

集患戦略に関するSNS対策 ～Google口コミの対応～

2025年2月14日



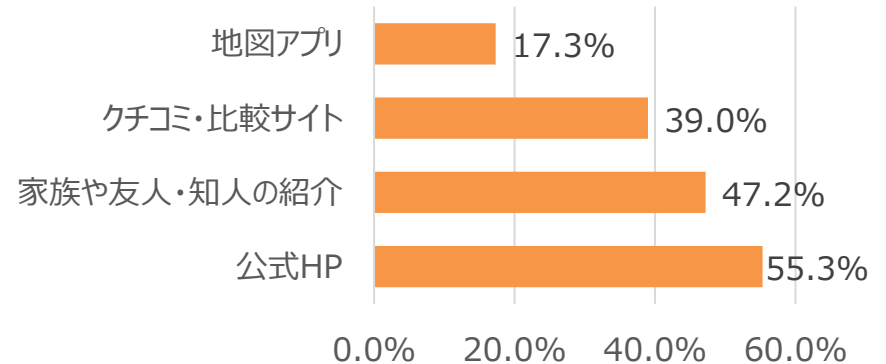
株式会社アシスト・メディコ

福岡市博多区博多駅東2丁目6番23号
博多駅前第二ビル8階

「病院・クリニック選び」に関するアンケート調査から見た選び方の基準

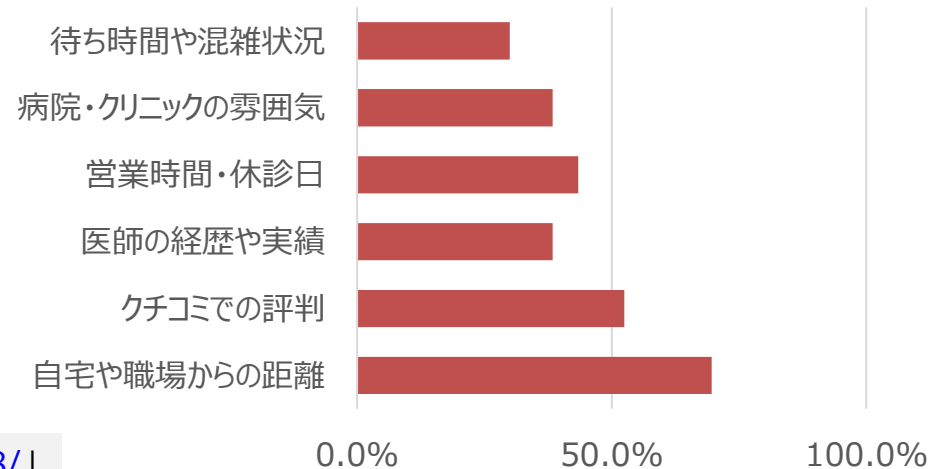
Q.病院・クリニックを探す際、どのようにして調べますか？（複数回答可）

「公式HP（55.3%）」という回答が最も多く、次いで「家族や友人・知人の紹介（47.2%）」「クチコミ・比較サイト（39.0%）」「地図アプリ（17.3%）」



Q.病院・クリニックを選ぶ際の判断基準を教えてください（複数回答可）

「自宅や職場からの距離（69.6%）」という回答が最も多く、次いで「クチコミでの評判（52.5%）」「営業時間・休診日（43.4%）」「医師の経歴や実績（38.4%）」「病院・クリニックの雰囲気（外観や院内の様子）（38.4%）」「待ち時間や混雑状況（30.0%）」



引用：DOC WEB「<https://doctokyo.jp/mnews/200818/>」

患者さんはクリニックをどうやって選ぶか？

～新たに受診するクリニックを選ぶ時、最近の患者さんの行動パターン～
(※ネットを使わない高齢患者本人の場合は除く)

1. 「診療科」「エリア」のキーワードでGoogle検索
2. 複数候補クリニックのWEBサイトをチェック
3. Googleのクチコミ評価をチェック

- 「検索 = Google」である今、Googleの影響力は強大です。そして、そのクチコミ評価の影響力が非常に大きいです。医療機関のクチコミサイトもいくつかありますが、なんといってもGoogleのクチコミ評価は露出度が非常に高い上、圧倒的なアカウント数なので否が応でも皆見せてしまいます。
- また他の専用クチコミサイトと違い、いい口コミもネガティブな口コミも選別・忖度なく掲載されているので、本当の生の声かもしれません。
- 評価はあくまで個人的意見ですが、クリニックを探している間、ネガティブな同様の口コミを複数見かけますと多少なりとも不信感を抱かざるを得なく、「ここ、やっぱやめておこうかな」と影響を受けてしまいます。

引用：アスクル「<https://www.askulagent-swd.jp/askul-blog/clinic-websns/>」

来院したことがない患者から「行きたくないクリニック」と思われる原因は？

上記で紹介した特徴は、「一度来院した結果の印象」をもととするものですが、なかには、「行ったことはないけど行きたくない」と思われているクリニックもあります。今の時代、ほとんどの患者がインターネットで事前に評判をチェックするので、Googleなどに悪い口コミが多く書き込まれていると敬遠しがちなのです。

<悪い口コミ>

たとえば、**悪い口コミ**を書かれたとして、「患者の言う通りで反省すべきことがある」という場合もあります。この場合は、意見を述べてくれた人にお礼の一言を添えたうえで、今後は改善に励みたい旨を伝えられるといいでしょう。

<よい口コミ>

また、**よい口コミ**を書いてもらった場合も同様に、感謝の気持ちを伝えることが大切です。なぜかという、多くの方は口コミをチェックする際、クリニック側の対応にも目を光らせているからです。

引用：CLIUS クリニック開業マガジン
「<https://clius.jp/mag/2022/05/19/criteria-for-selecting-clinic/>」

病院・クリニックに悪い口コミが増える理由

✓ スマートフォンなど、ツールが普及していること

- 人は不満や怒りを感じたとき、どこかでその感情を発散したくなる生き物です。家族や近所の人に話すだけでなく、手元にあるスマートフォンひとつで簡単に自分の感情を発信することができるようになりました。
- こうしたツールの普及により、今までは近隣住民の話題のひとつだった口コミが、現在はより多くの方に届きます。口コミの数があればあるほど情報に信ぴょう性が増し、雪だるま式に情報が集まってくるのです。

✓ 来院者の気持ちマイナススタートであること

- クリニックの来院者（患者様、付き添いのご家族など）はクリニックを「楽しみに」来院していません。診断や治療への不安、苦痛を抱えていることが考えられ、不満や怒りを感じやすい状況にあります。
- また、個人情報保護法施行や、医師や医療に関する不祥事報道などで、来院者の目はかつてとは比べものにならないほど厳しくなっています。こうした感情が前提としてあるため、低評価になりやすいという点があるのです。

引用：PLUSWEB「https://plusweb.ne.jp/gbp/google_review/bad_reviews_clinic/」

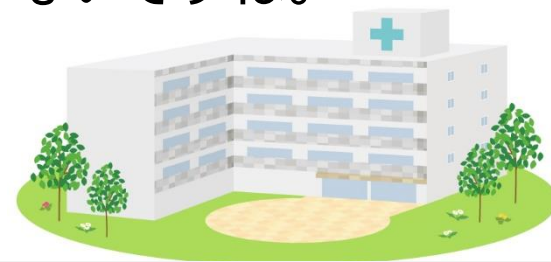


Google口コミへの対応

※ページ抜粋(加工版)

どのように対応していくとよいのか？

- エゴサーチの是非はありますが、全体管理者として、**クリニックで起きている問題把握**の為、定期的チェックは必要かと思います。何かクリニック側にも非の心当たりがあった場合は、真摯に対応していくのがよいでしょう。
- また、ネガティブコメントの内容ですが、ドクターの診察に対するコメントの他、受付やスタッフの応対等についてのコメントも非常に多くみられますので、**スタッフ教育や患者様を受け入れる業務フロー改善**を検討される機会にもなるかと思います。
- 容易に改善できるような些細なことでクリニックの全体の評価を下げたしまい、集患数を減らしてしまうのはもったいないですね。



引用：アスクル「<https://www.askulagent-swd.jp/askul-blog/clinic-websns/>」



MEO対策

※ページ抜粋(加工版)

■ 口コミへの対応策を考える

- ・今後対応をしていく担当者、担当部署を決める
- ・Googleアカウントを設定する（管理画面を動かせるように準備）
- ・Googleの口コミに返信していく
 - 良いものも悪いものも全てに対応すること
 - 口コミに対して削除申請もできるため、何年も前のものは残すかどうか協議
- ・MEO対策のため、口コミ以外での内容強化する（画像、お知らせ等）

■ その他のSNS対策について

- ・Instagramの活用
- ・公式LINEアカウントの活用



Instagramの活用法

例) 福岡 乳腺外科

1. 乳がん検診や啓発情報の投稿
2. 実績や設備の紹介
3. 地域密着型の投稿

すでに1.2はされているため、継続する
必要性などを動画（リールやストーリー）投稿

- ①地域性を取り入れ、近隣イベントや健康促進キャンペーンの情報を発信
- ②地域住民が共感しやすいコンテンツを意識した投稿

4. 医師やスタッフの紹介

医師やスタッフの笑顔の写真や、日々の業務風景を投稿して「親しみやすさ」をアピールすることで、患者が安心感を持ちやすくなる。

5. キャンペーンや特別企画の告知

- ①Instagramストーリーやリールを使い、乳がん検診キャンペーンを告知（動画が良い）
- ②限定クーポンや「乳がん検診初回割引」などを絡めると効果的

6. フォロワー参加型の企画

- ①ハッシュタグキャンペーン（例：#乳がん検診の第一歩）を実施
- ②フォロワーに「検診に行こうと思ったきっかけ」などを投稿してもらい、啓発を広げる

7. リールやライブ配信の活用

- ①「検診の流れを解説」などの短い動画コンテンツをリールで投稿
- ②専門医によるQ&Aセッションをライブ配信し、患者の不安や疑問を解消

✓ メリット

1. 視覚的アピール

→画像や動画は視覚的にわかりやすく、検診や啓発情報を簡単に伝えられる
設備や清潔な院内の様子を投稿することで、患者が安心して検診を受けられる環境をアピール

2. 若年層や働く世代の取り込み

→利用者の多くは、働き盛りの20～40代女性
検診の重要性を伝えるうえで、ターゲット層とマッチしている

3. 地域密着性の向上

→福岡市〇〇地区の地域住民に「親しみやすい病院」として認知されやすくなる
地元のイベントや他施設とのコラボ情報を発信できる

4. エンゲージメントによる関係構築

→コメントやDMを通じて患者と直接コミュニケーションが取れる。定期的な投稿でフォロワーとの信頼関係を築きやすい。低コストでの広報活動投稿やストーリーは無料で利用できるため、コストを抑えつつ効果的なマーケティングが可能

✓ デメリット

1. 運用負担

→投稿内容の企画、撮影、編集、スケジュール管理など、継続的な運用には手間がかかる
コメントやDM対応にもリソースが必要

2. 即効性の低さ

→フォロワーを増やして認知を広げるには時間がかかる
短期間で新患を増やす即効性には限界がある

3. ターゲット層の偏り

→Instagramは若年層向けのメディアであるため、高齢者にはアプローチしにくい

4. 競合との差別化が難しい

→他のクリニックや病院も同様の情報発信を行っている場合、目立つための工夫が必要

● フォロワーを増やす施策

- ① 病院受付や待合室に「Instagramフォローキャンペーン」のポスターを掲示
→フォローした人には検診時の無料オプションなどを提供
- ② LINE公式アカウントと連携し、「LINE登録者限定でInstagram情報を配信中」と案内

● 地域ターゲット広告

- ① 福岡市〇〇地区周辺に限定したInstagram広告を配信
- ② ターゲット層（20～40代女性）を絞り、「検診は早めに行動が大切」と訴求

● ハッシュタグ戦略

- ① 独自のハッシュタグ（例：#福岡乳腺外科 #乳がん検診で未来を守る）を作成し、患者の投稿も誘導
- ② ピンクリボン運動や乳がん啓発月間（10月）に関連するハッシュタグを活用

● リールを活用した短時間広告

- ① 「乳がん検診って何をやるの？」といった簡単な疑問に答える30秒動画を作成
- ② 再生回数の多いリールはInstagram内で多く露出されるため、新規患者獲得のきっかけになる

● 他施設や地元企業とのコラボ

福岡市〇〇地区の商業施設やイベント主催者と連携、Instagramで共同キャンペーンを実施
→例：地域の女性向けセミナーの開催告知を共同投稿など



公式LINEアカウント、Lステップの活用法

例)福岡 乳腺外科

公式LINEアカウント（基本機能を中心に活用）

公式LINEアカウントは、病院と患者をつなぐ基本的なコミュニケーションプラットフォーム

【主な特徴】

- ✓ 一斉配信：ニュースレターやキャンペーン情報を登録者全員に配信
- ✓ チャット対応：患者からの問い合わせに対応可能
- ✓ クーポン発行：登録者への特典として、割引クーポンや検診オプションなどを提供可能
- ✓ 友だち登録による広がり：患者がLINE上で簡単に病院の公式アカウントを見つけて登録可能

【活用例】

- ✓ 検診キャンペーンやピンクリボン運動の告知
- ✓ 緊急のお知らせや、予約状況に関する案内



LINEステップ

公式LINEアカウントに追加で機能を加え、自動でシナリオを組んでメッセージを送る仕組み

【主な特徴】

- ✓ シナリオ配信：患者の行動（例：予約、検診受診）に応じて、異なるメッセージを自動配信
- ✓ リマインダー機能：検診予約後、受診前日にリマインドメッセージを自動送信
- ✓ セグメント配信：患者の属性（年齢、性別、診察歴）に基づいて、適切な情報を配信
- ✓ フォローアップ：検診を受けた患者に、次回の検診時期を自動で案内

【活用例】

- ✓ 新規患者登録者に「乳がんセルフチェックの方法」などの情報を数回に分けて送信
- ✓ ・定期的な検診を促進するリマインダーメッセージ
- ✓ ・受診後にフォローアップメッセージ



機能/効果	LINEアカウント	LINE ステップ
初期コスト	低い (無料プラン~有料プランあり)	高い (シナリオ設計や設定に専門知識が必要)
運用負担	比較的少ない	シナリオ構築やデータ管理が必要
配信の柔軟性	全員への一斉配信が中心	個別にカスタマイズされたメッセージを自動送
患者とのコミュニケーション	双方向のチャット対応が中心	患者行動に応じた自動フォローアップが可能
ターゲティング	全体向けの一般的な情報配信	患者属性に応じたセグメント配信が可能
効果	啓発やお知らせなどの基本的な広報活動	定期検診促進、患者の継続的なフォローアップなどの高度な活用が可能

➤ 公式LINEアカウントのみ導入した場合の効果

- 比較的簡単に運用がスタートでき、低コストで情報発信が可能
- 福岡市中央区の立地を活かし、近隣住民に効率的に情報を届けられる
- 特に新規患者や検診未経験者への広報効果が期待できる
- ただし、患者個々へのアプローチやフォローアップが難しいため、リピーター増加には限界がある

➤ 公式LINEアカウント+LINEステップを導入した場合の効果

- 新規患者への情報発信だけでなく、既存患者のリピーター化が大幅に向上
- →例：1回検診を受けた患者への定期リマインド
- シナリオ設計をうまく活用すれば、予約忘れの防止や「乳がん検診＝習慣化」を促進
- 特に、仕事で忙しい女性（ターゲット層）が多い福岡市中央区では、リマインド機能や
- 簡単予約が強力な武器になる

● 導入プラン

1. 公式LINEアカウントを開設し、患者登録者を増やす
→院内ポスター、掲示で「LINE登録キャンペーン」を実施
2. 初期の運用に慣れた段階でLINEステップを導入
 - ① 定期検診促進や、受診履歴に基づいたフォローアップメッセージを活用
 - ② 特に「LINE登録→初回検診受診→定期検診リマインド」というシナリオを設計

● 具体的な宣伝例

福岡市〇〇地区のターゲット層・・・働く女性や高齢者

ポスター例

「乳がん検診、LINEで簡単予約！初めての方にも安心♪」
地域SNS広告例：「あなたの健康の第一歩。LINEで乳がん
検診を予約しましょう！」

※公式LINEアカウントは幅広いターゲットへの情報発信に有効、LINEステップはリピーター対策や患者個別対応に特化しており、両者を併用することで増患の効果が最大化



Google口コミ・評価について

※ページ抜粋(加工版)

google - 乳腺科の病院・クリニック（福岡）

順位	医療機関名	点数	偏差値	コメント数
1	[Redacted]	5.00	64.2	47
2		5.00	64.2	17
3		5.00	64.2	9
4		4.80	57.5	23
5		4.70	54.2	33
6		4.70	54.2	28
7		4.60	50.9	15
8		4.60	50.9	13
9		4.50	47.6	17
10		4.40	44.2	28
11		4.40	44.2	24
12		4.40	44.2	5
13		4.30	40.9	3
14		4.20	37.6	21
15		4.00	31.0	22
	平均	4.57		
	標準偏差	0.30		

アシスト・メディコは地域医療に貢献し、未来につながる医療経営のサポート企業を目指します。



FOR
THE FUTURE
OF
HEALTHCARE

ご清聴ありがとうございました

株式会社アシスト・メディコ

福岡市博多区博多駅東2丁目6番23号 博多駅前第二ビル8階