

【眼科向け】年間医業収入2億円突破を目指す集患戦略セミナー

開催日時

2026年 5月 17日(日) 10:00~11:30
 2026年 5月 21日(木) 13:30~15:00
 2026年 5月 24日(日) 10:00~11:30
 2026年 5月 28日(木) 13:30~15:00

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がございます。

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。

ログイン開始: 開始時刻30分前 ※各回、同じ内容です。ご都合のよい日時をお選びください。

第1講座

眼科クリニックが目指すべきクリニック像

眼科クリニックもライフサイクルの転換点を迎え、徐々に二極化の時代に入っています。その中で、外部環境に左右されない「選ばれ続ける」クリニックであるためには、継続して新患・ファン患者の獲得を実現する必要があります。本講座では、これから眼科クリニックが目指すべき姿について解説いたします。

株式会社船井総合研究所 耳鼻科・眼科・小児科チーム シニアコンサルタント **野田 陽一郎**



第2講座

2億円突破を目指すクリニックになるためのパターン別集患戦略

本講座では、「どうすれば、継続して新患・ファン患者獲得を実現できるか」についてお伝えいたします。外部環境に左右されことなく、安定収益と理想の医療追及を両立するための施策をご紹介します。

- 開業10年目でも新患率10%、Web アナログ両面での広告戦略
- ターゲット疾患(緑内障、白内障、近視等)を伸ばしていくために必要な考え方
- 競合ができて患者数が減らない、外部環境で揺るがないクリニックづくり

など、実際のコンサルティングを通じて成功を収めた具体的な成功事例を交えながら解説してまいります。

株式会社船井総合研究所 耳鼻科・眼科・小児科チーム シニアコンサルタント **渡邊 栄**



第3講座

本日のまとめ

セミナーでの学びを明日から自院で活用していただくために、眼科クリニックの皆様へ今後意識していただきたいポイントについてお伝えいたします。

株式会社船井総合研究所 耳鼻科・眼科・小児科チーム シニアコンサルタント **野田 陽一郎**

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/139989>

船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) の
 右上検索マークに「139989」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。



年間医業収入
1.25~1.5億円の
 眼科クリニックから

2億円突破 医院の

集患“虎の巻”

保険点数減・競合増加を跳ね返す! 医業収入2億円へ導く眼科特有の集患戦略

◇このようなお悩みはございませんか?◇

- ・今安定しているが、もう一段上を目指したい
- ・思い当たる増患策は行い、次に何をすべきか
- ・近隣に競合クリニックが開業される、された
- ・日々の業務や改善の連続で、Drもスタッフも疲弊している

◆2億円の壁を超えるための集患戦略◆

- 施策 ① **シニア世代へのスマホ活用促進戦略**
ついに地方でもWEB経由が来院理由の1位に
- 施策 ② **口コミによる患者さんの輪の拡大戦略**
紹介の好循環を生むファンマーケティング
- 施策 ③ **「〇〇なら、あのクリニック」と言われるブランド構築戦略**
最注力疾患(緑内障・白内障・近視等)を増やし“続ける”ためのターゲットマーケティング
- 施策 ④ **増収と診療負担軽減を両取りする最新オペレーション戦略**
診療効率化が導く、Dr・スタッフ・患者さんの三方よし診療体制

【眼科向け】年間医業収入2億円突破を目指す集患戦略セミナー

お問い合わせNo. S139989

主催

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 〒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。→ **139989**



「2億円突破」クリニック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 シニアコンサルタント
渡邊 栄

2026年の診療報酬改定をはじめ、人口減少や競合の出現など、眼科経営を取り巻く外部環境は厳しさが増えています。現状の経営は安定していても、「このままのやり方で将来も選ばれるのだろうか」「日々の業務や改善の連続で、Drもスタッフも疲弊気味である」といった葛藤や不安を耳にする機会が増えました。

このような流動的な時期だからこそ、外部環境の波に飲まれない強固な土台づくりが求められます。年間医業収入2億円の壁を突破し、今後も地域で選ばれるクリニックとなるためには、まず自院の立ち位置を客観的に把握し、向かうべき方向を明確に定めることが不可欠です。

本セミナーでは、まだまだ伸ばしていく余地のある先生方へ、集患の具体策や事業拡大フェーズにおける注意点、スタッフと一体となって進めるための組織づくりなどを、私どものコンサルティング事例をもとにお伝えしてまいります。

経営を次のフェーズへ進めるための明確な道筋を示すことで、先生方の持つ不安を払拭し、自信を持って成長のアクセルを踏んでいただく機会となれば幸いです。

眼科クリニックの基本成長ステップ

	月間レセプト枚数	フェーズの状況・次のステップに行くには
眼科クリニック Ver1.0	800枚	<p>開業後3年以内</p> <p>開業後順調に伸びている通過点</p> <ul style="list-style-type: none"> 患者数が伸び悩んでいる 集患力がボトルネックになっている 立地がボトルネックになっている 院内の組織体制が一旦整いつつある
眼科クリニック Ver2.0	800枚 1,000枚	<p>引き続きの集患と同時に効率化がテーマになっている</p> <ul style="list-style-type: none"> 忙しさもある一方、診療実績・経営数値には物足りなさもある 経験・専門性を活かした医療をより推進していきたい 時間毎・曜日毎の繁閑差が激しく、診療キャパシティを有効活用できていない 増患に合わせた人員確保と、スタッフ定着を両立したい
眼科クリニック Ver3.0	1,000枚 1,500枚	<p>再成長がメインテーマになっている</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域の人気クリニックになっており、達成感・充実感を感じている 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 再成長へのアクセルを踏むために投資を視野に入れている 1~1.5診で柔軟性のあるスタッフ体制を構築できている
眼科クリニック Ver4.0	1,500枚	<p>家業から企業へ</p> <ul style="list-style-type: none"> 分院体制、複数診での対応を行っている スタッフの組織構造が多階層化し、マネジメントが複雑になっている 更なる成長のために経営戦略を本格的に考える状況となっている 目指す医療の実現に向けて、将来構想を練る時間を意識して確保している

2億円突破をするための集患戦略

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

広告戦略においてはいかに地域における認知度を上げていくか、さらには「どのような強み・特徴を持っているクリニック」かを認知いただくブランディングは集患上重要となります。

眼科クリニックの特性上、紹介での新患が増えていき、徐々に広告費を減らしていくことができることから当初の大きな投資が重要となります。

集患戦略2 紹介を生むファンマーケティング

自然な口コミと紹介の連鎖を生んでいただく「ファン患者」を増やしていく必要があります。馴染みの薄いクリニックに、不安を抱えて来院した患者さんが少しでも「このクリニックを選んでよかった」と感じていただくことがファン化には欠かせません。患者満足度を上げ、ファン化していくためには先生・スタッフとの信頼関係、協力関係が欠かせません。

集患戦略3 最注力疾患(緑内障・白内障・近視等)を増やし「続ける」ためのターゲットマーケティング

地域で選ばれるクリニックになるためには、先生の強みとなる特徴を集患段階から伝えていき、院内掲示・患者用資料にても訴求していくことが重要となります。ターゲットマーケティングの成功は、上記広告投資の効果最大化・ファン患者獲得にもつながって行きます。

2億円突破をするための診療効率化戦略

- 院内の動線は無駄なく効率的ですか？
- 受付・検査・診察室と部署間の連携は取れていますか？
- 自動精算機・シュライバーなど診療効率化の方策は導入していますか？
- 診察以外の業務をどれだけ委譲できていますか？

◆◆ セミナー内容一部 ◆◆

- 新患者を獲得できない→Web/アナログ両面での広告戦略策お伝え
- お馴染みの患者さんを獲得したい→患者さんの治療満足度向上策お伝え
- ターゲット疾患患者を獲得できない→クリニックの強み・特徴打ち出し策お伝え
- 待ち時間が長く増患の余地がない→診療効率化に伴う増患策お伝え