

内視鏡業界で「生き抜く」ための方策を探している皆様

「内視鏡内科のみ」で

開業3年で
内視鏡検査 **700件超え**

内視鏡
レセプト比率 **60%**

圧倒的実績の秘訣を大公開!

内視鏡検査 県下一番 を目指すクリニック経営セミナー



検査数を増やしたい皆様必見! 詳しくは中面へ

- ✓ 内視鏡に特化したWebマーケティング
- ✓ 検査枠数を最大化させる効率化&人員配置
- ✓ 検査の数と質を両立させる環境づくり

みずもと内視鏡・消化器内科クリニック

院長 水本 吉則 氏

地域トップクラス!月間内視鏡700件超え医院の成長ストーリー

お問い合わせNo. S137040

主催

 Funai Soken
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

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]右上検索マークから「お問い合わせNo.」を入力ください。)→ 137040

開業2年目で
月間内視鏡検査数440件達成
3年目に700件を達成した

みずもと内視鏡・消化器内科クリニックの
水本院長に

成功ストーリー を伺いました！

【開業エリア】京都府京都市伏見区

【開業日】2023年4月

【2025年11月の検査実績】

胃カメラ：406件

大腸カメラ：301件

みずもと内視鏡・消化器内科クリニック

院長 水本 吉則 氏

プロフィール

水本吉則氏は、京都市嵯峨野の出身で、近畿大学医学部を卒業後、独立行政法人国立病院機構京都医療センターの消化器内科に32年間(国立京都病院時代から通算34年間)勤務しました。この間、内視鏡治療センター長などを歴任し、内視鏡検査・治療の最先端を率先して行い、多くの患者さんの診療に携わりました。

内視鏡のスペシャリストとして、30年以上の内視鏡経験と、日本消化器内視鏡学会の専門医・指導医として15年以上のキャリアを持っています。これまでに5万件以上の内視鏡検査・治療に携わった実績があり、その高度な専門性はThe Best Doctors in Japanに2度(2020-2021年、2022-2023年)選出される形で評価されています。

2023年4月、京都市伏見区に「みずもと内視鏡・消化器内科クリニック」を開院されました。クリニックでは、早期がんの発見に注力しており、NBIやTXIといった特殊光技術を使用し、5mm以下の早期がん発見にも努めています。

「内視鏡内科のみ」で尖る 内視鏡クリニックの戦略

開業した京都市内にはすでに複数の内視鏡クリニックが開業しているような状況下で、「内視鏡内科のみ」の集患に成功、開業2年目で月間内視鏡検査数440件を達成。

開業3年目には月間内視鏡検査数700件を達成した
みずもと内視鏡・消化器内科クリニックの成長ストーリーをお伝えいたします！



開業3年目で内視鏡検査数700件を達成した みずもと内視鏡・消化器内科クリニックでは下記のような 成長を遂げてきました！

みずもと内視鏡・消化器内科クリニックの基本データ

【人員数】医師:2.6名/看護師:7.5名/無資格スタッフ:10名

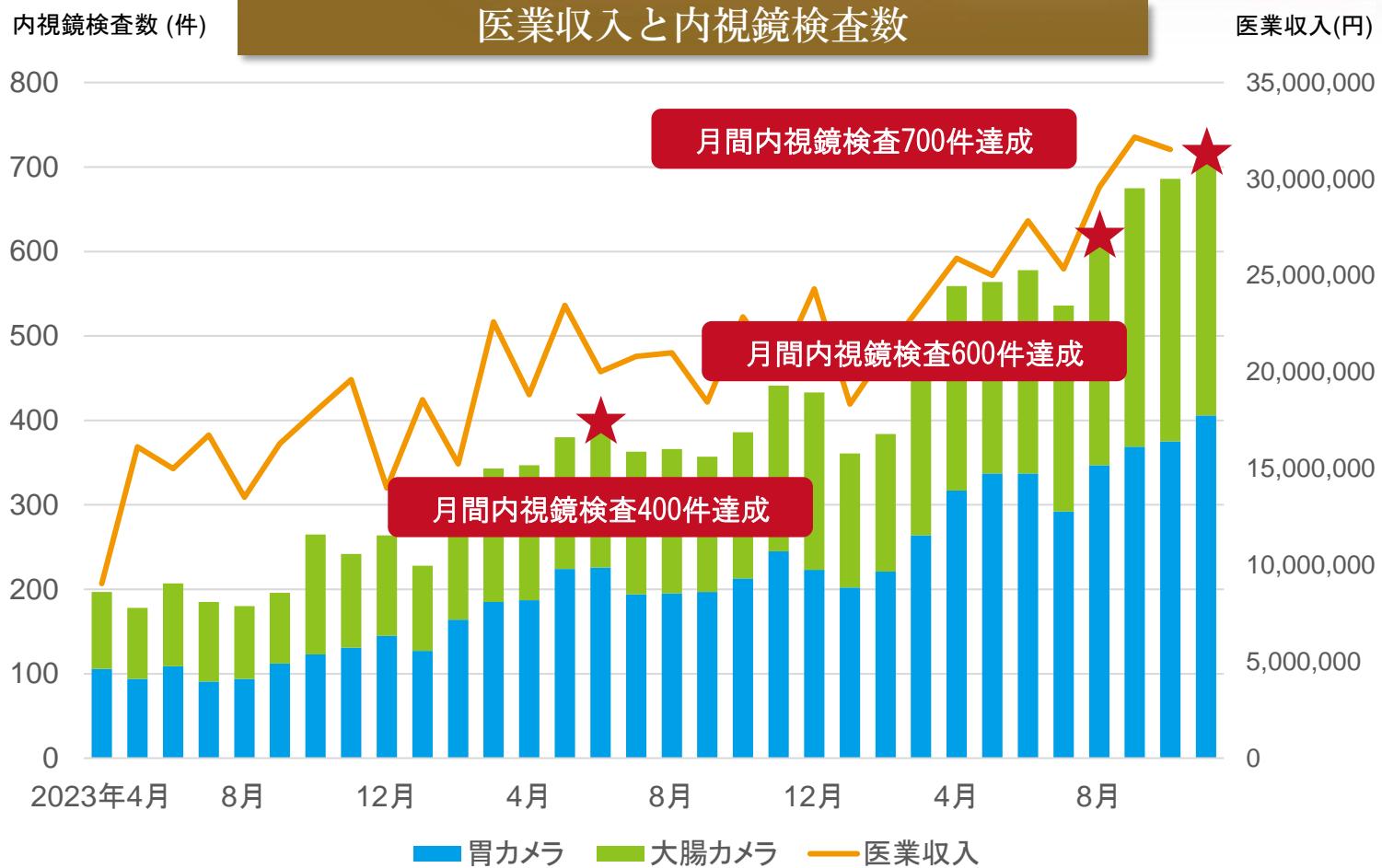
【診療時間】外来(月～土)9時～12時 13時～17時

内視鏡検査(月～日) 9時～12時 13時～17時

【検査室】2部屋

【坪数】59坪

【スコープ】胃カメラ用:4本/大腸カメラ用:3本

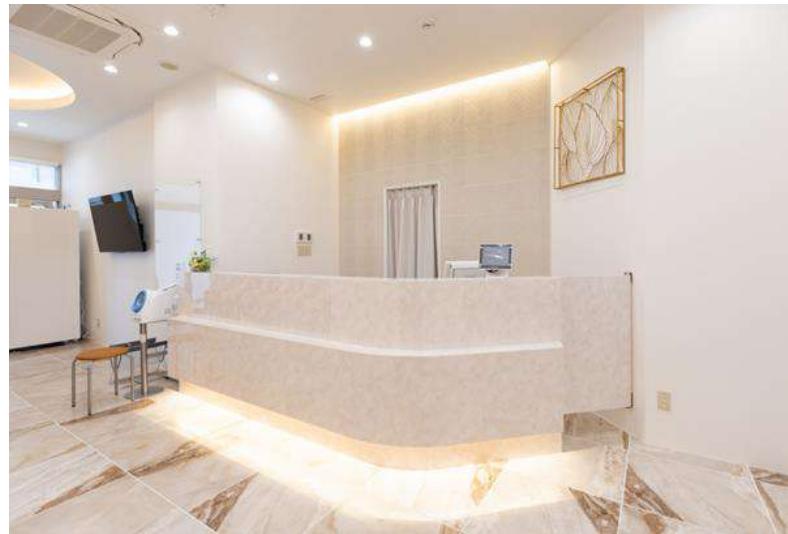


驚異的なスピードで内視鏡検査数ならびに売上を伸ばした
みずもと内視鏡・消化器内科クリニックの水本院長より
成功の秘訣をお話いただきました！

Q.みずもと内視鏡・消化器内科クリニックを開業するうえで、準備してきたことを教えてください。

開院を決意した最大の理由は、基幹病院が持つ「紹介状が必須」といった高い受診ハードルをなくし、地域の方々が「思った時に」「質の高い」検査を「苦痛なく」受けられる体制を整えたいと考えたからです。

私の目標は、この地域に腰を据えて「地域の『内視鏡室』」となり、胃がん、大腸がん、膵臓がんといった消化器がんの撲滅を目指すことです。



私は、単なるスクリーニングクリニックではなく、EUSや外来ESDまで提供できる「本物の内視鏡クリニック」を目指すべく、先進的な内視鏡診断機器を導入し、4KモニターやNBI/TXIといった特殊光技術を駆使して、5mm以下の早期がんも見逃さないよう日々尽力しています。

特に、発見が難しい膵臓がんの早期発見に貢献するため、コストパフォーマンスを承知の上でコンベックス型超音波内視鏡(EUS)を導入し、大学病院にも劣らない内視鏡治療室を整備しました。

また、病理診断の質にも徹底的にこだわり、採取した組織は日本で著名な消化管病理医に診断を依頼しています。そして何より、「また受けたい」と思っていただける検査体験を提供することを重視しています。



内視鏡検査は定期的に受けることが重要であるため、不安や苦痛をゼロに近づけることが私のミッションです。

鎮静剤の使用を積極的に推奨し、リカバリ一室や前処置室をすべて個室とすることでプライバシーに配慮しました。

内装も、白い大理石調のタイル張りの床と白と木目調で統一し、清潔で快適な空間づくりに努めています。

その甲斐あって、検査後のアンケートでは、9割以上の患者さんから「苦しくなかった」と回答をいただいております。

Q.開業1～2年目で月間内視鏡検査440件を達成するにあたり直面した課題はありますか？

開業後は集患施策の甲斐もあって順調に検査数を伸ばせたものの、効率化を強いられる壁にぶつかりました。

開業当初、「たくさんの方を診る」というコンセプトを掲げ、月間数百件もの内視鏡検査を実施しており、必然的に非常にタイトな予約を設定せざるを得ない状況にありました。

予約枠を一杯に詰め込んでしまうため、やや時間のかかる患者さんがいると、あつという間に8人ぐらい待ちが出てしまうという状況が頻繁に発生していました。

時には患者さんを1時間以上お待たせしてクレームになってしまふこともあり…早急な効率化が必要でした。

Q.外来をこなしながら月間内視鏡検査440件を達成するためにはどのような診療効率化施策を実施しましたか？



まず、待ち時間の大きな原因となっていた「私自身の診察時間の長さ」と「医師が非コア業務に時間を取られること」を根本的に見直しました。

私は、診察室での時間を短縮するために、**次回予約の取得業務を全て事務員に委託**しました。これにより、私自身が予約希望日と空き状況を確認する手間を省き、診察に集中できる環境を整えました。

デジタル化とペーパーレス化の推進にも注力しました。

アナログな対応が時間を奪っていたため、デジタルツールを最大限に活用しました。

Web問診の事前回答を徹底するよう、患者さんへのメールでの促しを強化し、来院時に紙の問診票が不要となるよう努めています。

Web問診に回答していただくことを徹底することで、診察室に入られてから、私がその回答内容を確認し、口頭での問診時間を短縮する工夫をしています。

また、検査前処置の中で時間を要する**下剤の説明**について、**動画コンテンツ**を作成しYouTubeにアップロードし、QRコードを渡して視聴してもらうことで、スタッフの拘束時間を削減しました。

時間のかかりがちな**再診の患者さん**については、初診枠を圧迫しないよう、**特定の曜日・時間帯**に予約を集中させるなどの対策を講じました。

Q.月間内視鏡検査440件、 1日外来50名の内視鏡クリニックの 人員数や配置について教えてください

患者さんが来院されてからスムーズに診療に進めるよう「コンシェルジュ」を配置し、Web問診の回答促進や、患者さんを中待合へ適切に誘導する体制を徹底しました。

さらに、受付スタッフが対面中の患者対応を中断させられるのを防ぐため、「電話番」を設置し、電話対応業務を分離する準備も進めました。スタッフ間の情報共有の遅れを解消するためには、インカムの導入を進め、迅速な意思決定と連絡の効率化を図っています。



これらの対策を組織全体で実行することで、診察効率を上げ、最終的には「予約の時間帯に幅を持たせ」、「全ての患者さんを予約で管理」できる理想的な予約体制の構築を目指しています。

Q.開業2年目で月間内視鏡検査440件 開業3年目で月間内視鏡検査700件と 継続的に成長できている理由は何ですか？

「医療の質への搖るぎないこだわり」と「患者さんの時間的・心理的ニーズを満たす体制の構築」だと思います。

まず、患者さんの信頼を得る基盤として「検査の質の高さ」を最優先しています。設備にこだわることはもちろん、腺腫発見率など、当院の検査実績をホームページ上で定期的に発信することで、「ここで受けければ安心」という確かな信頼を醸成してきました。

また、当院には平日は仕事で忙しい会社員の方が多く来院されますが、そうした方々は検査を先延ばしにしがちです。そこで、土日祝日を含む年中無休で検査枠を設け、当日検査の飛び込みも受け入れるなど、時間的制約を極限まで緩和する体制を整えました。

さらに、現場のスタッフには常日頃最高の接遇を届けるように伝えています。スタッフの連携や丁寧な対応も、患者さんから患者さんへの紹介や、インターネット上の良い口コミの増加につながっています。

Q. 月間内視鏡検査440件から月間内視鏡検査700件という地域トップクラスの検査数を目指すにあたり、苦労した点を教えてください。



より多くの検査を実施するために、2025年4月より、私を含め内視鏡指導医2名を加えた常勤医2.6名で、**年中無休のフルオープン体制**を敷きました。

しかし、検査枠の拡大に対して予約が追いつかず、相対的に検査枠が空いてしまうという状況に直面しました。医師を増やし、売り上げを作らなければならない中での予約が埋まらない日々は非常に不安でした。

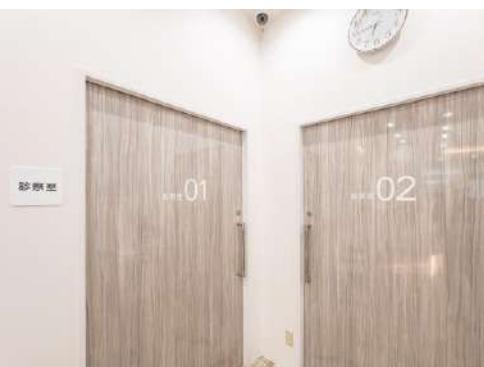
また、検査件数が増えるにつれスタッフが疲弊し、不満の声が上がりました。

Q. マネジメントの課題に対してどのような対策で月間内視鏡検査700件を達成しましたか？

検査件数が増えるにつれ、業務が複雑化し、現場の混乱やスタッフ間の不満が生じやすくなります。これに対応するため、私は個人の力量に頼るのではなく、組織全体で効率的な診療を支える仕組みを構築しました。

まず、**統括マネージャー・主任・副主任**を明確に任命する組織図を策定しました。また、スタッフ全体の意識を統一し、モチベーションを向上させるため、**経営方針発表会**を定期的に開催し、当院の明確な目標と方向性をスタッフ全員に浸透させる機会を設けました。

さらに、幹部候補のスタッフには経営計画の策定に参加してもらい、内視鏡クリニックの業績アップに特化した知識と**経営者思考**を身につけてもらうことで、私と共に組織を支えるリーダーシップを育成しました。



Q. 集患の課題に対してどのような対策で月間内視鏡検査700件を達成しましたか？

京都市内の競合と比較した際、当院の最大の強みは「**年中無休・当日検査可能**」という体制にありました。そこで、この差別化要素を最大限に活かすため、「検査をしようと思った時にすぐできる」というメッセージを全面的に打ち出す戦略をとりました。

まず、受け入れ体制の強化として、予約枠の空きを有効活用するために「完全予約制」から「**予約優先制**」へと変更し、予約なしの当日来院(直来)も柔軟に受け入れる体制を整えました。

直近の内視鏡検査状況

同時に、ホームページ上で直近の検査予約の空き状況がひと目でわかる**カレンダー**を掲載し、患者さんがスムーズに予約できる導線を確保しました。

次に、集患に向けた情報発信の強化です。「**血便**」や「**便潜血陽性**」といった、**内視鏡検査につながりやすい症状**を抱えた患者さんに届くよう、「**血便緊急外来**」などの**専門ページ**を作成し、バナー等で優先的に告知を行いました。これにより、緊急度の高い患者さんを効果的に誘導することを図りました。

	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日
午前	:(:(:(:(:(:(:(
午後	:(:(:(:(:(:(:(

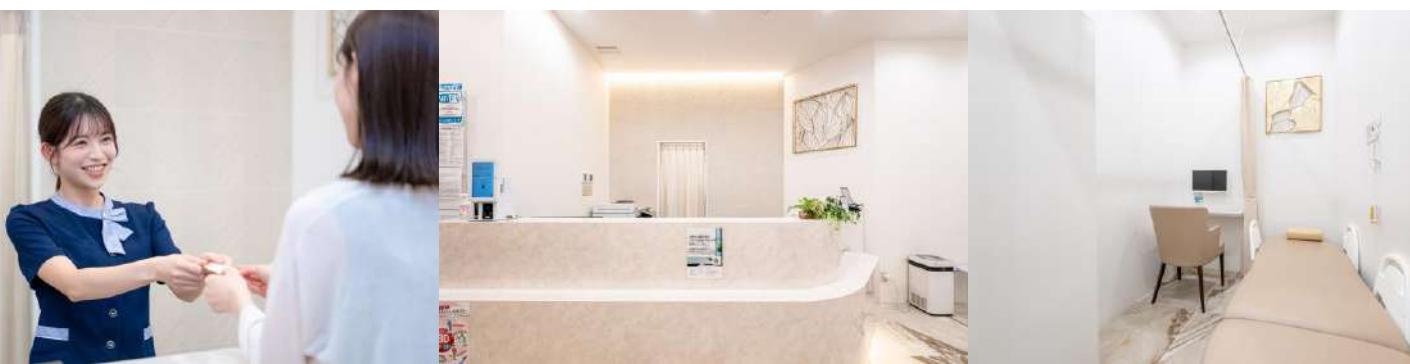
 当日検査も可能です  残りわずか お早めに予約を
 1-2件なら何とか検査できます



また、複数医師体制への移行に伴い発生した「院長への予約集中」という課題に対しては、院長と勤務医の**対談記事**や、院内の**デジタルサイネージ**での医師紹介を通じて、どの医師でも質の高い検査が受けられることを周知し、予約の分散化を図りました。

さらに、長期的な施策として「**リピートはがき制度**」を導入しました。これは検査後に患者さんご次回検査日時を記入していただき、適切な時期に当院から郵送する仕組みです。

当院の集患戦略は、検査体制の拡大によって「受け入れの窓口を大きく開き」、SEO対策やHP改善によって「認知と予約のしやすさを高め」、質の高い医療とリピートはがきによって「一度来院された方をファンにする」という、三位一体の循環モデルとして機能しています。



地域トップクラスの内視鏡クリニックを実現するための3つのポイント

弊社では2017年から内科経営研究会母体に内視鏡クリニックとのお付き合いが始まりました。8年経った2025年では全国で170医院の内視鏡クリニックとお付き合いしております。その中には、地域トップシェアを誇るクリニックも数多く含まれており、私たちはそこに「成功するクリニックの共通項」を見出しました。本DMでは、その知見に基づき「地域トップクラスの内視鏡クリニック」を実現するための3つのポイントをご紹介いたします。

地域トップクラスの内視鏡クリニックを実現するためのポイントは大きく3つです。

- ①Webの新患対策は当たり前！リピート患者対策の徹底
- ②内視鏡的差別化要素の地域一番化
- ③高い目標からの逆算経営

1つ1つ解説いたします！

Webの新患対策は当たり前！リピート患者対策の徹底

地域でトップクラスの内視鏡クリニックを実現するためには、新規患者（新患）の獲得だけでなく、リピート患者の集患、すなわち既存患者の生涯価値（LTV: Life Time Value）を最大化することが極めて重要となります。リピート患者獲得の公式は、『満足度』×『医学的知識の理解度』×『適切なリコール体制（トリガー）』です。

これらの要素は、患者さんが

「またこのクリニックで検査を受けたい」

「検査を受けなければならない」

「その時期が来た」と感じるための基盤を形成します。



①満足度

リピート率を向上させるための第一歩は患者満足度の最大化ですが、鎮静剤を用いて検査中の苦痛を取り除く「ネガティブの回避」は、もはや多くのクリニックで標準化されつつあります。そのため、これから時代に選ばれる医院となるには、検査の前後工程にポジティブな要素を加え、内視鏡検査全体を一つの「良質な体験」としてデザインし直す視点が不可欠です。たとえば、患者さんにとって負担の大きい下剤服用の約3時間を、単なる待ち時間ではなく映画鑑賞などができるリラックスしたひとときに変えることや、食事制限のストレスを逆手に取り、検査後のご褒美として高級デザートや次回使える食事券を提供するなど、マイナス面をプラスの楽しみへと変換する工夫が有効です。

さらに、検査結果を偏差値化して客観的に示したり、検査動画やご家族向けのレポートをお渡ししたりすることで、医療としての提供価値を可視化します。このように検査前後のあらゆる接点で「受けたよかったです」と感じられるストーリーを作り上げることこそが、他院との圧倒的な差別化につながります。



②医学知識

満足度が高くとも、なぜ定期的な検査が必要なのかという医学的な理由を正しく理解していなければ、リピートには直結しません。ここで重要なのは、患者さん本人への説明にとどまらず、そのご家族やパートナーといった周囲のステークホルダーにも知識を広める「伝播」の視点です。具体的には、検査結果を単なるデータとして渡すのではなく、ご家族が見ても安心できる「家族向けレポート」や、健康状態を客観視できる「検査結果の偏差値化」資料などを活用します。

③トリガー

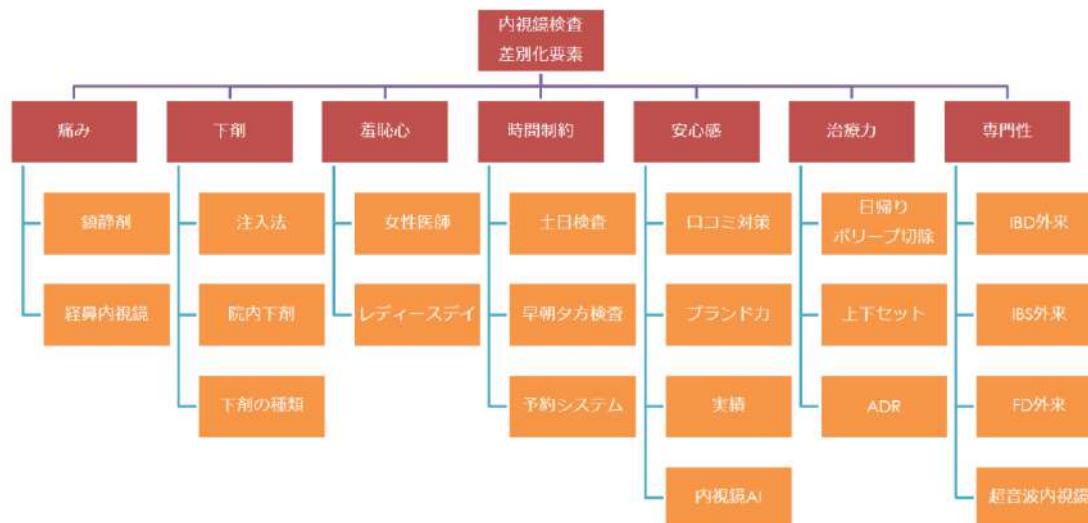
適切なタイミングで過去の満足体験と検査の義務感を想起させる「トリガー(きっかけ)」の提供が不可欠です。誕生月や検査推奨時期に合わせてリピートハガキを送付するアナログな手法に加え、LINEやSMSを活用したデジタルのリマインド配信などが挙げられます。現在は医療DXツールを活用してこれらの案内を自動化し、スタッフの負担を減らしつつ漏れのない再検査誘導を行う体制構築も求められています。



内視鏡的差別化要素の地域一番化

地域トップクラスのクリニックとなるために必要なのは、競合他院の強みをすべて網羅した上で、さらにその上を行く「圧倒的な尖り」を作ることです。

内視鏡クリニック的差別化要素は下記になります。



ランチェスター戦略の定石に従えば、まずは競合が持つ強みをすべて自院にも実装し(同質化)、その上で「ここだけは誰にも負けない」という特定の強みを磨き上げ、他院との決定的な差を作ります。

また、どんなに圧倒的な差別化要素(尖り)を持っていても、それが患者さんに届かなければ選ばれることはできません。たとえば「院内下剤対応」という強みがあるなら、ホームページの大腸カメラページで単に有無を記載するだけでなく、「なぜ専用スペースを設けたのか(想い)」「それによって患者さんはどう快適になるのか(メリット)」までを丁寧に言語化する必要があります。

「圧倒的な強みを持つこと」と「それを魅力的に打ち出すこと」。

この2つを完遂することで、貴院は患者さんに選ばれるクリニックとなります。

高い目標設定からの逆算経営

みずもと内視鏡・消化器内科クリニックがわずか4年で月間内視鏡検査数700件を達成できた背景には、開院前から「地域一の内視鏡クリニック」を目指すという明確な目標がありました。この目標達成から逆算し、ストレッチャーの台数、内視鏡検査室、診察室、下剤服用スペースの確保など、必要な設備投資と体制構築が行われています。

また、設定した中期経営計画に対し、毎年「経営計画会議」を実施して振り返りを行うことで、計画の軌道修正を確実に行い、地域トップクラスになるためのスピードを加速させています。

中期経営計画では、数値目標以外にも、集患施策、組織構築、採用戦略など、多岐にわたる幅広い戦略が盛り込まれています。

さらに、計画作成には幹部スタッフが同席することで、計画に対する現場への施策浸透がスムーズになりました。

作成した計画は、年に一度「経営方針発表会」で全スタッフに共有され、これによりクリニックの方向性に対するスタッフの認識が一致し、共感を通じて成長を促しているのです。

地域トップクラスを目指す内視鏡クリニックの成長ストーリーをさらに詳しく知りたい皆様

地域トップクラスを目指すかは、このレポートをお読みいただいている皆様のご決断次第です！

そこで今回、このレポートをここまでお読みいただいた熱心な皆様に向けて、地域トップクラスを目指す内視鏡クリニックの成長ストーリー

その秘訣を大公開するセミナーを企画

させていただきました。

セミナーでは水本先生にもご登壇をいただき、この2年間の軌跡について余すことなくご講演をいただく予定です。

みずもと内視鏡・消化器内科クリニック以外にも 全国で成功している内視鏡クリニックが続出しています！

医院名	エリア	月間 内視鏡検査数 ※2025年11月時点	医師1列当たり 月間内視鏡検査数	医師 看護師 医療事務
みずもと内視鏡・消化器内科クリニック	京都市伏見区 (27万人)	707件	271件	医師:2.6名 看護師:7.5名 医療事務:10名
Sクリニック	宮城県仙台市 (109万人)	1,435件	359件	医師:4名 看護師:17名 医療事務:16名
Tクリニック	富山県富山市 (41.3万人)	700件	350件	医師:2名 看護師:7名 医療事務:5名
Hクリニック	宮崎県串間市 (1.4万人)	230件	180件	医師:1名 看護師:4.5名 医療事務:4名
Oクリニック	大阪市北区 (15万人)	1,213件	404件	医師:3名 看護師:4名 医療事務:6名
Sクリニック	佐賀県基山町 (1.7万人)	260件	174件	医師:1.5名 看護師:4名 医療事務:4名
Iクリニック	千葉県市川市 (50万人)	661件	330件	医師:2名 看護師:8名 医療事務:10名
Tクリニック	東京都新宿区 (35万人)	376件	250件	医師:1.5名 看護師:3.5名 医療事務:3.5名

厚生労働省が令和2年で発表した医療施設調査によると、
令和2年9月に全国で実施した内視鏡検査の総数を施設数で割り返すと、
1施設当たりで、61件の内視鏡検査を実施している計算になります。

内視鏡クリニック成功事例インタビュー①

富山県富山市の事例（市人口41.3万人）

月間診療時間120時間で内視鏡検査700件を達成した 大村氏に聞く！軌跡と成功ポイント

医療法人社団有仁会

富山駅前おおむら内科・内視鏡クリニックのここがすごい！

- ①競合に打ち勝つ内視鏡クリニック圧倒的差別化戦略
- ②医師・スタッフの高いQOLを実現



理事長 大村 仁志 氏

Q競合クリニックに打ち勝つ秘訣は何ですか？

競合クリニックが存在する中で特に意識していたことは他のクリニックとの差別化を徹底することです。まずは地域の内視鏡クリニックの調査を行いました。他のクリニックが患者さんに提供できていないクリニックの差別化要素を絞り出し、開業時からそれらの差別化要素を実走するようにしました。

当院では二つの観点から他のクリニックとの差別化を図っています。

1つ目は「時間的制約を減らす」ことです。Web問診・Web予約を活用し患者さんの待ち時間を最小限に抑えています。また、最低二回来院が必要な大腸カメラの来院回数を減らすために事前診察や検査結果説明の方法に選択肢を設けています。当院はビジネス層の利用も多いので患者さんからもご好評頂いています。

2つ目は「下剤」という不安要素です。内視鏡検査の下剤の味や量に抵抗感がある方が多いという背景の中、当院は開院当初から豊富な下剤の種類を揃えたり、下剤を服用しない検査方法を実施していました。

Q医師・スタッフの高いQOLを目指した背景とその達成のポイントを教えてください！

開院当時から自身を含め子育てや家庭生活の充実を希望するスタッフのために少ない診療時間で最大限に患者さんに貢献したいと考えていました。その結果得意とする内視鏡診療に特化し、診療効率を高め時間あたりの生産性を最大化する診療体制を確立しています。

効率化をする上で、1番大きいのはWeb問診やWeb予約などのシステム化です。

人がやる必要のない業務はシステム化をし、スタッフの価値を最大限に活かすようにしています。特にWeb問診は診療の生産性を大きく向上させています。問診内容に応じて検査の資料を紐づけすることで診察室に入る前から患者さんの検査に対する知識を上げるようにしています。これはスタッフの検査説明の工数軽減にも繋がっています。

また、オペレーションに必要なさまざまなツールは船井総合研究所の研究会会員の皆様の成功事例を参考に日々アップロードしています。

さらに最近ではクラーク教育にも力を入れています。こちらも他の成功事例を参考に教育を行なっています。

内視鏡クリニック成功事例インタビュー②

宮崎県串間市の事例(市人口1.4万人)

市人口1.4万人の地域で月間に内視鏡検査135件を達成した 英氏に聞く！軌跡と成功ポイント

医療法人秀英会
はなぶさ消化器・内視鏡クリニックのここがすごい！



- ①たった1年で内視鏡検査数2.5倍、医業収入2倍を実現
- ②地域密着型の内視鏡クリニックモデル確立
- ③圧倒的患者満足度を実現

理事長 英 妙子 氏

Qなぜ、たった1年で内視鏡検査数2.5倍、医業収入2倍を実現できたのですか？

大きくは「Webでの集患強化」「集めた患者様のリピート率」の2つだと思っています。Webでの集患については、当初地域の競合クリニックは力を入れていませんでした。船井総合研究所にお任せし、HPの整備や広告、予約システムの導入を進めました。その結果、これまで診療圏外であった地域から多くの患者さんが来て下さるようになりました。また、新患と獲得した後にリピート率を上げるために「接遇」にこだわったり、船井総合研究所の力を借りながら、様々なツールを活用しています。

Q地域密着型の内視鏡クリニックモデル確立した背景は？

当院は宮崎県の人口1.4万円の市に立地しています。地域医療に貢献するためにも、消化器内科だけではなく、内科も含めた幅広い診療が必要だと考えていました。CTも完備しており、質の高い医療を提供できていると感じています。HPも消化器内科だけでなく、生活習慣病やCT検査に関するページを整え、幅広い疾患、症状の集患に力を入れています。

Qどうやって圧倒的患者満足度を実現したのですか？

「接遇」は勿論ですが、満足度を上げる「仕組み」づくりにもこだわっています。最近一番効果があったのは「クラーク体制」の構築です。クラークを配置することで、患者さんの目を見て診療することが出来ますし、患者さんの小さな変化にも気付ける余裕が生まれました。また、接遇にも非常にこだわっており、患者さんのフォローは看護師や医療事務で報連相を徹底しています。

本セミナーに参加すると 下記の内容を学ぶことができます！

- 開業3年目で月間内視鏡検査700件達成の秘訣
- 患者さんから選ばれる内視鏡クリニックになるための事業戦略
- 月間内視鏡検査700件を達成させるためのハード面の条件について
- 開業スタートを成功させるために取り組むべきポイント解説
- 開業1年で月間内視鏡検査400件超えを実現するための集患戦略
- 「来てほしい」患者さんに「自院を見つけてもらう」ための広告手段
- 内視鏡クリニックが行うべき最新のWebマーケティングとは
- 他院の事例から学ぶ。リストティング広告の費用対効果とは
- 無料でできる！Googleマップ対策
- 内視鏡クリニックに特化したホームページ構築のポイント
- 医師1名体制で月間内視鏡検査400件、外来50名を診療するコツ
- 必要な検査を逃さないための仕組みづくり
- 内視鏡検査数が順調に伸びている内視鏡クリニックの人員体制
- 開業3年目で月間内視鏡検査700件についてこられるスタッフ育成方法
- 全国170医院の中で、成功している内視鏡クリニックの特徴とは
- ”今すぐ”押さえていただきたい考え方
- 誰よりも早く目標の売上、内視鏡検査数達成を目指す方法



※研究会へのお試し参加は1社1回限りでございます。



全国各地の内視鏡医院の支援を行なっている当社コンサルタントが展開されているエリアで拡大に向けた商圏調査をさせていただきます。



実際に月間に内視鏡検査数1000件を超える内視鏡クリニックの経営支援をしているコンサルタントが経営状況について無料でフィードバックを行います。



当社では、内視鏡医院の経営者、人事責任者向けの定期勉強会を開催しています。本セミナーにご参加いただいた方には研究会にご招待させていただきます。

講座内容

講座	セミナー内容
第1講座	<p>2026年最新!内視鏡業界の時流解説</p> <p>診療報酬改定、競合環境の激化、物価の上昇、、、2026年の内視鏡業界の時流予測を解説します。これから業界を内視鏡クリニックが生き抜くために何をすればよいか、その戦略をお伝えさせていただきます。</p> <p>【講座内容抜粋】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2026年内視鏡業界の時流 ・ゲスト講師ご紹介 <p>株式会社船井総合研究所 内科・美容経営支援部 中神 リサ</p>
ゲスト講座 第2講座	<p>地域で勝ち抜く!月間に内視鏡検査数700件達成の秘訣</p> <p>2023年にみずもと内視鏡・消化器内科クリニックを開業し、開業2年目で医師1名、月間に内視鏡検査数440件を達成。この高い実績に加え、「検査の質」にも徹底的にこだわる院長水本吉則氏に、「地域トップクラスの内視鏡クリニック」を目指すために描いたビジョンと具体的な戦略を解説いただきます。</p> <p>【講座内容抜粋】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域で高い検査実績を達成するための差別化戦略 ・患者満足度アップのためのとりくみ ・内視鏡検査の「質」へのこだわり ・待ち時間削減のためのツール活用と人員配置 <p>みずもと内視鏡・消化器内科クリニック 院長 水本 吉則 氏</p>
第3講座	<p>月間に内視鏡検査数700件達成のために取り組むべきこと</p> <p>地域トップクラスの検査数を実現するために必要な「集患」「効率化」「マネジメント」の3つの戦略を、明日からクリニックで実践できる具体的な戦術に落とし込んで徹底解説します。「内視鏡検査を増やすため」のマーケティング手法から、目標達成のための経営計画策定まで、地域一番クリニックを目指すためのノウハウを伝授します。</p> <p>【講座内容抜粋】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・内視鏡特化したWebマーケティングについて ・枠数最大化のための効率化施策 ・ミッション達成のための経営計画の策定方法 <p>株式会社船井総合研究所 内科・美容経営支援部 村田 真優</p>
第4講座	<p>まとめ講座</p> <p>本日のまとめとご参加いただく皆様への落とし込み、そして2026年の内視鏡クリニック経営をよりよくするためのポイントを解説いたします。</p> <p>株式会社船井総合研究所 内科・美容経営支援部 リーダー 関根 奈々</p>

開催要項

日時 ・ 会場	大阪会場	東京会場
	<p>2026年 2月 8日 【開催時間】 10:00~12:30 (受付開始:開始時間30分前~)</p> <p>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】</p> <p>※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。</p>	<p>2026年 2月 15日 【開催時間】 10:00~12:30 (受付開始:開始時間30分前~)</p> <p>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 JR「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)、 東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)</p>

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 30,000円(税込 33,000円) / 一名様 会員価格 税抜 24,000円(税込 26,400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。

※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ことがあります。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/137040 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「137040」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」と検索してご確認ください。※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つながらなくなっています。※Webからのお問い合わせには1月7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すようお願い申し上げます。

