

耳鼻科向け「年間2億円へのロードマップ」解説セミナー

開催日時

2025年 1月19日(日)
2025年 1月26日(日)
2025年 2月 9日(日)
2025年 2月16日(日)

10:00~12:00

ログイン開始:開始時刻30分前

開催方法

オンライン開催

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もございます。

受講料

一般価格 税抜 10,000円(税込11,000円)/一名様
会員価格 税抜 8,000円(税込8,800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。

第1講座

耳鼻科1院2億医院を目指す意義

耳鼻咽喉科クリニックの時流を解説し、なぜ今1院2億を目指すべきかお伝えいたします。

株式会社船井総合研究所 医療支援部 マネージャー 井上 駿



第2講座

耳鼻科1院2億医院モデル解説講座

「マーケティング」に焦点を当て、売上規模ごとに取り組むべき施策を体系的に整理してお伝えします。

- 耳鼻科が成長していくステップ
- 広告投資はタイミングが重要!どのフェーズの時にどの広告を行えばいいのか?
- 競合ができて揺るがない状態を作る方法
- WEB徹底活用で地域内シェアを獲得する
- いま重要なアナログ施策とは

など実際にコンサルティングを通じて成功を収めた具体的な事例を交えながら、成長ステップに応じた最適なアプローチを詳しく解説します。

株式会社船井総合研究所 歯科・動物病院支援部 シニアコンサルタント 眞野 泰一



本日のまとめ

本日のまとめをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 医療支援部 マネージャー 井上 駿

お申込み方法



【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。



【PCからのお申込み】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/120397>

船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)に
右上検索窓に「120397」をご入力し検索ください。

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)

※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。

【年末年始休業のお知らせ】2024年12月26日正午~2025年1月7日まで

※休業期間中は電話が繋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8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ませようお願い申し上げます。



耳鼻咽喉科向け集患セミナー

成功事例
多数!

年間医業収入
1.25~1.5億円の
耳鼻科クリニックから

2億円を超える

地域超一番医院へ

地域超一番医院へと成長を遂げるための
集患戦略解説セミナー

大反響につき
追加開催決定!!

オンラインセミナー

PC・スマホがあれば
どこでも受講可能!

2025年

1月19日・26日

2月9日・16日

10:00~12:00
ログイン開始:開始時刻30分前

全日程とも同じ内容に
なっております。
ご都合の良い日程を
お選びください。

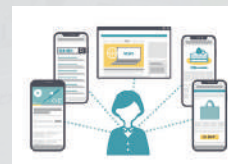
◆ 地域超一番医院になるための集患戦略 ◆

~セミナーでは数多くの成功事例をお伝えします~

1

認知度向上・診療圏拡大
のための徹底した広告投資

地域超一番(31%シェア)を獲得するためには、まだシェアが少ないうちに、思い切って広告投資をすることが重要です。その中でも、WEB広告が非常に重要となります。



2

紹介を生む
ファンマーケティング

地域超一番となるためには、満足度を高めファンとなる患者様を増やしていく必要があります。ファンをつくるためには、スタッフとの協力が欠かせません。



3

“呼び水” “フロントエンド”
テクニカルなマーケティング

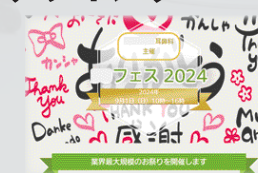
地域超一番医院になるためには、例外はありますが、年間3,000名以上の新患数をキープすることが必要となります。そのためには、呼び水の施策や、フロントエンドという発想を持って、集患をする必要があります。



4

地域とのつながりを強化する
イベントマーケティング

診療圏が狭く地域密着型の耳鼻科では、“地域とのつながり”が重要なテーマとなります。子供向け、高齢者向けのイベントを定期的に行うことで、地域とのつながり強化、ブランディング強化となります。



詳しくは内面へ

耳鼻科向け「年間2億円へのロードマップ」解説セミナー

お問い合わせNo. S123310

主催



サステナブル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 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

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「お問い合わせNo.」を入力ください。)→120397



耳鼻科クリニック Ver3.0からVer4.0へ地域超一番医院になるための集患戦略



株式会社船井総合研究所
医療支援部 マネージャー 井上 駿

主宰者より

この度、初めて“**地域超一番医院**”を目指すというテーマでセミナーを行うことにいたしました。診療効率化がある程度進み、もう一段階成長していきたいという先生にとって今後の転換点になるようなセミナーになると思いますが、そのフェーズ以外の先生にとっても価値のある内容になっていると思います。

“地域超一番医院”となっていくような先生に共通する要素があります。

それは、「**素直・プラス発想・勉強好き**」の3要素です。
これを船井総合研究所では、「**成功の3条件**」と呼んでいます。

ぜひ、本セミナーの内容を実践していただき、
地域超一番医院を目指していただければと思います。

耳鼻科クリニックの基本成長ステップ

フェーズ	売上の目安	フェーズの状況・次のステップに行くためには
耳鼻科クリニック Ver1.0	8,000万円 ↓ 1億円	開業後 5年以内 (目安) 開業後順調に伸びている通過点 開業後 6年目以降 (目安) 患者数が伸び悩んでいる ・診療キャパシティがボトルネックとなっているパターン ・集患力(商品力、販促力など)がボトルネックとなっているパターン ・立地(診療圏需要)がボトルネックとなっているパターン 共通 多かれ少なかれ、待ち時間、残業で悩み、 効率化を頑張っている
耳鼻科クリニック Ver2.0	1億円 ↓ 1.25億円	待ち時間・残業を減らすための効率化がメインのテーマとなっている ・集患は順調にできているが、診療キャパシティがボトルネックとなっている。 ・効率化を進める中で、人事の問題に悩むことも増えている。
耳鼻科クリニック Ver3.0	1.25億円 ↓ 1.5億円	再成長がメインのテーマとなっている ・効率化が進み、待ち時間や残業を改善することができている。 ・地域でも人気のクリニックとなり、次の目標をどうしようかと考えることが増える。 ・耳鼻科4.0フェーズにいくために再度成長へのアクセルを踏みたい。そのために投資判断が重要となる。
耳鼻科クリニック Ver4.0 地域超一番医院!	1.5億円 ↓ 2億円以上!	家業から企業へ ・診療スピードによるが、1人ドクターのキャパシティの限界を迎える耳鼻科クリニックが増えてくる。 ・できればドクターを採用し、2診体制にできるとよい。 ・さらなる成長のためには、自分自身のミッション・ビジョンを考え、経営戦略を本格的に考えるフェーズとなる。

集患戦略1 認知度向上・診療圏拡大のための徹底した広告投資

“地域超一番医院”となるためには、いかに地域における認知度を高めるか、さらに言えば“どのような耳鼻科クリニックであると思ってもらうか”というブランディングの視点も重要です。
3C分析を行い、自院のUSPを明確にしたうえで、積極的な広告投資を行う必要があります。
耳鼻科クリニックの特性上、紹介での新患が増えてきますので、“地域超一番医院”を目指す中で、徐々に広告費を減らすことができます。大切なのは、最初のうちに大きく投資を行うことです。

集患戦略2 紹介を生むファンマーケティング

“地域超一番医院”となるためには、満足度を高めファン患者様を増やしていく必要があります。
通常、病院は行きたくないところであり、具合が悪くて受診していますが、そのような方に少しでも“来てよかった”“この医院を選んでよかった”と思っていただくことが、ファン化には必要であります。
また、そのための取り組みを行うためには、スタッフとの協力が欠かせません。

集患戦略3 “呼び水” “フロントエンド” テクニカルなマーケティング

“地域超一番医院”となるためには、例外はありますが、年間3,000名以上の新患数をキープすることが必要となります。そのためには、さまざまなテクニカルなマーケティングを行う必要があります。
例えば、“フロントエンド商品”と呼ばれる入口商品をつくり、まずはそれを目的に受診していただき、その後の受診につなげていく施策などがあります。集患は、LTV(ライフタイムバリュー・顧客生涯価値)を考えて戦略を考えることが重要です。

集患戦略4 地域とのつながりを強化するイベントマーケティング

診療圏が狭く地域密着型の耳鼻科クリニックでは、“地域とのつながり”が重要なテーマとなります。
子供向けのお祭り、キッズニア、高齢者向けの健康講座などのイベントを定期的に行うことで、地域とのつながり強化、ブランディング強化となります。

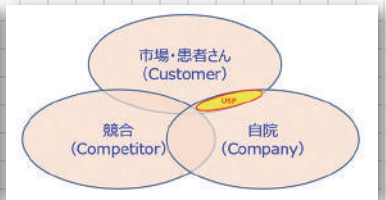
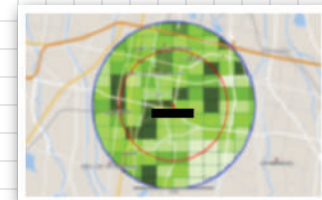
◆◆ セミナーで当日聞けることの一部をご紹介します ◆◆

- 今の立地で見込める売り上げはどのくらい？ 船井総合研究所流の診療圏分析
- 増築、移転を考えるタイミング
- 今よりも診療圏を拡げるといふ発想を持ってマーケティングする
- 投資が大事というけれど、何にどのくらい投資したらいいの？
- 地域超一番医院がかけてきた広告費はどのくらい？

差別化要素	競合に対して	自院に優位性をもたらすためのポイント
① 立地	近隣のクリニックとの距離、交通の便	近隣のクリニックとの距離、交通の便
② 規模	診療科目の広さ、設備の充実度	診療科目の広さ、設備の充実度
③ ブランド力	クリニックの歴史、医師の経歴	クリニックの歴史、医師の経歴
④ 商品力	診療内容の充実度、料金設定	診療内容の充実度、料金設定
⑤ 販促力	広告の掲載状況、PR活動	広告の掲載状況、PR活動
⑥ 接客力	受付の対応、医師の接遇	受付の対応、医師の接遇
⑦ 価格力	診療料金の設定	診療料金の設定
⑧ 固定客化力	患者の継続率、リピート率	患者の継続率、リピート率

CHECK!
他にも気になる情報を解説!

- ホームページには3C分析から導き出されたUSPを載せる
- リスティング広告って何?どのようにはじめたらいいの?
- 患者さんをリピーターにするための接遇(医師・スタッフ)
- スタッフの接遇を高めるために必要なこととは
- 紙媒体が効く!ポスティング広告の成功法則
- 徹底して医院便りを作り続ける ○ 看板って効果あるの?
- LINE公式アカウントフル活用できていますか? ○ はがきDMで再初診を増やす
- 医療機関であるあるのもったいない使い方 ○ 医療機関のInstagramはこう使う!活用方法徹底解説 など



耳鼻咽喉科の院長先生必見!

メルマガ登録をすると…
耳鼻咽喉科経営
ノウハウ小冊子を
すべてプレゼント!



小冊子の内容一覧 ★随時追加しています

時流・DX

2025年最新の時流を捉える!

- 耳鼻咽喉科業界2025年時流予測レポート
- クリニックとしてDXに対応するためのデジタル化戦略レポート
- 【耳鼻咽喉科】発熱外来効率化・デジタル化レポート



診療効率化

患者満足度を下げずに 効率化をすすめる

- 【耳鼻科向け・2024年版】診療効率化成功事例解説レポート
- 耳鼻咽喉科の診療効率化マニュアル
- Web問診の導入メリットと成功医院の導入方法を解説

集患強化

集患強化マニュアル

- 5つで診断! 耳鼻咽喉科集患対策 セルフ問診票
- 耳鼻咽喉科のリピート率アップ講座
- 睡眠時無呼吸症候群(SAS)集患強化のメソッド
- 睡眠時無呼吸症候群治療啓蒙ポスター など

採用・組織力

採用強化マニュアル

- 耳鼻咽喉科の採用講座
- 耳鼻咽喉科の組織力アップ講座



小冊子一括ダウンロードはこちら!

※メールマガジンへのご登録が必要です

