歯科医院限定

競合対策

ブランディング実践ガイド



株式会社 サインズスクエア
（北堀江看板）

はじめに

近隣に新しい歯科医院ができると分かったとき、多くの院長先生が「何か対策をしなければ」と感じられます。しかし、実際に何から手をつければよいのか、判断に迷う方も少なくありません。

弊社ホームページ「近所にライバル歯科が開業予定と分かったら、マーケティングではなくブランディング」のページでは、競合医院の開業から患者さんの行動が実際に変わり始めるまでの時間差や、対策の優先順位についてご紹介しました。お読みいただいた内容を、簡単に振り返ります。

- **競合医院が開業しても、患者さんの行動が実際に変わり始めるまでには、平均半年ほどの時間差があります。**
- **この半年間に何をするかで、その後の結果は大きく変わります。**
- **広告は「選んでもらう理由」を広める手段であって、印象そのものをつくる手段ではありません。まずブランディングを整え、その後にマーケティングへ進むことが重要です。**

本資料では、この考え方を実践するために、具体的に何を見て、何を整えるべきかを、より詳しくご案内します。ご自身の医院に当てはめながら読み進めていただくことで、今、何から優先して取り組むべきかが見えてくるはずです。

目次

01 まず、選んでもらう理由（ブランディング）を明確にする

02 その印象を、4 つの媒体で体現できているかをチェックする

1. 外観（基本外観力：存在感・好印象・特徴）
2. ホームページのファーストビュー
3. Google マップの口コミ
4. Instagram に登場する医師・スタッフ（動画）

03 ブランディングの次に、マーケティングへ

04 競合対策ブランディングパック

05 対象となる医院について

06 競合対策ブランディングパックの流れ

07 サインズスクエアについて

08 防衛力診断お申し込み

01 まず、選んでもらう理由（ブランディング）を明確にする

対策を始める前に、まず自院が「伝えたいイメージ」そのものを明確にする必要があります。
例：健康に関する意識が高く、歯がピカピカの人が通っている、矯正が得意な歯医者さん
このように、自院が選んでもらう理由を具体的に言語化したうえで、次の４つの媒体において、その伝えたい印象が実際に体現できているかをチェックします。この４つは、患者さんのブランドイメージを決定づける影響力が特に強く、優先順位の高い項目です。

■外観
■ホームページのファーストビュー
■Google マップの口コミ
■Instagram に登場する医師・スタッフ（動画）

次章から、一つずつ解説します。

02 その印象を、４つの媒体で体現できているかをチェックする

1 外観



店舗ビジネスにおいて、ブランディングの象徴となるのは店舗そのものです。
外観が「伝えたい印象」を体現できているかをチェックするために、まず土台となる「基本外観力」を診断します。
基本外観力は、次の **3 つの要素** で構成されます。

☑存在感がある

店舗の存在を認知してもらうために、最も効果的な方法は「スペーシング」です。
コンビニエンスストアをイメージすると分かりやすいのですが、コンビニはどのブランドであっても、店舗の壁面や庇（ひさし）といった面積の大きな部分を、必ずブランドカラーで統一しています。この「面でブランドカラーを見せる」方法が、店舗の認知を高める最も効果的な手段です。存在感がない店舗は、ほぼ例外なく、このスペーシングができていません。
また、夜間は周囲の景色が暗闇に沈み、視界から消えてしまいます。だからこそ、照明をうまく使うだけで、圧倒的に存在感を出すことができます。「夜、なんとなく暗い」という印象がある店舗は、大きく改善の余地があります。

☑好印象である

看板の老朽化が激しい、破損している、文字が消えかかっている、夜間の照明が切れている、こうした状態の店舗は、「自分には必要のない場所だ」と無意識のうちに判定され、記憶から除外されやすくなります。存在すら認知されない最大の理由は、この「好感度の低さ」にあります。

☑特徴的である

人は毎日無意識に行動しているため、日常的に通っている道であっても、ほとんどの店舗を記憶していません。記憶に残るためには、明確な「特徴」を持たせる必要があります。覚えてもらいやすいキーワードは、まず「色」、続いて「モチーフ」です。歯科医院であれば、歯ブラシや歯のモチーフが分かりやすい例です。巨大な歯ブラシの立体造形や、歯の立体造形に時計が埋め込まれたオブジェなど、「あのピンク色の歯ブラシがある歯医者さん」と形容してもらえるような特徴があれば、記憶に残りやすくなります。

基本外観力を高めることが、
そのままブランディングにつながります。
まずは「色」と「モチーフ」だけでも整えることから始め、
伝えたい印象と実際の外観が体現している印象とが
一致しているかを確認してください。







2 ホームページ



ホームページについては、最初に表示される「ファーストビュー」が最も重要です。以前のように隅々まで読み込まれることは少なくなってきているため、ファーストビューに一点集中して、伝えたい印象を的確に表現できているかを整えることが重要です。
患者さんが医療の質の次に重視しているのは、「スタッフやドクターが親切で、相談しやすいかどうか」という点ですが、ホームページの写真だけでこれを伝えるのは難しくなっています。写真はいくらでも「良く」撮ることができるからです。ホームページを作り込むことよりも、後述する Google の口コミや SNS での発信の方が、実際の雰囲気を伝える手段として有効です。

3 Google マップの口コミ



歯科医院を訪れる際、患者さんは自宅からのアクセスを確認するために、必ず Google マップをチェックします。それと同時に、口コミも高い確率で見られます。伝えたい印象を作り込んでいても、実際の口コミの内容がそのイメージと合致していなければ、患者さんはそこで離脱してしまいます。
口コミは、評価の平均が 3 点台よりも 4 点台にある方が、明らかに効果は高くなります。
過去の口コミはコントロールできませんが、「これからどのような口コミを獲得していくか」にフォーカスし、ブランド力を高めていくことをお勧めします。
院内のリソースだけで対応が難しい場合は、外部のコンサルタントの力を借りるのも一つの方法です。

4 Instagram に登場する医師・スタッフ（動画）



SNS は「マーケティングの手段」というイメージが強いかもしれませんが、ブランディングとしての側面もあります。患者さんが医療の質の次に重視しているドクターやスタッフの「親しみやすさ」は、受診前には Instagram のストーリーズなどの動画コンテンツを通じて伝わります。写真と違い、動画は人柄が自然と伝わるためです。
これは採用活動においても同様で、当社の採用面接に来られた方の多くが、事前に Instagram で社内の雰囲気を調べていたという実感があります。「スタッフのリソースが足りない」「顔出しは抵抗がある」といった事情がある場合も、様々な方法で対応が可能です。

03 ブランディングの次に、マーケティングへ

基本外観力とブランディング（伝えたい印象）が整った後、初めてマーケティングに進みます。
マーケティングにおけるポイントは、「ターゲットはどこにいるか」「どうやって届けるのが効果的か」、つまり媒体選びです。
媒体の選択肢としては、インスタ広告、駅広告、野立て看板、チラシ、Google 広告などが挙げられますが、現時点で最も効果的かつ費用対効果が高いのは、Meta 広告（Instagram・Facebook）です。歯科医院のような地域ビジネスは商圏が狭いエリアに限定されるため、細かいターゲット設定ができる Meta 広告は、絞り込むほど効果を発揮します。



例：ターゲットが 30 代女性で、時期が夏だとします。外を歩いているときは日傘をさす人が多く、電柱広告を目にする確率よりも、スマートフォンで Instagram を見ているときに広告が表示されてクリックする確率の方が、明らかに高いといえます。



マーケティングは、ブランディングを守りながら展開することが大前提です。ブランディングの総合力が高いほど、マーケティングのコンバージョンは高くなります。しかし実際には、ブランディングの総合力が弱いままマーケティングだけを強化しようとしている医院が多いように感じます。

04 競合対策ブランディングパック

これまでご説明した「基本外観力」「ブランディング（伝えたい印象）」「マーケティング」の 3 つを、一貫した取り組みとしてまとめた「競合対策ブランディングパック」をご用意しています。
基本料金は、次の通りです。

項目	費用	備考
外観ブランディング・Web サイトトップ	200,000 円	全医院共通

※ロゴマークデザインは追加費用 50,000 円（通常価格 10 万円）

外観ブランディング例

オレンジの歯ブラシが目印の小児特化型歯科





歯型時計が目を引く矯正に強い歯科





外観工事費用

例：間口 5 m／総額 1,500,000 円

施工タイミングと工事回数は選べます

1 期工事	2 期工事	3 期工事
50万円	50万円	50万円
	半年後	1 年後

05 対象となる医院について

「競合対策ブランディングパック」は、すべての歯科医院を対象としているものではありません。
次のような医院様を想定してご案内しています。

立地	路面型医院
業歴	開業 10 年以上
間口	間口 5m 以上
ホームページ	自院のホームページを保有している
競合状況	近隣（目安として半径 500m 以内）に競合医院の新規開業が判明、または予定されている

上記に近い状況であれば、まずは無料の「防衛力診断」にて、現在の医院の見え方を客観的に確認するところから始めていただけます。



06 競合対策ブランディングパックの流れ

「競合対策ブランディングパック」は、現在の医院の見え方や発信を診断し、「どんな医院として選ばれたいのか」を整理することから始まります。
そのうえで、外観・Web・SNS を整え、広告でその魅力を地域に届け、最後に効果を検証します。

STEP1	診　断	防衛力診断 （自院の外観・Google 口コミ・ ホームページ・SNS を総合的に診断）
STEP2	外観ブランディング	外観の見直し （看板・ファサードによる、 地域での見え方の再設計）
STEP3	ホームページ・SNS など ブランディング	オンラインの見直し （Google 口コミ・ホームページ・ SNS 投稿の改善）
STEP4	マーケティング	Meta 広告（Instagram・Facebook） による、商圏内での認知拡大
STEP5	検　証	効果の検証 （半年後、実施前との比較による 振り返り）

STEP2・STEP3 で「伝えたい印象」を整え、
STEP4 でその印象を広める。
この順序こそが競合対策ブランディングパックの骨格です。

07 サインズスクエアについて

歯科医院の「外観・看板」を集患の視点から考えてきました。

サインズスクエアは、これまで歯科医院の外観・看板を数多く手がけ、「選ばれる医院づくり」を研究してきました。
特に、既存医院のリニューアルを数多く経験していることが私たちの強みです。
看板を目立たせるだけではなく、医院の特徴や地域での見え方まで考え、「患者さんに選ばれるための外観・看板」をデザイン。
実際のリニューアル事例では、来院数の増加など、集患につながった事例も数多く生まれています。
そして、患者さんが医院を知り、興味を持ち、来院を決めるまでには、外観・看板だけでなく、ホームページや SNS など、さまざまな接点があります。
サインズスクエアでは、外観・看板に加え、ホームページや SNS 広告なども含め、医院の魅力を一貫して伝え、集患につなげるためのサポートをしていきます。

ご相談・現場経験

3,000 件以上

さまざまな医院・店舗の現場から
ノウハウを蓄積

リニューアル案件

7 割以上

新規開業だけでなく、
既存医院の改善を多数経験

集客 UP 成功率

93.1%

当社顧客アンケートより
多数の医院・店舗が効果を実感







PROFESSIONAL ADVISER
北堀江看板
KITAHORIE SIGN®

看板事業の
公式サイトはこちら

クリック

08 防衛力診断お申し込み

競合対策ブランディングパックの STEP1

防衛力診断

無料

＼まずはお申し込みください／

クリック

自分の医院を
見てもらいながら
相談したい

まずは話を
聞いてみたい

効果があるのか
知りたい

アドバイスが
ほしい

**防衛力診断は、Google マップや
ホームページ・SNS などを確認しながら、
30 分程度の ZOOM 面談を実施します！**

お申し込み後、担当者から日程調整の
ご連絡をさせていただきます！

