

糖尿病内科のための専門特化経営法セミナー

講座内容

第1講座

糖尿病内科として地域一番になるためのポイントを徹底解説！

講座抜粋①:糖尿病内科の業界動向解説
講座抜粋②:専門特化する糖尿病内科が追うべき経営数値を徹底解説
講座抜粋③:200件の内科コンサルティング事例から導き出した、糖尿病内科特化クリニックの作り方

株式会社船井総合研究所 内科・美容経営支援部 内科グループ チーフコンサルタント **中村 遥**

生命医療系大学院在籍後、船井総合研究所入社。入社後は、士業業界を経て医療業界のコンサルティングに従事してきた。主に、循環器内科のコンサルティングを専門としている。Webマーケティングに絶対的な自信を持ち、SNS運用・広告運用・ホームページ改善など、最先端のWeb知識を活かした患者目線でのマーケティングでクリニックのご支援をさせていただいている。



第2講座

これから先も糖尿病内科として選ばれ続けるために

これからの時代、「ただ治療ができる」だけでは選ばれません。本講座では、地域の中で『糖尿病内科』として患者様に選ばれ続けるために、どのような戦略を立て、何から取り組むべきかをわかりやすく解説。明日から実行できるアクションプランに落とし込みます。

株式会社船井総合研究所 内科・美容経営支援部 内科グループ チーフコンサルタント **中村 遥**



開催要項

オンライン開催 ご都合の良い開催日を選択して、WEB受講が可能です。

2025年 **12月6日**・**12月7日**・**12月13日**・**12月14日**

13:30~15:00 [ログイン開始:開始時刻30分前~] **10:00~11:30** [ログイン開始:開始時刻30分前~] **13:30~15:00** [ログイン開始:開始時刻30分前~] **10:00~11:30** [ログイン開始:開始時刻30分前~]

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 (ID:FUNAIメンバースPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

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/132897>
船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) に
右上検索マークに「132897」をご入力検索ください。

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)

※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。



過去の成功・失敗事例を学び、
上手にいく専門特化経営の仕組みを作る！

オンライン開催

スマホからも参加OK!

成功事例から学ぶ

糖尿病内科

専門特化経営の正攻法

全国200件以上内科クリニックの
業績アップに携わった船井総合研究所の事例を凝縮！

成功している医院には共通項があった！

- ☐ 糖尿病の新患が毎日2人以上来院する
- ☐ 合併症予防のための検査体制を整えている
- ☐ 糖尿病患者さんに選ばれる差別化要素を網羅している

中面にて成功事例のご紹介！▶▶▶

オンライン開催 ご都合の良い開催日を選択して、WEB受講が可能です。

2025年 **12月6日**・**12月7日**・**12月13日**・**12月14日**

13:30~15:00 [ログイン開始:開始時刻30分前~] **10:00~11:30** [ログイン開始:開始時刻30分前~] **13:30~15:00** [ログイン開始:開始時刻30分前~] **10:00~11:30** [ログイン開始:開始時刻30分前~]

主催

糖尿病内科のための専門特化経営法セミナー
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 〒541-0041 大阪市中央区北浜 4-4-10 船井総研大阪本社ビル

お問い合わせNo. **S132897**

お申込みはこちら



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) 右上検索マークに「お問い合わせNo.」を入力ください。) → **132897**

コンサルタントが読み解く 内科クリニック経営の時流解説！

株式会社船井総合研究所
内科・美容経営支援部 内科グループ
チーフコンサルタント 中村 遥



突然ですが、2025年問題をご存知でしょうか。

団塊の世代が75歳以上となり、
国民の3人に1人が65歳以上、5人に1人が75歳
以上という超高齢化社会が到来します。

それに伴い、2025年に外来の医療需要は
ピークを迎え、その後、日本の人口は減少の
一途をたどり、外来医療の需要は今後、
減少していくと予測されています。

実際に、厚生労働省からも
『全国での外来患者数は2025年にピークを
迎えることが見込まれている』と明記されて
おります。（図1）

一方で、図2のグラフが示す通り、
内科クリニックの数は、約35,000件で
ほぼ横ばいを保っています。

つまり、外来需要が減っていくにもか
かわらず、内科クリニックの数は
変わらない。これは、内科クリニックの
経営において、競争が激化する厳しい
外部環境が目前に迫っていることを
意味します。

すでに都市部では患者さんの奪い合いが顕著になり、この波は今後
地方にも必ず押し寄せます。実際に当社へも「競争が増えて患者数が伸び悩んでいる」
「開業しても勝ち残れるか不安だ」といったご相談が急増しています。

この状況を乗り越えるためには、**他院との差別化**が不可欠です。

図1：2025年をピークとした医療需要の推移
出典：経済産業省「将来の地域医療における保険者と
企業のあり方に関する研究会」資料）

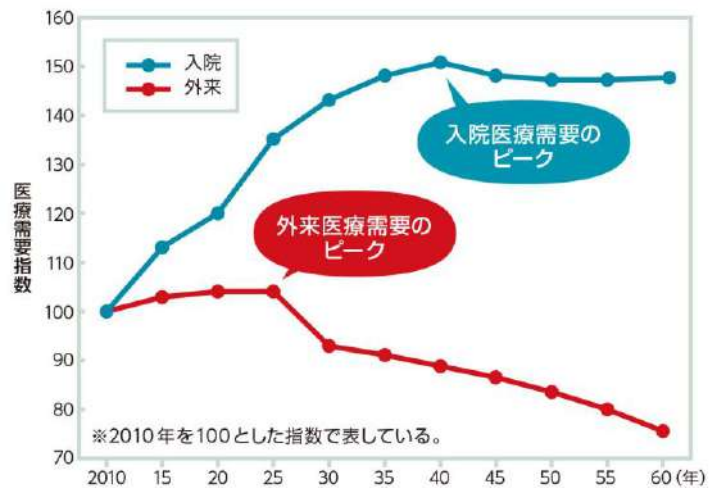
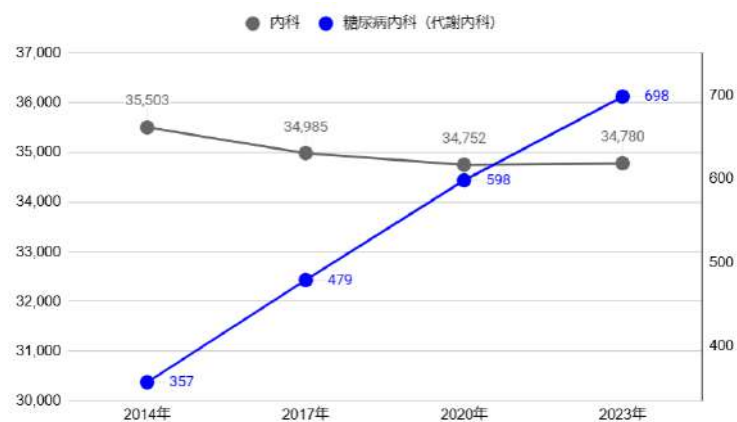


図2：主たる標榜科目を提示するクリニック件数の推移
厚生労働省 医療施設動態調査より船井総合研究所が作成



なぜ「専門性」が今、求められるのか？

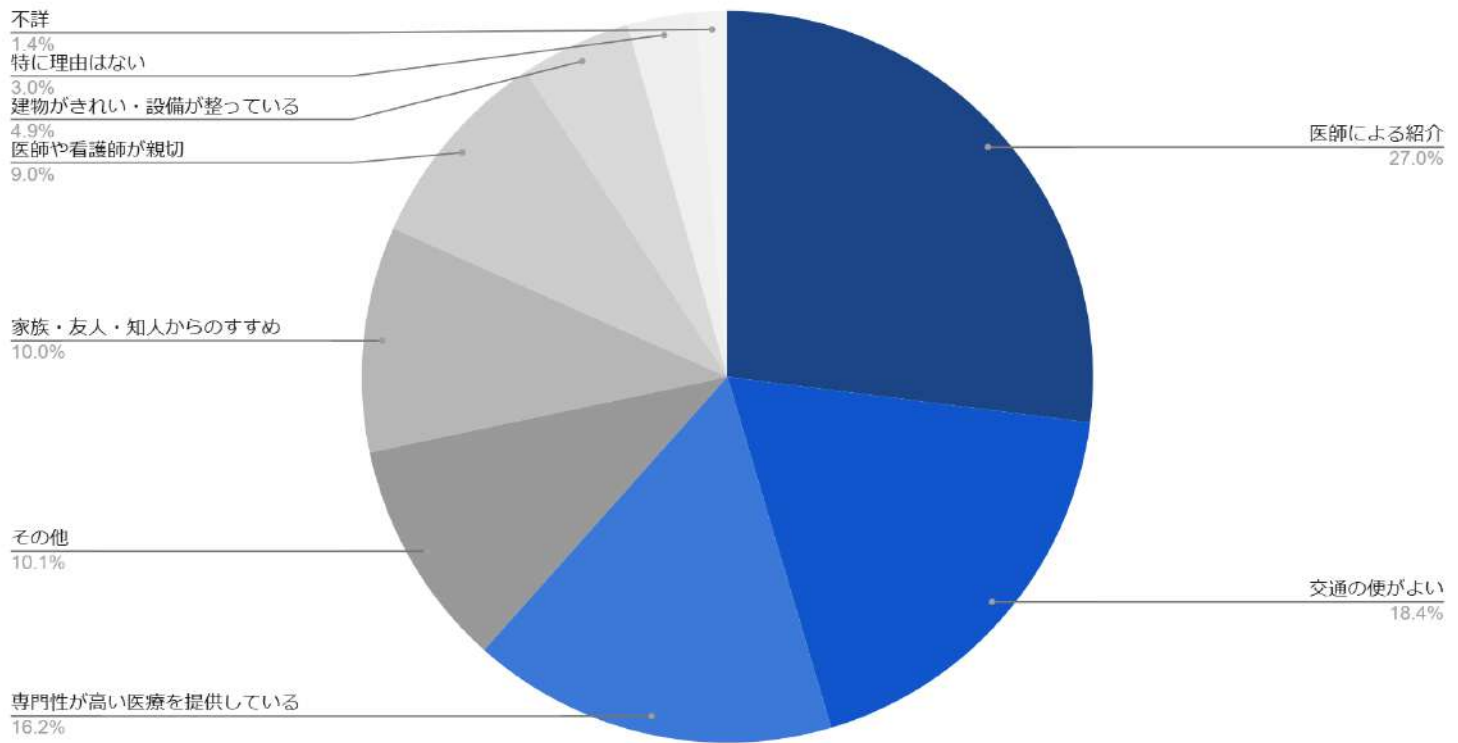
一昔前は、クリニックを開業すれば自然と患者さんが増える時代でした。しかし、2025年以降は供給側（クリニック）が増え続け、需要側（患者さん）が減っていく「需要と供給の逆転現象」が起こります。（図1）

では、患者さんに選ばれ、受診してもらうにはクリニックはどうすればよいのでしょうか？

下図3の厚生労働省の『令和5年 受療行動調査』によると、医療機関を選ぶ理由として「専門性が高い医療を提供していること」が16%を占めています。これは「医師による紹介」「交通の便」という院長が介入できない理由に次ぐ、非常に高い割合です。

このデータは、多くの患者さんが「自分の症状を的確に診てくれる、専門性の高いクリニック」を探していることを明確に示していると言えます。

図3：医療機関を選ぶ理由
厚生労働省 令和5年受療行動調査より船井総合研究所が作成



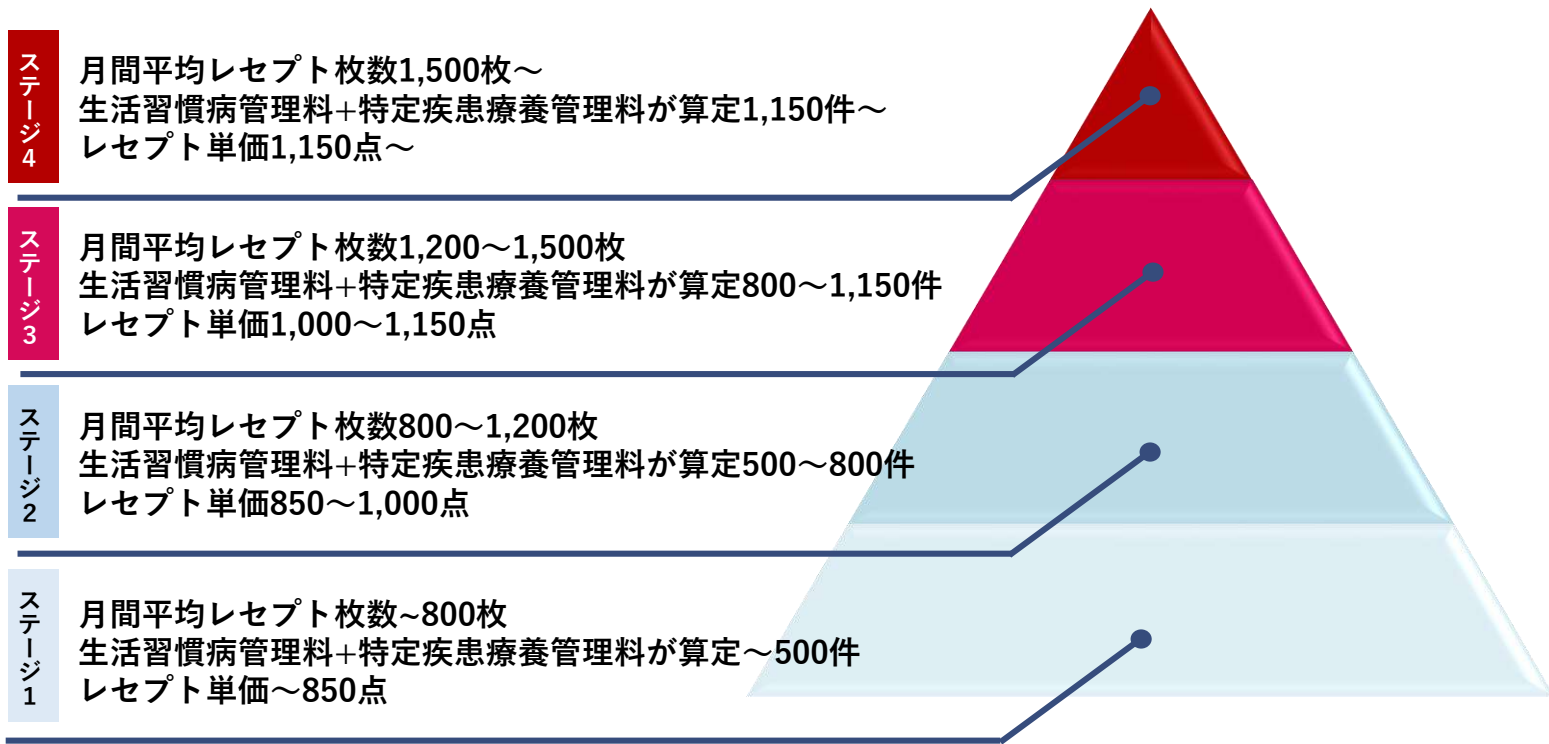
実際に図2のグラフが示す通り、「糖尿病内科」を標榜するクリニックは年々増加しています。これは「糖尿病内科」という専門性を武器に競合クリニックが増加していることの表れです。

もはや、「何でも診るかかりつけ医」として患者さんを集めるのが難しい時代です。この状況を打破するためには、経営における差別化、特に専門特化こそが有効な戦略となります。

糖尿病内科の成長の4つのステージ

株式会社船井総合研究所では、内科クリニックの成長段階において下記のように4つのステージがあると考えております。

糖尿病内科クリニックの経営ステージ



今まで多くのクリニックでは開業後1～2年でステージ2に移行するケースが多かったですが、近年の競合クリニックの増加によりこのステップアップは難しくなっています。また、ステージ2から3への壁は非常に高く、開業5年以上経っても超えられないクリニックは少なくありません。

この成長の壁を乗り越えるために重要なのが「糖尿病内科としてのコンセプト設計」と「狙った患者さんを集患するWebマーケティング戦略の構築」です。

患者さんの多くは、スマートフォンによるWeb検索によって受診先のクリニックを探します。そのためWebサイト上で「糖尿病専門クリニック」としての特徴や、院長先生の専門性を明確に打ち出すことが不可欠です。

まずはWebマーケティングの強化で糖尿病を中心とした慢性疾患の患者さんをメインにレセプト枚数を伸ばしていきましょう。

そして、その先は患者さんの単価と満足度を同時に満たしていき自院にとってのファン患者を増やしていくことが地域の競合クリニックと差別化をするうえで最も重要です。

患者さんの離脱率を限りなく0に近づけ、尚且つ単価の高いファン患者が増えればレセプト枚数とレセプト単価が安定して向上し、ステージ3～4へのステップアップが現実のものとなります。

「糖尿病」専門特化で勝ち抜く！糖尿病内科クリニックの成長戦略

糖尿病内科クリニックがどのように成長をしていけばよいのでしょうか？
他科にはない糖尿病内科ならではの強みを活かし、持続的な成長を実現するための3つの「正攻法」を徹底解説いたします。

①『待ち』から『攻め』へ！指名検索を生み出すWeb戦略

ホームページやブログを開設してみたはいいものの、何を書いていいかわからず更新が停止。結局、病院からの紹介状や知人の紹介を『待つ』だけの毎日から抜け出せずにいる…という状況に陥っていませんか？

本セミナーでは、クリニックが今すぐ実践できる「攻め」の戦略をお伝えします。

- ・最も対策すべき『糖尿病患者がWeb上で検索しているキーワードランキング』
- ・『〇〇市 糖尿病』などの狙ったキーワードで上位を取る疾患ページの作り方
- ・クリニック半径5kmの「血糖値に関心のある40~60代」といった層にだけピンポイントで配信するWeb広告のかけ方
- ・「広告から何人来たか」「ブログ経由で何人来たか」といったWeb集患の費用対効果を明確にするシンプルな表（ダッシュボード）

②『満足度』と『高収益』を両立する！地域で支持される診療体制構築

Webで集めた患者さんを、ただ診察し、薬を出すだけの「その他大勢」のクリニックで終わらせてはなりません。競合が真似できない圧倒的な「診療体験の質」を設計することで、患者さんの満足度をアップしながら売上をアップすることができます。
本セミナーでは、患者満足度と売上の両方をアップさせるための具体的な診療体制をお伝えします。

- ・管理栄養士による『離脱されない栄養指導プログラム』
- ・患者負担を考慮しつつ単価アップを図る適切な定期検査誘導
- ・「待ち時間」を「価値」に変える院内サイネージの導入

③他院と一線を画する圧倒的な差別化要素『戦略的オンライン診療』

「オンライン診療は収益化が難しいし、うちには関係ない」…その固定観念が、クリニックの成長を止めているかもしれません。
先進的な新規開業クリニックは、「通院はしたくない」という患者さんをオンラインで静かに、根こそぎ奪っています。
本セミナーでは、その思い込みを破壊し、時間と場所の制約を超えて地域シェアを拡大するための『戦略的オンライン診療』について詳しくお伝えします。

- ・患者満足度の高いオンライン診療システムの選び方と体制構築
- ・『オンライン診療に適した患者さん』のみ抽出するリスト作成と誘導戦略
- ・オンラインでの患者離脱を防止するLINE運用戦略

これから「糖尿病内科クリニック」の 経営・未来をお考えの皆様へ

ここまでお読みいただき、誠にありがとうございます。

船井総合研究所は、これまで数多くのクリニックの成長をサポートしてまいりました。その中で、特に近年、多くの方から共通のお悩みをいただくことが増えています。

- ・「競合が増えて、患者数が伸び悩んでいる」
- ・「いざ開業（または継承）したが、どう経営していけばいいのかわからない」
- ・「将来の経営に漠然とした不安があるが、何から手をつけていいかわからない」
- ・「診療報酬改定など、外部環境の変化にどう対応すべきか悩んでいる」

人口減少による外来需要の縮小、診療報酬のマイナス改定、物価高に伴う機器費用や材料費などのコストの増加、近隣エリアでの内科クリニックの開業など。

こうした経営課題を乗り越えるための解決策の一つが、
「糖尿病内科に特化した専門経営」です。

患者さんが求める専門的な医療と、専門領域をPRした集患、そして糖尿病・内分泌ならではの検査や栄養指導へと誘導するオペレーション、院内体制を組み合わせることで、競合に左右されない強固な“糖尿病内科クリニック”を創り上げることができます。

しかし、「専門特化」と一言で言っても「具体的に何をすればよいのか」については、イメージが湧きづらいかもしれません。

そこで、本レポートでご紹介した「糖尿病内科専門特化経営の正攻法」について、より詳細に解説するオンラインセミナーを開催いたします。

セミナーでは、より具体的な施策まで、糖尿病内科クリニックにおける成功事例と併せてお伝えをさせていただきます。

皆様のご参加を心よりお待ちしております。

株式会社船井総合研究所
内科・美容経営支援部 内科グループ
チーフコンサルタント 中村 遥

本セミナーでご紹介する 糖尿病内科に特化した具体的な経営ノウハウ

本セミナーでは、全国200件以上のクリニックを支援してきた船井総合研究所が、本レポートをお読みの皆様にお伝えする特別な経営ノウハウを凝縮しました。

【集患・増患対策】

○「糖尿病を主とした生活習慣病の新患が毎日2名以上来院する」仕組み
Webサイトの作り方、魅せ方、検索エンジンで上位表示させるためのSEO・MEO・リスティング広告などの具体的な集患テクニックを徹底解説。

○専門性を可視化するWebコンテンツ戦略
「糖尿病内科のHPで必ず掲載すべき疾患・症状ページ」の具体例と、患者さんが「ここに相談したい」と直感的に感じるためのコンテンツ制作術。

○動画を活用した潜在層マーケティング
自覚のない潜在患者を惹きつけ来院に繋げるYouTube広告や、自院に通院しているが未治療である生活習慣病やSASへのアプローチ手法といった集患ノウハウの成功事例を余すことなくご紹介します。

○患者離脱を防ぐためのLINE運用方法
初診⇒次回来院につなげるための自動メッセージ配信の方法や、メニューの作り方などLINE運用の成功事例をご紹介します。

【院内オペレーション・仕組み化・レセプト単価向上】

○管理栄養士による『離脱されない栄養指導プログラム』
栄養指導への誘導率をアップするトークスクリプト、毎月の栄養指導で継続率を維持するための院内体制について、成功事例と共にお伝えします。

○検査体制を強化するための人員配置と採用戦略
スムーズな診療と検査を実現するための「適正なスタッフ数」と予約枠の組み方、そして検査技師が最大限に力を発揮する採用のベストタイミングを解説します。

○患者満足度を維持しながらレセプト単価向上を実現する具体的な戦略
当社研究会の内科クリニックデータから導き出した『患者満足度と単価アップを最大化する疾患ごとの検査体制』を大公開。再現性の高いレセプト単価向上のためのメカニズムをお伝えします。