

## CONTENTS

はじめに……3 プロローグ……7

## 序 章 「確固たる指針」がある歯科医院経営をしたいなら /8

1. 歯科医院経営はあなたが歯科医師だからこそわかりにくい…8  
～診療の実感とキャッシュフロー～
2. 歯科医院経営はイージーモードではないが伸びしろは大きい…10  
～学ぶべきはマーケティングの原理・原則～
3. マーケティングの知識はあなたを裏切らない…12  
～個人（お客さん）と患者さんは別もの～

## 第1章 「利益」を増やさなくては意味がない /14

1. 売上げばかりに着目するのはもう古い！～本当に伸ばすべきなのは…？～…14
2. 何事にも「収益化」の視点を持とう…16  
～院長には「歯科医師」と「経営者」の顔が必要～
3. 利益の増減はこの原理・原則で決まる～利益の増減パターンのすべて～…18

## 第2章 それでも「売上」は立て続けなくてはならない /20

1. お金や経営のメンタルブロックを外そう ～売上を立てる意義とは～…20
2. 売上を増やすには手順がある ～売上方程式からわかること～…22
3. 来院患者数は多い？少ない？ ～売上リミッターの見つけ方(1)～…24
4. あなたが立てたい月商はいくら？ ～売上リミッターの見つけ方(2)～…26
5. レセプトの平均点数が気になりますか？ ～売上リミッターの見つけ方(3)～…28
6. リスクが小さく、成果が期待できる売上アップの施策…30  
～売上リミッターを外すには…？～

## 第3章 節約するだけじゃない！「経費」削減と高収益化 /32

1. なんでも全部「経費」から卒業しよう ～経費は大きく2種類に分類する～…32
2. 患者さんが来院し、診療をしたら発生する経費 ～変動費を圧縮するには？～…34
3. スタッフはちょうど過不足なく欲しいけれど…？…36  
～固定費を圧縮するには？人件費編～
4. 患者さんが来院しなくとも発生する経費…38  
～固定費を圧縮するには？人件費以外編～

## 第4章 もはや技術や設備だけでは患者さんに選ばれない /40

1. 歯科医師と患者さんとの圧倒的な差を認識する…40  
～患者さんに選ばれるには？(1)～
2. あなたの「歯科医師としての人となり」で違いを示す…42  
～患者さんに選ばれるには？(2)～
3. あなたの『歯科医師としての人となり』を言語化する…44  
～患者さんに選ばれるには？(3)～
4. 任せてみても問題なさそう…と患者さんに感じてもらおう…46  
～患者さんに選ばれるには？(4)～
5. これからもあなた自身を見失わないために…48  
～あなたの価値観は明確な言葉になっている？～
6. あなたはどこで勝負をしていきますか？…50  
～競合歯科医院とポジショニング～

## 第5章 あなたが来院してほしい患者さんは誰か？ /52

1. 八方美人は選ばれない…52  
～ターゲットとなる患者さんを絞る(1)～
2. 絞ることあなたにもたらされるメリット…54  
～ターゲットとなる患者さんを絞る(2)～
3. ターゲットを絞ることへの不安を解消する…56  
～ターゲットとなる患者さんを絞る(3)～

## 第6章 あなただけの理想的・典型的な患者像を作ろう /58

1. ターゲットはたった1人まで絞り込む ～ペルソナの作り方(1)～…58
2. ペルソナの悩み・問題・望みを言語化してみよう ～ペルソナの作り方(2)～…60
3. あなたの内面と患者さんの悩みのすり合わせやリサーチ…62  
～ペルソナの作り方(3)～
4. ターゲットとして理想的な患者さん像を練り上げる ～ペルソナの作り方(4)～…64
5. ペルソナのキャラクターを設定する ～ペルソナの作り方(5)～…66
6. ペルソナのステータスを設定する ～ペルソナの作り方(6)～…68
7. ペルソナにリアリティを付与する ～ペルソナの作り方(7)～…70
8. 的確なペルソナになっているかをチェックする ～ペルソナの作り方(8)～…72
9. ペルソナはメンテナンスをしながら使う ～ペルソナの作り方(9)～…74
10. こんな風にペルソナを活用しよう ～宣伝広告や情報発信に効果的～…76

## 第7章 来院患者を増やす広告宣伝、情報発信の原理・原則 /78

1. 来院患者数は「露出」と「成約率」で決まる…78  
～もう「露出」に頼るのは限界だ～
2. 新しい媒体を追いかけ続けますか？…80  
～それでもまだ「露出」は増やせる～
3. 「露出アップ」の鍵も『ペルソナ』と『あなたの内面』…82  
～露出アップチェックシートで確認してみよう～
4. 「成約率向上」はまだまだ手付かずのまま ～3つの鉄則と19の原理・原則～…84
5. 媒体の構造・構成・枠組みを整備・改善する ～成約率向上の鉄則1～…86
6. 情報やメッセージの中身そのものの質を高める ～成約率向上の鉄則2～…88
7. 見せ方・伝え方の改善を重ねる ～成約率向上の鉄則3～…90

## 第8章 ブランド歯科医院を構築しよう！ /92

1. ブランドは『使命感』や『根源的価値観』から生まれる…92  
～「高級志向」である必要はない～
2. ブランドがこれからの歯科医院経営には必須…94  
～あなたの志を実現するシンプルな道～

## 第9章 知っているだけで経営に余裕ができるお金の話 /96 (特別稿/コロナ禍などのアクシデントに負けない)

1. 無借金経営に固執する必要はない…96  
～借入れもリースも賢く使えばよし～
2. 資金ショートが起りにくい借入れの起こし方…98  
～開業・大規模改装直後、経営立て直しを無難に乗り切る～
3. 繰り上げ返済は行う場面が限られる…100  
～デフレの際は有益性が拡大するけれど…～
4. 繰り上げ返済は多くのメリットが消失する…102  
～返済後の自己資金額は大丈夫？～
5. リースは根本的には「高金利融資」…104  
～開業時は極力避けたほうが無難～
6. リースは活用を勧められるレンジが狭い…106  
～保証枠・融資枠の温存は数少ない許容例～
7. 開業地探しを始めるその前に…108  
～あなたは何がしくて開業するのですか…？～