

歯科 経営情報

REPORT

Available Information Report for
dental Management



経営

新たな広報活動で患者層を拡大

SNS を活用した 広告戦略の構築法

- 1 増加するインターネットと SNS の利用率
- 2 看板など既存広告の見直しポイント
- 3 SNS を活用した広告戦略
- 4 ウェブサイトに関する広告規制 Q&A

1 | 増加するインターネットと SNS の利用率

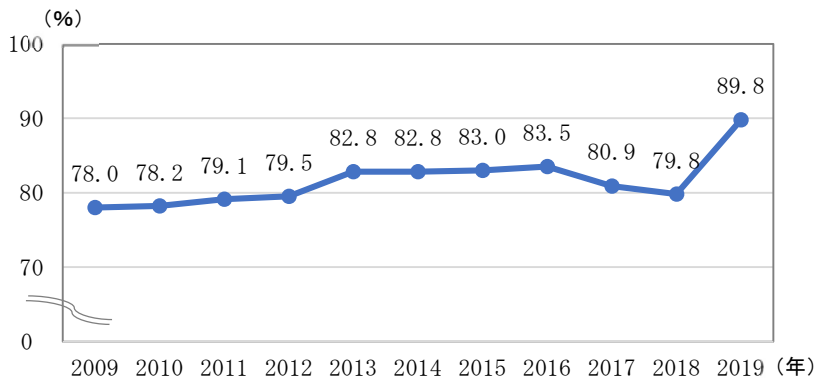
近年、広告媒体の主流がインターネットや SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を媒体にしたものに移り変わってきています。これらは情報の収集や発信がより早くでき、特に SNS は、プロフィール情報から院長が獲得したいターゲット層が絞り込めるという効果もあります。

インターネットや SNS 広告の種類とメリットや注意点を理解し、従来の広告方法の見直しと合わせて、新たな広告戦略を構築する必要があります。

1 | インターネット、SNS の利用状況

インターネットの利用率（個人）は 2019 年では 89.8% となっています。端末別でのインターネット利用率は、スマートフォンが 63.3%、パソコンが 50.4% で、スマートフォンが 12.9% 上回っています。

■インターネット利用率（個人）



出典：総務省
情報白書「通信利用動向調査」

■端末別インターネット利用率



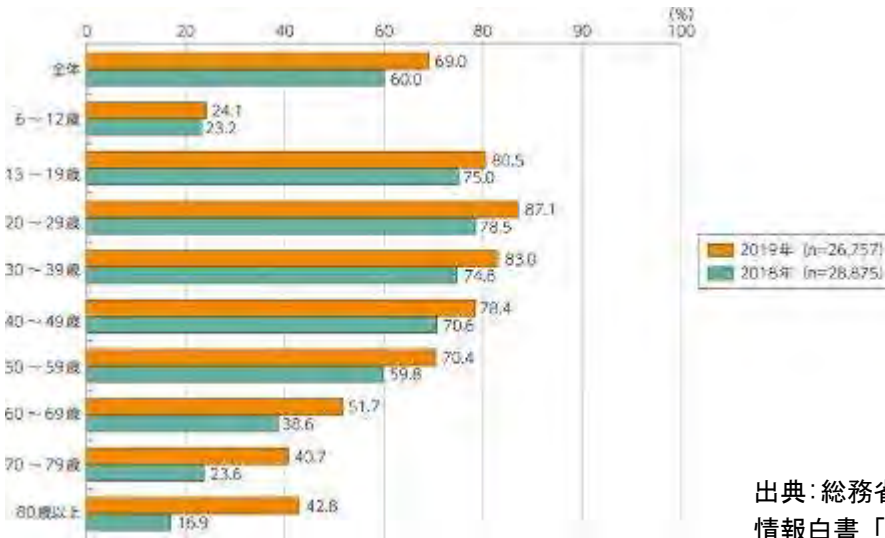
※当該端末を用いて過去 1 年間にインターネットを利用したこのとある人の利率

※テレビの 2018 年の数値は「インターネットに接続できるテレビ」のもの

出典：総務省
情報白書「通信利用動向調査」

SNS の利用状況も、年齢階層別にみると、全体の 69.0%が利用していて、その中でも 60 歳～69 歳が 51.7%、70 歳～79 歳が 40.7%、80 歳以上は 42.8%が SNS を利用しています。高齢者は SNS を見ない、という考えはなくなってきています。

■年齢階層別 SNS の利用状況



2 | インターネットや SNS 広告の種類

インターネットやスマートフォンの普及から、ホームページや SNS を活用した広告が増加しています。LINE、ツイッター、フェイスブック、インスタグラムや、これらとホームページとのリンクで、より効果的な広報ツールとなっています。

■インターネット・SNS 広告の種類

- バナー広告・テキストバナー広告
- コンテンツターゲット広告
- メール利用・メールマガジン・オプトインメール
- 検索エンジン広告・アドワーズ・オーバーチュア
- リスティング広告
- LINE：自社アカウントに友達登録したユーザーにメッセージで情報提供。
- Twitter：アカウントを作成しつぶやく。タイムライン上に流れる広告を利用。
- Facebook：フェイスブックページに様々な情報を公開。フェイスブック広告の活用。
- Instagram：写真と文章とハッシュタグで構成し、掲載。
- YouTube 配信及び YouTube 広告
- リッチメディア広告
- モバイル広告

3 | SNS による広告活用のメリット

広告宣伝の一番は口コミです。知人友人といった信頼している方からの紹介は非常に影響され、来院につながります。SNS を活用し、多数の人とつながることで口コミにも似た反応がおこることが見受けられます。

SNS 広告は一度限りの広告に比べ、継続的に告知する事ができ、さらにお知らせする媒体としても、突然の休診、予防接種の案内等をスマートフォンでスピーディーかつ簡単に更新できます。

ただし SNS 上の告知は、つながりのある方だけに限定されますので、ホームページや院内外への掲示も併用する必要があります。

■ SNS 活用のメリット

- 人と人とのつながりが感じられ、親密感、信頼感を持たれやすい
- コミュニケーションが継続的になり、イメージアップにもなる
- 有意義な情報提供を行うことにより、患者とのつながり感が広がる
- 簡単な操作で告知が行えて、ホームページ等へ案内しやすい

4 | インターネットや SNS の利用時間と効果

TV やラジオ、新聞等の媒体に代わり、インターネットや SNS 等の利用による情報収集が増加しています。

インターネットや SNS は「いつでも、どこでも」といった、時間に縛られずに情報収集できるという利便性から需要が広がっています。

広告媒体側の都合で告知されるものと違い、利用者が自身の都合に合わせて情報収集と確認ができるという環境が、より効果を上げています。

■ 幅広い情報収集時間

- 出勤前や出退勤中、休憩、帰宅後等、患者の都合で情報収集が図れる
- 場所が限定されず（携帯・スマートフォン禁止場所以外）利用可能
- 深夜や早朝でも利用可能

2 | 看板など既存広告の見直しポイント

インターネットやSNSの広告だけに頼るのではなく、従来型の広報活動も併せて継続することが必要です。インターネット等の利用率も高齢者層では40%~50%程度なので、従来型の広告を打ち切るわけにはいきません。

一番反応が良い広告は口コミです。自医院の魅力を知っているのは来院している患者です。良い評判を患者の家族や友人知人へ拡散するためには、ただ待っているのではなく、広報するツールが必要です。

院内情報誌やパンフレット等の医院案内、ホームページ等の広報活動のほか、集客のツールとして目立つのは、医院の建物自体や設置されている看板です。

再度、院内情報誌や看板について見直す必要があります。

1 | 院内情報誌の活用

院内情報誌は、来院患者に渡すことが基本なため、会話を交わすというコミュニケーションをとることになります。接する回数と親近感は比例して上がるというザイオンス効果が期待できます。

また、院内情報誌に治療だけでなく予防歯科や生活に有益な情報が掲載されていると、患者の教育や啓もうにも効果があり、自院への信頼度が上がって、かかりつけ歯科医としての地位の向上にもつながります。

患者アンケートでもコミュニケーションを望むことが上位を占めていることから、スタッフ教育も必要となりますが、院内情報誌を活用し、口コミ宣伝を広げることができます。

■院内情報誌のメリット

- アナログツールのため、どの世代にもフォローができる
- ザイオンス効果で親近感がわき、好意好感を持ってもらえる
- 来院時だけでなく、郵送や配信により、定期的に接触することになり、リピートが増加する
- 有益な情報提供により、患者の教育、啓もうができる
- 良い情報は他人にも伝えたいという気持ちから患者の知人友人等への口コミが増える
- スタッフと患者とのコミュニケーションが増え、親近感信頼感が生まれる
- 口コミが広がると他医院との差別化が図れる
- 院内情報誌とチラシ等の複合ができる
- 院内情報誌の内容で自由診療への取り組みもアピールできる

2 | 立地環境に連動した看板広告

(1) タワーサインとファザード看板

建物の横に立つ自立式の看板をタワーサイン、建物自体に取り付けられている看板をファザード看板といいます。

双方とも医院のシンボルであり、車や歩いている人、近隣の住民や働いている方に認識してもらいやすく、判りやすい広告ツールです。

今は Google の地図検索でもストリートビューで確認でき、広い範囲への認知活動にもつながります。

■ タワーサインとファザード看板の注意点

● タワーサイン

- ・ 4 m を超える場合、建築確認申請が必要で当然費用も高価になる
- ・ 道路からの視認性を確認し、高さや色、文字、ロゴマーク等の表示方法にも注意
- ・ 広告塔として夜間診療後も電飾式もしくは灯火式で目立つことが必要

● ファザード看板

- ・ 道路からの視認性を確認し、高さや色、文字、ロゴマーク等の表示方法にも注意
- ・ 文字看板、盤面看板等あるが、高齢者が見て視認できる表示に
- ・ 電飾式もしくは灯火式で夜間も目立つことが必要

※文字看板や英語表記にする事があるが、高齢者が一目見て判断できるようにすることが重要。

(2) ウィンドウサイン

建物の窓面にシート貼りをした看板です。院内の目隠しにもなり、シート自体にクリニックカラーをベースにして看板効果を図ることもできます。

タワーサインやファザード看板があるので、診療の事や症状、専門性等の表現をすることもできます。

■ ウィンドウサインの注意点

- 標榜科目や治療、症状を記載し、具体的な診療をイメージさせることができる
- カラーシートによって医院の雰囲気伝えることができる
- 夜間診療、休日診療等の医院の特徴を表示できる
- 遠くから見るため、細かい表示表現ができない
- 広告と扱われるため、医療法の広告規制がかかる

(3)プレート看板

医院入口に診療案内等を表示した看板で、厚生局からも表示するよう指導が出ています。玄関に入る患者用に、必要範囲内で小さくする院長もいますが、診療日や診療時間を知りたくて通りすがりに見る方もいますので、ある程度の大きさは必要です。

玄関ガラス面に文字シートで貼ることも多いですが、広告物として考えるなら盤面での診療案内とした方が効果はあります。

■プレート看板の注意点

- 厚生局で表示するよう指導有（必要な記載項目有）
- 盤面の形にも工夫し、道路からも看板として認識できるようにする
- 掲示できる場所があるなら入口ガラス面ではなく、盤面看板で掲示を

3 | 野立て看板と電柱広告

(1)野立て看板

歯科医院の敷地外に設置して、潜在患者にアピールをします。これらの看板の特徴は広告の性格が強いということです。当然、広告となれば設置や維持に費用がかかりますので、歯科医院としては患者のターゲットをどの地域におくかによって、幹線や生活道路のポイントを選定し、見栄えを含めて掲載内容を精査し、作成することが重要です。

■野立て看板の注意点

- 対象患者エリアからの誘導路（幹線や生活道路）のポイントに設置
- 掲載内容も医院の特徴や診療内容等を車から確認できるよう表示
- 医院の特徴とアクセス方法の両面を伝える
- 医療法の広告規制がかかる

(2)電柱広告

看板自体の面積が狭いため、医院名の認知と矢印による患者誘導が主な目的になります。歩行者の視線に合わせた高さで電柱に金属板を巻く方式と上部に看板を付ける方式があります。

夏場には、街路樹による視界の遮りや冬場の除雪による雪山での視界の遮りも予想して、看板設置を考える必要があります。

3 | SNS を活用した広告戦略

SNS に出稿する広告を SNS 広告といいます。

2019 年の SNS 広告の総売上は全インターネット広告の約 3 割を占め、前年比 126%と、まだまだ成長が著しい広告ジャンルと言えます（2019 年日本の広告費/電通）。

SNS 広告には、ユーザーのタイムラインや視聴コンテンツの途中に掲載されるインフィード広告、設定された広告枠に掲載するディスプレイ広告、タイアップ広告、リスティング広告といった多くの種類があります。

1 | SNS 広告を利用する目的

(1) 潜在患者に認知させたい

SNS 広告は、特定のジャンルに関心や興味を持つ層を狙って広告を出すことができます。歯科医療に関連したジャンルに興味はあるが、歯科医院のことは知らないという潜在患者層の認知拡大に向けています。

(2) ブランディングをしたい

Instagram や Facebook では、投稿コンテンツと同様の大きなサイズの画像や動画を使った広告を掲載できます。

各 SNS の特徴を踏まえて質の高いクリエイティブの広告を展開すれば、強い印象を与えて効果的なブランディングを行うことができます。

■ 歯科医院にとってブランディングとは

「歯科医院のブランディング」とは、歯科医院が所有する財産である専門性の高い治療や医療サービス等の価値を高め、患者にとってよりメリットのあるもの、とすることで選ばれるブランドづくりをする活動のことを指します。

(3) コロナ禍における潜在患者層にアピールしたい

インターネット、SNS の利用率は非常に高くなってきており、若年層だけでなく、高齢者層にも普及してきています。

自宅滞在時間が長くなってきている状況では、インターネットや SNS を活用した広告が来院抑制している潜在患者層へのアピールとして外せない存在になっています。

2 | SNS 広告のメリット

SNS 広告の大きなメリットは、ユーザーを選別して掲載できることです。

各 SNS には、さまざまなユーザーのデータが蓄積されているため、歯科医院では、そのデータを活用して年齢や性別、居住エリアといった属性を選んで広告を配信できます。

投稿の内容や「いいね！」をした内容から、歯科治療に関心に基づいたターゲティングも可能です。

また、費用対効果を上げやすく、効率の良い広告といえるでしょう。ある広告がユーザーに認められると、ほかのユーザーにも見てもらえるなど拡散やシェアされる可能性が広がり、患者のファン化も図れます。

■ SNS 広告のメリット

- 各 SNS には、さまざまなユーザーのデータが蓄積されている。歯科医院側では、そのデータを活用して年齢や性別、居住エリアといった属性を選んで広告を配信できる。
- SNS 広告では、クリック数やインプレッション数（広告が表示された回数）、エンゲージメント数（いいね！やリツイート、コメントなど）、アプリのインストール数といったユーザーのアクションの回数によって料金が決まる。費用対効果を上げやすく、効率の良い広告といえる。
- SNS 広告の主は、タイムラインの投稿と投稿の間に自然な形で配置される「インフィード広告」。本来のコンテンツになじむ体裁なので、ユーザーに違和感を持たれずに読んでもらう事ができる。
- SNS 広告を見て評価や共感をしたユーザーが、歯科医院のアカウントをフォローするとユーザーと歯科医院の間で双方向のコミュニケーションが可能になり、治療や医療サービスのファンづくりにつながる。
- SNS 広告を見てユーザーが「いいね！」「シェア」を獲得できると、ほかのユーザーにも広がる。ユーザーの心に響き、「他のユーザーと共有したい」と思わせる広告が作成できれば、拡散されて多くの反応を獲得できる可能性が広がる。

3 | SNS 広告の注意点

SNS 広告を出す際の注意点としては、運用の手間と炎上のリスクを考慮することです。ユーザーに飽きられないためにも定期的なリソースをすることや、対象となるユーザーに合った SNS を選択する必要があるため、専任の担当者の育成や外部の支援を受けて運用することも視野に入れておきます。

特に行き過ぎた表現がないか、不快にさせる要素はないか、といった点への配慮、チェックが必要です。炎上された SNS は非常に速く拡散されてしまいます。

また、医療法の広告規制にも十分な注意が必要です。

■ SNS 広告の注意点

- SNS では受け手側からダイレクトに反応が返ってくる。「不快」「大げさ」「本当？」というように投稿や広告がネガティブに受け取られると、拡散されやすく、炎上してしまう可能性がある。行きすぎた表現、不快感、嘘等の要素はないかといった点に配慮し、内容のチェックが必要。
- SNS 広告は比較的簡単で専門的な知識が少なくても運用ができる。しかし頻繁にユーザーの反応の確認をし、広告効果がない場合にはクリエイティブの内容やターゲティング設定を変更するといった対応を継続する必要がある、時間と手間がかかる。
- ユーザーを飽きさせず、魅力的な広告作成が重要。ユーザーの参加性のある広告やインフルエンサーを利用し、情報を発信する広告は拡散が期待。クリエイティブや取り回しには手間やスキルが必要。
- SNS 広告は誰にでも有効ではなく、対象に合った選択が必要。

4 | リスティング広告の活用

一般的にリスティング広告（検索広告、PPC 広告）といわれているのは、正式名称 Google 広告(旧アドワーズ広告)、Yahoo プロモーション広告のことで、検索キーワードに連動した広告になっています。

メリットとしては、いつでも誰でもすぐにスタートができて、内容も自分で作成でき、費用はユーザーにクリックされて発生するため、上限の設定も可能です。

パソコンでもスマートフォンでも見られることができ、自分の Web サイトへ誘導することが可能です。

■ リスティング広告

- 簡単にアカウント（管理画面）を発行できる
- 設定できれば、当日から広告発行ができる
- 広告を表示するユーザーの検索する語句や言葉等を自分で決定できる
- 広告で掲載する文章を自分で作成できる
- 1クリック毎の料金となるため、料金の上限を自分で決められる
- 1日当たりの予算や目標獲得単価（CPA）を自由に設定できる
- 変更も随時可能

リスティング広告はスピード感を重視して成果を求める広告に向いています。

4 | ウェブサイトに関する広告規制 Q&A

厚生労働省では、医療広告のガイドラインに関する Q&A を作成し、広告の対象範囲、広告可能な事項、禁止される広告、その他に分類し、様々な質問に対しての回答や規制内容とその考え方について解説しています。本章ではこの Q&A から抜粋して掲載します。

1 | 広告規制に関する Q&A

(1) 広告の対象範囲

質問①：新聞や雑誌の「記事」は通常は、患者の受診等を誘引する意図（誘因性）がないため、広告に該当しないとされていますが、広告に該当する「記事風広告」とはどのようなもののでしょうか。

回答：新聞や雑誌等に掲載された治療方法等に関する記事であっても、医療機関が広告料等の費用を負担する等の便宜を図って記事の掲載を依頼し、患者等を誘引するような場合は、誘引性が認められ、いわゆる「記事風広告」として広告に該当します。

質問②：広告のチラシ等に印刷されている QR コードを読み込むことで表示されるウェブサイト等は、広告規制の対象でしょうか。

回答：QR コードを読み込むことで表示されるウェブサイト等は、インターネット上のウェブサイト等と同様に取り扱い、広告規制の対象です。
ただし、当該医療機関等の情報を得ようとの目的を有する者が、当該 QR コードを読み込ませることで閲覧するものであり、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

質問③：患者の希望により配布するメールマガジンやパンフレットは、広告規制の対象でしょうか。

回答：患者の希望であってもメールマガジンやパンフレットは広告として取り扱われるため、広告規制の対象です。
ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する媒体になりますので、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

(2) 広告可能な事項

質問①：治療効果に関する内容について、ウェブサイトでは、広告可能でしょうか。

回答：治療の効果に関する内容については広告可能事項ではないため、広告できません。

なお、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトなどについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能ですが、求められれば裏付けとなる根拠を示し、客観的に実証できる必要があります。

質問②：診療風景等の写真は、広告可能でしょうか。

回答：法又は広告告示により広告が可能とされた事項については、文字だけでなく、写真、イラスト、映像、音声等による表現が可能です。

例えば、以下のような広告は可能です。

- ・医療機関の構造設備に関する事項として、病室、談話室の設備の写真、据え置き型医療機器の写真を掲載すること。
- ・医療機関の管理又は運営に関する事項として、セカンドオピニオンの実施、症例検討会の実施等の写真を掲載すること。
- ・医療機関において提供される医療の内容に関する事項として、検査、手術等を含む診療風景の写真を掲載すること。

なお、診療風景であっても、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前又は後の写真等を掲載することは、治療の効果に関する表現に該当するため、広告できません。

質問③：歯科診療における「審美治療」は、広告可能でしょうか。

回答：「審美治療」という表現で行われる医療行為については、様々な治療の方法が含まれ、そのいずれの治療を提供するのかという点が明確ではなく、誤認を与える可能性があると考えられ、広告できません。

なお、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトなどについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

また、個々の治療の方法については、例えば、「ホワイトニング」について、医薬品医療機器等法上の承認を得ている医薬品を使用し、自由診療である旨及び標準的な費用を記載する場合には、広告可能です（広告告示第2条第1号から第5号）。

(3)禁止される広告

質問①：医療機関のウェブサイト上の口コミ情報は、広告規制の対象でしょうか。

回答：患者等の主観又は伝聞に基づく、治療等の内容又は効果に関する体験談は、今回新たに規定された広告禁止事項です。

特に、当該医療機関にとって便益を与えるような感想等を取捨選択し掲載するなどして強調することは、虚偽・誇大に当たるため、広告できません。

質問②：手術前のみ又は手術後のみの写真を用いて広告することは、可能でしょうか。

回答：手術の前後の写真と同様、手術前のみ又は手術後のみの写真についても、患者等を誤認させるおそれがある治療効果に関する表現に該当するため、広告できません。

質問③：医療機関の口コミ情報ランキングサイトについては、広告規制の対象でしょうか。

回答：ランキングサイトを装って、医療機関の口コミ（体験談）等に基づき、医療機関にランキングを付すなど、特定の医療機関を強調している場合は、比較優良広告に該当する可能性があり、広告できません。

質問④：フェイスブックやツイッターといった SNS で医療機関の治療等の内容又は効果に関する感想を述べた場合は、広告規制の対象でしょうか。

回答：個人が運営するウェブサイト、SNS の個人のページ及び第三者が運営するいわゆる口コミサイト等への体験談の掲載については、医療機関が広告料等の費用負担等の便宜を図って掲載を依頼しているなどによる誘引性が認められない場合は、広告に該当しません。

質問⑤：「当診療所に来れば、どなたでも〇〇が受けられます」などと、必ず特定の治療を受けられるような表現は、広告可能でしょうか。

回答：本来、診察の結果、治療内容が決定されるものであり、あらかじめすべての患者が特定の治療を受けられるような誤解を与えるような表現は適当ではなく、そのような表現は虚偽広告に該当するため、広告できません。

■参考資料

厚生労働省ホームページ：広告規制のガイドライン

総務省ホームページ：情報白書