

ご好評により追加開催決定!

売上が高止まりしている整形外科業界向け
さらなる患者満足度アップ
を目指した

自由診療

の導入&強化セミナー

新しくスタッフを増やすことなく

自由診療のスムーズスタートのノウハウを徹底公開

インソール

自由診療

自費リハビリ

高濃度ビタミンC

満足度アップ

ニンニク注射

サプリメント

ドクターズ

集客

マーケティング

再生医療

3分で読み切れる詳しい解説はコチラから

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. S132636

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。) → 132636

前回開催のご参加者のお声

- ・自由診療を導入する上でのストラテジーの基本を学びました。当法人は年間売り上げ2億円台前半ですが、自由診療に踏み込むにはまだ時期尚早かとも思いましたが、保険診療のみでは経営効率に限界があり、順次導入検討中です。
- ・今回のセミナーを参考に自由診療の導入を検討したいと思います
- ・自由診療の宣伝の仕方がわかってよかった
- ・具体的な数値管理などのお話が聞けて良かった
- ・まずは大前提、保険診療で3億は絶対行くこと。そして、地域の方が何を求めているのかと当院で提供したい、提供できる商品は何かを院長と話して動いていきます。
- ・2025年4月から自由診療を開始しましたが保険診療と違い、広報・値段設定・カウンセリングなど本当に難しいなと感じております。患者さんが笑顔になれる選択肢の一つになるよう自由診療も強化をしていきたいと思っております。
- ・とても勉強になりました。勉強する機会を頂きありがとうございました。
- ・とても参考になりました。
- ・ためになる部分があった
- ・自由診療を売るならまず自分が自由診療の商品に惚れこまないといけないということを知りました。

素敵なアンケートを多くいただき、追加開催を決定いたしました。

.....

改めまして、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ポイントをお伝えします。

次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リーになり、次の一手を探している方
- ✔ 自由診療に興味を持っているが始め方が分からない方
- ✔ 自由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由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由診療のメニューを考えている方

なぜ、自由診療を始めるのか？

本レポートをお読みの皆様は、自由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。

私のコンサルティング先でも、自由診療を始めたいとお考えの方が多くいらっしゃいますが、その際には『なぜ、自由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. 自由診療は楽に収益を上げ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、楽に収益を上げ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、『収益を上げられる』という理由で売上が大きく伸ばされる方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方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。

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、自由診療は簡単に収益を上げられるものではなく、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。

売上を上げていくにはどうしたらよいのか？

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事業主であると考えられます。

私は、コンサルティング先に業績向上のロードマップとして、次の表を用いて説明を行っております。

		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	売上に影響する不安	事業の持続が不安	優秀な人材の確保が不安	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	売り上げ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りがいを感じなくなる
	スローガン	売上強化	売上強化	仕組強化	事業化	10倍成長化
	目指す状態	前日、売上が立つ見込みがある	確実を生かし、高いシエラを維持している	仕組強化により、誰もが業務を遂行できる	ビジョンを達成できる	業界への発言によって業界を牽引できる
マクロ	業態	医療	医療	医療	企業	企業
	事業形態	個人事業主	個人事業	個人事業	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	6,000~9,000枚
収益	目安売価	1院	1院	1院~2院	2院~4院	2院~10院
	売上収益	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
	収益の運用形態	院長だけが大家	収益が課打になる	新規BMAの集客が出来ない	稼働率・リピート率が上がらない	新規集客の強化
	収益の運用形態	ホームページの作成 報酬化・法人化	新しいBMAの付加 スタッフ教育への投資	マーケティング費用の売上 収益増への活用	稼働率・リピート率が上がらない	詳細なKPI管理 営業力の向上
組織	組織図					
	組織図					
	組織図					
	組織図					
	組織図					
	組織図					
	組織図					
	組織図					
	組織図					
	組織図					
	組織図					
	組織図					
DX	現場でのOPの運用課題	紙カルテによる煩雑な作業	受け付けがされる	コミュニケーションコストの増大	データが所在して活用できない	データへのアクセスの煩わしさがある
	DXの運用課題	電子カルテの導入 PCの導入	WEB予約・WEB検診・ 予約決済の導入	チャットシステム等の導入 LINEによる情報発信の導入	POSシステム等や個人のデータを 結びつける情報ツールの導入	スマホで簡単に見れないUIの開発 アラート機能の搭載
	財務の運用課題	—	固定費削減による利益確保	目視でわかることへの内視監視	利益が固定よりも高くなる	不採算事業の削減化
	財務の運用課題	—	キャッシュフローの確保	現金でわかることへの内視監視	部門別採算の導入し専任部門の専任監視	損益までの採算の明確化
ブランディング	ブランディングの重点施策	—	MWVの作成 内勤スタッフへの啓蒙	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	メディアへの露出を増やす CMを活用する

※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」という主観で作成したものではなく、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、成功をされている皆様にどのような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です。

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多くが、3~5億円の規模のクリニックです。

3~5億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の共通点をまとめると下記の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上がり、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由診療に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に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。

- ・再生医療
- ・医療用サプリメント
- ・高濃度ビタミン点滴
- ・ニンク注射
- ・自費リハビリ
- ・インソール

商材を選ぶ際に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つが挙げられます。

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、一緒に色々と勉強をし続け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」と思い、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

次いで多いの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」と思い、

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、多くの場合においてその悪いことをしている感は一生涯ぐい切れません。

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。

よかれと思って安く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こ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。

それによって売上を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になり

売上が思うように伸びない

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になり売上が思うように伸びないこちらのパターンは、売上がある程度立っているが、売上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、PDCA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。

自由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し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、既存患者様が3~4割程度で、院外からの新規患者様が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ける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いと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」という状況を作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、一般的に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、白髪の脱毛は一般のクリニックでは効果が出にくいこともあり、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いクリニックでは、介護脱毛の需要があるので医療脱毛を行う場合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もらえず「院長は収益を上げることに走ったか」と感じられてしまうようであれば、患者様にも同じよう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になってもらい、その効果をプレゼンの材料にしまうことです。

どの商材にしてもクリニックの理念に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ため、見せ方を変えて何度か試していただき、それで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、どういった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、どういった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に載せて積極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。

持続性の観点から押し売りはあまり良くありませんが、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。

特定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た場合、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、どこで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分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、個別の無料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

医療・動物病院支援部 整形外科グループ

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。

開催日時

2025年

10月11日(土)

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~)

10月18日(土)

16:00~17:30

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。

10月19日(日)

10:00~11:30

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・動物病院支援部 整形外科グループ 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・動物病院支援部 整形外科グループ 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・動物病院支援部 整形外科グループ 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/132636>

船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) に右上検索窓に「132636」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。