

子どもの健やかな成長をサポートするために。

小児に愛される  
歯科医院  
戦略!

- 効果的なHP設計と  
広告運用
- 保育園・幼稚園との連携
- カウンセリング体制の構築

# 小児集患

悩める全ての院長先生にお届けしたい!

小児の新患数が  
減ってきたように  
感じるな...

小児患者を  
集めるにしても  
どうしたらいいか  
分からない...

院長 本部 悠一郎氏  
医療法人社団誠悠会  
東葉アンタルオフィス  
船橋子どもおとな矯正歯科・訪問歯科

## 市場変化にビクともしない イマの歯科医院戦略をズバリ提言!

小児集患にお困りの歯科医院様必見!ただ、子どもの数を増やすだけではない本当に子どもに価値ある治療を届けるためにはどうすればよいかお伝えします。地域のママと子どもから愛される歯科医院への道筋を全て公開します。



### 船井総研大注力セミナー

セミナー  
コンテンツ

第1講座

2020年代に成長し続ける為の  
小児医院戦略について解説

これからの歯科医院が取るべき小児歯科戦略を  
モデル医院の事例を基に大公開!



セミナー  
コンテンツ

第2講座

小児患者の集患に成功している  
歯科医院のゲスト講演

今までになかったアプローチを行い、小児集患モデルを  
確立し成功させたゲスト講師から、本取組みの裏側を  
すべてお話いただきます。



セミナー  
コンテンツ

第3講座

如何にして小児患者を集めるのか  
取組みの順序を余すことなくお伝え

「いつ何をどのように」を具体的に解説。  
小児集患モデルをスムーズに導入できるよう、  
導入迄の活動をロードマップでお伝えします!



### オンラインセミナーお申込み方法について

WEBのお申込み...お申込みはQRコード読み込みが簡単です!!

スマホ・タブレットの方は左記のQRコードを読み込んでいただくとお申込フォームに  
アクセスできます。



お申込み HP URL <https://www.funaisoken.co.jp/seminar/059084>

■お申込みに関するお問い合わせ: 藤野 ■内容に関するお問い合わせ: 山本

お問合せNo: S059084

開催日時 2021年2月7日(日)・18日(木) 13:00~16:30 (ログイン12:30~)

新型コロナウイルス感染症に罹患された皆さま、および関係者の皆さまに心よりお見舞い申し上げます。新型コロナウイルスの感染拡大の状況によっては、録画等によるウェブ開催へ移行させていただく可能性がありますので、何卒ご理解をいただきますようお願い申し上げます。また、来場にてご参加される際は、ご案内時に注意点がございますので必ずご確認ください。

小児集患モデルセミナー

お問合せNo: S059084

Funai Soken

TEL 0120-964-000 平日 9:30~17:30

株式会社 船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜 4-4-10 船井総研大阪本社ビル ■お申込みに関するお問い合わせ: 藤野 ■内容に関するお問い合わせ: 山本

WEBからもお申込みいただけます。 船井総研ホームページ [www.funaisoken.co.jp](http://www.funaisoken.co.jp) (右上検索窓に右記の「お問合せNo」をご入力ください) 059084

# 医療法人社団 誠悠会 東葉デンタルオフィス 船橋子どもおとな矯正歯科・訪問歯科

千葉県船橋市で開業。現在、ユニット6台体制の歯科医院。成人患者を対象の  
歯科医院をコンセプトに開業していたため小児患者は少なかったが、小児予防矯正を皮切りに、  
小児分野を特化したことで、現在では「子どもから大人まで通う総合歯科医院」に成長。



## 成人分野で成長軌道に乗っていたが、 インプラントのイメージが強く小児が殆どいなかった

医院の業績は確かに右肩上がりだったが、**今の状態が続くわけではないと、**  
常に不安が付きまとっていた。

### 順調な医院経営の 傍らで…

当院は開業してからインプラントや成人分野の診療をメインに取り組んできており、実際患者さんの内訳としては成人患者さんが98%、小児患者さんが2%あるかないかといったような状況でした。

成人分野では、地域においてインプラントの知名度もあり、指名で御来院いただくこともありました。さらにはカウンセリಂಗルームを新設して、ホームページをリニューアルして広告運用等を実施したことで、一層インプラントの患者さんは増えていきました。

インプラントの患者さんが増えることに比例して、医院の業績も右肩上がり

### 不安が的中した

そんな気持ちで医院経営をしている中で、インプラントの広告効果が鈍化した時期があり、それと合わせて医院の業績も下降しました。

**「2つの診療科目で  
医院経営を維持するのは  
現実的じゃない」**

と、その時に改めて感じました。その診療科目で日本一レベルであれば、市場変化の中でもブランドが確立されているので、そう簡単には基盤は揺るがないと思いますが、実際は難しい話で、やはり複数の診療の柱を立てるべきだと思いました。



医院の業績は順調だったのですが、いつも**「インプラント治療の需要が減ったらどうしよう」と**、不安な日々を過ごしていました。

医院経営の勉強の中でも、ポトフオリオ戦略が大事、つまり偏りのある収益体制だと不測の事態の際に歯科医院経営が覚束なくなると所々で耳にし、現状のインプラント頼りの収益体制に危機感を感じていました。



まず着手したのは自費補綴や、成人のマウスピース矯正です。元々成人は多く来院していたので、これらの診療科目は伸びる可能性を感じました。

一方で、近隣他院も続々と同様の診療科目を導入し始めて、当院でなければいけない、といった理由を患者さんに作る事が出来なくなっていました。

**「成人分野で大きな  
差別化はかなり難しい」**

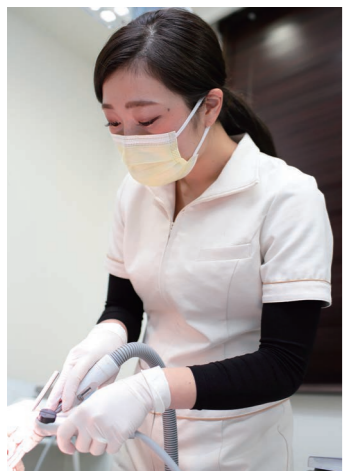
取組みを進めていく中で、漠然とそんなことが頭をよぎっていました。では、小児に注力しよう！

そう思っても、ほとんど当院には小児の患者さんは来院していない。

うちの小児における特徴を考えた時に、特に個性が無かった。

**「それは、小児患者さんも  
来院されないな」**

逆に他院に無い個性を創って、魅力的に打ち出せば現状を打破できるのではと考え、小児分野に着手し始めました。



# 成人分野だけでなく、小児分野を強化したことで 医院の幅が広がり様々なメリットが 生まれたと本部院長



医療法人社団 誠悠会 東葉デンタルオフィス  
船橋こどもおとな矯正歯科・訪問歯科  
院長 本部 悠一郎氏

小児の診療は医院を明るくするのだと、注力してみても初めて理解することが出来ました。

小児予防矯正を実施していく中で、アクティビティと呼ばれる筋機能訓練を患者さんに指導するのですが、患者さんも楽しく実施してくれ、アクティビティを頑張れば頑張るほど治療成果も出るのです。小児予防矯正の指導の際は専用ルームからの笑い声が絶えません。

さらに、患者さんだけではなく指導しているスタッフもものすごくイキイキと指導しています。

私はこのことが一番嬉しかったです。インプラントや成人矯正の強化の際は、仕事として手伝ってくれていましたが、小児診療に関しては非常に主体的に取り組んでくれます。

**「先生、〇〇ちゃんが苦手だった舌のアクティビティ出来るようになりました」**

と、笑顔でスタッフからの報告を聞いた時は、何とも言えず嬉しい気持ちになりました。

## 明らかに患者さんも スタッフの笑顔も 増えた

成人分野のままで進むと決断していたら、きっとこんな経験は出来なかったと思います。

まだまだ取り組みを始めて日が浅いので、出来ることは無限にあると思っています。

患者さんも、スタッフも、医院も、そして私自身も明るく前向きに取り組める小児分野をもっと強化していきたいと思っています。

## 「地域で一番小児の成長に貢献できる歯科医院」

を目指して、スタッフ一同引き続き尽力していきたいと思っています。



## 医療法人社団 誠悠会 東葉デンタルオフィス 船橋こどもおとな矯正歯科・訪問歯科が 小児集患を強化する為に取り組んだこと

### 01. 小児予防矯正の早期導入

まずは小児における当院の特徴、小児予防矯正の確立から始めました。広告を活用すれば来院数は当然増えますが、コストに対しての効果が少ないので、親御さんが自ら「あそこに通わせたい!」と自発的に来院してもらえる特徴、尚且つ自費で収益性もある小児予防矯正の確立に注力しました。



### 02. ママニーズに沿ったオンライン対策

今のママ世代はスマホ世代です。ランチでも歯医者さんでも、真っ先に検索してから行くかどうかを判断されます。その為、子供をどこの歯医者さんに通わせるかの選択の際に、当院のHPが見られるようにする工夫を行いました。とにかくママがどういった検索ワードで、どういう部分に価値を感じて来院するかを調べました。



### 03. 近隣の園との健やか活動連携

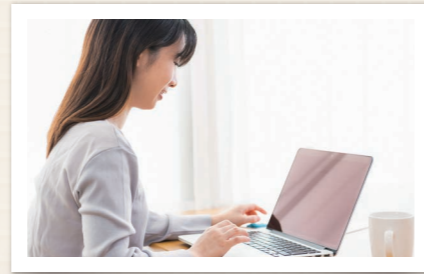
殆どの小児が経験する場所は、小児科と保育園/幼稚園と学校です。その中で、一番歯科としてアプローチしやすかったのが保育園/幼稚園でした。園医がいらっしゃるところは別ですが、子供たちの口腔内環境保全、口腔筋機能の発達についての講演活動は、保育士さんからも親御さんからも評判が良いです。



# 小児患者が**継続的**に来院する為に必要なことは実は**3つ**だけ

## 02 ママに刺さるHP設計/広告運用

小児患者を連れてくるのは親御さん、特にママです。つまり**ママの感性に刺さる、ニーズに応えるHPのコンテンツ/配置**を意識して構成すれば、HPに訪れた方からの来院率は飛躍的に高まります。  
また、HPをママ層に見てもらうための**効率的な広告媒体、運用方法のコツ**も実例をもとにお伝えしていきます。



「歯医者さんはどこでもいいしょ」は間違いです  
子どものお口を総合的に守ります  
セミナーにて公開&解説

項目	インプレッション	結果の準備	消化金額
リンククリ	184	13,812	50,174
リンククリ			¥76
リンククリ			¥13,981

## 03 地域の保育園/幼稚園との連携

小児が必ずと言っていいほど通る、保育園や幼稚園との連携関係を強化しておくことで、**歯科診療に誘導する入り口をより一層幅広く持つ**ことが可能となります。  
園の運営者は小児の健康を第一に考えている方たちばかりですので、「**小児の健やかな発育**」という切り口でアプローチを行うことで、直接親御さんと接触することも出来ます。



歯並びが悪くなる理由をご存知ですか？  
セミナーにて公開&解説

## 01 小児分野の差別化要素をもつこと

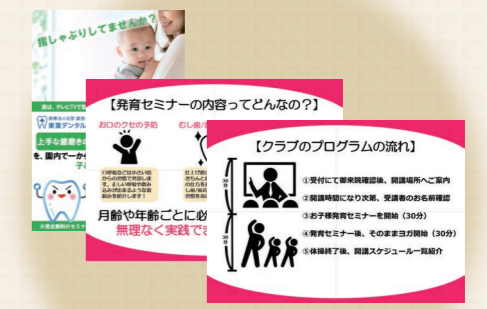
小児患者を**継続的に集め続ける**為には、外観や医院名だけを特徴的にするだけでは足りません。  
何よりもまず、近隣他院にはない、小児分野でキラリと光る差別化要素が必要です。  
親御さんから「この歯科医院じゃないと絶対にダメだ」と思ってもらえるような中身を備えていないと、一過性の人気で終わってしまうことになります。  
小児患者の習慣を考える時に、HP設計や広告運用から思案するのではなく、親御さんから**必然的に選ばれる**ような要素を確立しておくことが肝要です。



マーケティング戦略の前に小児分野の中身の充実が大事

💡 **マーケティング戦略の前に小児分野の中身の充実が大事**

差別化要素にだけとられて、他院は確かに手を付けていないが、小児/親御さんにとって実感値の低い診療サービスを揃えていても、**来院にも繋がらず仮に来院されてもすぐに離脱**されてしまいます。  
差別化要素を備えつつ、尚且つ小児/親御さん共々良くなっているという実感値が高いものに注力すべきです。  
特に現代の親御さんは、年齢別に何をすべきかということに注視しています。**親御さんのニーズに応える診療サービスを小児分野で整えていく**ことが、継続的な小児新患の獲得に繋がります。



当然小児/ママにとって有益であることは前提

💡 **親御さんのニーズに応える効果ある取組みに着手すべき**

**3つのポイントをどのように医院に落とし込むかはセミナーにて公開!!**