



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】 集患

デジタル時代に再考したい 集患につながる「看板」活用術

認知度向上には不可欠なものの、「時代遅れではないか」と言われる看板。そこで、患者さんの目にとまり、ブランディングにつながるような看板の活用について、有名外食チェーンの集客などを手がける、アイワ広告の小山雅明社長に解説してもらいました。

WEB検索で選ぶのは 事前に知っている医療機関

「症状+地域or駅名」など、若い世代を中心に、医療機関を選ぶ際にはGoogle検索を活用するケースが増えています。そのため、「集患=WEBマーケティング」が定説となっており、動画を含めたホームページの拡充やSEO・MEO対策、SNSとの連動などが注目されています。

確かにWEBマーケティングは非常に重要ですが、「事前に知っていて、その診療所で提供している医療内容などを確認するためにWEBで検索している」というケースが少なくありません。実際、Google検索で複数の診療所が候補として挙がってきた際には、「(どこかで聞きして)知っているところ」からクリックされる傾向があります。

つまり、腹痛や発熱をはじめ、通院しないといけないとなったときに「あそこに医療機関があったな」「何かあったときにはあの医療機関にいこう」と想起してもらえようようなブランディングが大切なので

す。こうしたブランドの確立について私たちは「認知度×好感度」と定義しています。

好感度を上げて 認知度が低いと効果は薄い

医療機関の経営者は総じて患者さんからの「好感度」を重視し、内外装をおしゃれにしたり、スタッフの接遇に力を入れたりしています。「好感度」は口コミにもつながる大切なものですが、これだけではブランド力の向上、ひいては集患や採用にはつながりません。

なぜなら、自院の存在を知ってもらわない限り「好感度」は上がり

ないからです。つまり、病気になる前から自院の存在を知ってもらえるような施策が必要になるのです。それが「認知度」の向上であり、それには、目立つ場所にあるという立地に加えて、人目につく屋外広告や看板などが効果的になります。

図表は、ブランド力による見込み客の違いを定量化したものです。院内の雰囲気やスタッフの接遇、医師の対応、待ち時間など、非常に難易度の高い好感度の向上に比べて、認知度の向上のほうが取り組みやすく、効果が出るのも早いと言えます。医科以上に競争が激し

図表 ブランド力による見込み客の違い

	認知度	好感度	ブランドを感じている見込み客
A社	1% (対象10万人中 1000人)	60% (サービスを受けた 60%が好感)	600人
B社	10% (対象10万人中 10000人)	20% (サービスを受けた 20%が好感)	2000人

い歯科診療所が、ロードサイドなどの野立て看板による露出に力を入れるところが多いのは、こうした事実を実感しているからなのです。

医師の顔写真が患者に安心感を与える

看板で期待できる効果を改めて整理すると次のとおりになります。

- 視認性改善
- 医療機関への誘導
- 競合対策
- 商圏拡大
- 採用
- 認知力向上
- 事前告知
- ターゲット訴求

では、どのような内容を看板に掲載すれば集患効果が期待できるのでしょうか。

現在は診療所名や医師名、診療科目、診療時間のほか、医師の写真やイメージ画像、院内の写真、診療コンセプトなども表記することが可能です。

ただ、看板を見て医療機関を発見した人が、その医療機関に診てもらいたいと感じるうえで重要なのは「安心感」です。そして、患者さんが最も気にするのは「どんな医師に診てもらえるのか」です。患者さんに安心感を与えるためにも、看板には、医師の写真は必ず入れたいです。

逆に、絶対にやってはいけないのが、患者さんを混乱させるような広告表現です。たとえば、生活習慣病専門の診療所が子どもが喜びそうなキャラクターを使ったり、子どもを広く診る診療所が専門的

な用語を並べたりすると、受け手は戸惑ってしまいます。広告表現は、医療広告ガイドラインにも留意し、専門性や特徴、診療コンセプトに合わせる事が大切です。

また、あまりにも情報量が多すぎると何が特徴なのかが見えにくくなりますので、大きく打ち出す情報は3つまでに絞り込むのが得策です。

おしゃれな看板は不要大切なのは目立つ看板

認知度を上げるには、人の目にとまる看板にする必要もあります。そのためには、次の3点に注意しましょう。

- ①歩いたり、自動車に乗ったりする際に使われる動体視力を考慮している。
- ②周りの景色に同化しない色や形、大きさ、文字になっている。
- ③遠くからでも視認できる場所に設置されている。

発見されやすい看板には、必ずこの3つが入っています。医療機関の看板を見ていると、②と③に配慮されていないケースが散見されます。おしゃれなログハウスやカフェを意識しているのか、ウッドデッキに同系色の木で診療所名を表現するなど、落ち着いた雰囲気を出そうとするあまり、景色や建物に同化し埋没している看板は良く見受けられます。

意外かもしれませんが、集患に成功している医療機関の看板の多くは「おしゃれ」「落ち着いた雰囲気」とは異なるケースが多いものです。オレンジなどの暖色を使って視認

性を上げて、医師の顔もはっきりと掲載されているようなものです。

全国展開の美容皮膚科診療所グループの看板を考えてみてください。目立つ配色と医師の写真など、かなり“ベタ”な表現になっています。おしゃれとはほど遠いものですが、マーケティングテストを繰り返した結果、これが最も効果的だという結論になったのだと想像できます。

また、看板の数に関しては、認知度向上には3本以上、ブランド化には9本以上が一つの目安になります。診療圏を拡大するためには、診療圏の境目に積極的に打っていくのもポイントです。

*

一昔前は、そこに医療機関があるだけで患者さんは訪れました。しかし、現在は患者さんが自らの目と感性で選ぶ時代になっています。そうした時代だからこそ、看板を効果的に活用するのも一案です。

最後に、まとめになりますが、看板は診療所の認知度を上げて、多くの通行人や患者さんに働きかける集患のトリガーとなるものです。看板で「認知度」を上げて関心を持ってもらったうえでホームページに誘導し、院内の接遇などで「好感度」を上げてリピーターにならう、あるいは「口コミ」を広げてもらう。

看板を含めて広報・広告ツールというものはそれぞれ単体で考えるのではなく、このような“集患ストーリー”という戦略をつくり出すという観点から、考えなければならぬのです。