

必読! 矯正治療に取り組まれている皆様
は必ずご確認ください。

大好評につきオンライン開催決定!!
なぜ当院は**矯正相談数**
80件超を
達成できるのか!?

宇都宮矯正歯科の**強化事項**

- ✓ 患者ニーズ・時流・競合優位性を考慮したうえでの**小児矯正**を取り入れた**商品設計**
- ✓ 正しい認知で広い患者層に届く
野立て看板と独自の口コミ回収による**マーケティング**
- ✓ **TC (カウンセラー) の活用**により
患者満足度の向上から**成約率アップ**

院長 **山田 雅一**氏
宇都宮矯正歯科

全国どこでも
参加可能!!

オンライン
セミナー

2024年 **① 5/19日** 10:00~13:30 **③ 5/30木** 10:00~13:30
② 5/19日 14:00~17:30 **④ 5/30木** 14:00~17:30

【リバイバル】小児矯正特化で月相談数80名超え集患セミナー

お問い合わせNo.: S112918

サステナブルグロスカンパニーをもっと。
Funai Soken

船井総研セミナー事務局

E-mail **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 ※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。

当社ホームページからお申込みいただけます。船井総研ホームページ www.funaisoken.co.jp (右上検索窓に右の「お問い合わせNo.」をご入力ください)

112918 Q

リバイバル 小児矯正特化で月相談数**80名超え集患セミナー**

セミナー日程・開催時間

※講座内容はすべて同じです。ご都合のよい日時をお選びください。

開催日時
2024年 **5月19日** (日) お申込み期限 **5月15日 (水)**
5月30日 (木) お申込み期限 **5月26日 (日)**
① 10:00~13:30 (ログイン開始 9:30より)
② 14:00~17:30 (ログイン開始 13:30より)

開催方法
オンライン配信

本講座はオンライン受講となっております。諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。 船井総研 Web参加 で 検索

受講料

一般価格:税抜**20,000円**
(税込22,000円)/一名様

会員価格:税抜**16,000円**
(税込17,600円)/一名様

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。

セミナー内容

第1講座

矯正市場の動向から分かる歯科医院で取るべき矯正治療戦略

今後の矯正市場の流れをお伝えします。その中で、歯科医院としてどのような戦略をすべきかを解説します。地域の方に真に選ばれる歯科医院になるために必須の内容です。

株式会社船井総合研究所 歯科・動物病院支援部 リーダー 山本 喜久

第2講座

小児矯正特化で、月相談数80名を突破した
矯正ブランディングのノウハウ大公開!

矯正専門医院が、小児矯正を強化したことでどのように地域での矯正ブランディングを成しえたのか、そのストーリーをお話しいたします。

宇都宮矯正歯科 院長 山田 雅一氏

第3講座

小児矯正強化による一貫した矯正治療による成功医院への道

月相談数80件を超えるようになるまでのロードマップを大公開します。小児矯正から成人矯正に至るまでの具体的なマーケティング方法やカウンセリング等の院内システム構築と医院ブランディング戦略について解説いたします。

株式会社船井総合研究所 歯科・動物病院支援部 川本 葵

第4講座

地域で真に選ばれる歯科医院になるために
どのような取り組みが必要か

本日の講座内容を踏まえて、歯科医院で実践いただきたい内容をお伝えします。

株式会社船井総合研究所 歯科・動物病院支援部 マネージャー 出口 清

セミナーのお申込みは右のQRコードからが便利です!

右のQRコードを読み取り、サイトからお申込みいただくか、下のURLからアクセスしてお申込みください。

セミナーホームページ <https://www.funaisoken.co.jp/seminar/112918>

船井流1000院からの成功事例を知ることが出来る
弊社の歯科医院限定メルマガはこちら



全50種類以上!
小冊子ダウンロード
▼はこちら▼

サステナブルグロスカンパニーをもっと。
Funai Soken

TEL:0120-964-000 (平日9:30~17:30)

※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。
また、お問い合わせの際は
「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。

お問い合わせ

船井総研セミナー事務局

E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

※お申込みに際してのよくある質問は

船井総研FAQ と 検索 しご確認ください。

地域でのブランディングを確立するためのロードマップ



実際にご参加された方の声

スタッフの人生までを考慮された教育を行っていることに感銘を受けました。



スタッフの成長を思う気持ちやそのための仕組み、自分自身も成長なさろうと努力している点に大変共感しました。



インセンティブをスタッフに渡すことでスタッフの積極性を引き出し、成長にもつなげる点は非常にダイレクトなやり方だ良いと感じました。



矯正治療の流れが明確にわかりました。



3月に開催されたセミナーの講座内容を
一部限定公開!!
 続きはこちら

矯正相談数は 月に何件ありますか?

コンサルタントから
皆様へ

こんにちは。本レポートをご覧いただき、誠にありがとうございます。
 本セミナーのゲスト講師である、宇都宮矯正歯科では、
月80件の矯正相談数を達成していらっしゃいます。
 皆様の医院におかれましては、毎月どのくらいの矯正相談数がありますでしょうか?

こんなお悩みがある方はぜひ本セミナーにご参加ください

- ☑ 月によって**矯正相談数の差が激しく、安定しない**...
- ☑ 小児矯正において**装置の選択方法や価格設定**に悩んでいる
- ☑ 相談数はあるものの、他院と比較されて**成約しない**...
- ☑ **スタッフが主導のカウンセリング体制**を取り入れたいがうまく行かない



現地開催の様子

競争が過熱する矯正市場で
 生き残れる医院とそうではない医院では
明確な差があった

近頃、医院独自のマーケティングでしっかりと対策を行っているのに、矯正相談数が減少の一途をたどっている医院から、多くのご相談をいただきます。

結論、今後の矯正市場のマーケティングは、装置の特徴(透明・痛くない・目立たない)だけではなく、患者様の新しいニーズを汲み取ったマーケティングや商品設計の在り方が必要だったのです。

この度ゲスト講師として、ご登壇いただいた山田雅一氏は「もっと多くの患者様の悩みを解決したい、歯並びを改善させることでその人の人生も明るいものにした」という、院長先生の想いを実現する歯科医院づくりから、世の中のニーズをいち早く汲み取った取り組みを通して、月間相談数80件超えを達成する仕組みがあります。

この度、リアル開催で行ったセミナーが大好評でしたので、オンラインでも行う運びとなりました。

POINT 05
 インセンティブの
 導入による院内の
 変化について

POINT 04
 TC主導かつ
 成約率も向上する
 矯正カウンセリング

POINT 03
 矯正認定医による
 小児アライナーも含めた
 装置の選びかた

POINT 02
 地域で知名度を
 上げるための
 マーケティング戦略

POINT 01
 矯正装置の
 商品設計と価格設定

本セミナーで
 学べるポイント

なぜ 直撃インタビュー

宇都宮矯正歯科は
月平均**80件**もの相談数を
獲得できるのか!?

所在地	栃木県宇都宮市
開業	2016年
チェア台数	6台
スタッフ数	20人(産休・育休中スタッフ含む)



特別
ゲスト
講師
宇都宮矯正歯科
院長 山田 雅一 氏

経歴	平成14年 4月 東北大学歯学部歯学科入学	平成25年 9月 東北大学病院矯正歯科 医員
	平成20年 4月 東北大学病院付属歯科医療センター 研修医	平成27年11月 日本矯正歯科学会 認定医取得
	平成21年 4月 東北大学大学院歯学研究科 顎口腔矯正学分野 入学	平成28年 3月 東北大学病院矯正歯科 医員 退職
	平成25年 3月 東北大学大学院歯学研究科 顎口腔矯正学分野 卒業 歯学博士	平成28年 4月 医療法人プライムオルソ くはた矯正歯科クリニック 勤務
	平成25年 4月 東北大学大学院歯学研究科 顎口腔矯正学分野 非常勤講師	平成28年10月 宇都宮矯正歯科 開院

宇都宮矯正歯科と普通の医院の違い

宇都宮矯正歯科

- 月80件の相談数がある
- 成人から小児まで、年齢問わず相談がある

- TCが患者様の主訴の理解に拘ったうえで最適なカウンセリングを行っている
- 他院と比較した時の自院の強みをわかりやすく伝えている

安定した矯正相談数、
成約率を獲得できている

一般的な歯科医院

- ×相談数がだんだんと減ってきている
- ×来院経路が紹介患者のみになっている

- ×院長のみがカウンセリングを行っている
- ×他院と価格で比較されてしまっている

矯正相談数、成約率ともに
減少傾向にある

宇都宮矯正歯科 独占インタビュー

この度は、セミナーにご登壇いただきありがとうございます。
早速にはなりますが、いくつか質問させていただきます。

Q 矯正相談数を増やすために
どのようなことを取り組まれていますか？

A 看板と口コミに注力しています。

看板の設置と院内での口コミの回収は費用対効果が高いと考えています。かつ、何か特別な知識や多大な費用がかかるものでもないで、優先して取り組むべきだと思います。

看板については院長の顔を出すことが効果的です。顔を出す事に抵抗がある方もいらっしゃると思いますが、印象に残りやすく、患者様と会話をするなかでも、「看板を見ました」というお声をいただくことが多いです。設置場所については、看板の設置数が10個を超えたあたりから看板業者のほうから「ここに出しませんか」というお誘いを受けることも増えました。現在では約40個の看板を出しているのですが、実際に問診表で計測している来院経路では「看板をみて」と回答されている方が10%を占めています。個人的にはこれはかなり高い数値だと思っています。

口コミ回収についても非常に重要です。院内で口コミを回収するタイミングは、治療終了時に行うことを徹底しています。理由としては、治療終了時が最も患者様の治療に対するリアルな声を聴くことができます。そして満足度としても高い状態で入力いただけます。また基本的にすべてのコメントを確認し、返信を行うようにしています。これも来院を考えているユーザーが見た際にこんなスタッフ

Q 商品設計や価格設定は
どのようにおこなっていますか？

A 筋機能矯正装置と拡大装置を
組み合わせるすべての装置の費用を
込みで提供しています。

当院ではEFラインとインビザラインファーストを併用し、口腔内環境の改善と顎の拡大、歯並びの改善を目的とした商品設計にしています。インビザラインファースト(アライナー矯正)を導入した経緯は「小児でもマウスピース矯正ができますか？」という質問を実際にいただいたこともあったため目立たないマウスピース矯正が小児に需要があることは分かっていました。その需要に矯正認定医として応えた形が今の商品設計です。

小児矯正の価格設定でいえば、装置の種類に問わず、トータルフィーで49万円としています。症状によっては、EFラインのみで終わることもありますし、EFライン、インビザラインファーストどちらも使用することもあります。どの場合にも49万円です。この価格設定にしている理由は、患者様に理解していただきやすいということが一番の理由です。そして競合の価格設定の状況も確認しつつ、この形式を採用しています。ただ、原価もかなりあがっているなかで、今後はインハウスでのマウスピース作成も検討しています。

Q なぜ月間80件もの矯正相談数を獲得できているとお考えですか？

A やるかやりぬくかの二択で「徹底的にやりぬく」を選別したからだと考えています。

Q 実際に成約につながるカウンセリングは
誰が担当していますか？

A TCが担当しています。

TCには事前の電話対応から、初回のカウンセリング、精密検査後のカウンセリング、また後追いで担当してもらっています。結果、すべてのフローでTCが入っている状態です。

TCにもカウンセリングを担当してもらうにあたり重要なのは、役割分担です。実際に成約に繋がる最後のカウンセリングでは、DRは治療計画の説明、TCには今後の進め方や費用の説明、そして最後の後押しをしてもらっています。患者様はDRに本音を言わない傾向が強いのので、TCだけのカウンセリングの時間は、治療計画説明時の前後に入れるべきです。

Q TCを導入して良かったことは何ですか？

A 成約率がアップしたこと、院内での
情報共有が円滑になったこと、スタッフの
やりがいにつながっていることです。

DRやDHは有資格者であり、明確な役割がありますが、助手に関しては業務の幅はかなり広いと感しています。そのなかで、「TC」というポジションを設定し、役割を明確にすることで、スタッフのやりがいに繋がり、結果として成約率の向上、医院の売上に繋がると感じています。実際に当院のTCも、自ら評価し、改善し取り組んでくれています。その姿をみるのが自分のやりがいに繋がっています。そして自分自身、スタッフに成長してもらうためには、自分自身の成長、そして医院の成長がなければいけないと思っていますので、今後もスタッフのために次のステップへと進んでいきます。



1 コンサルタントが解説

宇都宮矯正歯科が、
安定して矯正相談数を
獲得し、高い成約率を
実現している理由とは

結論、その理由は、宇都宮で矯正なら「宇都宮矯正歯科」というブランディングを確立しているということが大きな要因として考えられます。

またどの年齢にも一貫した矯正治療を提供していること、患者ニーズや市場の変化にも対応できる院内体制になっていることが、安定して矯正相談数を獲得し、成約率に繋がられている理由です。

そもそも、「ブランディング」とは、歯科医院側が「提供しているサービス・製品に対してこう思われたい」という部分と、患者様側が「あの歯科医院の提供しているサービス・製品はこうだと思う」という両者の認識が一致した状態だと定義します。

そんな「ブランディング」が安定した矯正相談数を担保し、高い成約率を維持するのに必要な部分です。この「ブランディング」を行うために、歯科医院側として注力すべき点は「商品設計」「マーケティング」の2つです。

ブランド価値を高める
もう一つの要素とは



ここまで、ブランド価値を高める「商品設計」と「マーケティング」について解説してまいりました。ただ、ブランド価値を高めるにはもう一つ大事な要素があります。それは「患者満足度」です。

患者様の満足度はブランドの価値を高めることを大きく促進させます。それは、矯正治療を行ったほかの患者様の満足度が共有され、治療に対する不安の解消や丁寧な対応を行う医院という認識、なりた姿になれる信頼性を担保してくれることで、矯正治療を検討するきっかけにもなりえるからです。

患者様の主訴の把握はもちろんのこと、不安要素を把握することに注力し、矛盾の無い一貫した説明を行うこと、そもそも不安を取り除くだけでなく、不安にさせないようにしつつ、矯正の温度感をあげていくことが重要です。そのためには宇都宮矯正歯科では初診から成約に至るまで、もっと言えば初診前の電話対応の段階から、TCが行っています。

さらに、初診時に全員が目にする問診表にテコ入れを行い、問診表を患者様の情報を集める手段だけではなく、当院の治療方法や強み、他院との違いについて知ってもらうための手段として用いることで、TCを入れずとも温度感が高がる仕組みを構築しています。例えば、「同じマウスピース矯正でも、歯科医院によって全く異なる内容の治療となることを知っていましたか？」という質問事項や、「宇都宮矯正歯科はインビザライン症例数によるランク分けで全国でも少数かつ栃木県で唯一、のダイヤモンドプロバイダーの認定を受けていることを知っていますか？」といったように、患者様のデンタルQの向上や医院の強みの刷り込みとして問診表の質問項目を活用しています。そうすることで医院にお越しくださった全員に対してのブランディングを構築することができるのです。

ブランド価値を高める
「商品設計」とは



ブランドの価値を高める商品設計として必要になってくる部分は

- 1 市場の時流を把握したうえで
「患者ニーズ理解」
- 2 競合分析を踏まえた
「他院との差別化戦略」
- 3 歯科医院のブランド価値やイメージとの
「一貫性」

の3点です。

例えば①であれば、「最近の患者様のマウスピース矯正へのイメージはどのように変化しているか？」や「インビザラインへのイメージ、考え方はどうか？」などを調べる必要があります。

マーケティングの部分でいうと、正しく認知してもらうための打ち出し方法を考え、より多くの患者層に届く施策を実施する必要があります。

②であれば、まず競合を分析しそこに対し自院ができる事、勝てる要素を明確にしておく必要があります。例えば価格は患者様目線で見ると最も比較しやすい要素であると言っても過言ではないため、競合医院の価格帯を確認することは必須です。そのうえで、商品の設計や打ち出し方を検討することで、他院との差別化がしやすくなります。

③については、医院のイメージと提供する商品のイメージの乖離をなくしていく必要があります。例えば、HPや看板などを通して、「見えない矯正」と打ち出している場合には、すべての年代において、どんな患者様でも基本的に透明なアライナー矯正を提供し、イメージとのギャップをなくする必要があります。

ブランド価値を高める
「マーケティング」とは



の2つが存在し、それぞれ対策方法も、目的も異なります。

例えば、「院外マーケティング」というと、思い浮かぶのは、広告の運用やサイト制作、看板の設置やポータルサイトへの掲載だと思われます。これらの施策は主に「顕在層に来院してもらう施策」であり、ブランドの価値を伝える必要があります。

逆に「院内マーケティング」は待合室やチャイナサイドのポスター設置での啓蒙やスタッフからの声かけなどが挙げられます。これらの施策は「潜在層に治療をおこなって貰うための施策」であり、矯正治療の必要性を伝える必要があります。これらの違いを把握し、適切な対策を行う事が必要です。

院外マーケティングにおいて重要なことは、患者様がHPにアクセスする回数は1回ではないという事です。いかにHPにアクセスするための道を多く用意し、いかに温度感を高めた状態で流入させることが出来るかが重要です。例えば、流入経路であれば、自然検索結果（SEO）やQTM（MEO）、Googleの広告や、道路看板やチラシ、SNSなどが挙げられます。これらの道筋の中でどのように当院の強みを出し、温度感を高められるかを考える必要があります。もし強みや訴求内容があっているかという部分に疑問をお持ちでしたら、実際に来院くださった患者様にアンケートを取り、強みや打ち出しをブラッシュアップしていくことも一つの案です。

担当コンサルタントからの メッセージ



株式会社船井総合研究所
歯科・動物病院支援部
リーダー 山本 喜久

歯科医院を取り巻く環境は日々変化しています。小児のう蝕の減少、歯科医院の開業と比べた廃業の割合の増加など、今までの歯科医院の形からの差別化が必要になってきており、「治す歯医者」から「予防まで行う歯医者」への転換が求められています。矯正治療というところに注目してみても、今までの歯科医院での矯正治療とは差別化が必要にな

ります。その差別化に成功し、「地域の矯正歯科医院といえは」というブランディングに成功したのが宇都宮矯正歯科です。宇都宮矯正歯科では院外マーケティング、院内マーケティングどちらも高いレベルで両立されています。その要因になったのが小児矯正です。現在、宇都宮矯正歯科では月間10人の小児患者を集患することができしており、小児集患に成功していると言えるのではないのでしょうか。また、コンサルタントとして関わらせていただく一番感じるのが、医院全体での勉強意欲の高さです。スタッフ含め、小児のお口の癖を切り口としたカウンセリングなど落とし込みも徹底されています。今回は、今までの試行錯誤を含め、月間相談数80件を超えるブランディング戦略について語っていただく密度の高いセミナーとなっております。ぜひご参加ください。

本セミナーで 学べること

- ✓ 宇都宮で矯正といえば「宇都宮矯正歯科」というブランディングを創り上げた看板戦略
- ✓ 自然検索（SEO、MEO）で上位を取り続けるための方法
- ✓ 他院との差別化を図った商品設計とその考え方
- ✓ キャンセルを防いで、成約率を向上させる取り組み
- ✓ 答えるだけで権威性を伝えることができる問診表の活用方法
- ✓ 成約につながらなかった際の後追いの施策
- ✓ 採用難の時代でも優秀なTCを獲得できる採用活動
- ✓ TCに適した人材の選びかた

