

歯科医師限定

Kindergarten
株式会社キンダーガーデン

業者が言うまま、なんとなくやっているけれど…

Instagram

Youtube

専門サイト登録

マーケティングは**優先順位を間違える**と
全ての投資が**無駄**になります



増患を実感できるマーケティングの優先順位

3つの絶対法則

次の院長先生は必見です

- ☐ 実施している集患への投資が正しいのか？わからない
- ☐ いろいろ手を出しているが、増患している実感がない
- ☐ 業者から営業がくるが、何をすべきかわからない

キンダーガーデンは
私が自信をもって
おススメできる
マーケティング会社です



Serendipityかわさと歯科
院長 川里 邦夫先生

今、このような状況にありませんか？

1

SNSの投稿を
頑張っているが
増患を実感できない

2

YouTube動画を
アップしているが
再生回数が増えない

3

業者に言われるがまま、
よくわからないサイトに
登録費を毎月払っている

4

業者にブログを
投稿してもらっているが
一向にアクセスが増えない



多くの院長先生とお話をしていると
「集患への投資を様々行っているが、
結局どれがいいの？
やる必要がないのは何？」
と質問を受けます。

結論

優先順位

実施すること

は、医院の状況に応じて変わります

当社のコンサルティング事例



年間480万円を集患へ
投資していたA医院

- ・ 動画制作（年間180万円）
- ・ SNS運用（年間120万円）
- ・ ブログ運用（年間180万円）

費用対効果を検証
してみると、集患
への貢献はほぼゼ
ロと判明

改善提案

年間200万円を費用対効果の高い
リスティング広告へ予算振りを変更



売上が180%アップ（前年比）！

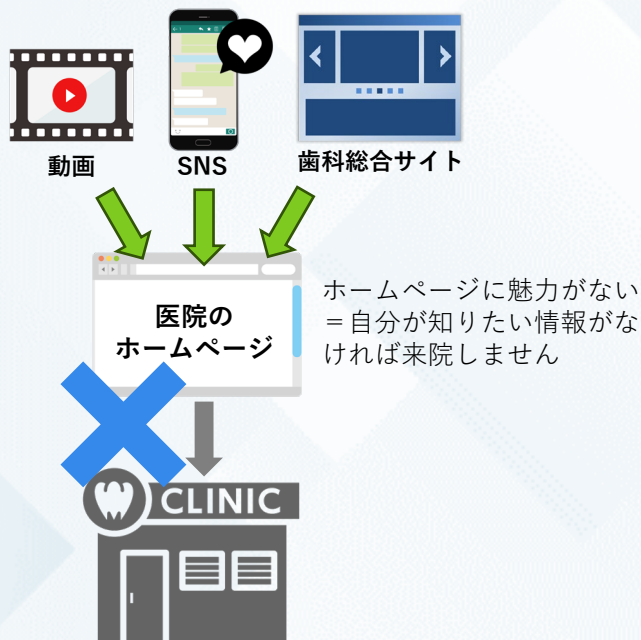


年280万円のコスト削減を実現！

本題に入る前に・・・

まず最初にお伝えしたいことが1つあります

結局、医院のホームページの質が悪ければ 何をやっても上手くいきません



さまざまな取り組みを実施したとしても最終的に読者は「どのような医院なんだろう？」と思い、医院のホームページを確認しに行きます。

医院のホームページの質が悪いと、読者の期待値は下がり、予約につながりません。

ほとんどの院長先生は、この「当たり前の事実」を見落としています。

ものごとには「**優先順位**」があり、その**順番を間違えると効果は出ません**。ゴルフの経験も技術もないのに、良い道具だけ揃えてもスコアが良くならないことと同じです。

様々なことに手を出す前に、「医院のホームページが今、読者にとって魅力的なのか？」をまずは考えることをお勧めします。

集患方法にはどのようなものがある？

代表的なものだけでも次のような方法があります

SEO

Google/Yahooでの検索順位を上昇させる

リスティング広告

Google/Yahooで広告を出稿する

MEO

Google/YahooのMAPの順位を上昇させる

SNS

インスタグラム、X、TikTok等を運用する

YouTube

動画を制作し公開する

歯科総合サイト

E-park、メディカルドック、ドクターズファイル等へ登録

治療系ブログ投稿

治療に関するブログ記事を量産する

AIチャットボット

AIで人のように応対するツールの導入

マーケティングの優先順位「絶対法則」①

できるだけ早期に患者数を増やしたい医院様なら

優先順位は

リスティング広告

>

歯科総合サイトの
登録

どちらともすぐに医院のホームページに読者の流入が開始される
マーケティング手法ですがリスティング広告の方が優先順位は高くなります

優先順位

高

リスティング広告

ホームページに読者を誘導する数をコントロールできる

中～低

歯科総合サイトの
登録

歯科総合サイト側の方針や集患力によって左右されるため流入
する読者の数は未知数（医院側でのコントロールはできない）



早く患者数を増やしたい歯科医院様にお勧めできないマーケティング手法

SNS

YouTube



これらは「企画力」が重要になるため、形にするまで時間がかかります。
またその企画が読者受けしなければ、時間と費用を投下して運用を行っても反応は
「ゼロ」になりますので、早期に増患したい医院には向かない方法です。

マーケティングの優先順位「絶対法則」②

集患が安定している医院で+ α を実施したい医院様なら

優先順位は SNS > YouTube > 治療系ブログ投稿

このような医院はSEOやMEOで安定していることが多く、
次の手法としては腰を据えて行えるマーケティングが対象になります

優先順位

高

SNS

「結果の出しやすさ」が優先順位の判断材料

特にInstagramは「審美系（セラミック、矯正、前歯部インプラント）」の領域とは相性は良く、症例をベース投稿していくことで徐々に一定の反応が出る

中

YouTube

動画系SNSとなるYouTubeやTikTokの運用には注意が必要

低

治療系
ブログ投稿

①誹謗中傷

どのような動画内容であっても心無い誹謗中傷が入ること前提での運用が必要

②出演する人物のタレント性

出演する人物に魅力がなければ結果は出にくくなります

そのような人物がいないのであれば、そもそも実施しない方が良いです

③まったく結果が出ないこともある

動画系は「企画力」がなければ成立しません

良いと思った企画であっても、それはあくまで「主観」であり、多くの方がそう感じるかは別の話
バズっている動画をじっくり研究していく姿勢が求められます

マーケティングの優先順位「絶対法則」③

ピンポイントで自費患者を獲得したい医院様なら

優先順位は **リスティング広告** > **SNS** > **YouTube**

優先順位

高

リスティング広告

「新宿 インプラント」
「新宿 マウスピース矯正」
など狙った症例と地域をキーワードで狙い撃ちできるため、
特にお勧めです

なぜ多くの院長先生が「**リスティング広告は結果が出ない**」と言うのか？

理由

広告をクリックしてリンクされる
医院のホームページに魅力がないから

一度リスティングを実施結果が出なかった医院は、再度リスティングを実施しても同じ結果になるのでお勧めしません。まずは**医院ホームページのリニューアルを検討**しましょう。

中

SNS

前頁の通りです。またInstagramは「投稿」だけでなく「広告」も利用できますので、両方、もしくは「広告のみ」だけでも一定の反応を出すことができます。
審美系の治療が対象です。

中

YouTube

YouTubeで「調べもの」「学習」をするのが歯科治療を検討している方でも一般化しています。インプラント、入れ歯、歯周病、矯正など「悩みが深い／値段が高い／リスクがある」に該当する治療の動画が人気があります。他院と差別化できる「何か」をお持ちの医院であれば、YouTube運用もお勧めします。

マーケティングの優先順位「絶対法則」まとめ

状況を正確に把握し、適切な方法を選択！

「最近、流行っているから」
「知り合いがやっているから」
という理由で行動を起こすのは今すぐ止めましょう。



絶対に失敗します

時間とお金の無駄です



専門家が答えます！

「自分たちでやるべきか？」 「業者に依頼すべきか？」

医院で実施してもよいもの

SNSの投稿

SNS全般の運用を業者に丸投げしている医院さんは多くあります。作業負担がなくなりますのでそれも1つです。しかし、丸投げしてうまくいっている医院さんは極わずかです。ほとんどが「更新頻度」だけを意識した投稿になっており、なんの面白みのない投稿になっています。これでは読者は興味を持ちません。業者に依頼するのであれば、「何を達成させたいのか」の共通認識を醸成し、そのために何を投稿すべきかを業者に考えさせることをお勧めします。

業者に依頼した方がよいもの

リスティング広告／SNSの広告運用／
YouTube／SEO／MEO

前提として、ちゃんとしてくれる業者はほとんどいません。残念ながらこれが事実です。そのため「丸投げ」はNGです。ある程度、医院側も具体的なイメージを持ち、業者をコントロールしていくことが成功の秘訣です。それを前提として業者に依頼してもいいものは上記になります。

当社の 5 つの強みと 6 つの選ばれる理由

制作実績
500件
以上

制作実績
10年
以上

強み



集患戦略



根拠に、基づいた
集患戦略

B社



明確な根拠なし。
感覚的な戦略



ライティング力



患者行動に促す
文章作成



一般的な歯科
情報のみ掲載。



デザイン力



患者の心に響く
デザイン



綺麗に整った
デザイン



フォロー体制



更なる飛躍を目指す
戦略的フォロー



修正対応のみ



成功率



98%以上の確率で、
約束した目標値を達成



結果は
保証していない

選ばれる理由

POINT 1

院長の負担は、**2時間のヒアリング**のみ
ヒアリング以外、院長に行って頂くことはありません。

POINT 2

ライティングは当社が担当
訴求力のある文章作成はプロにお任せください。

POINT 3

数だけでなく**患者の質**も重視
良質な治療を求める患者を集患します。

POINT 4

院長の**コンセプト**に**共感**する患者を集患
院長や医院の考えを理解した患者が集まるため話がすぐにまとまります。

POINT 5

歯科に精通しているため、やり取りのストレスなし
全スタッフ、歯科に精通しているためやり取りの中でストレスを感じません。

POINT 6

臨床にこだわりのあるクリニックのみ対応
良質な治療を提供してるクリニックのみ請負っています。

弊社サポート導入後の数字で見る変化

制作実績
500件
以上

制作実績
10年
以上

▶ 新患数の変化

Before

4~5名/月

After

20名以上/月

▶ 予約の埋まり方

Before

数日待ち

After

2ヶ月待ち

▶ ホームページのアクセス数の変化

Before

300名/月

After

3,500名/月

▶ 主訴の変化（紹介患者を除く）

インプラント

100 %up

マイクロエンド

350 %up

前歯部の審美ケース

250 %up

歯列矯正

200 %up

世界レベルの臨床家 山崎長郎 先生も愛用中！

「良い治療をしている医院こそマーケティングの力で、もっと医院をアピールすべき」

インターネットが普及し、手のひらで情報が調べられるようになった現代。世の中の人々の「歯に対する意識」はどんどん高まっています。そのような状況の中ではいくら臨床で腕を磨き、確かな技術を持っても、インターネット上でその情報を見つけてもらわなければ来院してくれないというのが現実です。そこで原宿デンタルオフィスは、キンダーガーデンにマーケティング一任。結果、患者数が2倍以上、前歯部の審美症例の他、インプラント、フルマウスの患者も来るようになりました。良い治療をしている医院こそ、マーケティングの力で、もっと医院をアピールすべきと私は思います。

SJCD最高顧問 山崎長郎 先生



会社概要

■ 株式会社キンダーガーデン / Kindergarten Co.,Ltd.

設立 : 2010年6月11日

事業内容 : 歯科医院専門経営コンサルティング

所在地 : 東京都新宿区西新宿6丁目12番1号パークウェストビル7階

代表者 : 浦濱 隼人

お問い合わせ・ご質問はお気軽にご連絡くださいませ。

Kindergarten
株式会社キンダーガーデン

無料相談受付中



0120-552-536

QRコードもしくはお電話で
お申し込みください。
ご連絡お待ちしております。