

承継後たった1年で売上3倍!月商1,000万達成の秘訣大公開セミナー

講座内容&スケジュール	
講座	講座内容
第1講座	内科業界の時流解説 内科業界の時流予測についてお伝えいたします。内科業界は競合医療機関の件数が増加傾向であり、 医院数>患者数という構造であるため、「今後も持続的に成長をし続ける医院」と「業績が下がっていく 医院」の二極化構造がより進んでいきます。船井総合研究所の200を超えるクライアントのデータを基に 2025年以降も成功し続けるために知っていただきたい内容をお伝えいたします。 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 久保田 駿
第2講座	承継開業後、たった1年で売上3倍成長を実現した経営戦略を大公開! 2024年4月、千葉県柏市にて承継開業された清水勸一朗氏にご講演いただきます。承継開業をされて 以降、生活習慣病の集患に注力し、月間医業収入300万円からたった半年で1,000万円超えを達成。本 セミナーでは、承継後どのような戦略で売上アップを目指したのかを集患対策や診療体制などの観点 から詳しく解説していただきます。 【講座内容抜粋】 ・たった1年で月間医業収入を3倍成長できた施策の全てをご紹介 ・生活習慣病に特化したクリニックづくりを行ううえでうまくいったポイントと苦労したこと 医療法人社団慈水会 LaLaClinic柏の葉 院長 清水 勸一朗 氏
第3講座	業績を安定して伸ばす生活習慣病治療特化型クリニックの作り方を徹底解説! 風邪や感染症の流行といった外部環境の影響を受けにくく、安定して業績を伸ばし続けることができる生活習慣 病に特化したクリニックづくりについて、ゲスト講師の事例を踏まえて、専門のコンサルタントが解説いたします。 【講座内容抜粋】 ・生活習慣病に特化した内科クリニックの成功モデルの作り方 ・生活習慣病の新患数が月平均50人来院する集患戦略 ・地域の一般的な内科クリニックが競合に勝つための差別化戦略 ・患者数を3倍に増やしつつ、レセプト単価を1.5倍にした診療体制 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 吉田 航平
第4講座	本日一番お伝えしたかったこと 本日のセミナーをお聞きいただき、明日以降自院にどのように落とし込みを行っていくのかをお伝え いたします。 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 マネージャー 和田 大樹

開催日時

東京開催

2026年 1月25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
東京都中央区八重洲1-8-16 新橋町ビル1~3F/8F/10F~12F
JR東京駅 八重洲中央口 徒歩1分 東京メトロ丸ノ内線 東京駅 自由通路経由 徒歩7分

大阪開催

2026年 2月 1日(日) 14:00~16:30 (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
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

受講料

一般価格

税抜 30,000円(税込 33,000円)/1名様

会員価格

税抜 24,000円(税込 26,400円)/1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 メンバース Plus) へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

セミナーのお申込みはこちら!

【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/136778
船井総研ホームページ (https://www.funaisoken.co.jp) に右上検索マークから
「136778」をご入力し検索ください。

【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。

【年末年始休業のお知らせ】
2025年12月26日正午~2026年1月6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7日以降順次で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。

長年業績が
低迷

専門性が
特にならない

よくある一般的な
内科クリニック

でも

生活習慣病の診療体制強化で

月間売上
300万円

1,000万円

たった1年で成長したストーリーを全て大公開!!

Point 1

Web集患で慢性疾患患者層の新規患者数UP

Point 2

特別な設備投資が無くても売上UP

Point 3

専門性が無くても患者数・売上UP

ゲスト講師

医療法人社団慈水会 LaLaClinic柏の葉

院長 清水 勸一朗 氏

主 催

承継後たった1年で売上3倍!月商1,000万達成の秘訣大公開

お問い合わせNo. S136778

サステナグロースカンパニーをもっと。
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] 右上検索マークから『お問い合わせNo.』を入力ください。)→ 136778

LaLaClinic柏の葉のご紹介

2024年4月に千葉県柏市にて承継開業。
承継当初は患者数も少なく、慢性疾患患者の
数もごくわずかという状況の中、生活習慣病の
治療に特化する経営方針へと転換。
その後クリニックの業績は右肩上がりに成長し
ていき、2025年には月間医業収入1,100万円
を突破するなど大きな成果を上げている

経歴

1997年 東京慈恵会医科大学 医学部医学科入学
東京慈恵会医科大学附属病院 放射線医学講座 医員
東京慈恵会医科大学附属柏病院放射線部 診療医員
独立行政法人 労働者健康安全機構 東京労災病院 放射線科
東京慈恵会医科大学附属柏病院 放射線部
東京慈恵会医科大学附属柏病院 総合診療内科
東京慈恵会医科大学附属柏病院 放射線部 診療副部長
東京慈恵会医科大学附属柏病院 放射線部 退職
国際医療福祉大学院 修士課程 医療福祉経営専攻 入学

2024年 医療法人社団慈水会 理事 就任

資格

画像診断専門医
IVR専門医
マンモグラフィ読影認定医B



LaLaClinic柏の葉
院長 清水 勸一郎 氏

～承継開業1年で年商300万円から1,000万円へ!～ LaLaClinic柏の葉 院長 清水 勸一郎 氏が語る 承継開業から現在までの成長の軌跡

2024年4月に承継開業。
当初は患者数も少なく、漠然とした不安の中経営をしていた。

2024年4月、私は「地域医療への貢献」という志を胸に、LaLaClinic柏の葉を承継開業しました。

しかし、理想とは裏腹に、承継開業直後の現実は厳しいものでした。

当時のクリニックは、一日の患者数が少なく、月間医業収入は約300万円と経営的にはかなり厳しい状況でした。

「何とかしなければ」とは思うものの、何から手をつけて良いのか分からず、このままでは競合が増える将来に、クリニックが立ち行かなくなるのではないかと…漠然とした不安と焦りに駆られる日々でした。

船井総合研究所との出会い

そんな時、知り合いの先生から、船井総合研究所のコンサルタントを紹介されました。その先生も、かつて私と同じように業績の停滞に苦しまれていましたが、船井総合研究所のサポートで経営を安定化されたというのです。

それまでも、いろいろな経営に関するセミナーには参加したことがありましたが、一般論については教えてくれる一方で、肝心の「具体的に自院でなにを、どうやればよいのか」がわかりませんでした。

実際に、私の中で当初より生活習慣病の患者さんを増やすことで経営を安定化させたいと思っておりましたが、その手法については結局わからない状況でした。

そんな中、船井総合研究所のコンサルタントは、私のクリニックまで来てくれ、具体的なアドバイスをもらった時に、「自分が目指している目標に向けてサポートしてくれる」と強く感じ、コンサルティングを依頼することに決めました。

承継開業から現在に至るまでの変化

Before

2024年4月（承継開業当初）

月間医業収入

約300万円

月間延べ患者数（保険のみ）

約400人

生活習慣病新患数

5人未満

After

2025年9月

月間医業収入

1,100万円超え

月間延べ患者数（保険のみ）

1,400人超え

生活習慣病新患数

月平均40人以上

承継開業時に乗り越えた「3つの不安」とは？ ～具体的な取り組みを大公開～

①「発熱頼み」で売上が安定しない構造的な弱点

承継開業した当時は、安定経営に必要な「定期通院患者」が少なく、「発熱外来」という一過性の患者さんに売上に依存している状態だったのです。

実際に、当時は月によって売上に大幅な差があり、季節や感染症の流行に左右され、いつ業績が急降下するかわからない不安定な経営状況でした。

この状況を打破しなければ、安定したクリニック経営はできないと判断し、今後の経営方針をどうしていくか検討することから始めました。

【具体的な取り組み】

コンセプトを「生活習慣病特化」へ転換し、経営の軸を確立

不安定な状況から脱却し、クリニックの売上・経営を安定させるために、慢性疾患の集患に注力していくことを決めました。

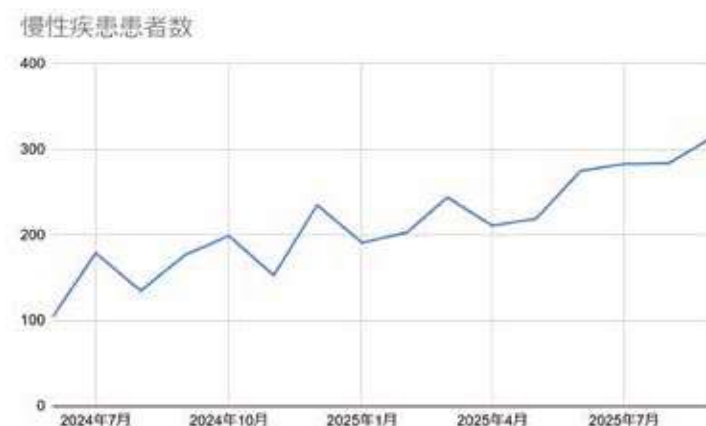
また、この方針については、「生活習慣病の治療に注力し、地域の予防医療に貢献したい」という医師としての私の想いの実現にも繋がり、確固たる経営方針となりました。

そして、この経営コンセプトを実現するために、「何を強みとして、何を打ち出していくのか」担当コンサルとも相談し、実施していくべき施策等の検討を進めて行きました。

また、経営方針が決まってからは目指したい売上を設定し、そこから逆算して必要となる患者数や数値を具体的に設定し、いつまでに目標を達成するかを最初に決めて、毎月経営数値を共有しながら各施策を進めました。

【取り組みの成果】

経営方針を転換して以降、慢性疾患患者数は順調に増加していきました。



②診療スタイルの大幅変更による既存患者離脱の懸念

私が承継した当初は、検査体制が整っておらず、結果として診療単価が低い状態でした。既存の患者さんに承継開業に伴う新しい診療スタイルを受け入れてもらうため、診療スタイルをどのように説明し、何を実施する必要があるのかについて、かなり頭を悩ませました。

その際に、新しい診療スタイルを受け入れてもらえるか、患者さんが離脱しないかという不安も強くあったためスタッフにも協力してもらい、様々な取り組みを行いました。

【具体的な取り組み】

患者満足度と定着率を高める「院内オペレーション」の再構築

①クリニカルパスの活用

まず初めに、患者さんに私の診療スタイルをわかりやすく視覚的に説明するために、糖尿病、高血圧、脂質異常症などの各疾患ごとに検査スケジュール・療養計画をまとめたクリニカルパスを作成しました。

最初は患者さん全員がすぐに受け入れてもらえたわけではありませんでしたが、繰り返しお伝えしていく中で、私の診療スタイルを徐々に理解していただけるようになり、結果として、院長交代（新体制への移行）に伴う患者さんの離脱は発生しませんでした。

②予約制・予約システムと電子カルテの導入

承継開業当初は、予約制では無かったため診療開始直後などの特定の時間に来院が集中し、患者さんの待ち時間が増加してしまっている状況がよくありました。

これらの状況と、今後のクリニック経営を見据えて、システムの全面的刷新を決断しました。これは、患者満足度向上のためだけでなく、デジタル化の時流の中で、患者さんの利便性向上と質の高い医療を継続的に提供するために避けて通れない経営判断でした。

具体的には、Web予約システムの導入と電子カルテへの移行です。システム導入の際には、単なる機械的な切り替えにせず、運用面で患者さんの混乱を最小限に抑えることに注力しました。また、予約システム導入の際に、当院では予約システムの機能の1つであるLINE連携機能を活用し、

- ・予約時、受診日前日のリマインドメッセージ送信

- ・LINEアカウントと患者IDを紐づけることによる、LINEからの予約取得

といった体制を構築しました。特にLINEから予約取得ができることは患者さんの受けもよく、患者さんの利便性が大きく向上し、患者満足度向上の要因となったと思っています。

③新規患者の集患対策

承継当初のホームページは情報量が少なく古い上、予約システムも無いなど、Web対策が全くできていない状態でした。承継直後（2024年4月）のWeb経由での新規患者数は月間でわずか3～4人程度に過ぎませんでした。

ほとんどの方がWebで検索してから来院する時代において、Web集患体制が整っていないことは大きな課題でした。

【具体的な取り組み】

「投資すれば成果が出る」と確信できたWeb集患への集中的投資

担当のコンサルタントから、患者さんの来院までの行動として「認知」→「選定」→「来院」の三段階に大きく分けられること、そして「各フェーズで患者さんが離脱しないように『導線』にこだわる」ことの重要性を説かれました。

確かに、いくらHPへのアクセスが増えても、来院に繋がらなければ全く意味がありません。患者さんがクリニックの存在を「認知」し、競合と比較して「選定」というフェーズを通り、初めて「来院」に至る、という説明は大変腑に落ちるものでした。それらを念頭に置いたうえで下記の取り組みを実行しました。

①HPのリニューアル

まず初めに取り組んだのは、HPのリニューアルです。承継開業をして、リニューアルしたことを周知したかったこともあり、リニューアル自体は承継当初から決めていました。一方で、生活習慣病の患者さんを集めていくためにはどのようなコンテンツが必要かなどは私自身把握出来ていなかったため、そこは担当コンサルタントに相談し、作成を進めていきました。

②Web予約システムの導入

HPリニューアルと同時に、Web予約システムの導入を推奨され、その場で即決しました。これは、患者さん目線でのWeb対策の重要性をすでに痛感していたからです。費用はかかりましたが、私が実際に受診者になったと仮定して、最も使いやすいシステムを厳選して導入しました。

③Web広告の掲載

HPリニューアルにより、当院をWeb上で打ち出す準備は整いましたので、あとはいかにして多くの方に当院を知っていただけるかが勝負でした。そのため、HP公開後、すぐにWeb広告の掲載を開始しました。

【取り組みの成果】

そして、上記一連の取り組みの結果、HP作成に要した約3ヵ月間を経て、Web広告への投資の効果もあり、結果は明確に現れました。

承継直後（2024年4月）のWeb経由新患数は月間でわずか3～4人程度でしたが、わずか数ヵ月後には生活習慣病の新患数が月50人超えを達成することができました。その

後も順調に売上の基盤となる生活習慣病の新患数は増加し続け、結果的に1年後には年商1,000万円を突破出来ています。

正直、このWeb集患という領域においては私自身知識が浅い分、担当コンサルタントには広告の運用から費用対効果（CPA）の分析から、改善提案までを全面的にサポートいただきました。

実際に費用対効果も十分に見合うと考え、「投資すれば成果が出る」という自信を持って集患施策を推進できました。

現在では当時よりもはるかに多くの金額をWeb広告に投資しております。

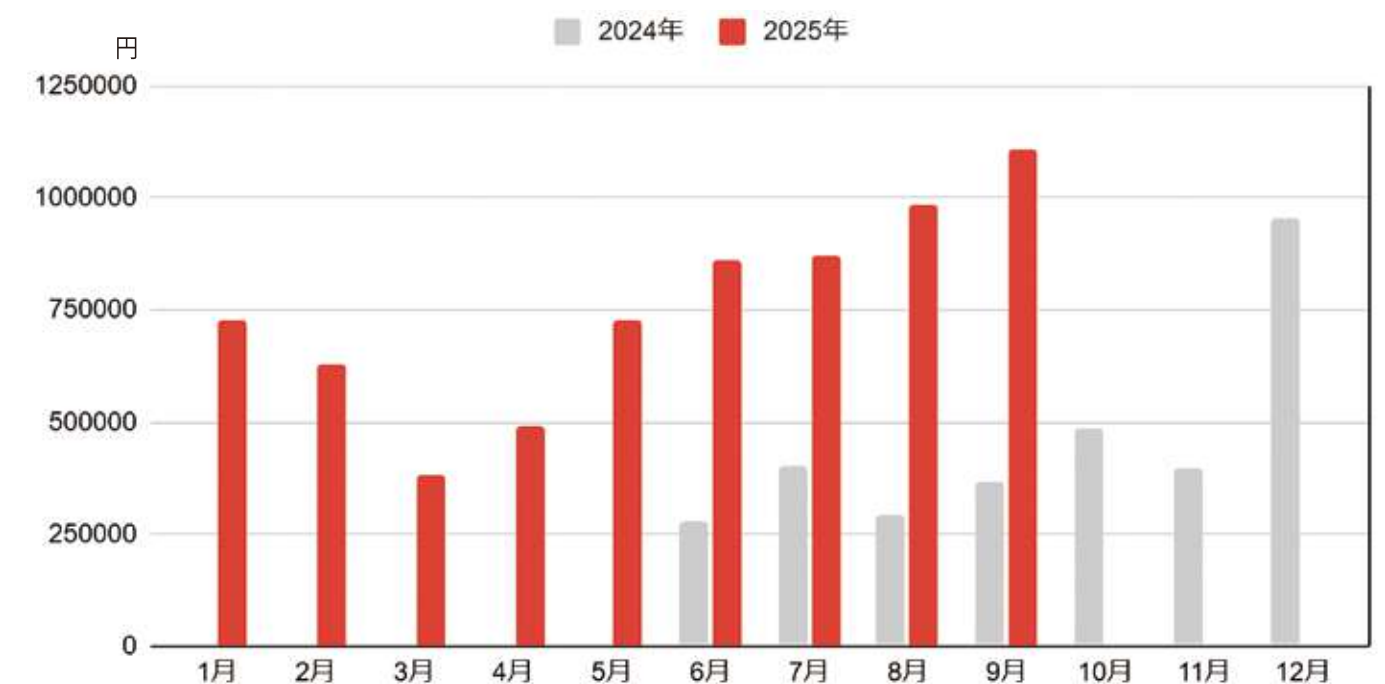
承継後、これらの取り組みを徹底した結果 わずか1年で医業収入は300万円→1,000万円へと成長

自分自身、承継当初はここまで急成長できるとは思っていませんでした。

承継直後のタイミングで船井総合研究所に依頼をしたことはなかなか勇気のいることでしたが、今思えば依頼して良かったと本当に感謝しています。おかげさまで想定していたよりも早く月間医業収入1,000万円を達成することができたので本当に感謝しています。

今後は自院の強みを活かしながら、小児科や在宅といった領域も展開していき、地域の健康を包括的にサポートしていけるような存在を目指していきたいと考えています。

【承継開業後の売上の伸び】



～LaLaClinic柏の葉から学ぶ～

一般的な内科クリニックが業績UPするための3つのPOINTを内科専門のコンサルタントが徹底解説

内科専門のコンサルタントが特別解説



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 マネージャー
和田 大樹

LaLaClinic柏の葉の成長の軌跡はいかがでしたでしょうか。

ここまでお読みいただいた皆様へ、「内科クリニックが業績UPを実現する」ためのポイントを解説させていただきます。

清水先生の事例にもありました通り、今回の各取り組みは、承継開業の方以外でももちろん参考にいただけることです。

今後の内科業界はさらに競合環境が激化していくことから、ただ診療を行っているだけではクリニック間の競争に負け、淘汰されてしまうかもしれません。

そこで本紙上講座では「競合環境が激化する内科業界において一般的な内科クリニックが業績UPするための3つのPOINT」をお伝えさせていただきます。また、本紙上講座の具体的な部分はセミナー講座にて詳細を解説させていただきます。

競争が激化する時代における
【生活習慣病特化】で業績を伸ばす「3つの原理原則」

POINT 1

患者さんから選ばれる体制へ!「生活習慣病特化」による差別化と経営資源集中

競合が多い中でより重要になるのは、ズバリ「患者さんから選ばれる理由づくり」です。周囲のクリニックと差別化するポイント(=病院コンセプト)を明確にしたうえで、外部へ

打ち出すことで患者さんから選んでもらうという対策が必要不可欠です。

生活習慣病の患者さんは長期的・継続的に通院するため、患者さん全体に対する生活習慣病の比率を高めることで毎月のレセプト数、ひいては医療収入を安定して伸ばし続けることができます。

しかし経営リソースは有限ですので、いかに集中させるかがカギです。

生活習慣病に特化した医院コンセプトと院内体制、集患戦略を掛け合わせることで、よりスピード感を持った、再現性のあるクリニックの成長が可能となります。

POINT 2

慢性疾患の新患が毎月50名来院するWebマーケティング

患者さんがクリニックを知るきっかけは多岐にわたりますが、今やWebで調べて来院する方は7割を超えます。一般的な内科クリニックは、地域の認知が広まるとともに口コミで徐々に伸びていくのが通常です。

しかし、それだとよりスピード感を持って成長するのは難しいですし、競合に本格的にWeb対策をする医院が現れると負けてしまいます。

これからの時代では、「決めた自院の医院コンセプトをWeb上でどれだけ発信して地域の方々に知ってもらい、それを来院のきっかけとしてもらえるか」が集患において最も重要です。

POINT 3

【離脱防止・患者満足度向上】を実現する院内オペレーションの構築

集患に成功し患者数が増加したとしても、効率的な診療体制が整っていなければ、その効果を十分に活かすことはできません。特に、長すぎる待ち時間は患者さんにとっても最大のストレス要因であり、患者満足度を著しく低下させる要因となります。その結果、せっかく自院を選んでいただいた患者さんも「通いたくないクリニック」と判断され、離脱されるリスクが高まってしまいます。

継続的に成長し、地域に選ばれ続けるクリニックであるためには、高い患者満足度を維持し、安定的な医業収入の基盤を確保することが必須条件となります。

したがって、患者数増加のタイミングに合わせて、待ち時間対策やスムーズな診療を実現するための「人・システムなど、自院の受け入れ体制への投資」を戦略的かつ重点的に行うことが、持続的な成長には不可欠です。

ここまでお読みいただいた熱心な皆様へ セミナーのお知らせです。

お忙しいところ本レポートをここまでお読みいただきましてありがとうございます。

弊社では、今まで多くの内科クリニック経営のサポートをしてまいりました。

特にここ数年で内科クリニックの先生方からいただくご相談の多くは、

- ・長年業績が低迷していて、今後どのように成長していけばいいかわからない
- ・内科クリニックとしての専門性が特に無いため、差別化要素がわからない
- ・今後の経営について不安であるが、実際何に取り組めばいいかわからない

といったお悩みです。

こうした課題は、内科クリニック業界における共通のものであり、エリア性や開業年度に依存するものとは言えません。

これらの課題への解決策として弊社が推奨しているのが、生活習慣病に特化した内科クリニック経営になります。

「生活習慣病に特化したクリニック」という医院コンセプトを掲げ、長期的に継続して通院し続ける生活習慣病の領域に注力することで、

“他院との差別化ができ、集患がうまくいく”

“風邪や感染症の流行に左右されず、患者数が安定して伸び続ける”

“定期通院の患者さんが増えることで診療効率が上がり、残業等のスタッフの負担が減る”

そのような成功事例が全国でも続出しており、結果として医業収入が安定して伸び続けるという成果がでております。

一方で、生活習慣病の治療特化はどうしても時間のかかる領域であり、経営面で注力するには難しそう、イメージがわきづらいとお考えの先生もいらっしゃるかと思います。

そこで今回は、本レポートでご紹介させていただきました、LaLaClinic柏の葉の院長、清水勸一朗氏をゲストとしてお招きし、セミナーを企画させていただきました。

本セミナーにご参加いただくことが、これからの内科クリニック業界において、皆様の経営の一助に、そして貴院が今後成長し続ける第一歩になれば幸いです。

本セミナーでお伝えする内容の一部をご紹介します! 一日を通して習得できる知識はこちら!

経営面

- ✓ 2026年以降の内科業界の経営のポイント
- ✓ 経営を安定させる「生活習慣病治療特化クリニック」とは
- ✓ 「成功医院」と「衰退医院」を分けるポイントとは

集患面

- ✓ 生活習慣病の新患が月50人以上来院するWebマーケティング
- ✓ 患者さんはここを見ている!他院と差をつけるホームページの差別化ポイント
- ✓ 生活習慣病の患者獲得に最も適した広告について徹底解説
- ✓ “患者さんの使いやすさ”を意識したWeb予約システムの導入方法

診療面

- ✓ 競合と差別化できる生活習慣病クリニック機能強化
- ✓ 患者さんが増えても待ち時間が増えない院内導線とは?
- ✓ 院長の生産性向上と患者満足度向上を両立するポイント
- ✓ 患者さん負担を考慮した適切な検査誘導によるレセプト単価アップ施策
- ✓ 治療からの離脱を防ぐアドヒアランス向上の秘訣

さらに詳しいセミナーの詳細を知りたい方は
ぜひご参加ください!