

看護師施術、たった1年で

自費診療月商0円▶▶▶最高700万円達成!!

【自費診療導入&強化】たった1年でゼロから最高月商700万円

第1講座 クリニックが注目する「医療脱毛」モデルとは?



なぜ今、クリニックで自費診療が注目されているのか?業界未経験の看護師が医療脱毛売上900万円を達成?!看護師中心で自費診療売上を伸ばす。全国各地で広がる医療脱毛モデルを徹底解説!意外と知られていない、伸びているクリニックだけが知っている「医療脱毛モデル」を徹底解説いたします。

株式会社船井総合研究所 医療支援部 美容チーム リーダー 植山 望月

第2講座 保険診療中心のクリニックで、たった1年で自費最高月商700万を達成できた秘訣とは



医療脱毛導入からたった1年で最高700万円を達成!更に翌年には最高自費売上900万円を実現!業界未経験にも関わらず、なぜ南流山内視鏡おなかクリニックは自費売上を短期間で一気に急成長させることができたのか。自費診療強化の経緯と、今医療クリニックで自費診療に取り組むメリットをリアルな視点でお話いただきます。

医療法人社団流輝会 南流山内視鏡おなかクリニック 院長 前田 孝文 氏

第3講座 業界未経験の看護師中心で最高月商900万超えを実現する4つの成功のポイント



看護師施術で売上を伸ばす!看護師中心に自費診療を伸ばすために導入前に知っておきたい4つの成功のポイントを専門のコンサルタントが徹底解説!商品設計から販促、カウンセリング強化のポイントまでどこにも載っていない自費診療強化のポイントを徹底解説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 皮膚科・美容皮膚科チーム 大久保 幸希

第4講座 まとめ講座



本日のセミナー内容を振り返り、明日から生かすために。

株式会社船井総合研究所 医療支援部 美容チーム リーダー 植山 望月

開催日時

2026年 5月 3日(日)

2026年 5月 10日(日)

2026年 5月 14日(木)

2026年 5月 17日(日)

10:00~12:00

(ログイン開始:開始時間30分前~)

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 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メンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みにも適用となります。

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/140028

船井総研ホームページ(https://www.funaisoken.co.jp)の右上検索マークから「140028」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。

保険診療の次の一手をお探しの皆様へ

看護師施術、たった1年で

自費診療月商0円▶最高700万円達成!

自費診療 導入&強化セミナー

- ▶自費診療未経験の看護師1名でスタート可能!
- ▶1部屋1ベッドから導入可能!
- ▶自費強化から2年2部屋で自費最高月商900万円超!
- ▶医療脱毛年間最高売上6,100万円超!
- ▶週休3日制・年間休日150日・月残業時間ほぼゼロ!

なぜ自費診療を急成長させることができたのか

その詳細は中面にて解説

特別ゲスト講師

医療法人社団流輝会 南流山内視鏡おなかクリニック 院長 前田 孝文 氏

主催

サステナブルグロースカンパニーをもっと。 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

お問い合わせNo.S140028



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。)

140028

紙面講演 **そもそもなぜ、今自費診療なのか？**



初めまして。
船井総合研究所にてコンサルタントをしています、植山望月(うえやま みづき)です。
私は、皮膚科・美容皮膚科の中でも特に自費診療の領域に特化してコンサルティングを行っております。業態専門のコンサルタントとして、皆様にわかりやすく、まずは基本的なビジネスモデルに関して、解説させていただきます。

◆このような場合は自費をやるべき

自費診療を始めたい、あるいは興味があるという方は多くいらっしゃいます。しかし、その理由を深掘りしていくと、結果に大きな違いが生まれます。

よくある理由はこの3つです：

1. 診療報酬の減少を補いたい
2. 自費は“楽に儲かる”というイメージがある
3. 保険では対応できないことを提供したい

このうち、本当に成果を上げているクリニックは、「患者様のために、自費という手段が必要だった」と考える3番のケースです。一方、「収益を増やしたい」「補填したい」という理由だけで始めた場合、運営の難しさや集客の壁に直面し、思うような成果が出ないことも少なくありません。自費診療の導入を成功させる第一歩は、“なぜ始めるのか”を明確にし、保険診療との違いを理解した上で戦略を立てることです。

◆保険診療と自費診療の違い

自費診療は「収益アップ」だけではありません。成功のカギは違いの理解からです。収益強化のために自費診療を導入するクリニックが増えていますが、保険診療とは前提がまったく異なります。戦略的に導入するためには、まず両者の違いを正しく把握することが不可欠です。「やればうまくいく」わけではなく、「どう取り組むか」が成果を左右します。

	保険診療	自費診療(自由診療)
1. 患者負担と収益	患者様は医療費の3割負担。クリニックへの入金は診療報酬に基づき7割が国から支払われるため、実質“7割引”のサービス。	患者様が全額を自己負担。価格設定は自由だが、単価が安いと高回転が必要。人件費・広告費などコストも大きい。
2. 集患・集客の難易度	必要に応じて自然と患者様が来院するケースが多く、特別な集客施策は不要。	患者様の「やりたい」「欲しい」気持ちが前提。内容の丁寧な説明と積極的な集客が必要。
3. 緊急性と説明のアプローチ	「今すぐ治したい」など、緊急性があるため説明に時間をかけずとも同意が得やすい。	緊急性が低く、費用も高額なため、リスクを強調しすぎると契約につながらない。信頼感と納得感が鍵。

紙面講演 **当てはまっていませんか？自費診療に失敗するクリニックの共通点**

◆自費診療が伸びていないクリニックのあるある

すでに自費診療は導入しているけど、正直思ったように売上は上がっていない。そのようなクリニックも多いのではないのでしょうか。自費診療の売上アップに伸び悩む失敗のパターンは下記の通りです。

◆自費診療導入で失敗するパターン①スタッフの商品への納得感がそもそもない

自費診療の導入にあたって、最も多い失敗は「スタッフの理解不足と熱意の欠如」です。十分な説明や教育がないまま現場を任せると、患者様への説明が不十分になり、契約に結びつきません。自院でその商材を扱う理由を明確にし、それをスタッフに共有をしていくことが重要です。

◆自費診療導入で失敗するパターン②戦略的に、集患をしていない

商材を導入しただけで満足し、告知や集客を一切行わないケースも非常に多く見られます。どれだけ良い内容でも、患者様が存在を知らなければ選ばれません。院内での掲示・声かけ・導線設計だけでなく、外部集客のためのHP対策・Web広告など自費診療にあった集患をしていくことが重要です。

◆自費診療導入で失敗するパターン③営業行為に罪悪感がある

「売り込むことは悪いこと」という意識が根強いと、自費診療の魅力や価値をうまく伝えられず、患者様も前向きな判断ができません。提案は押し売りではなく、あくまでも“患者様の選択肢を広げる行為”です。正しいスタンスで向き合うことで、納得と信頼を得られるようになります。

◆自費診療導入で失敗するパターン④価格を安く設定しすぎて利益が残らない

「安ければ喜ばれるだろう」との思いから過度に値下げしてしまい、集患はできても利益が出ず、結果として継続が難しくなるケースです。商材の価値に見合った価格設定を行い、商品ラインナップや価格帯を調整することで、売上と利益の両立を図ることができます。

◆自費診療導入で失敗するパターン⑤そもそも数値管理をしていない

売上が月ごとに安定せず、原因が不明確なまま施策を打ってしまうパターンです。契約率・単価・集客経路などのデータを定期的に可視化し、改善の方向性を検討することで、売上の安定化と次の打ち手が見えてきます。

実は、自費診療が伸びるかどうかは重要な見極め方があるのです。

紙面講演 自費診療が伸びるクリニックは知っている! 伸びる自費診療の見極め方

自費診療で売上を上げることができているクリニックには共通点があります。それが、下記5つの見極めポイントを知っているかどうかなのです。

見極めポイント①成長市場かどうか

言わずもがな自費診療メニューの売上の伸びしろを大きく左右するのが「市場の成長性」です。そもそもニーズがあるメニューなのか、これからも売上の増加が見込めるかを見極めていきましょう。市場の成長に乗ることで、継続的な収益確保が期待しやすくなります。

見極めポイント②収益化しやすいかどうか

保険診療に比べて自費診療は価格設定の自由度が高く、利益率も大きくなります。施術1件あたりの単価も高いため、一定の導入コストを回収しやすく、短期間での収益化が可能です。さらに、高額な機器を導入したとしても、保険診療のような制限が少ないため、戦略的に価格設定を行うことで安定した収益モデルを構築できます。高単価を確保できるメニュー選びが重要です。

見極めポイント③看護師が対応可能かどうか(医師の手が取られないかどうか)

自費診療で扱うメニューの中には、医師の診察・指示のもと、実際の施術は看護師が担当可能なものも多く存在します。軸となる保険診療の売上を維持しながら自費診療を伸ばすためには、ドクターのリソースを圧迫することなく対応できるメニューであるかが大きなポイントとなります。

見極めポイント④知識・技術の習得が容易かどうか

知識・技術習得にどれくらい時間がかかるかも、自費診療導入においては非常に重要な観点です。施術プロセスが比較的シンプルで、教育プログラムも充実している導入後すぐに現場稼働がしやすいメニューを選択していきましょう。

見極めポイント⑤既存顧客を生かせるかどうか

既存患者様はそもそもクリニックへの信頼感が高いので、無理なく自費提案をできるというメリットも大きいです。院の資産である既存顧客名簿を生かすというのも自費診療を伸ばす大きなポイントです。

そこでおすすめなのが「美容の自費診療」導入です。

紙面講演 市場規模がこの5年で1.45倍に急増! 美容医療市場が今、熱い!

◆伸び続ける美容医療市場

近年、美容医療市場は著しい成長を続けています。日本国内の美容医療市場規模は、2022年に約4,000億円を突破。さらに2025年には約6,000億円規模に達する見込みで、今後も右肩上がりの成長が予測されています。この背景には、美容医療の価格の透明化と身近さの向上、男女問わず広がる“清潔感”や“若々しさ”への意識、SNSやインフルエンサーの影響による情報流通の加速など美容医療は、もはや「一部の美意識が高い人」のためのものではなく、誰もが取り入れるライフスタイルの一部になりつつあります。

◆美容医療の中でも特に「医療脱毛」がおすすめ!

様々なメニューのある自費診療の中でも特に内科クリニックにおすすめなのが「医療脱毛」です。なぜ医療脱毛なのか、その理由は大きく5つあります。

【内科クリニックで医療脱毛をおすすめする理由】

①ターゲットの親和性と圧倒的なニーズがあること

ムダ毛に悩む女性はもちろん、近年は男性のヒゲ・体毛に対するニーズも急増。思春期からシニア層まで、需要が全年齢層に広がっていているのが医療脱毛の特徴の一つです。

②導入機器・価格が大きな差別化の要素となること

保険診療では打ち出しにくい“自院の個性”を、機器の性能・施術の丁寧さ・価格設定などで表現しやすいのも医療脱毛の特徴です。スタッフの力に依存することなく高い売上を再現できるのが医療脱毛なのです。

③継続性が高く、投資回収がしやすいこと

1回で完了する治療ではなく、複数回の通院が前提となるため、リピート率が高く、安定した収益源になりやすいという特長があります。また、保険と比べても高単価であるため投資回収も早く見込めます。

④スタッフの福利厚生としても活用できること

患者様だけでなくスタッフの満足度を上げる福利厚生として、医療脱毛メニューを提供することで喜ばれる方も多数いらっしゃいます。

でも、本当に上手くいくの…?実際に美容の自費診療導入たった1年で自費診療売上700万円を達成された事例をご紹介します。

成功事例 ゲスト講師紹介

看護師施術、2年で最高自費売上900万円を達成

自院の強みを活かしながら、自費診療を強化して、 たった1年で美容自費診療売上で ゼロ→700万円を達成した秘訣



医療法人社団流輝会
南流山内視鏡おなかクリニック
院長 前田 孝文 氏

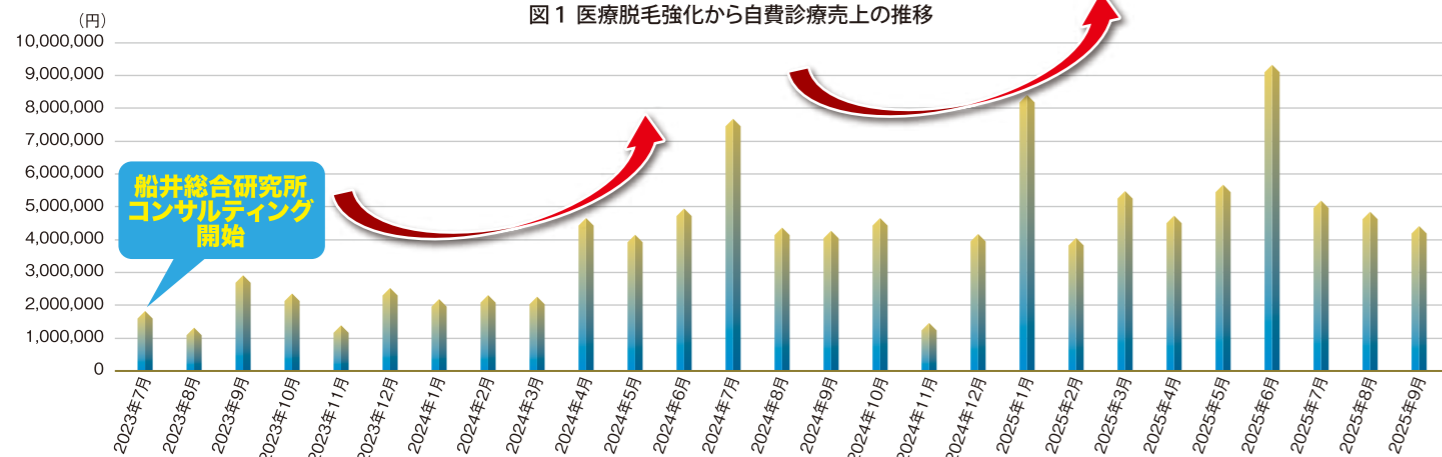
クリニック基本情報

医院名 : 医療法人社団流輝会 南流山内視鏡おなかクリニック
設立 : 2021年10月
住所 : 千葉県流山市
診療科目: 内科、消化器内科、内視鏡内科、肛門内科、便秘外来

看護師施術で美容自費診療売上700万円超えを達成

医師になって20年目、2021年10月、千葉県流山市で内科・内視鏡クリニックを開業しました。開業前から保険診療だけでは経営は難しいという危機感と、当院は消化器内科のクリニックですが、開業当初から保険診療だけでなく整体や鍼灸、アロマセラピーなどの自費診療を加味して総合的におなかの診療を行いたいという想いがあり、そのための部屋を用意していました。自費診療を行うことに最初から抵抗が無かった中、偶然医療脱毛について話を聞く機会があり、開業3ヵ月目には脱毛機器メーカーと商談を行っていました。医療脱毛の導入は開業1年が過ぎた2022年12月でした。当時メインで担当していた看護師と協力して契約書、クーリングオフ書面の作成や価格設定、カウンセリングのプログラム作りなどに取り組みましたが一向に成果があがらず、2023年7月から船井総合研究所のコンサルティングを開始し、1年後の2024年に医療脱毛最高月商700万円を達成しました。その後も着実に売上が伸び、同年の夏には医療脱毛2台体制、翌年2025年からはIPL光治療器も導入し、自費最高月商900万円を突破しました。今ではクリニックの第2の柱としてクリニック経営の大きな役割を担っています。

図1 医療脱毛強化から自費診療売上の推移



なぜ美容の自費診療の導入を決意したのか

当院は内視鏡検査をメインとしたクリニックですが、提供できるサービスが一つに偏ると診療報酬改定やコスト増に対して適応することがより困難になるという思いがありました。武器は多いに越したことは無いと考えていたところに医療脱毛と出会いました。

医療脱毛は、設備投資が明確で効果実感が高く、若年層や男性からも高いニーズがあり、私たちのような地域に根差した医療機関が提供することで十分に成功できると判断しました。

また、保険診療で来院された患者様からも脱毛への興味が自然に聞かれ、高い相乗効果も実感しています。

美容の自費診療をやってみて感じること

正直に言うと、最初はあまり脱毛に興味はありませんでしたし、限られた人手の中で「運用が可能か」「患者様が来てくれるか」という不安はありましたが、実際にスタートした結果、仕組みを整えれば着実に売上が積み上がる、想像以上にシンプルな構造だとわかりました。最大の利点は、運用の大半を看護師だけで完結できる点です。これにより医師の介入を最小限に抑えられ、保険診療を圧迫せずに新たな収益源を確保できるという、非常に有益な構造が生まれました。また、自院の強みを活かした商品設計により、無理な営業なしにコース販売がリピートへと自然に繋がり、この「仕組みの強さ」は保険診療では得難いものでした。脱毛を機に来院した患者様から「シミも気になる」「美容点滴を試したい」といった新たなニーズが生まれ、既存の関係性を生かしたマーケット拡張の可能性も実感しています。地方のクリニックこそ、「地元密着」という強みで可能性が広がると確信しました。さらに、医師の関与が少ない点は、スタッフの自律的な判断力を養い、リーダー育成にも繋がるという教育的メリットももたらしています。

今後の展望

現在自費診療は医療脱毛とIPLがメインですが、ここからは食事療法・運動療法も組み合わせたメディカルダイエット、訪問鍼灸の領域も伸ばしていき、分院展開も視野に動いています。

また、私やクリニックに対する信頼をテコに様々な事業をやりたいと考えており、お米事業や食育事業の展開も考えています。内科・内視鏡に限らず、医療における自費診療の可能性は確実に広がっています。「人が少ないから」「うちは保険中心だから」と導入を迷っている先生がいらっしゃれば、私の経験が背中を押せば幸いです。

なぜ南流山内視鏡おなかクリニックで
美容の自費診療を伸ばすことができたのか。
コンサルタントが徹底解説→

コンサルタント徹底解説

なぜ南流山内視鏡おなかクリニックで、美容自費診療を伸ばすことができたのか

美容自費診療を伸ばすポイントは「4P+1C」



株式会社船井総合研究所
医療支援部 美容チーム リーダー
植山 望月

ゲスト事例、いかがでしたか？

ゲストの事例をあらためて、コンサルタントの視点で解説させていただきます。自費診療が伸びるクリニック、伸びないクリニックには大きな違いがあります。それは「4P+1Cを押さえられているか」です。

4P+1Cとは、マーケティングの基礎となる「Product (商品設計)」「Price (価格設定)」「Promotion (広告・プロモーション)」「Place (予約導線の整備)」「Counseling (カウンセリング強化)」の略称です。各ポイントについて解説をさせていただきます。

① Product (商品設計)

美容に限らず、まず前提として自費診療を伸ばすには、施術そのものの商品力があるかということがとても重要となります。その上で、機器の選定、メニュー内容、施術オペレーション、接客品質など、患者様に提供する「体験の総体」を整える必要があります。商品力を強化するには、まず施術機器のスペックや種類、そして認知度が重要となります。また、料金体系だけでなく、患者様のニーズに応じたメニュー設計が求められます。自院が持つ独自の強み (USP) を明確にし、それをカウンセリングや院内掲示、Webサイト、広告などで一貫して伝えることも、商品としての競争力を高める重要な要素です。

② Price (価格設定)

適切な価格戦略は、売上の最大化に直結する要素です。価格を設定する際には、「競合との差別化」「地域や全国の市場相場」「時間あたりの生産性」「患者様が納得する価格帯」の4点を考慮する必要があります。特に、患者様の予算意識を読み取った上での価格設計をしていきましょう。価格が高すぎれば契約を逃し、安すぎれば利益が出ないため、収益性と成約率を両立させる「納得感のある価格」が求められます。カウンセリング担当者が自信を持って提示できるような価格体系を整えることで、契約率と単価を同時に高めることが可能になります。さらに、全国の相場や患者様の予算感を押さえっていくことも、非常に重要な要素となります。

3. Promotion (広告・プロモーション)

商品や価格の設計が優れていても、それを患者様に「伝える力」がなければ意味を持ちません。SEO、MEO対策をはじめとした、リスティング広告、SNS広告など複数の媒体を活用し、ターゲット層への訴求力を高めることが大切です。しっかりと集患を進めていくのであれば、広告への投資も売上拡大に不可欠な要素です。広告費は年間売上の一定割合を目安として戦略的に配分することが推奨されます。また、ホームページの第一印象 (ファーストビュー) を重視し、コンバージョン率の最大化を図る工夫も重要です。広告施策は単発ではなく、ABテストや分析を重ねながら継続的に改善を行っていきましょう。

4. Place (予約導線の整備)

優れた商品と広告戦略があっても、患者様がスムーズに予約できなければ、売上にはつながりません。いつでもストレスなく予約が取れる「導線の設計」が、来院機会の最大化に直結します。Web予約を24時間対応にする、ホームページや広告から予約ページへのリンクを明確に設置するなど、利便性の高い環境を整えることが基本です。また、予約枠の開放状況や供給体制も見直し、需要に対して柔軟に応えられる体制が求められます。さらに、意図的に一部予約枠を埋めた状態で見せるなど、心理的効果を活用して「人気のあるクリニック」という印象を与えることも有効な戦略の一つです。

5. Counseling (カウンセリング強化)

保険診療と比較して、患者様の緊急性の低い美容の自費診療においては、カウンセリングの質が極めて重要です。単に希望部位を聞くだけでなく、患者様が美容施術を希望する背景や動機に寄り添い、本質的なニーズを引き出すことが求められます。患者様の「根底の想い」に共感し、それに応える提案を行うことで、単価の高いプランへの納得感ある契約が実現します。また、カウンセリング担当者が自信を持って提案できるよう、「契約を後押しする武器」を持たせることも重要です。施術回数のアップセルを促す特典や保証制度などを事前に設計し、それを活用できる「型」を持たせることで、誰が対応しても成果の出せる体制を作ることが可能になります。

【【自費診療導入&強化】たった1年でゼロから最高自費月商700万達成セミナー】 開催決定！

クリニックで美容の自費診療を成功させるための 具体的なノウハウが詰まった2時間！

【下記にひとつでも当てはまる場合は是非ご参加ください】

- ・医療保険での売上げが伸び悩み、次の一手を探している
- ・自費診療に興味があるが始め方が分からない
- ・自費診療を始めているが売上げが伸び悩んでいる
- ・看護師を活用して売上アップ・生産性アップを目指したい
- ・既存患者様に新しい診療メニューを提案したい

ここまでお目通しいただきまして、誠にありがとうございます。クリニックの次なる成長の可能性を感じて、このDMを手にとっていただいた方も多いのではないのでしょうか。

医療DX、オンラインカウンセリング、新治療法の登場などこれまでになかった新しい常識も続々と出てきました。これから徐々にクリニック数も増えていく中で、持続的な成長を可能にするためには、時代に合わせて柔軟に変化をしていくことが必要不可欠になります。つまり、「未来を見据えた次なる施策」を計画的に準備していくことが重要となります。

そのような、持続的成長を目指されるクリニックのひとつのヒントとなればという思いから、この度、「内科クリニック向けの自費診療導入&強化セミナー」を開催させていただくことが決定いたしました。特別ゲストの医療法人社団流輝会 南流山内視鏡おなかクリニック 前田孝文氏の実際の成功体験だけでなく、全国のクライアントから導き出した自費診療成長のノウハウを2時間に詰め込めこんだセミナーとなっております。店舗規模に関わらず、業界未経験のクリニックでもやり方次第で、地域トップクラスになることは可能なのです。

最短・最速で業績向上をさせるための経営のヒントを包み隠すことなくお伝えできればと思っております。皆様とお会いできることを心より楽しみにしております。

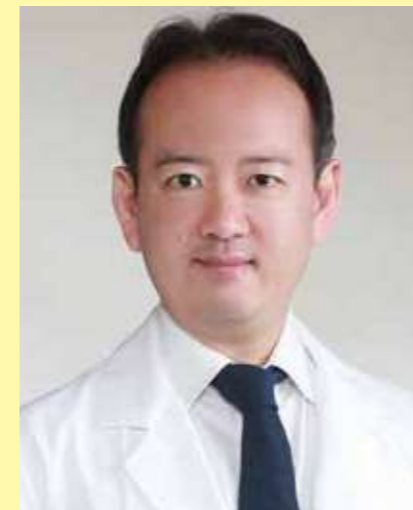
株式会社船井総合研究所 医療支援部 美容チーム リーダー
植山 望月

【自費診療導入&強化】たった1年でゼロから最高月商700万円

セミナーでポイントを徹底解説！

- * 高収益クリニックを実現するための商品設計の考え方と成功事例
- * 自費診療を中心とした利益構造の作り方と単価設計の実例
- * 実際の現場で使用されている帳票を用いた数字管理の方法
- * 未経験スタッフの短期即戦力化を可能にする教育体制とマニュアル運用
- * 患者様の“根底の想い”に応える提案による安定的リピートの仕組み
- * 新規契約率を維持・向上させるコース設計と提案手法
- * 自費診療における「4P+1C」に基づく経営戦略と具体施策
- * 成果を最大化する広告戦略と投資配分の設計方法
- * ファーストビュー・Google広告など媒体別の活用戦略
- * 高単価契約を実現するためのカウンセリング担当者への“武器”の付与方法
- * 医療脱毛・シミ治療でLTV(顧客生涯価値)を最大化する導線設計
- * 24時間Web予約や問診フォーム活用による“来院率アップ”の仕掛け
- * 口コミ・紹介を自然に生み出す施策と仕組みづくり
- * 医師・スタッフの稼働効率を高めるオペレーション設計

ゲスト講師のご紹介



医療法人社団流輝会 南流山内視鏡おなかクリニック
院長 前田 孝文 氏

2021年10月に千葉県流山市に内科・内視鏡クリニックを開院。開業1年後に医療脱毛を本格導入。2023年7月から船井総合研究所のコンサルティングを開始し、自費強化わずか1年で自費月商700万円超えを達成。医療脱毛だけでなく、IPL光治療、メディカルダイエット、訪問鍼灸など様々な治療・事業を展開しているクリニック。