◆コロナ禍に負けない開業支援サービス

来場者の1割が診療予約する内覧会
新規開業を成功に導くPR戦略

株式会社 Pasciona（パッシオーナ）代表取締役　酒井恵光氏に聞く

株式会社 Pasciona（パッシオーナ）
代表取締役　酒井 恵光／さかい めぐみ

株式会社 Pasciona（パッシオーナ）は、2007年8月に創業し15年目を迎える。

歯科医院に特化してさまざまな方法による宣伝広告や、運営に必要な各種印刷物の作成などを行い、医院経営のサポートを続けてきた。

特にパッシオーナが始めた新規開業前に開催する独自の内覧会企画は、周辺住民への強い認知効果があり、スムーズな立ち上げに役立つと高い評価を集めている。

ところが2020年に始まり全国に拡大した新型コロナウイルス感染症は今も収束の見通しは立たず、歯科医院の開業にも影響を与えている。コロナ禍の中で、開業にともなうPR活動はどのように変化しながら現在を迎えたのか、同社がこの危機をどのようにして乗り越えたのか、また、今後の歯科医院のPR活動のあり方について、代表取締役の酒井恵光氏に伺った。

内覧会激減から回復基調に転換

▼コロナ禍の2年間にはどのような変化がありましたか

酒井　例年であれば4月から5月は1年の中でも新規開業が多く、弊社としては内覧会で非常に忙しい時期になります。ところが、2020年のこの時期は、新型コロナウイルスの感染が急拡大して最初の緊急事態宣言が発令されたため、予定していた内覧会が軒並み延期もしくは中止ということになりました。

緊急事態宣言発出後には金融機関も新規開業の融資に慎重になったようで、この年の秋は開業案件がほとんどありませんでした。

弊社が新規の開業をサポートする際には、ホームページと内覧会が大きな柱になります。

特に、順調に立ち上げるために最も実績があるのが内覧会です。来場された方のおよそ1割が新規の診療予約をされるため、内覧会の実施は欠かせません。

2020年はコロナ禍にあって開業を控えたり先送りされる先生は少なくありませんでしたが、2021年になると一斉にご開業され、内覧会も時期を見ながら開催しましたので、2年間通してみれば新規の開業が減ったという印象はありません。

また、2021年は飲食店などの閉店にともない、立地の良い1

ウイルス対策の徹底をアピール

階のテナントが空いたこともあり、例年よりむしろ新規の開業が活発だったように感じます。

ただし、オフィス街ではリモート勤務が増えたため、来院患者数の減少が深刻でしたから、同じテナント開業でも郊外の立地を選ぶ先生が多かったと思います。

感染状況と開業時期の判断

▼内覧会への影響はいかがですか

酒井　第2波、第3波というように新型コロナの感染拡大と沈静化が繰り返されたことにより、開業時期を考えている先生には難しい判断が求められました。

特に内覧会を実施するタイミングが難しく、内覧会の開催直前に東京で緊急事態宣言が発出された時は、宣言の対象外だった群馬県で開催した内覧会でも、来場者の見込みが半減したことがありました。

ところが、宣言が解除された直後に開催した内覧会では予想を大きく上回る地域の方が来場されたこともありました。緊急事態宣言下で外出を控え、連休中に旅行などで遠出することもない自粛生活が続いていたため、内覧会は小規模ですがイベント性があるので周辺住民の方の興味を集めたのだと思います。

コロナ禍も2年目になると、いつ感染の波が来るかは予想できないものの、歯科医院の場合は飲食業ほど影響が深刻ではないことがわかってきたこともあり、開業に踏み切り内覧会を開催する先生が徐々に増えていきました。

安全・安心のPRは不可欠

▼一般の方の中で歯科医院の感染リスクを心配する声はありますか

酒井　やはり多少は不安を感じていらっしゃるようです。歯科医院でクラスターは発生していないとのことですが、それが一般の方にはあまり知られていないように思います。

▼内覧会で歯科の安心・安全をPRすることは有効だと思いますか

酒井　以前からタービンなどを介した感染リスクの報道もありましたから、コロナ以前から消毒・滅菌設備を設置していることなどは必須としていましたが、コロナ禍でその点をより丁寧に情報提供することが求められています。

また、新規開業の場合、最近はほぼすべての先生が高性能の空気清浄機を設置しています。内覧会にお見えになる方の関心も高いため、コロナ以前よりもその点はしっかりアピールするようにしています。

バーチャル内覧会をスタート

▼内覧会の実施内容に変化はありましたか

酒井　感染対策を徹底していることのアピールは大切で、コロナ対策の幟を新たに設置しています（写真）。来場時には必ずマスクの着用、検温、手指消毒を徹底し、来場者が詰めかけた時は入場制限もしました。

また、どうしてもコロナの影響で内覧会を中止せざるを得なかった場合の対策として、360度カメラで院内を撮影し、「バーチャル内覧会」を特設サイトで配信する取り組みを2020年の秋からスタートしました。

この「バーチャル内覧会」は弊

人気のスーパーボールすくいも今ではマスクを着用し、器具はすべて消毒を徹底して実施する

社で内覧会を実施したお客様にはサービスで実施しており、コロナの感染が心配だから来場しないという方にご覧いただいてアクセス数も把握しています。

さきほど緊急事態宣言直後の内覧会で来場見込みを大きく下回ったと申し上げましたが、「バーチャル内覧会」のアクセス数は従来の2倍以上になり、不足を補う形になりました。

▼コロナ後の歯科医院のPR活動のあり方についてどのようにお考えですか

酒井　振り返れば2020年はコロナ禍で、春も秋も例年のような開業案件がほとんどありませんでした。

そこで2021年にはコロナを乗り切る対策を検討し、2020年秋にはリアルな内覧会を補うための「バーチャル内覧会」を形にしました。これは一般の視聴者だけでなくクライアントの先生方にも好評なので、弊社でホームページ作成させていただいたお客様には内覧会開催の期間中だけでなくその後も使い続けていただけるようにしています。

コロナ禍で生まれた企画ですが、今後もコロナの完全な収束が見込めない中では、リアルとバーチャルを併用する考え方がさまざまな場面で行われるようになると思います。

リアルはバーチャルを超える

▼開業サポート事業の今後の見通しについて教えてください

酒井　コロナ禍で今まで通りにはいかないだろうと、一時期は考えたこともありました。しかし、最近は感染リスクに気をつけながら内覧会にいらっしゃる方が増えているように感じています。コロナ禍における生活に慣れつつあるということもあるでしょう。

内覧会を実施する際には感染対策に十分配慮します。具体的にはマスクの着用、検温、手指消毒、ソーシャルディスタンスなどの3密対策はもとより、チラシを手渡す時は素手ではなくグローブをする、お子さんが参加するイベントの備品はその都度消毒するなどのことは徹底します。

感染が拡大しつつある時期には来場者数が減りますが、そのような時期でも来場される方は受診を望む方が多いですから、予約率はむしろ高くなります。

昨年はコロナ対策として「バーチャル内覧会」を実施しましたが、その後の反響を調べるとリアルに開催する内覧会の方が、診療予約の数ははるかに多いのが現状です。

来場される方々が何を求めているのかを考えることが必要だと思います。

第1に、院内感染対策による安全・安心への期待があると思います。滅菌関係の機器類や空気清浄機の設置、殺菌力のある水を使用していることなどは求められている情報のひとつでしょう。

第2は清潔感への期待ですが、それは単にイメージだけでなく、滅菌パックを使用していることなど、衛生面での裏付けが望まれているのかという点はコロナ以前より高まっているように感じます。

しかし、もっとも大切なことは先生自身がその場でご説明し、ご相談にのることにあると思います。どのような先生に治療してもらえるのか、来院した時にどのようなスタッフが迎えてくれるのか、これが歯科医院選びの大きな

三密対策に配慮しながら院内を案内

要素であることは間違いないと思います。これはバーチャルでは伝えきれないでしょう。

　また、歯科医院のチラシや院外のサイン、ホームページなどに表示できる内容は、医療法による規定にもとづいたものでなければなりません。しかし、内覧会にお見えになった方のご相談に直接答えるのであれば、詳しく説明できる貴重な機会になりますから、リアルに開催する内覧会はウィズコロナの日々であっても不可欠といえると思います。

適切なハイブリッド戦略を

酒井　最後に、ネットの活用は今では常識ですが、歯科医院のホームページを立ち上げるだけでなく、今はSNSをどれだけうまく利用するかが大切です。ひとつの事例ですが、事情があり10年近く休業したのち診療を再開した60代の先生がいらっしゃいます。

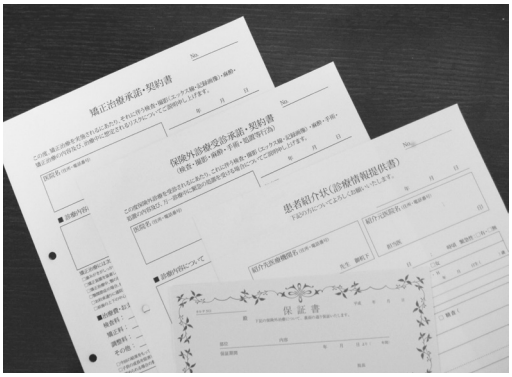
　ところが診療をスタートしたものの患者さんが全くいらっしゃいません。そこでご相談をいただき、SNSの口コミを利用した集客をご提案したところ、これが大きな成果をあげることになりました。

　もともと院内の感染対策を徹底しており設備が充実していたことや、予防中心の診療を実践していたことが今の時代にぴったりはまったことに加え、投稿されたすべての口コミにひとつひとつ丁寧に答え続けたことが大きな成果につながりました。

　ベテランで実績のある先生でしたが、アドバイスに真摯に対応していただけた柔軟さがご成功の要因だったと思います。

　時代の変化に対応するために、リアルとバーチャルの良いところをうまく使い分けていく柔軟な姿勢がこれからの広告戦略の鍵といえるのではないでしょうか。

企業概要
社　名　株式会社 Pasciona（パッシオーナ）
代表者　代表取締役　酒井 恵光／さかい めぐみ
設　立　2007 年 8 月
所在地　〒 102-0074 東京都千代田区九段南 4-7-22 メゾン・ド・シャルー 6F
連絡先　TEL 03-5835-2720 ／ FAX 03-5835-2726
事　業　①印刷物制作（リーフレット、診察券、問診票、名刺、医院カード、封筒、薬袋、各種診療承諾契約書、自費診療保証書、求人広告、開院告知チラシほか
②ホームページ制作、SEO 対策など運用サポート
③内覧会サポート（PR ツールの提供、販促手配、来場者の誘導・イベントなど当日の運営、アンケート調査ほか）
④印刷物など各種ツールのネットショップ



開業時にそろえたい歯科固有の必要書類をサポート