

20170222_戦略経営研究会_医療ビジネス研究会_議事録

日 時：2017年2月22日（水）19:00－21:00

場 所：東京／竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：新宿駅前クリニックのプロモーション戦略

～インターネットマーケティングによる集患～

発表者：蓮池林太郎さん（医療法人社団SEC 新宿駅前クリニック 院長）

参加者：20人（発表者を含まない）

（会社経営、会社員、財務コンサルタント、医師、NPO 法人理事長、
行政書士、司法書士など）

目次：

1. 新宿駅前クリニックのご紹介
2. クリニックのビジネスモデル
3. 病院探しとスマートフォンの普及
4. クリニックの立地戦略
5. まとめ

発表：

1. 新宿駅前クリニックのご紹介

新宿駅前クリニックは新宿駅西口から徒歩1分のところにあります。1日平均400名の患者がいらっしゃいます。昨年12月には、当クリニック過去最高となる1日715名の患者がいらっしゃいました。1日の患者数でいえば総合病院の外来と同じぐらいになっています。開業以来、業績は7年連続右肩上がりとなっています。集患について、常に最新の情報を得てきているとともに、患者の立場になって考えていることのアウトカムと考えています。

2. クリニックのビジネスモデル

クリニックのビジネスモデルは、ホームページや看板などの広告をして、新規の患者にクリニックへ来院していただき、医師が診察するというものです。ビジネスモデルで最も大切なことは、経営安定のためにいかに多くの患者に「かかりつけ」になってもらうかです。新規の患者がかかりつけとなるには、①認知→②病院探し→③比較検討→④初診→⑤かかりつけという手順となります。①認知は病気になって初めて病院を探す行為が行われます。②病院探しはスマホやネット、チラシで行われます。③比較検討はどの病院に行くかについてリアルやネットの口コミなどがポイントになります。④初診について、当クリニックの場合ですと新患率は約30%です。これは土地柄によります。新規の患者の満足度を高めてかかりつけを増やす必要があります。⑤かかりつけについて、糖尿病などの慢性疾患の場合、他院と比較検討されるとリピート率は下がる傾向にあります。比較検討されないような医師との信頼が必要です。

3. 病院探しとスマートフォンの普及

病院探しは変遷しています。以前は知人・友人からの口コミやタウンページを調べて探していました。2000年ごろからパソコンで病院探しをするようになりました。2005年ごろまではYahoo!カテゴリーの上位から探していました。2010年まではGoogleによるパソコン検索でした。現在は、一人一台スマートフォンを持つようになり、状況が変わりました。パソコンでの検索は減りましたが、検索回数全体としては増えています。移動することが必要なビジネスだと、電車の中で検索をすることもできます。情報発信が必要ですが、検索結果の寡

占化も進んでいます。スマートフォンの画面サイズの制約により検索結果の表字数が少ないからです。上位表示が重要になっています。検索キーワードの検討も必要です。「花粉症」＋「治療」と「花粉症」＋「病院」では脳のモードが違います。前者が花粉症の治療法を知りたいとしているのに対して、後者は花粉症の治療は病院ではどのような方法があるかを知りたいとしているのかもしれませんが。解決策を探している人にマッチしないキーワードでは意味がありません。

上位表示ほどクリック率が上がるのに対して、下位表示になると極端に下がります。上位表示の中でも1位表示が重要です。検索画面を見てみると、上から①検索連動型広告、②マップ検索結果（地図情報の中にも表示されます）、③自然検索結果の順に表示されます。①と②が存在することで、③の広告効果は薄れ、クリック率が下がります。①と②に表示あることが相対的に重要になってきています。①検索連動型広告は、指定したキーワードで検索が行われた場合、その検索結果表示が広告枠に表示されるというものです。広告費を出せば、患者が来てくれることとなります。地域名と関連されてこの広告を出しています。②マップ検索エンジン最適化（ME0）は、Google マイビジネスに登録する必要があり、そのうちの検索結果の1位から3位までしかGoogleの地図に表示されません。口コミがあると上位表示されるようです。③自然検索結果は、Googleの検索ロボットのアルゴリズムによります。このため、検索エンジンの最適化（SEO）が必要になります。クリニックの設備、医師の顔ぶれなどページの内容と文字数、ホームページのタイトル（検索キーワードとの関連が重要です）、他のクリニックのサイトからのリンク数などが影響するようです。また、病院検索サイトにクリニックの情報を掲載することも必要です。現在、お医者さんガイド、エキテン、c a l o oなどの大手の病院検索サイトが検索シェアを占めています。中には有料の検索サイトもありますが、掲載の価値があります。上位表示されても、検索数が多くないと意味がありません。クリニックも飲食店と同様にネットで検索されています。

なお、TVで取り上げられる効果はクリニックの商圈以外の方も観ていますので疑問です。SNS広告の効果も疑問です。たとえば、Facebookは実名性のために、クリニックの感想の投稿はほとんどありません。

私は、ネット検索に関して圧倒的な情報量を持っています。SEO会社も複数知っていますので、比較検討ができます。提供されるサービスの良し悪しもわかりますので、SEO会社を変更することもできます。この分野は選択肢が多いことが大切です。また、お客様が何を探しているか、どう探しているかを知っていることが大切です。

4. クリニックの立地戦略

診療科目ごとに適した開院場所があります。電車社会と車社会で分けることができます。電車社会であれば、住宅地の駅前1階だと、内科が適しているといえます。ターミナル駅前の高層ビル内だと、内科・眼科・皮膚科・耳鼻咽喉科・心療内科・婦人科・美容外科が適しているといえます。車社会であれば、ショッピングセンター内だと、内科（小児科併設）・皮膚科・耳鼻咽喉科が適しているといえます。美容外科業界の広告戦略としては、テレビCMを流すとともに、ネットにて重点単一キーワードで上位表示を狙い、全国展開というものもあります。レディースクリニック業界も、ネットにて重点単一キーワードで上位表示を狙い、全国展開というものがあります。歯科業界は、郊外型ショッピングセンターやターミナル駅近くの高層ビル内のテナント入居により安定経営ができるといえます。このように、立地はとても重要です。一度、出店してしまうと移転はとても難しいです。撤退にも費用がかかります。

5. まとめ

B to Cのネット・マーケティングについてお話しをしました。たとえば、比較的、ターゲットとする人数が多く、単価が高く、全国展開しているようであれば、テレビCMを流して、ネットに誘導が勝ちパターンです。客単価が高くなるほど、広告費がかけられます。

以上