

整形外科クリニック必見

患者満足度を最大化させながら

次なる収益の柱をつくる

自由診療

の導入&強化セミナー

高濃度ビタミンC



ニンニク注射



インソール



ドクターズサプリメント



再生医療



自費リハビリ



新しくスタッフを増やすことなく
自由診療で月300万の売上をつくるポイント

ポイント1

理念にあった
商材選び

ポイント2

自由診療の
責任者決め

ポイント3

売上が立つための
仕組み化

3分で読み切れる詳細の解説はコチラから

満足度をあげながら次なる収益の柱を作る自費導入&強化セミナー

お問い合わせNo.S127817

主催



サステナブルな成長を追求する

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。) → 127817

本レポートをお読みの皆様へ

本レポートをお読みいただき、誠にありがとうございます。
船井総合研究所のシニアコンサルタントの野中と申します。

今回は、満足度向上のために自由診療に取り組み、収益の柱とされている事例における成功の秘訣をお伝えします。

下記のようなお悩みをお持ちの方は、ぜひ最後までお読みください。

医療保険での売上がプラトーになり、
次の一手を探している方

自費診療に興味をお持ちだが
始め方がわからない方

自費診療を始めているが
売上が伸び悩んでいる方

次なる収益の柱として自費診療を
安定させたい方

より**患者満足度**を上げるための
自費治療のメニューを考えている方

なぜ、自費診療を始めるのか？

本レポートをお読みの皆様は、自費診療を始めたいとお考えであったり、ご興味をお持ちであると思います。

私のご支援先でも、自費診療を始めたいとお考えの経営者が非常に多くいらっしゃいますが、その際には『なぜ、自費診療を始めたいとお考えなのでしょうか』とご質問させていただいております。

特に多い回答は下記の3つのパターンです。

1. 診療報酬が下がる見込みがあるため、現状の取り組みのままでは売上が低下する見込みがあり、それを補填したい
2. 自由診療は楽に儲けられるというイメージがあるため、クリニックの生産性を上げるために取り組みたい
3. 保険診療のみでは対応できないことが多いため、自由診療という形でも患者様のためになるサービスを提供したい

診療報酬の低下の補填や、楽に儲けられるというイメージをお持ちの方々は、苦戦されるケースが多いと感じています。もちろん、『儲かるから』という理由で売上が大きく伸ばされる経営者もいらっしゃいますが、ほとんどの場合『保険診療では対応できないから』という理由で始められた経営者の自由診療が最も伸びている印象です。

これは、自由診療という未経験のサービスに対する一種の誤解や、保険診療という特殊な仕組みの恩恵が認識されていないために起こると考えられます。

保険診療と自由診療の特徴的な違いとは？

保険診療と自由診療の大きな違いとして、以下の3点が挙げられます。

違い① 患者様の負担額

前提として、患者様の**負担額**と、それに応じたクリニックへの**入金額**には大きな差があります。

保険診療は基本的に**3割負担**ですので、例えば**1,000円**の医療費の場合、患者様のお支払いは**300円**です。

一方、自由診療では、**1,000円**の医療費の場合、患者様には**1,000円**全額をお支払いいただきます。

自由診療側から見ると、保険診療は『常に**7割引**のサービスである』と考えることもでき、価格面でのアドバンテージは非常に大きいと言えます。

では、価格の安い自由診療を行えばよいかというと、価格が安い自由診療の場合、多くの対応をしても大きな収益にはつながりません。

例えば、自由診療のみで月間**300万円**の売上を目指す場合、単価**3,000円**の自由診療では**1,000人**に対応する必要があります。営業日数を**20日**と仮定すると、**1日あたり50人**の対応が必要です。

1日に50人対応できたとしても、これまで発生していなかった人件費、原価、集患のための広告宣伝費などが新たに発生するため、手元に残る金額は少なくなります。

違い② 集患と集客

前提として、保険診療と自由診療では、**費用を支払う対象**が異なります。

診療報酬は、医療行為を実施したことへの対価として、基本的に患者様から**3割**、国から**7割**が支払われます。

また、何か問題が発生した際にはクリニックを受診するという選択肢を選ぶ方が多いため、特に対策をしなくても患者様が多く来院し、残業が増えて困っているというクリニックもあります。

一方、自由診療の場合には、医療行為だけでなく、**患者様のお悩み解決への対価**として、患者様から全額をお支払いいただきます。

つまり、問診や検査によって医師が判断して治療方針を決定する医療行為とは異なり、患者様の視点で『やりたい』『必要だ』『欲しい』と思われたときに対価をお支払いいただきます。

そのため、自由診療の内容を詳細に説明する必要があります。また、医療的な視点で『やるべきだ』と考えても、患者様がその必要性を感じていない場合には実施されないだけでなく、そもそも自由診療を希望する患者様が来院されない可能性もあります。

違い③ 営業活動とインフォームドコンセント

前提として、自由診療と保険診療では、緊急性が異なります。

医療行為は基本的に、マイナスの状態をゼロに戻すことが多く、『**今の状態が辛いので、とにかく何とかしてほしい**』という方が多いです。

自己負担額も診療報酬の3割程度であり、高額な医療費の場合は控除もあるため、金銭的な不安はそれほど大きくありません。

また、一般的なクリニックでは、死に至るリスクのある治療は多くないため、副作用のリスクをある程度許容して同意を得ることができます。

しかし、自由診療の場合には、ゼロの状態からプラスの状態にすることが多いため、緊急性を感じにくく、先延ばしにされるケースが多く見られます。

満足度をあげながら次なる収益の柱を作る自費導入&強化セミナー

そのため、費用が高額になるだけでなく、リスクを重点的に説明するインフォームドコンセントのような説明では、自由診療を受けたいと思う方は多くありません。

以上の**3つの違い**から、自由診療は簡単に儲かるものではなく、診療報酬の低下を補填するものとしてスムーズに機能するものでもありません。

売上を上げるにはどうすればよいのか？

本レポートをお読みいただいている方の多くは、年商規模**3~5億円**程度のクリニックの経営者であると考えられます。

私は、ご支援先に業績向上のロードマップとして、以下の表を用いてご説明することが非常に多いです。

| | | ステージⅠ | ステージⅡ | ステージⅢ | ステージⅣ | ステージⅤ |
|---------|--------------|-----------------------------|---------------------------|---|---|---|
| 経営 | 最大の課題 | 売上に關する不安 | 事業の存続が不安 | 優秀な人材の確保への不安 | 次の一手が見えず停滞 | マンネリ化 |
| | 課題の要因 | 日々の売上の変動に悩む | 努力しても徐々に売上が低下する | 人事課題が山積しているように感じて悩む | 地域で一番になっても目標を見失う | 計画通りに進むためやがていを感じなくなる |
| | スローガン | 集患強化 | 集所伸展 | 任組み化 | 事業化 | 100億企業化 |
| | 目指す状態 | 明日、売上が立つ見込みがある | 強みを生かし、高いシェアを維持している | 任組み化により、誰かが業務を遂行できる | ビジョンを達成できる | 業界への提言によって業界を変革できる |
| マクロ | 業態 | 生業 | 家業 | 家業 | 企業 | 企業 |
| | 事業形態 | 個人事業主 | 個人事業 | 法人企業 | 法人企業 | 法人企業 |
| | 従業員数 | 1~10名 | 10~25名 | 25~50名 | 50~120名 | 120~250名 |
| | レセプト枚数 | 0~800枚 | 800~2,100枚 | 2,100~3,800枚 | 3,800~6,000枚 | 6,000~50,000枚 |
| 収益 | 目安医院数 | 1院 | 1院 | 1院~2院 | 2院~4院 | 2院~50院 |
| | 医療収益 | 0~1.2億円 | 1.2億~3億円 | 3億~5億円 | 5億~10億円 | 10億~50億円 |
| | 収益の重点課題 | 院長だけが穴空 | 収益が張打ちになる | 新規BMの集客が出来ない | 稼働率・リピート率が上がらない | 新規集客の鈍化 |
| | 収益の重点施策 | ホームページの作成 機械化・省人化 | 新しいBMの付加 スタッフ教育への投資 | マーケティング費用の向上 収益部隊の採用 | 詳細のKPI管理 営業力の向上 | 福祉・介護などの事業への展開 地域との連携強化 |
| 組織 | 組織階層 | 院長 スタッフ | 理事長(院長) リーダー スタッフ | 理事長(院長) マネージャー 診療リーダー 運営リーダー 診療スタッフ 運営スタッフ | 理事長 部長 マネージャー マネージャー 分院長 診療リーダー 運営リーダー 診療スタッフ 運営スタッフ | 理事長 本部長 部長 部長 マネージャー マネージャー 分院長 診療リーダー 運営リーダー 診療スタッフ 運営スタッフ |
| | 理事長の役割 | 医師業務 (診10:連0) | マネージャー業務 (診8:連2) | 部長業務 (診5:連5) | 本部長業務 (診3:連7) | 経営者 (診1:連9) |
| | 理事長の拘束時間 | 毎日朝から晩まで | 週5日の診察時間 | 週の半分の診察時間 | 週に2日の診察時間 | 拘束時間はほぼなし |
| | 理事長の信者 | 0 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| | 戦略策定担当者 | - | 理事長 | 理事長 | 理事長 | 本部長 |
| | 戦術策定担当者 | 院長 | リーダー | マネージャー | マネージャー | マネージャー |
| | 戦術策定担当者 | 院長 | リーダー | リーダー | リーダー | リーダー |
| | 組織の重点課題 | 患者数が安定しない スタッフが採用できない | 診察の待ち時間が長くなる リーダーが育たない | 集客が増え過剰者増加 優秀な人材が採用できない | 優秀層の退職者が増える 院ごとの運営にばらつきがある | 企業成長の鈍化 承認フローが長く新しいものが作れない |
| | 組織・人材開発 | - | 組織図の作成 リーダーの設置・教育 | 本部機能の設置 マネージャーの設置・育成 | 新卒採用開始 広報・営業部門の設置 | 人材開発部門の設置 新規事業開発部門の設置 |
| | 採用施策 | 絶対の現直し 採用ページ作成・WEB媒体への出展 | 院内採用体制の構築 紹介会社対応 | 採用サイト作成 チャットボットの導入 | 学校営業 合同説明会参加 | 常時応募状態へ ジョブポスター開始 |
| 教育施策 | - | スキルマップの作成 会議体の構築 | スタッフ面談の開始 研修の実施 | 新卒教育体制の構築 複数のキャリアコースの作成 | オープンな研修の実施 資格取得の推奨 | |
| DX | 現場でのOPの重点課題 | 紙カルテによる煩雑な作業 | 受付が忙される | コミュニケーションコストの増大 | 評価と買手の運動開始 幹部によるフィードバックの実施 | 個人のキャリアビジョン作成 評価と等級と賃金の運動開始 |
| | DXの重点施策 | 電子カルテの導入 PCの導入 | WEB予約・WEB問診・ 事後決済の導入 | チャットシステムの導入 LINEによるCRM機能の導入 | POSシステム等や個人のデータを 結びつける触付ツールの導入 | スマホで簡単に見れるUIの開発 アラート機能の搭載 |
| | 財務の重点課題 | - | 固定費アップによる利益減 | 目賃売上げによる消費税等の発生 | 利益が想定よりも低くなる | 不採算事業の明確化 |
| | 財務の重点施策 | - | キャッシュフローの確認 | 支払が増えることへの内部留保 | 部門別決算の導入し赤字部門の早期発見 | 減らすまでの境界の明確化 メディアへの露出を増やす CMを活用する |
| ブランディング | ブランディングの重点施策 | - | MVVの作成 内部スタッフへの啓蒙 | ブランドイメージ・ロゴ等の策定 ステークホルダーへの啓蒙 | コンプライアンスの徹底 SNSの運用の強化 | |

※2025年／船井総合研究所独自調べ・作成

こちらの資料は、組織の拡大に応じてどのような経営の課題が出てくるのかを示しているロードマップでございます。

私が「こう思っている」と思って作ったものではなく、コンサルティングという仕事を通じて整形外科の医師に約600~700名ほどお会いして来た中で、成功をされている経営者にどのタイミングでどのような課題がありどのように解決してきたのかを網羅的にまとめた資料になります。

もちろん、すべてのケースがこちらに当てはまる訳ではございませんが、8割程度のクリニックでは当てはまるようなロードマップかと思われれます。

そして、私の経験上自由診療に関するご相談をいただく方の殆どが、3億~5億円の規模のクリニックが多いです。

3億~5億円規模のクリニックにおいて、自由診療を始めたいとご相談をいただく中で、成功をされるケースをルール化すると下記の3つの条件を満たしていることが多いです。

①そのクリニックのミッション（理念）に合致する自由診療のメニューであること

②綿密な市場調査を行い既存の患者様にも喜ばれる自由診療メニューであること

③その自由診療のメニューの運営責任者や担当者がその商材にほれ込んでいること

以上の3つを満たしている場合、結果として患者満足度が非常にあがり、拡大していくスピード感に差はあれど、結果として自由診療の売上が伸びております。

患者満足度の最大化のために取り組んでいる 自費診療はどのようなものがあるのか？

では、具体的に3つの条件を満たす自由診療はどのようなものがあるのでしょうか。

多くの場合、下記の商材を選ぶ方が非常に多いです。

高濃度ビタミンC



ニンニク注射



インソール



ドクターズサプリメント



再生医療



自費リハビリ



これらはそれぞれ多くの商材があります。

大事なこととしては「どの商材が一番効果があるのか」ということではなく、「**どのような方のどのようなお悩みを解決するためにその商材を導入するのか**」というクリニックにおけるその自由診療の立ち位置を明確にすることです。

そこが決まってくると、自ずと商材に何を求めるのかが決まり、結果として商材を選ぶことができます。

よく起こる自由診療の売上が伸び悩むパターン

商材を決めていざ自由診療を始めていこうと考える際に、よく起こる**失敗のパターン**としては下記の**5つ**があげられます。

自由診療の売上が伸び悩むパターン①

スタッフの納得を得られず、担当者すら商材に関して懐疑的であり、熱をもって取り組まないため売上が上がらない

実は、**一番多いパターン**がこちらのケースです。

スタッフに対して自由診療を始めるにあたっての説明が簡素であり商材への理解が足りないスタッフが担当者となり、患者様から商材への質問を受けてもよくわからないので説明が上手くできず、あまり自由診療が大きく進まないケースです。

この課題への対処法としては、まずは院長がその自由診療に関して非常に詳しくなり、熱意をもってスタッフにプレゼンをすることから始めていただくケースが多いです。

その上で、その熱意に賛同をしてくださる方を自由診療の責任者に据えて、一緒に色々勉強をし続けていっていただくことでこちらは解決できることが多いです。

自由診療の売上が伸び悩むパターン②

「**良いことをしていれば勝手に患者数が増える**」と感じ、集客活動や広告への投資を一切しないため患者様が集まらない

次いで多いことが**集客**を一切行わないことです。

もちろん、口コミによる商材の広まりは否定をしません、それにはかなりの時間を要します。

急拡大を望む望まないにしろクリニックにてその商材を扱っていること自体を知らなければ、お願いしたいという流れにもなりません。

この課題への対処法としては、まずは院内の患者様への誘導を進めていき、比較的成本の安い方法で集客活動を行っていただくケースが多いです。

その上で、ある程度ご相談をいただく人数が増えてきたら、Web上で**広告**を行ったり、その他の**集客**の活動へと投資を実施していただくことで解決できることが多いです。

自由診療の売上が伸び悩むパターン③

営業活動を「**悪いことをしている**」と感じ、患者様にはリスクの説明しか行わないためご契約をいただけない

こちらのパターンにおいては、殆どの場合においてその悪いことをしている感は一生涯ぬぐい切れません。

自由診療は、院長先生の医療への考えであったり診療方針であったりを否定してでも行うべきことではございません。

そのため、保険診療の範囲内で売上を上げていくご提案をさせていただくケースが多いです。

自由診療の売上が伸び悩むパターン④

「安い方が患者様が喜ぶ」と**適正な価格設定**ができておらず、クリニックに利益が一切残らない

こちらのパターンは、売上が伸びてきているのに、実は利益がそこまで出ていないと決算のタイミングで気が付かれる方が多い印象です。

院長先生によかれと思った安い値段設定をしており、集客活動や人件費などの費用を引いて考えると、赤字にはいかないまでも利益が殆ど残っていなかったりします。

この課題の対処法としては、**商品の数と見せ方と値決め**を再調整させていただきます。

もちろん、利益度外視で考えていらっしゃる場合であればそのようなことは致しませんが、永続していくために利益を確保していかうと考えると商品戦略から考え直し、商品の数や価格の幅などを調整いたします。

それによって売上は維持しつつも利益が上がることもございます。

自由診療の売上が伸び悩むパターン⑤

院内で**経営指標の集計**を行っていないため場当たりの対策のみで売上がなかなか思うように伸びない

こちらのパターンは、売上はある程度立っているが、安定せず高い売上の月や低い売上の月があるクリニックで**よく起こる現象**です。

この課題の対処法としては、集客の経路・契約の率・契約単価などを月次で集計し、P D C Aサイクルを回していくことで解決していくケースが多いです。

どのような数値を取るべきなのかは、どのような商材を使い、商材をどれだけ扱っているのかにもよりますが、数値をより多く細かく集計することで次の一手を打ちやすくなります。

自費診療の導入に向けて明日から取り組めること

実際に自由診療を導入したいとお考えになった際に、自由診療をスムーズに進めていらっしゃるクリニックでの実際の進め方をご参考にさせていただけたらと思います。

ステップ① 保険診療で年商規模3億円以上を目指す

自由診療が拡大してくると新規患者様の割合としては、**既存患者様から3~4割程度**で、院外からの**新規患者が6~7割**という数値に落ち着くケースが多いです。

そのため、ある程度既存患者数が多くないと自由診療に関しての集客活動に多くの広告を投資する必要性も出てくるため、自由診療よりも比較的広告投資が安い保険診療においての集客活動にて結果を出していただくことをお勧めしております。

また、保険診療においても患者数が集まらないエリアにおいては、自由診療でも患者数が集まらない可能性も非常に高いため、**自由診療を開始するための一つの指標**として年商規模というものを考えていただけたらと思います。

ステップ② 理念に合わせた商材を選ぶ

患者様からしたら「自由診療をやりたい!」と思ってご来院される訳ではなく、**悩みを解決してほしくて治療を受けにご来院**されます。その観点から「クリニックの治療方針の中に一つの選択肢として自由診療もある」という状況をつくれるような商材を選ぶ必要がございます。中には先に商材だけを決めてしまうケースも多く、ご相談をいただくケースで案外多いものは「医療脱毛のレーザーを購入したがなかなか患者様が集まらない」とご相談をいただくケースです。

そのような相談に対しては、一般的な医療脱毛は若年層の女性がメインの患者層であり、近年男性の全身脱毛も増えてきておりますが、そのような方は医療脱毛専門のクリニックにて脱毛を実施するとお伝えすることが殆どです。

ただし、白髪脱毛は一般のクリニックでは抜けないこともあります。通所リハビリや訪問リハビリなども実施しており介護受給者が既存患者に多く、介護脱毛の需要がある場合に医療脱毛を行うことは売上が成り立つ可能性もございます。

つまり、患者様からしてもそのクリニックでその**自由診療を行うべき理由がクリニックのミッションとも合致している必要があります**ので、この点が何よりも大事です。

ステップ③ スタッフに向けてプレゼンを実施し担当者を選ぶ

院長からしてもその商材に魅力を感じないようであれば行うべきではないのですが、次に大事になるのが**スタッフへのプレゼン**です。

スタッフにプレゼンをしたとしても理解していただかず「なんだ院長金儲けに走ったか」と感じられてしまうようであれば、患者様にも同様に伝わってしまう可能性があります。

一番良い方法としてはスタッフに**モニター**として実施していただき、その効果をプレゼンの材料にしてしまうことです。

どの商材にしるクリニックに理念の基づき考えられている商材であれば、クリニックの中にその悩みを抱えている方もいると思います。そのようにモニターを実施していただき、とても良いものだ実感してもらうことで「良いものだ」と感じていただける方を担当者に選ぶことが大事になってきます。

ステップ④ 患者様にテストマーケティングを実施する

商材と担当者が決まったら、既存の患者様に対して自由診療の**モニター**を募ります。

そしてどのような点が不明に思うのか、どのような箇所をメリットだと思うのかを**ヒアリング**をします。

このモニターを集める段階で全くといっていいほど反響がないようであれば、その理念に基づいた商材にニーズがない可能性が非常に高いです。

見せ方を変えて何度か試していただいてもそのような状態であれば、ここで自由診療を一度取りやめる決断をされることをお勧めいたします。

ステップ⑤ テストマーケティングの結果を分析し打ち出し方を決定する

テストマーケティングがある程度上手くいった際には、そのモニターの方々は「**金額がある程度安くなる**」という理由でその治療に飛びついた可能性もあることを考慮に入れつつ、どのような属性でどのような方なのかを細かく分析をします。

競合との比較はどのように見えているのか、どのような課題に対しての解決策になっているのか、どのような方がこのサービスを望んでいるのかなど、非常に細かいところまで**ヒアリングを実施**します。

そしてある程度の共通項を見つけたら、その共通項をHPに載せて**大々的に訴求**をしていきます。

ステップ⑥ 営業活動のブラッシュアップを実施し契約率アップを目指す

扱う商材の予算によって変わってくるのですが、5万円・10万円を超える商材を扱う場合には**営業活動は必須**になってきます。永続性の観点から押し売りもよくないのですが、必要な方に対して必要な情報をお伝えするために、最も伝わりやすい型を作りどのスタッフでも同じような結果を出せるように標準化をすることが必要になってきます。

一部のスタッフのみに依存する形になると、その方が退職をされてしまった際に売上が急に減ってしまう恐れがあります。

そのためにも、ある程度の売上を立てられるようになってきたタイミングで**営業活動の脱属人化**を行っていくことが大事になってきます。

ステップ⑦ 経営数値をもとにPDCAサイクルを回していく

経営数値を把握しておくことで、どこのエラーが起きているのかを把握することができます。具体的には
院外の集客の部分なのか、
院内の集客の部分なのか、
営業の部分なのか、
対応可能枠数の問題なのか、
患者単価の部分なのか、
リピート率の部分なのかを詳しく見ます。

そうすることで、売上が大きく凹む前に**数値の変化を見て対策**を打つことができるので細かい先行指標なども集めて、PDCAを回していきます。

最後に

以上が、具体的な患者満足度を高めながら次なる収益の柱となる自由診療の立ち上げの方法でございます。

本レポートを読むだけで具体的な立ち上げ方法がわかるようにより詳細まで記載をさせていただきました。

これよりもさらに詳しくお聞きになりたい方や、無料の個別相談をご希望の方は、是非巻末にありますセミナーの案内に従ってセミナーのお申し込みをいただけたらと存じます。

本レポートが皆様の経営のお役に立てることを願っております。

株式会社船井総合研究所
シニアコンサルタント 野中達裕

満足度をあげながら次なる収益の柱を作る自費導入&強化セミナー

オンライン開催 PC・スマホがあればどこでも受講可能!

開催要項

※講座内容はすべて同じです。ご都合のよい日時をおひとつお選びください。

2025年

開催日時

5月31日(土) 10:00~11:30
16:00~17:30

6月1日(日) 10:00~11:30
16:00~17:30

開催方法

オンライン開催

(ログイン開始:開始時間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。

講座内容

第1講座

整形外科業界の動向と自費診療の考え方

地域で信頼されるクリニックになると保険診療で売上げがプラトーになってきます。保険診療内での施設の大きさや診療時間での限界が届くと、どうしてもこれ以上売上げの上がないラインに到達します。そうした中で、大きな拡大や大型投資などをせずに患者満足度を上げつつ売上げを上げているクリニックでの自費診療の取り組みや考え方などをお伝えいたします。

株式会社船井総合研究所 医療支援部 整形外科チーム シニアコンサルタント 野中 達裕



第2講座

明日から使える自費導入&強化の具体的手法

自費診療もメニューが非常に多岐にわたります。初めての自費診療を始める際に取り組みべき内容や、クリニックの特徴に合わせて取り組むべき内容を、明日から使える形でご提案をさせていただきます。具体的に自費診療の売上を拡大されているクリニックの手法を詳しくお伝えさせていただきます。

株式会社船井総合研究所 医療支援部 整形外科チーム シニアコンサルタント 野中 達裕



第3講座

本日のまとめ

明日以降取り組んでいただきたいことをまとめさせていただきます。

株式会社船井総合研究所 医療支援部 整形外科チーム マネージャー 小栗 陵太



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/127817>

船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) に右上検索窓に
「127817」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。