



When professionals unite,
the creativity multiplies exponentially.

【完全版】

激戦区のクリニックで 「診療案内」より「院長紹介」が読まれる理由と 患者の心を掴む最新Web・動画集患戦略

私たちは長年、医療専門のデザイン・ブランディング会社として、数多くの大学病院や地域のクリニック様のWeb戦略をサポートしてまいりました。本レポートでは、実際のデータと最新の成功事例を基に、これからの時代に求められる「患者様に選ばれるクリニックの条件」を紐解いていきます。

弊社サイト

<https://addoc.co.jp>

「うちのクリニックはどうすべき？」と思ったら、お気軽にご相談ください。



患者様は「何科」ではなく「誰」を探している

Web集患において、多くの先生方が「診療内容や設備を詳しく書けば患者様は来る」と誤解されています。

しかし、弊社がサポートさせていただいている激戦区のクリニック様の実データを長年分析すると、驚くべき事実が浮かび上がります。



Kimura Clinic

きむら 内科・外科、すいぞう 臓器クリニック

<https://kenjiro.jp>



アクセス解析の結果、なんと『診療案内』のページよりも『院長紹介』のページの方が圧倒的に多く見られているのです。

アクセス数(表示回数):『診療案内』(287回)に対して、『院長紹介』(356回)。

トップページに次いで、サイト内で最も閲覧されるサブページ(全体の第2位)となっています。

平均滞在時間:『診療案内』(36秒)に対して、『院長紹介』(1分00秒)。

診療案内の約2倍近い時間をかけて、じっくりと熟読されています。

患者様が求めていること:最大の不安は「どんな先生に診てもらえるのだろうか」という点に尽きます。

先生ご自身のお人柄や想いを伝えることこそが、最も強力な集患対策となります。

レポートのスナップショット

リアルタイムの概要

リアルタイム ページ

ビジネス目標

見込み顧客の発掘

売上の促進

ウェブ/アプリのトラフィック...

ユーザー エンゲージメントと...

概要

イベント

ページとスクリーン

ユーザー

ユーザー属性

テクノロジー

ページとスクリーン: ページ タイトルとスクリーン クラス

フィルタを追加

表示回数の推移: ページ タイトルとスクリーン クラス別

01 7月

03

05

07

09

11

13

15

17

19

21

23

25

27

合計 きむら内科・外科、痔臓クリニック, 阿倍野区 内科, 西田辺 外科, 痔臓専門医, 痔がんドック, 肝胆膵スクリーニング, 発熱外来 院長紹介 | きむら内科・外科、痔臓クリニック 診療案内 | きむら内科・外科、痔臓クリニック

グラフに表示

検索...

1 ページあたりの行数: 10

移動: 1

	ページ タイトルとスクリーン クラス	表示回数	アクティブ ユーザー	アクティブ ユーザーあたりのビュー	アクティブ ユーザーあたりの平均 エンゲージメント時間	イベント数 すべてのイベント	キーイベント すべてのイベント
☒	合計	5,305 全体の 100%	1,270 全体の 100%	4.18 平均との差 0%	1 分 54 秒 平均との差 0%	20,826 全体の 100%	0.00
☒	1 きむら内科・外科、痔臓クリニック, 阿倍野区 内科, 西田辺 外科, 痔臓専門医, 痔がんドック, 肝胆膵スクリーニング, 発熱外来	2,700 (50.9%)	1,139 (89.69%)	2.37	1 分 03 秒	14,098 (67.69%)	0.00 (-)
☒	2 院長紹介 きむら内科・外科、痔臓クリニック	356 (6.71%)	239 (18.82%)	1.49	1 分 00 秒	901 (4.33%)	0.00 (-)
☒	3 診療案内 きむら内科・外科、痔臓クリニック	287 (5.41%)	165 (12.99%)	1.74	36 秒	731 (3.51%)	0.00 (-)
☒	4 医院概要 きむら内科・外科、痔臓クリニック	255 (4.81%)	155 (12.2%)	1.65	29 秒	699 (3.36%)	0.00 (-)
☒	5 総合内科診療 きむら内科・外科、痔臓クリニック	226 (4.26%)	147 (11.57%)	1.54	36 秒	593 (2.85%)	0.00 (-)
☐	6 肝・胆のう・痔ぞう疾患 きむら内科・外科、痔臓クリニック	150 (2.83%)	109 (8.58%)	1.38	46 秒	424 (2.04%)	0.00 (-)
☐	7 求人 きむら内科・外科、痔臓クリニック	146 (2.75%)	100 (7.87%)	1.46	17 秒	395 (1.9%)	0.00 (-)
☐	8 お知らせ きむら内科・外科、痔臓クリニック	128 (2.41%)	98 (7.72%)	1.31	23 秒	295 (1.42%)	0.00 (-)
☐	9 自費診療 きむら内科・外科、痔臓クリニック	112 (2.11%)	89 (7.01%)	1.26	27 秒	288 (1.38%)	0.00 (-)
☐	10 肝胆膵がんスクリーニング検診 きむら内科・外科、痔臓クリニック	104 (1.96%)	71 (5.59%)	1.46	2 分 07 秒	277 (1.33%)	0.00 (-)

ここに注目!

「診療案内」のページよりも「院長紹介」の方が多く見られている!

最前線のブランディング事例最後に(大学病院も実践)

「個人の想いを伝えるのは個人のクリニックだけでよい」というのは過去の常識です。現在、日本を代表する大学病院の医局においても、この「人を見せるブランディング」が急速に進んでおり、弊社でもサイトの大規模リニューアルを多数手掛けております。



MOVIE + WEB

Works

動画はサイトへ簡単に配信OK

多くの情報を伝える

文字よりも

動画という選択

動画は視覚的にアピールできるため、ユーザーの印象に残りやすく、短時間で多くの情報を伝えられます。例えばデンボの良いCMや特殊なテーマのCMは印象に残りやすく、つい見入ってしまいます。

また、動画は視覚的に強く印象付けるため、ユーザーにストレスを与えません。アメリカの国立訓練研究所によると、動画は文章の記憶に定着しやすいとされています。

感情に惹かれる動画は記憶に残りやすく、拡散しやすいという利点があります。特に動画はSNSとの相性が良く、TwitterやInstagram、Facebookで簡単にシェアされます。ホームページだけで話題性を生むのが難しくても、動画を活用することで認知度を高めやすくなります。

大阪公立大学
外科学講座

専攻医を自派する医師と大学病院を派す患者様が閲覧するサイト、病院医と技術力が分かるように各ページに動画を配信しました。

弊社サイト <https://addoc.co.jp>

「うちのクリニックはどうすべき?」と思ったら、お気軽にご相談ください。



大阪公立大学

大阪公立大学大学院医学研究科 外科学講座

<https://www.omu.ac.jp/med/surgery>



ホームページに動画を活用することで、多くの情報を印象的に伝え、商品やサービスの認知度と訴求力が向上します。普段見ることができない企業の内部を公開して興味を惹きつけ、企業理念や取り組みを紹介することで好感度が向上します。また、スタッフの顔が見えることでユーザーに安心感や親近感を与えます。

さらに、ユーザーの声や感想をインタビュー動画で紹介することで、具体的な効果がイメージしやすくなり、第三者の評価により企業イメージや商品の信頼感が高まります。特に採用ページでの動画は、企業の雰囲気や求職者に効果的に伝える手段として有効です。代表者やスタッフの姿を映像やインタビューで見せることで、組織の魅力を伝えることができます。

伝える  チカラ

03

MOVIE + WEB

Works



消化器外科

仕事と家庭の両立を目指す数人、医師のインタビューでリアルな動画。



肝臓病外科

医師の目標や夢をアピール、技術力や経験感を伝えています。



乳腺外科

新設された科の方針や患者様への対応、乳腺外科の魅力を紹介。



心臓血管外科

心臓血管外科の診療について信頼と技術力を伝える動画。



呼吸器外科

科のコンセプトから医師の声まで魅力ある動画内容で制作。



小児外科

小児外科の新しい内容から、女性外科医の動画について紹介。



04

弊社サイト <https://addoc.co.jp>

「うちのクリニックはどうすべき？」と思ったら、お気軽にご相談ください。





日本大学医学部外科学系 消化器外科学分野

Division of Digestive surgery, Department of Surgery, Nihon University School of Medicine.

<https://nichidai-gisurg.tokyo.jp>



100本動画ストック戦略

院長紹介の重要性がわかったところで、それを「どう伝えるか」が次の課題になります。文章だけで先生の情熱や優しさを伝えるには限界があります。そこで弊社が強く推奨し、実際に大学病院様でも絶大な成果を上げているのが「YouTubeショート動画の活用」です。

YouTubeショート動画は一過性で消費されるSNSとは異なり、Googleの検索エンジンと連動して24時間365日働き続ける「優秀な営業マン（資産）」になります。まずは「100本のショート動画」の構築を目指すことで、クリニックのWeb集客力は劇的に変わります。



大阪公立大学

大阪公立大学大学院医学研究科 外科学講座

【実証データ】

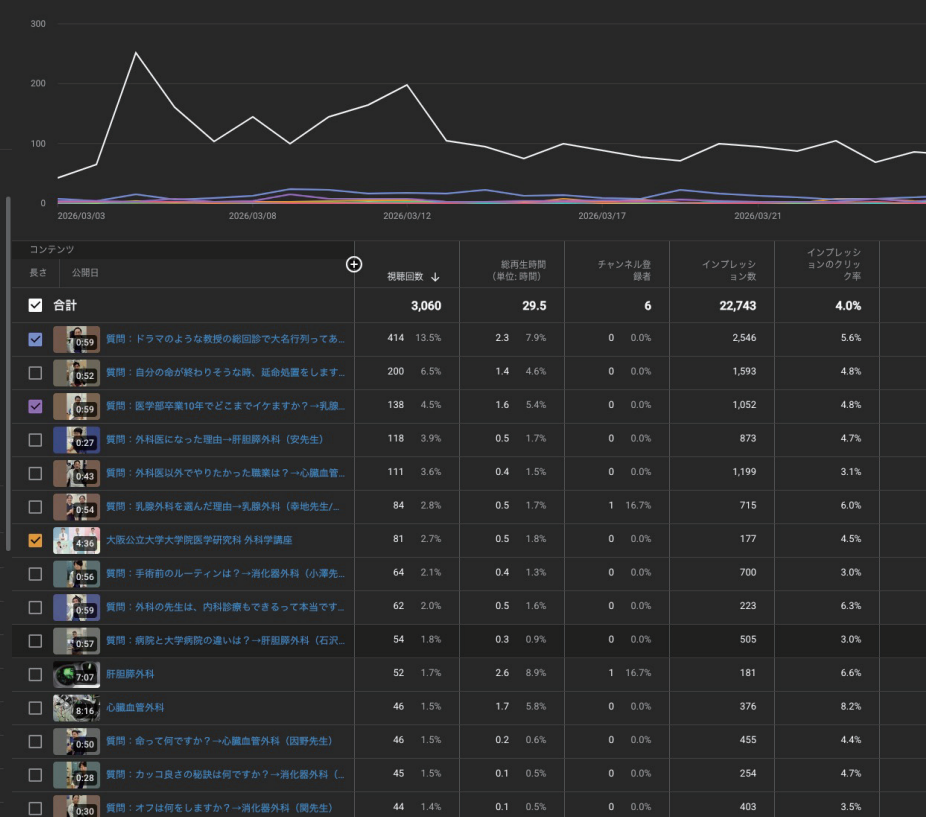
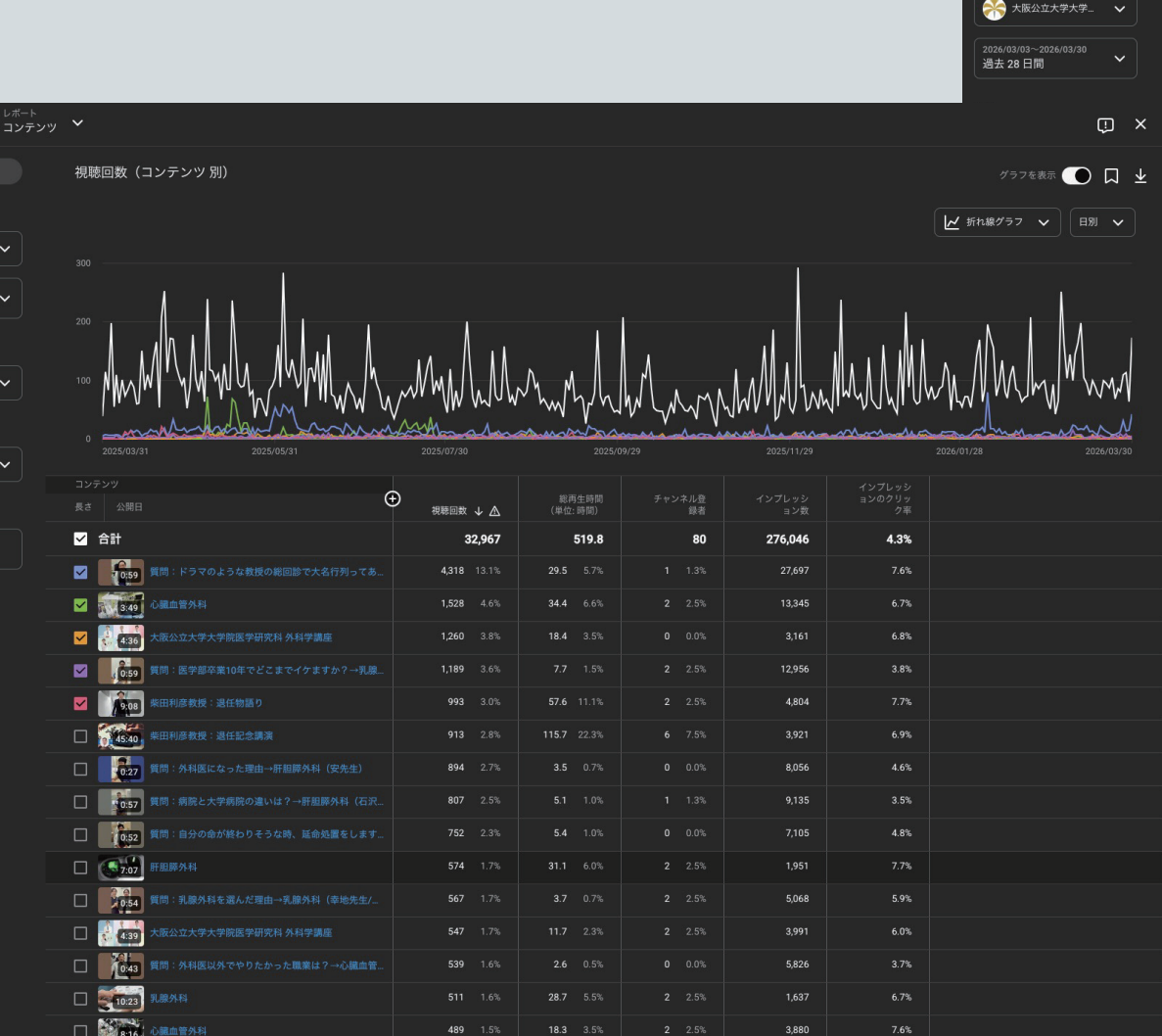
医療系YouTube動画は 年間を通じて再生され続ける

大阪公立大学大学院医学研究科 外科学講座様のデータ

2年間

全期間 視聴回数:80,488回

詳細モード		レポート コンテンツ															
比較を追加		視聴回数（コンテンツ別）															
コントロール		コンテンツ		長さ		公開日		視聴回数		総再生時間（単位：時間）		チャンネル登録者		インプレッション数		インプレッションのクリック率	
大阪公立大学大学		合計						80,488		1,083.8		158		460,847		4.0%	
2024/07/17～2026/03/30 カスタム		質問：ドラマのような教授の総回診で大行列であるん...		0:59				5,679		7.1%		41.6		3.8%		1	
		質問：病院と大学病院の違いは？→肝臓外科（石沢先生）		0:57				4,654		5.8%		35.2		3.2%		1	
内訳		質問：自分の命が終わるような時、延命処置をしますか？...		0:52				2,994		3.7%		27.6		2.5%		5	
コンテンツ		大阪公立大学大学院医学研究科 外科学講座		4:39				2,238		2.8%		40.8		3.8%		4	
指標		質問：医学部卒業10年でどこまでイケますか？→乳腺外科...		0:59				1,773		2.2%		13.9		1.3%		3	
視聴回数、総再生時...		質問：世界が10分後に滅亡するとしたら何をしますか？→...		0:34				1,642		2.0%		59.2		5.5%		0	
フィルタ		心臓血管外科		3:49				1,528		1.9%		34.4		3.2%		2	
フィルタを検索		質問：外科医になった理由→肝臓外科（安先生）		0:27				1,524		1.9%		9.5		0.9%		1	
		大阪公立大学大学院医学研究科 外科学講座		4:36				1,260		1.6%		18.4		1.7%		0	
		肝臓外科		7:07				1,125		1.4%		56.2		5.2%		2	
		質問：外科医以外でやりたかった職業は？→心臓血管外科...		0:43				1,090		1.4%		7.1		0.7%		0	
		質問：カッコ良さの秘訣は何ですか？→消化器外科（小澤...		0:28				1,047		1.3%		4.1		0.4%		1	
		栗田利彦教授：退任物語り		9:08				993		1.2%		57.6		5.3%		2	
		質問：どんな治療に携わってるとんですか？→肝臓外科（...		0:37				992		1.2%		5.3		0.5%		9	
		質問：外科医になったわけ→乳腺外科（幸地先生/平田先生）		1:00				989		1.2%		5.4		0.5%		1	
		質問：上級医って何？→肝臓外科（木村先生）		0:59				943		1.2%		5.6		0.5%		0	
		栗田利彦教授：退任記念講演		45:40				913		1.1%		115.7		10.7%		6	
		質問：外科の先生は、内科診療もできるって本当ですか？...		0:59				907		1.1%		7.7		0.7%		0	
		質問：指導医は、どんな先生がついてくるんですか？→...		1:00				900		1.1%		5.1		0.5%		2	
		質問：夜の病院って怖くない？→消化器外科（小澤先生）		0:44				898		1.1%		5.4		0.5%		3	
		質問：世界が10分後に滅亡するとしたら何をしますか？→...		0:13				879		1.1%		3.9		0.4%		1	
		質問：医学部卒業10年でどこまでイケますか？→肝臓外科...		1:00				851		1.1%		7.2		0.7%		0	



月間 視聴回数:3,060回

年間 視聴回数:32,967回

このデータが示す事実

医療系の専門的な動画は、一度制作してしまえばトレンドに関係なく年間を通じて安定して見られ続けます。実際に大阪公立大学大学院医学研究科 外科学講座様のデータでは、全期間で80,488回、年間で32,967回の視聴回数を記録しています。ショート動画は作れば作るほどクリックの「財産」として蓄積され、永続的な集客マシンとなるのです。



魅力を効果的に伝えるリクルート

YouTubeショート動画 (YouTube Shorts) は、最大60秒の短い動画で、企業の魅力や職場環境を手軽に伝えるのに最適です。短い時間で視覚的にインパクトを与え、社員の日常や社内雰囲気を紹介することで、求職者に直感的に魅力を伝えられます。特に20代～30代の若者はSNSに慣れており、ショート動画を頻繁に視聴します。制作コストが低く、迅速に情報を発信できるため、求職者へのアプローチに効果的です。



若手の育成 | 自分から働き始める文化 | 研修が充実している | 医師の働き方 | 看護師の働き方 | イチロー



企業の魅力を効果的に

ショート動画の短さを活かして、企業の雰囲気を一瞬で伝えることができます。例えば、社員の楽しい日常を紹介したり、社内イベントの様子を映したりすることで、求職者に対して企業の魅力を直感的に伝えることができます。

高い視聴回数とエンゲージメント

ショート動画は再生回数が伸びやすく、特に若い世代 (20代～30代) はSNSや短い動画コンテンツに慣れているため、自然にシェアされる可能性があります。これにより、求職者やターゲットオーディエンスに広くリーチすることができます。

求職者のニーズに応える

現代の求職者は、働く環境や社内雰囲気に対する関心が高まっています。ショート動画を通じて、社内の風景や社員の生の声を紹介することで、職場環境について具体的なイメージを提供し、興味を引くことができます。

最も低コストな動画発信

ショート動画は低コストで迅速に制作できるため、アクティブな情報発信が可能です。求職者はカジュアルで自然な情報提供を好むため、ショート動画の親しみやすいコンテンツは非常に効果的です。



20代から活躍している医師 | 手術室で働く医師 | 手術室で働く医師 | 手術室で働く医師 | 手術室で働く医師 | 手術室で働く医師 | 手術室で働く医師 | 手術室で働く医師 | 手術室で働く医師 | 手術室で働く医師

弊社サイト <https://addoc.co.jp>
「うちのクリニックはどうすべき？」と思ったら、お気軽にご相談ください。

患者の「リアルな悩み」を先回りする

患者様は「内科」という漠然としたキーワードではなく、
「2月 花粉症 薬違い」や「7月 頭痛 熱中症」といった、
その季節特有のリアルタイムな症状で検索します。

1月	年末年始の暴飲暴食・冷え 胃腸炎?ただの胃もたれ?お正月明けの危険なサイン	2月	花粉症の本格化 まだ間に合う!今年の花粉を劇的にラクにする初期療法	3月	寒暖差・新生活のストレス 春先のダルさの正体「寒暖差アレルギー」と自律神経の整え方
4月	健康診断シーズン 健康診断で「コレステロール高め」と言われたら絶対にすべき事	5月	五月病・紫外線増量 ただの五月病じゃない?長引く疲れに隠された病気とは	6月	梅雨時の体調不良(気象病) 雨の日のひどい頭痛・めまい「天気痛」を和らげる魔法のツボ
7月	猛暑・熱中症・夏風邪 室内でも危険!「隠れ熱中症」になりやすい人の3つの特徴	8月	夏バテ・クーラー病 冷えとだるさを撃退!夏の「クーラー病」を防ぐ最強の食事	9月	秋の花粉(ブタクサ)・秋バテ 秋に鼻水が止まらない…それ、風邪ではなく秋の花粉症!かも?
10月	インフルエンザ予防接種 インフルエンザワクチン、一番効果が出る「打つべきタイミング」は?	11月	急な冷え込み・乾燥 急に寒くなると危険!冬の高血圧を防ぐ朝のルーティン	12月	忘年会・ウイルス性胃腸炎 ノロウイルスかも?冬の急な吐き気・下痢で絶対やってはいけない事

その時期に最もニーズが高まるテーマを「先回り」してショート動画で配信することで、地域の潜在患者の検索にピンポイントでヒットします。これにより、「この時期の悩みはこの先生に診てもらおう」という圧倒的な信頼(指名検索)に繋がります。

料金

大学病院クラスの動画集患が、月額1.5万円から始められる

お試し 「毎月、何を話せばいいかわからない…」という先生も安心。企画から撮影・編集まで丸投げOK!

毎月 ショート動画 **1**本配信

撮影  年**1**回
(※12ヶ月分まとめ撮り)

1.5万円/月

24時間・365日働き続ける「集患資産」構築プラン

プランA 週1本の安定配信で、じっくりと地域No.1の基盤を創る。

毎月 ショート動画 **4**本 撮影  **3**ヶ月/回
まとめ撮り **5万円/月**

プランB 競合他院を引き離し、最短で認知度・存在感を高めたい方向け。

毎月 ショート動画 **8**本 撮影  **2**ヶ月/回
まとめ撮り **8万円/月**

プランC 2日に1本の圧倒的発信量で、エリアの指名検索を独占する。

毎月 ショート動画 **15**本 撮影  **1**ヶ月/回
まとめ撮り **12万円/月**

※本サービスは一過性の広告ではなく、検索上位に残る「集患資産」を構築するため、最低12ヶ月からのご契約となります。

※プロのディレクターが数ヶ月分の動画を「まとめ撮り」するため、先生の貴重な診療時間を圧迫しません。

エイドックが目指す「医療ブランディング」

**月額1万円台からの低コストで、無理なく継続でき、
確実な集客資産を生み出します。**

現在のホームページの集患状況や、今後のブランディングについて少しでも気になることがございましたら、ぜひお気軽にご相談ください。最新のエビデンスに基づき、最適なプランをご提案いたします。

弊社サイト <https://addoc.co.jp> 

「うちのクリニックはどうすべき？」と思ったら、お気軽にご相談ください。



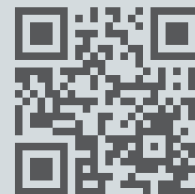
When professionals unite,
the creativity multiplies exponentially.

ADD OC CO., LTD.
AD Designers Organization Company

〒160-0023

東京都新宿区西新宿3-2-9
新宿ワシントンホテルビル本館 2F

mob **090-3428-3095** (直通)
tel 03-5050-5695



<https://addoc.co.jp>