべく患者さんがスムーズに案内できるように、
スムーズに診療が回るようにみんなで工夫していきましょう♪
・買い出し
時間に余裕がある時で大丈夫ですよ♪なければ買いに行きますんで言ってください
もちろん臨機応変な考え方は大事！引き続き無駄と感はしないように生産性高めていきましょう♪

チーフ
組織安定
目的：組織全体で生産性を高める、無駄をなくす
院長の考えを医院に落とし込む
部署をまとめる、マネジメントを隅々まで行き届かせる
みんなが楽しく長く働ける環境を作る
能力に左右されない仕組み化を行う
一体感を高める
目的：今年の目標を達成するために一体感を出す
今までの部署やチーム毎での生産性を相乗効果で高める
みんなで一つの目標を達成することでの達成感を得たい！
みんなで高めあい、励まし合い、仲良く楽しく働きたい！

・取り組む内容からプロジェクトチームを構成し、組織図と各メンバーの適正配置を決めた



各スタッフの役割分担を明確にする



2023.1～

・組織図と各メンバーの適正配置を院内勉強会（キックオフミーティング）でアルバイトスタッフを含めたスタッフ全員に伝えた(zoomでも配信)



・各プロジェクトチームのキックオフミーティングに参加し、チームで取り組んで欲しい内容と流れを説明、各人に任せたい事を説明

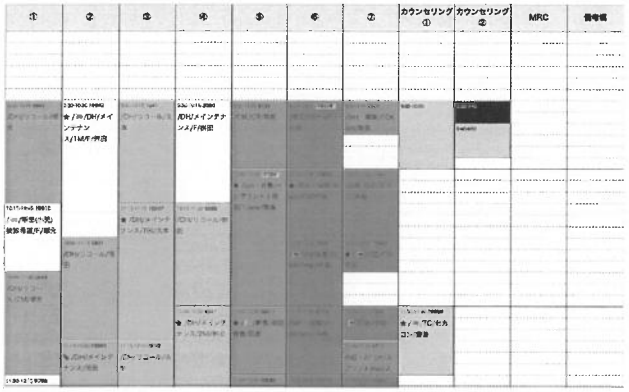


・任せた内容が思っているほどうまく進んでいない感じがしたので、チーフの塚元がチーフ面談を行い、各自の取り組みの進み具合をチェック、進捗状況を確認した。



・急な退職があったとしても、組織図と人員配置を修正して、年間計画をブラさずに達成する方法を考えれるようにした

・チーフの塚元が組織図や適正配置を考えたアポ管理をするようにした

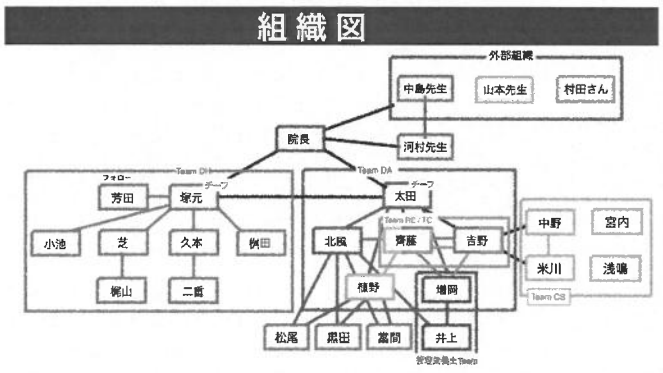



カウンセリング列とMRC列を人員配置と共に組んでいっている

結果、どうなったか？

・困った時に誰に聞けば良いのかわからないという声がなくなった。新入社員にとってはよりわかりやすかった
→人が増えてくると誰に聞けばいいのかわからなくなってしまっていたのですが、組織図を作ることで縦の繋がりがわかりやすくなり、誰が誰に伝えて下の子達を管理していくのかを明確にすることでしっかりとした先輩後輩の関係が築けるようになってきています。

各スタッフの役割分担を明確にする

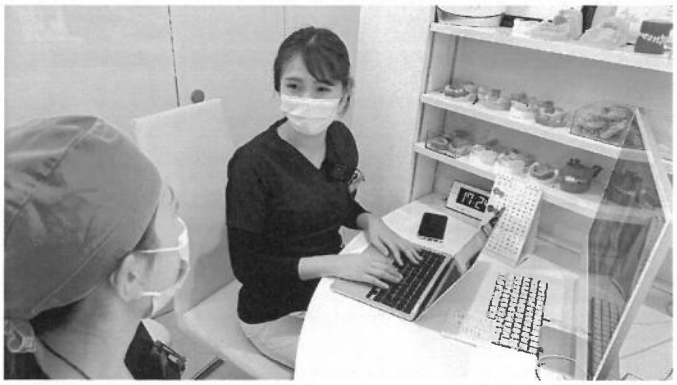


2023.1～



→新人教育をする上で入社前に事前にDHチーフとDAチーフでMTGを行い👆、練習内容や教育担当を誰にするか、またいつまでに１人立ちするのかを話し合うようにしました。

また、入社1ヶ月時点での教育スピードを振り返り、もっと早く進められるものは前倒しで、難しいところはもう少し時間をとるようにと、チーフ同士で毎月話し合いながらお互いの部署の新人教育スケジュールを修正しながら立てるようにしました。



👆チーフ同士が話し合うことで、新人含め、２年目は新たに出来ることを増やしたりと全員が１人立ち出来る時期を決めれるようになりその後の人員配置もしやすくなりました。

・今回急に人が辞めることになり、いつもならバタついたりどうしていくのか何度も話し合いをしていましたが、今回は組織図と人員配置をしておいたことで組織の中での修正がわかりやすく、スタッフ１人１人が今後何をしないといけないのかを理解しやすく成長スピードも止まらず進めていくことができた。

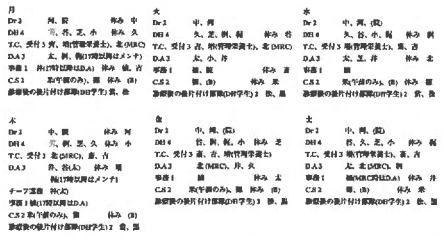
・組織図を作ることで誰に何をお願いしたら良いのかがわかりやすくなった

・それぞれが自分の立ち位置を理解することで、自分に任せられる仕事の意味を理解できるようになり、責任感を持てるようになった
→キックオフミーティングで組織図を全員に共有することで、スタッフ１人１人が自分達の今年の立ち位置を理解し、新しく挑戦することにやりがいと責任感を感じることができるようになりました。

・アポ管理をすることで、今まではDr３列空いているのにも関わらず１列ずつしか使われていなかったのでチェアー稼働率も良くなかったが、管理して全て名前を入れていくことでアポ表を見て誰がどこの位置にいるかがわかりやすくなり、アポイントも空いているのが分かりやすいので埋めやすくなりました。
また、休みが多く被ってっていたりするとチェアーが何台も無駄に空いてしまっていたりしていたのですが、人が増えて休みを分散させるように声かけを行うことで毎日７台チェアーがびっしり埋まり尚且つTCやMRC列も増やしていけるようになりました。

・猫の手採用ではない分、急いで変な人を採用しなくても済むようになった。
採用計画をスタッフ全員にも共有することで、誰かが辞めるとなってもみんながバタついたり、ドヨドヨしないようになった。

2023.10～の１日の適正配置



(受付常在は１人＋自動精算機体制、MRC導入、管理栄養士業務始動)

理想の全員出勤日の配置

Dr２　中、河、(院)
DH４　谷、久、芝、小、桝、梶山、二重　のうち4
T.C、受付３　斎、吉、北(MRC)、増(管理栄養士)
D.A３　太、DH２、北、増、井　のうち3
事務１　植(ヘルプ時はD.A)、(院)
チーフ業務　太田、谷、(院)
管理栄養士業務(外部への働きかけ含む)　井、増、(院)
C.S２　米、篠
診療後の後片付け部隊(DH学生)２　松、黒、當

(新しい取り組みの企画、実行)

部署毎の理想の適正配置

各部署に２名以上配置
Dr 中島、河村、(A：アルバイト)
DH 塚元、芝、久本、小池、芳田、桝田、梶山、二重
T.C 吉野、斎藤、増岡
D.A 太田、DH(梶山、二重)、(北風、井上、植野、増岡、吉野)
受付 吉野、斎藤、増岡、(北風、太田)
事務 植野、井上、斎藤
管理栄養士 井上、増岡
MRC　北風、DH(梶山、二重)
C.S 米川、篠原、B、(C)
診療後の後片付け部隊(DH学生) 松尾、黒田、當間、(D)

理想の採用計画

9:15～18:15の為にアルバイトスタッフの充実

訪問診療の充実、将来展開、院長の第２領域充実の為にDr.採用計画

つまり！

理想の採用計画

訪問 & 先の事を見据えたDr １人	A
DH １人	梶山
管理栄養士 兼 事務兼任D.A １人	井上
C.S １~２人(パート)	B、C
診療後の後片付け部隊(DH学生)	D

D.A、T.C(管理栄養士)、事務として井上を育成
MRCトレーナー(エデュケーター)として北風を育成
T.Cとして斎藤、増岡を育成

採用計画

具体的な取り組み

9:15～18:15の為にアルバイトスタッフの充実

・グッピーでC.Sさん、アルバイトスタッフさんを募集
・Jobメドレーで C.Sさん、アルバイトスタッフさんを募集
・院前看板でC.Sさん、アルバイトスタッフさんの募集掲示
・しゅふJOBパートで募集再開

訪問診療の充実、将来展開、院長の第２領域充実の為にDr.採用計画

・３年ぐらいの成長期間を見据えて新卒採用の為に今から動く

・採用計画を練り直すことで、**今までの穴の部分がよくわかった。**猫の手採用していた事、なんとなくで採用の数を決め補充していた事で、**新しい事業展開や業務を増やす取り組みが定着していかない理由がよくわかった。**
今年も退職者も出たが、適正配置を修正する事で新しい事業展開が止まることなく進んでいる。こちらの意図する成長して欲しい方向と、本人が考えるやりたい仕事やなりたい自分とのギャップを感じて修正を必要とするとこもあるが、この採用計画表(適正配置図)があるおかげで、人の成長に合わせた最終段階までの人員配置や修正がわかりやすくなった。

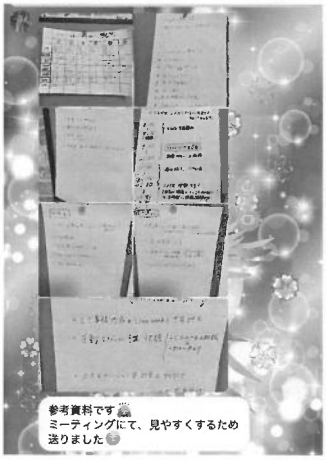
・**この採用計画をスタッフ全員にも共有した事で**、教育会議の中でも「誰をどのような段取り(ペース)で成長させる必要があるか」「成長に伴う配置転換をどのタイミングで行うか」「どの段階で誰をどこに配属するか？」などの会議内容になったので、すごく**会議の質が上がった。**



・やはりイレギュラーや個々の能力によって成長の幅は違うので、全ての新人さんの成長期間を統一することは出来ていないが、次の配置先が見えることで、**教える側教わる側双方に混乱は起きにくくなっている**と感じる。
・組織図と各メンバーの適正配置を院内勉強会（キックオフミーティング）でzoomを使ってアルバイトスタッフにも伝えた所、クリーンスタッフの一人が
「今年入社のクリーンスタッフさん達はこの話を聞いていないので、私が代わりに話しても良いですか？」と提案してくれた。
ご自身でこのプレゼンから資料を作り、新入社員のクリーンスタッフさん達にお話ししてくれた。　【添付資料２】
このMTGはどのような内容なのか知りたかったので、録音してもらった。
録画を依頼したが、この方がとても恥ずかしがり屋の方なので、「絶対に無理です！」という事になったので、録音でけでもということで、渋々認めてもらい聞かせていただけることができた。
普通に感動しました。
よく理解しているし、よくまとまっているし、そして上手く話せている。
あまりに素晴らしいので音声を共有したいが、本人の強い希望により音声のシェアは控えておきます。
今後もクリーンスタッフさん達をまとめて欲しい事を伝えました。



そして、これを皮切りにクリーンスタッフのリーダー的存在として活躍してくれている





このMTGの資料もご自身でご自宅で作ってくれている。
本当に素晴らしいと思っている。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

・実践会のコンサルタントである山本先生にも相談し、猫の手採用からの脱却を図るために組織図と適正配置を作り、採用計画を練り直した。

適正配置は全てのシフトも考えた上で、理想のスタッフ配置を作り、そこから逆算して採用するための計画を練り直した。
目的、目標から採用計画を立て、配置をシュミレーションし、最も効率が良く、今やりたい事が十分に行える環境を作った。

・採用計画のプレゼンは年始のキックオフミーティングで共有した。(添付資料①)
今年のテーマと目標、ビジョンを共有すると共に、その目標を達成するために必要な人員配置と採用計画を説明した

・教育会議では、この採用計画を基準にして
「誰をどのような段取り(ペース)で成長させる必要があるか」
「成長に伴う配置転換をどのタイミングで行うか」
「どの段階で誰をどこに配属するか？」
などの話をしていっている。
またそれに伴う教育者の配置、これからどのポジションを補うためにどういう人財を必要とするのか？という話もしていけるようになっている

・院内勉強会（キックオフミーティング）はzoomでも配信し、アルバイトスタッフにも共有することで今までは常勤スタッフだけだったがアルバイトスタッフも含めた医院全体で院長の考えや医院の方向性が理解出来るようになってきています。
アルバイトスタッフも今までは自分は関係ないと思ったり、自分は関わらなくていいと思っていましたが、院内勉強会に参加することでアルバイトでも医院のために出来ることや、少しでも院長やチーフ達の手助けになればと考えて動いてくれるようになりました。
上記(結果)のようなスーパークリーンスタッフの誕生にも繋がった

・プロジェクトチームの各チームリーダーを決めた。
院長とチーフ２人でミーティングをし、みんなに役職を与えてあげたいと言う院長の考えの下、普段はリーダーという立ち位置をやらない子たちにあえてプロジェクトチームのリーダーという役職を与えてみるようにしました。
そうすることで年下だからみんなの意見を聞いているだけ、ミーティングでは発言や発案はしないというのではなく、全員が医院のことを自分ごとにして考え、先輩がいる中でも発言しやすいような空気感を先輩方には作ってもらい、よりよくする為にはどうしたら良いのか？をチームみんなで考えられるようになり、院長がわざわざ言わなくても自分たちで率先して動いてくれるようになりました。
また各チーム先輩方にはフォローしてもらえるような体制にしておくことで、リーダーになった人たちも責任感を持って仕事に取り組んでくれています。

・各プロジェクトチームのキックオフミーティングに参加し、チームで取り組んで欲しい内容と流れを説明した。
上記のようにリーダー初経験のメンバーが多かった為、キックオフには院長も参加し、チームの目的やリーダー選出の意味をチームメンバー全員に説明し、リーダーを支えてあげてほしい事も含めて説明した。



・各人に任せたい事は「事務シート」というスプレッドシートを作り、院長と各人が両方から修正できるものを作り、院長から任せたいことを伝えたり、スタッフから任せたことの報・連・相に使うようにしている。
→これが出来るようになってからスタッフ１人１人が今自分の仕事はどれくらいあって、いつまでにしなければいけないのかも明確になっているので、仕事の優先順位もわかりやすく手が空いた時などに取り組むスピードが早くなりました。
また、今までは院長が個人的に仕事をお願いしていたのですが、院長も忙しいと誰に何をお願いしたのかわからなくなったり、進捗状況が確認出来なかったが、この事務シートを使うことでお互いに忙しくて声をかけれない時でもこれを見たらわかるようになっていので無駄な時間が減りました。



・組織図や適正配置は全員にシェアする必要がある。
また、適宜変わる度にシェアする必要がある。
また各メンバーが納得がいくように説明する必要がある。
年功序列だけでない意味合いを含めて構成される必要がある。

・塚元がチーフ面談を行った。
チーフ面談では各プロジェクトチームでの取り組みや、個人で任されている仕事の進捗状況を聞き、動けていないところがあればアドバイスや一緒に出来る状況を考えてあげるようにしています。またチーフ面談後は院長と共有する時間をとるようにすることで、今の医院での新たな気づきやまとめが出来るようになっています。




・立場や役職が人を育てることもある
1. 塚元はチーフにより急成長
→元々勤務年数も１番上になったということもあり、必然とDH部署をまとめる役割をするようになっていたのでその時も責任感を持って取り組んでいましたが、改めてチーフという役割を与えて頂く前に院長からチーフの条件、義務の説明をしてもらうことで新たに責任感が芽生えました。またみんながチーフと呼んでくれることで認めてもらえているという気持ちになることができ、自己肯定感も上がりました。
そして実際にチーフになってみて、正直今まで医院の中でチーフという人がいなかったのもあり何をしたら良いのか？チーフの仕事とは何なのか？を考えさせられました。
私はチーフとして院長の考えをスタッフに伝えていき、スタッフからも意見を言いやすいように、また医院が円滑に回るようにすること、スタッフ１人１人が成長しやすい環境を院長と共に作ることだと思いました。
やはり私自身、役職を与えてもらえることで以前より一層責任感が持てるようになってきたと思います。役職を与えられることがしんどいと思う人もいますが、うちの医院では私を含め、役職を与えられた方が今まで以上に責任感を持って仕事に取り組み、成長しやすいスタッフが多いように感じました。

2.チーフという立場が太田にクリニックの未来を考える力と、みんなの未来を決める意志と責任感を与えた。
→入社当初は年齢も勤務年数も一番下で人のやっていること、教えてもらったこと通りに仕事をしていました。責任感もなく、ただ言われたことをやるだけでした。
ですが、人が退職していき、自分が勤務年数が一番上になり後輩ができていくにあたり徐々に責任感がついてきました。
正直、教育についてすごく悩みました…
なぜ上手くいかないのか？自分には向いていない…と思っていました。
その時に院長から
「教えて終わりではなく、フォローをしてあげたり、後輩のことを本気で想って見てあげてみたらいいんじゃない？」という言葉をいただき、
「後輩にとって何が最良なのか？」を考えるようになり、自分からコミュニケーションをとったりするようになりました。
その時にチーフという役割を頂きました。
院長の求めているチーフ像を聞かせて頂き、私自身もチーフという立場について考えさせられました。
私は人前に立って先頭を走っていくタイプではないです。
チーフとはそういう人がなるもの、自分がチーフになって大丈夫なのかな？と思っていましたが、「チーフ」と紹介されたり、後輩スタッフから意見や決定してほしいことを頼まれたりするとチーフとしての意識が上がっていきました。
せっかく与えて頂いた役割なので、私なりにできることをやっていき、

「院長の考える組織を作りたい！」と思うようになりました。
私はスタッフが働きやすい職場、楽しく長く働ける職場を作っていきたいです。
そのためにも医院のため、患者様のため、スタッフのためにどうすれば良いのかを考えるようになりました。
院長が不在の時には、私たちチーフ（塚元・太田）で医院をまとめて守っていかないといけないと決めています。
これからもチーフとして私にできることは全力で情熱を持って取り組んでいこうと思います。

現在のプロジェクトチームは、現在始まって５ヶ月だが、リーダー達はわからないなりにも考えながら責任感持って取り組んでいると感じている。
先日も個人ミーティングで一人のチームリーダーからチームの今後についての色々な質問があった。リーダーとして責任感持って取り組んでくれている事に嬉しく思っている。

やはり組織を作っていくには、次の展開を考えた教育、２番手３番手を育てることで安定感の高い組織にしていく事の重要性を考えている。
そして役職や責任感が人を育ててくれるし、「挑戦の先には成長か成功しかない」と感じさせていただいている。スタッフには感謝しかない！！
後、半年でリーダー達がどれくらい成長してくれるのかとても楽しみです。

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　■仕組み化　□モチベーションＵＰ

第２領域への取組み

参加会場：東京会場　医院名：ふなやま歯科医		
事例タイトル：	４年間ベーシックに継続	
写真		

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

２０２０年より４年間ベーシックに継続参加した。
振り返れば、２０１９年の冬に『米沢ファミリー歯科・矯正歯科』の大峡先生に参加を勧められたのがきっかけだった。
当時のスタッフ構成は、DH２名、DA２名、受付１名の計５名だった。少人数のスタッフで医院経営をしていると、目が行き届きやすくなるので一見良さそうに見えるが、その頃から医院崩壊が始まっていた。

実は当時の当院はかなり荒れていた。何回か過去の実践事例にも触れているが、スタッフ５人中、３人がマイナススタッフになっていた。スタッフルームでは不平・不満・愚痴・文句大会。露骨に嫌な態度をとってくるスタッフ。院長である自分がスタッフの顔色を伺いながらお願い事をする始末・・・。
ちょっと嫌なことがあるとすぐスタッフルームで不満の嵐。
明らかに医院は崩壊していた。
そんなこんなでベーシック参加を決意した２０２０年。少しでも医院を良くしたいと思い、ジョニー先生のチーム、『Action and Growth ２０２０』に入りました。ジョニー先生を初め、しんちゃん、ゆーか、ゆうちんなど、今ではベーシックでは偉大な存在になられた方々から、色んな刺激を受け、これから医院の実践をしていこうとした中、『コロナウィルス感染症』が流行し始めた。様々なことが制限される中であったが、自分はできることを少しずつ実践していった。

＜２０２０年実践事例＞

２０２０年　実践事例（３８個）

１回目（８個）
ホワイトボードの設置
患者さんへの お・も・て・な・し
今年１年間経営塾参加のため事前にスタッフ面談実施
自動釣銭機の導入
受付２名体制！！
当院の新型コロナウィルス感染症対策
院内LIVEセミナー開催
スタッフ紹介の更新

２回目（１５個）
補綴メニューの作成
ブラックボードの設置
衛生士学校にご挨拶！そして３年越しでついに実習施設認定！！
自動釣銭機の導入
実習生を受け入れてみて
矯正医から求人あり！！
診療科目『矯正歯科』開設
紹介のお礼のはがき作成
補綴コンサルの知識を院内勉強会で共有しよう！
SPTⅡの増額分はしっかりと患者さんに伝えよう！
院内でのキャンセル防止対策
各診療別の準備マニュアル作成
掃除マニュアルの動画を作ろう！！
初診カウンセリングのリニューアル
物販エリアを新設！そしてDHの離職率低下に向けて

３回目（１５個）
DHの名刺渡しから信頼関係は生まれるのよ！
インスタ開始！　～定着させるまでの道のり～
医院の外壁にLEDの看板を設置
ついにセカンドコンサルができる『仕組み』が完成！
かかりつけ歯科医機能強化型診療所のアピールをHPでも伝えよう！
『矯正用ポスター』でさらに矯正のアピールを
3歳までの歯科検診が大事よ！～院内ポスターで啓発し、さらに様々な媒体を使ってお母さんにアピールしよう！！～
ネット予約の導入
脱！マンネリ朝礼　ついでに終礼の見直しもするわよ
スタッフ紹介ボードの作成
感染対策を見直そう
初診コンサル・2ndコンサルの振り返りはいつするの！？今でしょ！！
DH朝のMTG開催（月に2回、2時間共有しよう！）
googleマイビジネスの活用術として、空き枠投稿と写真投稿、ついでに商品のページ追加もやってみた
Yahoo!プレイスにも登録してみよう

＜２０２１年実践事例＞

２０２１年　実践事例（４５個）

TCセミナーを院内で開催したら・・・	『か強診』取得によりエアフローを２台購入	少しでも早く家に帰ろうよ
過去の実践事例を実践したら新卒DHが採用できた！	１on１実施	『見込み患者』にコロナ感染対策を周知せよ
今こそ『P重防』の見直しをやろう	デンタルローンの導入	未来の幹部候補を今こそ育てよう！
LINEの友達登録をしてもらうためのたった一つの方法	ついに実現！スタッフ全員と新人スタッフ研修	矯正相談専用のLINE公式アカウント作成
地方出身者にとっては朗報！！『zoom』のありがたさ	治療後に資料を渡そう！	ゲスト講師の話から実践しよう
診療時間の短縮を令和３年４月から開始したら・・・	コロナ禍だから出来たこと	スタッフ面談シートを用いての個別面談
補綴コンサルは全員でやろう	DHと第２回ベーシックをDVDで学ぼう！！	院内の感染対策をアピールせよ
キャンセル対策としてLINE導入	新人DH教育について（業務日誌の実施）	来年のスケジュールは９月のうちに決めよう
アシスタントに自費の勉強会開催	実習生には楽しく学んでもらおう！そして最終日には・・	『第２領域』を確保せよ
オンライン資格確認の導入	校医による講話依頼	インスタの目的はDHの採用であることを明確に！
つながり採用からDH獲得	2020年ベーシックに参加したら医業収入が・・・	今年は見学者に医院紹介のプレゼンをしよう
Freewi-fiの導入	カウンセリングルームリニューアル	LINE WORKSの導入
クレド作成	新人DHの教育カリキュラム運用開始！	週１回、１時間はDHのMTG時間を確保せよ
レントケン室を華やかに	位相差顕微鏡導入までの流れ	矯正のアシスタントは『あり方』教育を学んだスタッフに・・・
口腔外バキュームを2台追加！そして全ユニットへ	DHに今後の医院のあり方・方向性を伝える	院内改装工事の実施

＜２０２２年実践事例＞

２０２２年　実践事例（３６個）

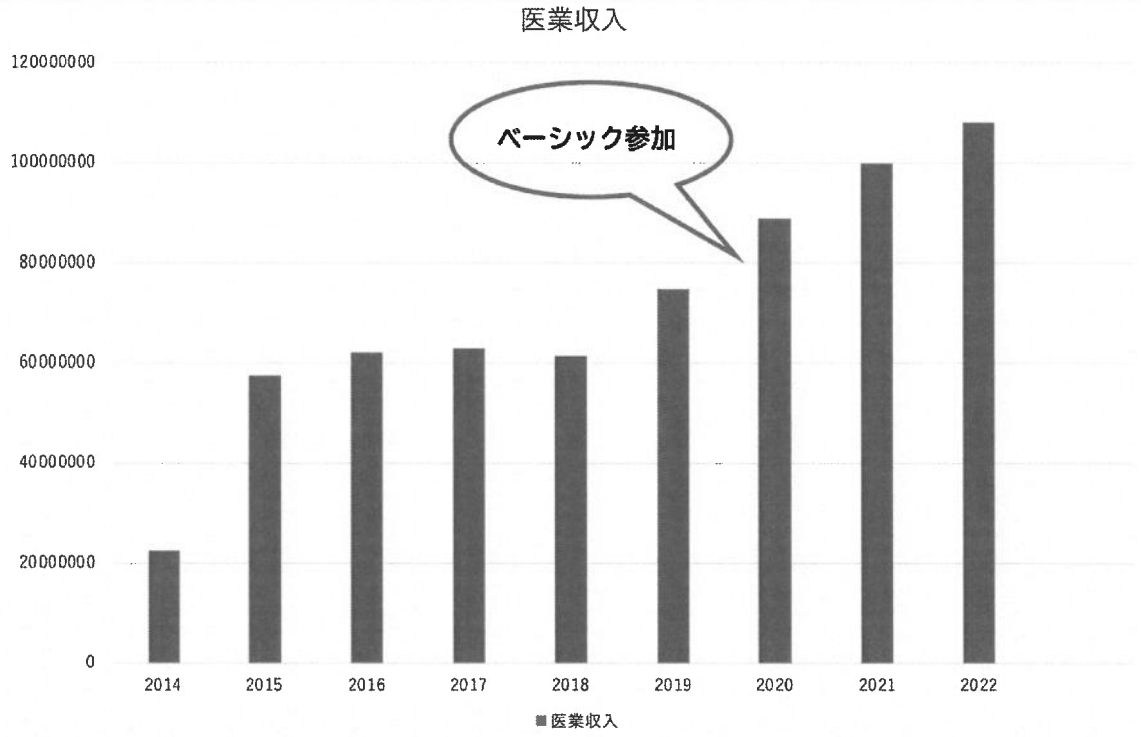
念願のチーフ誕生	ついに出来たわよ！！念願の初診パック完成	受付採用への道のり
ベーシック参加を勧めてみた	小児患者を増やすたった一つの方法	職種問わず日誌は書いてもらおう
今年の目標は去年の９月の段階で決めよう	育児休業等支援コースで助成金Getだぜ！	円安の今だからこそ矯正に値上げをしよう
2022キックオフMTG開催	ユニット脇にセラミックの案内を貼りだすわよ	ブラックボードの再開
DHにはさらに意味づけをしよう！	令和４年度診療報酬改定で医院の基準を明確に	今年も来年のスケジュールは１０月のうちに決めよう
今年も新卒DH獲得	オープニングスタッフの退職から学んだこと	ついに院内プロジェクトができる環境になった
新卒DHには『あり方教育』から	うがいだけで簡単虫歯予防！オラブリス勧めてみた	受付教育はこれで決まり！
自費の料金表改定	小児メンテの統一化	泣きの対策～小児トレーニング動画と保護者への説明動画～
全集中！ものづくり補助金採択へ	中井先生ありがとうの会	これからはインスタの時代！～投稿編～
実習生への指導と対応	今年もベーシックに参加したら医業収入が・・・	これからはインスタの時代！～ストーリー編～
新卒スタッフ教育プロジェクト～マニュアル編～	ベーシックを院長とスタッフで参加する意義について	A型のわたしがずっとやりたかった事…整理整頓！
新卒スタッフ教育プロジェクト～お姉さん制度編～	泣きの対策 小児トレーニング動画作ってみた	診療室の改善で時短に繋げよう大作戦！

一つ一つ実践していくことで、少しずつ医院の雰囲気が変わってきた。（良い方向に！！）

結果、どうなったか？c

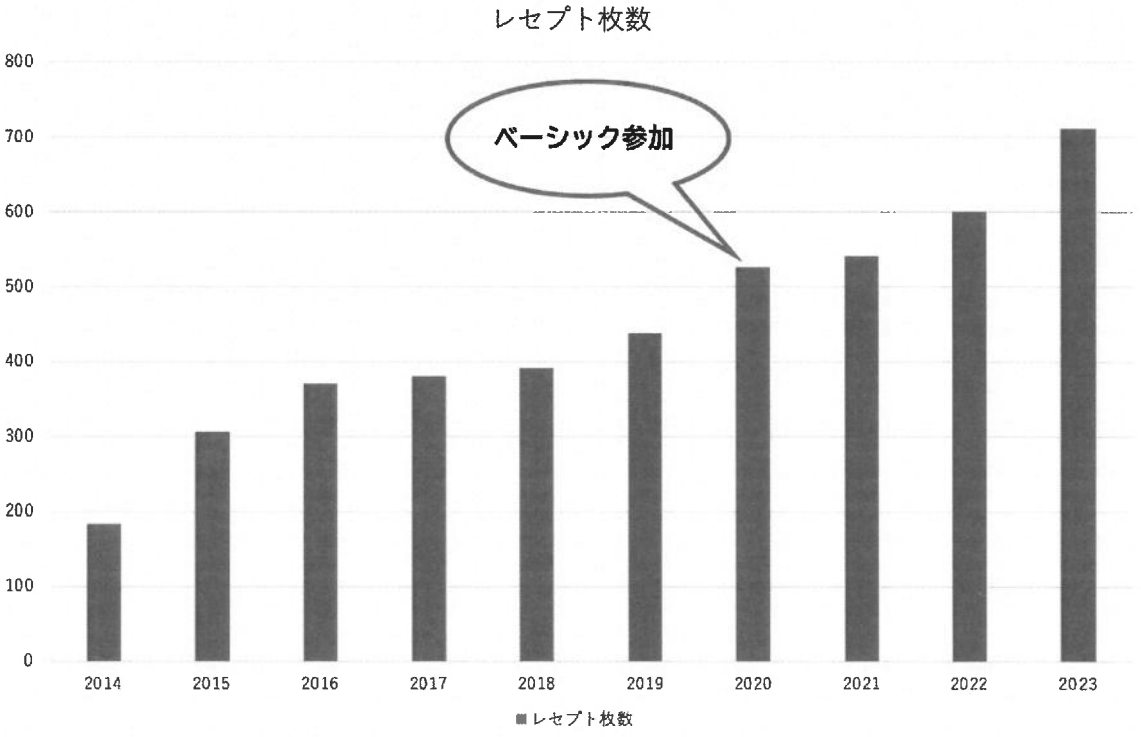
＜医業収入＞

ベーシック参加前の医業収入は６千万～７千万円程度だったが、ベーシックに４年継続参加したことで、２０２２年には念願の１億円を達成した。ついに**地域一番**へ！
今年（２０２３年）は１億２千万円を越えそう！



<レセプト枚数>

ベーシック参加前は４００～４５０枚程度であったが、ベーシックに４年継続参加し、様々なことを実践したことで７００枚越えに！　今年はさらに越えそう！



<スタッフ数>

・ベーシック参加前のスタッフは、
DH　　２名
DA　　２名
受付　　１名　　（計５名）

・ベーシック参加後の２０２３年１０月現在
DH　　６名
DA　　１名
DT　　１名
受付　　２名　　（計１０名）

スタッフ数も倍になり、今年の５月にユニット６台目を入れることができた！
何もかもがベーシックに参加して得られた結果である。

医院が少しずつ良くなっていくと、そのマイナススタッフ３人は露骨に嫌なことを態度に出してきたが、医院で実践できそうなことはしていった。そしたら２０２１年に１人退職、２０２２年に２人退職し、ついにマイナススタッフ３人はいなくなった。

そこから医院は飛躍的に成長し、スタッフ採用にも恵まれ今がある。

あの頃の医院にはしたくない、いやさせないように自分自身が成長していくしかない。
正直スタッフのマネジメントは難しいが、どんな問題が起きてもそれに耐えうる精神力・忍耐力が必要であることをこの４年間学ばせていただいた。

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合、反省）

ベーシック参加は１回だけだとなかなか効果が実感できない。
これは私も感じたことだが、１回目はチームについていくだけで精一杯で思ったような結果が期待できない。２回目以降は１回目より時間的余裕も確保できるので、そこから様々な実践をできたことが大きな要因である。

ベーシックに４年間継続参加して、またチームを組むことで他医院の人と関わることができて、自分自身をとても大きく成長させてくれた。３０代からでも自分を成長させてくれたベーシックに感謝している。

岩渕さんをはじめ、経営戦略研究所のスタッフの皆様本当にありがとうございました！

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　☑モチベーションＵＰ

第２領域への取組み

参加会場：東京会場　チーム名：　医院名：医療法人 お名前：山田	
写真	
事例タイトル：	一年の計は１月４日にあり。TDCキックオフMTG！～年末年始で１年の成果を決めるタスク管理法とは！？～

実践したこと（商品の場合、商品名と内容／会社の場合、商品名と内容）

・プロローグ

一年の計は元旦にあり

この諺は、一年の計画は元旦に立てるのがよい。物事は、最初が肝心であるという意味を指します。

私にとってはこれがしっくりきており、

～年始に立てた計画はほぼほぼ叶っている～

実感があります。

これが今や年間のルーティンとなっており、やらないと気が済まない、なんなら１年の中で最も大切なイベントとなっております。

それが、

『１月４日のキックオフMTG』

です。

このキックオフMTGでは、年間の業務タスクを全社員で洗い出しをし、１年間走っていくコミットメントを取り、スタートダッシュを決める大切な１日です。

結果として毎年『全て達成』を継続しております。

なぜ、１月４日のキックオフMTGがそのような効果をもたらすのか？

どんな設計で運用しているのか？みなさんにシェアします。

・目次

①キックオフMTGの意味づけ
②忘年会MTGでセットアップ
③１月４日キックオフMTG！

①なぜキックオフMTGをするのか？

キックオフMTGの目的は、

『１年間自分がなんのためにどんなことをやり切るのか？を決め、未来のイメージを作り込みスタートしていくため』

に開催します。

目標を達成するためには、ゴールに対して逆算することが大切です。

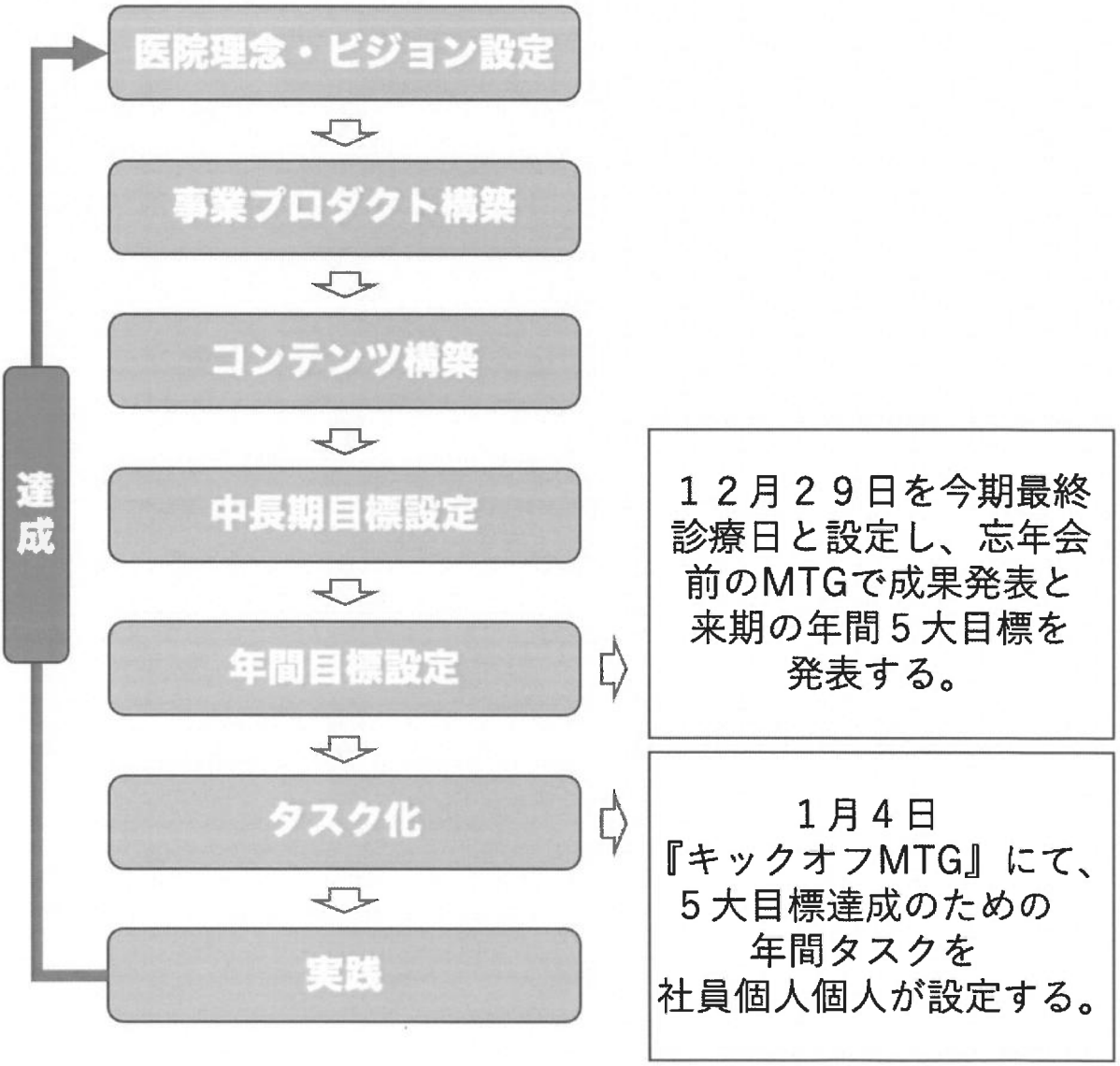
マラソンも42.195km先に明確なゴールがあるからこそ、そのゴールに向かってどんな栄養ドリンクをどのタイミングで飲んで、キロ何分で走るのかのペースを決め、何分でゴールするのかを決めることができます。

経営においてもまさに目的（ゴール）に向かっていくつかの目標を設定していく。それぞれの目標を確実に達成するためのタスクを洗い出す。タスクをスケジューリングして行動に落とし込む。

これの積み重ねが大きな目標を達成します。

では具体的にどのような設計で事業の目的を達成していくのでしょうか？

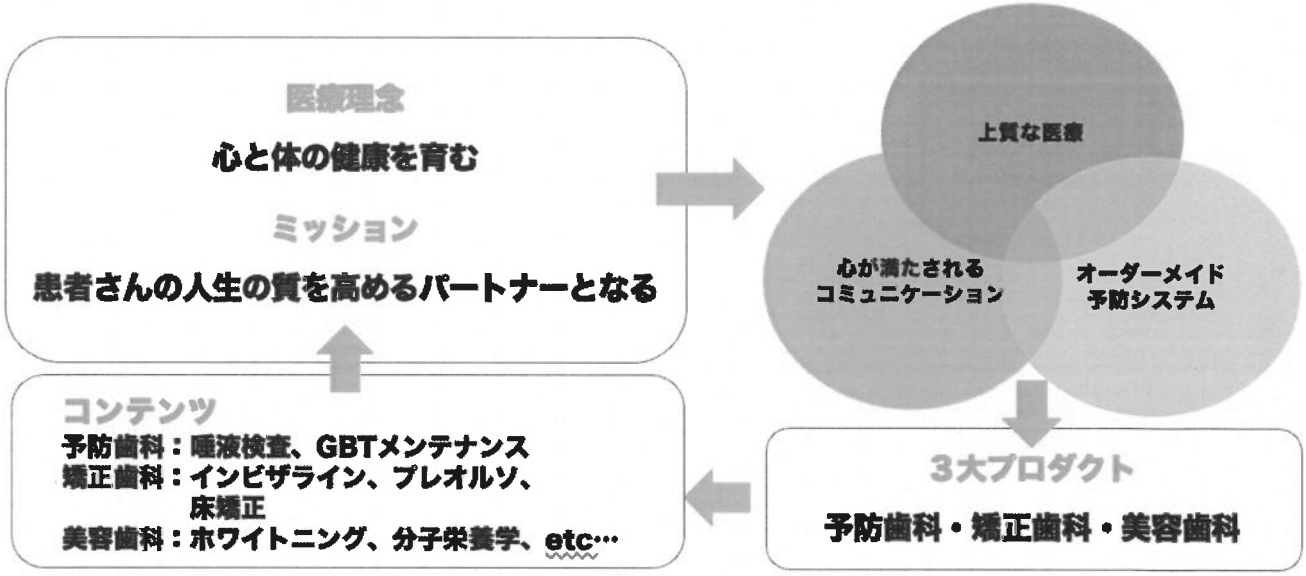
当院では、下記のようなルーティンで事業の達成を作り込んでおります。



ポイントは、

理念設定、
それらを達成するためのプロダクトやコンテンツ、
いつ実行しどんな目標達成をしていくのかの中長期目標、
中長期目標を達成するための年間目標、
年間目標を達成するための日々のタスク化に一貫性があるか？

です。



ただただ今達成したいことをタスク化しても、大きな目標達成に導くことはできません。

大きな目標達成に繋がった小さな目標だからこそ、前に進むのです。

この結び目をしっかりと結んであげることがリーダーの仕事なのですね。

②忘年会MTGでセットアップ

まずは、１２月２９日仕事納めの日に忘年会をするのですが、忘年会前に忘年会MTGを取り行います。

ここから来年のスタートダッシュが始まるのです。

キックオフMTGでは、書初めで１年間のキーワードを決めていきます。

その後に年間目標に対してのタスクを個人面談でヒヤリングしていくのですが、そのためには事前に来期の目標を提示していないといけません。

なので、忘年会MTGで今期の結果発表と来期の目標を必ず提示しております。

《忘年会MTGでやること》

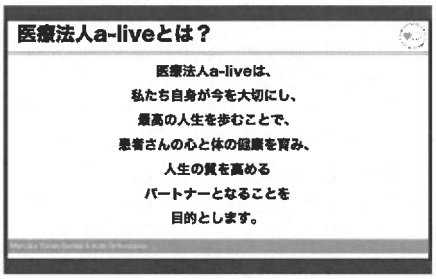
①理念・ビジョン共有
②今期振り返り（成果発表）
③来期テーマ発表
④２０２３年目標発表



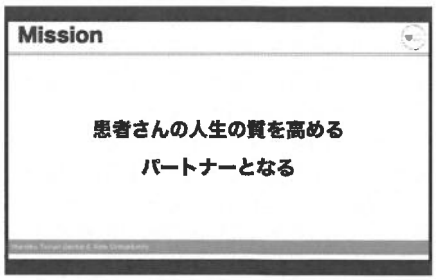


スライドを使って2時間みっちり振り返りをしていきます。

【①理念・ビジョン共有】

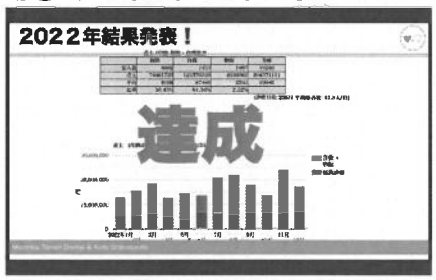


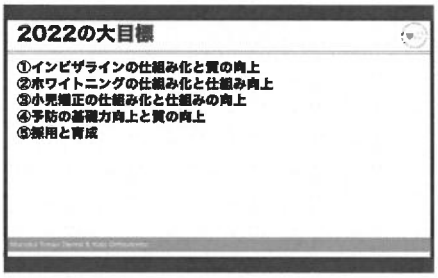


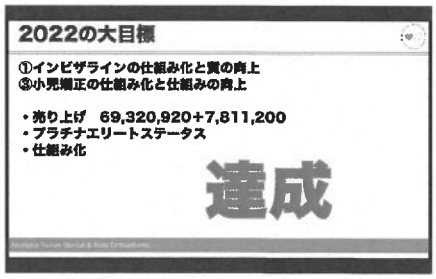


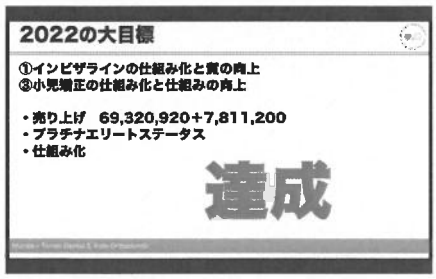
理念とビジョンを共有し、改めてなんのために医療行為をするのか？を整理していきます。
同じ話だとしても何度もすることが大切です。

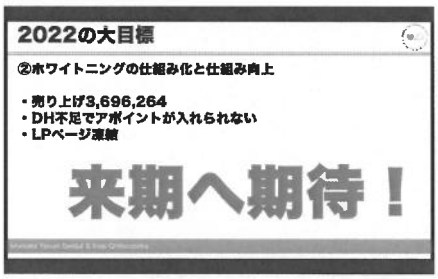
【②今期振り返り（成果発表）】

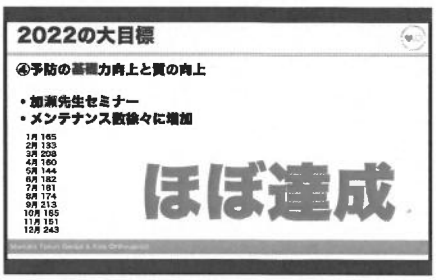


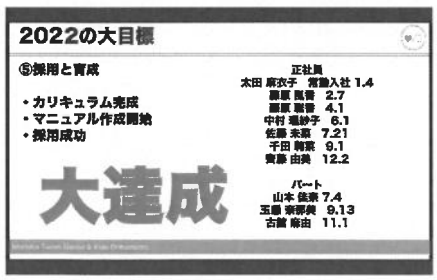










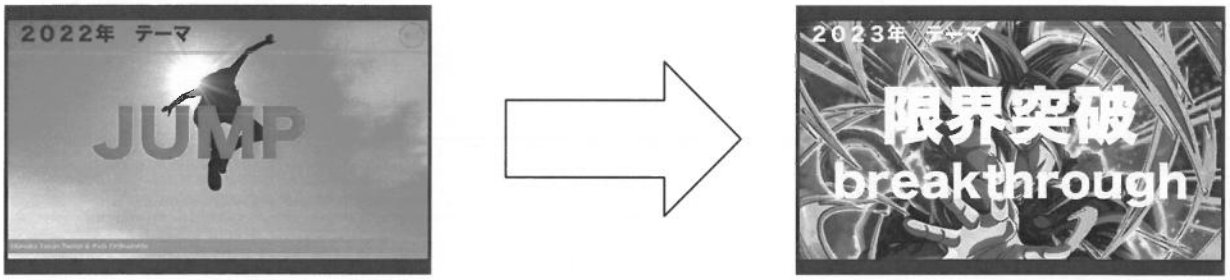


今期の総売上目標に対して達成したのか？
5大目標に対して達成したのか？
を、それぞれ振り返っていきます。

達成したのならばなぜ達成できたのか？
未達だったのならなぜ未達だったのか？

ここをしっかりと振り返り、来期に繋げていきます。

【③来期テーマ発表】



2022年はJAMPがテーマでした。成果も昨対比189%達成し、飛躍した年となりました。来期は限界突破～breakthrough～。限界はまだまだこれから。自分たちのパフォーマンスをさらに飛躍させ圧倒的な成果を出していきます！

【④２０２３年目標発表】



来期の5大目標を発表します！なぜ5大目標なのか？それは『選択と集中』です。目標が多すぎると行動の質が分散し思うように成果が出ません。なので、分散しないように5つに絞り、それらを個人とプロジェクトで目標設定（タスク化）してもらい、1年間走ります。





MTG後は表彰式を執り行い、医院から感謝の気持ちとしてプレゼントを、終わり次第忘年会！！
忘年会は大盛り上がりでした！

③１月４日 キックオフMTG！

そして、いよいよ１月４日はキックオフMTG！

この日に１年の８０%が決まると言っても過言ではありません。

実際のキックオフMTGのタイムスケジュールは以下の通りです。

※キックオフMTGが始まる前に、年間目標タスクを提出します

９：００～
書初め（書初めをしていない人は院長と年間目標タスクチェックの面談をする）

１０：００～
初詣

１１：３０～
直利庵（お蕎麦屋さん（院長の親戚））

１４：００～
キックオフMTG開始！

・プロジェクト年間目標の設定（年間目標設定シート（ワードデータ）に記入）

～年間目標設定シートの項目～

①PJでやること（タスク）の洗い出し（医院の年間タスクを参考に）
②PJ5大目標（PJで成し遂げたい５つの目標）
③達成すると得られる未来のイメージ
④１年後に目指すゴール（最も達成すべき目標）
⑤１月のtodo～１２月のtodo

１５：３０～
・PJごとに発表
　１PJ5分づつ発表、質疑応答5分（院内コミュ、５S、自費、矯正小児、ホワイトニング、リコール、採用）

１６：４０～休憩

１７：００～
企業理念、ミッション、バリュー、カルチャーについて

１８：００　閉会

【書初め】





今年の抱負を一文字に入魂！患者さんにも見ていただけるように院内に掲示しました！





【初詣】







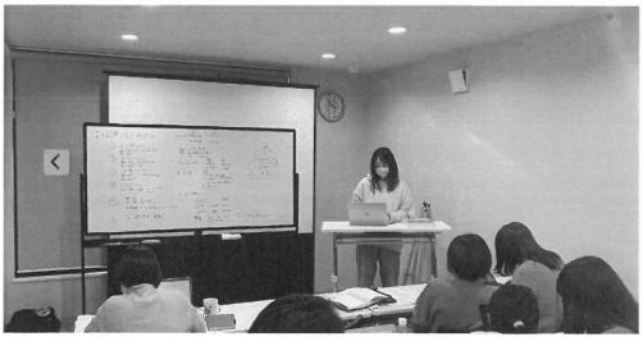




盛岡八幡宮へ全員で初詣！御神籤を引いたり楽しみながら熊の手も購入し運気上昇中！
今年一年の結束を神様に見守っていただきました！

【キックオフMTG】





盛岡となん歯科・こども矯正歯科
プロジェクト年間目標設定シート

勤続年数：　　年目　職種：　　氏名：

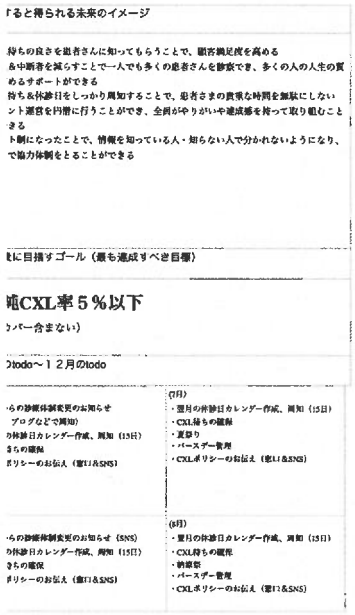
所属プロジェクト名：　院内コミュニケーション

PJでやること（タスク）の洗い出し（医院の年間タスクを参考に）

・毎月のCXL率平均５％前後安定させる
・CXLが出た際、迅速なリカバーのために
　・・・患者さんにCXLシステムを周知
　・・・CXL待ちの患者さんを把握する
・当日CXL数平均３名以下
・CXL待ちを入れることの良さを患者さんに知ってもらい、CXL待ち数を増やす
・イベントを最も担当しても円滑にリーダーシップを取れる様にする
・中断者に送信するメールの内容工夫（手間のない仕組みを構築する）
・中断者の管理を院長さん、付上夕登さんに任せられるように育成（両輪）
・アンケート収集の声かけ周知徹底（正確な評価をいただくため）
・誕生日やイベント色紙作成の役割分担
・誕生日やイベントなど忘れない様に前月第2週までにしっかり準備を行う
・イベント周知、集客のために1ヶ月半前にはクリエイティブを作成し告知
・（４月までに）診療体制変更のお知らせを積極的に周知し、患者さまの混乱を抑える
・定期的にブログやSNSなどでCXL待ち対応について発信し、医院にとっても患者さまにとっても貴重な時間の無駄をなくす
・朝礼スケジュール裏共有のほか、口頭でも先々の予定をしっかり共有し、単調忘れや漏れを防ぐ
・前月末までに、翌月の休診日のお知らせを掲示する
・医院ブログでCXLポリシーに触れる（CXLは前日までにお願いしますの旨）

PJ5大目標（PJで成し遂げたい５つの目標）

1.毎月のCXL率平均５％前後安定させる
2.当日CXL数平均３名以下
3.イベント集客＆内容を充実したものにして満足度を上げる
4.シフト制になるため、全員がスケジュールやイベントなどの情報を簡単でる仕組みをつくる
5.中断者管理を分担する仕組みを確立して、全員が中断者を把握し、治療再開に向けて取り組む



ると得られる未来のイメージ

待ちの良さを患者さんに知ってもらうことで、顧客満足度を高める
＆中断者を減らすことで一人でも多くの患者さんを診察でき、多くの人の人生の質めるサポートができる
待ち＆休診日をしっかり周知することで、患者さまの貴重な時間を無駄にしないント運営を円滑に行うことができ、全員がやりがいや達成感を持って取り組むことる
ト制になったことで、情報を知っている人・知らない人で分かれないようになり、で協力体制をとることができる

に目指すゴール（最も達成すべき目標）

吨CXL率５％以下

ンバー含まない）

Otodo～１２月のtodo

・らの診療体制変更のお知らせ
　ブログなどで周知）
の休診日カレンダー作成、周知（15日）
きちの確保
ポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

（7月）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・夏祭り
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

・らの診療体制変更のお知らせ（SNS）
の休診日カレンダー作成、周知（15日）
きちの確保
ポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

（8月）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・納涼祭
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）



（3月）
・4月からの診療体制変更のお知らせ（SNS）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

（9月）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

（4月）
・4月からの診療体制変更のお知らせ（SNS）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

（10月）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

（5月）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

（11月）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

（6月）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

（12月）
・翌月の休診日カレンダー作成、周知（15日）
・CXL待ちの確保
・クリスマス会
・忘年会
・バースデー管理
・CXLポリシーのお伝え（窓口＆SNS）

プロジェクトリーダー＆チーム編成

医療法人Q-live
盛岡となん歯科・こども矯正歯科
MORIOKA TONAN DENTAL & KIDS ORTHODONTIC

優貴Dr.　太田Dr.　松田
統括

院内コミュニーケーション
キャンセル率・中断者管理・イベント
情報共有（スケジュール・誕生日等）
マナーup
・滝野リーダー
・藤原（聡）
・中村

5S（整理・整頓・清潔・清掃・節約）
美観管理・ブラックボード・掲示物
節約・在庫管理
・藤原（風）リーダー
（・千田）
・村上（夕）

自費PJ
勉強会・SNS・販促
ホスピタリティ・キャンペーン・自費up
・西館リーダー
（・山口）
・井上
・石川

矯正・小児PJ
インビザ・小児矯正の普及
治療導線・データ管理
・板屋・佐藤リーダー
・藤澤
・村上（夢）

ホワイトニングPJ
ホワイトニングの普及・治療導線
データ管理・ポーテさんやり取り
・山口リーダー
・千田
・藤澤
・古館

リコールPJ
リコール管理・リコール率up
加源先生やり取り
・千田リーダー
・山口
・藤澤
・古館

採用PJ
採用全般
・太田リーダー
・山田
・松田

キックオフMTGでは、各プロジェクトが年間目標シートに記入をし、年間の行動計画をタスクにし、月間行動計画表に落とし込んでいきます。これでプロジェクトとしての１年間の活動が確定し、あとはやるのみ！となります。

↓↓↓キックオフMTGの様子はこちらのYouTubeへ↓↓↓
https://youtu.be/dXUy0Byt5bI

【年間目標タスクチェック面談】

これが当院の目玉商品**年間目標タスク化**です！

タスク化するには順番がありますので一つ一つ追って説明していきます。

①理念の共有
②医院年間目標設定
③個人年間目標設定

①理念の共有

これは忘年会MTGで必ずするのですが（上記あり）、そもそも常に言い続けております。

理念は共感いただいた方に浸透していきます。

共感をうめていない人には浸透はしません。
■採用改善
共感してくださる人を仕組みで採用し、徹底的に浸透させていく仕組みをつくる。ルーティン化する。

その一つが忘年会MTGでの理念共有なのですね。

ルーティン化のコツは実践の**ポイント③ルーティンの設定**をご覧ください。

●年間
・キックオフMTG
・入社式

●月間
・プロジェクト管理シート提出
・グッドアイディアシート提出
・月一MTG

●週間
・５分間トーク報告

●毎日
・朝礼５分間トーク
・やることチェック

このようにそれぞれルーティンがあるのですが、この辺は次回の実践事例

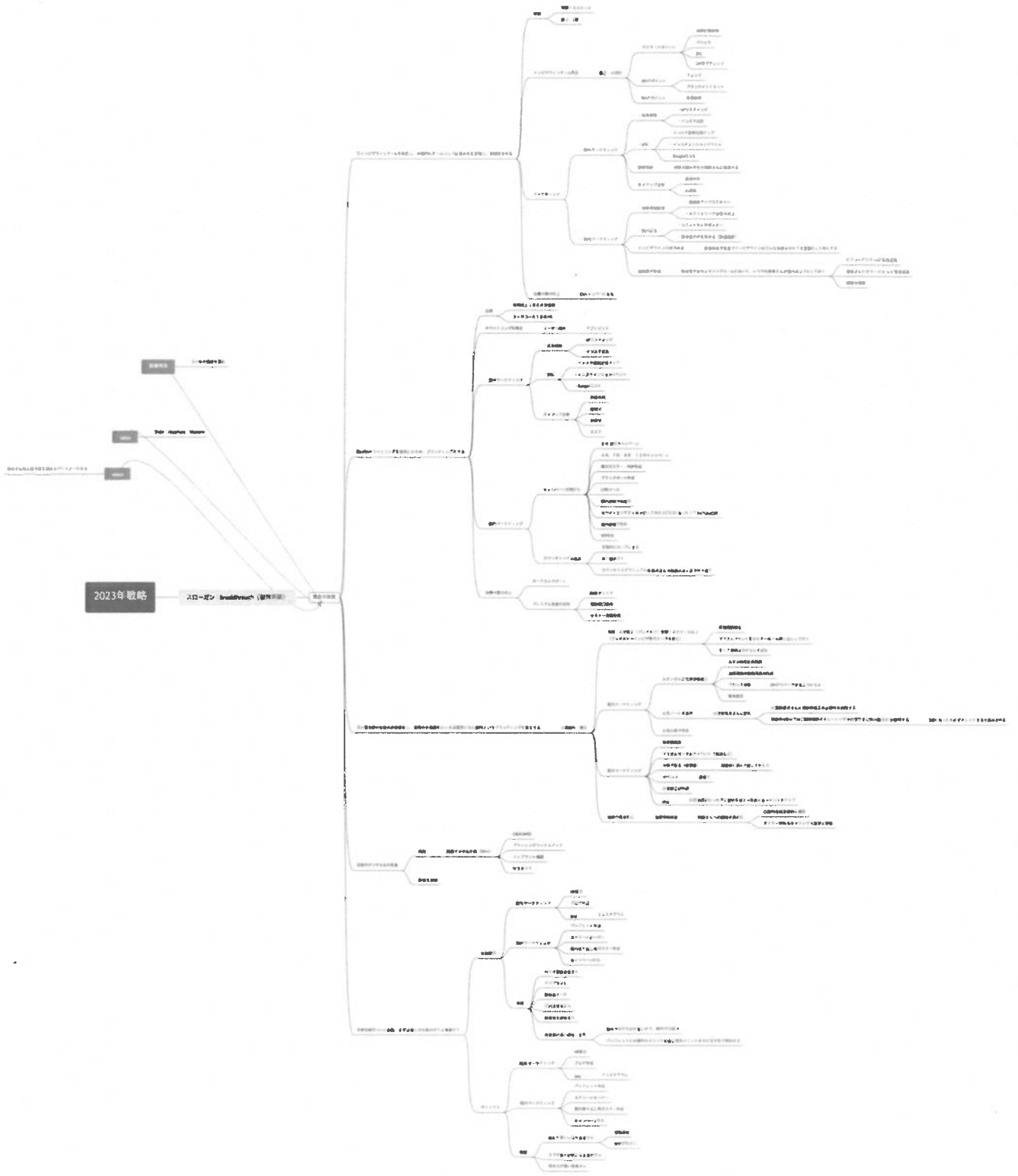
医院経営はルーティンとリズム設定！～経営は音楽のように奏でよう♪～

でお伝えしますので乞うご期待ください！

②医院年間目標設定

忘年会MTGで発表した年間目標ですが、あの他にマインドマップでさらに細かく設定しております。

より具体的にわかりやすく社員に伝え、『伝わる』ことが大切です。



しまった。

なんも見えないw

ということでこちらは**PDFデータとして貼り付けておきます。**

このマインドマップを全社員共有し、それぞれ自分のプロジェクト、職種、役職によって何を１年間通して実行してくべきなのか？を年末年始のお休みのタイミングで考えてきてもらいます。

なぜこのようなことをするのか？

それは、自分自身の自己実現をする場として医院をフルに活用し、楽しんで仕事をしてもらうためです。

仕事が楽しくない人は、『やらされ感』を持って仕事をしています。

楽しく仕事をしている人は、『自分ごとと』として仕事をしています。

仕事を自分ごとにするためには、ある程度の医院からの具体的な情報共有が必要です。

理念から一貫した行動目標を提示してあげましょう！

③個人年間目標設定

そしていよいよ年間目標タスクのすり合わせです。

大切なのはすり合わせることです。

出したタスクが経営者とズレていないか？

医院のため、患者さんのため、自分のためになっているか？

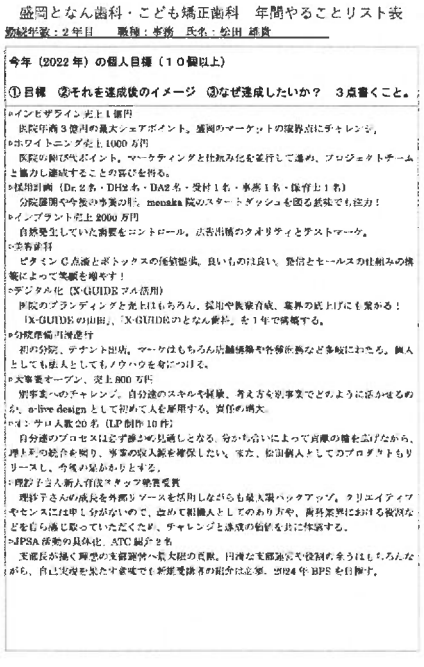
ここをしっかりとチェックしていきます。

これをすることで、社員が面白いチャレンジを考えてきてくれたり、経営者の思考の枠組みを突破した提案をしてくれるため、医院の成長の可能性が拡張します。

しかも、経営者も社員個人も納得している。

タスクを達成することが楽しい。

これが最も理想的な経営の方法です。

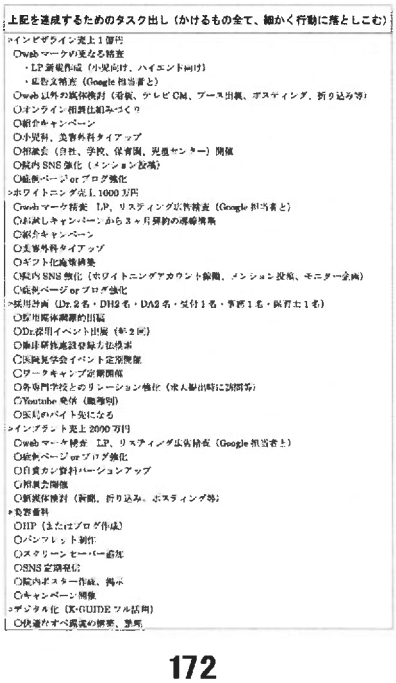

盛岡となん歯科・こども矯正歯科　年間やることリスト表

勤続年数：2年目　職種：事務　氏名：松田 雄貴

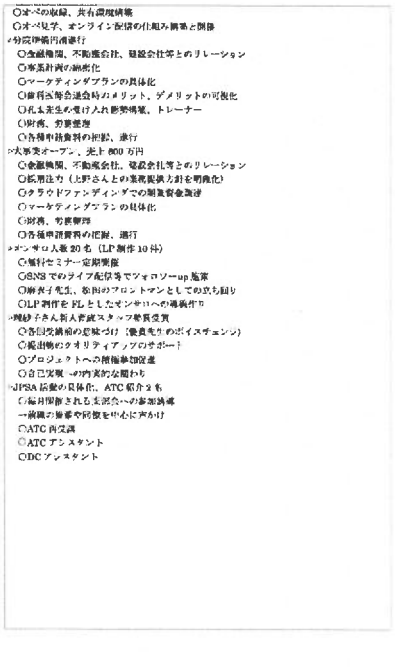
今年（2022 年）の個人目標（１０個以上）

① 目標　②それを達成後のイメージ　③なぜ達成したいか？　３点書くこと。

▫インビザライン 売上１億円
医院年商３億円の最大シェアポイント。盛岡のマーケットの成長点にチャレンジ。
▫ホワイトニング売上 1000 万円
医院の伸び代ポイント。マーケティングと仕組み化を並行して進め、プロジェクトチームと協力し達成することの喜びを得る。
▫採用計画（Dr.２名・DH2 名・DA2 名・受付１名・事務１名・保育士１名）
分院展開や今後の事業の核、menaka 院のスタートダッシュを図る意味でも注力！
▫インプラント売上 2000 万円
自然発生していた治療をコントロール。広告出稿のクオリティとテストマーケ。
▫美容歯科
ビタミン C 点滴とボトックスの低価提供。良いものは良い。提供とセールスの仕組みの構築によって実績を増やす！
▫デジタル化（X-GUIDE ツール活用）
医院のブランディングと売上はもちろん、採用や教育育成、業務の底上げにも繋がる！
「X-GUIDE の山田」「X-GUIDE のとなり歯科」を 1 年で構築する。
▫分院準備・出店進行
初の分院、テナント出店。マーケはもちろん店舗構築や各種折衝など多岐にわたる。個人としても法人としてもノウハウを身につける。
▫大事業オープン、売上 800 万円
別事業へのチャレンジ。自分達のスキルを発揮、考え方を別事業でどのように活かせるのか。a-live design として初めて人を雇用する、責任の増大。
▫マネ：サロン集客 20 名（LP 制作 10 件）
自分達のプロセスは必ず勝つ前提しとなる。勝ち負けによって声量の幅を広げたから、理事長の協会を図り、事業の収入源を増保したい。また、松田個人としてのブログをトもリリースし、今後の足がかりとする。
▫理紗子さん新人育成スタッフ研修受講
理紗子さんの成長を外部リソースを活用しながらも最大限バックアップ。クリエイティブセンスには乏しい分がいので、改めて組織人としてのあり方や、歯科業界における役割などを広く深く取っていただくため、チャレンジと挑戦の価値を共に体感する。
▫JPSA 認定の具体化、ATC 紹介２名
実績長が描く理想の支援環境へ最大限の投資。日常な支援施設や役割を与えはもちろんながら、自己実現を果たす企業でも新規受講者の紹介は必要。2024 年 BPS を目指す。


上記を達成するためのタスク出し（かけるもの全て、細かく行動に落としこむ）

▫インビザライン売上１億円
○web マーケの更なる精査
・LP 新規作成（小児向け、ハイエンド向け）
・広告文精査（Google 担当者と）
○web 以外の媒体検討（看板、テレビ CM、ブース出展、ポスティング、折り込み等）
○オンライン相談仕組み・つくり
○紹介キャンペーン
○小児科、美容外科タイアップ
○相談会（自社、学校、保育園、児童センター）開催
○院内 SNS 強化（メンション投稿）
○媒体ページ or ブログ強化
▫ホワイトニング売上 1000 万円
○web マーケ精査　LP、リスティング広告精査（Google 担当者と）
○お試しキャンペーン：から３ヶ月限定の導線構築
○紹介キャンペーン
○美容外科タイアップ
○ギフト化商品構築
○院内 SNS 強化（ホワイトニングアカウント新開、メンション投稿、モニター企画）
○媒体ページ or ブログ強化
▫採用計画（Dr.２名・DH2 名・DA2 名・受付１名・事務１名・保育士１名）
○採用媒体調査の出稿
○Dr.採用イベント出展（年２回）
○歯科衛生士説明会参加依頼
○医院見学会イベント定常開催
○ワークキャンプ定期開催
○各専門学校とのリレーション強化（求人募集時に訪問等）
○Youtube 発信（動画別）
○医局のバイト先になる
▫インプラント売上 2000 万円
○web マーケ精査　LP、リスティング広告精査（Google 担当者と）
○媒体ページ or ブログ強化
○自費カン資料バージョンアップ
○相談会開催
○新規体験会（新聞、折り込み、ポスティング等）
▫美容歯科
○HP（またはブログ作成）
○パンフレット制作
○スマリーンセーバー看板
○SNS 定期発信
○院内ポスター作成、掲示
○キャンペーン開催
▫デジタル化（X-GUIDE ツール活用）
○快適なオペ環境の構築、整備


○オペの収録、共有環境構築
○オペ見学、オンライン配信の仕組み構築と開催
▫分院準備・出店進行
○金融機関、不動産会社、建設会社等とのリレーション
○事業計画の策定化
○マーケティングプランの具体化
○歯科医師会連盟時のメリット、デメリットの可視化
○私と患生の受け入れ態勢構築、トレーナー
○財務、労務整理
○各種申請書類の把握、進行
▫大事業オープン、売上 800 万円
○金融機関、不動産会社、建設会社等とのリレーション
○拡張法人（上野さんとの業務提携方針を明確化）
○クラウドファンディングでの開業資金調達
○マーケティングプランの具体化
○財務、労務整理
○各種申請書類の把握、進行
▫マネサロ入集 20 名（LP 制作 10 件）
○歯科セミナー定期開催
○SNS でのライブ配信等でフォロワーup 施策
○麻衣子先生、松田のフロントマンとしての立ち回り
○LP 制作を FL としたセンサーへの導線作り
▫理紗子さん新人育成スタッフ研修受講
○各自完成形の差別づけ（優貴先生のボイスチェンジ）
○提出物のクオリティアップのサポート
○プロジェクトへの積極参加促進
○自己実現への内実的な関わり
▫JPSA 認定の具体化、ATC 紹介２名
○歯科関係される支援会への参加誘導
一流講の講師や院長を中心に声かけ
○ATC 内覧会
○ATC アシスタント
○DC アシスタント

盛岡となん歯科・こども矯正歯科　年間やることリスト表

勤続年数：　1 年目　　職種：　受付　　氏名：　藤原愛香

今年（　2023 年）の個人目標（１０個以上）

① 目標　②それを達成後のイメージ　③なぜ達成したいか？　３点書くこと。

1 後輩をつける ②受付業務に磨きをかける ③1 人でこなせるようになるため
2 矯正検定 2 級を取る ②患者が来ても対応できるようになる ③歯肉の顔として私にないよう
3 後輩を育てる ②業務を任されて称賛される先輩に！ ③後輩を育てると同時に自分も成長
4 レセプト提出ができる ②一歩大事な仕事なので一人前に！ ③できない業務をできるように
5 キャンセル率を毎月 5%台に ②いい雰囲で予約が取りずらい人気な歯医者に ③人気イメージを少しつける
6 週 3 つジムに行く ②心と体を育み、広い心を持つ ③感情を一定に保つ！
7 本を月 1 つ 1 冊読む ②読書がある人になる ③もっといろんな知識を身につけたい
8 医療事務検定に合格する ②診療報酬表に強くなる ③さと同じ。
9 月 1 つ収納と出かける ②大事な人たちを大切にする ③さと同じ
10 時間に余裕を持つ ②朝バタバタしない ③約束を作りたい

上記を達成するためのタスク出し（かけるもの全て、細かく行動に落としこむ）

① 矯正検定 2 級を取る
② 医療事務検定に合格する
③ 本を月 1 つ 1 冊読む
④ 月 1 つ収納と出かける
⑤ 週 3 つジムに行く
⑥ レセプトの提出方法を学ぶ
⑦ 週 3 つジムに行く
⑧ 事務、関助（就管）、学生時代にするを目標に、それに合った本を読む
⑨ 新人受付マニュアルを 3 月までに完成させる
⑩ 毎月 3 万円貯金する

盛岡となん歯科・こども矯正歯科　年間やることリスト表

勤続年数：　2 年目　　職種：　歯科医師　　氏名：太田原京子

今年（　2023 年）の個人目標（１０個以上）

① 目標　②それを達成後のイメージ　③なぜ達成したいか？　３点書くこと。

① インビザライン個内で 150 症例
→ダイヤモンド取得、インビザライン＝となん歯科。去年の自分を超えられる。
② ボトックス導入後（5/18）、月 6 件ベースの施術
→新しい治療法の導入で、症状のある患者さんが拾える可能性。満足度 UP につながる。
③ 高濃度ビタミン C 点滴、月 2 件施術
→美容歯科部門の確立、満足度 UP、点滴技術を使える。
④ CGP をテルプラグより当たり前にする。
→新しいオプションの導入で、歯周治療の早期改善と疼痛緩和が図められ、患者さんの満足度 UP につながる。コストカットにつながる。採血技術を使える。
⑤ MRC100 症例
⑥ インプラント 60 本（X-guide）×静脈内鎮静で有名な歯科医院にする。
→患者さんの口腔内を守ることができる。安心・安全・低侵襲のオペ。売り上げがある。急患につながる。麻酔医としてのスキルを活用できる。
⑦ Dr 1 名採用。
→困れる患者さんが増える。優良先生が歯医にまわれる。クリンチェックの時間が とれる。
⑧ 犬の事業拡張。
→ホテルな犬と飼い主さんが増える。
⑨ 自費補綴できるようになる。
→困れる患者さんが増える。優良先生が歯医にまわれる。
⑩ マニュアル、カリキュラム完成。
→皆が同じレベルのホスピタリティと技術をもち、漏れ感のない空間になる。
⑪ DINGO マスターハンドラー資格合格。
→ハズバンダリー をひろめられる。
⑫ JPBA 活動を通してマネジメント力とプレゼン力をあげて貢献できる自分になる。
→自分の成長のため、社会貢献のため。

上記を達成するためのタスク出し（かけるもの全て、細かく行動におとしこむ）

① ・クリンチェック、IPR、バリトリ以外の施術や説明を歯科衛生士や歯科助手ができるようにするために、勉強会とマニュアル動画作成。
・歯科文書と同意書の見直し。
・物品検査で聞いて欲しい項目をチェックリスト化。
・定期チェックのルーティーンを決める。
・クリンチェックの時間を確保するためにタイムマネジメントをしっかりする。
・院内の責任患者様を担うために、歯科衛生士に協力をお願いする。
・患者管理に抜けがないように一緒で実践が適切にいたいかをみることのできるインビザのルテを作る。
・紹介状、家庭訪の実施とポップなどの活用。
・知識の向上（SNS、勉強会、ciao 入会）

盛岡となん歯科・こども矯正歯科　年間やることリスト表

勤続年数：　1 年目　　職種：庶務　　氏名：　　中村 理紗子

今年（2023年）の個人目標（１０個以上）

① 目標　②それを達成後のイメージ　③なぜ達成したいか？　３点書くこと。

・①クリエイティブのクオリティ向上③素人ばさせなくデザイン性が高い②訴求力 強化
・①情報を発信する情報のダブルチェックを欠かさずに行う②より正確な情報を発信③信頼度に繋がるため（投稿や仕上げてからのミス発覚を防ぐ）
・①1年後までに後輩獲得②より成長して月々の行動に活かす③最貴知識が広まる・深まる
・①マーケに関わる為、無料歯科選で学習③SNS運用のコツを掴む②SNS運用をより成果のあるものに繋げたい
・①セミナー開催運営に関わる②運営を 1 人でこなせる③将来として個人としてやれることが広がる
・①興院の売り上げのためのバックアップやサポートに繋げる②売り上げ達成③事務として医院と売り上げにコネクト
・①犬事業進行②運営体制の確立③犬事業スタートを円滑にしたい、その後の運営に関らない様に
・①1 人 1 人とコミュニケーションをとって Youtube やブログなどのコンテンツに快くご協力をいただいたり、逆に協力できる体制をとる②チームとしてまとまる③事務との関わりを膨めるため、お互いの仕事を理解するため
・①自ら進んでやるべきことを考え実行する、提案する②患者を任せてもらえる③2022年は指示されたこと中心に取り組んできたので、今年は自ら積極的に関さかけることができる様になりたい
・①年間売り上げ目標達成②全国 1 位の興院③興院理念を達成させる
・①刀 で涙しみを作る②楽しい人生になる③プライベートも充実させる
・①オンサロコンテンツ人数20人目標②交流が活発、相互協力で全員が成長を出来る④in-five designの一員として、コマコマとでも売り上げ貢献したい
・①心からちゃんとありがとうと思って感謝をする、安定しない②感謝が伝わる、良好な関係を築ける③チームの雰囲気をさらによくしていきたい

上記を達成するためのタスク出し（かけるもの全て、細かく行動に落としこむ）

・発信されているデザインを見て真似たり、参考にする
・SNS フォロワー数の多いアカウント、バズっているアカウントをこまめに確認して何がどうなのか分析し参考にする
・関連月 2 冊・セミナーに参加・Canva や他に使えるデザインツールの模索
・歯科について勉強・毎日小さな目標を立てる・犬や歯科業界のトレンドリサーチを欠かさずに行う（SNS 中心にリサーチ）・興興社長の施術セミナー受講
・趣味を全力で楽しむ（ライブに行ったり・映画アニメ見る・ゲームとか）
・帰宅日を見て換掃、名前呼んでコミュニケーションを図る
・新人育成勉強セミナー参加（年4回）・

プロジェクトで達成したい目標（１０個以上）

① 目標　②それを達成後のイメージ　③なぜ達成したいか？　３点書くこと。

1 キャンセル率を毎月 5%以下にする ②キャンセルを減らし、1 日に多くの患者さんを診療する ③一人でも多くの患者さんを診療するため
2 リカバーを増やすため、キャンセル待ちの患者さんを把握する ②キャンセルが出たら、キャンセル待ちをしている患者さんの診療を早められる。③キャンセル待ちしている患者さんの心が満たされる
3 イベント等、忘れないように前月に施設する ②抵前にバタバタしない ③余裕を持ってスケジュールを把握する
4 キャンセルポリシーを周知活動を続けて、1 日のキャンセル数を 5 人以下にさせる ②キャンセルを減らし、1 日に多くの患者さんを診療する ③一人でも多くの患者さんを診療するため

6 加藤子さんにイベント系は任せてしまっているので、手伝えることは率先してやる ②業務を分担させることで、加藤子さんの負担を減らす ③加藤子さんが従業員構に専念できる
6 中間者の管理を手伝う ②、③は 5 と同じ
7 キャンセル待ちの患者さんが増えてきたので、もっと増やす ②キャンセル待ちができることを複数的に口頭でお伝えし、キャンセル待ちの患者さんの心を満たす ③キャンセル待ちの患者さんのQを満たす

上記を達成するためのタスクだし

① イベント前、忘れないように前月に施設する→毎月 1 日に行う
② キャンセル待ちができることを積極的に口頭でお伝えする。また、キャンセル待ちの用紙を作り、患者さんに書いてもらう
③ 加藤子さんにイベント系は任せてしまっているので、手伝えることは率先してやる。→加藤子さんに、現在行っているタスクを教えていただいて、手伝えそうなものを行う
④ 空いたアポの前後を埋められるか声掛けイベントを開ける
⑤ キャンセルポリシーの周知活動を引き続き行う
⑥ イベント後の反省をまとめる、イベント後の来客アンケートをまとめて、スタッフに周知する

盛岡となん歯科・こども矯正歯科　年間やることリスト表

勤続年数：　1 年目　　職種：　DA　　氏名：　藤原 風香

今年（　２０２３年）の個人目標（１０個以上）

① 目標　②それを達成後のイメージ　③なぜ達成したいか？　３点書くこと。

・自己将発本を 4 冊読む→入間力アップ、視野が広がる→固定観念をなくすため
・エックスガイドの使い方をマスターする→すべが完実する→すべの円滑化のため
・入間関係して深める→目標されるー→いやところを見つけたいから
・名強を呼んで実績で明るくあいさつ→医院も自分のファンを増やすため
・指手の目を見て会話、相槌、相手の話を最後まで聞く→ファン増加→信頼関係を築くため
・身体引き締め→いい女→自己肯定感 UP
・電鍵を改める→できる奴→常に進化するため
・スケジュール管理→日常充実→社会人の基本
・初めてができるようになる→スーパー→DA→何かあったっときにフォローしあえる様に
・琴音さんの独り立ちサポート→琴音さんも自分も成長→自己成長のため

上記を達成するためのタスク出し（かけるもの全て、細かく行動に落としこむ）

・３ヶ月に一冊自己啓発本を読む
・１月から DA 内でエックスガイド勉強会を行う
・常に人を見る
・週 2 筋トレ、ランニング
・主観、客観の視点で物事を見る
・手帳とスマホに予定を書きまくる
・板垣さん、このみさんの初カンを見学する
・琴音さん業務日誌書いてもらう、目標決めて一緒にステップアップ

プロジェクトで達成したい目標（１０個以上）

① 目標　②それを達成後のイメージ　③なぜ達成したいか？　３点書くこと。

・歯科→医院が買う、達成感→会社な出費を減らすため
・整理整頓→綺麗に気持ちよく仕事ができる→運気 UP
・歯肉膜→医院がすっきり綺麗に→一定わないもので歯所とってても害敵がないから。
・排泄→医院もしかも綺麗になる→圧倒い。
・ユニット引き出しの統一化→仕事しやすい→器でも分かるように
・治療器具の片付け方統統一→情報→みんなが分かるように。
・新器物の改訂→都に余裕がある→都の準備の円滑化。
・月々の新患アンケート 5→綺麗な医院で有名→他者から見ても綺麗だと患者が増える
・在庫管理徹底→いらないものが見えてきて簡約へ→勤約のため

盛岡となん歯科・こども矯正歯科　年間やることリスト表

勤続年数 1 年目　　職種：　DH　　氏名：　山口瑠奈

今年（２０２３年）の個人目標（１０個以上）
1 目標　②それを達成後のイメージ　③なぜ達成したいか？　３点書くこと。

①
・ホワイトニング年間売上 1000 万円（月 83 万円）
・GO スマイル導入する
・口腔内写真を 3 分以内に取る
・施術の説明ができる（自費＆保険）
・ポーデポ注射するオンラインの重要を理解を受講する
・患者さんに必前を周知してもらうために個別挨拶をする
・今年初のホワイトニングの予防イベントを実行する
・SRP の DR 確認を今年は最小限にする
・今年はX線撮影やCの進行度を自分で医に判断できるようにする

②
・患者さん感自分益業務に自信を持つことが出来る
・自分も患者さんが喜んでいると感じされる
・審美から歯科予防にも興味を持ってもらえる
・患者さんの負担を減らしながら規格性のある写真を撮ることができる
・ホームホワイトニングやさぼってしまう人が、ムリなくホワイトニングを続けることが出来る
・患者さんの安心感を持ちながら治療を受けてくれる
・DR の時間が幅が減り、治療に専念できる
・子どもの歯磨きの仕方が分かる
・子育て世代の顕微さんの質問に的確に応えられる

③
・患者さんがホワイトニングを通して『審美的にきれいになる』『歯への予防意識が高まる』ことができるから
・仮の診断が出来ることで、自分の視野が広がり病気の早期発見ができる
・安心して治療を受けて欲しい

上記を達成するためのタスク出し（かけるもの全て、細かく行動に落としこむ）

・GO スマイル導入
□GO スマイルは 1 月にスタッフ間で試し効果を確認し、また勉強会を通して知識を深める。

・問診票に『ホワイトニングに興味があるにチェック』している人の治療動線を確立する、お声がけの仕方を練る
□1 月末までにプロジェクトで動線案をだし
□2 月の MTG で発表

・施術の説明が出来る
□1 月に自費カンで使用する施術の資料を集める
□空き時間に自費カンを聞きに行く
□お昼休みに自費カンを受けてみる（日にちについては仮施さんに確認）

・患者さんに名前を認知してもらう

□最近お会いしたことがある患者さんにも名前をフルネーム で挨拶をする。
例）前回も担当させて頂いた山口瑠奈です。
□ネームプレート付け忘れないために朝礼までに付ける

・口腔内写真を 3 分以内に撮れるようになる
□週 2、4 火曜日のお昼口腔内写真の練習をする

・今年初のホワイトニングキャンペーンを実行させる
□キャンペーン割引額を確認
□キャンペーンポスター作製のため、2 月・5 月・7 月・9 月に掲示内容を決める
□キャンペーン 1 ヵ月前に事務の方にポスター制作依頼（3 月・6 月・8 月・10 月）

・X 線撮影や C の進行度を自分で医判断できるようになる
□X 線撮影した、C 歯肉した症必ず付箋メモに残し、ドクターに確認してもらい目を養う

・歯磨き講座セミナーを受講する（2023 年 1 月時点では開催日時未定）
□随時セミナー情報を確認する

プロジェクトで達成したい目標（１０個以上）
1 目標　②それを達成後のイメージ　③なぜ達成したいか？　３点書くこと。

①
・ホワイトニング年間売上 1000 万円
・GO スマイル導入
・皆でシェアしたい事案があったらホワイトニング症例検討会を行う（勉強会やお昼など）
・問診票で『ホワイトニングに興味があるに〇した患者さん』の治療動線を誰でも分かるようにする
・今年初のホワイトニングキャンペーンを実行させる
・インスタで『都南歯科ホワイトニング』のアカウントを作成
・ホワイトニング専用のインスタのアカウントから投稿する
・ホワイトニングの before・after の口腔内写真を、皆規定通りに撮ることが出来る
・ホワイトニングの知識向上のためにグッド&ニューの際に問題を出す。
・ネームプレートのところに『ホワイトニング中』みたいなマーク？張紙をつける

②
・患者さん感自分益業務に自信を持つことが出来る
・自分も患者さんが喜んでいると感じされる
・審美から歯科予防にも興味を持ってもらえる
・GO スマイルを導入することで、ホームホワイトニングやさぼってしまう人が、ムリなくホワイトニングを続けることが出来る。またホワイトニングに興味を持ってもらえるきっかけ作りになる
・インスタを通してホワイトニングの情報を得ることが出来、ホワイトニングを行うキッカケ作りになる
・ホワイトニングを行う際の医院選択に活用できる
・スタッフが自信を持ってホワイトニングをオススメできる
・患者さんがホワイトニングの質問しやすくなる

③
・患者さんがホワイトニングを通して『審美的にきれいになる』『歯への予防意識が高まる』ことができる
・スタッフ全員が患者さんにホワイトニングの事を聞かれても正しい情報を提供できる

上記を達成するためのタスクだし

・GO スマイル導入
□1 月に性実し、スタッフ間で試用する
□1 月に GO スマイルの情報をシェアし、知識を深める

・皆でシェアしたい事案があったらホワイトニング症例検討会を行う（勉強会やお昼など）
□（1 月の勉強会の際に症例検討会を行う余年に 1 件あった為）

・問診票で『ホワイトニングに興味があるに〇した患者さん』の治療動線を誰でも分かるようにする
□1 月末までにプロジェクトで動線案をだし
□2 月の MTG で発表

・今年初のホワイトニングキャンペーンを実行させる
□キャンペーン割引額を確認
□キャンペーンポスター作製のため、2 月・5 月・7 月・9 月に掲示内容を決める
□キャンペーン 1 ヵ月前に事務の方にポスター制作依頼（3 月・6 月・8 月・10 月）

・インスタで『都南歯科ホワイトニング』のアカウントを作成
□1 月末までにインスタグラムのアカウント作成

・ホワイトニング専用のインスタのアカウントから投稿する
□ホワイトニングカウンセリング、施術の説義を受けた方のみがインスタ投稿する
（なので月に投稿する頻度は受講した DH 人数分とする）

・ホワイトニングの before・after の口腔内写真を、皆規定通りに撮ることが出来る
□口腔内写真の取り方の基準を決める
□全体で一度振り方をシェアする

・ホワイトニングの知識向上のためにグッド&ニューの際に問題を出す。
□ホワイトニングカウンセリング・施術どちらも受講した人の good&new の時に問題を出す（２０２３年 1 月時点では DH1 名のため：月 2 回）

・ネームプレートのところに『ホワイトニング中』みたいなマーク？張紙をつける
□案を副責先生に提示する

□変が過れば、ネームプレートに付け足す物を作る

個人年間目標タスクは代表して松田雄貴（まっちゃん）のものをPDFに載せておきます。

結果、どうなったか？

・昨年は年商2億円達成！

成果を出すことを楽しみながら１年走り切れた！

・今年は月間医業収入最高2890万達成！

どんどん成果につながっております！

・PJが自立して稼働開始！

私から発信するのではなく、主体的にPJが動き出し、自律した組織を形成できた！

実践のポイント（商品などの場合、使い方など／失敗事例の場合

《ポイント①業務内容が増えてきたら》

さまざま業務が増え、組織として大きくなってくると、やることが乱立されてしまい、本当にやるべきことが見えなくなることがあります。

そうなってしまうと、人時生産性が落ち、経営として勿体無いことが増えます。

なので、問題が起こらない段階で、できる限り業務を整理する必要があります。

その方法をシェアします。

ーーーーーー
業務を整理する方法
ーーーーーー

業務を整理するには、下記の分析が必要となります。

①なんのためにその業務を行うのか？
②今している業務タスクは？
③必要のない業務タスクはないか？
④その業務が適任は誰か？
⑤もっとできることはあるか？

この５つの項目を整理していくと自ずと整理された業務の仕組みが見つかったりします。

ーーーーーー
①なんのためにその業務を行うのか？
ーーーーーー

まず大切なのは、何のためにその業務を行うのか。
つまり、業務ひとつひとつに対する目的を定めることです。

目的もなく、ただただ業務を行うということは、業務を行う人数が多ければ多いほど、千差万別、考え方の違いが生まれます。

この考え方の違いが、業務内容の一貫性を失い、業務の効果性や業務の質が下がる要因となってしまいます。

何のためにこの業務をするのか？

この目的を定めることで、業務に一貫性が生まれ、共通のルールが生まれ、質が向上します。

例えば、朝礼を行う、と言う業務があるとします。
これに対して何のために業務を行うのかがないとダラダラ朝礼をしたり、元気のない挨拶で始まったり、朝礼をこなすだけの「作業」になってしまいます。

しかし、朝礼と言うのは今日1日のセットアップを目的としているので、元気よく挨拶をし、その日一日のタスクを整理し、テンションを上げて良い1日のスタートを迎えると言うことが大切です。

なので朝礼とは1日の質を向上させるセットアップのために行うといった目的を明確に定める必要があります。

これを成し遂げるためには、どんな表情でどんな声質でどんな心構えで参加すべきか？おのずと一貫性のとれた考え方から来る行動の仕組みかが進みます。

必ず業務に対して目的を明確にしていきましょう。

ーーーーー

②今している業務タスクは？

ーーーーー

目的を明確にしたのならば、今していることを確認していきます。

レースで例えると、目的の設定がゴールの設定で、今している業務タスクの確認がスタートラインの設定になります。
なぜ今していることを確認するかと言うと、今目の前で起こっている現実は、今している行動から成り立っているからです。

今起こっている現実を変えるのならば、今している事を変える事以外に無いからです。

歯科治療においても、治療よりも最も大切な事は診査診断です。

今の現状の診査診断を徹底的に行っていきましょう。

ーーーーー

③必要のない業務タスクはないか？

ーーーーー

現状を洗い出したならば、次はやっている業務タスクを、やりたいことでやるべきこと、やりたいけどやるべきではないこと、やりたくないけどやるべきことに分けて行きます。

そうすると、思った以上に『やりたいけどやるべきではないこと』が多い場合があります。

人はどうしてもやりたいことに引っ張られてしまい、本来業績に効果的につながるやるべきことをおろそかにしまいがちになります。

例えば、歯科医院のメンテナンスの際に、患者さんとお話しする時間を面と向かってするこういった時間があります。

一見とても尊いことなのですが、患者さんからしたら施術中に説明してくれれば充分と思っている人も多いです。

なのであれば、改めてお話しする時間というのは、実は必要なかったりする場合もあります。

患者さんは意外と施術中にしっかりと説明を受け、要点をまとめて最後伝えていただくだけでも充分満足ですし、早く帰れるといったメリットもあります。

患者さんと面と向かってお話しするという事は、実は施術側がやりたいことだったりもします。

ここはしっかりと明確に理解しないといけないところですね。

患者さんのお時間を大切にすること、施術内容の質を下げないこと、この2つを大切にして、業務を効率化していく事は、もっとも、生産性の上がることだと私は考えます。

ーーーーー

④その業務が適任は誰か？

ーーーーー

さらに、タスク化した業務の中に、やるべき人がやっているか、の確認は必須です。

なぜなら、基本的に歯科医院の業務内容の中で、お金を産めるのは、歯科医師と歯科衛生士になりますので、この2つの業種は、お金を産める業務タスクをこなす必要があります。

しかし、お金を効果的に産むための施術内容の説明や、事後対応の説明等の説明業務は、歯科医師や歯科衛生士ではなく、歯科助手に任せていくことが大切です。

説明等のマニュアルを作り、誰もが説明できる環境を作っていきましょう。

ーーーーー

⑤もっとできることはあるか？

ーーーーー

上記の内容を洗い出したのならば、最後にもっとできる事はあるかを探ります。
もしもあるのであれば、まずはやってみる。

1ヵ月か2ヶ月運用してみて、微妙であればやめる、良さそうであれば続ける。

これを繰り返していくことで、さらに良い効果的な仕組みが出来上がることでしょう。

ーーーーー

改善を繰り返してより良い組織を作りましょう

ーーーーー

より良い組織を作っていくためには、とにかくトライ&エラーです。
1枚1枚カードをめくるように、ねり出した施策をコツコツと実行し、良いものだけを残していくと言う作業が必要になります。

ぜひ皆さんもガンガンチャレンジしていってより良い組織を作りましょう！

《ポイント②成功者が大量行動を取れる理由》

『なんで成功者は大量行動を取れるのか？』

結局成果を出す人ってとにかく行動する人ですよね。
もちろん質も大切ですが、行動しなければ質も高まりません。
なぜ行動できる人とできない人がこの世の中には存在するのでしょうか？この辺の私の見解をシェアします。

ーーーーー

無我夢中

ーーーーー

無我夢中とは、ある事にすっかり心を奪われて、我を忘れてしまうさま。無我とは自分に捕らわれる心を超越した心。そこから自分を忘れる意。「夢中」は物事にすっかり熱中して、他のことを考えられない状態。

大量行動できる人は常にこの状態を維持しています。

子供の頃にゲームにどハマりすると時間を忘れて大量行動してましたよね。
漫画を読むときもめっちゃ大量行動したりもしました。

この感覚をビジネスに持っていくことができれば、絶対に成果が出ます。

成果とは、目標に対して効果的に時間とお金を割くことです。

そして、無我夢中になれるポイントは、

～成し遂げたいビジョンに対してどれだけワクワクしているか？～

ここがポイントとなります。

ーーーーー

無我夢中の作り方

ーーーーー

ではどうすれば人は無我夢中な状態を作ることができるのでしょうか？

①なりたい自分を明確にする

まずはどんな自分になりたいのか？を具体的に洗い出します。
・どんなことを成し遂げたいのか？
・それをどんな仕事で成し遂げたいのか？
・その結果、どんな人と一緒にいるのか？
・その人たちとどんな状態でいるのか？
Etc…

このような項目を言語化していきます。

例えば私の場合、

～日本最大級の歯科医療法人を設立し、スタッフと患者さん満足度日本一の企業にし、社会貢献する～

といった目標があり、その結果として、

～仲間がみんな笑顔で楽しみながら仕事をしており、常にワクワクしながら成果を求め続けている～

といった状態になっているよね！！というビジョンがあります。

これを常に思い描いていると、脳の中でイメージが湧きます。イメージが湧いてくると、かなりの確率で現実化します。

②なりたい自分に対して何をすれば叶うのか？

なりたい自分が明確に決まったら、そんな自分になるためには何をすれば良いのか？を決めます。

なりたい自分を決めるのも重要ですが、結局行動しないと何も変わりません。

年商１億円突破したいと思っていたとしても、行動を変えないとならないのと一緒でとにかく行動に落とし込むことです。

上記のようにどでかい目標は立てていますが、ぶっちゃけどでかい目標はあまり意識しておらず、日々のタスクの方を超意識しています。

日々のタスクに落とし込むにはポイントがあります。

・中長期目標を作り込むときは『ざっくり』作り込む
→理由は、『常に時代は変化する』からです。今ある思考や情報で作り込んでも、10年後は全く違う思考になっていたり、情報が変わっていたりするため、はっきりいえば作り込んでも意味がないのです。だからざっくり。ここ結構ポイントです。

・中長期目標に対して年間目標を作り込む
→年間目標は私の場合結構ガチで作り込みます。１年間でも変化が著しい世の中ですが、作り込んだ目標を３ヶ月ごとに精査修正し、１年間走ります。

・年間目標をタスク化していく
→年間目標を作り込んだらタスク化していきます。タスク化したらとにかく行動あるのみ。ゴリゴリタスクを消化していきます。

・３ヶ月間のスケージュールにタスクをはめ込む
→タスクを３ヶ月間にはめ込んでレッツ行動です！ここまできたら３ヶ月走るだけ。

・３ヶ月終わったら一回振り返る
→振り返りはめちゃ重要です。振り返って改善点があったら改善し、変化させて行動に移します。これがいわゆる成長ってやつですね。

このルーティンをぜひお勧めします！

③後ろの扉を閉める

年間の目標が立ったら、後ろの扉を閉めます。

つまり、振り返ったら崖状態を自分自身で作るのです。

一番簡単な方法は、『公言する』です。

やると言ってしまう。だからやらないと恥をかく。だからやる。

私にとってはこれが性に合ってます。

ただし、言ってやらないとまじで恥をかくので、性に合わない人は別の方法がいいです。

要は自分にあった方法で後ろの扉を閉めてください。

④行動によって達成を増やす

一つ一つのタスクをチェックするリストを作ります。

終わったらチェック。これをすると達成感に浸ることができます。

数が増えれば増えるほどニヤニヤしてきます。そして気づけば大きな目標を達成している。

これが本質的な目標達成の方法なのですね。

《ポイント③ルーティンワークの設定》

ルーティンワークの設定についてお話しします。

医院ごとにルーティンワークがありますよね。年間、月間、週間、デイリー。それぞれでルーティンでやることがあります。

会議だったり、提出物だったり、勉強会だったり、それらルーティンワークを確実に達成していくことが成果につながります。

今回はそのルーティンワークの設定と修正についてシェアします。

ーーーーーー

なぜルーティンワークが必要なのか？

ーーーーーー

人は習慣の生き物です。

大リーグでも活躍した松井秀喜氏の座右の銘とも言われるウィリアム・ジェイムズ（心理学者、哲学者）氏の言葉に、

～心が変われば行動が変わる 行動が変われば習慣が変わる 習慣が変われば人格が変わる 人格が変われば運命が変わる～

といったものがあります。

心（思い）から行動が生まれ、行動を続ける習慣が身につけば人格が変わり、人格が形成されれば運命さえも変えられるというものですが、私はこれを心底納得共感しているんですね。

さらに、この言葉は個人のみならず、組織にも置き換えることができます。

ルーティンとは、この言葉で言うところの行動の習慣です。

この習慣が組織として身につけば、確実に成果につながります。

ーーーーーー

ルーティンワークの設定において重要なことは？

ーーーーーー

ルーティンワークの設定において重要なことは、

～そのルーティンワークによって何を成し遂げることができるのか？～

を理解しておくことです。

要するに、ルーティンワークの目的を理解するということです。

なんのためにルーティンワークをするのか？を理解していないと、何も考えずにただこなす毎日となり、成果につながりにくくなります。

なので、それぞれのルーティンワークの意味づけを経営者はするべきなのです。

例えば、当院では業務改善ミーティングという会議を毎月行います。

これは、各社員が現場で感じる改善点を会議前に洗い出しをし、会議中に行動に落とし込むといったものです。

目的としては、日々の現場に落ちている成長の種を見つける習慣形成と、行動に落とし込む習慣形成をすることで、組織で成果が上がり、組織を成長へ導くために行っています。

組織が大きくなると、部署間のコミュニケーションがへり、どこでどんなエラーが起きているか？がわからなくなります。このエラーは悪いことではなく、まさにこれ自体が成長の種なのですが、一番問題なのは、その種を見逃してしまうことです。

なので日々の現場に落ちている成長の種を見つけるルーティンワークとしてこの習慣を取り入れているということなのですね。

これをしっかりと社員全員が理解しているか？が最も大切だと私は感じるのです。

しっかりと見える化する

それぞれのルーティンワークの設定が終わったら見える化をします。

これは超シンプルで

・どんなルーティンワークか？

・目的は？

・いつやるのか？

・誰がやるのか？

をまとめ、見える化していきます。

見える化の方法はこれもシンプルでスタッフルームに貼るとかで良いです。

あとは経営者やその組織のリーダーシップがあるメンバー（経営者の思いを理解している人）が一定期間リマインドをかけ続ける。

リマインドを止めるタイミングは『習慣形成が完了したな』という時です。
基本的に成果を出せる人は習慣形成が得意な方が多いです。

だからその組織でもリーダーになったりします。
逆にリーダーになれない人は習慣形成を苦手とします。

なので、習慣形成が当たり前になるくらいサポートが必要です。
ここで巻き起こる感情は、

～なんでこんなこともできないの？～
ですよねw

みんなで決めたルーティンワークを行動していくことなんて当たり前と思うかもしれませんが、意外とやりませんw

自分の当たり前は他の人の当たり前ではないことがほとんどです。

その事実を受け入れて、できる人が行動し続ける。

リマインドはストレスもかかるし面倒なことですが、コツコツと続けることが大切ですね。

ーーーーーー

組織で成長していこう！

ーーーーーー

上記のことをしっかりと組織に伝えていくことです。

思ってるだけでは目の前の現実は何も変わりません。

この記事で『あ、多分全然目的が伝わってないな💦』と感じた方は、ぜひ行動に移してみてください＾＾

【実践事例の該当テーマ】

□新患数ＵＰ　□患者数ＵＰ　□キャンセル率ダウン　□自費率ＵＰ　□患者満足度ＵＰ
□リコールＵＰ　□採用改善　□スタッフ教育　□仕組み化　□モチベーションＵＰ