

明日の予約が埋まらないクリニックが“お金をかけずに”患者が集まるようになる本
近 義武 著

CONTENTS

はじめに /3

プロローグ /11

Chapter 1 医療とビジネスの良好な関係——患者さんのために /16

Q1 医療従事者（歯科医師・医師等）は、経営に関心を寄せてはいけないのでは？ /16

A1 歯科医院を開設したなら、むしろ経営に責任を持って臨むべきです。

Q2 歯科医業はサービス業だと言われますが、間違いありませんか？ /18

A2 医業とサービス業は、根本的には相容れないものです。

Q3 少しでも暮らし向きが良さそうだと、非難めいたことを言われるのですが…？ /20

A3 精神的にも経済的にも、豊かでないとホスピタリティは発揮できません。

Q4 医療活動と経済活動は、根本的には矛盾するのではありませんか？ /22

A4 医療活動にも資金が必要である以上、矛盾はありません。

Q5 お金を持つことに罪悪感を持ってしまうのですが…？ /24

A5 あなたは、日本的な慣習にいわば洗脳されているだけです。

Chapter 2 どんな歯科医師になるかを決める /26

Q6 患者さんが求めている情報とは、どんな情報ですか？ /26

A6 あなたの歯科医院を選ぶための情報を求めています。

Q7 『嬉しい変化』と言われても、競合歯科医院と大差がありませんが…？ /28

A7 変化をもたらす人物（あなた）のキャラクターで差をつけます。

Q8 キャラ売りは、どこかの社長さんみたいなことをしないといけないのですか？ /30

A8 歯科医院の院長が、あれをやるのはリスクが高いです。

Q9 選ばれる「キャラ」を言葉にする手順は？ /32

A9 あなたの内面を、いろいろな角度から書き出していきます。

Q10 歯科医師を志した理由の次は何を書き出しますか？ /34

A10 現在のあなたが情熱を傾けていること・こだわりを持っていることです。

Q11 他にも書き出すべきことはありますか？ /36

A11 志や目標を書き出しましょう。

Q12 周りに流されて歯科医院経営をしてきた気がしますが…？ /38

A12 開業・リニューアル・分院展開に踏み切った理由を考えてみましょう。

Q13 患者さんには院長である私に共感してほしいと思うのですが…？ /40

A13 これまで書き出したことも参考に、あなたの価値観や人生観を書き出します。

Q14 歯科医院経営では、ポジショニングをどう解釈すれば良いですか？ /42

A14 競合歯科医院が存在する中で、どこを主戦場にするかを決めることです。

Chapter 3 歯科医院側が患者さんを選ぶ /44

Q15 ターゲットを絞れと言われましたが、絞らずとも良い気がしますが…？ /44

A15 それは、あなたの状況や選択する方針次第です。

Q16 ターゲット（ペルソナ）は、1人にまで絞らなくてはならないのですか？ /46

A16 あなたやあなたの歯科医院に成果をもたらす理由があります。

Q17 ターゲット（ペルソナ）を絞らない悪影響とは、何ですか？ /48

A17 最も大きな悪影響は、あなたのモチベーションが下がることです。

Q18 どうやってターゲット（ペルソナ）となる患者さんを絞れば良いのですか？ /50

A18 2つのステップが必要です。

Chapter 4 理想の患者像（ペルソナ）を設定する /52

Q19 たった1人のターゲット（ペルソナ）を決めるには？（その1） /52

A19 以下の質問に答えていきましょう。（その1）

Q20 たった1人のターゲット（ペルソナ）を決めるには？（その2） /54

A20 以下の質問に答えていきましょう。（その2）

Q21 たった1人のターゲット（ペルソナ）を決めるには？（その3） /56

A21 以下の質問に答えていきましょう。（その3）

Q22 頭の中ばかりで考えたペルソナは、現実離れしないでしょうか？ /58

A22 現実味を以下の方法で付与して、ペルソナの微調整をしてください。

Q23 ペルソナは、実際にはどのように活用しますか？ /60

A23 ペルソナは、完成度が高いほど活用しやすくなります。

Q24 ペルソナをたった1人にして、患者さんが減るのが怖いのですが…？ /62

A24 お勧めの方法があります。

Q25 使えるペルソナのチェックポイントはありますか？ /64

A25 以下の7つのチェックポイントで確認し、修正を加えてください。

Q26 ペルソナは、複数設定しても良いものですか？ /66

A26 構いませんが、1体目が使える状態で落ち着いてからにしてください。

Q27 医療法の広告規制を踏まえたペルソナの活用とは、どんなものですか？ /68

A27 ホームページ（ウェブサイト）には特に留意が必要です。

Chapter 5 情報は届けたい患者さんにしっかりと！ /70

Q28 集患のための情報発信では、基準となるものはありますか？ /70

A28 基準は「量と質」、ここでは『露出と成約率』という言い方になります。

Q29 露出を増やすには、どうすればよいですか？ /72

A29 利用する「媒体」を増やすことを検討してください。

Q30 「中身を確認してもらい機会」を増やすには、どうすればよいですか？ /74

A30 可能ならばテストを重ねて「初見時の工夫」をしてください。

Q31 成約率を上げるためにまず行うべきことは、何でしょうか？ /76

A31 3つの基本方針を守って改善を重ねてください。

Q32 構造・構成・枠組みの整備のための原則には、他にどんなものがありますか？ /78

A32 5つの原則のうちの残り4つは、以下の通りです。

Q33 情報・メッセージの質とは、歯科医療の質ではないのですか？ /80

A33 それがベースになりますが、情報にも特質があります。

Q34 患者さんに真価がわかりにくいタイプの治療を、どう伝えるのですか？ /82

A34 情報やメッセージで単に詳細を伝えるだけでは足りないということです。

Q35 情報の中身の質が高ければ、見せ方・伝え方は後まわしでよいのですか？ /84

A35 情報を受け取る患者さんは「素人」ですから、それではいけません。

Q36 見せ方・伝え方を変えると、成約率が上がるのですか？ /86

A36 あなたの意図が伝わりやすくなって間接的に上がります。

Chapter 6 患者さんに選ばれるための戦略とは /88

Q37 ネットで患者さんを集めることをメインにするべき理由とは？ /88

A37 大きくは5つの理由があります。

Q38 成果の出るインターネット集患は、どうすれば良いのでしょうか？ /90

A38 情報発信を的確に行って患者さんに選ばれることが重要です。

Q39 情報発信のプラットフォームは、何が良いのでしょうか？ /92

A39 ブログサイトを持つことがオススメです。

Q40 ブログはアメブロなどの無料ブログサービスを使おうと思いますが…？ /94

A40 真剣に集患するつもりなら、無料ブログは使うべきではありません。

Q41 現在運用しているホームページに、ブログを組み込もうと思うのですが…？ /96

A41 ブログをメインとしたサイトを別に持つほうが、よりベターです。

Q42 ブログサイトを自作するのに、どれくらいの専門的な知識が必要ですか？ /98

A42 自作のための専門的な知識は、ほとんど必要ありません。

Q43 ブログサイトを自作するメリットは、何でしょうか？ /100

A43 覚悟さえ決めれば、歯科医院経営のセンスアップが望めます。

Q44 では、ブログサイトを制作会社に依頼するメリットは、何でしょうか？ /102

A44 何と言っても手間や時間を大幅に短縮できることです。

Chapter 7 これならできる！ 情報発信のコツ /104

Q45 ブログの記事を書けと盛んに言われますが、なぜですか？ /104

A45 書けば書くほどあなたの『資産』が増えるからです。

Q46 ブログ記事を書き続けられそうもないのですが…？ /106

A46 コツはいくつかありますが、まずは書き続ける断固とした決意を！

Q47 記事を短時間で書く方法がありますか？ /108

A47 「テーマ・構成を考える」「執筆」「編集」の3つに分けて行います。

Q48 記事を作成することは、院長には相当負担になるのではないのでしょうか？ /110

A48 負担をあの手この手で小さくしてください。

Q49 記事のネタがないのですが…？ /112

A49 気づいていないだけで、あなたの中にもあなたの周囲にもネタはあります。

Q50 ブログ記事のタイトルが決まりませんが…？ /114

A50 キャッチーなパターンを7つ用意しました。

エピローグ /117

コラム

- ①口にしておいて渋い顔をするのはいただけない /19
- ②患者さんにあなたのアピールしている『違い』は届かない /29
- ③掛け声だけでなく本当に実現したいなら… /37
- ④簡易版のペルソナを作る方法 /59
- ⑤スタッフへの指示にペルソナを使う /67
- ⑥ファーストコンタクトが最重要！ /75
- ⑦歯科に対する『熱』が違います /83
- ⑧『ブランディング』の必要性 /97
- ⑨動画を撮影してコンテンツを増やす /111