

保険改定対応 小児歯科付加 **セミナー**
 医院成長を加速させる

東京会場

2026年 **5月10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)]

※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。

大阪会場

2026年 **5月24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。

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。

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

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も適用となります。

セミナー内容

第1講座

歯科業界の時流と総合歯科における「小児成長戦略」の重要性

現在の歯科経営において、保険診療を中心としたビジネスモデルは限界を迎えています。本講座では、最新のマーケットデータに基づき、なぜ今、総合歯科が「小児部門」を強化すべきなのか、その経営的な必然性を詳しく解説します。小児を入り口とした「ファミリー受診」を促進することで、医院全体のLTV(生涯顧客価値)を最大化させ、将来にわたって揺るがない高収益な歯科医院を構築するための全体戦略と、成功医院が辿る成長ロードマップを提示します。

株式会社船井総合研究所 土戸 和希



第2講座

小児専用ユニット2台導入から、小児矯正成約を倍増させた当院の挑戦

鳥根県で地域に根ざした総合歯科を展開する「おだわら歯科クリニック」が、どのようにして小児の経験・マーケティングゼロから一般診療と並行し小児予防・自費診療の柱を確立したのか。専用ユニット2台を導入した決断の背景から、小学生を中心とした集患へのシフト、そして現場で直面した課題をどう乗り越えたかをお話しいただきます。小児メンテ、口腔機能の継続管理、そこから実際に小児矯正の症例数を飛躍的に伸ばした取り組みを通じて、地方都市の総合歯科が目指すべき「小児強化」のリアルな成功プロセスを解説します。

おだわら歯科クリニック 院長 小田原 聖氏



第3講座

未就学児から「小学生」へ! 小児矯正を爆発的に増やすためのメンテナンス体制構築

小児部門を収益の柱にするためには、集患・固定化・単価アップが必要不可欠です。本講座では、子どもと保護者に選ばれる歯科医院にするための集患力、口腔機能を付加し、継続的に通うためのメンテナンス力、そこから小児矯正につなげるためのカウンセリング力と総合的な内容を解説させていただきます。

株式会社船井総合研究所 鹿嶋 心真



第4講座

明日から実践! 自院を地域一番の「小児付加型・総合歯科」に変えるアクションプラン

学んだ内容を自院で再現するための具体的なステップを整理します。ユニット導入や増築に向けた投資判断の基準、スタッフの役割分担、そして医院全体で取り組むべき優先順位を明確にします。院長先生が目指すべき理想の医院経営を実現するために、明日から最初の一步として取り組むべき3つのアクションプランを提示し、セミナー受講後すぐに自院の変革へと動き出せる状態を目指します。

株式会社船井総合研究所 土戸 和希



経験実績 **ゼロ** から始める

総合歯科医院が**経営の柱**を創るための

小児歯科付加 **セミナー**

レセプト枚数 **700枚/月**

1年で

1,200枚/月

小児矯正売上 **50万円/月**

1年で

500万円/月



ゲスト講師
 おだわら歯科クリニック
 院長 小田原 聖氏

たった **1年**で **小児歯科・小児矯正**を経営の柱にした医院の成功事例を徹底解説

お申込みは
 こちらから

右記のQRコードを読み取りいただき、Webページのお申込みフォームよりお申込みください。
 セミナー情報をWebページからもご覧いただけます!

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/140022>



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)

※お申込みに関するよくあるご質問は 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。

主催

保険改定対応 医院成長を加速させる **小児付加型セミナー**

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.
S140022

お申込みは
 QRコードから

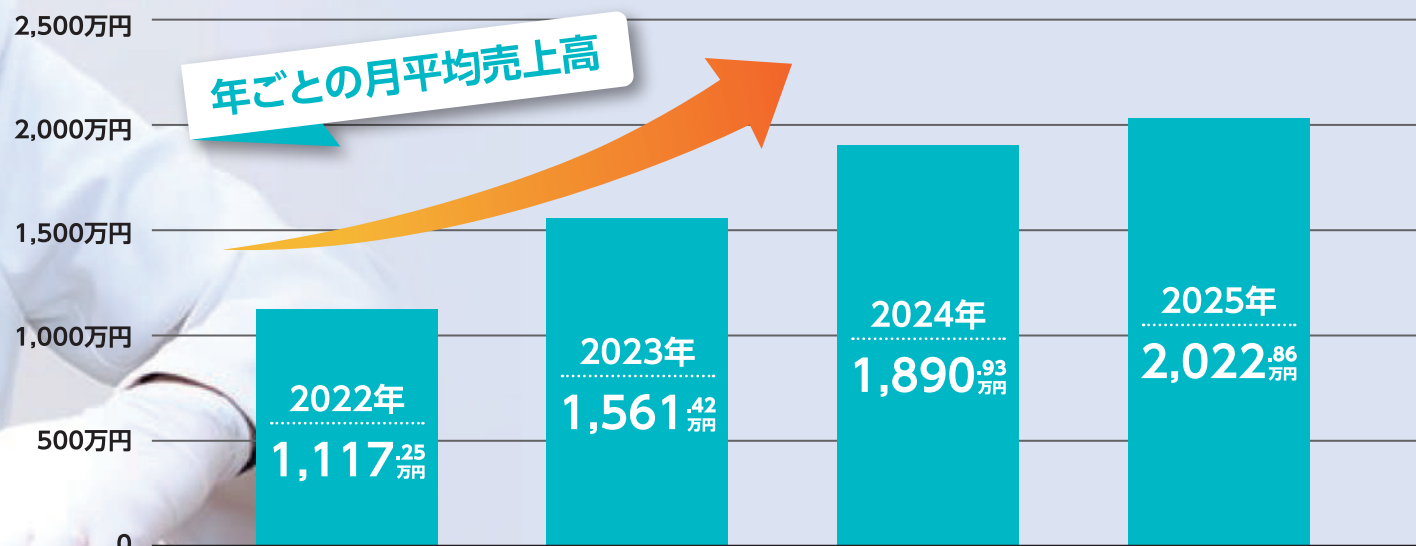


当社ホームページからお申込みいただけます。 船井総研ホームページ www.funaisoken.co.jp (右上検索マークから「お問い合わせNo.」をご入力ください)

140022 Q

急成長の裏側とは? 1Drで2.4億円/年を達成した

おだわら歯科クリニック 院長 小田原 聖 氏 スペシャルインタビュー



医院情報

おだわら歯科クリニック 島根県松江市

- チェア台数 7台
- 従業員数 15名
- 年間売上 2.4億円
- 自費率 40%以上



Q. もともと小児歯科は開業時から診療科目にありましたか?

A. はい、ありましたが、当初はいわゆる「来るものを拒まない」スタイルでした。

私は長年、総合病院の歯科口腔外科に勤務していましたが、目指していたのは特定の専門分野だけでなく、「**広く深い知識を持つジェネラリスト**」です。地域医療を担う上では、外科処置だけでなく、お子様からご高齢の方まで全世代の悩みを解決できるクリニックでありたいと考えていました。ただ、開業当初はあくまで「一般的な歯科治療の一部」としての小児歯科であり、現在のようにユニットを分けたり、戦略的に集患を行ったりしてはいただけではありませんでした。「小児を経営の柱にする」という明確な意図はなく、あくまで総合歯科診療の一つとしてスタートしたのが正直なところでした。

Q. なぜ小児歯科を付加(強化)しようと思われましたか?

A. エリア戦略と、歯科医師1人でも安定して診療できる仕組みづくり、患者様と長くお付き合いできる医院にするためです。

まず、開業にあたり診療圏(半径3km圏内)の人口動態や居住層を徹底的に分析しました。その結果、このエリアには小児歯科への確実な需要があると判断し、ここを強化することが経営の安定盤石化に繋がると考えました。また、結果論ではありますが、**1Dr体制でも無理なく回せる(管理コストが比較的少ない)**点も大きな理由です。小児の予防や口腔機能管理は、仕組みさえ整えばスタッフが主体となって動けるため、院長が全ての処置につきっきりになる必要がありません。これにより、1Drでも高い生産性を維持することが可能です。そして何より、「**お子様**」を入り口にする事で「**ファミリー受診**」へ繋がるからです。お子様を通えば、親御さんやご兄弟、祖父母の方まで来院され、結果として家族単位でのLTV(生涯顧客価値)が非常に高くなります。地域医療への貢献と経営数値の両立において、小児強化は最適な戦略でした。



Q. 小児歯科を強化するためにどのようなことをされてきましたか?

A. 当院では、小児歯科を単なる診療メニューではなく「**医院の強み・ブランド**」として位置づけ、以下の取り組みを行いました。

① 子どもが「また行きたくなる」体験づくり

小児歯科では治療内容以上に「**歯科医院での体験**」がその後の通院継続に大きく影響すると考え、環境づくりと関わり方の両面を重視しました。診療室内には**キッズルーム併設の小児専用ユニットを導入**し、待ち時間から診療までをスムーズにつなぐ導線を設計しています。また、診療時には「できなかったこと」ではなく「できたこと」を評価する加点方式の声かけをスタッフ間で統一し、小さな成功体験を積み重ねることで、歯科に対する苦手意識を持たせない工夫をしています。

② 親世代への認知拡大施策

小児歯科は親の医院選択が重要であるため、**親世代への認知と信頼獲得を意識した取り組み**を行いました。ファミリー層の利用が多い映画館でスクリーン広告を実施し、来院後は実体験を通じた口コミが自然に広がるよう、満足度の高い診療体験を重視しています。あわせて、ホームページのSEO対策やMEO対策を行い、「地域名+小児歯科」で検索した際に情報が適切に届くよう整備し、**Web経由での新規来院の導線も強化**しました。

③ 通いやすさを高める院内設計

ファミリー層が無理なく継続通院できることを目的に、院内の設備と診療体制を見直しました。小児専用ユニットを複数台配置することで、兄弟や親子同時診療を可能にし、通院回数や待ち時間の負担を軽減しています。さらに、親子同時メンテナンスを導入することで、「**子どものためだけの通院**」ではなく、「**家族全体のお口の健康管理の場**」として医院を位置づけました。

④ 定期通院につなげる導線づくり

初診時に年齢や歯の萌出・自宅での予防習慣に応じて、来院計画(内容・来院間隔)を説明。また、対象者には口腔機能管理で毎月来院いただけるような予防プログラムを提供しています。**子どもが集まり、家族で通い続ける仕組み**を医院全体で設計したことが、小児歯科強化のポイントです。



なぜ今、小児歯科なのか

皆様の医院では、小児歯科を「むし歯治療を行う分野」として捉えたままになっていないでしょうか。少子化が進行する現代において、小児歯科の役割は、「治療」中心から「口腔機能の育成および生涯を見据えた健康管理」へと大きく変化しています。現在、総合歯科が小児歯科に取り組む意義は、主に以下の3点に集約されます。

01 小児の口腔機能管理は国がすすめる、早期介入すべき分野

近年、口腔機能に関する評価や保険点数が注目されるようになりましたが、小児歯科における口腔機能管理の本質は、点数取得そのものではありません。本来の目的は、成長発育の過程にある子どもが、将来、**咀嚼・嚥下・発音・呼吸・歯列といった機能面で困らない状態をつくること**にあります。小児期は、生活習慣や癖、口腔周囲筋の使い方が定着していく重要な時期であり、この段階で適切な評価と介入を行うかどうか、その後の発育に大きく影響します。問題が顕在化してから対応するのではなく、早い段階で気づき、正しい方向へ導くことが、小児歯科に求められる役割です。このような視点で口腔機能に取り組むことは、従来の治療に単に付け加えるものではなく、**小児歯科の診療価値を高める「小児付加型診療」として**、医院全体の診療の質向上にもつながります。



02 今のうちに体制を整えることで差別化が可能

現在、小児歯科に積極的に力を入れている歯科医院は、地域全体を見渡しても多いとは言えません。さらに、口腔機能の評価・管理まで含めて体系的に取り組んでいる医院となると、その数は限られます。だからこそ、今の段階から小児歯科、とりわけ口腔機能管理に取り組むことは、地域内での明確な差別化につながります。「小児を診ている医院」ではなく、「**成長発育まで考えて診ている医院**」として認識されることは、保護者からの信頼獲得にも直結します。また、小児期から口腔機能や成長発育を継続的に診ていくことは、将来的に小児矯正へと診療を発展させる際の土台にもなります。無理に矯正を勧めるのではなく、自然な流れの中で選択肢として提示できる体制を整えられる点も、小児歯科に今取り組む大きな意義です。



03 小児歯科のニーズは、成長段階に応じて多様化している

乳幼児期には生活習慣や口腔機能の基礎づくり、学童期には永久歯への移行管理や清掃習慣の定着、思春期には歯列や歯肉の問題など、年齢ごとに求められる対応は大きく異なります。それぞれの**発育段階に応じた適切なメンテナンス体制**を整えることで、単発受診ではなく、継続的な通院につながる事が可能になります。また、年齢ごとに適切な説明と管理を行うことは、保護者の理解と満足度を高め、**長期的な信頼関係の構築**にも寄与します。



小児歯科強化のために必要なこと

小児歯科を単なる「手のかかる保険診療」で終わらせず、収益の柱にするためには以下の3つの要素が不可欠です。

1 子どもを入り口に 家族3世代をファン化する 集患戦略

お子さまの来院をきっかけに、お母さま、お父さま、さらにはご祖父母さままで、家族全員を自院の患者様にする「ファミリー受診」の仕組みを公開します。一人の子どもから広がる縁を大切に、医院全体の来院数と医業収入を底上げする、具体的な医院経営のロードマップを提示します。



2 「年齢別・状態別」の対応で 離脱を防ぐ、 カウンセリング体制

他院でも行われている一般的な口腔機能管理を、「自院だけの強み」に変える運用法を解説します。お子さまの成長段階(乳歯期～混合歯列期)に合わせ、その時に保護者が最も知りたい情報を的確に提供する「年齢別予約ルール」とカウンセリング体制を仕組み化。これにより「ここなら安心して通い続けられる」という信頼を築き、他院への流出を防いで圧倒的なリピート率を実現します。

3 長期メンテナンスによる 情報提供で、 小児矯正が自然に 決まる仕組み

無理な勧誘や専門的なセールスは不要です。日々のメンテナンスの中で、「種まき・教育・提案」のステップに沿った情報提供を継続する仕組みを公開します。数年間にわたる継続管理を通じて、保護者自らが「うちの子には矯正が必要だ」と確信し、自発的に相談される状態を構築。スタッフの負担を最小限に抑えながら、小児矯正の成約数を最大化させる導線を提示します。

小児歯科強化具体的ステップ

STEP | 01 ベーシックな小児歯科診療ができる

STEP | 02 小児矯正の診療ができる

STEP | 03 口腔機能管理を付加したメンテナンスができる

STEP | 04 小児矯正の院内カウンセリング体制が整えられている

STEP | 05 小児矯正対象年齢の子どもを集め、継続管理できている

STEP | 06 適用年齢の段階で小児矯正が希望されるよう、情報提供ができている

STEP | 07 地域一番レベルの小児歯科ブランディングができる



この

セミナーで学べること

小児付加型歯科医院になるために必要な要素が
すべてわかる**2時間30分**

集患

子どもが行きたくなる 歯医者づくり

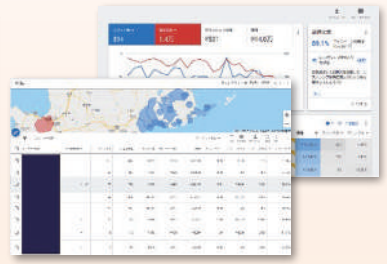
小児歯科・小児矯正を経営の柱にしていくには、「小児集患」は欠かせません。例えば、チェア1台に対して40名の小児(12歳以下)が来院していると小児を経営の柱にしているといえます。まだ余裕がある皆様は下記の施策をご覧ください。

オンライン戦略

- ✓ 専用HPの作成・分析
- ✓ SEO対策
- ✓ リスティング広告の運用・分析
- ✓ MEO対策
- ✓ Instagram広告



SEO対策



リスティング広告

オフライン戦略

- ✓ 保育園にて健診・講演会
- ✓ チラシやポスターの配布
- ✓ 公的機関による〇〇教室
- ✓ 家族や知人からの紹介



固定化

スタッフ主導の メンテナンス・予防システム

集患した患者様を定着させ、LTV(生涯顧客価値)を高めるには、「仕組みによる固定化」が不可欠です。例えば、メンテナンスのリピート率が90%を超えていると、盤石な経営基盤といえます。まだ改善の余地がある皆様は下記の施策をご覧ください。

院内システムの構築

- ✓ 年齢別・状態別の予約ルール作成
- ✓ 口腔機能管理の導入
- ✓ 初診カウンセリングの実施
- ✓ キッズクラブ・院内イベントの開催
- ✓ LINE等による定期的な情報発信



矯正カウンセリングスライド



口腔機能発達不全症指導ツール

自費体制強化

小児矯正成約を倍増させる カウンセリング

小児歯科の収益性を最大化するには、「予防」だけで終わらせず、高単価な「小児矯正」へ自然に移行させる導線設計が必要不可欠です。成約数・成約率を伸ばす施策として、具体的な事例を挙げさせていただきます。

提案とタイミングと準備期間

- 種まき**
下顎1番(1-1)萌出時
 - ✓ 叢生(ガタつき)が見られた時点で、必ず保護者にリスクを説明。
 - ✓ 「将来、矯正が必要になるかもしれない」とお伝えする。
- 教育**
約1年～1年半後
 - ✓ メンテナンスのたびに経過観察とアナウンスを継続。
 - ✓ 時間をかけて費用や必要性を説明し、心の準備と資金の準備(貯金など)を促す。
- ご提案**
上下2番(2-2)萌出時
 - ✓ I期治療(ファースト)のスタート適齢期。
 - ✓ 十分な理解と準備ができているため、スムーズに治療開始。

