

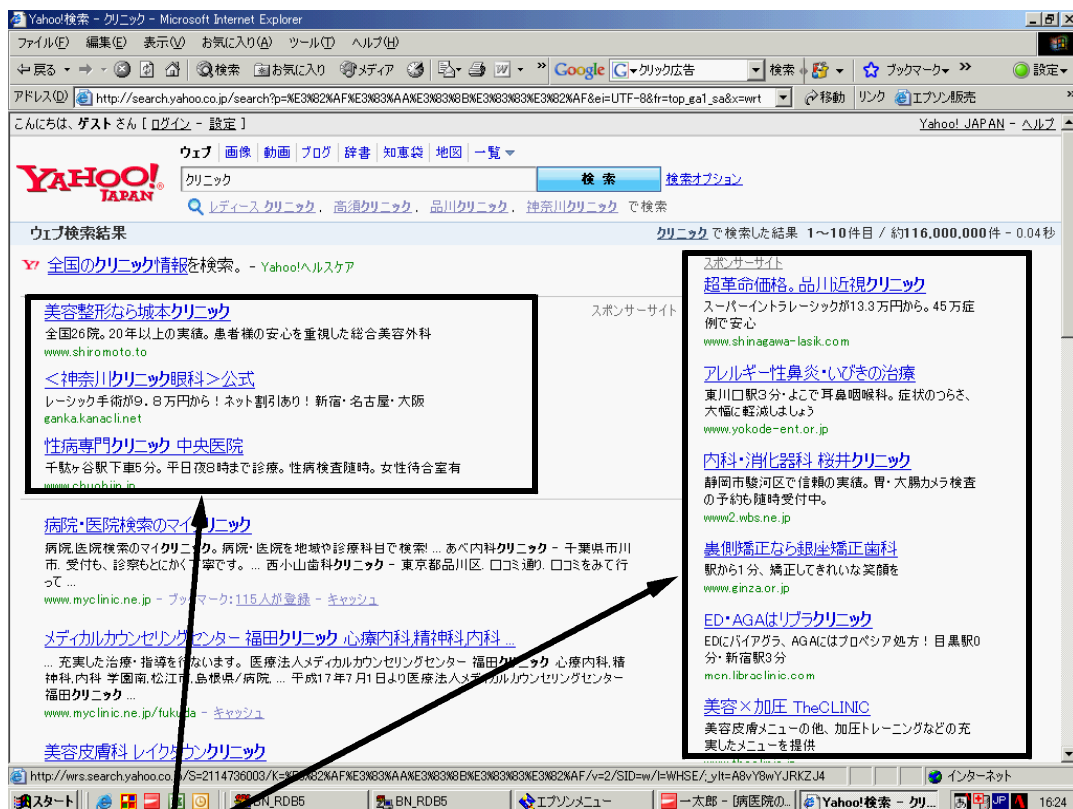
# 医業経営情報

## NO. 77 キーワード広告を使って上手に集患する方法

インターネットを利用している人ならば、必ずキーワード広告を目にしたことがあると思います。

キーワード広告はヤフー（以下、Yahoo!と書きます）ではスポンサーサイト、グーグル（以下、Googleと書きます）ではスポンサーリンクといい、それぞれのインターネット検索ソフトで検索すると目立つ場所に表示される広告のことをいいます。

Yahoo!で「クリニック」というキーワード検索した時の表示例



四角く囲っている部分がキーワード広告です。

キーワード広告は有料広告ですので、普通にキーワードに一致するものとして表示される検索結果より目立つ場所に表示されるので、クリックされる可能性が高く、広告効果が期待できます。

しかし、キーワード広告は有料広告ですから保険診療に対する広告に使うと、広告費に対して得られる収入の割合（費用対効果）が悪く、一般的には自費診療に対する広告

に使われます。

キーワード広告の仕組みを簡単に説明すると、特定のキーワードに対して高い入札単価を設定した順に目立つ場所に広告が表示されるというものです。

例えば「花粉症」というキーワードに対して、A医院は10円の入札単価を、B医院は15円の入札単価を、C医院は20円の入札単価を設定している場合、「花粉症」というキーワードに対する検索結果は下記のように表示されます。

Yahoo!

ウェブ検索結果

C医院の広告

B医院の広告

A医院の広告

上位に広告が表示された方が目立ちますので、インターネット利用者にクリックされる可能性は高くなります。

そしてC医院の広告がクリックされると、C医院は20円の広告費が発生します。

つまり、キーワード広告はクリックされた数だけ広告費が発生するクリック数連動型広告です。もしC医院の広告が100回クリックされると、広告費は100回×20円＝2,000円となります。

ですから入札単価を設定しても1回もクリックされなければ、何ヶ月広告を出しても広告費は0円です。

入札単価はYahoo!に表示されるオーバーチュアは9円から、Googleに表示されるアドワーズは1円から設定できますが、1回のクリックで必ずインターネット利用者が来院してくれて収入に結びつくというものではありません。

クリック数に対する問い合わせ又は来院患者数の割合は、一概には言えませんが当事務所の経験で言えば、よくても5%前後、一般的には1%～3%位です。

下記の表はクリック数に対する問い合わせ等の割合を2%と仮定した場合の広告費を試算したものです。

入札単価の設定額	一件の問い合わせ等に対する広告費
10円	500円
50円	2,500円
100円	5,000円
300円	15,000円
500円	25,000円

競合相手のいないキーワードであれば最低入札単価の9円ないしは1円でも広告は目立つ場所に表示されますが、競合相手のいないキーワードは検索される可能性も低いとい

うことであり、広告効果はあまり期待出来ません。

したがって、ある程度検索される可能性のあるキーワードに対して広告を表示すべきであり、そのようなキーワードの場合は大抵競合相手がありますので、入札単価は50円や100円と少し高く設定せざるを得ません。

ですから前ページの表のように問い合わせ又は来院患者一件に対する広告費は2,500円とか5,000円となるので保険診療の場合では費用対効果が合わなくなってくるのです。

「収入に対する広告費の割合は何%が適正か?」とよく聞かれますが、業種によって異なりますので、一概には言えませんが、当事務所では10%以内を目安にしています。

収入に対する広告費率が10%ということは、一件に対する広告費が2,500円かかるのであれば一件当たりの収入は25,000円となります。

したがって、病医院でキーワード広告を使うのは自費診療に対するものが多く、具体的には主に次のようなキーワードに使われています。

分類	よく使われるキーワード
美容系	美容整形、美容皮膚科、シミ（シミ取り）、ニキビ、二重まぶた、脂肪吸引、サーマクール、ケミカルピーリング、豊胸、包茎手術 等
眼科系	レーシック、レーザー治療
歯科系	インプラント、矯正、ホワイトニング

上記に掲げたキーワードは競合相手も多く、入札単価が1,000円を超えるものもあります。

キーワード広告は上手く使うと非常に効果がありますが、下手に使うと広告費ばかりかかってしまいます。

「キーワード広告を試してみたが広告費ばかりかかって全く効果がない」という声を病医院の先生から聞くことがたまにありますが、このような場合は恐らくキーワード広告の使い方がまずかったのだと思います。

そこで、キーワード広告を上手に使う方法をいくつかご紹介致します。

なお、以後の説明をしやすいように、「インプラント」というキーワードだけをピックアップして使い方の説明を致します。

## 使い方① 広告はキャッチフレーズで決まる！

1ページのYahoo!の表示例を見るとキーワード広告の文字数に制限があるのがわかると思います。

Yahoo!に表示されるオーバーチュアの場合はタイトルが全角15文字以内・説明文が全角33文字以内、Googleに表示されるアドワーズの場合はタイトルが全角12文字以内・説明文が全角34文字以内です。

タイトル・説明文ともに僅かな文字数しか使えませんので、これらの文章（以下、キャッチフレーズと書きます）は慎重に決める必要があります。

また、2ページでキーワード広告の仕組みは入札単価が高い順に目立つ場所に表示されると書きましたが、実際はもう少し複雑です。

Yahoo!もGoogleもキーワード広告を表示する順位の決定は主に2つの要素で決定しています。ひとつは入札単価で、もうひとつは広告のキャッチフレーズとキーワードの関連性です。

関連性についてYahoo!では品質インデックス、Googleでは品質スコアという呼び方をしていますが、要はキーワードが広告のキャッチフレーズに使用されており、キーワードと広告の文章の関連性が高い順に目立つ場所に表示されやすくなります。

Yahoo!もGoogleもキーワード広告の表示順位の詳しい仕組みは公表していませんが、入札単価が同じ金額であれば品質の高い広告の方が目立つ場所（上位）に表示されることは間違いありません。

ところがキーワード広告が効果がないと言われる病医院のキャッチフレーズを見ると下記のようになっている場合が多いです。

タイトル 西岡デンタルクリニック（11文字）

説明文 インプラント、ホワイトニング、矯正歯科、予防歯科（24文字）

まずタイトルですが、病医院名をそのまま書くのは絶対にやめて下さい。

わざわざ有料広告を出すのは病医院名を知らない患者に対してアピールするためです。したがって、僅か15文字ないしは12文字しかない貴重なタイトルに病医院名を書くのは無駄ですし、病医院名が書いてあってもインターネット利用者に対して何のアピールにもなりません。

次に説明文ですが、「インプラント」というキーワードで表示される広告にホワイトニングや矯正歯科といった説明は不要です。それよりも僅か33文字ないしは34文字という少ない文字数の中にどれだけ自院のインプラントの特徴を書けるかが、インターネット利用者がクリックするかどうかを決めます。

ですから、キャッチフレーズは次のようにすべきです。

タイトル インプラント認定医の治療（12文字）

説明文 年間症例数0000件のベテラン医師による安心インプラント（26文字）

## 使い方② 効果的なキーワードの決め方

キーワードをどのように決めるかは、キーワード広告で成功するかしないかの非常に重要な要素です。

キーワードはどのような患者をターゲットにしているかで変わってきます。

例えば、日本全国の患者を対象にするのであれば、キーワードは「インプラント」で良いかもしれませんが、しかし、「インプラント」というキーワードは競合相手が多いので入札単価は1,000円近い金額にしないと上位に表示されないので、広告費が莫大にかかってしまいます。

そこで、通常はキーワードに特定の地域を加えます。例えば東京とか、新宿という地域名をインプラントというキーワードにプラスします。

地域名は都道府県名、市区町村名、最寄りの駅名など色々ありますが、一番効果があるのは都道府県名のようです。

地域名をインプラントという言葉にプラスする場合、地域名を先に加える方法（例「東京 インプラント」）と、地域名を後に加える方法（例「インプラント 東京」）がありますが、後者（「インプラント 東京」）の方が効果があるようです。

しかし、「インプラント 東京」というキーワードも競合相手が多く、入札単価は500円近い金額にする必要があります。広告費の予算に余裕があるクリニックでなければ使えるキーワードではありません。

そこでなるべく少ない広告費で効果を期待したいクリニックは地域名を都道府県名でなく、市区町村名等に限定すべきです。

例えば「インプラント 新宿区」「インプラント 新宿御苑」「インプラント 新宿三丁目」「インプラント 歌舞伎町」等です。

地域名を限定すればするほどクリックされる可能性は低くなりますが、競合相手も減りますので、入札単価は低くなります。

また、都道府県名に「口コミ」「人気」「評判」「安心」「お勧め」といったキーワードをプラスするのも効果的です。

例えば「インプラント 東京 口コミ」というキーワードです。

「インプラント 東京」というキーワードでは入札単価が非常に高くなってしまいますが、これに「口コミ」等をプラスするだけで入札単価が大幅に下がります。

なお、初めてキーワード広告を利用する人はYahoo!でもGoogleでも初心者モードで利用すると思いますが、必ず入札単価は自動設定にせず、ご自身による手動設定にして下さい。

自動設定される単価は非常に高額ですので、目立つ場所に広告が表示される可能性は高いですが、広告費が想像以上の金額となりがちです。

### 使い方③ 予算の決め方

Yahoo!もGoogleの一日当たりの予算を決められます。この予算額を超えるとその日はもう広告が表示されなくなります。

例えば一ヶ月の広告費を5万円以内にしたいため、一日の予算を5万円÷30日で1,666円と設定したとします。この場合、入札単価が200円の広告であれば8回クリックされただけで、もうその日は広告が表示されなくなります。

たった8回のクリックでは2ページで紹介したクリック数に対する問い合わせ等の割合からすると、ほとんど効果は期待できません。

クリック数は曜日によって異なりますし、同じ曜日でも月によって異なります。

ですから、一ヶ月5万円の予算でも一日当たりの予算は多めに設定して下さい。

当事務所では一ヶ月の予算が5万円であれば一日当たりの予算は4,000円にしています。クリック数が予想以上に多ければ当然5万円は一ヶ月と持たずに使い切ってしまうますが、実際に収入に結びついているのであれば一ヶ月の予算額を増額してもらいます。

逆に実際の収入に結びついていないのであれば、キャッチフレーズとキーワードを見直し、更に一ヶ月程度様子を見ます。それでも効果がないのであればキーワード広告を中止することをお勧めしています。

ところで入札単価の高いものほど少ないクリック数で一日の予算に達してしまいます。例えば入札単価300円のものであれば10回で3,000円、20回で6,000円です。

クリック数に対する問い合わせ等の割合を考えると一日当たりのクリック数は多い方が有利です。

ですから、新規にキーワード広告を始める場合は、まずは競合相手が少なく入札単価が低いキーワードや、競合相手が多いキーワードでも入札単価を低めに設定すべきです。

その上で、日々のクリック数を確認し、少ないようであればキーワードや入札単価の見直しをして、その広告に対する適正な予算額を決めるべきです。

キーワード広告を使う人の中には、Yahoo!やGoogleが自動設定する入札単価のまま使い続けている人や、一度設定したキャッチフレーズやキーワードの見直しを全くしない人もいるようですが、少なくともキーワード広告を始めた当初は毎日管理画面を確認し、必要に応じてキーワードや入札単価等の見直しをするようにして下さい。

平成21年2月28日

西岡税理士・行政書士事務所

<http://www013.upp.so-net.ne.jp/nishioka/>

文責 西岡秀樹