整骨院・接骨院のための
完全自費型整骨院への道
明日のグレートカンパニーを創る

第０章

はじめに

- はじめに
- 成功事例のご紹介

Ⅰ．はじめに

１．保険・自費における経営者の悩みや問題

（１）健康保険に対して

・保険売上が減少してきている
・保険に対しての締め付けが厳しくて４ヵ月以上の請求ができない
・その上、１か月空けて請求しないといけない状況である
・保険適応するために慢性症状でも原因を作らないといけない
・返戻が増えてきている
・部位転がしが見逃されない時代になってきた
・原因が一致していても保険が入金されないケースが出てきている
・保険で売上を作ろうとすると「人数」を見ないといけないため稼働率が増える傾向
・生産性がなかなか上がらない

（２）完全自費に対して

・１分あたり生産性を維持するために単価が高くなる
・回数券にしてもそもそも回数券が高くて購入率が下がり、購入率が高くても属人的である。
・「初診○円／２回目～○円」の場合でも平均月間支払い額は増えない（平均１万円程度）

健康保険から脱していかないと益々経営は厳しくなり手遅れになる可能性がある

Ⅰ．はじめに

2．船井総研が完全自費を薦める理由

① 健康保険市場の縮小＝時流適応ではない

→医療費は増えるが、柔道整復療養費が増加する見込みはない

② ライフサイクルで成長期に入るタイミング！

→他院は積極的に取組まないため、**競争が激しくない**
実は、**正攻法**を実践しきることができる院は少ない

③ スタッフ価値向上・患者様満足度向上が実現できる

→人口動態を見ると、１人あたり生産性を向上させていくほかない。
また、稼働率も高い状態は良くない。そのため価値／価格を高めて
スタッフ一人一人の価値を向上させることで離職も防ぐ環境を整備できる

Ⅱ．成功事例のご紹介

1．株式会社Ｈ社様のご紹介（経営数値）

（１）売上推移

	2015年1月	2015年2月	2015年3月	2015年4月	2015年5月	2015年6月	2015年7月	2015年8月	2015年9月	2015年10月	2015年11月	2015年12月
保険売上	¥1,410,000	¥1,540,000	¥1,350,000	¥1,550,000	¥1,460,000	¥1,760,000	¥1,560,000	¥1,580,000	¥1,380,000	¥1,560,000	¥1,350,000	¥1,260,000
自賠責売上	¥2,390,000	¥2,590,000	¥3,460,000	¥4,050,000	¥3,130,000	¥3,330,000	¥3,460,000	¥3,360,000	¥3,840,000	¥4,840,000	¥4,750,000	¥4,240,000
自費売上	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
合計売上	¥3,800,000	¥4,130,000	¥4,810,000	¥5,600,000	¥4,590,000	¥5,090,000	¥5,020,000	¥4,940,000	¥5,220,000	¥6,400,000	¥6,100,000	¥5,500,000
施術者数	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
一人あたり生産性	¥1,266,667	¥1,376,667	¥1,603,333	¥1,866,667	¥1,530,000	¥1,696,667	¥1,673,333	¥1,646,667	¥1,740,000	¥2,133,333	¥2,033,333	¥1,833,333

	2016年1月	2016年2月	2016年3月	2016年4月	2016年5月	2016年6月	2016年7月	2016年8月	2016年9月	2016年10月	2016年11月	2016年12月
保険売上	¥1,370,000	¥1,470,000	¥1,550,000	¥1,530,000	¥1,630,000	¥1,768,784	¥1,932,966	¥2,087,819	¥2,602,005	¥2,944,601	¥2,643,412	¥2,383,729
自賠責売上	¥4,140,000	¥4,570,000	¥3,760,000	¥3,360,000	¥3,320,000	¥4,113,600	¥3,692,120	¥3,501,340	¥4,405,920	¥4,984,430	¥5,429,270	¥5,210,060
自費売上	¥0	¥0	¥0	¥0	¥172,800	¥771,360	¥1,173,420	¥1,165,763	¥1,305,054	¥1,360,590	¥1,150,296	¥964,315
合計売上	¥5,510,000	¥6,040,000	¥5,310,000	¥4,890,000	¥5,122,800	¥6,653,744	¥6,798,506	¥6,754,922	¥8,312,979	¥9,289,621	¥9,222,978	¥8,558,104
施術者数	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
一人あたり生産性	¥1,836,667	¥2,013,333	¥1,770,000	¥1,630,000	¥1,280,700	¥1,663,436	¥1,699,627	¥1,350,984	¥1,662,596	¥1,857,924	¥1,844,596	¥1,711,621

	2017年1月	2017年2月	2017年3月	2017年4月	2017年5月	2017年6月	2017年7月	2017年8月	2017年9月	2017年10月	2017年11月	2017年12月
保険売上	¥2,154,385	¥2,143,369	¥2,457,359	¥2,182,788	¥2,346,055	¥2,599,639	¥1,040,931	¥1,034,863	¥895,717	¥717,680	¥583,127	¥611,045
自賠責売上	¥5,976,600	¥6,183,430	¥6,489,140	¥6,216,740	¥5,904,750	¥5,772,320	¥5,337,550	¥6,303,850	¥6,474,000	¥7,078,420	¥6,843,090	¥6,929,150
自費売上	¥1,880,796	¥1,042,979	¥1,093,409	¥1,102,838	¥1,268,735	¥1,003,080	¥2,887,292	¥2,831,996	¥3,407,138	¥3,436,571	¥3,329,648	¥3,757,402
合計売上	¥10,011,781	¥9,369,778	¥10,039,908	¥9,502,366	¥9,519,540	¥9,375,039	¥9,265,773	¥10,170,709	¥10,776,855	¥11,232,671	¥10,755,865	¥11,297,597
施術者数	5	5	5	5	6	7	8	9	9	9	9	9
一人あたり生産性	¥2,002,356	¥1,873,956	¥2,007,982	¥1,900,473	¥1,586,590	¥1,339,291	¥1,158,222	¥1,130,079	¥1,197,428	¥1,248,075	¥1,195,096	¥1,255,289

Ⅱ．成功事例のご紹介

1．株式会社Ｈ社様のご紹介（経営数値）

（２）新規数の推移

		2015年1月	2015年2月	2015年3月	2015年4月	2015年5月	2015年6月	2015年7月	2015年8月	2015年9月	2015年10月	2015年11月	2015年12月
完全初診人数（合計）		25	49	40	49	53	55	40	42	40	41	51	43
オンライン	ホームページ	9	22	15	14	25	25	13	16	18	17	28	14
	エキテン												
	facebook												
	その他												
オフライン	紹介（親族）												
	紹介（親族以外）	16	27	25	35	28	30	27	26	22	24	23	29
	外観・通りがかり												
	その他												

		2016年1月	2016年2月	2016年3月	2016年4月	2016年5月	2016年6月	2016年7月	2016年8月	2016年9月	2016年10月	2016年11月	2016年12月
完全初診人数（合計）		46	56	44	43	40	51	84	77	146	159	106	94
オンライン	ホームページ	33	28	21	20	22	16	41	43	41	54	45	47
	エキテン							9	8	5	16	5	6
	facebook									1	1	0	1
	その他									3	0	0	0
オフライン	紹介（親族）							14	10	21	12	13	8
	紹介（親族以外）	13	28	23	23	18	35	11	6	13	35	20	15
	外観・通りがかり							9	10	23	37	22	17
	その他									39	4	1	0

		2017年1月	2017年2月	2017年3月	2017年4月	2017年5月	2017年6月	2017年7月	2017年8月	2017年9月	2017年10月	2017年11月	2017年12月
完全初診人数（合計）		101	106	109	103	104	159	120	127	138	116	103	94
オンライン	ホームページ	45	56	60	50	55	76	79	87	93	80	74	58
	エキテン	7	7	6	7	7	19	13	7	13	8	3	10
	facebook	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	その他	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
オフライン	紹介（親族）	15	11	14	13	9	23	11	16	11	12	7	13
	紹介（親族以外）	10	10	9	13	14	22	7	4	13	8	12	7
	外観・通りがかり	23	15	19	20	18	19	10	13	6	8	6	6
	その他	1	4	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0

第2章

整骨院の概況と完全自費型整骨院を目指す理由

- 整骨院の概況
- 各種統計データから見えてくること
- 経営数値の考え方

Ⅰ．業界を取り巻く概況

1．保険・自費における経営者の悩みや問題

（１）健康保険に対して

・保険売上が減少してきている
・保険に対しての締め付けが厳しくて４ヵ月以上の請求ができない
・その上、１か月空けて請求しないといけない状況である
・保険適応するために慢性症状でも原因を作らないといけない
・返戻が増えてきている
・部位転がしが見逃されない時代になってきた
・原因が一致していても保険が入金されないケースが出てきている
・保険で売上を作ろうとすると「人数」を見ないといけないため稼働率が増える傾向
・生産性がなかなか上がらない

（２）完全自費に対して

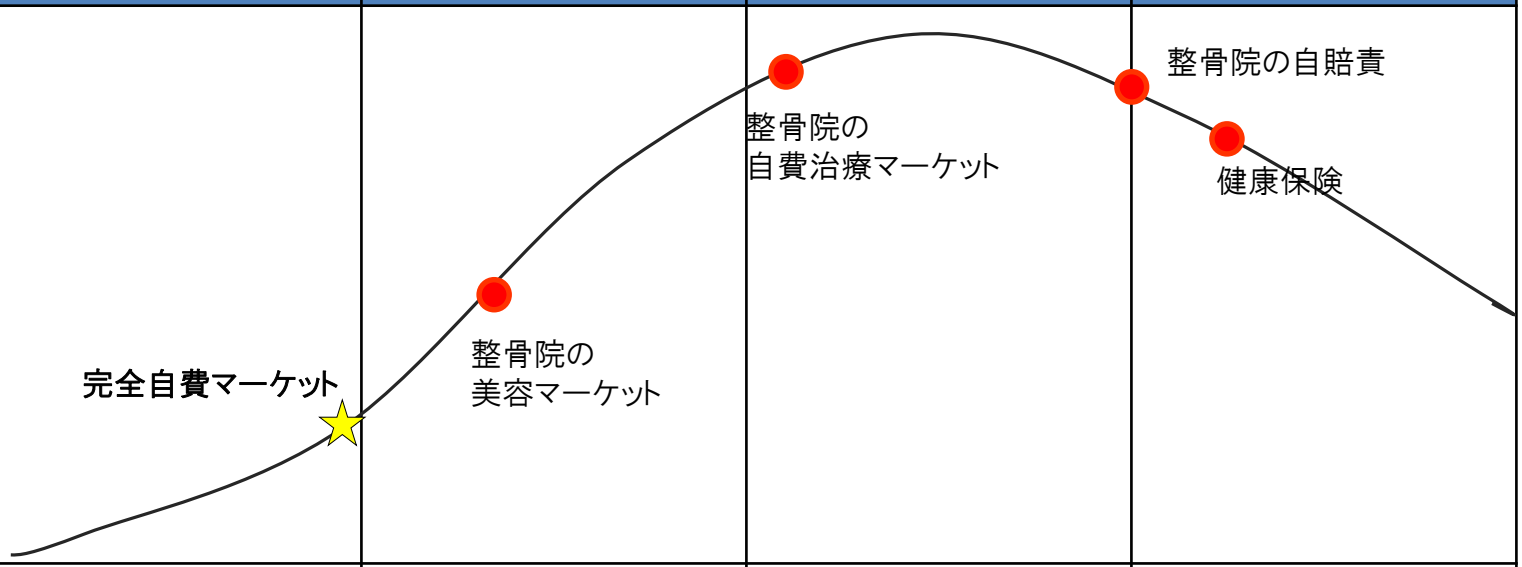
・１分あたり生産性を維持するために単価が高くなる
・回数券にしてもそもそも回数券が高くて購入率が下がり、購入率が高くても属人的である。
・「初診○円／２回目～○円」の場合でも平均月間支払い額は増えない（平均１万円程度）

健康保険から脱していかないと益々経営は厳しくなり手遅れになる可能性がある

Ⅰ．業界を取り巻く概況

2．転換期を迎えるビジネスの原理原則

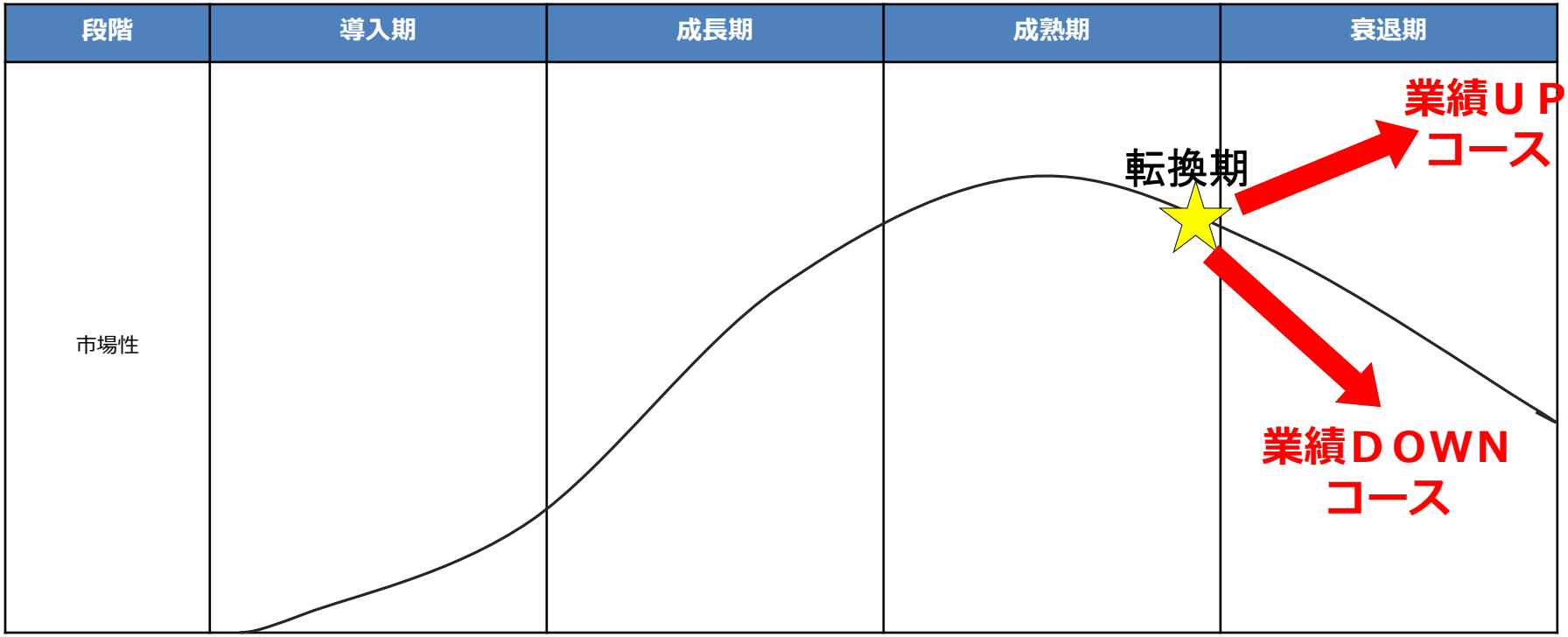
（1）整骨院業界のライフサイクル

段階	導入期	成長期	成熟期	衰退期
市場性				
需給バランス	店＜客	店＜客	店＝客	店＞客
充足率	0～25%	25～100%以下	100%	100%以上
市場環境	無競争（しかし集客困難）	競争が拡大	競争激化・二極化	淘汰・寡占
収益性	かなり高い	高い	コストが拡大	厳しい
企業の戦略	資本力があればチャレンジ	とにかくたくさん開設	特化・大型化による差別化	特化の集積による総合化
プロモーション	**マスによる啓蒙活動**	**認知活動**	**差別化戦略**	**差別化戦略**

Ⅰ．業界を取り巻く概況

２．転換期を迎えるビジネスの原理原則

（２）転換期（市場性が下がり始める時期）で起こること

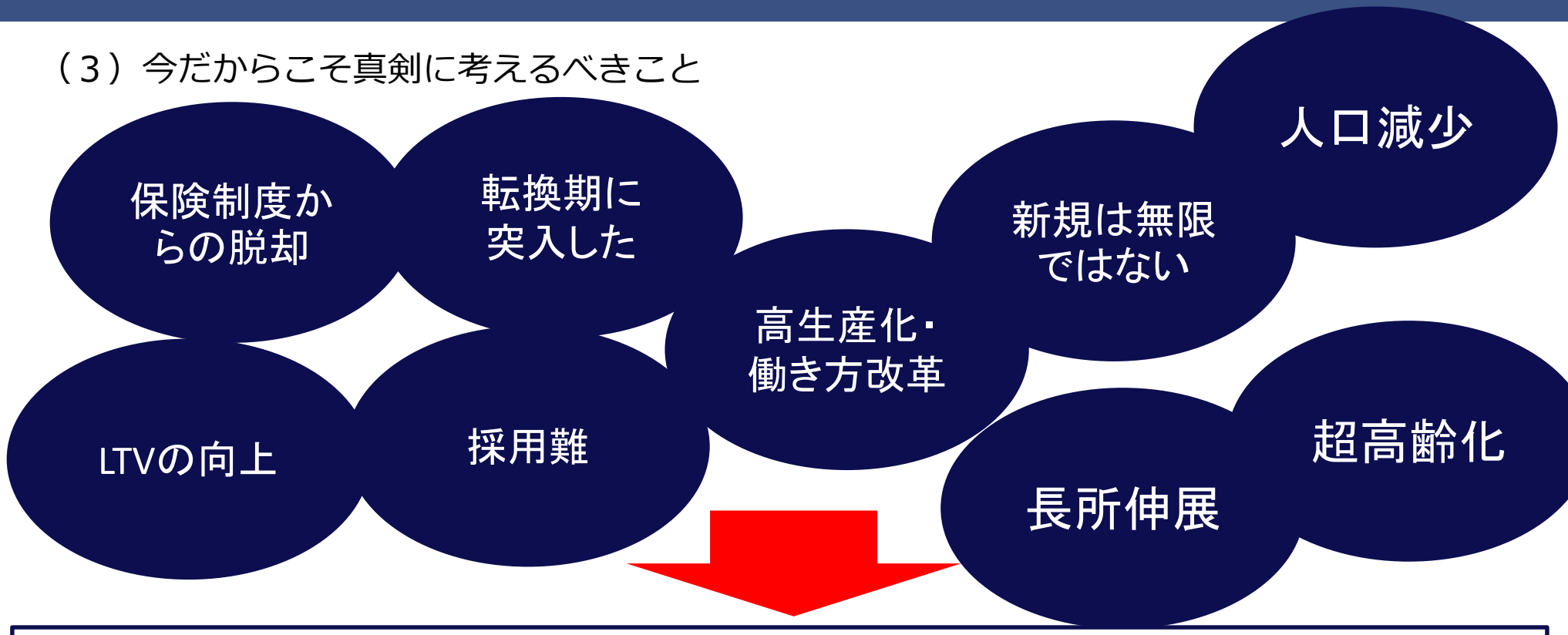


転換期を迎えると、業績の二極化が大きくなる。
転換期で、何もしない院は業績ＤＯＷＮコースをたどることとなる。

Ⅰ．業界を取り巻く概況

2．転換期を迎えるビジネスの原理原則

（3）今だからこそ真剣に考えるべきこと



業界としては、生産性向上・ストックビジネス化が必要

※LTV：顧客生涯価値（顧客一人当たりの売上高）

Ⅰ．業界を取り巻く概況

3．整骨院経営における転換期

（1）柔道整復施術所数の実態

表６　あん摩、マッサージ及び指圧を行う施術所等数の年次推移

（単位：か所）　　各年末現在

	平成18年 (2006)	20年 ('08)	22年 1) ('10)	24年 ('12)	26年 ('14)	28年 ('16)	対平成26年 増減数	対平成26年 増減率(%)
あん摩、マッサージ及び指圧を行う施術所	21 822	21 092	19 983	19 880	19 271	19 618	347	1.8
はり及びきゅうを行う施術所	17 794	19 451	21 065	23 145	25 445	28 299	2 854	11.2
あん摩、マッサージ及び指圧、はり並びにきゅうを行う施術所	34 517	35 808	36 251	37 185	37 682	37 780	98	0.3
その他の施術所	3 219	2 892	2 693	3 103	2 862	2 739	△ 123	△ 4.3
柔道整復の施術所	30 787	34 839	37 997	42 431	45 572	48 024	2 452	5.4

注：1) 平成 22 年は、東日本大震災の影響により、宮城県が含まれていない。

+4052　+3158　+4434　+3141　+2452

2年で2000～4000件増加しており、とどまることなく加速している

Ⅱ．原理原則について

１．原理原則と成功事例に学ぶ

（１）売上の方程式

売上＝

・患者様数　→　集客システム

×

・1回あたりの治療単価　→　適切なメニュー作成

×

・月間通院回数　→　最適な通院指導

原理原則をおさえ、何から取り組むべきなのか見極める

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（2）患者様数アップ対策

オンライン	オフライン
①HP ②ポータルサイト ③MEO対策 ④PPC広告の活用 ⑤SNSの活用 ⑥ブログ執筆	①紹介販促 ②フリーペーパーへの掲載 ③キャンペーン、イベント ④院前掲示板 ⑤院内啓もう活動 ⑥既存患者様へのアプローチ

＋

既存患者様への自費治療誘導

オンライン、オフライン共に、自院で上記の対策が出来ているのか確認する

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（3）1回あたりの治療単価アップ対策

①治療メニュー作成

・メニュー名＋価格＋本質的価値をおさえた設計
・生産性を前提にした上での料金設計
・時間生産性を重視し、必ずしも料金が高ければよいというわけではない

短時間×高効果

POINT

統計資料、患者様のニーズに合った自費治療メニューの作成

・料金
・回数
・患者様でも理解できる治療
・扱う症状

患者様が受けたいと思う治療メニューの作が必須になる

Ⅱ．原理原則について

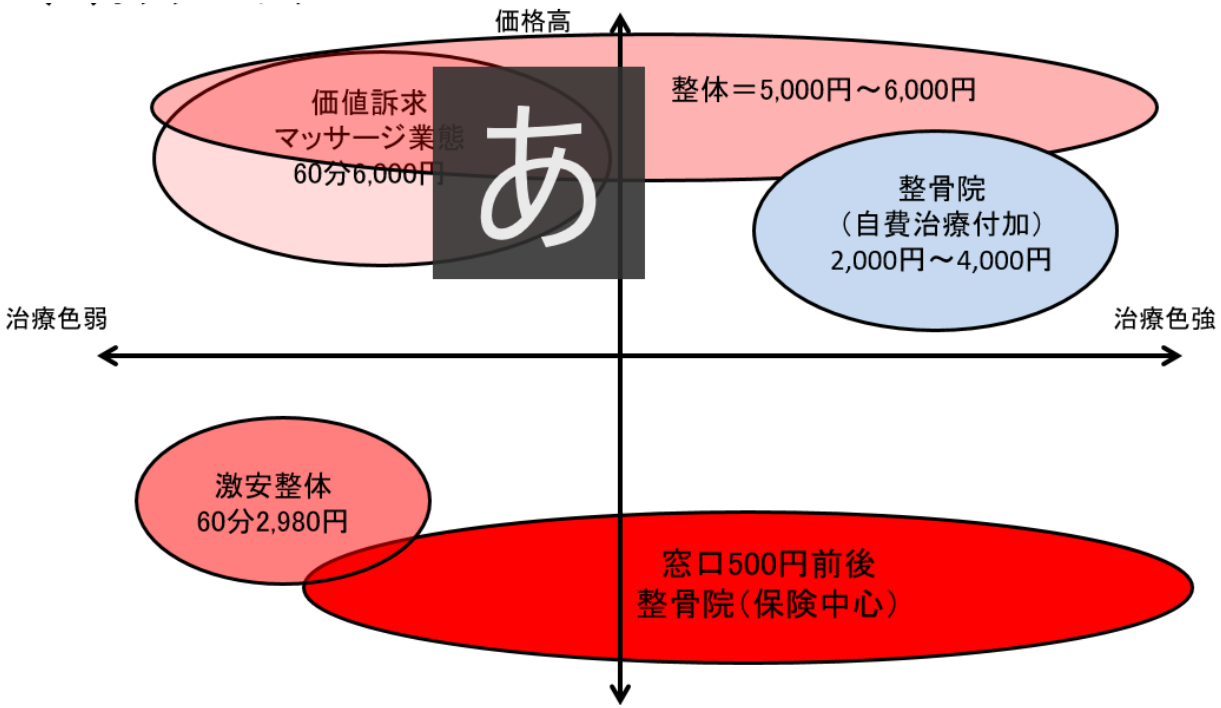
1．原理原則と成功事例に学ぶ

（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・料金設定について

これまで



窓口負担額2000～4000円の価格設定にする

Ⅱ．原理原則について

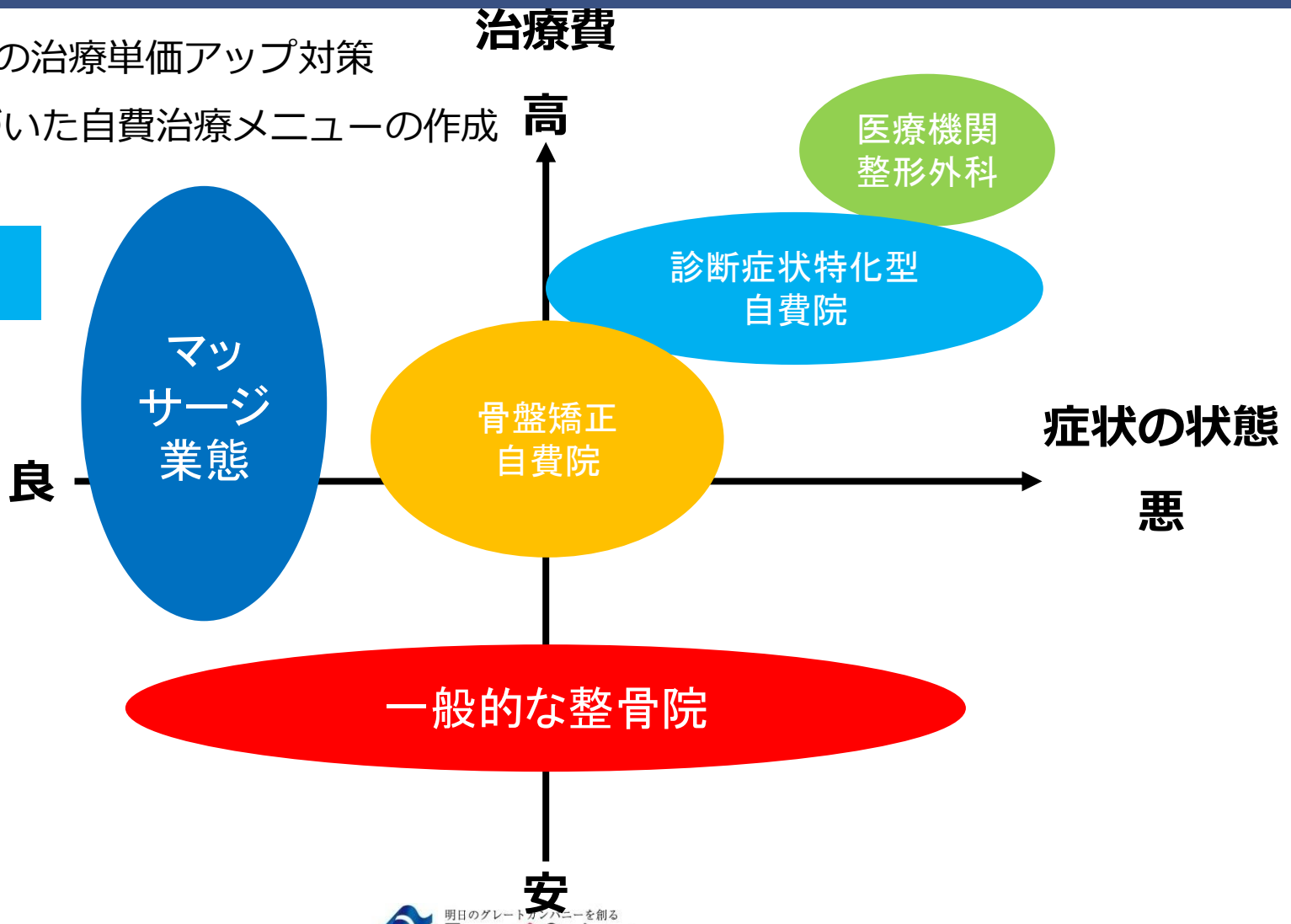
1．原理原則と成功事例に学ぶ

（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・料金設定について

これからは



Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・料金設定について→自費施術に支払っている価格帯　（サンプル数：ｎ＝１０００）

矢野経済研究所『リラクゼーションビジネスの実態と展望　2013年版』

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（３）1回あたりの治療単価アップ対策

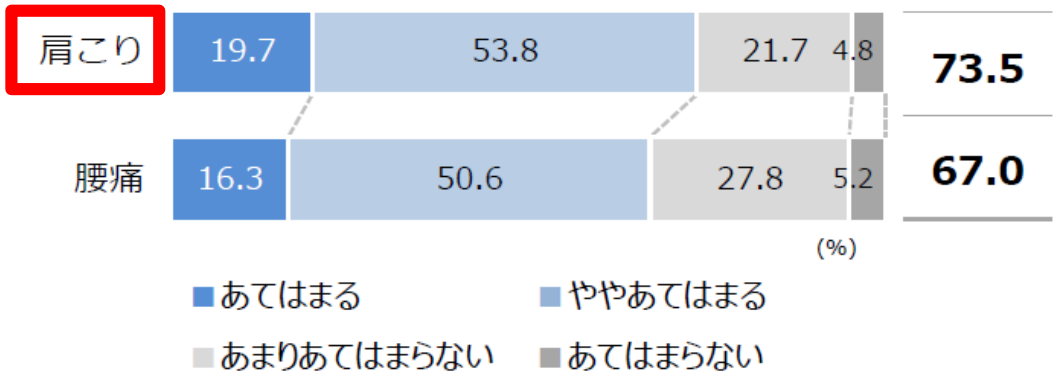
②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・扱う症状

※第一三共ヘルスケア株式会社「もしも、肩こり・腰痛がなくなったなら日本人の幸福度は4割増」

［図1］肩こり･腰痛は日本の国民病だと思うか?

肩こり･腰痛持ち全体（n＝5,000）



［図2-1］最近1年間で経験した痛み

(%)

	全体 (n=50,000)		男性 (n=25,278)		女性 (n=24,722)	
1位	**肩こり**	**54.6**	**肩こり**	**42.9**	**肩こり**	**66.5**
2位	頭痛	51.5	**腰痛**	**42.2**	頭痛	64.4
3位	**腰痛**	**46.8**	頭痛	38.9	**腰痛**	**51.4**

過半数を占める人口割合で「肩こり」で困っている

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（3）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・分かりやすい治療メニューの作成

「骨格」×「筋肉」×「神経」

POINT

・患者様でもどこにアプローチしているのか理解可能
・「骨盤矯正」という認知度の高いワード
・「骨盤矯正」だけでは、価値が薄れてきた
・骨格、筋肉などの複数方向からのアプローチ
・根本原因から治療し、再発予防まで行う治療方針

専門知識のない患者様がいかに理解できるのかという点に着目する

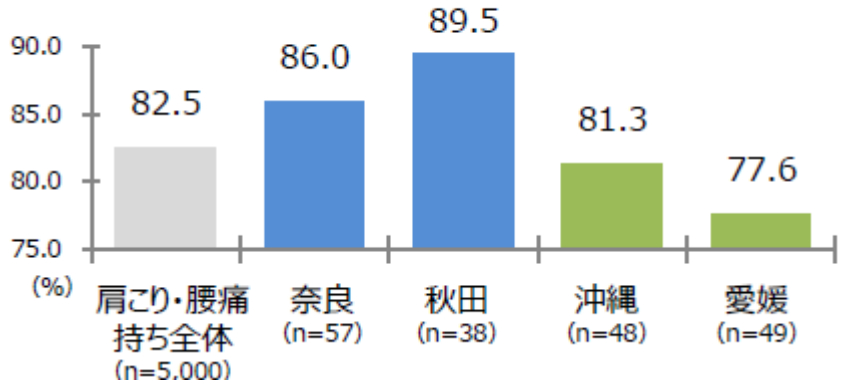
Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

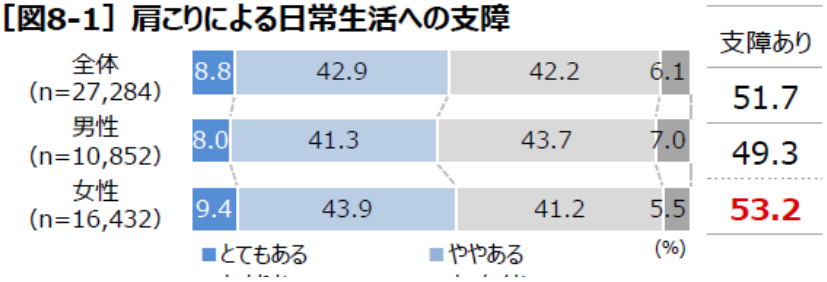
（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

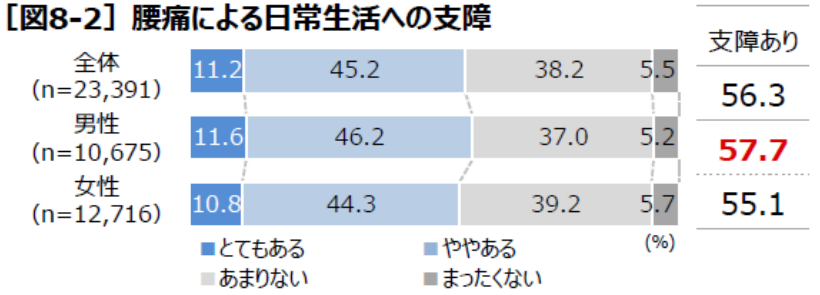
[図3-1] 肩こり･腰痛は放置しがち



[図8-1] 肩こりによる日常生活への支障



[図8-2] 腰痛による日常生活への支障



※第一三共ヘルスケア株式会社「もしも、肩こり・腰痛がなくなったなら日本人の幸福度は4割増」

肩こり、腰痛で悩んでいても放置している人が80%以上を占める

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

［図4］肩こり歴、腰痛歴

肩こり歴（平均）	
全体 (n=27,284)	**12.4年**
男性 (n=10,852)	10.2年
女性 (n=16,432)	**13.9年**

腰痛歴（平均）	
全体 (n=23,391)	**9.9年**
男性 (n=10,675)	**10.4年**
女性 (n=12,716)	9.5年

※第一三共ヘルスケア株式会社「もしも、肩こり・腰痛がなくなったなら日本人の幸福度は4割増」

肩こり、腰痛、共に長年にわたった慢性化してしまっている

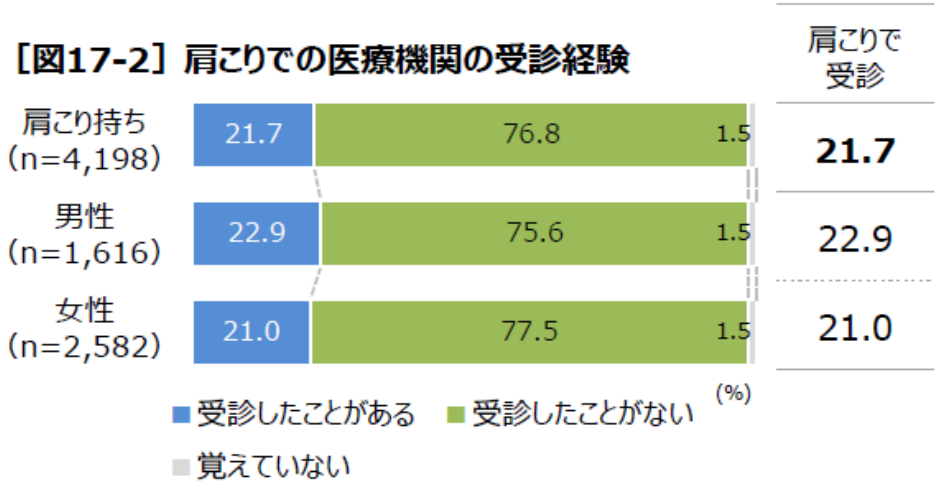
Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

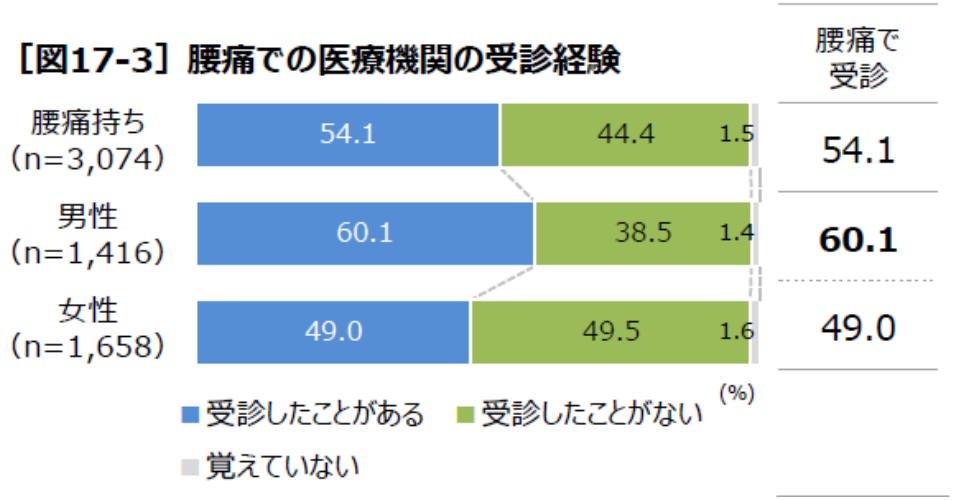
（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

［図17-2］肩こりでの医療機関の受診経験



［図17-3］腰痛での医療機関の受診経験



※第一三共ヘルスケア株式会社「もしも、肩こり・腰痛がなくなったなら日本人の幸福度は4割増」

肩こり、腰痛に悩んでいる人は、何度も医療機関に通っている

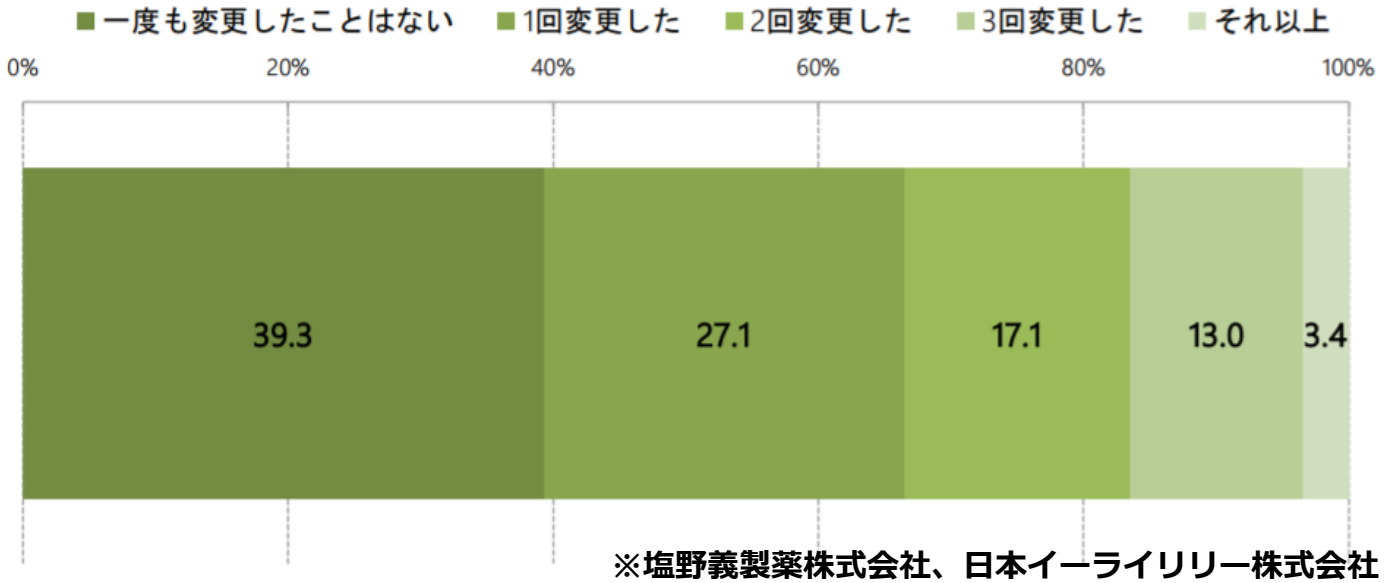
Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・腰痛治療においてこれまでに受診する医療機関を何回変更したか？（N=2,350）



※塩野義製薬株式会社、日本イーライリリー株式会社（2016年）

医療機関を変更している人は60%以上いることがわかる

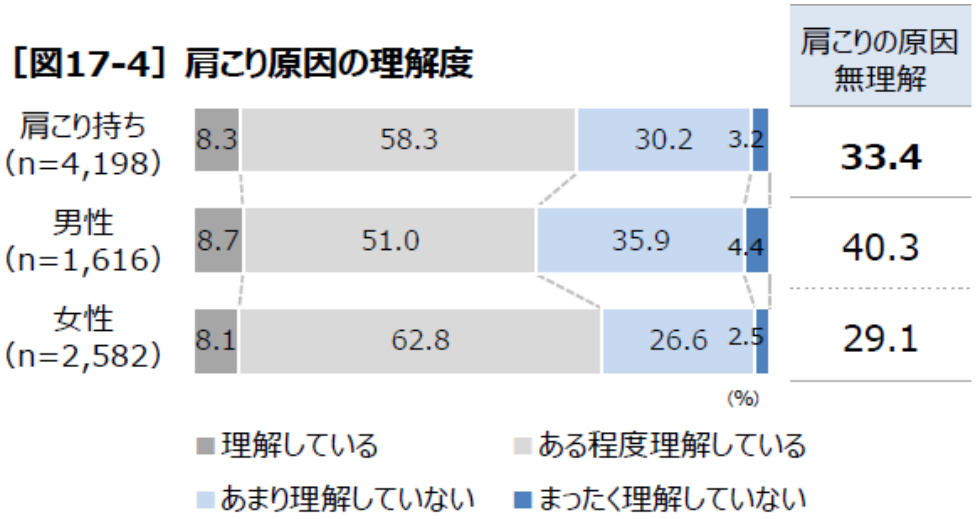
Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

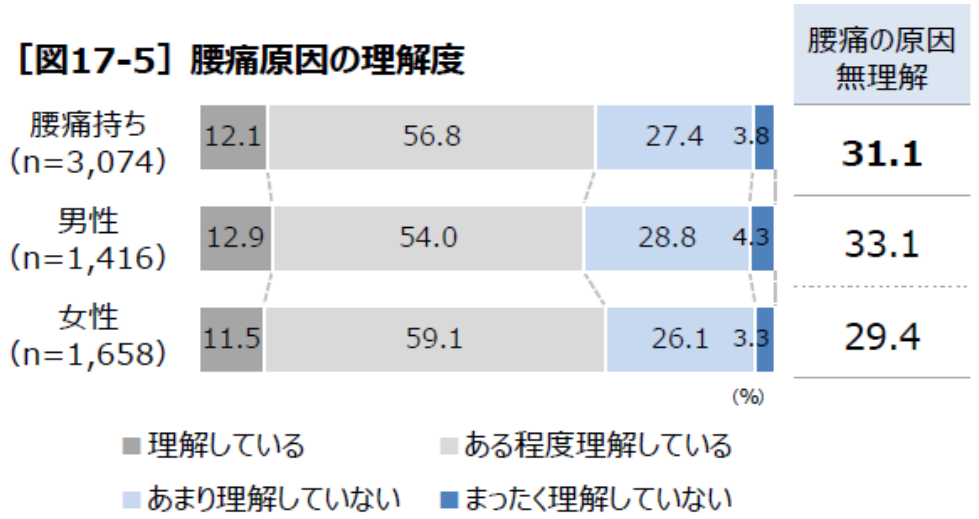
（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

［図17-4］肩こり原因の理解度



［図17-5］腰痛原因の理解度



※第一三共ヘルスケア株式会社「もしも、肩こり・腰痛がなくなったなら日本人の幸福度は4割増」

何度も医療機関に通っているが、
なぜ腰痛、肩こりが発生してしまうのか理解していない

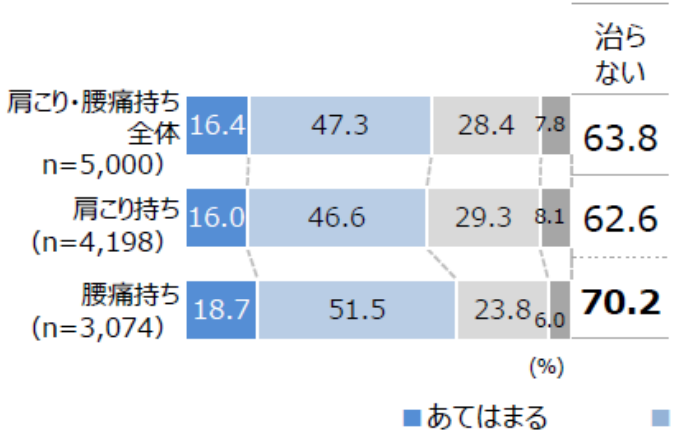
Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

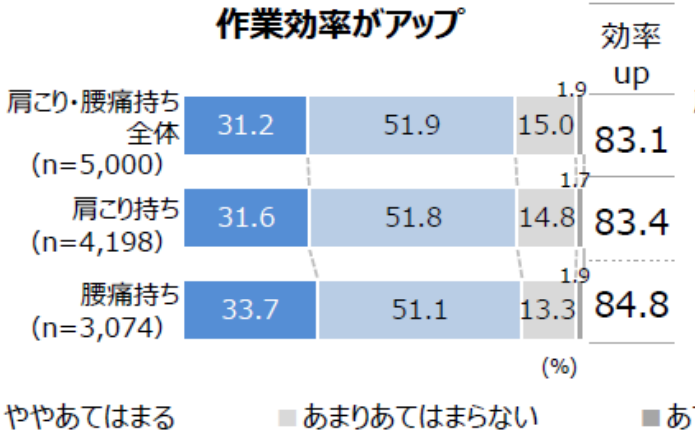
（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

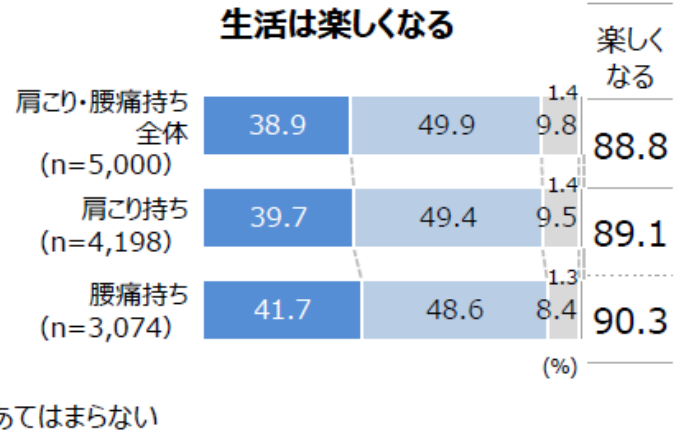
［図19-1］肩こり･腰痛は一生治らない



［図19-2］肩こり･腰痛がなかったら、作業効率がアップ



［図19-3］肩こり･腰痛がなかったら、生活は楽しくなる



※第一三共ヘルスケア株式会社「もしも、肩こり・腰痛がなくなったなら日本人の幸福度は4割増」

肩こり、腰痛が再発するものであると感じており、再発予防のニーズがある

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

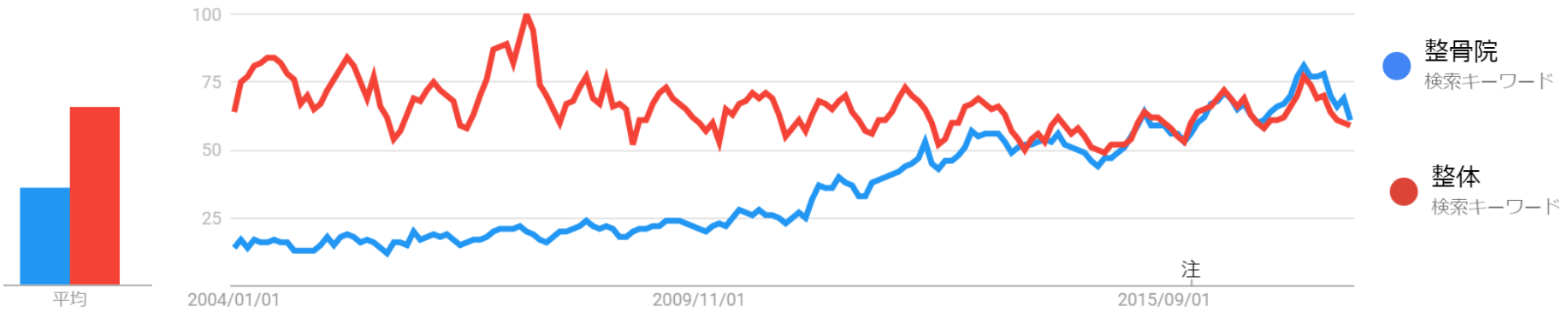
（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・扱う症状

※Googleトレンド　ＷＥＢ上での検索ボリュームの違い

頭痛	腰痛	坐骨神経痛	肩こり	ひざ痛	捻挫	肉離れ
1,634,220	1,203,470	800,000	472,160	463,470	200,780	141,860



整骨院で、「頭痛」「腰痛」「肩こり」を解消できるという
認知が増加してきている

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（3）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・扱う症状

［図9］肩こり・腰痛対処法

	お風呂やシャワーなどで体を温める	ストレッチやヨガ、体操をする	市販の外用薬（貼付薬）を使う	整体院・整骨院・鍼灸院へ行く	マッサージ・エステに行く	市販の外用薬（塗布薬）を使う	マッサージグッズ、マッサージ器を使う	市販の鎮痛薬（内服薬）を服用する	医師から処方された外用薬（貼付薬）を使う	スポーツ（水泳、ジョギング、テニス、ゴルフなど）をする	サプリメントやビタミン剤などを摂る	整形外科を受診する	医師から処方された鎮痛薬（内服薬）を服用する	医師から処方された外用薬（塗布薬）を使う	サポーター、ベルト、コルセットを使う	その他	特に対処していない
肩こり持ち全体（n=27,284）	35.8	33.7	22.4	19.5	15.2	14.8	12.8	7.7	7.2	6.7	5.9	4.2	3.9	3.1	2.3	1.2	21.7
男性（n=10,852）	26.5	24.1	20.2	18.2	14.3	15.5	9.4	6.0	6.3	8.8	6.3	5.0	3.9	3.6	2.2	0.6	28.2
女性（n=16,432）	41.9	40.0	23.9	20.3	15.7	14.3	15.1	8.9	7.8	5.3	5.6	3.7	3.9	2.7	2.4	1.6	17.4
腰痛持ち全体（n=23,391）	25.9	27.1	20.6	21.2	10.3	11.3	7.1	5.8	9.7	5.9	4.0	8.2	5.3	3.5	11.9	0.9	24.8
男性（n=10,675）	20.4	22.0	20.3	20.9	10.5	13.1	5.6	5.3	9.1	7.9	4.5	9.1	5.9	4.0	10.2	0.7	27.7
女性（n=12,716）	30.5	31.3	20.8	21.5	10.2	9.7	8.3	6.3	10.1	4.1	3.5	7.5	4.8	3.0	13.3	1.1	22.5

※第一三共ヘルスケア株式会社「もしも、肩こり・腰痛がなくなったなら日本人の幸福度は4割増」

肩こり、腰痛の改善は「施術で改善する」という思考がある

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（３）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・扱う症状

※厚生労働省　国民生活基礎調査,平成25年　（n＝1000）

		第１位	第２位	第３位	第４位	第５位
平成22年	男	高血圧(100人)	歯の病気(49.4人)	糖尿病(48.3人)	**腰痛(40.4人)**	高脂血症・高コレステロール血症等(40.4人)
	女	高血圧(105.7人)	高脂血症・高コレステロール血症等(58.3人)	歯の病気(58.1人)	**腰痛(57.5人)**	眼の病気(56.7人)
平成25年	男	高血圧(114人)	糖尿病(54.1人)	歯の病気(43.9人)	**腰痛(42.2人)**	眼の病気(39.3人)
	女	高血圧(114.6人)	**腰痛(58.4人)**	眼の病気(56.7人)	高脂血症・高コレステロール血症等(53.8人)	歯の病気(52.5人)

日本で腰痛で悩みがある人は２,８００万人、肩こりは２,３００万人と今現在もこの人口は増えている。

男女合わせると、腰痛を悩みとして通院されている割合は10人に1人という結果

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（3）1回あたりの治療単価アップ対策

②統計資料に基づいた自費治療メニューの作成

・患者様のニーズ

- 肩こり、腰痛は国民病であると感じている
- 肩こり、腰痛は発症したら放置しがちである
- 肩こり、腰痛での日常生活への影響は大きい
- 肩こり、腰痛の悩みで何度も、医療機関に通っている
- 肩こり、腰痛が発生してしまう原因は不明
- 肩こり、腰痛は、一生治らない
- 肩こり、腰痛がなかったら作業効率がアップする

POINT

根本的な原因を説明し、肩こり、腰痛を治すプロセスを説明し再発予防ができることを伝える必要がある

肩こり、腰痛は原因不明で長期間放置している

Ⅱ．原理原則について

1．原理原則と成功事例に学ぶ

（４）月間通院回数アップ対策

③具体的な月間通院回数アップ対策

・治療計画提案

- 施術者主導型の通院指導
- 患者様が理解できる症状改善までの説明
- 通院指導ツール（紙芝居ツール、次回来院日記入シート、治療計画書、日常生活のフォロー）

・アフターフォロー

- ツールの整備（初診サンキューレター、来院期間が空いた方向けレター）

・院内仕組化

- 離反者管理シート
- 離反会議

既存患者様が継続して通院する環境整備を進める必要がある

Ⅱ．原理原則について

１．原理原則と成功事例に学ぶ

（４）月間通院回数アップ対策

④患者様が離反をしてしまう背景

＜患者様の３大お悩み＞

・痛みは取れたんだけど、いつまで通わなければならないんだろう？
・毎回治療も一緒だし、もういいかな？
・自分の身体は良くなっているのかな？

対策をしないと・・・

日程が合わなくて・・・

また、痛くなったら・・・

離反

仕事が忙しくて・・・

別に先生のことは嫌いじゃないんだけど・・・

他院への転院

患者様の悩みを解消し離反、転院を防ぐ対策が必要である

Ⅱ．原理原則について

１．原理原則と成功事例に学ぶ

（４）月間通院回数アップ対策

④離反を防ぐ対策

- 適正な回数券
- ストック型
  →会員化
- 電話フォロー
- 離反者会議

離反率を２５%以下にすることが
カルテ枚数を減らさない
ポイント！

①離反率＝当月離反数÷先月カルテ枚数
①離反数＝先月カルテ枚数＋
当月新規（新規＋再診）－当月カルテ枚数

離反されない仕組みを作る

Ⅲ．まとめ

1．第２章のまとめ

（１）完全自費で業績を伸ばす整骨院の戦略

① **ＭＳ付加×ハイイメージ付き大衆商法で商品設計**
ライフサイクルの成長期に入るまえに導入

② **これからの集患の考え方**
集患力の最大化 ＋ 離反の最小化

③ **誰でも簡単にできるオペレーションの構築**
優秀な人を待つのではなく、育成する

戦略の間違えは戦術戦闘では取り戻せない

第３章

完全自費型整骨院になるための具体的実践事例

・完全自費メニューの作り方

・オペレーション構築

・ＰＤＣＡについて

・オンライン対策

Ⅰ．完全自費と保険・保険併用の違い

1．三方よしの実現

（１）外的要因（社会性）

・療養費の推移

（金額：億円）

区　　分	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
国民医療費	360,067	374,202	385,850	392,117	400,610	408,071	423,644
対前年度伸び率	3.4%	3.9%	3.1%	1.6%	2.2%	1.9%	3.8%
柔道整復	4,023	4,068	4,085	3,985	3,855	3,825	3,789
対前年度伸び率	2.3%	1.1%	0.4%	−2.5%	−3.2%	−0.8%	−0.9%

厚生労働省ＨＰより引用

年々療養費は減少している

・柔道整復師の推移

（単位：人）　　各年末現在

	平成18年 (2006)	20年 ('08)	22年 1) ('10)	24年 ('12)	26年 ('14)	28年 ('16)	対平成26年 増減数	対平成26年 増減率(%)
あん摩マッサージ指圧師	101 039	101 913	104 663	109 309	113 215	116 280	3 065	2.7
はり師	81 361	86 208	92 421	100 881	108 537	116 007	7 470	6.9
きゅう師	79 932	84 629	90 664	99 118	106 642	114 048	7 406	6.9
柔道整復師	38 693	43 946	50 428	58 573	63 873	68 120	4 247	6.6

注：1) 平成 22 年は、東日本大震災の影響により、宮城県が含まれていない。

厚生労働省ＨＰより引用

柔道整復師人口は増加し続けている

1院あたりの保険収入は明らかに減少している

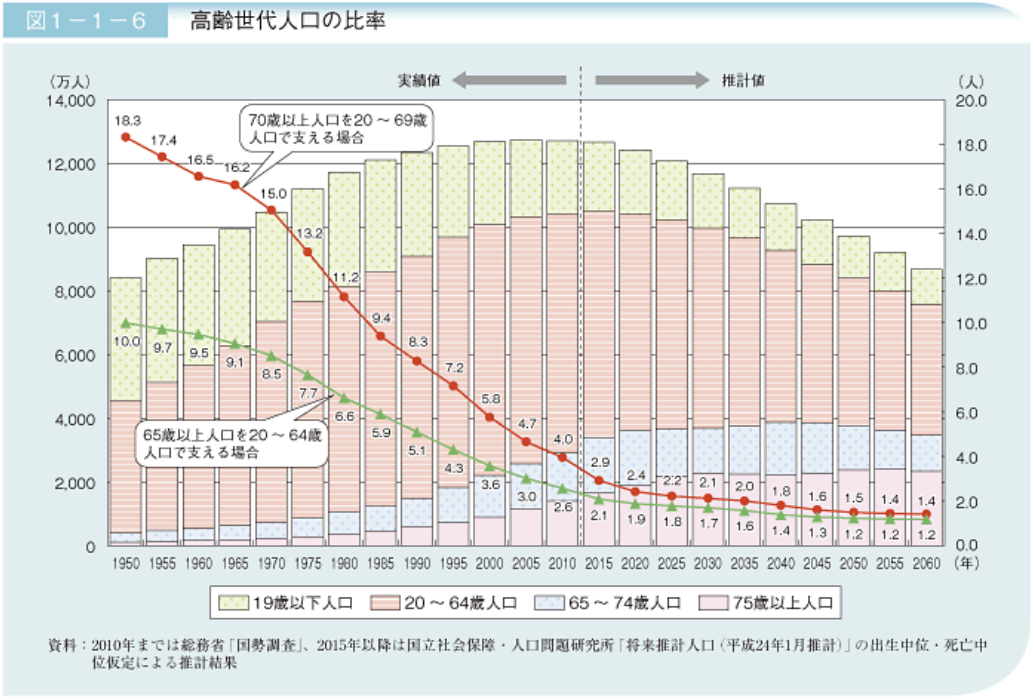
Ⅰ．完全自費と保険・保険併用の違い

1．三方よしの実現

（１）外的要因（社会性）

・**70歳以上の人口を20～69歳で支える場合の比率**

図１－１－６　高齢世代人口の比率



資料：2010年までは総務省「国勢調査」、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口（平成24年1月推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果

内閣府ＨＰより引用

2015年に2.9人で１人。
2040年には1.8人で１人を支えて
いかなければならない社会になる。

社会保険料の拡大は国の大きな課題であり、必要最低限の支出に抑える動きは今後も強くなる見込み。

保険に過度な負担をかける事は好ましくない

Ⅰ．完全自費と保険・保険併用の違い

1．三方よしの実現

（２）従業員と組織の観点（教育性）

窓口料金が保険・保険併用よりも高くなる。

↓

従業員の「価値/価格＝１以上」の意識向上

↓

サービスの質向上、生産性向上の業務改善サイクル

窓口料金が高くなると、従業員のモチベーション向上・成長に繋がる

Ⅰ．完全自費と保険・保険併用の違い

1．三方よしの実現

（３）キャッシュフローの流れと事務処理（収益性）

保険収入

・保険窓口は売上計上日と同じだが、請求は2～3ヶ月後入金。
・最近は返戻も多くなり、入金見込みと差がある。
・カルテ処理があり、月末月初の事務作業が多い。

完全自費収入

・売上は全て窓口料金のため、売上計上日と同じ。
・カルテの処理がなく、月末月初の事務作業はほとんどない。
・今回のモデルは、月間支払額、生産性を向上できる。

完全自費売上の構築は、経営においても、経営者の精神面においても、保険と比較し、プラスの要素が大きい。

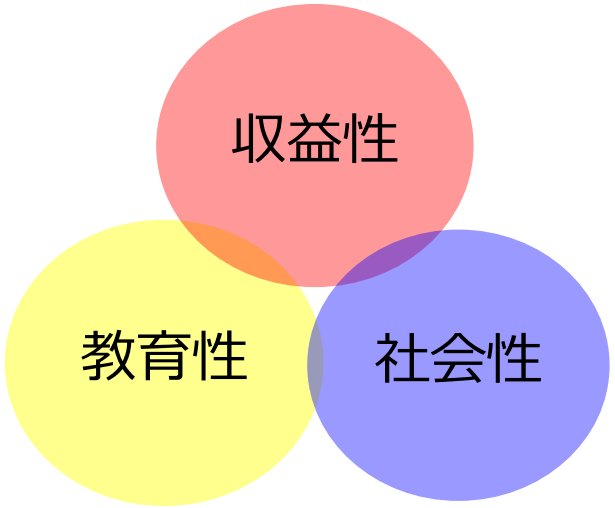
事務作業負担が減り、かつキャッシュフローの管理も容易なため、経営の見通しを立てやすい

Ⅰ．完全自費と保険・保険併用の違い

1．三方よしの実現

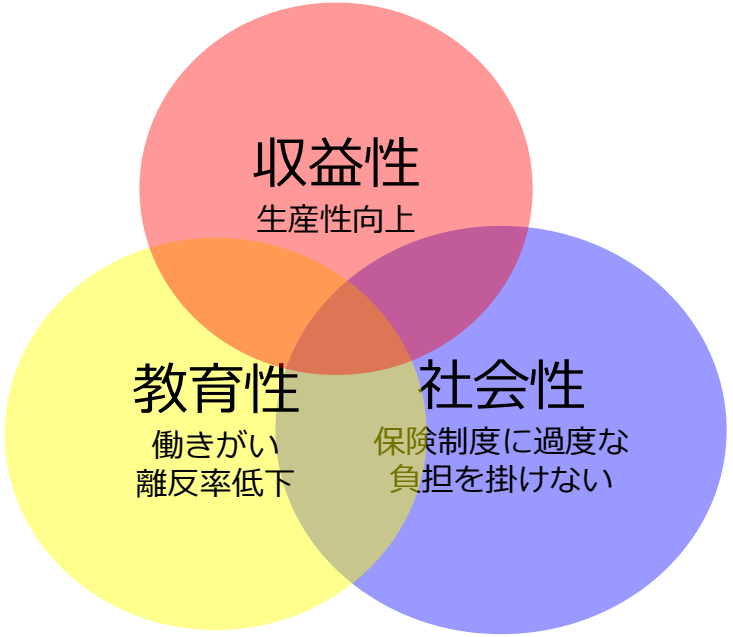
（４）三方よしの実現

保険・保険併用モデル



向上・強化

自費モデル



完全自費は単に保険規制の回避ではなく、
時流適応と三方よしの関係性構築を可能にする。

Ⅱ．完全自費メニュー設計

1．差別化の８要素

（１）船井流差別化の８要素

①立地
②規模
③ブランド（ロイヤリティ）

戦略的差別化要素

④商品力
⑤販促力（マーケティング）
⑥接客力（オペレーション）
⑦価格力（価値/価格）
⑧固定客化力

戦術的差別化要素
すぐに取り組む事ができる

業績アップの取り組みにおいて、見直す順番は非常に大切

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（2）保険併用とよくある完全自費メニューのデメリット

保険併用

- カルテの事務処理時間が多い
- 保険依存の体制から脱しにくい
- キャッシュフローが安定しない
- 価値/価格の意識が薄い

よくある完全自費

- 回数券料金が高くなり、回数券購入率が低くなる。
- 回数券購入後は消化となるため、施術者のやる気が低下する。
- 窓口料金が高くなるため、施術者が提案を躊躇してしまう。
- 患者様がお得感を感じにくい

経営、患者様、施術者の3者が納得できる形になっていない

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（3）今回のモデルの特徴とメリット

《メリット》

- カルテの事務処理時間が減る
- キャッシュフローが安定する
- 施術者の「価値/価格」の意識が高くなる
- 患者様に負担なく、回数券を購入いただける
- 施術者が治療提案を行いやすくなる
- 患者様の満足度が高まる
- 回数券販売後の施術者のモチベーションが下がらない

《特徴》

- 単品売りではなく、回数券販売までセット
- 基本メニュー+効果アップメニュー２つ
- 効果アップメニューのみ回数券販売

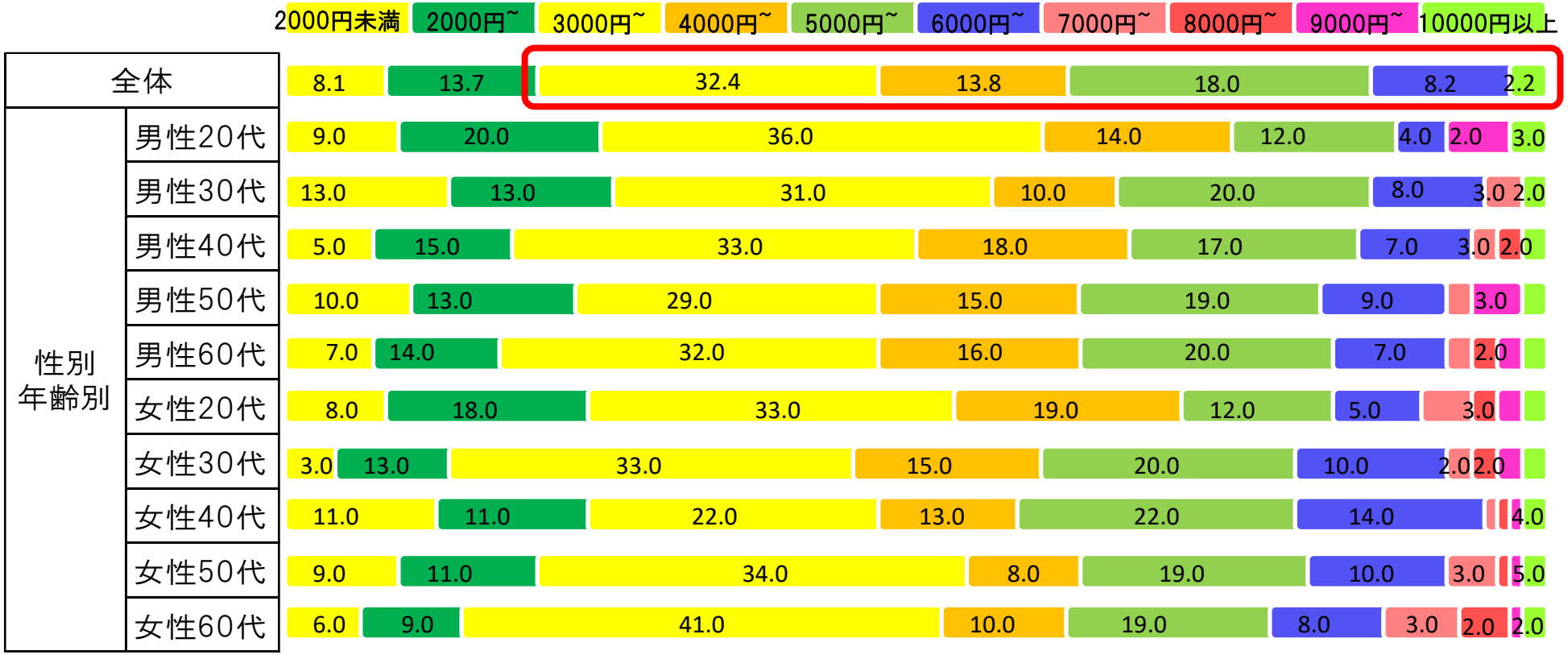
保険併用と従来の完全自費のデメリットを払拭できる

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（４）今回のモデル設計のポイントと船井流

・自費施術に支払っている価格帯　（サンプル数：ｎ＝１０００）



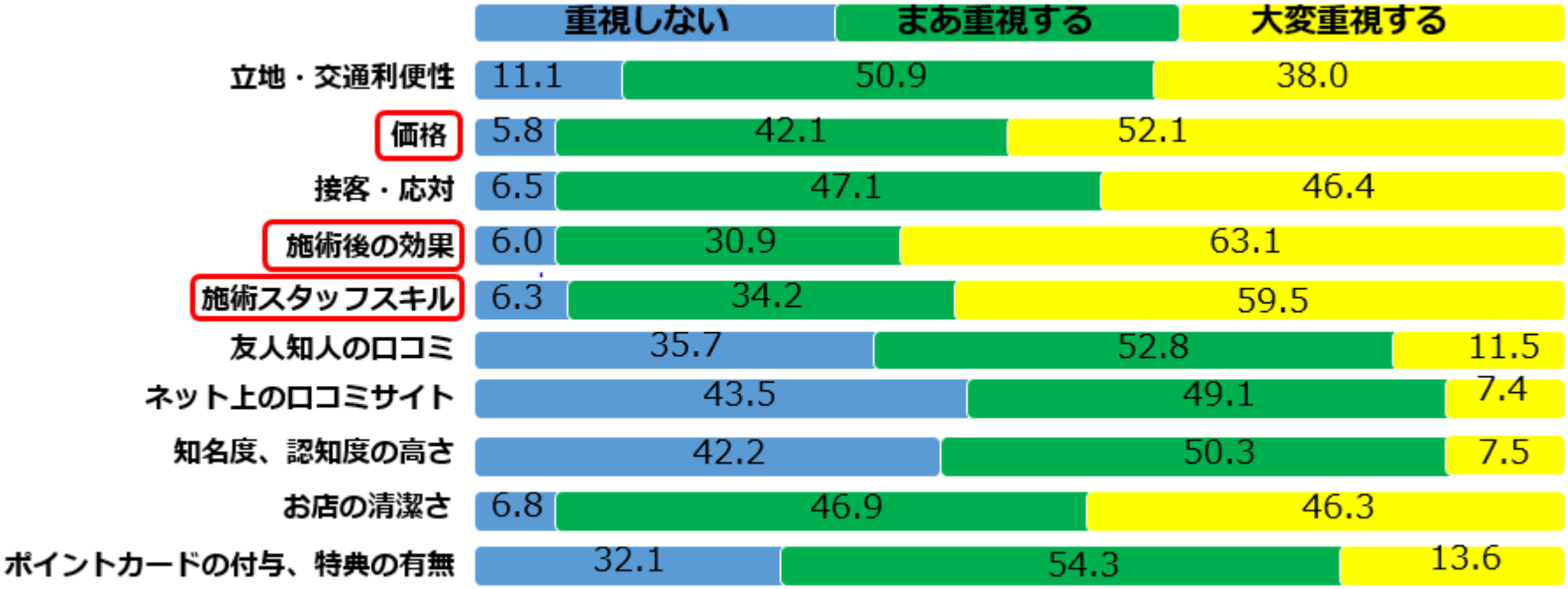
矢野経済研究所『リラクゼーションビジネスの実態と展望　2013年版』

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（４）今回のモデル設計のポイントと船井流

・自費施術分野に求めていること　（サンプル数：ｎ＝１０００）



矢野経済研究所『リラクゼーションビジネスの実態と展望　2013年版』

患者様は1回あたり3,000～5,000円の金額で効果のある治療を受けたい

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（4）今回のモデル設計のポイントと船井流

ハイイメージ付大衆商法

⇒付加価値の高い商品を売れ筋の価格帯で売る手法

自費治療における価格帯は、3,000～5,000円

今ある施術や治療を
基本メニューと効果アップメニューに分ける。

複数のメニューを組み合わせた治療を提案することで、
価値の高い（ハイイメージ）メニューであると感じさせる。

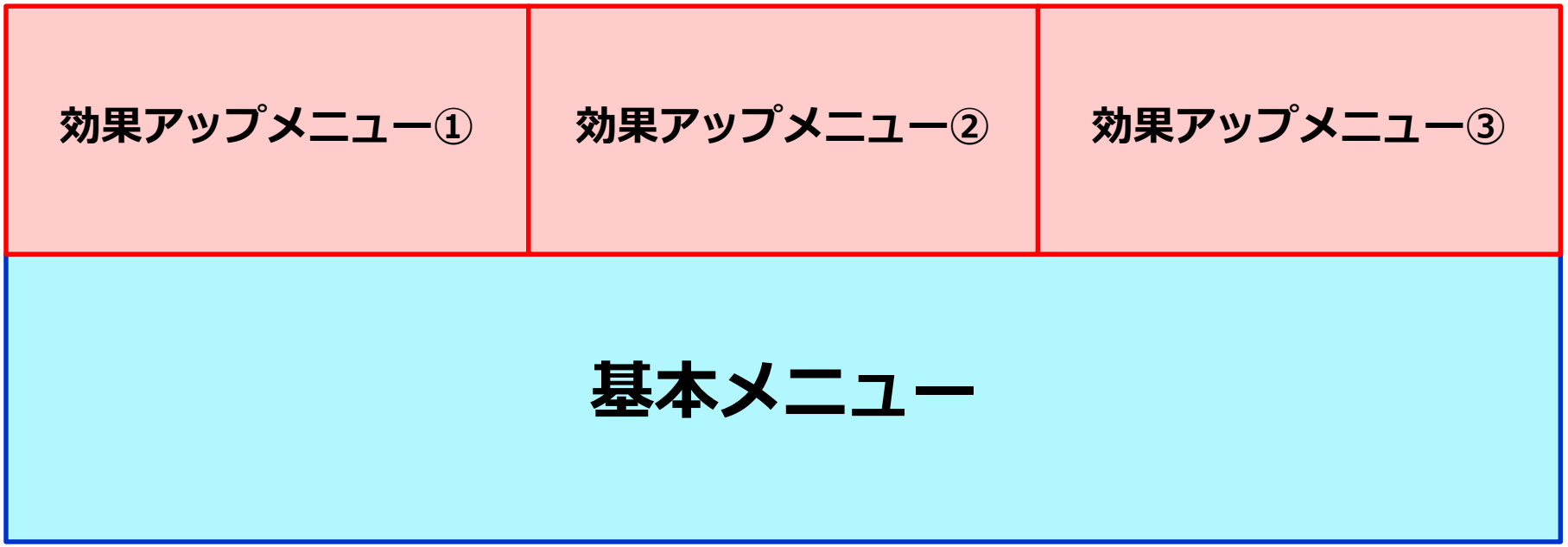
Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（4）今回のモデル設計のポイントと船井流

ご提案する治療法＝基本メニュー+効果アップメニュー２つ選択

基本メニュー例）骨格矯正、筋肉調整、骨盤矯正…
効果アップメニュー例）電気、ＥＭＳ、光線、ハイボルテージ…



Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（４）今回のモデル設計のポイントと船井流

・メニュー設計における必須ポイント

①基本メニューは患者様の9割以上に適応できる治療内容
②効果アップメニューは２つ以上
③効果アップメニューは全て同じ料金

・メニュー設計における応用ポイント

①施術アップメニューは各症状に合わせてカスタマイズできる治療内容に

例）肩こり⇒肩甲骨はがし+鍼
　　腰痛⇒骨盤矯正+ウォーターベット
　　頭痛⇒頸椎調整+光線治療

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（５）回数券の設計方法

【重要なポイント】

①根本治療（最適な治療）できる回数と期間を決める。
⇒治療計画を患者様にお伝えする上で非常に重要。

②効果アップメニュー２つを１つの価格で。
⇒回数券販売をお得に見せるためのプラン

③回数券販売は効果アップメニューのみ。基本メニューは都度払い。

④松竹梅の原理
⇒患者様にご提案したい回数を「竹」とする。

回数券「竹」のご提案を最終ゴールとして商品、価格設計を行う。

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（５）回数券の設計方法

今回のモデルにおける窓口支払額

【1回目の窓口料金（回数券購入時）】
⇒初診料+基本メニュー料+回数券料

【２回目以降の窓口料金】
⇒基本メニュー料のみ

初回で多めに払っていただき、2回目以降の費用を抑える形

2回目以降は基本メニューの料金で効果アップメニューを含めた施術を行う。

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（6）価格設計のポイント

①分単価を意識する（生産性）
⇒分単価200円程度にする

②月間支払額の適正化
⇒「１回当たり金額×１月の治療回数」の支払額が15,000～20,000円になるように設定する。（全国平均は8千円～1万円）

《計算式》
総額÷全回数×1月分の回数
総額＝初診料+（基本メニュー×回数）+回数券（竹）

生産性を加味した上で、患者様に負担のかけない料金設計を行う必要がある

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（７）Ｈ社様の事例

根本治療＝2ヶ月で8回の通院。

効果アップメニュー①（1,800円）	効果アップメニュー②（1,800円）	効果アップメニュー③（1,800円）
効果アップメニュー④（1,800円）	効果アップメニュー⑤（1,800円）	効果アップメニュー⑥（1,800円）
（基本メニュー）筋肉調整+ハイパー電気+医療機（2,800円）		

基本メニュー+効果アップメニューから2つを選択

※初回の問診・検査時間除く合計接触（拘束）時間は20分

（初診料2,000円※ＨＰを見たで1,000円）

機器の時間などを除き人手が拘束される時間は１回あたり20分

Ⅱ．完全自費メニュー設計

2．メニュー設計・価格設計

（9）今回のモデルのまとめ

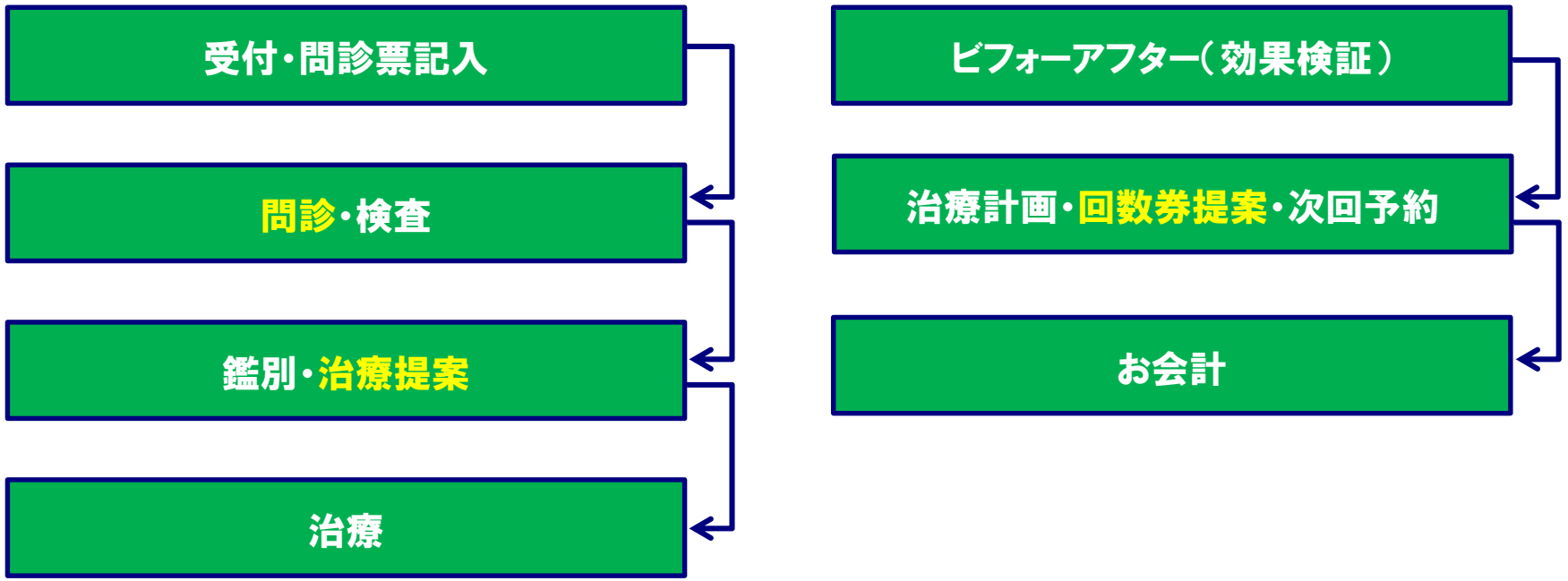
①ハイイメージ付大衆商法による価格力アップ
②価格の根源的分岐点を利用した心理障壁の軽減
③患者様、施術者両方においてご提案しやすい

この商品設計により、
治療提案、回数券提案が非常にやりやすくなる。

Ⅲ．オペレーション戦略

１．自費誘導率80%・回数券購入率70%の実現にむけて

（１）オペレーションの全体像



今回のモデルで高い自費誘導率、回数券購入率を実現するためには、ポイントを押さえる必要がある。

Ⅲ．オペレーション戦略

１．自費誘導率80%・回数券購入率70%の実現にむけて

（２）自費誘導率80%以上・回数券購入率70%以上を達成するためのポイント

【問診のポイント】

①患者様の心を開く→患者様に私の悩みを聞いてくれる人だと認識させる。

②症状を把握する→自費誘導、治療提案の説得力に影響する。

③主導権を持つ→施術者主導で話を進める。決して患者様の話に引っ張られたり、要望をすぐに聞き入れてはならない。

問診で自費治療提案、回数券提案の結果に大きな差が出る

Ⅲ．オペレーション戦略

１．自費誘導率80%・回数券購入率70%の実現にむけて

（２）自費誘導率80%以上・回数券購入率70%以上を達成するためのポイント

①患者様の心を開く＝共感力→安心感を生む

⇒患者様の心を開くには３つのポイントがある。

うなずき→「話を聞いているよ」と患者様にしぐさで示す。

言葉の繰り返し→自分の言葉を反復されることで、受容されているという心理になる。

相手と同じ表情→共感をしてくれていると感じる。話を聞いて欲しいという心理になる。

患者様に受け入れられることで、
こちらの発言や提案を聞き入れてくれる状態になる。

Ⅲ．オペレーション戦略

１．自費誘導率80%・回数券購入率70%の実現にむけて

（２）自費誘導率80%以上・回数券購入率70%以上を達成するためのポイント

②症状を把握する

⇒３つの事項を最低限聞き出す必要がある。

どの部分が→どのあたりのどの部分に症状として痛みがあるのかを聞き出す。
また、患者様が腰痛と訴えても、他に違和感や痛みがあるところがないか質問を行う。（親身法）

いつから→いつから痛むのかを患者様に発言させることで、保険適用外の説明を聞き入れてくれやすくなる。

どのように痛むか→オープンクエスチョンで行う。決してクローズドクエスチョンだけで確認をしてはいけない。治療提案時の説得力に影響する。

Ⅲ．オペレーション戦略

１．自費誘導率80%・回数券購入率70%の実現にむけて

（２）自費誘導率80%以上・回数券購入率70%以上を達成するためのポイント

③主導権を持つ

⇒施術者（先生）として主導権を持つには、主に２つのポイントがある。

・**メラビアンの法則**→言葉（言葉自体の意味、話の内容）→７%
音声（声の高低、大小、強弱、スピード、イントネーション）→**３８%**
外見（表情、動作、立ち振る舞い、服装、メイク）→**５５%**

・**指示をする**→問診を行う際は、あえて「こちらに座って頂けますか」と指示を行うことで、
目に見えない上下関係を築く。

・**コールドリーディング**→占い師が使う手法。「よく脚を組みますか？」「肩だけでなくて、
腰も痛かったりしませんか？」といった、多くの人に当てはまる言葉を
投げかけ、当てはまった場合は、「そうですよね」と言い当てたように
返事をする。（新人などまだ経験の浅い人が、主導権を握るのに特に有効）

Ⅲ．オペレーション戦略

１．自費誘導率80%・回数券購入率70%の実現にむけて

（２）自費誘導率80%以上・回数券購入率70%以上を達成するためのポイント

【治療提案のポイント】

①症状の原因・治療の説明

②社会的証明の活用

③オーダーメイド

患者様に「話を聞いてくれる先生に、最適な治療を提案してもらっている」と認識してもらえれば、自費誘導率、回数券購入率はグッと高くなる

Ⅲ．オペレーション戦略

１．自費誘導率80%・回数券購入率70%の実現にむけて

（２）自費誘導率80%以上・回数券購入率70%以上を達成するためのポイント

【治療提案のポイント】

①症状の原因・治療の説明→症状の原因を知ってもらい、その原因にアプローチする治療を行うことを説明する。
決して、症状と原因の関係性を説明せずに、治療提案を行ってはならない。
患者様に「なぜその治療を行うのか」 理解させることが重要。

②社会的証明の活用→提案時は、「当院の多くの患者様は…」「ほとんどの患者様は…」という言葉を付け、提案している自費治療を受けて頂くことは、「当たり前ですよ」と暗に伝える。

③オーダーメイド→治療提案時は、患者様の症状に合わせてカスタマイズの施術を行う旨を伝え、付加価値を高める。

Ⅲ．オペレーション戦略

１．自費誘導率80%・回数券購入率70%の実現にむけて

（２）自費誘導率80%以上・回数券購入率70%以上を達成するためのポイント

【回数券提案のポイント】

①施術者から回数を提案→患者様の症状を踏まえた上で、こちらから最適な回数をご提案する。

②お買い得感を分かりやすく→比較しやすい図やツールを用いて、お買い得感を視覚的に感じていただく。

⇒自費誘導率・回数券購入率のどちらにおいても問診と治療提案が決め手！

⇒回数券提案は大切だが、重要ではない。それまでの過程で決まる。
回数券提案だけに力を入れ販売すると、営業色が強くなり、
逆に購入率は低下し、離反に繋がる。

Ⅳ．対応レベルアップの秘訣

１．数値管理とＰＤＣＡ

（１）ＰＤＣＡと価値提供の向上

数字を用いて話合う事で、主観ではなく、
客観的に現状と課題を抽出する事ができる。

自分の課題、院の課題、周りからの見られ方、
患者様からの見られ方を把握することができる。

患者様への対応、院での取り組み方が変わる。

価値提供を行えるようになる。（やりがい・成長）

Ⅴ．患者様満足度アップのための取り組み

１．施術・オペレーション以外での価値向上

（１）思いやり、おもてなしの院内整備

終礼後は全員で掃除

患者様の目に入るところは整理整頓

Ⅴ．患者様満足度アップのための取り組み

１．施術・オペレーション以外での価値向上

（１）思いやり、おもてなしの院内整備

インフルエンザ対策

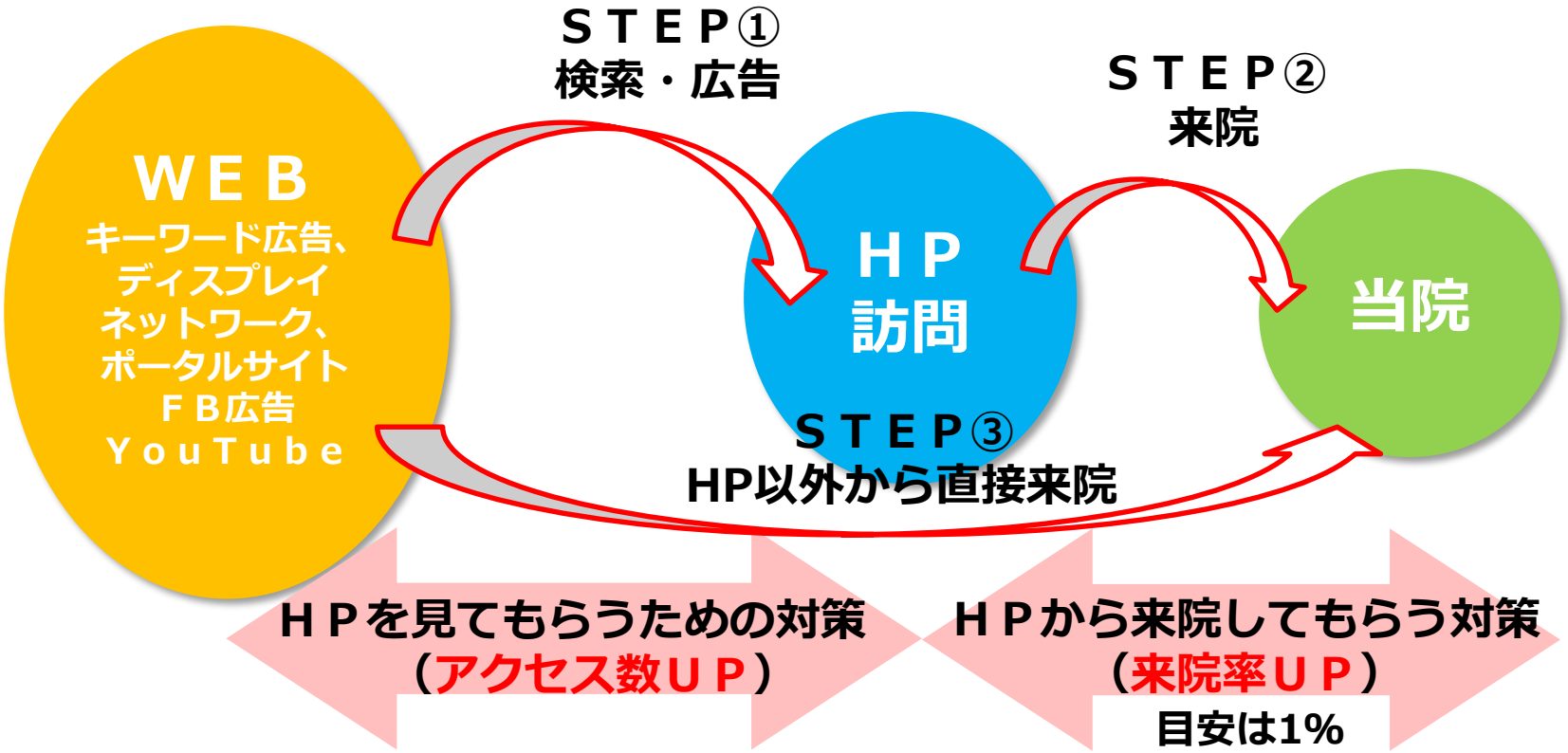
ほのかないい香り

乾燥防止と植物

Ⅵ．オンライン戦略

１．オンライン戦略の考え方

（１）オンライン戦略の全体像



アクセス数UP×来院率UP＝来院数UP

Ⅵ．オンライン戦略

２．アクセス数アップ対策

（１）ポータルサイト

・**「地域名×キーワード」で検索⇒上位に出てくるポータルサイトは必ず登録**
⇒アクセス数アップ、ＨＰのＳＥＯ対策に繋がる（質の高い被リンク）

※エキテンは特に優先的に登録
⇒登録するのは“当たり前”になっている

・**WEBユーザーは同じサービスを一覧できるポータルサイトで検索することを好む**
⇒比較がしやすい！

「地名×キーワード」で検索した際に表示されるポータルサイトに登録を行う

Ⅵ．オンライン戦略

2．アクセス数アップ対策

（2）エキテン

ゴールドプラン（15，000円/月）、**プラチナプラン**（30，000円/月）に変更し、
競合院との差別化を図り、アクセス数を増やす

＜エキテン有料会員化をすることのメリット＞

エキテン

- **掲載写真数**の増加
- **プレミアムクーポン**の表示件数の増加
- **通常クーポン**の表示件数の増加
- **表示文章（キャッチコピー）**の増加

→有料会員のランクを上げることで、**自院のアピール**や、**アクセス数の向上**につながる

＋

**実は、口コミを更新すると、
更新頻度が上がり、上位表示される**

口コミを継続して、獲得し続けることが重要！

有料化と口コミの継続獲得がアクセス数アップの上で重要

Ⅵ．オンライン戦略

２．アクセス数アップ対策

（２）エキテン

エキテン内で上位表示させるための取り組み一覧

- □ 口コミ地域１位および口コミへの返信
- □ 競合状況によりゴールドプラン、プラチナプランで上位表示
- □ ＷＥＢ予約活用で上位表示（但し、内容には注意）
- □ エキテン活用率をなるべく１００%にする
- □ プロカメラマンが撮影した写真を使用する
- □ 「スタッフ」のコンテンツには基本的に全員を登録する
- □ 通常クーポンには交通事故関連情報を入れる
- □ 写真には患者様との２ショット写真を入れる
- □ メニューは写真・料金・タイトルを工夫して入れる
- □ 紹介文は１０００文字以上入れて自費誘導率＆リピート率を高める文言を入れる
- □ 写真の登録枚数を地域１位にする
- □ 治療コンセプトの動画を入れて自費誘導率を高める
- □ ピックアップ口コミの選定を自院が集客したい患者様の声にする
- □ メイン画像は目に止まりやすいものを適用する
- □ お知らせ機能は使いきって有効活用する（１回９６時間適応）
- □ 基本情報管理の設問に対しては基本的に全て入れる
- □ ジャンル選定は「整骨・接骨院／マッサージ／整体」でアクセス数アップさせる
- □ 最寄駅を追加してアクセス数アップさせる
- □ タイトル・内容・キャッチフレーズは適切に登録する

エキテンの機能を使いきり、それぞれの質を高めることが重要

Ⅵ．オンライン戦略

2．アクセス数アップ対策

（3）グーグルマイビジネス

星５つのコメントを多く獲得することで上位表示されやすくなる。コメントに対して返信することも重要。

写真も含め、グーグルマイビジネスの登録事項は全て登録する。

投稿機能を活用する事で、表示面積を増やす事ができる。キャンペーンの打ち出しの際にも有効。

口コミ獲得、機能を充実させることが重要

Ⅵ．オンライン戦略

２．アクセス数アップ対策

（４）PPC

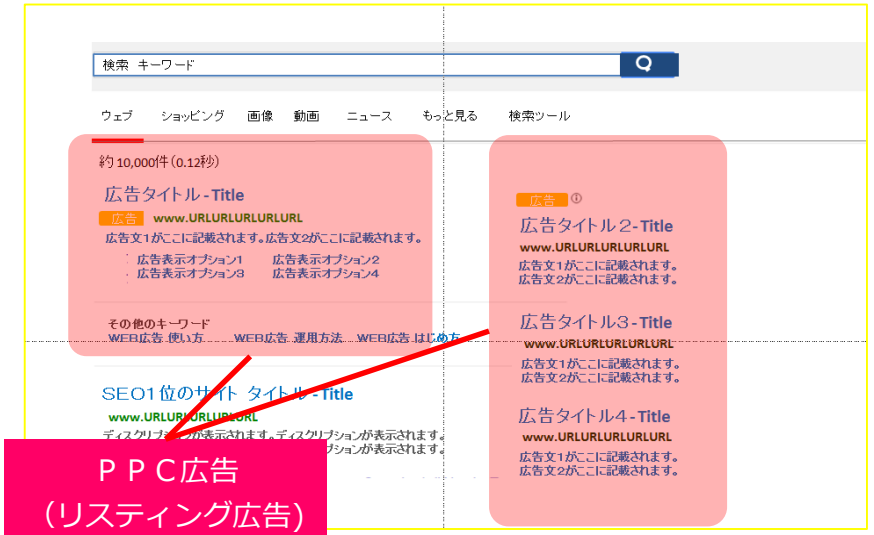
ＰＰＣ（Ｐａｙ　Ｐｅｒ　Ｃｌｉｃｋ）広告＝「クリック課金型インターネット広告」

ＰＰＣ広告とは

PPC広告はリスティング広告とも呼ばれます。

yahooやGoogleで検索したときに画面上部と画面右側に出てくる広告の事です。

広告を見かけたユーザー（見込み患者）がその広告をクリックしないと広告費が発生しません。



ＰＰＣ広告
（リスティング広告）

※グーグルは右側なし

リスティング広告サービス

グーグルアドワーズ　**ヤフー!プロモーション広告**

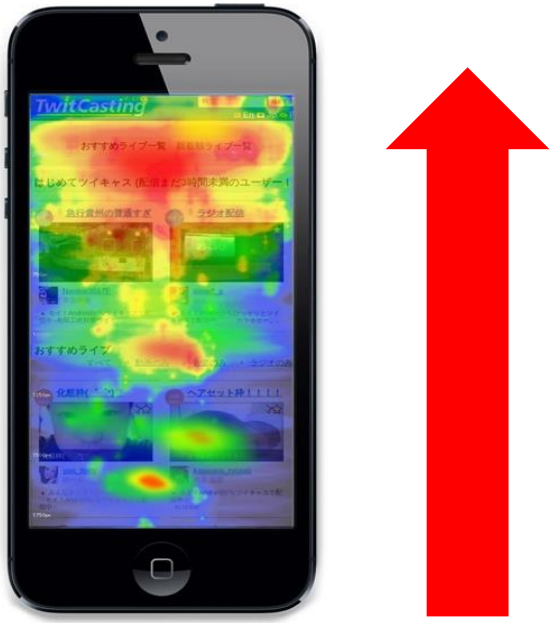
PPCは大きくグーグルとヤフーに分けられる

Ⅵ．オンライン戦略

2．アクセス数アップ対策

（4）PPC

検索画面の閲覧率は上部が圧倒的に高い



〈スマートフォン〉

〈　PC　〉

検索された際にいかに上位表示させるかが重要

Ⅵ．オンライン戦略

2．アクセス数アップ対策

（4）PPC

広告表示オプションの活用

サイトリンク表示オプション

サイトリンク表示オプションとは広告で設定している「最終ページURL」に加えて、サイト内の別のページへのリンクを広告文の下に表示する機能です。サイトリンク表示オプションを設定することで、ユーザーが探しているページをすぐに開くことができるため来店率が高いページに検索者を直接誘導することができます。PCやタブレット上で表示される広告では2~6個のリンクが表示され、スマートフォン上では最大4つのリンクを表示が可能となり、視認性が増しクリック数の増加が見込めます。

構造化スニペットオプション

広告内で治療院のサービスの特定の側面を強調することができる広告表示オプションです。患者様が治療院を検討する際にどのような項目を重視するかを考え、用意されているヘッダーの中から適切なものを選択し、具体的な情報を入力します。
検索時に「ヘッダー（例：周辺地域）」や「リスト（例：丸の内、大手町、有楽町）」の形式でテキスト広告の下に表示されます。広告には最大2つのヘッダーを表示できますが、表示されるヘッダーはアルゴリズムによって最適な組み合わせが決まるため、多く設定することが望ましいです。

広告表示オプションの登録によりクリック率を高めることができる

Ⅵ．オンライン戦略

１．来院率アップ対策

（１）ＴＯＰページ

②院の特徴を記載

◆船井流差別化の8要素

	差別化要素	特徴
1	立地	「〇〇駅から徒歩〇分」
2	規模	「駐車場〇台完備」「広々としたリラックスできる空間」
3	ストアロイヤリティ	「年間延べ〇〇人が来院」「開業〇〇年」「業界歴〇〇年」 「国家資格免許を持ったスタッフが施術を行います」 「大手ポータルサイトで口コミ1位獲得」
4	商品力	「即効性があり根本から改善する施術」 「外傷・交通事故に特化した治療が可能」
5	（販促力）	－
6	接客・接遇力	「女性スタッフが在籍しています」 「院内は清潔で広々！お子様連れでも安心！」 「平日20時まで受付、土曜日も開院！」 「今から来院しても大丈夫！」「予約優先性」
7	価格力	－
8	固定客化力	「驚異のリピート率〇〇%」「〇〇%以上のお客様が継続して来院」

Ⅵ．オンライン戦略

１．来院率アップ対策

（２）料金表ページ

実費治療（背骨・骨盤矯正、産後骨盤矯正、猫背・姿勢矯正など）

＜効果＞ 根本改善

正しい骨格と筋肉の状態を記憶させ、ゆがみを矯正することで、神経や筋肉、血管が圧迫される場所をなくし、痛みの改善を目指した治療を行います。
また一人一人の症状に合わせた施術を組み合わせることでオーダーメイド治療を行います。
なお、初診料として2000円を頂戴致します。

❶ 基本メニュー 2,800円

筋肉調整＋ハイパー電気＋医療機

痛みの原因となる筋肉を調整しながら患者様の症状に合わせた医療機を組み合わせ早期改善を目指します。

❷ 施術効果アップメニュー 各1,800円

背骨・骨盤矯正

背骨、骨盤のゆがみを改善します。即効性があり肩こりや腰痛などの辛い症状にも効果があります。猫背や姿勢の改善も行っていきます。

詳しくはこちら

産後骨盤矯正

産後の骨盤のゆがみを改善します。産後の腰痛や骨盤周辺の痛み、スタイル改善などに効果があります。

詳しくはこちら

O脚矯正

長年のクセによるO脚の改善を行います。O脚でお困りの方は

「基本メニュー+効果アップメニュー×２」で治療を行う事、回数券の事は記載しない。

価格を見ただけで、お問い合わせしないリスクを回避するため。

《テキスト及び、内容に関するお問合せ》

明日のグレートカンパニーを創る
Funai Soken

株式会社　船井総合研究所

第二経営支援本部

ヘルスケアグループ
チーフ経営コンサルタント/シニアコンサルタント

宮澤　駿(ミヤザワ　ハヤオ)

TEL:06-6232-0271

MAIL:h-miyazawa@funaisoken.co.jp

発行責任者　宮澤　駿
発行所　株式会社 船井総合研究所
〒541-0041
大阪府大阪市中央区北浜4-4-10
TEL:06-6232-0271（代表）

2020年2月発行

（無断複写禁止）