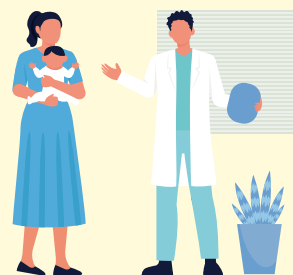


かかりつけとして
選ばれ続ける **小児科** になるための **集患力強化** セミナー

本セミナーでお伝えしたいポイント

- ✓ 自然増が終わった時代 小児科を取り巻く“構造変化”を正しく知る
- ✓ 選ばれるかはWeb上で決まる 導線(広告・MEO・SEO)の再設計
- ✓ 来院率を決めるのは受け皿 HP・SNSで“安心の証拠”を提示する
- ✓ 患者様が減る時代の最大の武器 “患者ファン化”で指名来院をつくる
- ✓ 成果は順番で決まる 自院に合った“優先順位づけ”が未来を左右する



講 座	講 座 内 容	講 師
第1講座	小児患者減少の現実と小児科が目指すべき姿とは 出生数減少・競合増加・人件費高騰。外部環境が変わる中で、これまでの「自然増」から「戦略的集患」への転換が求められています。データをもとに、これからの小児科が成長を維持するための方向性を整理します。	株式会社船井総合研究所 マネージャー 井上 駿
第2講座	選ばれる小児科になるための集患戦略 かかりつけに選ばれ続ける小児科クリニックになるために押さえておきたい戦略を解説いたします。 Web集患対策 ● 予防接種デビューを獲得するために必要なWeb戦略 ● Web広告は必須の投資 ● いま患者様に選ばれるホームページ ● 患者様に選ばれるハイブリッド予約 ● Instagram徹底活用 ● Google口コミ対策 患者ファン化 ● また来たいと思っていただける仕掛け ● 外来の枠を超えた子育てサポートでファンをつくる ● 選ばれる接遇施策 ● スタッフの意欲を高めるための取り組み	株式会社船井総合研究所 鈴木 理人
第3講座	まとめ講座 セミナーの内容を振り返りながら、クリニック経営に生かしていただくための手法をお伝えいたします。	株式会社船井総合研究所 マネージャー 井上 駿

大阪会場

2026年 **2月8日** 10:00~12:30
(受付開始:開始時刻30分前~)

船井総研グループ大阪本社
サステナグローススクエア OSAKA

〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田三丁目2番123号イノゲート大阪21階
[JR大阪駅の直上、西口改札口に直結]

※2026年1月1日よりイノゲート大阪(梅田)に移転し開催いたします。ご来場の際はご注意ください。

※諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。
また、最少催行に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

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

PCからのお申込み

 <https://www.funaisoken.co.jp/seminar/137036>
船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に
右上検索マークから **137036** をご入力し検索ください。

お問い合わせ 船井総研セミナー事務局

E-mail:seminar271@funaisoken.co.jp TEL:0120-964-000(平日9:30~17:30) ※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。

年末年始休業のお知らせ

2025年12月26日(金)正午~2026年1月6日(火)まで※休業期間中は電話がつながらなくなっております。※Webからのお問い合わせには1月7日以降順次ご回答させていただきます。※なお、受講申込はWebより24時間受け付けております。ご不便をお掛けいたしますが、何卒ご了承くださいようお願い申し上げます。

東京会場

2026年 **2月15日** 10:00~12:30
(受付開始:開始時刻30分前~)

船井総研グループ 東京本社
サステナグローススクエア TOKYO

〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号
東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

[JR「東京」駅、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)]

お申込み期日
銀行振込み………開催日6日前まで
クレジットカード…開催日4日前まで
※お支払い方法によって異なりますのでご注意ください。
※祝日や連休により変動する場合がございます。
※満席などで期限前にお申込みを締め切る場合がございます。

QRコードからのお申込み

 右記QRコードから
お申込みください。



少子化が加速する中
今後の小児科経営に
不安を感じている皆様

2026年 **2月8日** 10:00~12:30
大阪会場
2026年 **2月15日** 10:00~12:30
東京会場

かかりつけとして
選ばれ続ける **小児科** になるための

集患力強化 セミナー

選ばれる小児科クリニックには**共通のルール**がある!
絶対に押さえておきたい戦略を徹底解説



Web集患対策

- ✓ 予防接種デビューを獲得するために必要なWeb戦略
- ✓ Web広告は必須の投資
- ✓ 今、患者様に選ばれるホームページの作りかた
- ✓ 患者様に選ばれるハイブリッド予約とは
- ✓ Instagram徹底活用法
- ✓ Google口コミ完全対策

患者ファン化



- ✓ また来たいと思っていただける仕掛けづくり
- ✓ 外来の枠を超えた子育てサポートでファンをつくる
- ✓ 選ばれる小児科が取り組んでいる接遇施策
- ✓ スタッフのモチベーションを高めるための取り組み

これから小児科クリニックでは

「かかりつけ患者様が增える小児科」と
「じわじわと患者数が減っていく小児科」に2極化していきます。

立地などの影響もありますが、本セミナーにお越しいただき、
実施できる経営努力はすべて行っていただきたいと思います。



かかりつけとして
選ばれ続ける小児科になる **集患力強化セミナー**

主催

サステナグロースカンパニーをもっと。
Funai Soken

株式会社船井総合研究所
〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号
東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

お問い合わせ
No. **S137036**

お申込みはQRコードから



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 (右上検索マークから「お問い合わせNo.」をご入力ください)

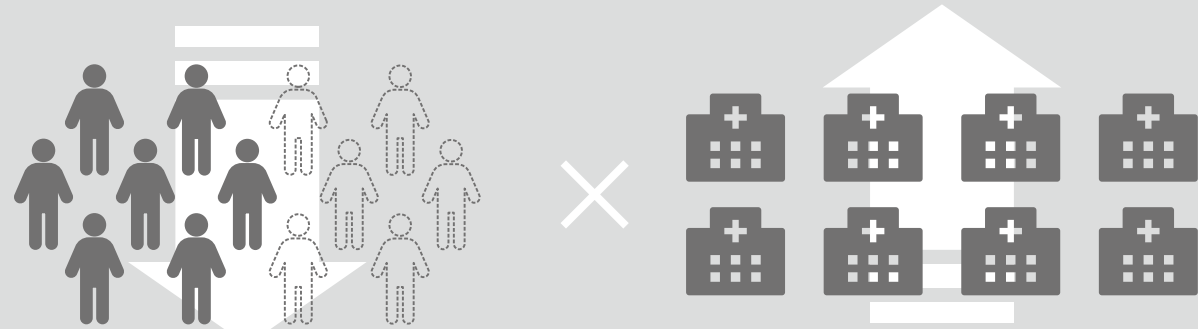
137036 

かかりつけとして
選ばれ続ける

小児科

になる

集患力強化セミナー



年少人口減少 小児科医増加

——逆転する市場で勝ち残るための視点とは

少子化は想像以上のスピードで進んでいます。年少人口(0～14歳)は年々減り続け、10年前と比べて地域によっては**1～2割減少**しているエリアも珍しくありません。一方で、開業・勤務の小児科医は増加傾向にあり、「患者数は減るのに、診る医師は増える」という構造が進行しています。

さらに小児科医の選ばれる方も、どんどん多様化してきています！

保護者の
情報収集が
「スマホ完結」に
シフト

来院前の
比較検討が
激化

子どもの
受診行動の
変化

新規開業の
加速と
競合の多様化

口コミ・
Web評価が
来院の決定打に
なる時代

市場は縮小 × 競合は増加 × 選ばれる方が変化

という三重苦の時代に突入しています。この環境下で、「自然と患者様が增える」クリニックは存在しません。

だからこそ、Web集患施策と患者ファン化は欠かせません。

患者数が減る時代、

小児科の勝ち筋は「**ファンをつくること**」にある。

ファン化とは、単に満足してもらうことではありません。患者様が帰るときに、「また来たい」「ここなら安心」と思ってもらえる体験を提供することです。

たとえば、

子どもが「ここに来ると安心する」と思える関わり

保護者の不安や負担を軽くする親身なサポート

外来の枠を超えた「子育ての伴走者」としての存在感

スタッフの温かい接遇や声かけ

ちょっとした気遣いの積み重ねによる「居心地の良さ」



こうした体験価値が、口コミ・紹介・リピート来院を自然に生み出し、**市場が縮小する今こそ最も確実な成長エンジン**になります。

これだけは
押さえて
おきたい！

Web集患戦略徹底解説

受皿戦略

×

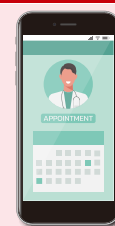
導線戦略



小児科クリニックが選ばれるために欠かせないのが、来院前の導線づくりと来院を後押しする受皿の強化です。HPを直したいのに、時間がない。SNSもやらないといけないと分かっている…でも進まない。広告・MEO・SEO・口コミ対策など色々あるけど、どこから手をつけていいかわからない。**そんな皆様にこそ、ぜひ聞いていただきたい内容です。**

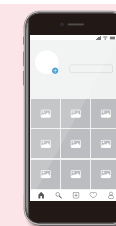
受皿戦略

HP×SNS



HP戦略

最も重要な「来院の決定ポイント」



SNS戦略
(Instagram)

来院前に「安心感」を高める最重要ツール



来院が増える小児科は、必ず「受皿」が強い

HPで専門性と安心感を、Instagramで人柄と雰囲気伝える。この2つが揃った瞬間、興味を持ったご家庭が「来院を決める理由」が生まれます。逆にいくら導線を整えても、受皿が弱いと患者様は離れていきます。今、小児科が最優先すべきWeb戦略は、**HPとInstagramの受け皿力を高めること**です。

導線戦略

広告×MEO×SEO×口コミ

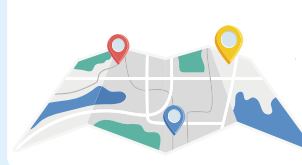
広告

今すぐ層に最短で届く、
即効性の導線



MEO

地域No.1の
「選ばれる入口」をつくる



SEO

知識と専門性を伝え、
「この先生なら安心」を確信に変える



口コミ

最後のひと押しは、
患者様の「生の声」



来院につながる導線は「4つの力」の掛け合わせで決まる

広告・MEO・SEO・口コミ。どれか1つだけ強化しても、今の市場では「伸び悩むクリニック」が増えています。患者様は複数の導線を行き来しながら、「ここで診てもらって大丈夫かな？」と慎重に来院を判断しています。だからこそ、**4つの導線を「ひとつのストーリー」として整えることが、選ばれるクリニックの絶対条件**です。

受け皿も導線も、やるべきことが増え続ける時代です。HP、SNS、広告、MEO、SEO、口コミ…どれも大切に見えるからこそ、「何から手をつければいいのか」と迷うのは当然です。ですが、成果が出ているクリニックには共通点があります。「**全部に取り組んでいる**」のではなく、**正しい順番で取り組んでいる**ということです。やみくもに施策を増やすのではなく、「優先順位づけ」こそが、**これからのクリニック経営の最大の武器**です。自院にとって本当に必要な一手を、一緒に見極めていきましょう。