

人口3万人の郊外で月商2,000万を達成した整形外科経営モデル

開催要項

日時・会場

東京開催

【開催時間】
 2026年**3月8日(日)** 10:00~12:30 (受付開始:開始時間30分前~)
 船井総研グループ 東京本社サステナグローススクエア TOKYO
 〒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
 [JR「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)]

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)/一名様 会員価格 税抜 24,000円(税込26,400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。
 ※諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。
 また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください

講座	講座内容
第1講座	<p>整形外科の時流と郊外型のクリニックの成長モデル</p> <p>整形外科の時流と人口減少が見込まれる郊外における生き残り戦略と郊外における成長モデルを解説いたします。</p> <p>株式会社船井総合研究所 医療支援部 整形外科グループ 整形外科チーム リーダー 野中 達裕</p>
第2講座 <small>ゲスト講座</small>	<p>人口3万人の郊外で月商2,000万を達成した整形外科クリニックの軌跡</p> <p>人口がわずか3万人であり今もなお減少を続ける郊外で毎年業績アップを続け、月商2000万を達成されたクリニックの軌跡をお伝えいたします。</p> <p>医療法人佐々木会 佐々木整形外科医院 院長 佐々木 篤史氏</p>
第3講座	<p>人口減少が見込まれる郊外の整形外科クリニックで、明日から使える業績アップの具体的な手法</p> <p>人口減少エリアで業績を上げ続けているクリニックが実際に行っている具体的な手法を徹底解説いたします。</p> <p>株式会社船井総合研究所 医療支援部 整形外科グループ 整形外科チーム 青木 菜海</p>
第4講座	<p>まとめ講座</p> <p>本日のセミナーの内容をまとめてお話いたします。</p> <p>株式会社船井総合研究所 医療支援部 整形外科グループ 整形外科チーム リーダー 野中 達裕</p>

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/137859>

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「137859」をご入力し検索ください。

【お問い合わせ】 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。

人件費上昇や人口減少が急速に進む郊外で 新患数が年間900名から1,200名へ

人口**3万人**の郊外エリアで
 レセプト枚数 **2,000枚** 達成した
 経営の軌跡を大公開!

郊外でレセプト枚数2,000枚達成の理由を徹底解説

POINT 01

なぜ、人口減少エリアで新規が増え続けるのか

人口が減少してる郊外のエリアで、新規患者数が10年間で約900名から約1,200名まで増加を続けている理由とは?

POINT 02

なぜ、車で30分かけてでもリハビリに通ってくれるのか

リハビリを受けるために車で30~45分かけて通われる方も多く、非常に満足度が高い理由とは?

POINT 03

なぜ、患者数が多くても待ち時間が発生しないのか

診察をする人数が非常に多い中、残業などは発生しておらず患者様の待ち時間も短く済んでいる理由とは?



医療法人佐々木会
 佐々木整形外科医院
 院長 **佐々木 篤史氏**

人口3万人の郊外で月商2000万を達成した整形外科経営モデル お問い合わせNo.S137859

主催 サステナ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

お申し込みはこちらから →

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。) → **137859**

人口3万人の郊外で月商2,000万を達成した整形外科経営モデル

10年間の整形外科クリニック経営の軌跡 インタビュー

インタビューーのご紹介



医療法人佐々木会
佐々木整形外科医院 院長

佐々木篤史氏

資格・専門医

日本整形外科学会 整形外科専門医
日本整形外科学会 認定スポーツ医
日本整形外科学会 認定リウマチ医
日本整形外科学会 認定脊椎医
日本整形外科学会 認定リハビリ医
日本リウマチ財団 登録医

経歴のご紹介

平成9年3月

藤田医科大学卒業

平成9年4月

国立名古屋病院（現 病院機構 名古屋医療センター）勤務研修医

平成10年7月

国立名古屋病院（現 病院機構 名古屋医療センター）整形外科

平成13年10月

大隈病院 整形外科勤務

平成20年4月

岡田整形外科病院 整形外科勤務

平成21年4月

岡田整形外科病院 副院長就任(整形外科部長兼任)

平成24年4月

佐々木整形外科 副院長として整形外科勤務高知県四万十市

クリニック紹介

船井総合研究所コンサルタント 野中

(以下 野中)

この度は、「人口3万人の郊外で月商2000万を達成した整形外科経営モデル」と題しましたセミナーにご登壇いただけますこと、心より感謝申し上げます。早速ではございますが、現在のクリニックのご説明と自己紹介をお願いできますでしょうか。

佐々木先生

佐々木整形外科の院長を務めております、佐々木篤史と申します。高知県の四万十市で整形外科を開院しております、父親から継承して現在は院長を務めております。人口は3万人ですが、実は当院から半径700メートル以内に整形外科クリニックが6院もあり、競争がとても進んでいるエリアでもあります。そんなエリアで自分にできることをなんとか続けてきましたが、野中さんから「このエリアで2,000万あるのはすごいことです。佐々木先生のクリニックのお話をすると驚かれる方が多いです」と嬉しいお言葉もいただき、自分はまだまだかなと思っておりますが、私の話でも参考になる方がいるのであればと、思い切ってセミナーに登壇させていただくことにいたしました。何かお役に立てることがあれば幸いです。よろしく願い申し上げます。

2,000万の達成理由

野中

ご快諾いただきありがとうございます。単刀直入に伺いますが、ズバリ2,000万を達成されている理由は何だとお考えでしょうか。

佐々木先生

今ではなんとか達成できていますが、自分がクリニックを引き継ぐ前はかなり落ち目のクリニックでした。その頃は1日患者数が60名ほどで、引き継いでから100名に乗ったのも1年ほどかかった記憶があります。また、スタッフの中にはあまり仕事に対して熱心ではない人もいて、院内の体制を整えるまでに非常に時間がかかったことを覚えています。何がここまで成長できた要因なのかを考えると、おそらく丁寧に診察をしていたということに尽きるのかなと思います。

それに伴って相対的に評判が上がってきたのだろうと思っております。

具体的には、私は患者様のおっしゃる何気ない一言に主訴が隠れていると思っており、その一言に対してもすべて丁寧に対応をしてきました。

慢性腰痛や膝の痛みで来院されたが、実は手の力が入らないという一言で原因が分かることもあったりと、一人ひとりに寄り添って愚直に診察を続けていくことで生まれる信頼関係が大事だと思っております。

今はGoogleの口コミの点数などが大事だとは思いますが、本当の井戸端会議で話される「佐々木先生のところに行ったらよかったよ」という口コミを得られるのかどうかで変わってくるのだろうなと思っております。だからこそ、「しっかり治療して、しっかり治す」ということなのかなと思います。

実際、患者様にどういう風に紹介を受けたのかを確認してみると「佐々木先生のところに行ったら褒めてくれる」という口コミが多らしく、それは自分が診察の中で治療の継続がちゃんとできている方に「ようやっとるね」と言っていることが影響しているのかもしれないですが、とても良い口コミが広がっているのだなと思います。

新規患者数増加の理由

野中

ありがとうございます。実際に患者様が地域の方に向けてお話をされる際の口コミを良くしていくということが最重要ということですね。

次いで二つ目のご質問なのですが、この10年の数値を追わせていただいておりますが、毎年のように新規患者数が増え続けております。人口減少エリアで新患数を維持しているだけでもすごいことだと思いますが、増え続けている理由は何だと思われそうですでしょうか。

佐々木先生

こちら最初の質問と同様に、口コミなのかなと思います。

実際に患者様に聞いてみたりすると、「子どもが来ていたから来ました」とか「孫が良いと言っていたので来ました」とか「おばあちゃんが良いと言っていたので来ました」という家族の紹介が多かったりしますね。

この信頼関係をベースとした口コミだと強い確信がありまして、実は一時期非常に忙しくなり、それが態度に出ていた頃は露骨に患者様が減ったりしていました。そのため、やはり信頼関係はとても重要なのだなという風に感じております。

また、信頼関係という意味では、ホームページも大事だと思っております。そもそもホームページを作っていないのはこの時代にはあり得ないのではないかとすら持っております。ホームページを作ることの良さは、自分の伝えたいことがホームページに書けるので、その点が非常に良いなと思っております。いかに作り込むのかにかかっていると思います。

診療効率化の秘訣

野中

ありがとうございます。こちらやはり信頼関係が大事というお話ですね。また、高齢者が多い整形外科においてもホームページを作り込むことが大事なのですね。

新規の方が増えてきている中で、きっちりと診療時間内に診療が完結していらっしゃるようにお見受けされます。そのため、毎年徐々に診察スピードが上がっているということなのだと思いますが、診察の速さと質の維持において大事にされていることはなんですか。

佐々木先生

診察の効率という意味では電子カルテを作り込むということを意識してきたとは思いますが。そのため、一番行っていることは、徹底的に自分が早く打ち込めるようにするために、変換を使いこなすことかなと思っています。

具体的には

かい→「改善」

MKP→「右膝関節水腫なし」

YYY→「SLR良好・座位立位問題なし」

11→まあまあです

12→変わらないです

のように、自分の中での変換を作り、よく使う所見に合わせて毎日作り込みを続けていくことで、100~200個ほど作っているとは思いますが。もちろん、クランクを入れることで、そのようなカルテに記載すること自体を人に任せることもできますが、クランクを入れても休まれると困るので、結局は自分のカルテの打ち込みの時間をいかに削減するのかということによって早くなっているように思います。

リハビリ離脱の低い理由

野中

ありがとうございます。確かに先生の診察風景を後ろから拝見していると、そこまで多くキーボード入力をしているようには見えませんが、カルテが終わっている理由はその作り込みだったのですね。

診察に関して、先生はブラインドタッチでタイピングも早いので、本当にあっという間に終わっているのだなと感じました。一方でリハビリもかなり多くの方に来ていただいておりますが、遠い方だと45分とかかけてリハビリに通われていらっしゃるの、何が理由だと思いますか？

佐々木先生

やはり、治療効果を出すことが何よりも大事ですが、効果だけではなく、満足度も高くなるように行っているということが一番大きいかもしれません。

例えば、遠い人は来られる範囲に合わせて2週間に1回にしたりしています。

また、良くなったという実感が多くなるように、リハビリの内容としては動かす系のリハビリが多いですね。

ただの優しいリハビリで治療が完了する前に離脱をされてしまうと治るものも治りませんので、継続をしてもらえるように患者教育をして徹底して伝えるようにしていますね。

例えば、運動不足の方などには診察のたびに「運動不足でしょう」と伝えて、歩けるようになってきたら「歩けるようになってきたね」ということを何度も何度も伝え続けるということをしております。

骨密度検査が多い理由

野中

ありがとうございます。治療継続のための満足度向上を目指すことで、結果として治療効果が上がるという好循環を作られているのですね。治療効果の実感があるものに関しては非常によく分かるのですが、先生のところでは骨粗鬆症の検査の率も非常に高いように思いますが、自覚症状の出にくい骨粗鬆症の検査を続けられている人が多い理由は何だとお考えでしょうか。

佐々木先生

これは私が骨粗鬆症に関しては非常に強く意識して行っているからということが大きいかもしれません。

具体的には、前回の BMC（骨密度検査）をいつ行ったかを電子カルテの最上段に入れており、カルテを開いた際にパッと目に付くようにしております。

そのため、診察のタイミングで日付が近づいてきていたら、「次回BMC」と入れるようにしています。

郊外の時流予測

野中

ありがとうございます。非常に無駄のない診察の中でも、患者様の長期的な治療も含めて管理をしていらっしゃるのですね。その診察の進め方の結果として、月商が2,000万というところに到達している理由なのではないかと感じました。それでは少し視点が変わりますが、今後の郊外での戦い方はどうなるとお考えかをお聞きしたいです。

佐々木先生

そうですね、一番は大きく人口が減少していくので、「患者様に選ばれるのか」ということが明白な差につながると考えております。特に、コロナ禍の時のように、地域トップクラスのクリニックは影響が少なかったですが、他のクリニックでは影響が大きかったように、地域トップクラスとそれ以外とではより顕著に差が開いてくると考えております。

ただし、郊外は郊外でコストが非常に安いというメリットもあると思います。

家賃や人件費、駐車場が安く、都会にはないやり方を仕掛けると進めやすいのではないかと思います。

今後国がどうするのかが分からないですが、もしかしたら都会よりもやりやすいかもしれませんね。

クリニックの方向性

野中

ありがとうございます。おっしゃる通り、既に郊外では地域トップクラスクリニックと他のクリニックとでは差が出始めてきているように思います。そのような戦い方の中で、今後の先生の展望を教えてください。

佐々木先生

そうですね、正直なところ、これよりももっともっと大きくしようとは考えてはおりません。

ただし、地域トップクラスのクリニックになっている以上、地域のインフラになっているので、来院されている方の健康寿命を延ばすことには尽くしたいと思っております。整形外科医師としてやるべきことを全うしたいと考えております。

最後に一言

野中

ありがとうございます。

それでは最後にセミナーのご参加者に一言お願いいたします。

佐々木先生

地方は人口過疎ですが、一緒に頑張っていきましょう！

その中で医療は必要とされているので、お互いに頑張っていきましょう！

質問があればなんでも答えますので、当日は気軽にご相談ください！

野中

ありがとうございました！

それではセミナー当日はどうぞよろしく願い申し上げます！



郊外での整形外科クリニックの成長戦略

人口減少が見込まれる郊外エリアでの整形外科クリニックの成長戦略とは



株式会社船井総合研究所 医療支援部 整形外科グループ 整形外科チーム リーダー 野中 達裕

ここまでお読みいただいた皆様へ、佐々木先生より詳しいお話をお聞きいただけるセミナーのご案内をさせていただきます。

まずは、下記の表をご覧くださいいただけると存じます。

	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	売上に不安	事業の持続が不安	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成長が鈍化する
	スローガン	集患強化	集患強化	集患強化	集患強化	100倍集患化
	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	仕組みにより、誰もが無難を遂行できる	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
	しせと枚数	0~800枚	800~2,100枚	2,100~3,800枚	3,800~6,000枚	6,000~50,000枚
収益	目安病院数	1院	1院	1院~2院	2院~4院	2院~10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	院長だけが大変	収益が落ちるようになる	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 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 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5: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	拘束時間ほぼなし
	理事長の患者	0	0	1	2	5
	戦略策定担当者	-	理事長	理事長	理事長	本部長
	業務策定担当者	院長	リーダー	マネージャー	マネージャー	マネージャー
	設備策定担当者	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 リーダーが買えない	残業が増え退職者が増加 優秀な人材が採用できない	優秀な人材が増える 院ごとの運営にはらつきがある	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 リーダーの教育・教育 紹介会社対応	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	給料の見直し 採用ページ作成・WEB媒体への掲載	院内採用体制の構築 紹介会社対応	採用サイトの作成 チャットボットの導入	学卒募集 合同説明会参加	臨時に専任職へ ジョブオファー開始
教育施策	-	スキルマップの作成 会議の構築	スタッフ意欲の解明 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	
評価施策	-	-	離職評価項目の作成 院長によるフィードバック重課の実施	評価と給与の連動開始 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 評価と給与と賞金の連動開始	
DX	現場でのOPの重点課題	紙カルテによる煩雑な作業	受付が忙しなくなる	コミュニケーションコストの増大	データが活用できていない	データのアクセスの煩わしきがある
	DXの重点施策	電子カルテの導入 PCの導入	WEB予約・WEB相談・ 事後決済の導入	チャットシステム等の導入 LINEによるCRM機能の導入	POSシステムや個人のデータを 結びつける解析ツールの導入	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	財務の重点課題	-	固定費アップによる利益減	自費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保 MVVの作成 内部スタッフへの啓蒙	支払いが増えることへの内部留保 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	部門別決算の導入し赤字部門の早期発見 コンプライアンスの徹底 SNSの運用の強化	債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

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。私が個人的な見解で作成したものではなく、コンサルティングを通じて整形外科の医師約700~800名とお会いする中で、成功されている経営者の皆様がどのような課題に直面し、どのように解決されてきたかを網羅的にまとめた資料です。もちろん、すべてのケースに当てはまるわけではありませんが、およそ8割程度のクリニックに当てはまるロードマップだと考えております。

そうした中で、人口が5万人未満のエリアにおいても成長を続けているクリニックには、下記のような特徴があると考えられますのでご参考にさせていただけたらと思います。

1. 爆発的な売上アップではなく、緩やかだが確実にレセプト枚数が増えている

- ・都心部と比較すると業績アップの幅は穏やかだが、減少に転じる際は一気に進むリスクがある。
- ・一過性の数字を追うのではなく、「業績が上がる仕組み」を構築し、継続させることが重要である。
- ・新規客が劇的に増える環境ではないため、離脱防止とLTV（顧客生涯価値）の向上が維持・成長の鍵となる。

2. WEB集客の比率が低く、家族・他院からの紹介や口コミの比率が高い

- ・都心部と比べ、広告運用は「集客増」のためではなく「集客維持」のための立ち位置となる。
- ・新患獲得の最大ポイントは、家族や他医療機関からの紹介、および質の高い口コミである。
- ・紹介や良い口コミを生むためには、治療効果を実感してもらい、患者満足度を高めることが不可欠である。

3. 地域のニーズに応じ、介護や予防領域に注力することで治療継続率を高めている

- ・人口減少エリアは高齢化率が非常に高いため、都心部よりも介護ニーズが強い。
- ・介護参入や予防医療のため、骨粗鬆症治療や栄養指導などに注力するクリニックが多い。
- ・他施設との連携により「地域の治療ハブ」となることで、さらなる紹介を生む好循環が生まれる。

4. 理学療法士の採用・定着のため、1日あたりの単位数を抑える傾向がある

- ・理学療法士の絶対数が少なく採用難であるため、定着率向上への課題意識が非常に強い。
- ・都心部と比較して、給与アップよりも休みの取りやすさを重視する層が多い。
- ・負担軽減のため、上限単位数を1日あたり1~2単位ほど少なく設定しているケースが多い。

5. スタッフ定着率を上げるため、健康経営への意識が高い

- ・採用チャネルはWEB経由も存在するが、知人紹介（リファラル）が非常に多い。
 - ・スタッフ満足度が高いと紹介が生まれやすいが、低い場合は組織運営が停滞しやすい。
 - ・残業ゼロの実現を含め、健康経営に注力することで既存スタッフの定着を図るクリニックが多い。
-

人口減少エリアでの成長戦略を見据えた上で 今後のクリニックの経営の戦略の立案方法

◇ ロードマップ作成

目標を達成した時のクリニック像、いわゆるゴールから逆算してアクションプランを策定していきます。



◇ 売上計画

売上目標を設定し、毎月達成度を振り返りましょう。数値は、医療保険売上、自賠責保険売上、労災保険売上、自費診療売上と細分化し、その数値実績をもとにアクションを実行していきます。

	合計	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全体予算	243,200,000	19,250,000	18,250,000	22,900,000	21,850,000	18,250,000	20,900,000	19,500,000	18,300,000	20,650,000	23,050,000	20,650,000	19,650,000
確定	99,922,941	19,280,239	19,230,233	23,237,319	21,544,060	18,930,233							
予算-確定	138,477,059	(30,239)	(980,233)	(337,319)	305,940	(680,233)	20,900,000	19,500,000	18,300,000	20,650,000	23,050,000	20,650,000	19,650,000
単月予算達成率	-	100%	105%	101%	99%	104%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
予算進捗率	-	100%	103%	102%	101%	102%	84%	73%	64%	57%	50%	46%	42%
医療保険予算	212,000,000	17,000,000	16,000,000	20,000,000	19,000,000	16,000,000	18,000,000	17,000,000	16,000,000	18,000,000	20,000,000	18,000,000	17,000,000
確定	88,926,592	17,000,239	16,593,222	20,039,010	18,700,899	16,593,222							
予算-確定	123,073,408	(239)	(593,222)	(39,010)	299,101	(593,222)	18,000,000	17,000,000	16,000,000	18,000,000	20,000,000	18,000,000	17,000,000
単月予算達成率	-	100%	104%	100%	98%	104%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
予算進捗率	-	100%	102%	101%	100%	101%	84%	72%	64%	57%	50%	46%	42%
自賠責予算	24,000,000	1,700,000	1,700,000	2,200,000	2,200,000	1,700,000	2,200,000	1,900,000	1,800,000	2,000,000	2,400,000	2,100,000	2,100,000
確定	9,804,090	1,650,000	2,000,000	2,300,000	2,154,090	1,700,000							
予算-確定	14,195,910	50,000	(300,000)	(100,000)	45,910	0	2,200,000	1,900,000	1,800,000	2,000,000	2,400,000	2,100,000	2,100,000
単月予算達成率	-	97%	118%	105%	98%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
予算進捗率	-	97%	107%	106%	104%	103%	84%	72%	64%	56%	50%	45%	41%
労災予算	4,800,000	350,000	350,000	500,000	450,000	350,000	500,000	400,000	300,000	450,000	450,000	350,000	350,000
確定	2,299,143	320,000	439,011	601,121	500,000	439,011							
予算-確定	2,500,857	30,000	(89,011)	(101,121)	(50,000)	(89,011)	500,000	400,000	300,000	450,000	450,000	350,000	350,000
単月予算達成率	-	91%	125%	120%	111%	125%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
予算進捗率	-	91%	108%	113%	113%	115%	92%	79%	72%	63%	56%	52%	48%
自費予算	2,400,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
確定	1,192,259	310,000	198,000	297,188	189,071	198,000							
予算-確定	1,207,741	(110,000)	2,000	(97,188)	10,929	2,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
単月予算達成率	-	155%	99%	149%	95%	99%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
予算進捗率	-	155%	127%	134%	124%	119%	99%	85%	75%	66%	60%	54%	50%

本セミナーでお伝えする内容を、
ほんの一部ご紹介させていただきます！

- 整形外科クリニックの現状と今後の時流
- 整形外科クリニックの成長ステップと取るべき戦略
- 実際に人口減少エリアで業績アップを実現している事例
- 実際に業績アップを実現した際の具体的な取り組み事項
- 郊外での患者数を増やすための具体的な取り組み
- 郊外でのホームページの作成のポイント
- 郊外での理学療法士を採用するためのポイント
- リハビリの稼働率アップと生産性向上のポイント
- 速さと質と満足度のバランスが取れた診療効率化の考え方
- 具体的な診療効率化の取り組み事項
- 郊外のコメディカルの採用の方法
- 受付のオペレーションの最適化を進めていく方法
- 骨粗鬆症の検査の数を増やす方法や治療を維持する方法
- 介護参入の目安や実際に介護参入をどのように始めるのか
- 郊外での自賠責保険の強化の具体的な方法
- 交通事故治療強化に欠かせない初診時の通院指導
- 整形外科クリニックに特化した接客対策
- 自費診療の業績をアップするために必須な院内マーケティング

詳細を知りたい方は、本セミナーにご参加ください！