

熊本県内に**5院展開**・年間医業収入**12億**の  
超地域一番医院がなぜ未来を見据え  
小児科・小児矯正分野に注力するのか

小児新患  
月**100**名  
小児矯正成約  
月**30**名

小児歯科・小児矯正  
分野の**決定版**がここに!!



医療法人社団エステティックライン

熊本パール総合歯科クリニック

理事長 **前田 明浩** 氏

ママの7割が利用する  
あのSNSの活用と、  
思わず読み進めてしまう  
小児専門サイト設計

「うちの子にはコレ!」と  
言わせる自費のメニュー組みと  
毎月来院させる  
口腔機能管理の手法

フッ素主訴から  
矯正主訴に自然と引き上げる  
親なら気になる小児の現代病  
を抑えた診療フロー

この3つの戦略が『こどもと医院の未来』を切り拓く!

セミナーダイジェスト動画公開!!



前田氏のご挨拶×秀逸ポイント4分解説

セミナーで取り上げる内容一覧

- 5歳~12歳の子を持つ親御さんが来院したくなるホームページ設
- 事前に患者教育するサイト設計
- よく検索されている小児歯科関係キーワード
- 最も広告対効果のあるキーワード
- 小児新患1名獲得の広告投資金額の平均金額はいくら
- インスタグラム広告の使いどころと目的
- 口コミを投稿してもらうまでの流れ
- 小児矯正メニュー設定で外してはいけないポイント
- 価格設定は1時間当たりの利益金額で見定める
- 小児の診療フローで欠かしてはならない検査項目
- 小児口腔機能管理加算の活用方法とルール
- 実際の小児カウンセリング内容
- 親御さんが思わず成約する一言
- 保険診療内で行う口腔習癖改善の取り組み例
- フッ素主訴から矯正主訴患者になるまでの道のり
- 小児分野がブルーオーシャンと言われるリアル
- 新しい取組みを医院に落とし込むには半強制的な環境づくりこそ肝
- スタッフ教育とミーティングのバランス  
コンサルタントが見極める
- 超地域一番クリニックの方向
- 大手法人理事長が見据える今後の展開

etc...

オンラインセミナーお申込み方法について

WEBのお申込はお申込みはQRコード読み込みが簡単です!!

スマホ・タブレットの方は右記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/074668>

お問合せNo  
S074668

オンラインセミナー開催日時 2021年**10/31(日)**・**11/7(日)**・**14(日)** 13:00~16:00 (ログイン開始: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。

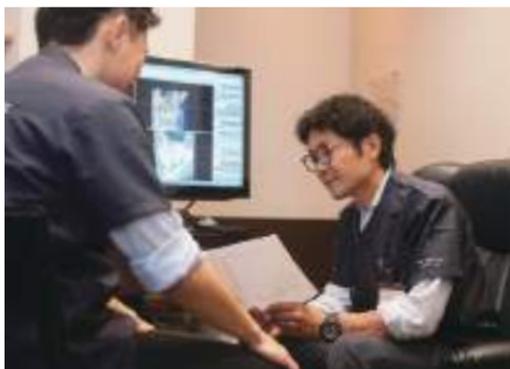
【webセミナー】GPが目指す小児モデル医院大公開セミナー お問合せNo: S074668

主催 明日のグレートカンパニーを創る 船井総研セミナー事務局  
Funai Soken E-mail [seminar271@funaisoken.co.jp](mailto:seminar271@funaisoken.co.jp)

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 ※お問合せの際は「セミナータイトル・お問合せNO・お客様氏名」を明記のうえ、ご連絡ください

WEBからお申込みいただけます。 船井総研ホームページ [www.funaisoken.co.jp](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) 074668

## 前田氏直撃本音インタビュー



正直言うと、矯正や歯周病、インプラントといった成人の診療科目の方が業績へのインパクトが大きいと思っていました。熊本県下で一番の歯科医療法人を目標している中で、小児分野は優先順位が低かったです。なぜなら私自身、小児は「継続しないし、キャンセルが多い」「次の来院が半年後が当たり前」「自費に繋がりが少なく、収益化するのが難しい」というイメージが強かったからです。

### Question01

小児分野への注力はここ数年とのことですが、なぜ今行うのでしょうか？

きっかけは、小児を収益化することを考えた。ダイレクトメールを見たことですね。小児は前述のように収益化するイメージが無かった。常識を覆されたような気持ちになり、そこから小児分野の情報を集めました。そうすると色々見えてくるのですが、小児が「ブルーオーシャン市場」で、実は収益化しやすい分野なんです。確かに小児の人口は減少していますが、小児歯科の市場は右肩上がり。しかも小児に注力している歯科医院は少ないので、注力した分選ばれる。また、来院サイクルが遅いことや、低継続率、低自費率などは、きちんと考えれば仕組みやメニュー設計で実は解決できてしまう。これは大人の診療だけに注力している場合じゃないと思って、急いで方向修正を行いました。しかし一番の本音は、地域で一番社会性の高い法人になりたいという想いがあったこと。「子供の明るい未来に寄与」できる小児分野は、法人の方向性としてもピッタリだったので、よりエンジンがかかりました。

### Question02

小児分野を上記のように捉えていたのに、なぜ注力しようと思われたのでしょうか？

やはり不安はありましたが、周りに小児に注力している医院も数多いわけではなかった。今こそ！という感覚でした。不安を払拭するには、とにかく情報収集だということで、各地の小児分野で著名な先生のセミナーを担当スタッフと共に受講し、まわりました。正直ヘッド面と同じくらい教育に投資したと思います。様々なセミナーを受講し、自分の中でこれならいける！という自信が湧いてきていたので、実際に注力する時には不安はなかったですね。



### Question03

小児分野に投資する際に不安は無かったですか？

まず大変だったことですが、教育にかける時間や、マニュアル作成などの落とし込みにかかる時間がかかりました。それに合わせて当然セミナー受講費や、交通費、打ち合わせの時間捻出などは苦労しました。ただ、大変だったことも帳消しにできるくらい良いことは沢山あります。小児患者という今まであまり診療してこなかった層が増えるので、必然スタッフの診療スキルの上昇に繋がりますし、子供が来院してくれば親御さんも来院してくれて、新患数が急増しました。小児矯正も小児の増加と共に成約数が増え、医院の業績も右肩上がりになっています。何よりうれしいのは、少しずつですが地域の方に、「子供の明るい未来に寄与」するクリニックとして認知されてきていることですね。まだまだやるべきことは沢山あるので、もっと時間をかけていきたいと思っています。

### Question04

小児分野に注力して良かったこと、大変だったことについてお話し下さい

## 前田氏は法人の未来を見据えた際になぜ小児分野に注力しようと思ったのか



## 医療法人社団エステティックライン 熊本パール総合歯科クリニック 熊本県下で5院分院展開されており矯正治療やインプラントで著名。近年は小児分野に注力している。

熊本県下で有数の医療法人社団エステティックライン。地域に根差した診療と、専門性の高いインプラント治療、矯正治療で地域NO.1クリニックとしてブランドを確立している。もともとは大人の患者層が多く、その為インプラントや成人矯正、予防歯科、訪問診療が医院の収益の柱であったが、ここ数年小児患者に対する訴求力を強め始めている。

2018年にオープンした大江院では、子供が楽しく親御さんも楽に過ごせるような医院の設計をしている。2020年にオープンしたサクラマチ院でも、小児と大人のフロアを分離させて、大江院同様、子供が心地よく過ごせる設計になっている。既に開業している2院とは作りがまるで違っており、小児患者への注力に対する覚悟が、医院のハード面を通して伝わってくるよ

うである。ただやはり気になるのは、なぜ人口減少著しい小児患者に対して、法人として注力をはじめてきているのかということ。熊本県でも、小児人口は減少の一途をたどっている。2000年時点での14歳以下の人口は29万人であったが、2020年の統計を見ると23万人と、20年前と比較して20%も小児人口は減少している。

対象患者が少なくなれば当然競合医院との競争も一層激しくなり、いわゆるレッドオーシャン状態になってしまつて投資回収も難しくなりそうなのであるが、前田氏は「**小児分野こそ、今まさにブルーオーシャンである**」と言い切る。

その理由は、競合との差別化を創りやすい分野であること、自費に繋がりがやすい分野であることを挙げられている。また、小児を救うという社会性の高さから、法人として推進するに値する分野だということも挙げられている。

法人の未来を見据えた時に、小児分野強化という道を選んだ前田氏の本音の部分を、左記のインタビューにて見ていきたい。

# 患者属性に合わせた小児矯正メニュー設計と、 毎月来院させる仕組み

熊本パール総合歯科クリニックが、小児矯正成約数を月30件実現している理由として、矯正主訴患者の属性に合わせたメニュー設計と価格設定が挙げられます。小児矯正主訴患者と一言にいても、相談者側の意識の高低はある上、希望の治療期間や、理想の歯並びについても千差万別です。

熊本パール総合歯科クリニックでは、そういった患者属性に合わせた小児矯正メニューの用意と、適切な価格設定を実現しています。

また、矯正主訴以外の患者も自然と選択するような自費のメニューも用意しており、幅広い患者属性から小児矯正が選択される状況を創り出しています。

小児矯正主訴患者向け	小児矯正主訴以外患者向け
<b>インセラブレス</b> 価格：799,000円(税別)+3万(オプション代) 内容：マウスピース矯正+初期検診 →MFT+必要ならワイヤブロッカー 期間：2年~4年 ターゲット：意識高め矯正主訴患者 請求：歯並びをモラルの他に、歯並びさせない！	<b>インセラブレスキッズ</b> 価格：499,000円(税別)+3万(オプション代) 内容：マウスピース矯正+初期検診 →MFT+必要ならワイヤブロッカー 期間：2年~3年 ターゲット：意識高め矯正主訴患者 請求：歯並びを子ども向けに調整し、歯並びさせない！
<b>呼吸矯正プログラム</b> 価格：154,000円(税別) 内容：呼吸器矯正+呼吸器中心としたMFT 期間：1年間 ターゲット：意識高め矯正主訴以外患者 請求：万病の根、口呼吸を改善し、歯本質！	<b>歯並び矯正プログラム</b> 価格：保険対応(口唇機能管理料100%設定) 内容：メンテ+検診+MFT検診+TBI 期間：5歳~12歳迄 ターゲット：意識高め矯正主訴以外患者 請求：お子様の歯並び、お口だけでなく全体的に整えていく！

## 超地域一番クラスの月間小児矯正成約数の秘訣①

### 秘訣01 患者属性・ニーズに合わせたメニュー設計

昨今隆盛している大人のマウスピース矯正でも、全ての歯を動かす矯正治療と、部分矯正、前歯だけの矯正治療と、患者のニーズに合わせてメニューを多様化させています。小児矯正治療も患者属性やニーズに合わせてメニュー内容や、価格帯の再考は必須と言えるでしょう。患者の属性として「矯正主訴なのか否か」「意識(理想)は高いのか否か」と分けることができ、ニーズは「理想の歯並び」「かかる費用」「来院や自宅での負担」「許容できる治療期間」と分けることができます。

### 秘訣02 3プライス設計

昔から日本では松竹梅と、3つのランク分けと価格分けをしてきた文化があります。行動経済学的にも松竹梅と3つの選択肢を与えられると、品ぞろえが豊富であり、且つ選びやすく、購買意欲が刺激されるといわれています。患者属性やニーズに合わせてメニューを用意することは重要ですが、あまりにメニュー数が増えてしまっても、どれを選択すればいいか不安になってしまい、結局何も選択しない=離客という結果になってしまいます。

### 秘訣03 毎月来院させる保険診療メニュー

保険の小児患者は来院間隔があくのが当たり前、を覆すのは子供の口腔機能管理です。TBIとメンテナンスと共に、簡単な口腔機能管理を加えることで来院の必要性が一層増し、離脱を防ぎ且つ来院頻度も増えます。



# 小児専門サイトと、 ターゲットにはまる広告運用で小児集患

熊本パール総合歯科クリニックが、5歳~12歳の小児矯正と真ん中世代に選ばれる理由として、小児専門サイトの秀逸さと、広告運用によるところが大きいです。

多くの医院では、小児専門のサイトを作成することは少なく、公式ホームページに1ページ小児歯科について記載していることが多いです。前頁にも記載していますが、現代の親御さん世代は、意識が高く、またデジタルが当たり前で育ってきている為、サイトの内容や、テキストでさえも来院可否を見定めています。熊本パール総合歯科クリニックでは、そういった親御さんの目に留まる、且つ5歳~12歳の子育て中の方が必要とする情報を厚くしています。



## 月100名の小児集患を叶える秘訣

### 秘訣01 親御さんに好印象な可愛いオシャレテイストな小児専門サイト

デジタルネイティブな今の親御さんは、サイトを見る目も肥えています。文字ばかりのサイトでは、最後まで読み進めてくれないので、まずは見てもらえるようにイラストで分かりやすく、且つ好印象を与えるサイトテイストを取り入れましょう。親御さん向けの企業のインスタグラム投稿をよく見ると、イラストや画像を多用しています。ストレスなく自院の魅力を見てもらえるよう工夫が必要です。

### 秘訣02 12歳以下のお子様子育て中の親御さんが気になるキーワードをコラム化

5歳~12歳のお子様に来院してもらうためには、その世代のお子様を持つ親御さんの、お口や歯にまつわる悩みを抑えておかなければサイトを見てもらえません。その為、その世代のお子様の親御さんがよく検索しているであろう「滑舌」や「子供の口臭」などはコラムとして押さえておくと、検索にも引っかけやすくなりますし、サイト内でのページ視聴数も増えるので、オススメです。

### 秘訣03 「今すぐ患者」と「隠れ患者」双方に認知を拡げる広告運用

どれだけ良い小児専門サイトを作成したとしても、ターゲット(12歳以下のお子様を持つ親御さん)に見ていただかなければ効果を発揮しません。ターゲットが検索するお悩みキーワードに広告をかけて、「今すぐ患者」にアプローチをかけることも重要ですが、ママの7割が利用するインスタグラムにも広告をかけて「隠れ患者」に対しても認知を拡げることで、集患力が高まります。

# 熊本パール総合歯科クリニック 小児強化事例の総括

グーグル広告

インスタ広告

自然検索

12歳以下小児新患につながる小児専門サイト

矯正主訴はもちろん、フッ素主訴患者も矯正成約に導く  
口腔習癖を軸とした診療フロー

小児患者の属性に合わせた  
メニュー設計と価格設定

12歳以下小児新患が月100名来院  
小児矯正約数が月30件

## ここまでお読み進めていただいた方にこそ 伝えたい小児強化の為の、「本当の本当の秘訣」

ここまで本DMをご覧いただきまして誠にありがとうございます。  
株式会社船井総合研究所の松谷直樹です。  
今回皆様にお届けさせていただいた内容は、今後歯科業界において確実に重要になってくる小児歯科分野の強化に関する、熊本パール総合歯科クリニック様のモデルを取り上げたものです。  
こちらに記載の内容は、地域一番クラスの熊本パール総合歯科クリニック様と、小児歯科強化分野でトップクラスのコンサルタントが、一年以上にわたり推し進め成果に繋がった、いわば小児歯科の決定版と自負しております。  
当然自信をもって皆様に送付をしているものとなりますが、**本当の本当のところでは、本DMに記載の内容をそのまま推し進めて成果に繋げることは難しい**と考えています。  
飽くまで本DMの内容はエッセンスを詰め込んでいるものであり、実際に推進する際に必要となる「コツ」や「順番」や「取捨選択」に関しては、誌面のスペースの関係上記載することはできておりません。その代わりに、本DMに記載のセミナーにて全てをお伝えさせていただきます。  
ここまでお読み進めていただいた皆様には、是非小児歯科分野の強化を成果に繋げていただきたいと本気で思っております。本DMで終わらず、セミナーにご参加いただき、小児強化の為の「本当の本当の秘訣」を得て、貴院の発展に繋がっていただければ幸いです。



株式会社船井総合研究所  
ヘルスケア支援部  
マーケティング・ディレクター  
**松谷 直樹**

ゲスト医院  
事例03

## 矯正主訴へ引き上げる 口腔習癖を軸とした診療フロー

小児矯正成約数が月30件以上実現しているほかの理由として、矯正主訴以外の患者に対するアプローチが秀逸なところも大きいです。前頁にも記載している、小児矯正主訴以外の患者におススメできるメニューの用意もそうですが、一番は治療が必要な患者に対し、自然と小児矯正に誘導する診療フローを組んでいることです。  
大前提としてオーバートリートメントにならない患者に対してですが、フッ素塗布で来られている患者でも、歯並びに不正が診れたり、あるいは歯並び不正の原因となり得る口腔習癖があったりすれば、嫌味なく現状と改善策の提案（小児矯正提案）に繋がるようにしています。



## 超地域一番クラスの月間小児矯正成約数の秘訣②

### 秘訣01 矯正主訴以外患者にも自然に矯正治療を案内できる診療フロー

5歳～12歳の対象患者の内、小児矯正主訴と、小児矯正主訴以外で来院される方の割合としては、やはり小児矯正主訴以外で来院される方が多いです。  
小児矯正主訴以外というボリュームゾーンの中の、本当は矯正治療や悪習癖改善治療が必要な患者に対しては、歯並びの悪化の原因となり得る口腔習癖があるかどうかの検査を行い、結果報告を行っています。  
そうすることで、矯正主訴以外の患者でも悪習癖の怖さであったり、それに結び付く歯並びの悪化に対する危機感が芽生えたりして、小児矯正治療を検討してもらえるきっかけとなるわけです。



### 秘訣02 患者の状態に合わせたカウンセリング



昔から日本では松竹梅と、3つのランク分けと価格分けをしてきた文化があります。行動経済学的にも松竹梅と3つの選択肢を与えられると、品ぞろえが豊富であり、且つ選びやすく、購買意欲が刺激されるといわれています。患者属性やニーズに合わせてメニューを用意することは重要ですが、あまりにメニュー数が増えてしまっても、どれを選択すればいいか不安になってしまい、結局何も選択しない＝離客という結果になってしまいます。  
患者属性とニーズの大枠を捉えた、3つのメニュー設計いわゆる3プライス設計で自費メニューを構成すると良いでしょう。

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

## 【webセミナー】GPが目指す小児モデル医院大公開セミナー

お問い合わせNo. **S074668**

### 開催要項

オンラインにてご参加 ※全日程とも同じ内容となっております。ご都合の良い日にちをお選びください

日時・会場

2021年 **10月31日**(日) 開始 13:00 ▶ 終了 16:00  
ログイン開始12:30より

お申込期限: **10月27日(水)**

2021年 **11月7日**(日) 開始 13:00 ▶ 終了 16:00  
ログイン開始12:30より

お申込期限: **11月3日(水)**

2021年 **11月14日**(日) 開始 13:00 ▶ 終了 16:00  
ログイン開始12:30より

お申込期限: **11月10日(水)**

本講座はオンライン受講となっております。

オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研web参加」で検索ください。

受講料

一般価格 税抜 30,000円(税込**33,000円**) / 一名様

会員価格 税抜 24,000円(税込**26,400円**) / 一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内(メール)をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4営業日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。なお、ご入金を確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます場合がございます。●ご参加を取り消される場合は、開催3営業日(土・日・祝除く)前まではマイページよりキャンセルをお願い致します。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメールにてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申込方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。受講票はWEB上でご確認ください。

または、船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)、右上検索窓にお問い合わせNo.074668を入力、検索ください。

お問合せ

 **株式会社 船井総合研究所**

船井総研セミナー事務局 E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

TEL: 0120-964-000 (平日9:30~17:30) ●申込みに関するお問合せ: 藤野 ●内容に関するお問合せ: 松本

※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

お申込みはこちらからお願いいたします

**10月31日(日)オンライン**  
申込締切日10月27日(水)

**11月7日(日)オンライン**  
申込締切日11月3日(水)

**11月14日(日)オンライン**  
申込締切日11月10日(水)



# 無料 メールマガジン&公式LINE

最短・最速・最ローコストで業績アップを実現！  
歯科医院経営の“成功事例”をレポートするメールマガジン

船井総研の歯科医院経営コンサルタントが、  
日々のコンサルティング現場における成功事例や、業界情報を配信いたします。

## メールマガジン・LINEご愛読者の声

- 普段、診療・経営をしていると「本当にこれでいいのか」「実際何をすべきなのか」など悩むことが多くあります。そんなことを定期的に配信してくれ、とても参考にさせていただいております。 T歯科医院様
- 悩んでいることはどの先生も同じようなことなので、タイミングよく解決につながるものが良くあります。とても有効だと思っています。 R歯科医院様

## メールマガジン&公式LINEお申込みはこちらから

下記のQRコードより、お申込みください。

メールマガジン



公式LINE



## 船井総研歯科 YouTube

★毎週 最新情報を発信★

YouTube限定の動画を続々配信しています。

ぜひお気軽にご覧ください。

チャンネル登録で、最新投稿を見逃さずに動画をチェックできます。

YouTube



お問い合わせ先 ヘルスケア支援部  
齋藤（サイトウ）：070-2321-5697