

# 矯正相談数、成約率、原価の壁を破る! 劇的改善の矯正戦略大公開



セミナー日程・開催時間

2026年5月27日(水)・28日(木)

[全日程] 10:00~12:30 (ログイン開始: 開始時間30分前~)

お申込みはこちら



受講料

一般価格 税抜 40,000円 (税込 44,000円) / 一名様

会員価格 税抜 32,000円 (税込 35,200円) / 一名様

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  
※祝日や連休により変動する場合がございます

●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】

### とにかく生産性を意識! 最新矯正モデルの概要

「利益の出ない診療科目」となってしまったアライナー矯正。材料費と広告費は高騰し、競争の増加で成約率は下がっていく。ウィンドウショッピングならぬ、クリニックショッピングで来院する矯正相談患者様も増え、忙しく診療しているにもかかわらず、利益が圧迫される「ワーキングアパ診療」に陥っています。この厳しい競争環境を勝ち抜くための唯一の鍵、そして成功医院が実践する「高生産性矯正モデル」の全体像を、その構造から徹底的に解説します。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 審美・矯正チーム リーダー 佐藤 隆明



【第2講座】

### 成約率の最大化、高収益を実現した舞台裏を大公開

加速度的に活況になっている矯正市場において「最新矯正モデル」を導入した結果、相談数を倍増させ、驚異的な成約率を叩き出し、さらにアライナー原価の削減までも同時に実現したモデル医院の成功事例を、一切の隠し事なく、その「舞台裏」のすべてを大公開いただきます。

医療法人社団 寧貴会 理事長  
森山デンタルオフィス新松戸  
おとなこども歯科・矯正歯科  
院長 森山 貴氏



【第3講座】

### 明日から実践できる! 飽和した矯正市場で生き残るための集患・商品・カウンセリング戦略

明日からの医院経営を劇的に変えるための、最も実践的な「戦略実行マニュアル」をお伝えいたします。  
【集患戦略】【商品戦略】【カウンセリング戦略】という、医院経営の根幹をなす3つの領域において、「具体的に、明日、何をすべきか」を明確に提示し解説します。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 審美・矯正チーム 根本 聖唯佳



【第4講座】

### 利益の出ない診療となったアライナー矯正市場で勝ち残るために

激動の市場で「淘汰される医院」と「飛躍する医院」を分ける、たった一つの違いとは何か。そして、明日医院に戻って真っ先に何をすべきか、解説します。

株式会社船井総合研究所 歯科支援部 審美・矯正チーム リーダー 佐藤 隆明



## お申込み方法

### PCからのお申込み

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/139234>  
船井総研ホームページ ( <https://www.funaisoken.co.jp> ) の  
右上検索マークから「139234」を入力し検索ください。

### 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。



【お問い合わせ先】 船井総研セミナー事務局

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

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。

競合激増・原価高騰のアライナー矯正市場…

Web開催決定!

昨年のおよそ半分しか「矯正相談が来ない」危機的状況から  
たった6ヶ月で、広告費を増やさずに



V字回復を遂げた

# 「逆転の再現メソッド」を公開

矯正相談数

121件 → 178件/年

147%成長

成約率

42% → 57%

15%増加

粗利率

69% → 79%

10%増加

## セミナーでお伝えする内容例

冷やし  
じゃない相談が  
くる  
マーケティング

Dr依存で  
なくても成約率が  
上がった  
カウンセリング

成約率と  
利益率を改善した  
矯正ブランド  
戦略

医療法人社団 寧貴会 理事長  
森山デンタルオフィス新松戸  
おとなこども歯科・矯正歯科

院長 森山 貴氏

こんなお悩みは  
ありませんか?

- ✓ もうこれ以上矯正相談数を伸ばせる「イメージ」が全く湧かない
- ✓ あらゆる施策を試してきたが、矯正相談の数や成約率が伸び悩んでいる
- ✓ 材料費と広告費は上がる一方で、かけたコストと労力が利益に結びつかない
- ✓ 時間と労力をかけてカウンセリングしても、「考えます」と言われ成約になかなか繋がらない

主催

矯正相談数、成約率、原価の壁を破る! 劇的改善の矯正戦略大公開 お問い合わせNo.S139234

サステナブルな成長を促す。 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



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](http://www.funaisoken.co.jp)] 右上検索マークから「お問い合わせNo.」を入力ください。→ 139234 Q

開業14年目・・・もうこれ以上矯正の売上を伸ばし続けるのは無理だと思っていた私が、広告費を増やさずに

矯正相談数 成約率 利益率

全てを

V字回復!



医療法人社団 寧貴会 理事長  
森山デンタルオフィス新松戸  
おとな子ども歯科・矯正歯科

院長 森山 貴氏

千葉県松戸市で2011年に「森山デンタルオフィス新松戸おとな子ども歯科・矯正歯科」を開業。わずか1年でアライナー矯正の年間70症例以上を達成し、圧倒的なスピードで実績を積み上げた後、一時的に矯正相談数の激減という成長の停滞に直面しました。しかし、独自の戦略でこの苦境を乗り越え、見事なV字回復を遂げ、新たな頂点へと到達。今や地域を代表する高収益の歯科医院となっています。物価・材料費・人件費が高騰し、矯正価格の値下げ競争が激化する中、経営が一度停滞している状況から、いかにして組織と集客を根本から見直し、売上を再構築し、この成功を掴んだのか。

そして、なぜ患者様から「圧倒的に選ばれる医院」となったのか。

その全貌と、明日からすぐに使える集患ノウハウ、高収益を生み出すカウンセリング術、V字回復を実現した経営の全てを赤裸々にお話しいただきます。

森山デンタルオフィスの  
ここがすごい



矯正相談数

140  
件/年



成約率

50%超



アライナー矯正  
開始時より

140%  
成長



# 森山デンタルオフィス×船井総合研究所 サクセスストーリー

success story

急激な物価・材料費の高騰、競合が増える中で「もうこれ以上、売上を伸ばすのは限界だ」と何度も諦めかけた私が経営のV字回復できた理由。  
“患者様が即決する”カウンセリング法を見つけた秘訣を赤裸々告白!

全国の  
歯科医院を  
経営されている  
皆様へ

全国で歯科クリニックを経営されている皆様、こんにちは。森山デンタルオフィス新松戸 おとな子ども歯科・矯正歯科の森山貴です。

私は2011年に千葉県松戸市で医院を開業いたしました。今でこそ、こうして先生方の前でセミナー講師としてお話しさせていただく貴重な機会をいただきましたが、ほんの数年前まで、私は皆様と同じ、いや、それ以上に深刻な悩みを抱える一経営者でした。



開業当初は、移転やユニット増設（3台から5台へ）を行い、医院の「さらなる飛躍」を目指していました。しかし、「開業すれば自然と患者様に来るはず」という理想とは裏腹に、患者数は思うように伸びず、月間売上は停滞。売上を維持するため、院長である私自身が治療に時間を割き続ける「悪循環」に陥りました。



皆様もご存じの通り、急激な物価・材料費・人件費の上昇、そして他院との値下げ競争という厳しい現実の前に、「このままではいけない」「何か手を打たなければ」と、私も打開策を模索する日々を送っていました。

診療で頭がいっぱいになり、イライラしてスタッフに当たってしまうことも多々あり、院内には暗い雰囲気が漂っていました。歯科医師（プレイヤー）と経営者（マネージャー）の役割を両立させることは不可能だとも感じていました。

そこで、グラグラで不安定だった医院経営の土台を固めるため、「優秀な監督」の必要性を痛感し、5年前、経営のプロである船井総合研究所とのコンサルティング契約を決断。戦略の「柱」として、「アライナー矯正」の強化に取り組みました。今でこそアライナー矯正は多くの医院が導入し、価格競争も激化していますが、当時はまだここまで一般的ではありませんでした。だからこそ、このタイミングで専門性を確立するという戦略は、必ずや大きな差別化要因になると判断いたしました。



# 森山デンタルオフィス×船井総合研究所 サクセスストーリー success story

アライナー矯正の症例数は伸びていたものの、私自身で対応できる症例には限界があると感じていました。さらに、材料費の高騰が続く中で、**利益を伴った成長**をなかなか実現できずにいました。このままではいけないという焦りから、「臨床レベルの担保」と「経営メリットの獲得」という2つの課題をどう乗り越えるかが、医院成長の大きな壁として立ちはだかっていました。

そこで私は、この「停滞の壁」を打破し、**矯正の売上を伸ばすため、徹底した「導線戦略」を展開しました。具体的には、矯正専門サイトの作成、リスティング広告の増額、そして小児アライナー矯正（インビザラインファースト）への注力です。**その結果、一時的に年間でのアライナー矯正成約数は83症例を達成。目標であった年間50症例を大きく上回る成果を上げることができました。

## 【直面した現実】市場の成熟が生んだ「価格競争」と「ニーズの多角化」

皆様も日々肌で感じていらっしゃると思いますが、**市場が成熟するにつれ、患者様のニーズは驚くほど多角化していました。**矯正治療が一般化するにつれ、これまで矯正治療希望の患者様の要望は、金額・期間・審美性など驚くほど細分化されていきました。その結果、従来のカウンセリングや特定の症例に特化した広告だけでは、幅広いニーズを持つ患者様を取りこぼすようになりました。

また、毎日のカウンセリングの現場では「先生、アライナー矯正が良いのは分かります。でも、予算が…」  
「もう少し手軽に始められる選択肢はありませんか？」  
こうした切実な声に対し、矯正治療の中で選べるオプションがなく、ひとつの答えしか持たない私たちは、あまりにも提供できる選択肢が限界的で、特定の患者様にしかささらなくなりました。どんなに素晴らしい治療でも、患者様にとっては「高額な買い物」であることに変わりはありません。



決定的なのは、カウンセリングの際に、**近隣院の「〇〇万円」という価格と比較され、いつの間にか「治療の質」という、本来であれば競合医院と戦うべき土俵ではなく、「価格」で競わされることを余儀なくされていた。**  
「他院ではもっと安かった」そう言われた瞬間に、私たちがどれだけデジタル技術や治療の質を説明しても、患者様の耳には届かなくなります。

## 「競合より安くしないと、契約が取れない…」



このままでは、せっかくの「矯正特化」というブランドが、あの地獄のような「値下げ競争」に引き戻されてしまう。売上は上がっても利益は削られ、スタッフにも還元できず、医院全体が疲弊していく。今の成功にあぐらをかいていれば、私たちはあっという間に「ただの高いクリニック」として市場から取り残される。

この状況こそが、改めて私がカウンセリング体制などを180度変え、医院をV字回復させなければと強い決意へと導いてくれました。この「価格」で戦う消耗戦から完全に抜け出し、多様化する患者様のニーズの「ど真ん中」を射抜くため、**次の戦略的イノベーション**を決断しました。

## 値下げ依存ゼロで売上成長へ。 私たちが実行した「差別化イノベーション」の全貌

「このままでは、医院全体が疲弊してしまう」1種類のアライナー矯正に依存する経営モデルの限界が、このままでは避けられない「値下げ競争」という消耗戦へと突き落とされる、この強烈な危機感を前に、私はこれまで培ってきた成功体験や診療の常識を一度すべて捨てる覚悟で、医院経営の「OS（オペレーティングシステム）」そのものを入れ替えました。

私たちが「価格」で戦う消耗戦から完全に抜け出し、多様化する患者様のニーズの「ど真ん中」を射抜くために実行したイノベーション。その答えこそが、『ひとつのアライナー矯正に依存しない、ニーズを幅広く捉えた矯正治療提供の抜本的改革』です。

しかし、誤解しないでいただきたいのは、私たちは「単に安いアライナー矯正ブランドを導入して、低価格帯の選択肢を増やした」のではない、ということです。私たちが実行したのは、コスト構造を見直し、医院の収益性を最大化しつつ、**選択の自由度と治療の満足度を劇的に高める**ために考えた「戦略的イノベーション」でした。

## 戦略的イノベーション

### 対策① 患者様の“すべての要望”を網羅する 統合的カウンセリングの構築

まず、私たちは患者様とのコミュニケーションの質と提案の幅を根本から見直しました。  
これまでのアライナー矯正（松）、コストパフォーマンスを求める層（竹）、そして外科矯正レベルの審美性を求める層（極）まで、市場に存在するあらゆるニーズを“総取り”できるための戦略的ラインナップを構築しました。これにより、私たちは「値引き」をするのではなく、患者様のあらゆるニーズに対し、「あなたに最適なプランはこれです」と患者様の未来の口腔全体を見た上で判断し、「価格」ではなく「治療の価値」で選んでいただく体制を完成させたのです。

極 外科矯正レベルの  
審美性を求める層

松 従来の  
アライナー矯正

竹 コスト  
パフォーマンスを  
求める層

### 対策② 「高い」を「安い」に変える、 患者心理マーケティングの徹底

次に、高額治療の最大の壁である「心理的ハードル」を破壊するための“複数の仕掛け”を、組織全体に導入しました。例えば、なぜ当院の価格表示は「100,000円」ではなく「98,800円」なのか？なぜ「総額」ではなく「1日あたりの投資額」でお伝えするのか？「満足度95%」ではなく「97.8%」と伝えることに、どれほどのインパクトがあるのか？  
これらは全て、患者心理に基づいて緻密に設計された戦略です。高額な治療費への抵抗感を「これなら手が届く」という感覚へと意図的に変えていったのです。

### 対策③ 複雑な業務を「誰でもできる化」する 組織マネジメント

もちろん、扱う商品が増えれば現場は混乱します。「覚えることが多すぎる」とスタッフから悲鳴が上がりました。私たちは、その問題を解決するために「ある仕組み」を構築しました。複雑化した業務を徹底的に「標準化」し、医院の生産性を極限まで高め、院長である私がいなくても現場が回る体制を作り上げたのです。



# 広告費増、原価増、相談数減、成約率Downの中で 森山デンタルオフィスがうまくいった3つの戦略はこれだ!

## 集患戦略

成約数 = 矯正相談数 (新規 + 既存) × 実来院率 × 精密検査移行率 × 成約率

矯正相談数 (新規 + 既存) × 実来院率

精密検査移行率 × 成約率

本セミナーでは特に  
ここを徹底解説!!

専門サイト作成・リスティング広告・  
SEO・MEO

ターゲティング・カウンセリング

下記項目全てに✓を入れられますか?

### 選ばれる医院の専門サイト条件

- ✓ 独自性 (USP) の明確化
- ✓ 豊富な症例や医院の強みを記載・USPとMVの一致
- ✓ 料金表の記載
- ✓ 具体的な数字で費用の目安・保証制度を掲示
- ✓ 誠実な情報開示
- ✓ メリットだけでなく、デメリットやリスクも正直に記載
- ✓ 不安の解消
- ✓ よくある質問 (Q&A) で不安を解消

### 選ばれる医院のカounseling条件

- ✓ スタッフ主体の仕組化
- ✓ カounseling実施者と役割分担・スタッフへ教育
- ✓ ターゲティング
- ✓ 徹底された情報開示
- ✓ 「●●さんには」という個別最適
- ✓ Web予約枠の確保
- ✓ カounseling内容の統一

## カounseling戦略

講座内容のほんの一部をご紹介します!!

### 【患者様の心理的ハードルを下げるステップ】

#### ① 患者様の「気になるポイント」を抑える

患者様が矯正治療を受けたい理由や、抜歯、期間、費用、通院の頻度、自分の歯並びでも治るのかどうかといった、患者様からよくある具体的なご質問を問診表より事前に把握します。よって、カounseling時にこれら患者様の疑問についてすぐに結論をお伝えできるようにいたします。

#### ② 患者様の「なりたい未来」をイメージさせる

患者様が矯正治療を行っているイメージを具体的に持ていただくため、その患者様の口腔内と似た症例写真を必ずお見せし、治療イメージをお伝えます。矯正治療をすることで患者様にとってどのような明るい未来が待っているのかを視覚的にお伝えます。

### 【成約率を上げる数字のフル活用】

#### ① 心理的ハードルを下げる数字への変換術

「矯正治療：76万7,800円」→「10,600円/月」  
→魅力的な単位に変換し、身近な数字へ

#### ② 具体性のある数字でインパクトを

「患者満足度95%」→「患者満足度94.7%」  
→信頼性と説得力が増す具体的な数値へ

#### ③ マーケティング心理学に基づいた奇数の法則

・マジカルナンバー3の法則「3つのステップ」  
→記憶に残りやすく、理解されやすい  
・7の魅力「歯を綺麗に保つ7つの方法」  
→完全性や信頼性を連想させ、その単語に信頼性の向上

#### ④ カウントダウン効果

「残りわずか」「期間限定」  
→「今、決めなければ損をする」と患者様の背中を後押し

## 商品戦略

### 多ブランド化

患者様の歯並びの状態、ニーズと予算に応じて、最適な選択肢を提示できるよう、複数のブランドを設計します。複数の価格帯と治療期間のブランドを作ることで、幅広いニーズの患者様を網羅することができる矯正治療の選択肢を持ち合わせます。



# 今すぐ使えるノウハウ大公開!

森山デンタルオフィスが  
取り組んだこと

- 01 売上規模拡大ではなく利益率を重視する「高収益体質」への転換
- 02 保険診療 (土台) と自費診療 (柱) を明確に分ける概念浸透
- 03 待っているだけで相談が来る「ターゲット別」Web集患術
- 04 エリア検索で確実に上位を狙う「MEO (マップ検索) 対策」の最適化
- 05 顕在層を確実に取り込む「リスティング広告」への適正予算投下
- 06 24時間365日取りこぼさない「矯正相談専用Web予約」の導入
- 07 多様なニーズに応える「アライナー矯正の多ブランド化」を実現
- 08 スタッフ主導のカounseling体制の構築
- 09 患者様の理解度と納得度を均一化する「標準化カounselingスライド」の整備
- 10 視覚的に訴える「動画活用カounseling戦略」を導入
- 11 圧倒的な体験価値で即決を促す「iTero (光学印象)」の全症例スキャン
- 12 信頼性を高める「数字を活用したカounseling術」
- 13 既存患者様からの高単価治療への「成約獲得フロー」を確立
- 14 治療・価格戦略の抜本的改革
- 15 「矯正は高い」という心理的ハードルを下げる「デンタルローン・分割払い」の提案
- 16 曖昧な返事を防ぎ次回アポを確定させる「クロージング・トークスクリプト」の作成
- 17 競合優位性を確立する「[松竹+極]の価格戦略」を設計
- 18 利益を最大化する「コスト管理と効率化」
- 19 市場で頭一つ抜きに出るための「独自のUSP (強み) の明確化」
- 20 スタッフの疲弊を防ぎモチベーションを高める「適正な労働分配率」の設計
- 21 現場の迷いをなくすための「アライナー発注・管理ルール」のマニュアル化
- 22 一般歯科と矯正歯科の予約枠の干渉を防ぐ、最適なアポイント管理ルール
- 23 院長の自信と治療領域を広げる「フルマウス (全顎) 矯正」の習得
- 24 相談数・成約率・キャンセル率を可視化する「KPI (重要業績評価指標)」管理
- 25 最短距離で正解に辿り着くための「船井総合研究所 (コンサルタント)」の活用戦略

## 船井総合研究所からのメッセージ

今回ご紹介した施策をご覧になり、「目新しい手法ではない」とお感じになられた方もいらっしゃるかもしれません。しかし、知識として「知っている」とこと、現場で成果が出るレベルまで「やり切る」ことの間には、大きな壁が存在します。競合医院がひしめき合う現代において、医院経営の差を生むのは「戦略の細部 (ディテール)」へのこだわりと、自院の診療スタイルへの「高度なカスタマイズ」です。

当たり前の施策を、圧倒的な水準で遂行するために何が必要か。自院のポテンシャルを最大限に引き出すための戦略を、本セミナーにて実例を交え、余すところなくご共有させていただきます。