



## 【キーワード】 開業場所

集患に失敗しない  
新規開業の立地戦略

集患で最も重要なポイントは立地。WEBマーケティングなどとは異なり、立地に関しては開業後の変更はなかなか難しいもの。そこで、日本一の激戦区・新宿駅で1日400人超の外来患者を誇る、新宿駅前クリニックの蓮池林太郎院長に、新規開業や分院展開等を成功に導く立地戦略について解説してもらいました。

需要があり競合が弱く  
認知度の高い場所がベスト

患者さんが集まらない医療機関の多くには共通点があります。それは「もともと患者さんが集まりにくい場所で開業してしまっている」こと。集患というと、最近はネット検索対策が主流となっていますが、これに力を入れてもなかなか厳しい場所があり、苦戦を強いられるというケースもあります。「新規開業の成否は立地選定で決まる」と言っても過言ではありません。

では、患者さんが集まる立地とはどのような場所になるのでしょうか。これにはさまざまな条件がありますが、最重要ポイントとしては、次の3つが挙げられます。

## ①需要が供給を上回る地域

簡単に言うと、その地域で自院が展開しようと考えている診療科目を標榜する医療機関が少ない場所です。

年齢や性別ごとに、どのくらいの確率でその診療科目を受診するかは推測できます。その際、いくら需要(患者数)があっても供給

(医療機関数)が多いと、1医療機関当たりの患者数は少なくなってしまう。そのため、1医療機関当たりの平均患者数が多く見込める場所を選択することが大切です。これについては「地域における患者数」÷「その診療科目を標榜する医療機関数」で算出することができます。

## ②競合が脅威とならない場所

同じ診療科目を標榜する医療機関があったとしても、そうした競合が脅威とならない場所であれば、後発組であっても患者さんを集めやすいと言えます。具体的には、同じ診療科目を標榜する医療機関が、▽駅から遠い(アクセスしにくい)、▽通りがかる人が少なく認知されにくい場所にある、▽ネットの検索で上位に表示されない、▽ホームページの内容がわかりにくい、▽(ネットとリアルの)口コミの評判があまりよくない——といった条件が揃っている場合、脅威とならないと判断できます。こういう場所であれば、近隣に競合があっても、勝算は十分にあります。

## ③認知度が高い場所

一部の診療科目を除いて、患者さんの大半は通勤や通学、買い物などの際に通りがかりで目にした医療機関の存在を認識し、たとえば発熱や体調を崩したときに「あそこに内科があったな」と想起して来院します。そして、そこでの対応が良ければ、それが口コミとなって広がります。

つまり、開業当初に新規患者さんを集めるためには、多くの「通りがかり」の人に認識してもらう必要があります。これには、認知度が高い場所であることが重要です。この認知度の高さは「通りがかる人数」×「認知されやすさ」で算出することができます。

電車社会と車社会では  
認知度の高い立地は異なる

認知度の高い場所について、もう少し深掘りします。これは、電車社会と車社会で条件は異なり、電車社会であれば、駅から徒歩3分以内の人通りが多い場所の1階がベストです。経験則になりますが、1階の認知度を10とすると、2階が3で、3階以上は1とされ

ています。実際、職場近くの駅前にある1階がコンビニの上層階にどんなお店が入っているのか、覚えている人はほとんどいません。

一方、車社会であれば、大型スーパーやショッピングセンター内、あるいは隣り、大手チェーン店が立ち並ぶロードサイドなどが認知度の高い場所になります。また、横断歩道や交差点では歩行者と車がともに信号待ちをしますので、これらの近くは認知されやすいと言えます。

さらに言うと、動線(人の動きの流れ)も重要です。一般的に、人が集まる顧客誘導施設と顧客誘導施設を結ぶ線の上であれば、より多くの人通りがあり、認知度が高くなる傾向があります。代表的な顧客誘導施設とは、地域住民が利用するスーパーや大型ドラッグストア、100円ショップなどで、駅からスーパーへの通り道などが該当します。

なお、認知度が高い場所を簡単に選ぶ方法もあります。大手チェーンのファーストフードや牛丼店、カフェ、ドラッグストア、携帯キャリアなどが出店している場所です。大手チェーンは、立地調査の専門家が評価して「採算が取れる」と判断した場所で営業しているからです。

飲食店のお客さんと患者さんを同列に扱っていいわけではありませんが、人が集まりやすい場所としては信用に値します。

## 好立地は集患に加えて競合対策にもなる

新規開業する医師からは「家賃

が高い場所は継続して払い続けられるか不安だ」という声をよく聞きます。しかし、私は通りがかりで新規患者さんが集まる立地の物件であれば、家賃が高くても「安心」ですし、逆に、通りがかりの患者さんが期待できない立地の物件は、家賃が普通でも「不安」だと考えます。

立地だけで患者さんを集められるのならば、その分、広告宣伝費を抑えられるし、将来的に分院展開のクリニックやWEBマーケティングに強い医療機関が近隣に開業したとしても、立地の優位性で影響を受けにくくなります。さらに言うと、患者さんが多ければ、自分の診療したい疾患や得意分野に対象を絞るという戦略もとりやすくなります。

もちろん、例外もあります。新宿や渋谷などのターミナル駅前の1階は家賃が高額になりすぎるため、通りがかりである程度の患者さんが見込めても、避けたほうが無難です。こうした巨大ターミナル駅では、徒歩3分以内の2階以上が候補になります。ちなみに、私が経営する診療所が入居している新宿駅徒歩1～2分ほどのビルだと、現在は1階が坪単価8万円前後、2階以上は坪単価3万円前後が相場となっています。

一方、精神科や産婦人科、泌尿器科、美容皮膚科、乳腺外科、不妊治療などの希少性の高い診療科目ほど、ネットで受診する医療機関を十分に比較・検討するという患者さんが増えます。そのため、こうしたマイナーな診療科目は、

立地よりもネット対策に力を入れるほうが良いと言えます。

基本的にネットで場所を確認してからの来院となるため、ビルの空中階でも問題ありませんが、患者さんの利便性を考えると、急行が停まる駅なら徒歩3分、鈍行しか停まらない場合は徒歩1分が目安となります。あまり不便な場所だと、患者さんよりもスタッフを集める際に苦戦することになります。

## 物件を探す際は地元不動産会社を忘れずに

開業候補地が決まったら、次は、物件探しです。主な方法としては、①不動産ポータルサイトでの検索、②地元の不動産会社に直接依頼、③調剤薬局へ依頼、④開業コンサルタントに依頼、⑤自分の足での探索——があります。

②に関しては、不動産ポータルサイトで検索すれば十分と考えがちですが、不動産会社のみが閲覧できるコンピュータネットワークシステムがあり、不動産会社に条件を伝えておくと、ポータルサイトに掲載される前に物件情報が手に入ることがあります。また、長年その地域で営業していて多くの物件を管理している不動産会社だと、管理物件に空きが出た時に優先して紹介してくれることもあります。

優良物件は不動産ポータルサイトにはめったに上がりませんので、開業場所を決めたら、やはり現地へ赴き、管理物件を持っている不動産屋を訪ねて相談するのが一番だと思います。