

院長先生のための 「病院ブランディングの基礎」

患者様に選ばれる
病院になるための5大ポイント



B&Cメディカル

※本レポートで使われている‘病院’の表現には、医院、診療所、クリニックなどを含む医療提供施設全般を表します。

なぜ病院ブランディングが必要なのか

院長先生の病院が選ばれるのはどのような場面でしょう？

- ・ 患者が初診の病院を選ぶとき
- ・ 患者がかかりつけとして通院を決めるとき
- ・ 医療従事者が勤務先を検討するとき

大きくはこの3つの場面かと思います。

今、なぜ病院ブランディングなのでしょう

これまで、医療の世界で「ブランディング」という言葉を耳にする機会は少なかったように思われます。

商品マーケティングでは、**選ばれる商品になるために行う施策をブランディング**と言います。そのため多くの企業では商品力を高めたり、付加価値を付けたり、イメージを上げたりといったブランディング施策に費用と時間を費やします。

もちろん、病院は企業と異なり営利を目的としない非営利組織です。

しかしながら、昨今なぜ医療の世界でも「ブランディング」という言葉を聞くようになったのでしょうか？

医療を取り巻く環境は、少子高齢化の進展、医療技術の進歩、情報通信の高度化で大きく変わってきました。
そうしたなか、生活者が医療機関を選択する際の意識に大きな変化が現れました。
安全・安心とともに、「質の高さ」をより重視する方向へ変わってきました。

一方で、病院は医療従事者からも選ばれる必要があります。

医療業界は離職率や転職率が他の業界に比べ高い傾向にあります。

それだけに、医療従事者から選ばれ長く勤務される病院になることが求められます。

従業員の離職率が高い状態は、採用関連の費用が膨らみ病院経営に大きなインパクトを与えてしまいます。

つまり、病院経営を安定させるためには、

患者と医療従事者から選ばれる病院になる必要があるのです。

では、どうすれば選ばれる病院になることができるのか？

どうすれば高い意識で業務にあたる従業員を増やすことができるのか？

これが、このレポートのテーマです。

病院ブランディングは、長い年月や多額の広告費が掛かるものと思われる院長先生も少なくないと思います。

規模の大小、広告費の多寡、歴史の長短。それらに関わらず、選ばれる病院になることは可能です。

1

病院ブランディングの目的

患者が病院に求めるものとして2つの‘質’があります。

それは、「機能品質」と「知覚品質」です。

「品質」というと、何か品物の話のような印象を受けるかもしれませんが、「サービス品質」という言葉があるように、医療においても「品質」という表現を用います。

・機能品質とは

医療設備・医療技術・検査精度など、その病院が医療機関として提供できる機能的な側面です。

・知覚品質とは

その病院での体験を通じて患者側が知覚する質であり情緒的な側面です。

これらが総合的に「患者満足」となって表れます。

本レポートの冒頭で「生活者が医療機関を選択する際に‘質の高さ’をより重視するようになってきた」と申し上げましたが、‘質の高さ’とは、とりわけこの「知覚品質の高さ」ということになります。

高い知覚品質は患者の中で

「あの病院の雰囲気は明るい」

「先生がよく話を聞いてくれる」

「スタッフの感じが良い」

といった好印象を形成します。

これが、その病院の評価となり口コミとなって広がります。

マーケティング用語で、「ライフタイムバリュー」という言葉があります。

これは、長期的に一人の顧客から得られる利益を指標化したもので、「顧客生涯価値」とも言われます。

自社の商品に対して愛着度の高い顧客（愛用者）になってもらえれば、長期にわたってリピート購入が期待できます。企業が継続的に発展していくためには、顧客満足度を継続的に高め「ライフタイムバリューの高い顧客」を獲得していくことが重要になります。

病院経営に於いても、この視点を取り入れることができます。計算式で表すと、

＜ライフタイムバリュー = 1回受診当たりの診療報酬 × 来院頻度 × 通院期間＞

となります。

かかりつけ患者になってもらえないと、ライフタイムバリューは初診1回分の診療報酬となります。

かかりつけ患者になってもらえると、
仮に1回受診当たりの診療報酬が5000円で、来院の頻度が月に1回、通院期間が2年とした場合、
その患者のライフタイムバリューは12万円になります。

かかりつけ患者とは病院のファンであり、マーケティングで言うところの「ライフタイムバリューの高い顧客」と言えます。

かかりつけ患者を増やすことで期待できる効果は以下のようなことになります。

1. 診療報酬の安定化
2. 良い口コミの拡散
3. 1・2による、広告コストの抑制

とかく病院では認知獲得のために広告費を費やします。
しかし、病院のファンを大事にしてこそ、安定的に診療報酬を確保できると考えられます。

病院ブランディングの目的は、

病院への評判を高め「かかりつけ患者を増やす」ことです。

「初診に訪れたことのある患者」から

「病院を高く評価し積極的に通院する、かかりつけ患者」へと押し上げること。

その取組みが、病院経営の成長と安定を促します。

同時に

従業員の病院への愛着を高め「生産性を向上させる」ことも

病院ブランディングの重要な目的です。

採用に関連するコストを抑えることは、病院経営の安定化に不可欠です。

2

2つの病院ブランディング

患者が病院を「かかりつけ」として決めるには次のステップを踏みます。

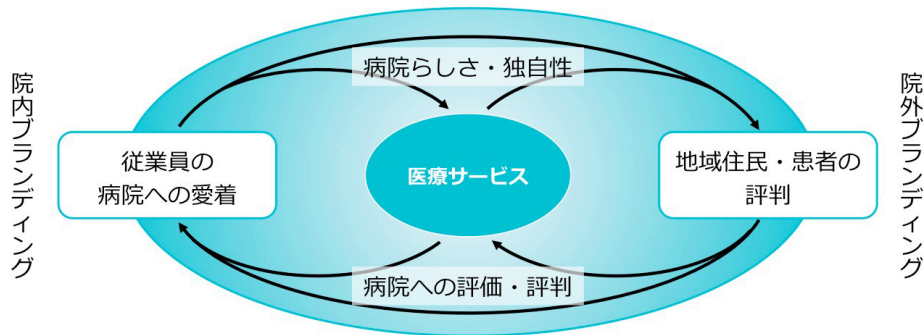
かかりつけ化のステップ



このステップを踏まえて、病院が行なうべきアプローチをみていきましょう。

病院ブランディングには大きく分けて2つのアプローチがあります。

「院外ブランディング」と「院内ブランディング」です。



<院外ブランディングとは>

看板、ホームページ、SEO 対策、パンフレット、ロゴ開発、採用施策などがあげられます。これらは主に認知を獲得したり、集患を促すために院外に向けて行われる施策です。これまで、一般的にブランディングと言われてきたアプローチです。院外ブランディングは、かかりつけ化のステップでは主に①初診先の病院探し②比較検討の際に機能する施策と言えます。

<院内ブランディングとは>

病院ビジョンの設定、目標の共有、行動指針の徹底、院内ツール、従業員研修などがあげられます。つまり、従業員の意識を変革し生産性を高めるために行われる院内の施策を指します。かかりつけ化のステップでは主に③初診の経験④かかりつけの検討に影響を与えます。初診患者をかかりつけ患者にするポイントは、この院内ブランディングにあります。

この2つのアプローチに「これをやれば必ず成功する」などといった正解はありません。病院の規模やリソース（ヒト、モノ、カネ）に応じて、最適な施策を考えていかなければなりません。

これまでブランディングというイメージを上げるために行うものにとらえられてきた感があります。しかし、**従業員に「病院への愛着」や「仕事への誇り」を築けていないことが**、多くの病院にとって、かかりつけ患者の数を増やせない大きな要因なのです。

病院ブランディングを進める5大ポイント

病院は、限られたリソースの中でそれを有効活用しなければなりません。

従業員がバラバラの方向に向かっていたり、投資が分散していたりすると自ずとムダが生じます。

病院にとっての資源である「ヒト・モノ・カネ」を最大限に有効活用させるために、病院ブランディングは次のポイントで考えなければなりません。

1 '病院らしさ' を明らかにする

人に「その人らしさ」があるように、病院にも「病院らしさ」があります。人は容姿や性格など生まれ育った環境で「らしさ」が形成されていきます。自分らしさを自覚できていると、将来進む道や日々とるべき行動が明らかになってきます。

病院も同様です。「病院らしさ」が明らかになっていると、病院が歩むべき方向性が定まり投資戦略や採用すべき人材像が定まってきます。従業員と「判断のモノサシ」を共有でき、ブレない病院経営が可能になります。

2 病院のビジョンを自分ゴト化させる

病院全体であれ一つのチームであれ、ビジョンを設定し共有する必要があります。ビジョンとは、シンプルに表現すると「この病院は地域でこのような人たちに、このように喜ばれる医療機関になる」という理想の姿です。ビジョンを従業員と共有しそれを自分ゴト化させられれば、運営上の判断基準が形成されます。優先順位が明確になり、院内のムダを減らすことができます。

ビジョンは「病院らしさ」に基づいたものである必要があります。ビジョンが病院らしくないものだと自己矛盾が生じ、院内にストレスが生じやすくなりますのでここは注意が必要です。

3 従業員のモチベーションを高める

従業員のモチベーションが低い状態では、選ばれる病院にはなれません。従業員の患者に対する対応力が病院の「知覚品質」を決定づけます。知覚品質は、その病院の評判に影響を与える重要なポイントです。

ブランディングはよく恋愛に例えられます。病院と患者との相思相愛の関係をつくっていくということです。その際に、病院側の意識が低ければその恋は実りません。言い換えれば、ビジョンを実現していこうとする従業員の高いモチベーションによって、患者とのより良好な関係を築けます。

そのためにも、院長先生は従業員のモチベーションを高める必要があるのです。

4 長期的に取り組む

病院ブランディングは病院への評判を高め、かかりつけ患者を増やすことが目的です。せっかく評判が良くなっても、施策を継続的に取り組んでいかないと患者はすぐにより評判の良い病院に移ってしまいます。病院ブランディングは「地域や患者様との長くて良好な関係づくり」という発想で取り組む必要があります。

院外施策にせよ院内施策にせよ、従業員が主体的に取り組める施策でないと長続きしません。病院らしさを踏まえ、従業員が前向きに取り組める施策を検討しましょう。

5 比較的に費用がかからない

小規模の診療所やクリニックでは、集患にかけることができるコストには限りがあると思います。開業間もない時は尚更でしょう。

成果が確実にできれば良いのですが、そのような保証があるわけではない限り多額のコストをかけて何かしらの施策を行うと、そのことが経営上大きな負担になってしまいます。そうならないためにも、比較的に費用がかからない施策から取り掛かる必要があります。

これら5つのポイントを踏まえて、施策を検討し実行することが病院にとって重要だと言えます。

そう考えていくと、

「院外ブランディング」と「院内ブランディング」とでは

どちらを優先して進められるべきアプローチかは見えてきます。

結論、

病院ブランディングは、まずは院内から取り組むべきです。

そして、院内の意識を形成した後に、院外へとブランドの波を広げることが大切です。

3

ブランディング成功の壁は「院長先生の決断」

ブランディングを進めていく上で最も重要になってくるのは、
「ビジョンを描く」ことです。

病院が地域でどのように喜ばれる存在になっていくべきかを思い描く、ということになります。

この時に、病院ブランディングを成功させるために、どうしても欠かせないのが、

院長先生の「決める勇気」です。

企業によっては、
社内の人たちで話し合い、ビジョンを描き出し、
皆が「これでいいよね」と納得したにもかかわらず、
経営者や責任者がそこに向かって
なかなか舵を切れないケースがあります。

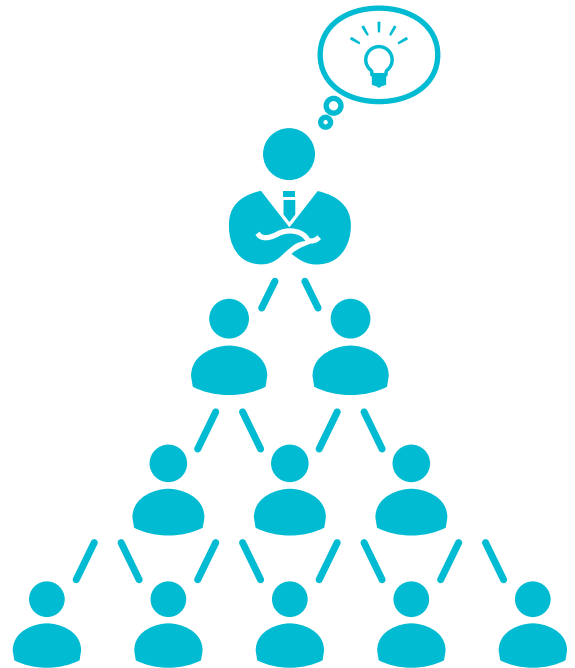
いざ実行に移すことに躊躇するのは、市場の変化の
スピードがあまりにも速くなっていることから、
「今ここで決めても意味がないんじゃないか」
と言われる経営者がいます。
情報が多すぎて決断しかねているのです。

せっかく描いたビジョンにもかかわらず、
「それを実行に移して、もしうまくいかなかったらどうしよう」
「状況が変わったらどうしよう」
と、弱気になって立ち止まってしまうのです。

病院経営においても

「決める、ということが院長先生にとって難しいことになるかもしれません。
ビジョンを描くことも、それを実行することも容易なことではありませんが、
逆に言えば、真の意味で「決める、ことこそが重要であり、

**「決める、勇気が病院ブランディングに大きなパワーを
生み出していきます。」**



4

病院ブランディングは、まず院内から始まる

病院ブランディングは病院の評判を高め、かかりつけ患者を増やすプロセスだと前述しました。しかし、院内で「病院への愛着と仕事への誇り」がないのに、好ましい評判を生み出しかかりつけ患者を増やすことができるのでしょうか？

患者が少ない！ 再診頻度が少ない！ かかりつけ患者が少ない！

そうしたお悩みの根本的な問題は、「**そもそも病院に対する愛着が従業員にない**」ということです。愛着のない病院の仕事を一生懸命にやることはできませんし、良い対応や高い生産性を生み出すこともできません。

つまり、患者を増やす努力の前に、
「院内に病院への愛着と仕事への誇りを生み出すこと」に
力を注がなければなりません。

そこで、従業員思いの院長先生は、
まず、ご自身で病院のビジョンを作って配ろうと動きます。
いざ、ビジョンを作って院内に配ってみたが・・・

- ・ 従業員の反応が今ひとつ
- ・ 配布する前と雰囲気が全く変わらない
- ・ 場合によっては士気が下がった

などの反応が院内から聞かれます。

なぜ、せっかく院長先生が自ら作ったビジョンなのに、従業員の意識が変わらないのでしょうか？
その原因としていくつかのことが考えられます。

上から提示されたビジョンを、現場の従業員は次のように受け止めてしまう傾向があります。

1. 内容が自分ゴト化できない
2. 掲げた理想が高すぎて共感できない
3. 自分の仕事がたいへんになりそう

1と2は、院長先生が作ったビジョンの内容に問題がありそうです。

院長先生が達成したいビジョンと、現状の従業員意識との間に大きな隔たりがあるのです。

3は、そもそも従業員のモチベーションが低く、

これ以上負荷を担いたくないといった状況が院内にあることが考えられます。



5

病院ブランディングの原動力は「従業員」

「従業員と共有している病院のビジョンはなんですか？」そう聞かれたら、院長先生は何と答えますか。

「地域 No.1 の病院になること！」

「医業収益で対前年比 120%を達成すること！」

以前、院長先生が集まるセミナーで質問したときには、上記のような答えが返ってきました。

これらの答えは一見するとビジョンとして相応しいように思えます。

しかし、従業員の側からすると少し違和感を覚えます。

つまり、**モチベーションが上がるビジョンとは言えない**のです。

これらを、我々は「経営上の目標」と位置付けています。

もちろん病院経営者として、医業収益を伸ばし、地域で No.1 の病院を目指していくのは当然のことです。

それは否定できることではありません。

ただし、これらを「従業員と共有するビジョン」としてしまうと、院内にプレッシャーやストレスを感じたり、場合によっては退職する人も出てくるかもしれません。

そうすると、まず**「院内で皆が共感し高いモチベーションで取り組めるビジョン」を設定する**必要があります。

ビジョンが明確で従業員のモチベーションが上がるものであれば、
院内は同じ方向に向かって動き出します。

また、院内の様々なリソースを
そのビジョンの実現に向けて集約することができます。

「従業員の病院への愛着と仕事への誇り」が
病院への評判を高め、
かかりつけ患者を増やす原動力になるのです。

従業員を「最高の病院ブランド」にできるかどうか、
院長先生のブランド戦略にかかっているわけです。



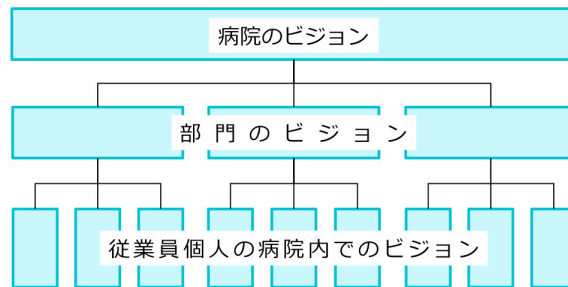
6

どうすれば、ビジョンを自分ゴト化できるのか

病院ブランディングでは、まず「院内で皆が共感し高いモチベーションで取り組めるビジョン」を設定することから始めましょうと申し上げました。

ビジョンは、病院の中の様々な階層で必要になります。

最上階は病院全体のビジョンですし、その下に部門ごとのビジョンが設定されます。さらに従業員個人の病院におけるビジョンを設定しても良いかと思えます。

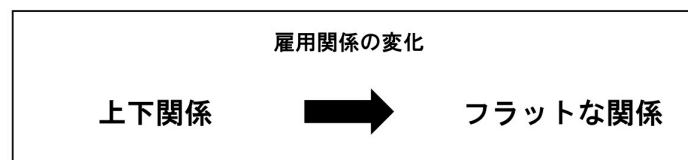


ところで、多くの病院でこのような考え方がベースにあるように思われます。

- ・ 病院のビジョンは院長先生が考えるもの
- ・ 部門のビジョンは部門長が考えるもの

「上意下達」でものごとを進められた時代は、そうした考え方で良かったのかもしれませんが。いわゆる、トップダウン型の発想です。

トップダウンで物事が進まない背景には、昨今の雇用関係の変化があります。



雇用関係が、かつての上下関係から「フラットな関係」になってきました。

そのような従業員意識の変化を踏まえて、ビジョンを設定する必要があります。

ここで、発想を大きく変える必要があります！

「病院ビジョンも部門ビジョンも、従業員が参画して考えるもの」

という発想の転換です。

とはいえ、病院によっては既に院長先生がビジョンを決めて配布している場合もあるかと思えます。

そういう場合でも部門のビジョンを従業員が考え議論するプロセスを置くことはできます。

ビジョンの実現に向けた目標や行動指針などでも構いません。

従業員が自ら考え議論するプロセスをつくるのが重要なのです。

仕事に限らずですが、人は自分で決めたこと以外の目標には、高いモチベーションで臨みません。他者からの押付けや指示と受けて止めてしまい、そのことに主体的になれないのです。当然、自分ゴト化できません。

院内に「病院への愛着と仕事への誇り」を生み出す院内ブランディングの取組み

状況に応じてカスタマイズは必要ですが、以下のような施策を行っていくのが「院内ブランディング」になります。

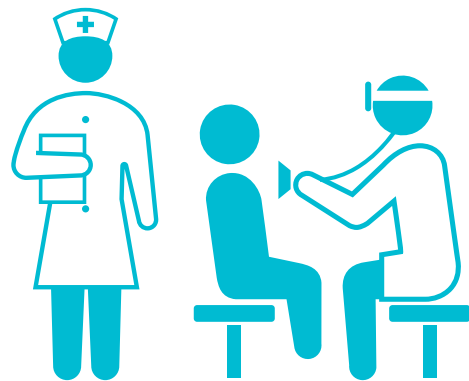
1. 従業員参加のビジョン設定

病院のビジョンにせよ部門のビジョンにせよ、その議論を経営幹部のみで行わず従業員参画のプロジェクトで行うことが望まれます。その議論で、次の内容を明らかにしていきます。

- ① ‘病院らしさ’ を明らかにする【独自価値】
- ② ‘病院らしさ’ を支える院内の背景は何かを確認する【背景要素】
- ③ ‘病院らしさ’ はどのような価値を地域や患者に提供するかを確認する【機能的価値】
- ④ ‘病院らしさ’ はどのような価値観を大事する患者を喜ばせることができるかを検討する【患者像】
- ⑤ ‘病院らしさ’ によって患者がどのように喜ぶのかを想定する【患者価値】
- ⑥ ここまで議論を踏まえて、病院が地域や患者と約束するべき内容を文章化する【ビジョンステートメント】

実際に議論を進めてみると、‘病院らしさ’ などに関し意外と人によってその認識が違っていたり、院長先生と従業員とで考え方が異なっていたりすることに気付かされます。病院が追求すべき独自性の認識が従業員によって異なっていると、注がれるエネルギーが分散してしまいます。結果としてムダが多く生じます。そうならないためにも、従業員の意識を合わせるプロセスがとても重要になってきます。

独自価値で他の病院との差が見出せない場合があります。そうした場合は、「患者像」「患者価値」で差をつけましょう。どういった人から愛される病院になるかも、病院の価値を決定づける大事なポイントになってきます。



こうした議論はもちろん、従業員全員で議論することが理想ですが、病院の規模によっては難しい場合があります。そうした場合でも、従業員アンケートなどで「全従業員がビジョンづくりに参加している意識」を形成するようにしましょう。このプロセスがビジョン実現に向けたエネルギーを院内に生み出します。

ここまですが、病院ブランディングの骨格づくりになります。

2. 院内課題の抽出と課題解決に向けた施策の検討

ビジョンを実現していくときに弊害になる院内課題を抽出します。院内課題は、病院や診療科目によって大きく異なります。それはこれまでの経験での実感です。院内施策は他の病院で上手くいった事例は役に立ちません。院内の課題に真摯に向き合って解決への施策を検討する必要があります。

例えば、従業員同士で褒め合う雰囲気がない病院では、その雰囲気がビジョン実現の弊害になります。そうした場合には、その雰囲気を変える施策を打つ必要が出てきます。従業員の「承認欲求」を満たしてこそ、地域や患者から認められる病院になることができると言えるでしょう。

3. ビジョンの院内共有と院内活動の実施

2で企画したことを踏まえ、全従業員で病院のビジョンを共有します。ここでは、必要に応じて院内ツールや院内動画などを制作します。

ビジョンは共有しただけでは、「絵に描いた餅」になってしまいます。日常的に病院のビジョンを意識し、その実現に向けた院内活動の実施が不可欠になります。

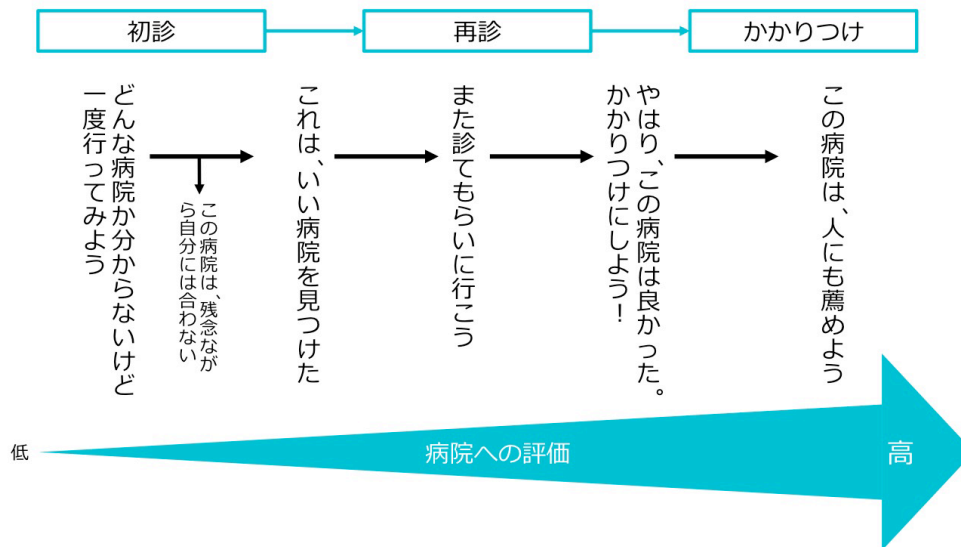
評価制度の見直しや定例ミーティングでの確認にとどまらず、斬新なアイデアで院内活動を進めていきましょう。そして、長く続けられる取組みにすることも忘れてはいけない視点です。



病院への評判を高め、かかりつけ患者を増やすことが病院ブランディングの目的です。

ここで、患者側から見たときの病院に対する評価の変化を見てみましょう。

初診の患者として訪れた時から、評価が高まっていく変化です。



ここからも分かるよう、かかりつけ患者は定期的に通院してくれるだけでなく、周囲の人にも病院を薦めてくれる「ありがたい患者様」です。

しかしながら、「かかりつけ患者を増やすこと」に力を注いだり、予算を割いている病院はまだまだ少ないように思われます。

かかりつけ患者は、病院に代わって病院の価値を伝えてくれます。

口コミや SNS を通じた患者の生の声が信頼される時代では、かかりつけ患者の獲得こそが病院経営の安定化を促します。患者の評価を、診療への評価から病院への評価に転化できれば、マーケティングコストを抑えることが可能になります。

なぜなら、健診や予防接種の際にも、病院への高い評価からその病院を検討してくれます。

家族が病院に行く必要が出てきた時にも、真っ先に薦めてくれます。

では、病院の評判を高めるために行う院外ブランディングにはどのようなものがあるのでしょうか。多くの病院は開業時に多額の宣伝費を費やして認知の獲得を進めますが、評判を高めるための施策に予算や労力を費やすことも、かかりつけ患者を増やすためには必要になってきます。

・ホームページ

インターネットが普及していない時代は、受付が病院の顔と言われていましたが、今はホームページが「病院の顔」と言えます。患者は初診の際、ホームページの印象から病院をイメージします。それが前時代的だったりすると、最新の医療に対応していない病院という印象を持たれてしまいます。情報の配置が煩雑だと、先生の説明が分かりづらいのでは、と思われてしまいます。

病院のホームページは作ったままにせず、定期的な見直しや作り直すことも検討した方が良いでしょう。

スマホ対応

スマホを制する病院が選ばれる、と言われほどにスマホ対応は重要です。患者は病院選びにできるだけ時間をかけたくありません。そのため手元にあるスマホで検索して、評判の良い病院のホームページを見にいけます。そのホームページがスマホに対応していないと、表示される文字が小さくなり、必要な情報を見に行く前に他の病院のホームページに行ってしまう。ホームページがスマホに対応していない病院は思いのほか多いように見受けられます。

・SEO対策(検索エンジン最適化)

患者は初診先を検討する際、Google や Yahoo! などの検索エンジンを使って病院を検索します。検索した結果の画面の上位に表示されるように行う施策をSEO対策と言います。その際も患者はパソコンで検索するとは限りません。前述の通りスマホでの検索が圧倒的に増えてきています。スマホで検索された際にも上位に表示されるよう施策を行う必要があります。

・看板

病院の認知を高めるための要素に「看板」が挙げられます。看板によって病院が認知されれば、かかりつけになる可能性が高まります。生活動線上にある病院は通いやすいからです。看板のデザインはホームページと同様に重要です。患者は看板の印象から病院の雰囲気イメージします。どういう印象をもって病院を訪れてもらうかを考えたデザインにしましょう。その際、ホームページと印象を合わせることも必要でしょう。

・病院案内(パンフレット)

病院の理念やビジョンを伝えるツールとして病院案内は有効なツールです。待合室に置いておけば、待ち時間に読んでいただくことができます。そこに記されたビジョンと実体験とが一致していると納得性が高まり、かかりつけとして選ばれやすくなります。

・採用ブランディング

従業員の採用を円滑化するための施策が採用ブランディングです。院内ブランディングでの様々な取組みは、従業員のモチベーションを高めるだけでなく、就職や転職を考えている医療従事者にとっても勤務先を選択する際の重要な材料になります。

院内の取組みをホームページや採用サイトで伝えることで、その取組みやビジョンに共感する従業員を採用することが可能になります。また、実際に勤務している従業員の声をインタビューして掲載するのも有効です。

・プレスリリース

テレビ、新聞、雑誌、ニュースサイト等のメディアを通じて、社会に向けて各種の取組みを発表することをプレスリリースと言います。社会的な課題の解決や生活上の不満を解決する取組みには、メディアの関心が高まります。それを目にした患者が病院への評価を高めると同時に、口コミを誘発するきっかけになります。

ここに挙げたもの以外にも、かかりつけ患者を増やすための施策はたくさんあります。

どんな戦略を選び施策を実施するにしても、その前提となるビジョンの設定が不可欠です。

病院のビジョンを関係する全ての人と共有し、一貫性を保つことが重要です。

人は「一貫性のある存在」に愛着を抱きます。

施策全体が一貫性を保ったものになっているか、ブランディングを進める際に必要な視点です。



病院の価値は、患者がその病院を利用した際の実体験が評判となり地域の評価となって表れます。評価の向上には、従業員による「病院への愛着と仕事への誇り」をベースとした内発的なモチベーションの向上が不可欠です。

院長先生と従業員の心が振るえ、その振動が医療サービスを通じて患者の心を揺さぶる。それがかかりつけへの動機となり、患者の満足が地域評価を押し上げていく。そうした好循環が強い「病院力」を育みます。病院ブランディングは、病院経営に幹を立てるような作業です。

これを「単なる知識として記憶しておくか」
それとも「即、行動にうつし、ご自身の病院で実践してみるか」
その選択によって大きく成果が違ってきます。
どんな有益な知識であっても実践しなければ知らないのと同じことです。

今回のレポートは、病院の発展へのきっかけにして頂ければという思いで作成いたしました。病院経営にあたっておられる院長先生の力になれば、それに勝る喜びはありません。最後までご覧いただきありがとうございました。

B&Cメディカル
株式会社B&C Lab 代表取締役 井尻雄久

【ホームページ】 <http://www.bcmedi.jp>
【メール】 info@bandclab.com
【電話】 03-6361-2026