



MMPG 医業経営 Journal

発行 メディカル・マネジメント・プランニング・グループ TEL03-6721-9763(代) FAX03-6721-9764 <https://www.mmpg.gr.jp>

【キーワード】 開業

開業トレンドから考える ポストコロナ時代の診療所経営

物価高やそれに伴う賃金増などによって、診療所の経営環境は厳しくなっています。さらに新型コロナ以降、患者さんの受診行動も変わっています。これらを受けて、新規開業のトレンドも変わっているようです。今回は、ポストコロナ時代の新規開業のトレンドをもとにこれからの診療所経営を考えます。

ローコスト開業がトレンド 物件の不利をWEBで補う

物価高や患者さんの受診行動の変容を受けて、最近、開業のトレンドの1つになっているのが“ローコスト開業”です。診療科にもよりますが、初期投資を500万円程度に抑えた開業で、都市部を中心に、リスクマネジメントの観点からこれを選択、あるいは検討する医師は増えてきています。

最初は医療機器など最低限の設備等でスタートし、診療所の経営が軌道に乗った段階で再投資するという戦略です。ローコスト開業には、仮にうまくいかなかった場合でも撤退しやすいという利点もあります。こうした特性を活かして、病院に勤務しながら副業的に開業しているケースも見かけます。

では、具体的にどのようにコストを抑えているのでしょうか。まず物件です。都市部をはじめ電車社会の地域においては、やはりアクセスがよく視認性の高い駅前が、集患に関しては非常に有利になります。当然、駅近で便利な場所ほ

ど家賃は高くなりますが、ローコスト開業では面積を小さくすることで家賃を抑えています。さらに、駅前ではありながら、一般的には不利とされる大通りに面していないビルの2階などを選択しているケースも増えています。

こうした物件選びを行う背景には、WEB検索で確認してから来院する患者さんが増えていることがあります。つまり、自院のWEBサイトの充実やSEO・MEO対策、SNSの活用、リスティング広告等を含めたWEBマーケティングで物件の視認性の不利を解消しているわけです。そして、患者さんにとってのアクセスの良さはスタッフの通勤の利便性にもつながるため、採用においても有利になります。

内装はパーテーション 電子カルテはサブスク

続いて、内装に関するローコスト開業の取り組みとして、アルミパーテーションで仕切るという方法があります。これであれば、施工費用や施工期間を大幅に短縮できるうえ、クリニックの経営が軌

道に乗った段階で「もっと広い場所に移転したい」と考えたときの物件の現状復帰費用を大幅に抑えることもできます。

備品に関しても、受付カウンターや診察室の机やベッド、椅子などは医療用ではなく、一般のオフィス用のものでも十分です。中古のオフィス家具を利用するとさらにコストを抑えることができます。電子カルテについても、最近では月額サブスクのものもあり、これらを導入すればシステム関連の初期投資も抑えられます。

狭い面積での開業の場合、待合室の快適性が課題になります。ただし、新型コロナの感染拡大以降、感染対策の観点から、院内での滞在時間をなるべく短くするのがスタンダードとなっています。つまり、待合室の問題はWEB予約やWEB問診の導入で十分カバーできると考えられます。

郊外・地方開業で 損益分岐点を下げる

損益分岐点を下げるという意味では、東京都23区等の大都市部

以外の郊外や、地方都市(県庁所在地あるいは第2、第3の都市等)での開業を志向するケースも増えつつあります。生まれ育った土地や学生時代、勤務医時代に過ごした土地など、開業医にとってなじみの深い場所はもちろん、純粋にマーケティングの観点から、落下傘で開業するケースもあります。

こうした場所での開業の場合、都市部と比べて土地代やテナントの家賃、さらには住まいの家賃や生活費を抑えることもできます。

もちろん、地方は都市部以上に人口減少が進んでいる地域が多く、患者減少や働き手不足に直面するというリスクもあります。そのため、開業にあたっては人口動態等、将来のマーケットの綿密な分析を行っておくことが大切です。

地方での開業には、初期投資を含めたコスト以外にも利点はあります。都市部と比べ総じて競合が少ないため、後発組が参入しやすい可能性が高い地域が多いと言えます。都市部のような激しいマーケティング競争もほとんどありません。既存のクリニックについても、院長が高齢化しているところも多く、第三者承継をしやすいという面もあります。

また、都心部等での成功モデルを地方都市などに持ち込むようなケースも増えてきています。たとえば東京都内で増えている平日夜間や休日も診療するコンビニクリニック。地方都市ではまだまだ僅少ですが、診療時間を見直すクリニックも散見されます。同様に、日帰り手術専門などについても地

方で再現するクリニックも現れ始めています。

人材採用難を受けてDXは常識になりつつある

時代の流れもあり、開業時からDXに力を入れるところも増えていきます。その背景には、患者サービスの充実に加えて、人材不足への対応もあります。他産業での賃金増が影響してか、昨年から都市部を中心に、専門職以上に事務職の採用難が深刻となっており、こうした流れは今後も続いていくと考えられます。そこで、新規開業では予約や問診、受付、会計などのDX化はスタンダードになりつつあります。

人材採用難対策として、コールセンターや労務管理、経理業務、医事業務、WEBサイトの管理などのバックオフィス機能をアウトソーシングするクリニックも増えていきます。こうした生産性の向上は、今後のクリニック経営で必須となる取り組みと言えます。

幸いなことに、働く人の意識の変化を受けて副業を解禁する企業が増えており、さまざまな業務についてアウトソーシングしやすい環境は整いつつあります。なかには、副業として事務長の仕事を委託しているケースもあります。

人材採用の観点から、働く人のニーズに合わせた診療時間を設定する診療所も増えていきます。小さな子どもがいる女性スタッフに配慮して、診療終了時間を17時に設定しているところもあります。こうした取り組みは、女性医師の採用

という観点からも優位になります。

なお、自動受付や自動精算などは生産性の向上のほか、患者さんとスタッフの接触を減らすことができるため、感染症対策としてのメリットもあります。

美容ニーズの高まり受け保険+自費診療もトレンド

コロナ禍では旅行や外食などが制限された分、美容分野に投資する患者さんが増えました。こうしたニーズをとらえて、「保険診療+自費診療」で開業するケースも増えています。こうした戦略をとるクリニックの美容医療は、手術治療よりもケミカルピーリングやレーザー治療、ボトックス注射などが主流となっています。

もともと、都内では美容皮膚科領域の自費診療はすでにレッドオーシャン(競争相手が多く存在している市場)と言えるような状況になっています。ただし、競合が多いということはそれだけのニーズがあるという見方もできます。

美容医療に対するハードルが下がるとともに、高齢化が進む今後、アンチエイジングに対するニーズもさらに大きくなることが予想されるため、こうしたニーズを取り込むための“自費診療も組み合わせた開業”は増えると考えられます。

