開業成功のチェックポイント 10

⑨ 集患・宣伝

文・平野義和（HERO innovation 代表取締役）

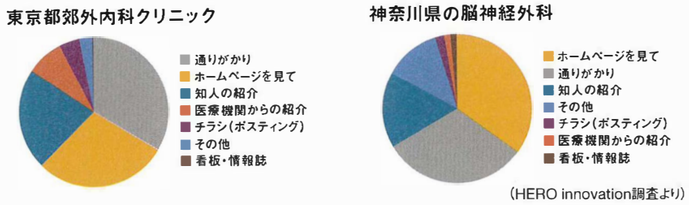
開業時に必要な広告・宣伝

近年のクリニック開業は、特に都心部で競合が多く、立ち上がりに苦戦するケースも少なくない。特に一般内科クリニックにおいては、損益分岐点を超えるまでに数年を要することもある。医療業界は他業種と違い、価格競争や商品競争もなく競争の少ない業界だったが、現在では広告やサービスの差で患者が病院を選ぶ時代だ。患者に適切な医療情報を提供して認知してもらい選ばれるクリニックになる必要がある。

では開業時にはどのような広告が必要なのだろうか。まずは開業時にクリニックが一般的に行う広告の方法をまとめた。

- ホームページ制作
- 新聞折り込みチラシ/ポスティング
- 各種看板
- 地域雑誌への広告
- 交通広告（駅・バスなど）
- 内覧会

図2　来院動機（開業後1年間）



（HERO innovation調査より）

この6項目のうち、開業するエリア、診療科目・内容に合わせてどの媒体が有効で予算を割くべきかを考える必要がある。

また、広告によって、開業までの準備期間に地域の方々に認知してもらえるかどうかも立ち上がりに差が出るポイントとなる。いつ頃から広告の準備を行うべきかなど、広告のスケジュールは図1の通りである。余裕を持って広告の準備を行う場合は6カ月前に広告について企業選定やスケジュール策定を行う。その後、コンセプトやターゲットを反映したロゴマークを制作し、告知用簡易サイトの公開、開業予定物件の窓や建築予定地に看板などの設置をし、認知度を高める。この告知で立ち上がりに差が出る。

さらに認知度を上げるには、告知サイトにブログを入れ、地域の方へ役立つ医療情報や開業情報などを掲載する。閲覧者の増加と共に、検索対策としても有効に働く。

広告媒体の選択方法

各広告媒体における効果の参考として、来院のきっかけのアンケート結果を図2で紹介する。

来院動機の7割程度が立地条件とホームページである。医療以外のビジネスにも言えるが、来客型ビジネスにおいては、立地条件は重要な要素になる。近年では条件のそろった場所が枯渇しており、看板などによって改善することも必要となる。また、立地は変えられないので、ホームページをきっかけとする新規患者を獲得できるかどうかが重要な要素となる。

図1　広告スケジュール

ホームページのコツとポイント

近年のウェブマーケティングのキーワードは、スマートフォン対策と検索エンジン対策の2つである。

ここ5年のスマートフォンの普及と通信環境の進化によってウェブマーケティングは大きく変化した。2013～2017年の間で50代、60代の大半がスマートフォンを利用するようになっている。

また、ホームページへのアクセスの大半は、スマートフォンからである（図3）。特に小児科、婦人科、皮膚科など女性の多い診療科目はその傾向が強い。そのため、ホームページを持つだけでなく、スマートフォンに最適化されたホームページの制作が重要である。

スマートフォンを使用するタイミングは移動中が最も多く、また、当日診療を希望する人が大半なので、短い時間で患者の目的を達成させる必要がある。スマートフォン閲覧者の求めている情報は、主に電話番号、場所（アクセス）、予約受付方法、診療時間、施設の雰囲気、診療科目。当日診療の希望割合も高いので混雑状況などが分かるとなお良い。これらをスマートフォンサイズに最適化すると図4のようになる。

すぐに電話、予約ができるように一番上に電話ボタンと予約ボタンを設置してあり、下にスクロールしても電話・予約ボタンは固定される仕様となっている。

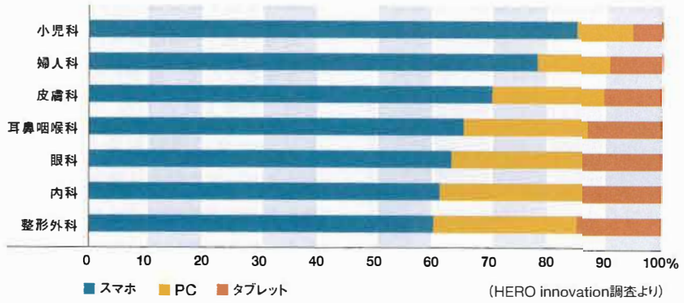
検索でヒットさせるには

どんなに良いページを作成しても検索結果に表示されて閲覧されなければ意味がないため、検索対策を行う必要がある。日本で利用される検索エンジンは、GoogleとYahoo!で9割以上を占める。また、Yahoo!はGoogleの検索アルゴリズムを導入しているため、対策はGoogleに合わせれば9割を網羅できる。

この10年間で、上位に表示させる「SEO対策」は常に変化しているため、ある程度のスパンで再対策を行う必要がある。2018年の検索対策ポイントは、①ページ数、②コンテンツの質、③スマホ対応、④ページタイトルなどの設定、⑤関連性のある被リンクの数、⑥https://対応（安全性の確保）、である。

スマートフォン用に最適化されており、ページ数が多く有益なコンテンツが整理されているサイトの評価が高く、セキュリティーの観点や優良な他サイトとのリンクも評価の対象となる。優良なコンテンツを継続的に提供するサイトを評価するため、企業に丸投げではなくオリジナルのコンテンツで自ら情報発信することが重要な時代となっている。

図3　診療科デバイス別のホームページへのアクセスの内訳



（HERO innovation調査より）

図4　スマートフォン用ホームページの例（小森こどもクリニック〔国分寺〕）

POINT

- ☑ コンセプトメイキングは周到に
- ☑ 余裕を持ったスケジュールでの開業前の告知を
- ☑ ホームページの有効活用が重要

PROFILE
平野義和
2006年、医療系IT上場ベンチャー企業に就職。グループ内で最年少部長に就任するも、大規模企業における平準化サービス、売上重視の方針に価値観の違いを感じ、従業員、顧客、サービスのことをもっと大切にできる企業をつくるために独立。2013年株式会社HERO innovation 設立。代表取締役就任。