

デンタル広告の手法

インターネット時代の 情報発信戦略

- 1 広告から情報発信への進化
- 2 マーケティングから情報発信を展開する
- 3 「インターネット」を最大活用した情報発信



1 | 広告から情報発信への進化

医療機関が実施する「広告」には、かつて医療広告規制の名のもとに様々な規制の網がかけられていました。

「医療は人の生命・健康・身体に密接にかかわる行為であり、それが不当な内容の広告や不適切なサービスの提供によって、時には健康（あるいは生命にかかわる）被害が生じる可能性が有る。」 「また、医療は極めて専門性の高い領域を取り扱う物で、広告程度のもので、医療やサービス内容を素人である患者さんが的確な判断が出来るものではない。」 といった、被害を出す可能性は極力少なくしようといった姿勢が表れたものからの発想でした。

しかし、現在は、健康や生命に関わることだからこそ、患者＝生活者には「たくさんの情報を知る権利が有る」と言えるのです。正当な医療広告が正確な医療情報の発信源になるという考え方が、社会の共通認識になりかけているのです。

1 | 情報発信推進の取り組み

(1) 推進上の留意点

- 情報発信のための広報活動を、一過性の場当たりの取り組みとしない。継続した取り組みを実施すること。
- 先生の医療提供方針、スタッフ教育方針、患者サービス方針など、自医院のイメージをデザイン化（絵であったり、文章、図形化など）して、先生の意図するところを正確に伝えるようにする。
⇒ このために、医院全体のデザインを専門家に依頼することは重要です（このとき、検討してもらうことは、医院の外観・内部・先生、スタッフのイメージ・それぞれの方針などを理解してもらい、シンボルを作ること）。
- スタッフの研修育成を継続すること。
- その他の留意点
 - 看板や広告に、統一されたカラーやロゴマークを活用し、判りやすいイメージを植えつける。
 - 掲出する場所が目立つ場所や広報物かどうかの確認を行う。

- 標榜科目やインプラント、矯正歯科、ホワイトニング等患者さんが望んでいる専門性をきちんと明示する。
 - 診療行為だけでなく、待合室やチャイルドコーナー、予約方法といった体制のアピールも必要。
 - 口腔内の健康管理に気づかせる内容の広報と傷みへの恐れを取り除いた表現を行う。
 - 医院名やロゴマーク、治療や最新の医療機器等で良いイメージや印象を持たせ来院への安心を勝ち取り不安感を取り除く。
 - 痛くなって我慢できなくなってから来院するのではなく、痛くなる前に、もしくは痛くなったらすぐ来院できるような予約体制や場所のアピール、症状に合った診療科目や専門性を訴える。
- ⇒ この法則を、イメージアップ手法の中に取り入れ、潜在患者さんに向けて情報発信を続けることにより、当医院のイメージが確立し、それは「口コミ」によりさらに増幅していくのです。

(2)インターネットの活用

インターネットの普及で広告媒体が広がっています。紙面による広告から、ネット媒体による広告に移行して、電話帳、各地域の口コミ誌、ホームページ等まで、ネットを活用しています。患者の方も医院の選択に、評判や特徴、場所をネットで検索して来院するパターンが増えています。

インターネット＝ホームページではなく、ホームページ＝広告媒体＝インターネットの一体として考えることが重要です。

2 | 情報発信手法

(1)ポスティングからウェブサイトへの接続

ポスティングは広告の原点ともいえる手法です。内容を見てみると、求人広告、ピザや寿司等の飲食物の宅配カタログ、スーパー等の売り出し広告、不動産広告などがポスティング広告の中心を占めています。情報発信のツールとして、ポスティングは口コミ的な親近感のある広告手法です。歯科医院広告では、インターネット時代であっても、特に住宅地では生活者へ訴求して、患者となる時間はホームページよりも紙媒体の方が早く、配布数のおおよそ1～2%が来院患者率です。特にマンションやアパートなど集合住宅が多い都市部では、結構合理的な配布方法となります。主婦は、チラシとしてもいざという時に

取っておけば役立ちそうだと判断してモノは、すぐには捨てません。

近所に最新設備の歯科医院が開院した事を知らせるパンフやチラシが入ってきたら「ちよっと取っておきましょうか。」という気になります。

そして重要なのは、この超アナログ的広告の紙媒体にURLを記載する事によって、医院ホームページのアクセスアップにも効果を発揮するのです。

(2)院内情報誌「パンフレット」

院内パンフレットには、院長やスタッフの体温や人柄が感じられない物は極力避け、外部に配布するものとは差異を付けたいものです。個性や独自性の高い、手作り感が感じられるものが望ましいでしょう。

■院内パンフレットの柱となるポイント

①院長のポリシー

②院長の運営方針

③他の歯科医院に無い自院の特徴

⇒ 上記の支柱に合わせた診療内容であり、設備、スタッフ教育であることを表現しましょう。

院内配置型のパンフは、ポスティングツールとウェブ情報の中間にあると考え、そのどちらとも関連し、補完し合った物が理想となります。

■院内パンフレットの題材例

①季節の移ろいに合わせた歯の衛生週間等の告知

②からだ全体の健康と歯の健康の関係

③ブラッシングの重要性

④子供の予防治療について

⑤矯正治療の重要性

⑥自費診療の内容や価格

⇒ URLの記載により、ホームページアクセスが増加する。

院内パンフレットは自宅への持ち帰りを考え、作成しています。パンフレットから家族や友人・知人が興味を持ち、パンフにURLが有ることで、ホームページからもっとたくさんの情報を得ようとするのです。

(3)「看板」

看板は、大きさが控えめで、なおかつセンスの良い表示・表現をしているものが、本気で自分に合った歯科医院を探している患者さんの興味を引くはずでず。そういった看板には、必要最小限の情報でも、その医院の目指す方向性や院長の診療理念などがにじみ出てきます。ホスピタリティの精神を理解している院長・スタッフが運営している医院の看板には、見る人が和むような書体を使用するなど、色合いも安心感を与える系統を採用しているはずでず。

文化人類学者が世界を旅行して着目する内の一つが看板だと言います。周囲の景観との調和が図られているか否か、見る人の気持ちが考えられているか否か……。看板はその国の国民性や時代背景を推量するための有力な鏡となる訳でず。

歯科医院の看板は、院長の理念を映す鏡であり、その歯科医院が、患者さんにどのように向き合おうとしているかを推し量るヒントとなりえるのでず。目立てばよいというのではなく、「良い医院を探したい。」という患者心理に訴えるような看板作りをしましよ。

(4)「ウェブサイト」の重要性

歯科医院のウェブサイト保有率は、約 16%と言われている。他業種の保有率が 70%を超えている事からすると、非常に遅れていると言わざるを得ません。

歯科医院飽和時代を迎えた現在、治療後あるいは治療の間の患者さんへの働きかけ、つながりをどうするかは、歯科医院を継続的な盛業に結びつけるか否かを決定する非常に重要なポイントでず。

ウェブサイトに、院長自身の様々な理念、個人的な想い、歯科医療に対するスタッフたちの生身の声などばかりか、簡単な歯科衛生指導の言葉や、予防歯科の基礎で具体的な訴えかけ、家庭でできる予防へのアドバイスなどを掲載する事で、そして患者さんがそのサイトへアクセスする事によって、治療のオフ期間中にも継続的かつ緊密な関係性が保たれるようになったのでず。

2 | マーケティングから情報発信を展開する

1 | 医院戦略マーケティングとは

マーケティングという言葉に「市場調査」(マーケティングリサーチ) と思いつかせる人は多いのではないのでしょうか。マーケティングの概念はそれらを含めてもっと広く、深いものです。

■マーケティング

- ①市場調査 (マーケティングリサーチ) ②商品企画 ③開発 ④生産 ⑤宣伝
⑥販売 ⑦商品購入後の顧客調査 ⑧フィードバック

⇒ それらのプロセスがより効果的に実施される事業 = マーケティング

歯科の世界では混合診療が認められています。さらに審美的な要素をはじめ、患者さんが医院に求める要求が単なる治療にとどまらないという側面が有ります。例として、補填材の材質や色合いにも個人の価値観が反映するなど、実用一点張りでない趣味的な要素が入ってきます。つまりサービス産業的な側面が、医療界の中では最も強いといえます。

歯科医院の広告や情報発信は、イコール、それを実施する院長及び歯科医院そのものを発信することなのだといえます。

(1) 医院戦略マーケティング

これから歯科医院の院長になろうとする人が、自分の理想とする歯科医療を実施するには、そのための理念に基づいた運営方針が無ければなりません。また、その理念や運営方針をより効果的に発揮するためには、まずそれにふさわしい医療施設(歯科医院)を、ふさわしい立地に設立する必要がある有ります。マーケティングは、その「ふさわしさ」の基準を。綿密なリサーチとその整理・分析作業などによって、明確な数値として示すための技術とノウハウの集大成といえます。広告・情報発信もまた、歯科医療と同様に根拠(エビデンス)に基づいて行う事で、効果をより一層発揮できるのです。

■新しいマーケティングの定義の重要ポイント

顧客やステークホルダーに対して価値を創造し、届ける事によって社会に恩恵がもたらされる物であるべき。

■歯科医療であれば、新しいマーケティングとは、

院長は患者さんの治療をただ実施するだけではなく、自らの歯科医療活動を通じて地域の口腔の健康保持・増進に貢献する姿勢が大切であり、そのための理念（新たな価値）を打ち立てる事が重要である。

2 | AISASの法則

「A I D M Aの法則」というものが有りましたが、これに代わるインターネット時代のA I D M Aというべき理論が2005年に電通グループによって発表されています。

「A I S A S（アイサス）の法則」というものです。

(1)AISASの法則

A I D M Aの法則とA I S A Sの法則の差は、「興味」を持った後に「検索」が入り、消費行動が「購入」で終わるのではなく、「情報共有」という要素が入っている事です。

■A I D M AとA I S A Sの比較

注目 A	→	興味 I	→	欲求 D	→	記憶 M	→	購入 A
注目 A Attention	→	興味 I Interest	→	検索 S Search	→	購入 A Action	→	共有 S Share

かかりつけの歯科医院を持たない人が、新たに歯科医院を選択するまでの道筋では、興味を持った時点で、インターネットによる検索（探索）を行い、通院し満足を感じてから、同じくインターネット上に感動の情報を提供し、共有する事を指します。

今までの時代では、「口コミ」による紹介は、近隣の住民とか何かの共通項が有る人々のつながりの間で広がっていくという、限定されたものでした。ですが、現代のインターネット時代では、ウェブサイトやブログなどによって、自分が知り得た情報や感想を自発的に発信するようになり、それを積極的に受信する人々も大量に現れました。

消費者による行動の変化が、インターネットによる「口コミ」効果の大きな勢力を形成する元になっています。

■ 歯科医院探索手法

- | | |
|----------------------|---------------|
| ① インターネットでの探索 | ⑤ 情報誌・チラシ等の広告 |
| ② 自宅近辺もしくは最寄駅の交通看板 | ⑥ 電話帳広告 |
| ③ 勤務先近辺もしくは生活道路の広告看板 | ⑦ 紹介（口コミ） |
| ④ 歯科医院自体の看板 | |

⇒ 上記一つの広告で決める人より、これらの情報からホームページ等で検索し、決定する人が増加しています。

看板で「注意」と「興味」を惹かれ、インターネット検索で情報を詳しく知り、その歯科医院に行ってみようかと考えるに至る（欲求・切望）というステップです。

探索している段階で目を付けた歯科医院が、自分の希望に近い歯科医院であると判れば、以後、この歯科医院に行きたいという「欲望ないし切望」が湧き上がり、実際の通院（行動）に結びつくことになります。

重要なのは、「広告」だけではなく、患者さんが求める「有益な情報」を発信し、提供する事なのです。

3 | 情報発信の重要性

(1) 歯科医院の世界で主流を占めている考え方

- ① 予防歯科は歯を残存させるための持続可能な歯科医療の基本
- ② なるべく抜歯しない保存治療
- ③ 体への影響を考慮した各種薬剤の選択
- ④ 使用済みの治療器具の環境に配慮した処理方法 等

■ 歯科医療のコンセプトは、すべてを関連づけ、効果を循環させていく意識

口腔内の健康	=	患者さんの生命力の源	
患者さんの健康達成	=	地域の人々の健康増進の底上げ	
地域の人々の健康増進	=	地域全体の活性化	
地域の活性化	=	町全体の活性化	= 市・都道府県の活性化
市・都道府県の活性化	=	経済活動の活性化	

こうしたコンセプトに根差した情報発信は、現代人の大きな関心を呼ぶものであり、歯科医院の広告活動や情報発信活動の基本理念としても必要不可欠な要素です。

(2)社会貢献意識の呼び込み

歯科医院にとっての情報発信として、例えば、予防歯科や保存歯科などの意義を、自院の理念及び運営方針とともに多角的に情報発信していく事は、市民の口腔の健康に対する関心を高め、地域の健康に資するという意味で非常に重要な社会貢献活動なのです。

一般市民の傾向としても、社会貢献意識が高まりつつあります。同じ商品購入やサービス産業への来店に関しても、環境問題などへの社会貢献を果たしている企業の商品を購入したり、店舗へ来店したりする人が増加している傾向が見られます。

医療が社会貢献という視点で活動しているのであれば、同じ意識を持つ患者さんは、その歯科医院を選択するでしょう。

歯科医院も社会貢献活動に関連し、「クオリティの高い歯科医療」「社会貢献を果たしている歯科医院」という営利的でない「広告」や「情報発信」を行っている、意識の高い歯科医院となる義務があります。

4 | 患者さんはマーケティング体質の歯科医院を選択する

マーケティング体質の歯科医院とは、スタッフへの対応にしても、患者さんへの対応にしても、その基本に自身の揺るぎない理念や運営方針を捉えつつ、常に見るべき部分に的確に目を配り、全体の流れに遅滞（いたずらな緩み）を生じさせないように気を配る院長が存在し、恒常的に実施する医院のことを指します。

マーケティングとは一種の仕組みづくりでもあります。仕組みである以上、医院の理念や運営方針を核とし、虚心坦懐に構築していく事です。

その上での広告・情報発信という活動は、基礎がしっかりしている分、必ず受信者の心をとらえます。いくら院内の仕組みを整えても、情報発信していなければ、患者さんには伝わりません。広告・営業ではない、無理なく生まれる情報発信はいち早く伝わり、その基礎に裏付けされた院内活動は、患者さんのファン化を促進し、口コミへと広がります。

3 「インターネット」を最大活用した情報発信

■ネット上の「評価」の注意点

- ① 診療圏外の人からも注目され、「評価」を受ける
 - ② 医院側からの情報発信が少ないと、事実と違う「評価」を受ける事が有る
 - ③ うわさや感想が、事実と違う「評価」とされることが有る
 - ④ 事実と違う「評価」を打ち消すことが難しい
 - ⑤ 数の論理から、多数の意見があると、事実と違っても事実と誤認されやすい
- ⇒ どれだけ医院のファンを持ち、事実やよい感想を共有してもらえるかが重要です。

1 | 情報発信は「受け手の反応」を想像する

(1)想像する力

「想像」と「創造」のそれぞれの意味は、本来似て非なるものです。しかし、広告を含めた情報発信の世界では深くつながっています。

ある方は、「想像力」は夢見る力（イメージを描く）であり、創造力は夢を実現する力（カタチを創る）だといっており、ビジネスの世界では特に「想像力」を求められていると強調しています。

■ビジネス上での想像する力

- ① 新しい世界を描くイメージ
- ② 個性ある価値づくりのコンセプト
- ③ 企業の有るべき姿を描くビジョン
- ④ 新しい知恵を生み出すアイデア
- ⑤ 変化を予測する力
- ⑥ 全体を読む力
- ⑦ 人の気持ちを読む洞察力

創造力の基本には想像力があります。創造力の目的も想像を現実のものにする事にある訳です。自身の歯科医院を理想や希望のものにするためには、患者さんに受け入れられることが大前提です。そのためには有益な情報発信が重要なポイントとなります。ただ単に情報を発信していれば良いのではなく、受け手がどういった反応をするか、受け方をしてもらえるかを想像し、自身の理念や運営方針をどういう形で発信するかを考えなければいけません。

(2)ホームページ(ウェブサイト)の効果的活用

ホームページの役割の第一は、広告宣伝用の媒体として活用することです。ホームページで「患者さんを獲得したい」と考えたとき、医院それぞれの諸条件により、広告用のターゲット層は大きく異なります。対象が違くと広告戦略も大きく異なります。自己満足のためのホームページではなく、患者さんが何を知りたがっているかを把握し、ニーズに合ったホームページを作成しましょう。

そのためには、医院を取り巻く諸条件をチェックすることがスタートとなります。

■広告戦略のための諸条件チェック

- | |
|-------------------------------|
| ① 医院の立地条件（オフィス街・住宅地・商業施設・その他） |
| ② 特に力を入れている診療科目や治療方法 |
| ③ 外国語の対応 |
| ④ 健康保険の扱い |
| ⑤ 来院して欲しい患者さんのステータス区分は明確か |
| ⑥ 障害者や介護の必要な患者さんの受け入れ態勢 |

近隣のオフィス街では、ビジネスマンやOLが仕事の合間にパソコンでオフィス近くの歯科医院を探している姿は、容易に想像できます。

住宅地では、昼間は未就学児、主婦層、お年寄りがメインで、学校が終わる時間に就学児が加わります。

こうしたターゲットは、ホームページで医院の諸条件をチェックしています。ここにアピールポイントが隠されています。こうした諸条件を考慮したホームページを作成しましょう。

■歯科医院のホームページでチェックされる諸条件

- | | | |
|-------------|-----------|-------------|
| ① 昼休みの時間帯 | ④ 託児施設の有無 | ⑦ 治療技術 |
| ② 夜間診療の時間帯 | ⑤ 保育士の有無 | ⑧ 専門性（得意分野） |
| ③ 駐車場の場所と台数 | ⑥ 評判 | ⑨ 費用 |

2 | 情報発信は「受け手の反応」を想像する

ホームページの役割の第一は、広告宣伝用の媒体として活用することです。ホームページで「患者さんを獲得したい」と考えたとき、医院それぞれの諸条件により、広告用のターゲット層は大きく異なります。対象が違えば広告戦略も大きく異なります。自己満足のためのホームページではなく、患者さんが何を知りたがっているかを把握し、ニーズに合ったホームページを作成しましょう。

そのためには、医院を取り巻く諸条件をチェックすることがスタートとなります。

■ 広告戦略のための諸条件チェック

- ① 医院の立地条件（オフィス街・住宅地・商業施設・その他）
- ② 特に力を入れている診療科目や治療方法
- ③ 外国語の対応
- ④ 健康保険の扱い
- ⑤ 来院して欲しい患者さんのステータス区分は明確か
- ⑥ 障害者や介護の必要な患者さんの受け入れ態勢

近隣のオフィス街では、ビジネスマンやOLが仕事の合間にパソコンでオフィス近くの歯科医院を探している姿は、容易に想像できます。

住宅地では、昼間は未就学児、主婦層、お年寄りがメインで、学校が終わる時間に就学児が加わります。

こうしたターゲットは、ホームページで医院の諸条件をチェックしています。ここにアピールポイントが隠されています。こうした諸条件を考慮したホームページを作成しましょう。

3 | クロスメディアによる情報発信

2007年のネット広告費は総額6,300億円にのぼります。前年比24.4%の増加率です。さらに2008年、2009年と広告費は増加しています。特に伸びているのは携帯電話におけるインターネット広告です。

歯科医院のウェブサイトによる情報発信は、純粋なインターネット広告とは性格が全然違いますが、これだけネット広告費が増加しているというのは、情報発信源としてインターネットへの注目度を表している証拠でしょう。ですが、ポスティングや院内パンフ、チラシ、看板等の従来の広告手法には、インターネットには無い、特殊性や味わいがあるの

も事実です。情報発信の手法としては、トータルで補完的関係を結んで行う事が重要です。

診療圏と言われる患者層の範囲は、15分から30分の徒歩圏内なのです。その中で生活者が患者の80%を占めているのです。歯科医が目指すのは、生活に密着したホームドクターです。

情報発信の相手方はこの診療圏になります。歯科医院が存在するエリアの地域性と生活者層を考え、その顧客満足につながる情報発信を行い、医院体制と診療体制を構築し、患者さんに対応しなければいけません。

クロスメディアと似たような言葉にメディアミックスという言葉があります。

メディアミックス	
①戦略	媒体戦略
②手法	複数のメディア（テレビと新聞等）に同時に広告展開する事
③対象	広範囲の大衆

クロスメディア	
①戦略	マーケティング戦略
②手法	複数のメディアをそれぞれに関連付けて、より多くの情報発信効果を狙う
③対象	特定エリアや特定患者層にアピール

■ 歯科医院のクロスメディアによる広告戦略例

広告手法	内容
ポスティング	院長のプロフィール、診療理念、最新設備のアピール
チラシ	マップ、診療時間、診療科目等
看板	見やすい文字、センスの良い色合いやデザイン
院内情報誌	院長の写真、詳しい医院情報、症状や治療の説明、口腔ケアへのアドバイス等
ポスター	心理的に癒されるデザイン等
ウェブサイト	上記にすべてウェブサイトのアドレスが記入されている。写真やイラストで判りやすい説明やアドバイスが記載され、院長の経営理念や診療方針が語られている。医院の雰囲気も感じられるように作成されている。

クロスメディアにおいてはそれぞれのメディア情報が関連付けられ、次第に拡大していく事によって、患者さんの心に少しずつ、その歯科医院の良さがより強く、浸透していくのです。