

たった2時間でわかる!小児矯正スタートアップセミナー

東京会場 2026年
5月24日(日) 10:00~12:30
受付開始:開始時間30分前~

TKP東京駅カンファレンスセンター

〒103-0028 東京都中央区八重洲1-8-16 新槇町ビル
(JR線 東京駅 八重洲中央口 徒歩1分)

大阪会場 2026年
6月14日(日) 10:00~12:30
受付開始:開始時間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 徒歩すぐ)





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

お申込み締切 銀行振込 開催6日前まで クレジットカード 開催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。
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。また最少催行人数に満たない場合、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。

お申込みは
こちら



第1講座	<p>2026最新版「小児矯正導入モデル」の全貌</p> <p>「混合歯列期の開始」は、単なる経過観察の終わりではなく、機能育成のスタートラインです。本講座では、従来の「歯を並べる」だけの矯正から脱却し、筋機能矯正装置と口腔機能管理を組み合わせた、2026年現在のスタンダードとなる小児矯正モデルを提示します。これから小児矯正を本格化させる先生が知っておくべき、チェアタイムを抑えつつ小児矯正を自費の柱として確立させる仕組みを徹底解説します。</p>	<p>株式会社船井総合研究所 歯科支援部 小児矯正チーム リーダー 川本 葵</p> 
第2講座	<p>成功事例 チェアタイムを最小化し「差別化」を実現! 筋機能矯正装置主軸で進める小児矯正の実践モデル</p> <p>装置の「確実な装着」を主軸に据えて成果を出す、地域一番院の実践事例をご講演いただきます。装置を選定する基準から、衛生士が主体となってお声がけを行う院内フローまで、明日から真似できる仕組みを公開。「100%治す」ではなく「将来の土台作り(2期矯正の簡略化)」という、保護者の納得感が高いカウンセリング術や、口腔機能管理料を組み合わせた診療フローについても、包み隠さずお話しいただきます。</p>	<p>医療法人 おもと歯科クリニック 理事長・院長 尾本 直大氏</p> 
第3講座	<p>算定と自費の相乗効果! 口腔機能管理×筋機能矯正で最大化するLTV戦略</p> <p>「口腔機能発達不全症」の管理料算定をトレーニングのベース(土台)とし、筋機能矯正装置を組み合わせた、無理のない高収益構造を解説します。早期に機能改善へアプローチすることで、ドクターのチェアタイム負担を抑えつつ、本格矯正への移行率を飛躍的に向上。患者様の生涯価値(LTV)を最大化させるための戦略的な導線設計を伝授します。</p>	<p>株式会社船井総合研究所 歯科支援部 小児矯正チーム 永田 和也</p> 
第4講座	<p>明日から始める「小児矯正」導入ロードマップ</p> <p>本日の総括として、貴院で週明けから実践するための具体的なステップを提示します。最適な商品設計から、カウンセリング体制の構築方法、そしてスタッフが主体的に動くための教育方法まで。導入時のハードルを一つひとつ取り除き、スムーズに診療メニュー化するためのアクションプランをまとめます。</p>	<p>株式会社船井総合研究所 歯科支援部 小児矯正チーム リーダー 川本 葵</p> 

お申込み方法について

PCの方はこちら
※6桁の数字も含めて検索してください

船井総研 141146

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/141146>

スマートフォンの方はこちら

右のQRコードを読み取りいただき、
セミナーページよりお申込みください。>>>

※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。



TEL:0120-964-000(平日9:30~17:00) ※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。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。



チェア5台でも

毎月10件の成約

小児矯正 スタートアップセミナー

「仕組み」を整えれば 小児矯正は 必ず増やせます。

- 広告費ゼロ・院内完結で800症例達成
- スタッフだけでも成約まで完結するトークマニュアル
- 自院の患者数から小児矯正見込み患者数を計算する方法
- 小児矯正の商品設計から学べるスタートアップ講座

「伸びしろ」が見つかる >>> 小児矯正チェックリスト 中面へ

東京会場 2026年
5月24日(日) 10:00~12:30
受付開始:開始時間30分前~

大阪会場 2026年
6月14日(日) 10:00~12:30
受付開始:開始時間30分前~

主催

たった2時間でわかる!小児矯正スタートアップセミナー

お問い合わせNo.:S141146

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。

お申込みは
QRコードから



当社ホームページからお申し込みいただけます。船井総研ホームページ [www.funaisoken.co.jp] (右上の検索マークから右記の「お問い合わせNo.」をご入力ください) 141146

「伸びしろ」が見つかる 小児矯正チェックリスト

「小児矯正を、医院の確かな柱に育てたい」
そうお考えの皆様へ。

理想の成長曲線を描くためには、
現在の「できていること」「できていないこと」を
冷静に見極めることが第一歩です。
皆様の現在地を、30の指標でセルフチェックしてみましょう。

Step 1

院内の「共通言語化」と 仕組みの基礎

(No.1~11:設計フェーズ)

まずは、誰が説明しても「価値が伝わる」状態を目指します。先生だけが頑張って説明するのをやめ、スタッフ全員が同じ基準で動ける「型」を作ります。ここが整うと、カウンセリングの負担が減り、院内の空気が変わります。



Step1で手が止まった皆様は…

まずは「院内の足並みを揃えること」から始めましょう。広告を出す前に、カウンセリングツールや診療フローを見直すだけで、今の新患数でも成約率は劇的に改善します。

Step 2

外部への発信と 「チーム運用」の開始

(No.12~25:立ち上げフェーズ)

仕組みに「集客」を掛け合わせ、医院を加速させます。整った土台の上に、WebやSNSでの発信を乗せていきます。スタッフが主体となって相談を受け、成約まで導く「自走するチーム」へとアップデートする段階です。



Step2で手が止まった皆様は…

次は「発信力とチーム力」にアプローチするタイミングです。皆様一人のパワープレイではなく、スタッフが動ける仕組みと、勝てるWeb戦略をセットアップしましょう。

Step 3

地域ブランドの確立と 継続的な成長

(No.26~30:拡大フェーズ)

「小児矯正なら〇〇歯科」という地域No.1の地位を固めます。目の前の件数を追う段階から、選ばれ続ける「ブランド」へと昇華させます。紹介が紹介を生む仕組みを作り、地域で圧倒的な存在感を持つ医院を目指します。



Step3で手が止まった皆様は…

さらなる高み、「地域独占のブランディング」へ。単なる治療の提供を超え、地域のお母様方から「あそこに行けば安心」と指名されるための戦略的な投資が必要です。

フェーズ	カテゴリ	チェック項目	確認
設計	商品設計	① 医院で扱う装置について、それぞれの役割が明確になっているか?	
		② 患者様が意思決定するポイントを抑えられているか?	
		③ 口頭での説明ではなく、可視化(図やイラストを用いた料金表として)されているものがあるか?	
		④ プレ矯正の導入を検討したか?	
	ツール整備	⑤ 患者様向けの説明用ツール(カウンセリング資料、パンフレット等)は作成したか?	
		⑥ パターン別症例集は作成したか?	
		⑦ スタッフ全員がツールを正しく使えるよう、院内でレクチャーを実施したか?	
	診療フローの見直し	⑧ 検査結果の数値を用いて患者様の潜在的な悩みを顕在化させ、小児矯正の必要性を伝える仕組みはできているか?	
		⑨ 口唇閉鎖力検査・舌圧検査を導入したか?	
		⑩ 口腔機能発達不全症の診断・管理・算定フローを院内で構築し、スタッフ全員が理解しているか?	
		⑪ 小児矯正対象前の患者に対してのアプローチ方法は仕組み化できているか?	
立ち上げ	カウンセリング体制構築	⑫ スタッフが主体となって進めるカウンセリングフローは整備されているか?	
		⑬ 無料相談に移行するためのお声がけのタイミングは決まっているか?	
		⑭ お声がけの方法が仕組み化できているか?	
		⑮ やらない理由を排除していくカウンセリングの構成にしているか?	
		⑯ 1度成約しなかった方へのアプローチ方法は決まっているか?	
		⑰ 小児矯正売上、成約数、相談数などのKPI(重要業績評価指標)を設定し、月次で進捗を確認しているか?	
		⑱ ロコミは100件、4.5以上あるか?	
	集患施策の実行	⑲ 小児患者が集まりやすい設計のウェブサイトを立ち上げたか?	
		⑳ 小児の一般集患でリスティング広告を開始したか?	
		㉑ 小児矯正専門のウェブサイトまたはLP(ランディングページ)を立ち上げたか?	
		㉒ 他院と差別化したサイト設計になっているか?(専門性や権威性がわかるコンテンツ等)	
		㉓ 院のハードルを下げる「無料相談」の案内を目立つように設置しているか?	
		㉔ 「地域名×小児矯正」などのキーワードでリスティング広告を開始したか?	
		㉕ Meta広告(Instagram/Facebook)を開始したか?	
		㉖ キッズスペースや診療ユニットは工夫できているか?	
拡大	更なる集患戦略	㉗ 広告費の投資計画は立てているか?(利益率に応じて5%~10%が目安)	
		㉘ 成果に応じて広告費を増額し、更なる新規相談患者の獲得を目指す計画はあるか?	
	更なるカウンセリング体制強化	㉙ カウンセリングの分析及びFB(フィードバック)ができているか?	
	ブランディング構築	㉚ 小児歯科・小児矯正に強い医院として、ブランディング戦略を検討しているか?	

小児矯正を伸ばすための重要な考え方は次ページへ

チェックが埋まらなかった分が



今後の皆様の『伸びしろ』です。

小児矯正を安定的に伸ばし、地域に選ばれ続ける医院には共通点があります。

それは、根性論やトーク術に頼るのではなく、「商品設計」「相談数」「成約率」という3つの変数を、掛け算で最大化させていることです。

どれか一つが欠けても、あるいは「足し算」で考えても、事業は成長しません。



1 【商品設計(土台)】がグラグラなら… いくら集客して熱心に語っても、「で、結局うちの子にはいつ、何が必要なの?」と患者様を迷わせ、すべてがゼロになります。

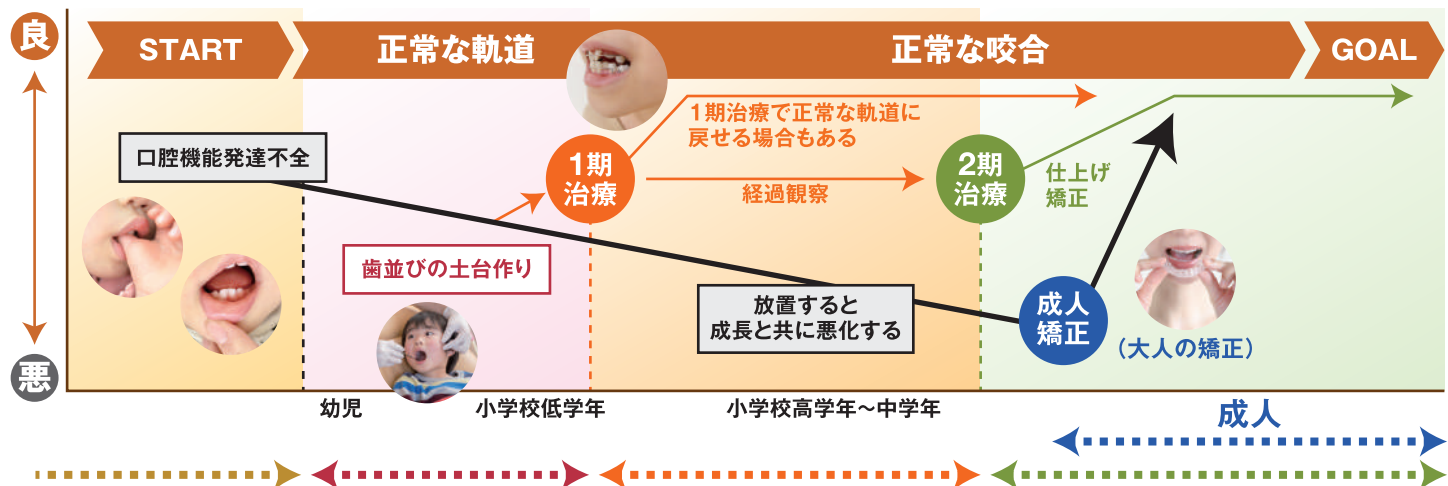
2 【成約率】のトークだけ磨いても… そもそもWeb導線(入口)が弱く相談が来なければ、そのスキルを発揮する相手がいません

3 【相談数】だけを増やしても… 商品設計が曖昧で、スタッフの成約スキル(出口)がなければ、ただ「忙しくて疲弊するだけの医院」になります。

どれか1つでも「0」や「弱点」があれば、結果は大きく跳ね返ってきません。

本セミナーでは、皆様の「穴(ボトルネック)」がどこにあるのかを特定し、この3つを連動させて伸ばす仕組みを公開します。

1 商品設計の考え



食育・能力開発
(-1~5歳)
正しい動きを覚え、悪い癖をつけない

予防矯正期
(6~8歳頃)
悪いクセを治す

1期矯正治療
(9~12歳頃)
歯並びを治す

2期矯正治療
(永久歯列後~)
より綺麗に歯並びを並べる

なぜ、今「商品設計」を問い直す必要があるのか?

小児矯正を伸ばそうとする際、多くの医院が「いかに集客するか(相談数)」や「いかに話すか(成約率)」に意識を向けがちです。しかし、そのすべての土台となるのは、「いつ、誰に、何を、いくらで提供するか」という揺るぎない商品設計です。

ここが曖昧なままアクセスを踏んでしまうと、現場には深刻な混乱が生じます。

まず、「どの年齢で、どの装置を提案するのか」というロードマップが明確になっているでしょうか。小児矯正は、お子様の成長という限られた時間との戦いです。「この年齢なら、この装置で、このゴールを目指す」という基準が言語化されていないと、お母様は「本当に今やるべきなの?」という不安を払拭できず、決断を先延ばしにしてしまいます。

さらに重要なのは、その設計図をスタッフ全員が共有しているかという点です。院長先生だけが装置の特性を理解していても、組織としての成約力は高まりません。「当院がなぜこの装置を採用しているのか」「他院の治療と何が決定的に違うのか」を、スタッフが自分の言葉で語れるようになっているでしょうか。

商品設計が不明確な状態では、スタッフも「何をどこまで動めていいか」が分からず、提案にプレーキがかかってしまいます。逆に、明確なターゲットと装置の選択基準が「医院の共通言語」になったとき、スタッフは自信を持って患者様の背中を押せるようになり、結果として成約率は自然に引き上げられるのです。

2 相談数を伸ばすために必要な考え方

小児矯正の「相談数」を増やすアプローチには、大きく分けると2つの入り口があります。

1. 院内からの掘り起こし(定期検診)

最も手堅く、すぐに取り組むべきは「既存の患者様」へのアプローチです。定期検診の際に、衛生士から「少し大人の歯の生え方が窮屈そうですね」と気づきを与えることで、自然な形で相談へと繋がります。

2. 既存の患者様からの「紹介・口コミ」

「あそこの歯医者さん、丁寧に診てくれるよ」というママ友同士の口コミや紹介は、すでに医院への頼りが構築されているため、圧倒的に成約率が高い理想的な入り口です。

しかし、この2つには経営上、大きな「弱点」があります。

それは、「コントロールが難しく、いずれ頭打ちになる」ということです。院内からの相談は既存患者様の数に依存してしまいますし、紹介はあくまで患者様任せになるため、「今月はもう少し小児矯正を伸ばしたい」と思っても、医院側で意図的に数をコントロールすることができません。

だからこそ、第3の入り口である「Webマーケティング(新規集患)」が必要なのです。

医院の成長スピードを自分たちでコントロールし、安定した相談数を確保し続けるためにはWebの活用が欠かせません。

段階	項目	発生していること
1. 認知	検索数	地域で「小児矯正」に興味があり検索された総数です。
2. 接触	表示回数	検索結果や広告に、自院の名前が何回現れたか。
3. 興味	クリック数	「ここなら」と期待してサイトを訪れた数です。
4. 検討	予約ページ遷移	サイトの内容を読み、予約のアクションに動いた数です。
5. 決断	予約完了率	予約枠がまず空いていて、患者が入力を行い予約を確定させた数です。
6. 到達	来院	予約日に、医院に来院された数です。

3 成約率を伸ばすために必要な考え方

なぜ、成約率を考える上で「AIDMA」が重要なのか?



それは、成約までのプロセスを分解することで、「医院のどこに課題があるか」が明確になるからです。

自費診療を決断するまでには、お母様の心の中に「5つの階段」が存在します。この階段のどこで足が止まっているかを知ることが、改善の第一歩です。

認知 関心 まずは気づき、自分ごとにする

「うちの子、大丈夫かしら?」という不安に対し、待合室のポスターやリーフレットで「ここは小児矯正に強い」と認識してもらい段階です。スタッフとの会話で「お口の癖」に触れ、医学的な情報を「わが子の問題」として捉えてもらうための「院内啓蒙」が必要です。

欲求 納得を、欲しい!に変える

正しい説明による「納得」だけでは、高額な決断はできません。「ここで診てもらいたい」「この先生なら任せられる」という感情が動いて初めて、心は決断へ向かいます。そのためには、治療後の未来を可視化し、ワクワクさせる「カウンセリングの質」が重要になります。

記憶 家族会議という、見えない壁を越える

医院で納得しても、帰宅後に「高いからやめよう」と家族に反対されるケースは非常に多いです。先生の想いや治療の価値を、不在の家族にも100%伝えるための「高品質なパンフレット」が、診察室の外でお母様の背中を押します。

行動 最後の一步をサポートする

すべての不安が解消され、「今日から始めよう」と決断する段階です。スムーズな予約管理や支払い方法の提示など、「最後のハードルを下げる仕組み」が成約を確定させます。

結論

どこをアプローチすべきかが、一目でわかります

すべての不安が解消され、「今日から始めよう」と決断する段階です。スムーズな相談は多いが成約しないなら、欲求(D)を刺激する見せ方が足りないのかもしれない。「検討しますと言ったきり戻らない」なら、家で戦う資料(M)が弱いかもしれません。「お母様の心の段階に合わせて、適切な施策を配置しておくこと」で成約する仕組みが完成していきます。予約管理や支払い方法の提示など、「最後のハードルを下げる仕組み」が成約を確定させます。

これらを見直した結果、小児矯正が安定して月10件以上成約するようになった成功事例医院は次ページでご紹介します!



チェア5台の歯科医院でも

小児矯正成約 毎月10件 おもと歯科クリニック

**年間100症例以上。
集患と「囲い込み」に繋がる
商品設計の裏側**

今回のセミナーでは、小児矯正を医院の柱として安定的に伸ばされている「おもと歯科クリニック」の実際の取り組みをご紹介します。毎月コンスタントに相談が生まれ、年間100症例以上の実績を出し続ける背景には、どのような仕組みがあるのでしょうか。当日は、以下のポイントを中心に現場のリアルな数字や工夫をシェアしていただきます。

集患と「囲い込み」を生む商品設計

小児矯正における明確な商品設計が、結果として他院との差別化になり、新規集患だけでなく「既存患者様の囲い込み」に直結しています。患者様が納得して治療を継続できる価格設定や、経営視点に基づいた全体設計の考え方についてお話しいたします。

売り込まずに成約へ繋がる「患者教育」

カウンセリングで無理に説得をするのではなく、患者様の症状に合わせた適切な「情報提供」に徹しています。「本人のやる気」を大切にす誠実なスタンスでありながら、スタッフを中心とした案内によって、高い確率で治療スタートへ繋がっている仕組みをご紹介します。

院内から自然に相談が生まれる導線

外部からの新規集患だけに頼るのではなく、日々の定期検診や、ご兄弟・親御様からの紹介を通じて、毎月安定して矯正の相談が発生するルーティンが構築されています。院内で自然と相談が生まれるアプローチについて触れていただきます。

他の医院は、どんな商品設計で小児矯正を回しているんだろう？

そんな日頃の疑問の答え合わせとして、自院の仕組み作りのヒントをお持ち帰りいただければと思います。
実際の現場の数字や取り組みをシェアしていただきますので、ぜひ楽しみにお待ちください。

本セミナーでお伝えする具体的な内容

本セミナーでは、ただの理論や小手先のテクニックではなく、実際のクライアント事例やデータ、現場で使っているツールを交えながら、小児矯正をしっかり伸ばしていくための仕組みをお伝えします。

他院の成功パターンから学ぶ「商品設計」と利益構造

小児矯正を医院の柱にしていくためには、まずはビジネスとしての無理のない設計が欠かせません。

- 実際の事例をもとに、1回あたりの利益や通院回数など、経営視点での全体設計のリアルをお話します。
- 「いつ、どの装置を提案するのか?」については、他の医院さんがどんな基準を作って現場に落とし込んでいるのか、いくつか仕組み化のパターンをご紹介します。ぜひ、自院にぴったりのやり方を見つけてください!
- 患者様もスタッフも迷わない、スムーズな設計のヒントをお持ち帰りいただけます。



データで現状を把握する「Webマーケティング」の基本

「なんとなくアクセスはある気がする...」という状態から抜け出して、無料ツールを使って現状を正しく見る方法をシェアします。

Googleサーチコンソール/アナリティクスの見方

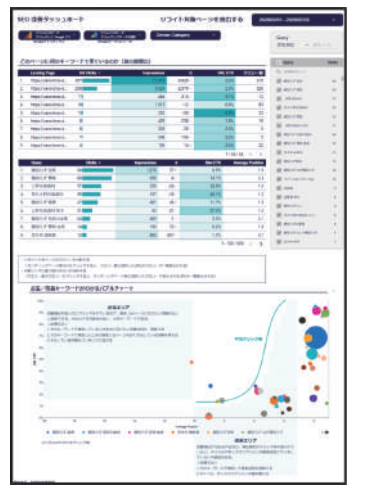
- 実際のところ、自院のサイトは「どんな検索キーワード」で「何回表示」されているのか?
- サイトに来てくれたお母様はどのくらい滞在して、なぜすぐ離脱してしまうのか? 見るべきポイントを絞ってお伝えします。

ブログ発信の重要性

なぜ小児矯正でブログを書き続ける必要があるのか、その本当の理由。

Web広告の活用

外部から意図的に相談数を引っ張ってくる選択肢として、広告運用についても触れていきます。



患者様の質を高める「院内アプローチと教育資料」

患者様の心理プロセス(AIDMA)に合わせて、どの段階でどんな情報をお渡しすればいいのかを一緒に整理していきましょう。説得するのではなく、患者様が自然と「始めたい」と思える環境を作ることがゴールです。

患者教育資料の実物公開

治療への理解度を高め、質の高い患者様を育てるために、現場で実際に使っているスライドや持ち帰り資料をそのままお見せします!

各施策の「計測」の重要性

待合室のポスターや院内での声掛けなど、日常の何気ない施策が「本当に効いているか」を測って改善していくための考え方。



**院長先生お一人で頑張って説得する小児矯正から、
スタッフ全員で自信を持ってご案内できる『仕組み』へ。**
他院のリアルなデータや現場の事例を見ながら、
自院に合うやり方を一緒に考えてみませんか?
セミナーで皆様とお会いできるのを楽しみにしております!