

院長を支える奥様のための勉強会

クリニックサポートセミナー

OOH広告の 効果的な掲出

安藤 徳男

2024.3.19

◎1961年名古屋生まれ名古屋育ち

ショッピングモール・英会話学校などの出店企画や企業・大学等のイメージ戦略やリクルート広告に関する仕事、選挙コンサルタントなどの仕事に従事。

2005年ごろから開業医の広告に関するお手伝い以来170件以上の開業に関与。

◎屋外広告士 第3167号

◎東海廣告株式会社勤務

東海廣告は特に医療広告に力をいれています。

TOKAI
KOKOKU

052-321-5451
9:00-17:45 (土日祝 定休)

資料ダウンロード

無料相談

メニュー

[東海廣告Top](#) > [医療向けサービス](#)

医院開業支援

集患対策

ブランディング

WE SUPPORT DOCTORS WITH DESIGN.

デザインでドクターをサポートする

医院開業や集患まで、あらゆる広告媒体の制作や院内外のサイン等
デザインに関するものを総合的にプロデュース。
豊富な実績とノウハウで「選ばれる医療機関」づくりを支援します。



OOH広告とは

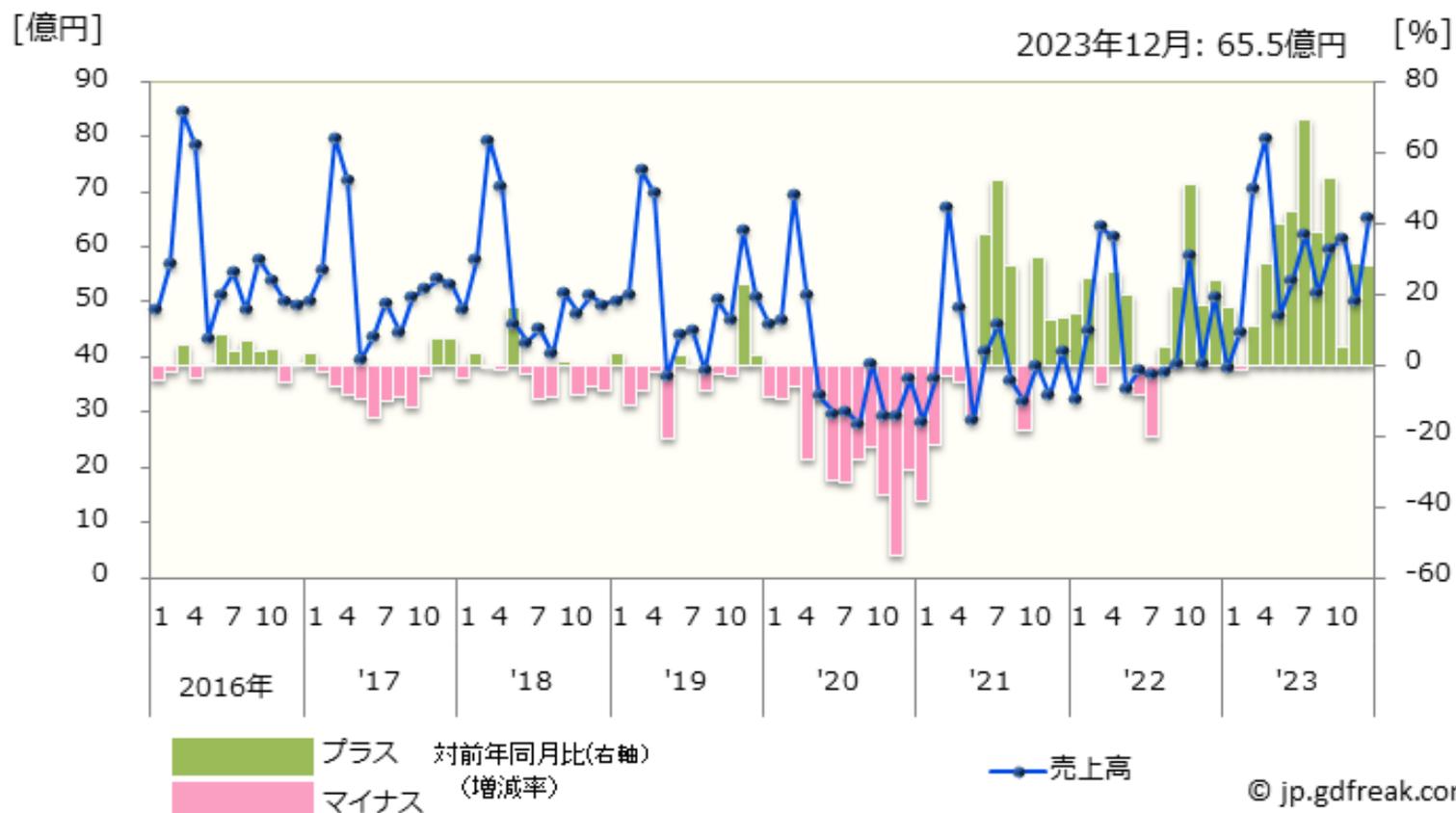
OOH広告とは自宅以外の場所に設置された屋外の広告のことを指します。

また最近では、「OOH」という言葉がそのままOOH広告・OOHメディアを示す意味合いで使われることもあります。OOHは屋外の看板やデジタルサイネージなどの広告枠を使用したい企業が媒体に費用を払い、広告を出稿するペイドメディアに分類されます。

OOHの特徴は屋外に広告を設置することで、近隣を行きかう人々の視界に広告を強制的に入れられることです。そのため、人の興味関心に関わらず不特定多数へのリーチが可能となり商材の認知向上に繋げることができます。

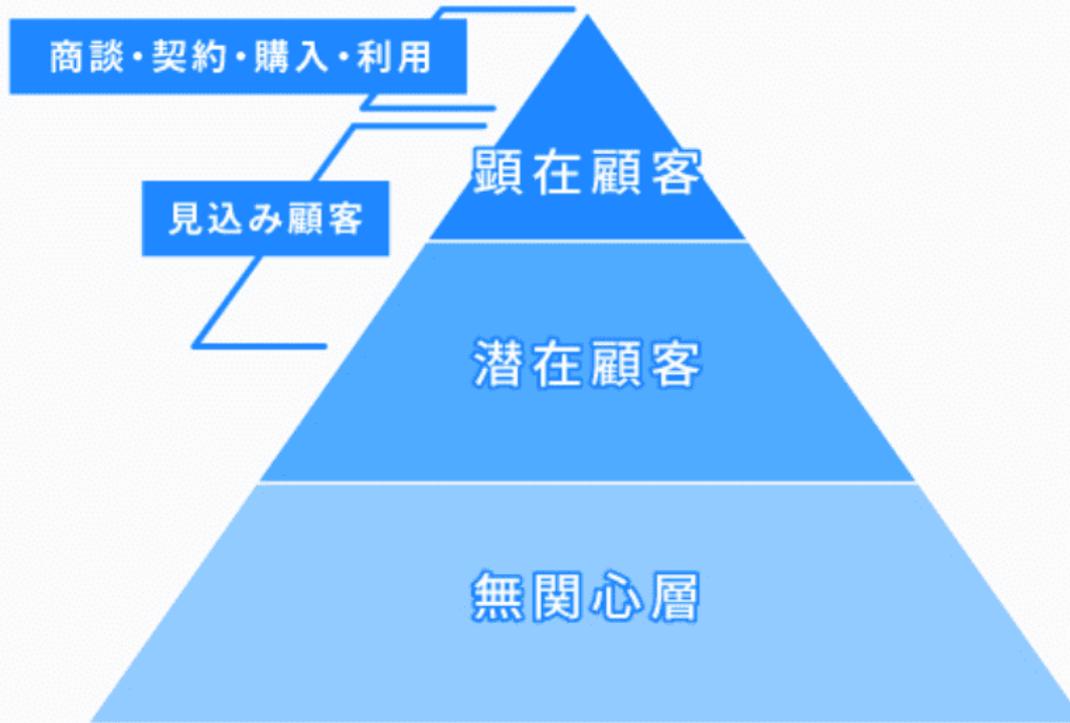
なお、OOH広告の「OOH」は英語の略語で「OUT OF HOME(家の外)」を意味します

広告業の屋外広告の売上高の推移



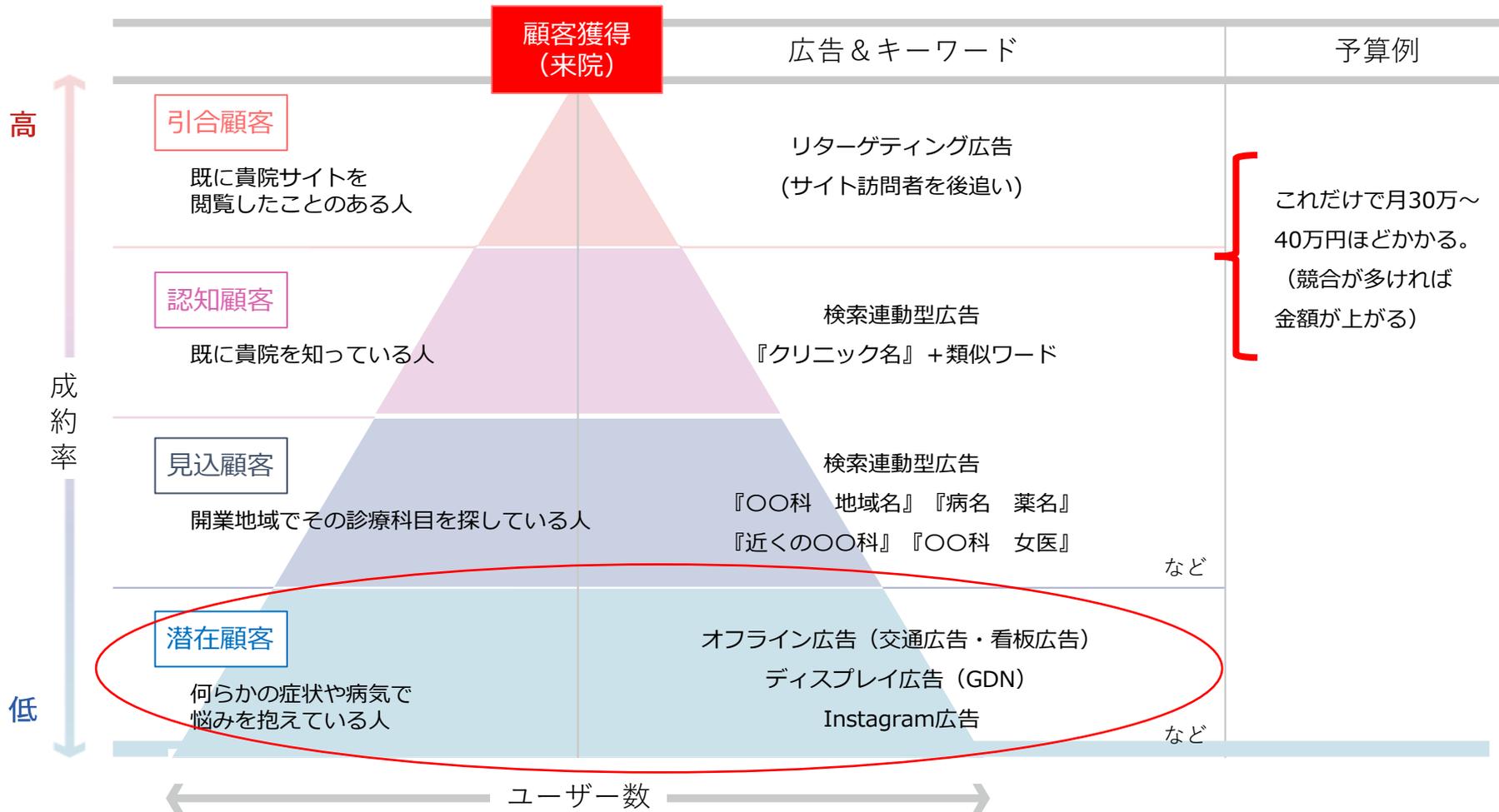
病院・クリニック集患の手法一覧

			コスト	成果がでるまでの時間
新規集患 オンライン	HPのSEO対策		中	長
	MEO対策		低	長
	WEB広告	リスティング広告	高	短
		ディスプレイ広告	高	短
		SNS広告	高	短
	SNS運用	youtube	中	中
		Instagram	低	中
		X(Twitter)	低	中
		Facebook	低	中
		ポータルサイト	中	中
新規集患 オフライン	オフライン 広告	看板設置	高	中
		屋外・交通広告	中	中
		電柱広告	低	中
		フリーペーパー	中	中
		新聞	高	短
	チラシ	ポスティング	高	中
		ビラ配り	中	中
既存患者の 集患	オンライン	LINE	低	短
		メールマガジン	低	中
	オフライン	DM	高	中
		再来日の予約	低	短



潜在顧客を顕在顧客に変える。
クリニック名を地元の人に認知してもらうことが重要

SEO対策・MEO対策をすることは当たり前。人気サイトが上位に
表記される。



ここを広げて充実させる

印象に残らなければ 次の行動(検索)に移らない！

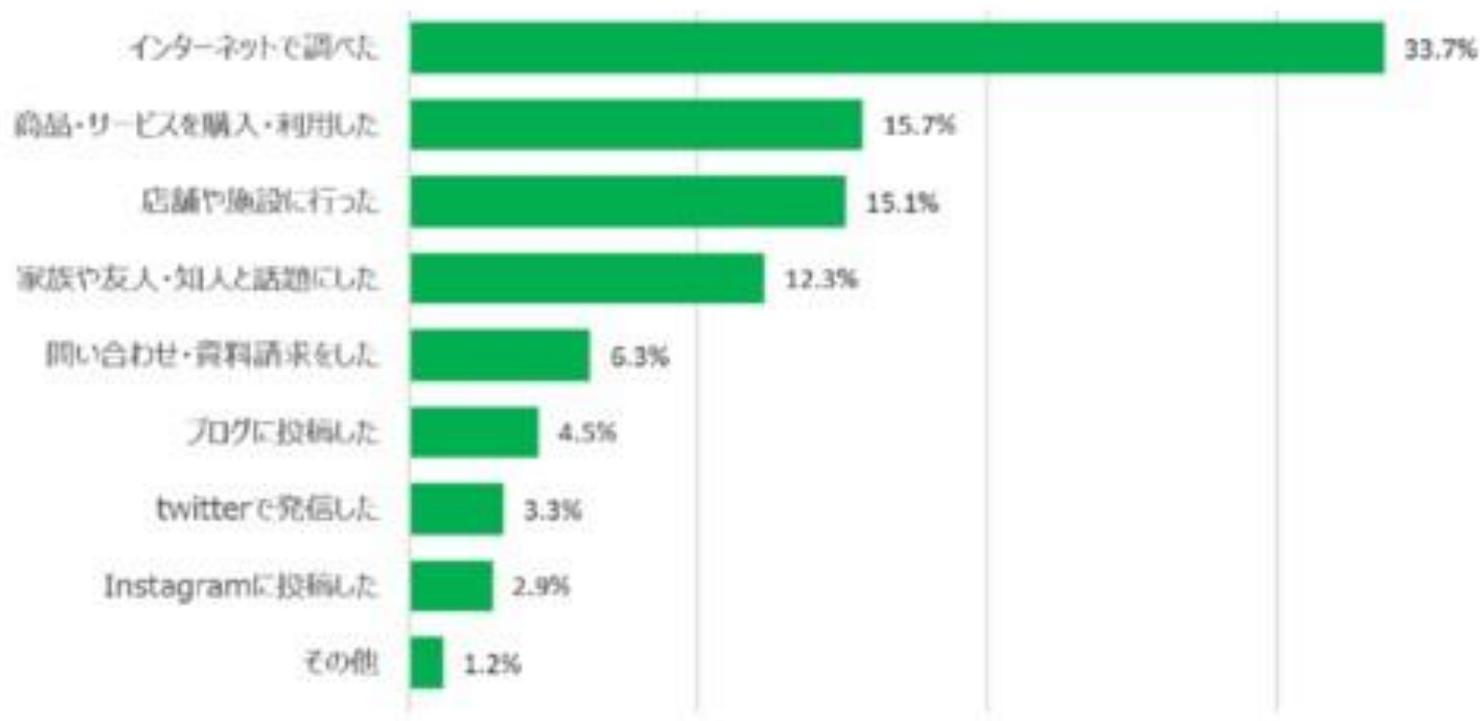
自院のホームページの訪問者数が増えると、そのページがGoogleによって評価されるため、SEO・ME0の順位が上がり、他のユーザーにも検索されやすくなると言われています。

現在のマーケティングは、ホームページを全ての情報の根幹としてSNSやブログ・看板などの情報発信ツールとつなげ、ホームページにいかに人を呼び込むか！

看板を見た後の行動アンケート

アンケート結果より抜粋

Q. あなたは、屋外の広告物を目にしたあとに、下記のなかで実際にとった行動はありますか？



今、 OOH広告（屋外・交通・電柱広告） が見直されているワケとは？

- 直接的に長期間に掲出
- 地域に特化できる
- 視認性・視覚効果が高い
- 不特定多数に訴求できる
- メディアミックスが容易
- HP を検索させるきっかけとなる
- デジタル化がすごい
- 交通広告は種類が多く多様なニーズに答えられる

近年はマーケティングの主戦場が
インターネットに移っており、
看板の存在感は薄れがち。。。。でした

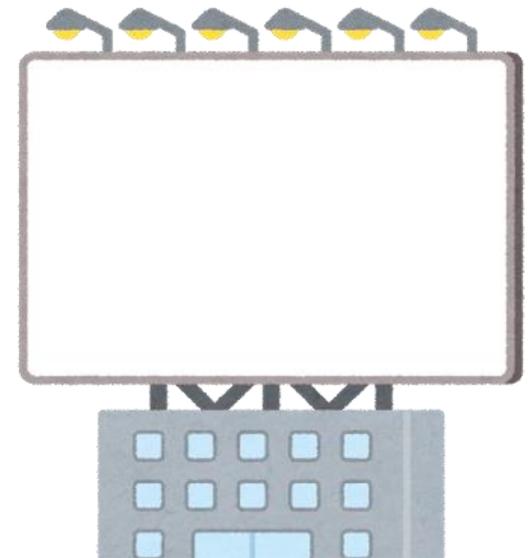
が

しかし、**インターネット主流の
今だからこそ、看板という
オフラインツールを上手に活用すること
が肝心。**

看板をオンラインと融合する形で、戦略的なマーケティングを行えば、さらに大きな成果が期待できるから！



全世界



地域性

OOH広告の特徴

- ①ターゲットに合わせた
設置場所の選定が可能

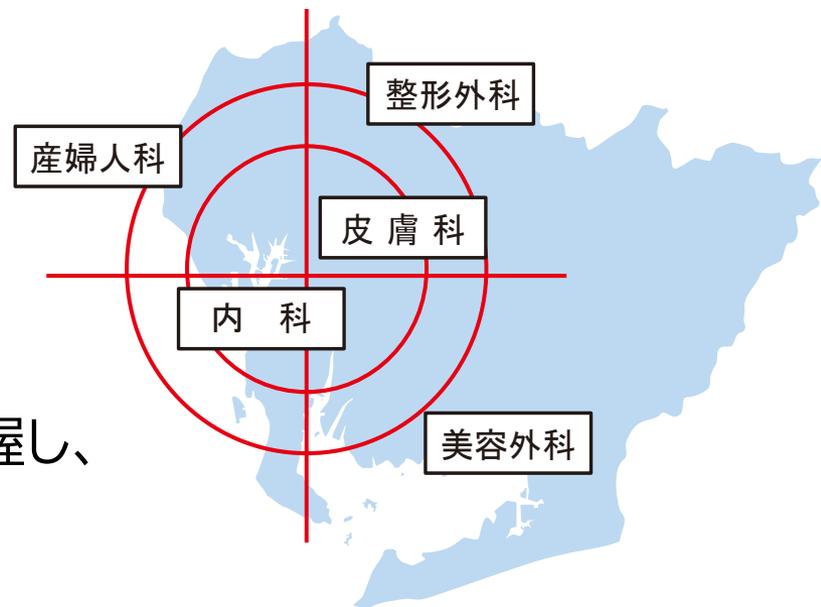
エリアとターゲット

但し良い場所が必ずしも
自院に合っているとは限らない。

エリア設定

① 診療圏調査に基づく 広告展開のエリア設定

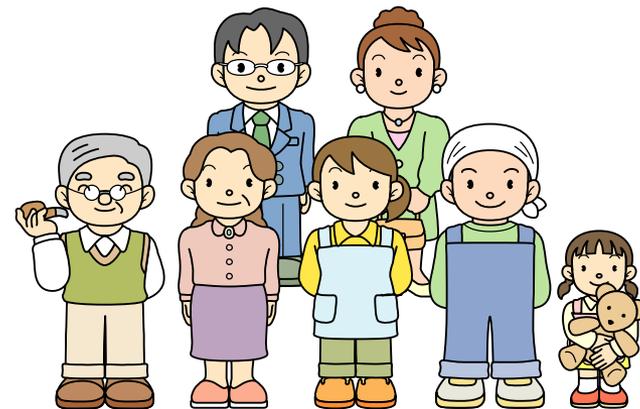
自院の診療科目・診療内容をもとに
どこまで診療圏内を設定するのかを把握し、
広告展開エリアを設定しましょう。



② 立地条件に基づく 広告展開のエリア設定

その地域性を鑑み来院可能な患者は、
どのあたりまでかを設定し、広告展開エリアを設定しましょう。

ターゲット設定

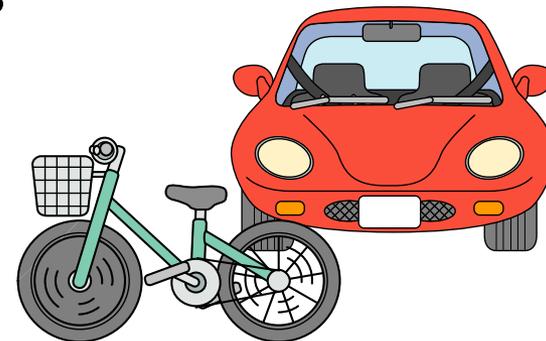


① 診療内容に適した ターゲットの設定

自院がどのような診療内容を行うクリニックで、患者様の性別、年代、職業などではどのような層が多いのかを把握しましょう。例えば、男性・女性・高齢者・会社員・主婦・学生・小児など。

② ターゲットの生活行動、行動範囲の把握

ターゲットとなる人々の主たる行動はなんなのか？
行動範囲はどこまでなのかを把握しましょう。
例えば、徒歩・自転車・車・バス・電車など。



②視認性を高めるデザイン

屋外広告の効果を高めるためには、
デザインにこだわることが大切です。

広告が視覚的に魅力的であれば、
人々の目を引きやすくなります。

また、デザインによっては、
広告を見た人が興味を持ち、行動を起こすこと
もあります。

ただし、デザインには人目を引くだけでなく、
メッセージを正しく伝えることが必要です。

③ホームページ等 オンラインに連携

OOH広告のデジタル化、特にSNSとの相乗効果が期待されています。屋外広告や交通機関での広告にQRコードを組み込むことで、消費者はスマートフォンを使用して即座にWebサイトやSNSページにアクセスできます。このアプローチにより、オフラインの広告とオンラインのコンテンツが自然に連携し、消費者のエンゲージメントを高めることができます。また、SNS上でのキャンペーンやハッシュタグをOOH広告に組み込むことで、ブランドのオンラインでの話題性を高めることができます。

メリット①

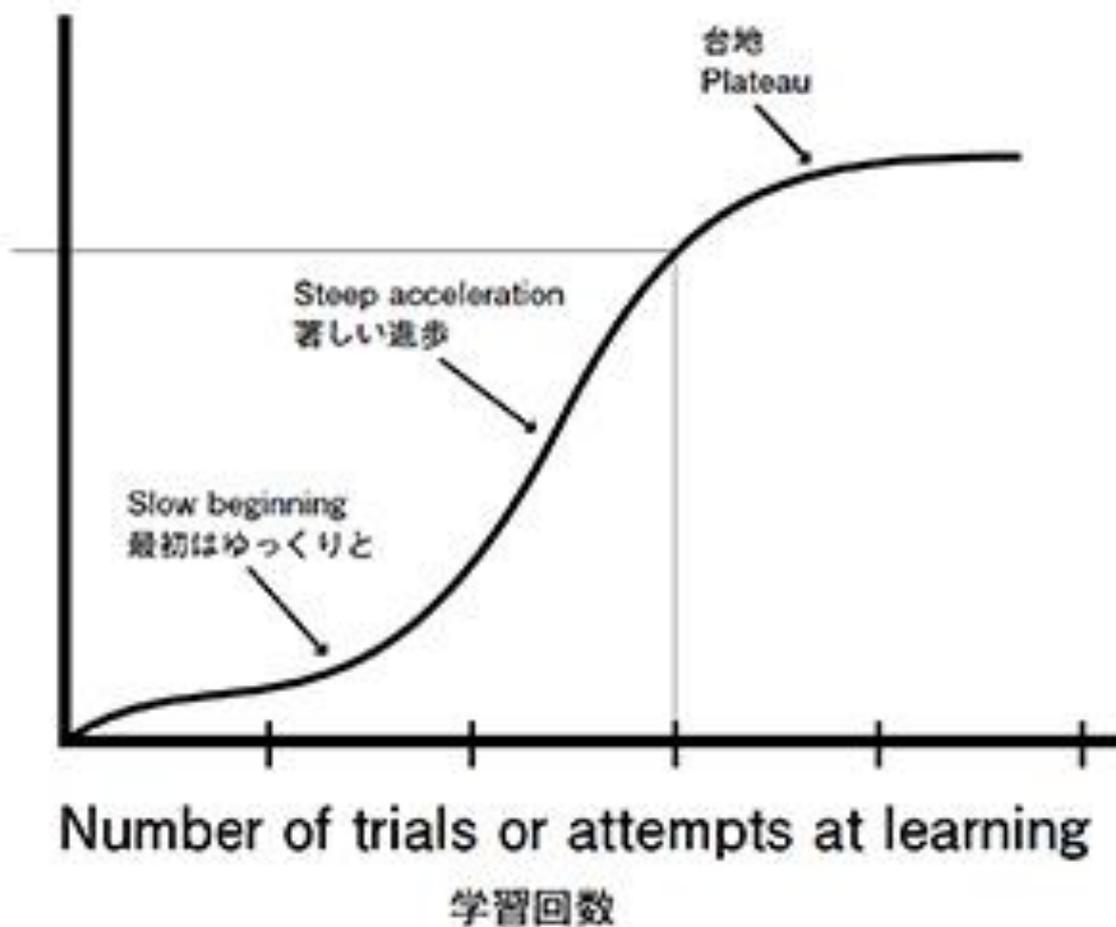
メモリーインプット効果

屋外広告・交通広告は道路際や駅構内外にあるため、その道路や駅を常時利用する人、例えば、通勤・通学で同じ道を利用する人や、その道を生活道路として普段利用している地域住民の目にとまりやすく、なおかつ何度も目にするため看板の内容が記憶に残りやすい媒体です。

例え意識していなくても、同じ情報を何度も目にする、人の記憶に残りやすいのです。屋外広告の場合、3基以上設置することで、記憶の残りやすさは飛躍的に向上します。このような現象を、「メモリーインプット」効果と呼びます。

学習効果

Performance measure



メリット②

ザイアンス効果

人間は対象を目にする回数が多いほど、その対象に好意を持つ傾向があるという法則。

目にする回数と好意を持つことの関係性は、人だけではなく広告物に対しても同じ傾向があります。
つまり、屋外広告を長期間にわたって掲出すると、歩行者やドライバーに何度も繰り返し見てもらうことができます。

繰り返し広告物を見てもらおうと、上記でも分かる通り「ザイアンスの法則」が有効に働き、広告物に対して好意や興味を持ってもらえます。
その結果として、長期掲出が集患や来店という広告効果につながるのです

ビジネスで活用できる心理術

ザイアンスの法則

ある対象物(人や物)に繰り返し接触することで警戒心が薄れ、次第に好感度が高まるという効果。

お客様に対して7~25回の接触機会を持たなければ、購入には至らないという説あり。

例: テレビCM、テーマソング、DMなど

1



人は知らない相手には攻撃的、
批判的、冷淡に対応する

ゆるやかにつながる



2



人は会えば会うほど好意を持つ

情緒的につながる



3



人は人間的側面を知った時に好
意を持つ



メリット③

長期的・幅広い層にアピールできる。

屋外広告は、24時間365日、常に露出されるため、看板やチラシなどの紙媒体よりも長期間アピールすることができます。

- 長期掲出による反復訴求
- 地域に特化できる
- 強制視認という強いインパクト
- 不特定多数に訴求できる

デメリット①

コストが意外とかかる！

屋外広告(野立て看板)を出稿するためには、当然広告費がかかります。

壁面広告や看板広告などの屋外広告を出稿する際には、広告会社に掲出費や建物・土地の所有者に借地料を支払わなければなりません。

屋外広告(野立て広告)の費用は、場所や規模によって変動し、数万～数百万単位とかなり幅広いです。また制作費も別途かかります。

デメリット②

反応が見えにくい！

TVCMには視聴率があり、雑誌・新聞には発行数がありますが、屋外広告には交通量や駅利用者数しか目安になるものはありません。

他の広告媒体に比べてリアルタイムな反応を得ることが難しいという特徴もあります。

デメリット③

設置場所によっては効果が薄い！

屋外広告は、設置場所によって効果が大きく異なるため選定が非常に重要です。例えば、交通量の少ない場所や人々が急いで通り過ぎる場所では、効果が薄くなることがあります。

交通広告の特性

接触率が高い

テレビ、雑誌、インターネット、ラジオとメディアが多様化する中で、**交通広告は高い接触率を確保**することができます。例えば、主要駅の1日の乗降人員を見てみると、名古屋駅全体で60万人、金山駅で37万人。これだけの人の目に強制的に視認させられるので、高い効果が期待できます。

エリアセグメントができる

クリニックの広告をする際には、エリアセグメントが大きな強みとなります。出稿エリアを絞り、**クリニック近くの路線だけに広告を掲載できる**からです。集患が見込めない路線や駅へは出稿しないことで無駄な広告費の削減に繋がり、効率よく宣伝することができます。

反復訴求効果がある

通勤・通学で交通機関を使う場合、毎日同じ駅を使います。ほぼ毎日広告に接触するので、認知率を高めることができます。**同じメッセージを繰り返し伝える「反復訴求効果」**が起きやすいので、来院に繋がりがやすくなります。

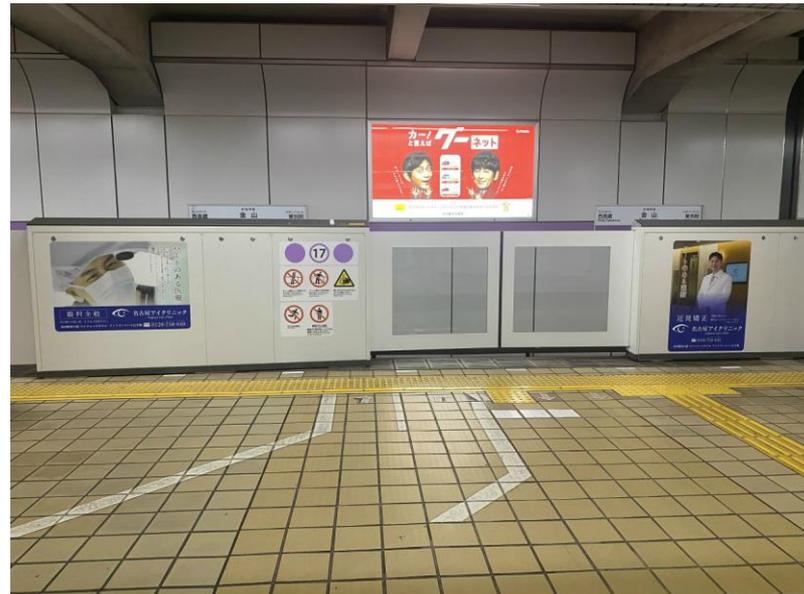
公共性が高い

誰でも見ることができる広告は公共性が高く、**潜在的に「信頼できる広告」**というイメージを持たれます。ブランディングの面でも活用するメリットがあります。

抵抗が少なく嫌われにくい

交通広告は、反復訴求効果が比較的自然に受容されやすいことが特徴です。多くの人が日頃から利用する空間にあるため、**同じ広告を見ることにあまり違和感を抱きません**。例えば、スマートフォンやPCなどで何度も表示される広告に不快感を抱く人もいますが、交通広告では反復訴求効果をポジティブに発揮できます。交通広告は新規顧客の創出・獲得に効果的です。

ホーム柵ステッカー



屋外広告の効果をアップさせる 設置場所の選び方

広告会社の営業マンが来て勧めるから
「いったん空き枠に看板を出しておこうかな…」
交通量も多いし、いい場所って言うてるし
「幹線道路沿いにとりあえず看板出しておけば大
丈夫！」



などという屋外広告の選び方をしたことはありますか？

良さそうに思えるスペースも、
ときに期待する広告効果につながらないことも。
医院への案内誘導や集患アップ、
認知拡大など、
屋外広告を設置する目的を明確に定めて、
しっかり効果を見込める設置場所を選ぶことが大切です。





屋外広告を設置する理由はさまざま。

「クリニックの場所が入り組んでいるので、迷わないように誘導したい」

「今よりもっと集患したい」

「認知度を高めたい」

「診療圏を拡大したい」など、

せっかく予算を割いて設置する以上、
やみくもに設置場所を選ぶのはもったいない
ことです。

「なぜ屋外広告を出すのか？」

「屋外広告を出すことで実現したい広告効果」

に立ち返り、屋外広告を建てる場所を
選定することが大切です。

屋外広告を建てられるだけの十分なスペースもあり、
設置に適した土地だとしても
交通量を調査してみると、感覚的に思っていたほど
交通量が多くないことも。見えやすい場所であって
も、広告効果が望めない場合は思い切って見送るこ
とも大切です。



目にとまりやすい交差点角のスペース。
非常に目に留まりやすいいい場所ではありますが、
その交差点で右左折させたいのなら
交差点の数百m手前で掲出することの方が賢明です。
また通行する車を調べてみると、誘導したい方向とは
異なる車の流れが多いことも。設置する看板を日常的
に目にするのがターゲット以外の人々が多い場合、別
の場所を候補にしたほうが良い可能性もあります。



どこの土地に、どう屋外広告を 建てるか？

屋外広告を建てる目的が誘導の場合、ターゲットがどこから来るのかを調べ上げ、動線を明らかにすると、設置する必要がある場所が明確になります。

また、認知や診療圏拡大を目的とする場合は、まずは現在の患者様をマッピングして診療圏をリサーチすることからスタート。

「どのエリアからの患者が多いのか？」

「患者の少ないエリアはどこか？」など現時点でのデータを分析することで、屋外広告の設置場所が絞られます。また、特に集患強化をしたいターゲット層が多く集まる場所付近も屋外広告の設置に適した場所と言えます。

屋外広告設置スペース選定で注意すべきポイントは

「視認時間」

「単独性」

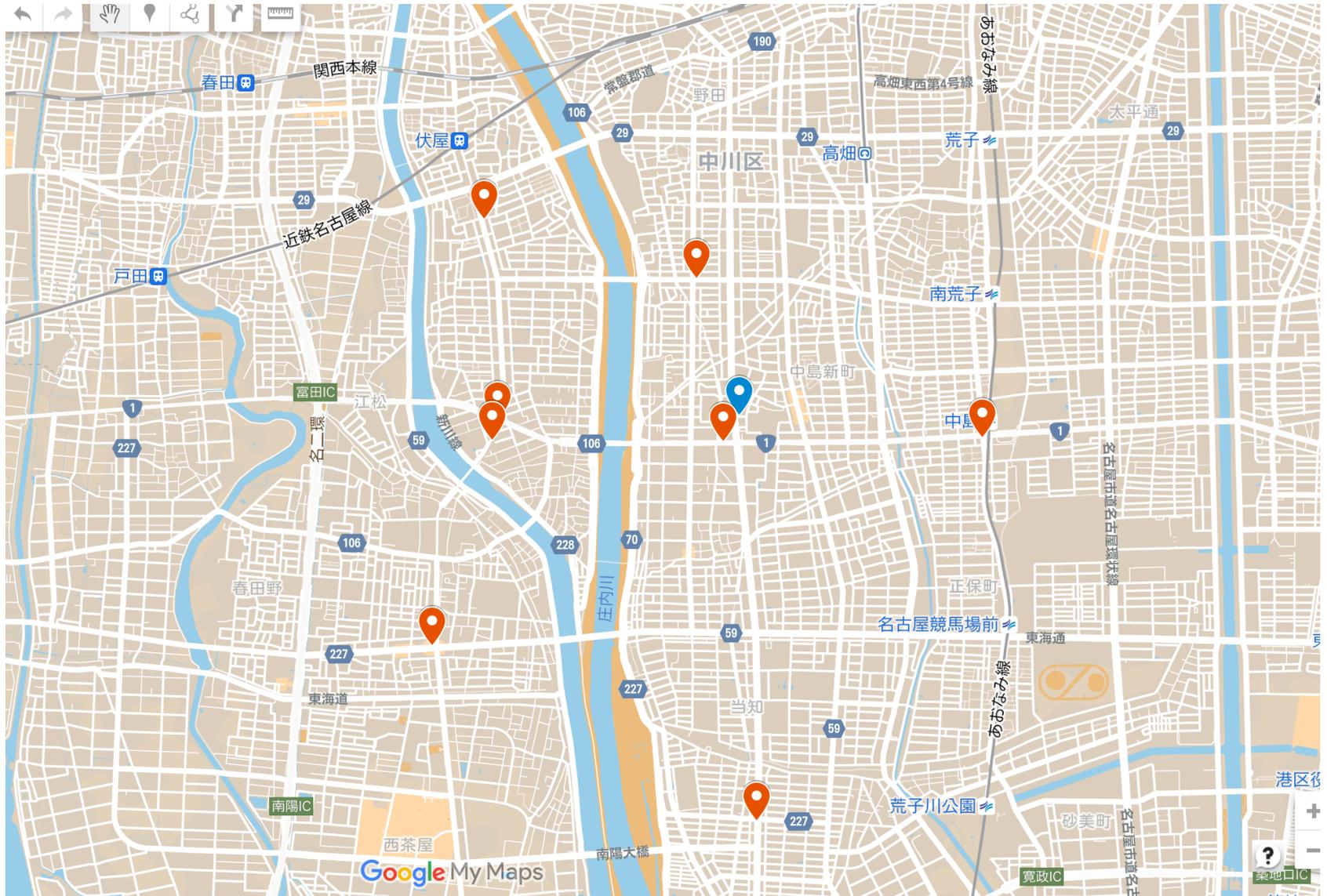
「交通量」です。

一般的に優先されるのは「交通量」ですが、交通量だけを重視していると、屋外広告が乱立する場所に建てざるを得なくなるなり、思うような広告効果が得られない結果になってしまいます。交通量と同じくらいに、長く目にとまる「視認性」や周囲に看板がない「単独性」にも重きを置くことが大切です。

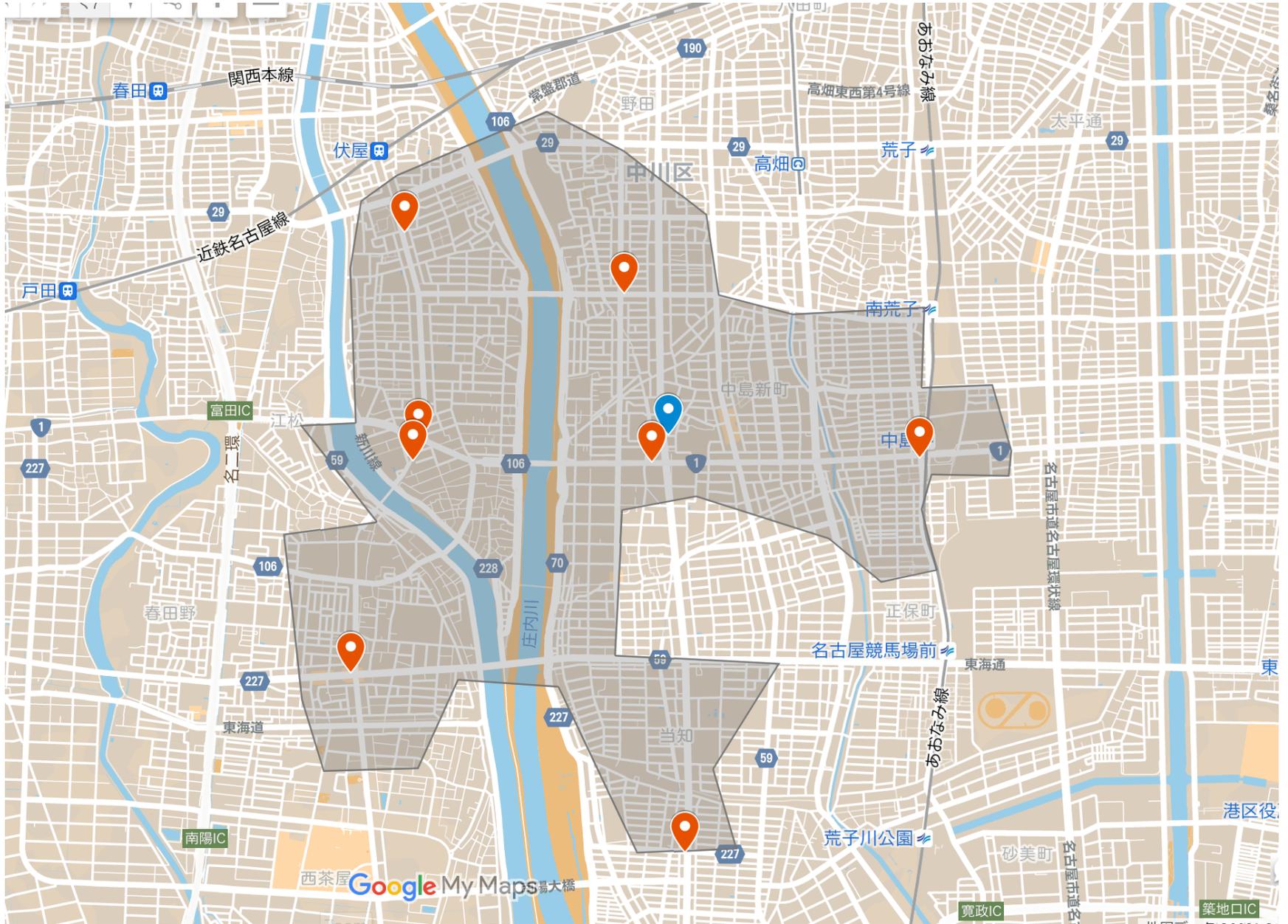
開業したあとのOOH展開

- 現在の来院患者のマッピング
- どこから来て、どこから来ていないのか
- ターゲット年齢層の人口
- 競合クリニックの存在(新規開業の有無)

2019年開業 開業当時 屋外看板8枚でスタート



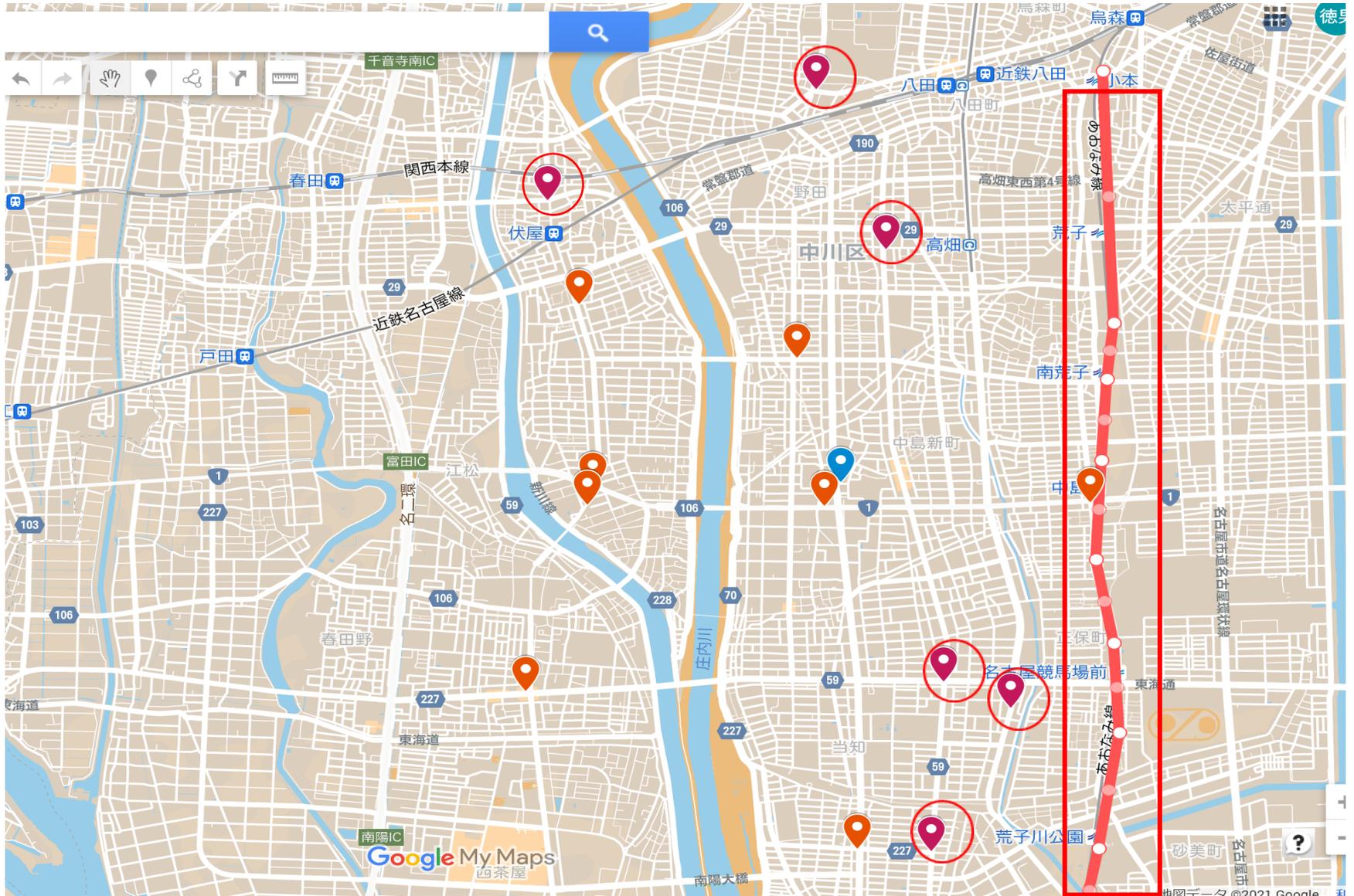
来院患者の区域 開業1年後





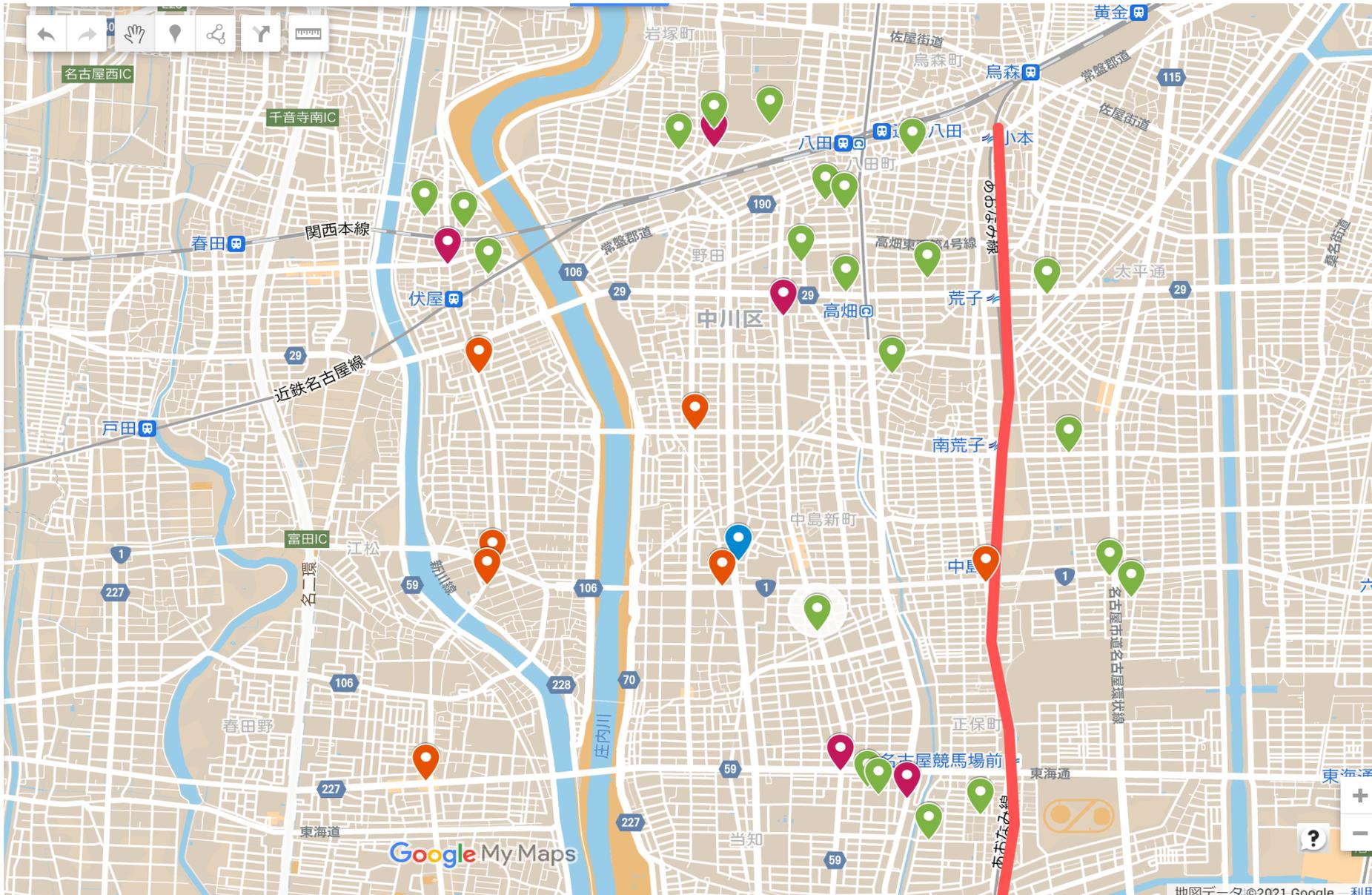
新たに看板を増やした箇所・・・6か所

電車内ポスター 24枚





看板・ポスター掲出後の来院患者



こんな例をご紹介します・・・



2018年 4月開業。
国道沿いで駐車場も10台以上
標榜科目は 内科・整形外科・小児科
専門は整形外科

ホームページ内でWeb予約ができスマホ対応
キャッチコピーは「町のかかりつけ医」

院長の方針により屋外看板は掲出せず、ホームページとTwitterのみ

院長曰く

「今どき、**看板**なんかで集患できない！

ホームページとSNSがあれば充分！

しかもウチは国道沿いだぜ。知名度抜群だよ！！」

その結果

2018年の平均来患者数

午前 7～8名程度

午後 2～3名程度

そのほとんどが内科・・・

Web予約の患者 1週間で のべ “5・6名”

口コミサイトに 『いつ行ってもすいています。』



2022年春 クリニック周辺の住宅地区に

○電柱広告11本

月額広告料 約24,000円

○屋外広告3か所

月額広告料 約50,000円

合計 月額 約74,000円で

クリニックのHPトップ画面

内科・整形外科・小児科

画面処理しています。

- ▼ 2022.12.07 電話回線混雑のお詫び
- ▼ 年末年始休診のお知らせ
- ▼ 名古屋市委託胃がんリスク検査について
- ▼ マイナンバーカードの利用について
- ▼ 提携有料駐車場『名鉄協商パーキング』のご利用について
- ▼ インフルエンザ予防接種について



もう少し・・・

たまたまかもですが。。



イメージ

15年以上続く先代から2021年に承継。
先代は内科。
現院長の専門は「整形外科」
副院長(奥様)の専門は「内科」

クリニック名も
「〇〇内科クリニック」から
「〇〇整形外科・内科」に変更

先代は一切屋外看板をださない方針で **ホームページ** も
やっと3.4年前に開設。

新院長もその方針で広告は **ホームページのみ。**

その結果

先代からの患者やその家族は来院・・・
内科の患者数は承継しても変わらず

副院長(奥様)はそこそこ

ところが

院長の患者は(整形外科)・・・

院長としてのプライドが・・・・・・・・



院内の自立看板には
「〇〇整形外科・内科クリニック」と
大きく書いてある！

HPもしっかりリニューアルしてきれいに作った！

ところが。。。。。

HPを検索されていないどころか

整形外科が増えたことが知られていなかったことが
わかった

2022年にクリニック2km以内に

○近くの駅構内に看板

月額広告料 約35,000円

○屋外広告2か所

月額広告料 約36,000円

2024年現在

○周辺駅3駅に看板

月額広告料 約56,000円

○屋外広告9か所

月額広告料 約158,000円

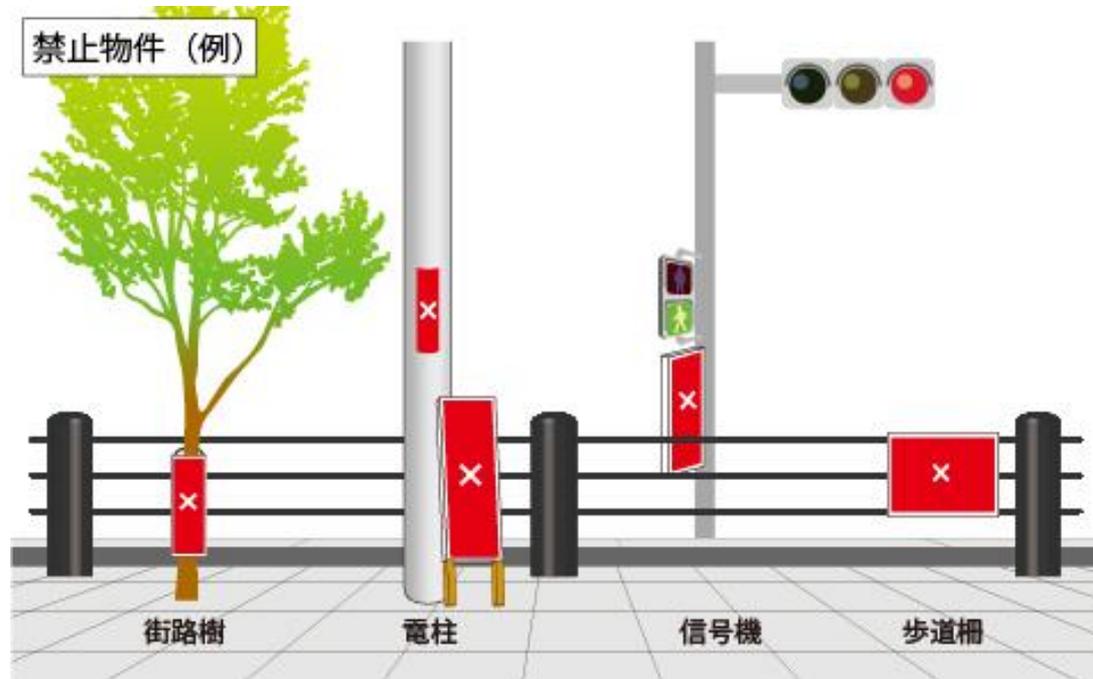
HPも検索されるようになった！

注意点

① 条例遵守

条例は「良好な景観の形成」と「風致の維持」および「公衆への危害防止」の観点からを定めたもので、看板(屋外広告物)の所有者は、各自治体が定めた屋外広告物条例や関係法令を遵守しなければなりません。知らずに違反してしまうと後から改修や撤去を命じられる可能性もありますので、必ず守りましょう

禁止物件



屋外広告物の表示等が禁止される物件 ※屋外広告物条例ガイドライン第5条より

橋、トンネル、高架道路、高架鉄道、道路標識、信号機、ガードレール、街路樹、景観重要樹木および建造物、郵便ポスト、公衆電話ボックス、送電塔、テレビ塔、街路灯、電柱、ガスタンク、煙突、記念碑、石垣、消火栓、道路の側面 など

禁止区域



屋外広告物が規制される地域 ※屋外広告物条例ガイドライン第3条より

第1種低層住居専用地域、第2種低層住居専用地域、第1種中高層住居専用地域、第2種中高層住居専用地域、特別緑地保全地区、風致地区、歴史的建造物、墓地、国または公共団体が管理する公園、緑地、学校、病院、図書館、官公署等の敷地など

注意点

②管理義務

看板(屋外広告物)は一度設置したら終わりではありません。平成27年2月15日には札幌市で看板が落下し、通行人の頭部に当たり大けがを負わせる重大事故が発生しました。広告主、所有者などは、補修その他必要な管理を行ない「良好な状態に保持する義務」があります。万が一看板(屋外広告物)が落下し第三者に被害を及ぼしてしまえば、失うものは計り知れません。看板の安全を放置せず、定期的な点検とメンテナンスを行い、責任を持って管理していきましょう。

法適合管理

看板(屋外広告物)を継続して設置するためには、期間毎(多くの場合は3年)に許可を得る必要があります。また更新時には安全点検(期限が切れる日から逆算して3ヶ月以内)を行い、屋外広告物安全点検報告書の提出が義務付けられています。

※更新の際は、必要な資格を持った技術者による安全点検が必要です。

多くの行政では、屋外広告物更新期限前に、看板設置者に対して、継続申請に関する書面を発送します。その場合、書面受領後に、継続申請手続きを行えば問題ありません。しかし一部行政によっては通知を発送していない所もありコンプライアンス遵守の為には、設置者が自発的に継続申請を行う必要があります。

安全管理

屋外広告物設置許可を得ている物件に関しては、行政の定める期間において、定期的な安全点検とメンテナンスを行う必要があります。注意しなければならないのが、設置許可が不要な物件です。外部から見て何も問題ないように感じる看板でも、内部腐食が進んでいて落下事故に繋がる可能性もあります。このような物件に関しては、設置者が計画的に点検とメンテナンスを行い、安全を確保する必要があります。看板(屋外広告物)の状態は、気象状況や設置されているエリアにより日々変わってきますので、事故を未然に防ぐためにも、安全管理は重要です。

美観管理

看板(屋外広告物)の良し悪しは企業の「信用・信頼」「ブランド」の評価に影響します。面板の退色や内照式看板の不点などの不備は、看板本来の役割を果たせず機会損失にも繋がります。安全面の確保はもちろん景観管理も広告主、所有者の重要な役割です。美観を意識する＝異変に気付くことにも繋がりますので、定期的にチェックを行いましょう。

注意点

③医療法遵守

医療広告ガイドラインの対象になる媒体は下記10個です。

- 01 チラシ・パンフレット・その他これらに類似するものによるもの（ダイレクトメール・ファクシミリ等によるものを含む）
- 02 ポスター・看板（プラカード及び建物または電車、自動車等に記載されたものを含む）
- 03 ネオンサイン・アドバルーンその他これらに類似するもの
- 04 新聞紙・雑誌その他の出版物
- 05 放送（有線電気通信設備による放送を含む）映像または電光によるもの
- 06 情報処理の用に供する機器によるもの（Eメール、インターネット上の広告等）
- 07 不特定多数の者への説明会、相談会、キャッチセールス等において使用するスライド、ビデオまたは口頭でおこなわれる演述によるもの
- 08 アフェリエイターの記事
- 09 口コミサイト・ポータルサイト（医療機関が運営する）
- 10 Facebook・Twitter・Instagram等のSNS

医療法(広告規制)の遵守

不明な点は必ずご確認を！

- 愛知県 健康福祉部保健医療局医務課 052-954-6275
担当の保健所をご紹介する場合があります。
- 名古屋市 健康福祉局健康部保健医療課 052-972-3495
- 豊田市 保健部総務課 0565-34-6723
- 岡崎市 保健企画課 0564-23-6695
- 豊橋市 健康政策課 0532-39-9102
- 岐阜県 健康福祉部医療整備課 058-272-8265
担当の保健所をご紹介する場合があります。
- 岐阜市 岐阜市保健所 保健医療課 058-252-7197

選ばれる医療機関になるには

10年前と現在で、クリニック業界の環境が大きく変化しているのはご存知でしょうか。新規開業に焦点を当ててみると開業医向けオンラインサロンの拡大や開業医の若年化、SNSで活発に情報発信・交換をする医師の増加が目立ちます。また、以前と比べてご自身で積極的に開業にまつわる情報の収集やシステムやサービスの比較をされる先生が増えてきた印象があります。

それは、時代の流れとともに情報化社会へと移り変わり、国内でもIT化やDX化が進められている背景もあるのですが、今後クリニック業界で生き残るためには”患者・スタッフから選ばれる必要がある”と気付かれ始めた先生方が多いのではないのでしょうか。

今すぐできることはなにか

差別化

治療だけでは差別化はむずかしい。

患者さんがクリニックに求めていることといえばやはり病気を治すことでしょう。

(産科は違うかもわかりませんが・・・)

しかし、これは最低の条件なので治療だけでは他のクリニックとの差別化を図ることができません。

患者がクリニックを選ぶときの基準は病気を治すことを前提とした上で、

スタッフの態度や院内の過ごしやすさなど別のところにあります。

つまり、集患をするためにはクリニックはただ存在しているだけでは不十分で、

何か選ばれるための特徴が必要です。

どう差別化するか。。。。

ただ単に看板を掲出していても



差別化にはならない



視認性に訴える差別化

ロゴマークはクリニックのシンボルとして、競合他社との差別化を図るために欠かせない要素の一つです。

”良い”デザインのロゴマークは、人々が好印象を抱くと共に強く記憶に残り、認知を広める上で大きなアドバンテージとなります。

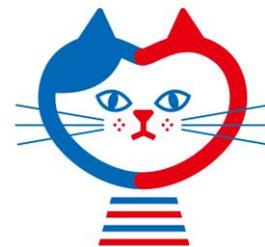


あたまと内科の
うえだクリニック



D&T
HATTORI CLINIC
CHIRYU

糖尿病・甲状腺・内科
はっとりクリニック知立



つねかわ内科・ハートクリニック
TSUNEKAWA MEDICAL & HEART CLINIC



岡本乳腺クリニック



TANAKA
DERMATOLOGY
CLINIC

タナカ皮膚科



MIDORI
KOKORO NO CLINIC

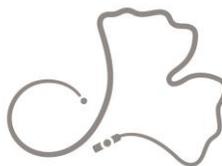
緑こころのクリニック



NISHIMURA
E.N.T. & SKIN CLINIC

西村耳鼻咽喉科・皮膚科

耳鼻咽喉科 皮膚科 美容皮膚科 アレルギー科



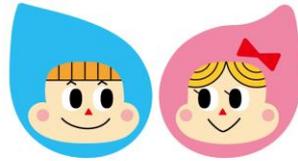
ICHO
CLINIC

いちようクリニック 内科・消化器内科



カインド動物病院

KIND VETERINARY CLINIC



TAKINOMIZU KIDS CLINIC

滝の水子どもクリニック





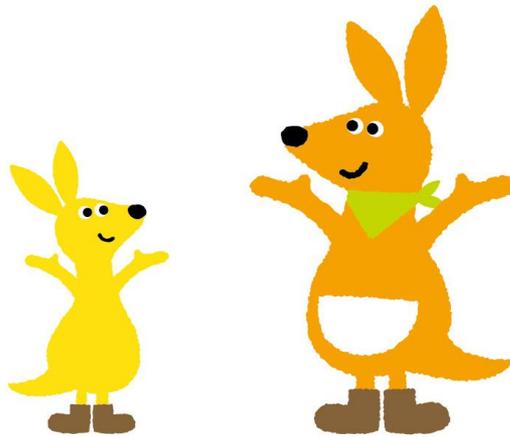
TAJIMI YOKOTA
E.N.T. CLINIC

多治見よこた耳鼻咽喉科



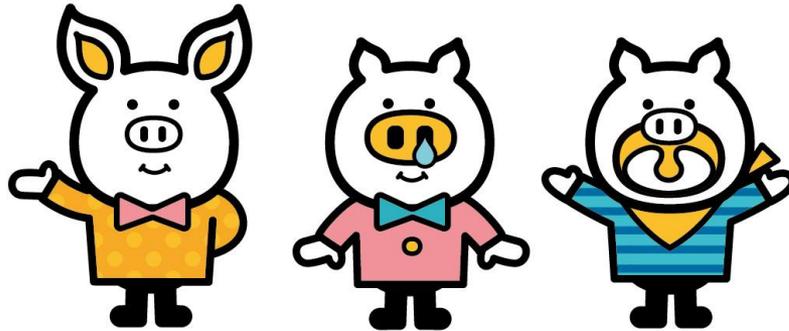


きよすこどもクリニック
KIYOSU KODOMO CLINIC





豊田しんまち耳鼻咽喉科
TOYOTA SHINMACHI OTOLARYNGOLOGY





すず こども クリニック

「ようこそ」



「ここがポイント!」



「やったー!」



「こまったなあ」



「かぜひいた」



「うたおうよ!」



すずこどもクリニック

ファミリー



おともだち







全てのものに統一した ロゴマークを入れる

ロゴは単なる文字ではなく、
視覚的情報として人の記憶に留めることが
できます。

そのため見た人の印象に残りやすく
なるのです。

さらにそれをあらゆる印刷物、看板、建物に表
記することで人の目に触れる機会を増やし、認
知性向上につなげます。

病院やクリニックの広告戦略 「トリプルメディア」とは？

病院やクリニックにおける広告活動には様々な媒体や手法がありますが、メディア戦略のひとつとして「トリプルメディア」と言われるものがあります。

新たな患者さん呼び込むためには、性質の違う3つのメディアをうまく組み合わせて適切な広告戦略を立てることが重要です。

トリプルメディアとは？

トリプルメディアとは、「ペイドメディア」「オウンドメディア」そして「アーンドメディア」の3つを組み合わせたメディア戦略のことを指します。

それぞれ患者さんに接触する目的・目線などが異なるため、患者さんに与える影響も違います。3つのメディアが組み合わせたり互いに影響し合うことで、患者さんに対して適切なメッセージを伝えることができます。

Paid Media

テレビ広告

新聞広告

交通広告

看板広告

ネット広告

チラシ広告

購入するメディア

ペイドメディアとは、

ペイド(paid)の名の通り広告費が発生するタイプの広告メディアのことを指します。

代表的なものとしては、

テレビ・新聞・看板などのマス広告、バナー広告やテキスト広告などのインターネット広告が挙げられます。

いずれも広告費をかけて「広告枠」を購入するという見方をすることが一般的ですが、

実は購入しているのは「ターゲットとの接点」で、

認知を獲得するためには効率的なメディアと言えます。

メリット:多くの人たちへメッセージを伝えられる。

ペイドメディアのメリットは、多くの人たちへメッセージを伝えることができる点が挙げられます。

広告の視聴数がある程度担保されており、情報の拡散性が高いため効果を感じやすいメディアです。

ペイドメディアでは多くの場合、不特定多数の人に対して受動的にメッセージを伝えます。

これによって今まで自院のことを知らなかった人たちに認知を促すことができ、新規患者の獲得に貢献することが可能です。

デメリット:一方的なアプローチになってしまう場合がある。

ペイドメディアのデメリットは、病院やクリニックからの一方的なアプローチになってしまうケースがある点です。

多く人はペイドメディアを目にすると「広告」と認識するため双方向的なコミュニケーションを取ることは困難で、ペイドメディア単体では信頼関係の構築は難しいとされています。

Owned Media

ホームページ

ブログ

SNS

広義では **案内サイン・パンフレット** 等も含む

所有するメディア

オウンドメディアとは、

病院やクリニックが所有(owned)するメディアのことを指します。

代表的なものとしては、ホームページ、ブログ、SNSなどが挙げられます。

これらは患者さんに対して病院やクリニックの公式情報やメッセージを伝えることが目的ですが、その信頼性の高さから、与える影響が大きいことが特長です。

また、インターネット上の情報に限らず、医院の案内サインやパンフレット等もオウンドメディアと言えます。

メリット:発信する情報を操作することができる。

オウンドメディアのメリットは発信する情報を病院やクリニックが自ら操作・編集することができることです。

また、基本的には費用がかかりません。場合によってはホームページの管理費や修正費がかかる場合がありますが、ペイドメディアと比べて遥かにローコストです。

デメリット:情報の拡散性が限定的。

オウンドメディアのデメリットは、それ単体では認知を広げることが難しい点です。特に病院やクリニックの名前を知られていない人からのアクセスは見込めず、情報の拡散性という点では限定的です。



Earned Media

ブログ

SNS

取材記事

クチコミや評価を
獲得するメディア

アーンドメディアとは、

病院やクリニックが直接コントロールすることができないメディアのことを指します。

代表的なものとしては、第三者からの評価が書き込まれるブログやSNSが挙げられます。

若年層から中年層ではGoogleのクチコミやX(旧Twitter)の書き込みを物事の判断材料にする人が多く、影響が大きいメディアです。

良くも悪くも「第三者からの評価」

アーンドメディアのメリット・デメリットは良くも悪くも「第三者からの評価」という点です。

ほとんどが匿名からの評価なうえ、病院やクリニック側にはその評価の変更や削除を行う権限が無いという難しい面もありますが、評価が高ければ信頼性が高くなり、新規患者の獲得につながる可能性があります。

TRIPLE MEDIA

for medical

Paid Media

ペイドメディア

テレビ広告・新聞広告
交通広告・看板広告
インターネット広告
チラシ広告 等

購入メディア

潜在患者をオウンド
メディアに誘導する

Owned Media

オウンドメディア

ホームページ
ブログ・SNS
案内サイン
パンフレット 等

所有メディア

来院可能性の高い
見込み患者に育てる

Earned Media

アーンドメディア

ブログ
SNS
取材記事 等

獲得メディア

見込み患者の
来院を後押しする

効果的な看板を掲出する5つのポイント (デザイン)

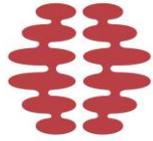
①HPへの誘導情報を記載する



② 医院名、診療科をわかりやすく表示



③統一したロゴマークを入れる



はんだ
脳神経内科
クリニック
HANDA NEUROLOGY CLINIC



④色による統一性



⑤ 自院の強みを押し出す



今後の傾向

より差別化を図る！

- ★顔出し看板の増加
- ★顔出し看板との差別
- ★デザイン力のアップ
- ★大量掲出
- ★DOOH(デジタルサイネージ)の増加

台風被害



一度のご掲出の看板を見直ししてみてください。

☠️視認性にかける看板(樹木障害や伸び放題の草・標識に隠れている)

☠️道路変更に伴った地図・信号や交差点名の変更

☠️閉店したコンビニや店舗・銀行などが目印になったまま

☠️一度掲載したスタッフ募集の案内が掲出したまま

☠️一部捲れたり腐食したまま

☠️自由診療の料金が税抜き価格になっていないか

などなど

看板業者の言いなりにはならず
必ず自身の目で確認を！

数年に1回は患者さんの
来院状況と掲出状況の確認！

重要地区と新規地区を見極め
様々な対応も必要
(移転・種目の変更など)

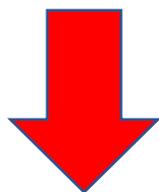
最後にこんなお話も



これらの看板。

**どこに掲出しているか？
思いいますか？**

そりゃ静岡市内でしょ？





札幌市東区

↑
札幌市中央区



札幌市豊平区



仙台市宮城野区

よく見ると・・・



電話番号も 住所も URLも書いていない! ?

なぜ、全国にこの形式で看板を掲出しているのか？

SEO対策

検索すればするほど検索エンジンではトップに上がりやすい。

SNS対策

いわゆるバズらせる。インスタ、ツイッターなどで話題になることで知名度を上げる。

マスコミ対策

実際、同じ顔だし看板で有名なきぬた歯科や静岡歯科は何度もテレビに取り上げられている。

→その費用対効果はいかに？

あまりにも
北海道でバズったので

