

歯科 経営情報

REPORT

Available Information Report for
dental Management



経営

広告媒体の主流に乗る

SNSを活用した 広告戦略

- 1 インターネット・SNS等の利用状況
- 2 SNS広告を利用する目的と留意点
- 3 SNS広告の種類と効果的な運用方法
- 4 医療法広告規制に該当する事例

税理士法人イースリーパートナーズ

2025
11
NOV

1 | インターネット・SNS等の利用状況

現代では、広告の主流がインターネットやソーシャル・ネットワーキング・サービス (social networking service, 以下SNS) などのデジタル媒体に移り変わりつつあります。

また、デジタル媒体は、情報収集及び情報発信がより早くできるため、医療機関の広報活動および、患者による歯科医院情報の収集にも活用されています。

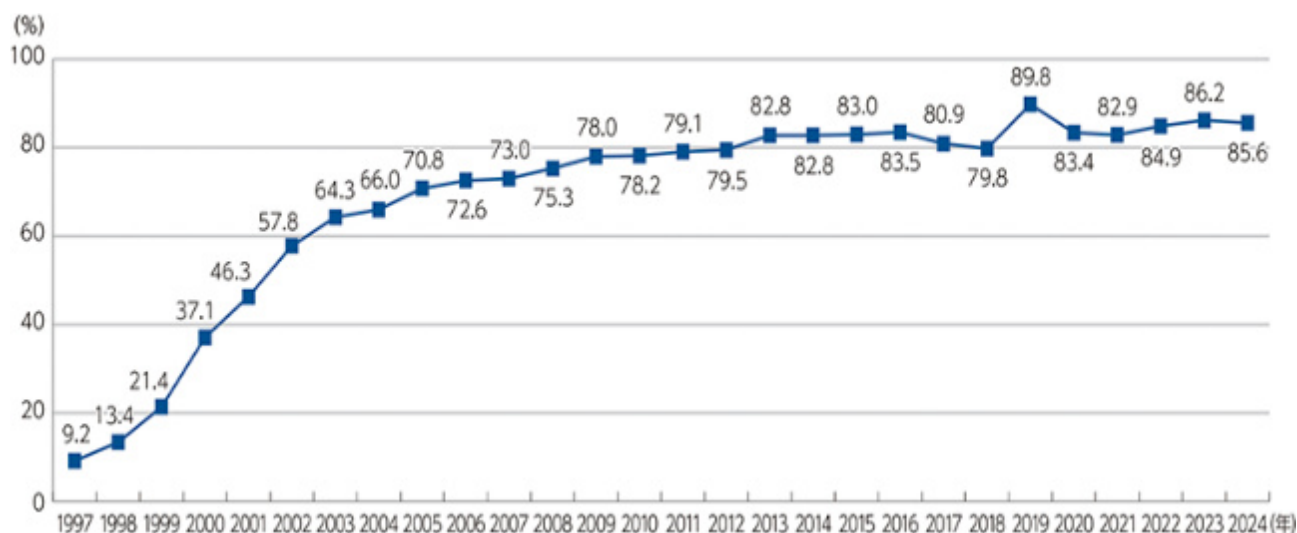
このような流れから、今後はインターネットやSNS広告について正しく理解し、従来の広告方法に加えて、新たな広告戦略を構築する必要があります。

1 | インターネットの利用状況

国内でのインターネットの利用率（個人）は2024年では85.6%であり、年齢階層別では、13歳から69歳の間で90%後半となっています。

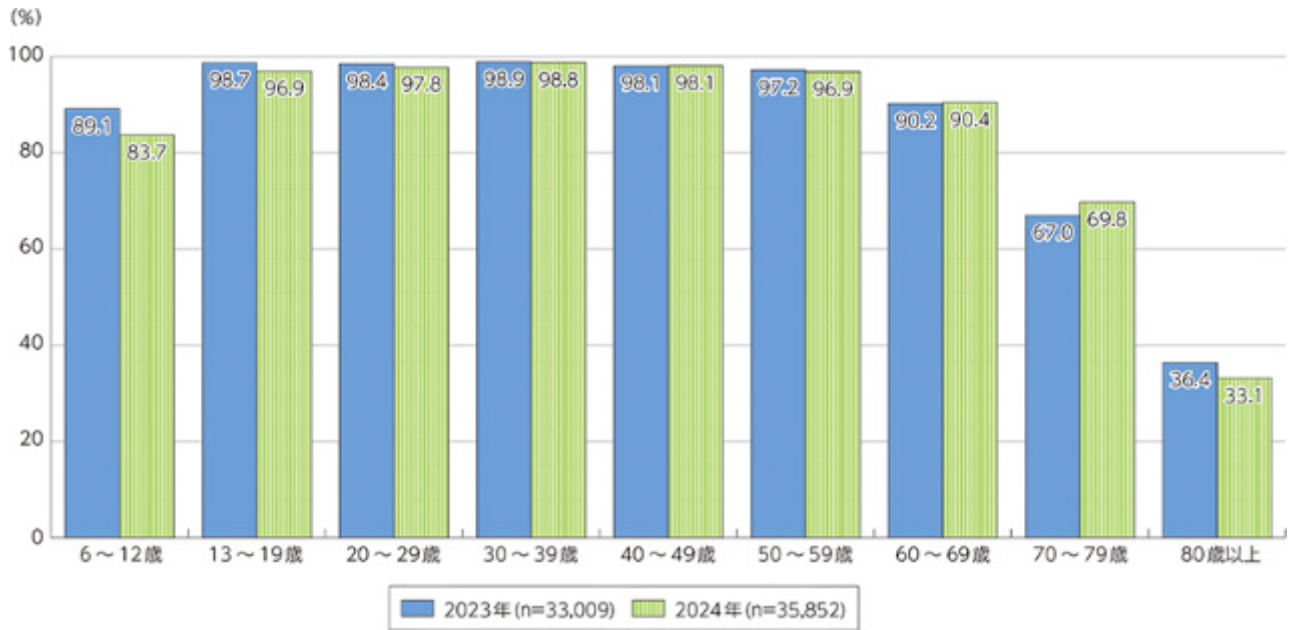
また、世帯年収別の利用率を見てみると、400万円～1,000万円以上で80%を超え、1,000万円以上については94.8%となっています。

■インターネット利用率（個人）

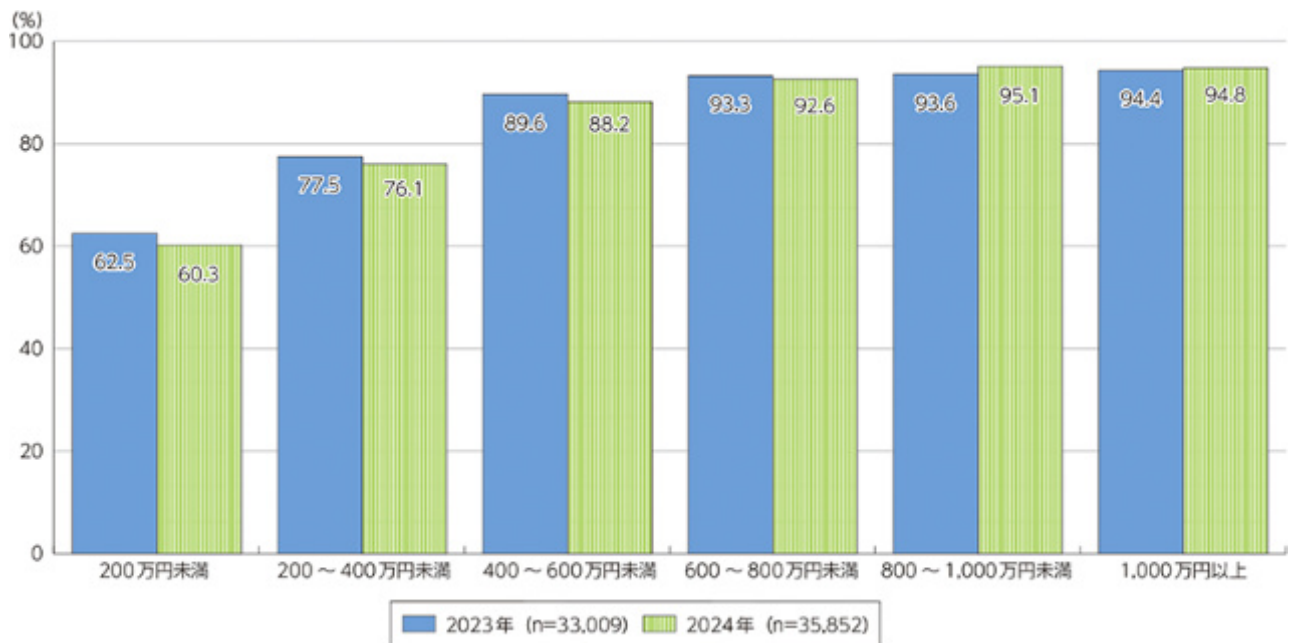


総務省：「令和7年版 情報通信白書」より

■年齢階層別インターネット利用率



■世帯年収別インターネット利用率

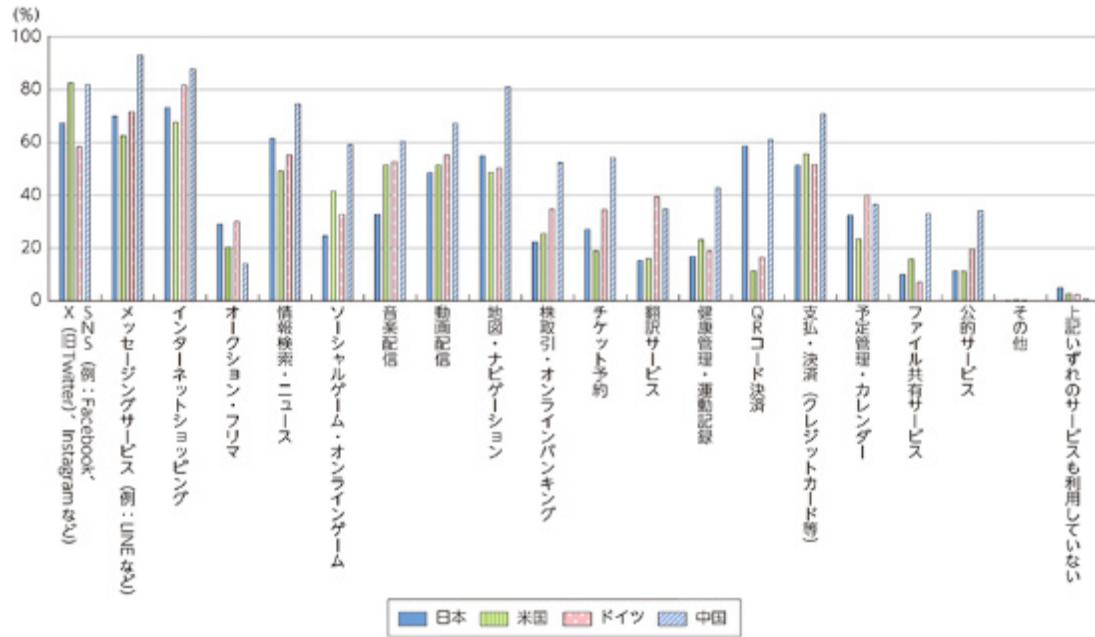


上下とも 総務省：「令和7年版 情報通信白書」より

2 | デジタルサービスの活用状況

普段利用しているデジタルサービスについて、我が国では「インターネットショッピング」「メッセージングサービス」「SNS」「情報検索・ニュース」「QRコード決済」の利用者が約60%以上と、他のサービスと比較して多くなっています。

■ 全般的なデジタルサービスの利用状況



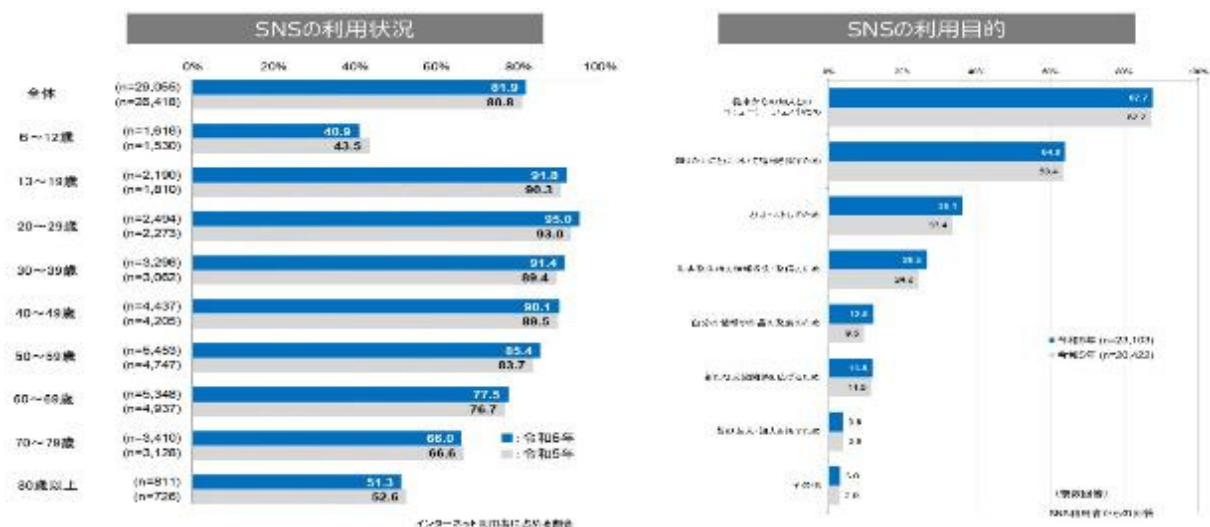
総務省：「令和7年版 情報通信白書」より

3 | SNSの利用状況と利用目的

令和6年のインターネット利用者のうち、SNS利用者の割合は、81.9%となっています。年齢階層別にみると、インターネットを利用していないと思われる高齢者層でも、70歳～79歳で66%、80歳以上でも51.3%が利用しています。

利用者の目的で一番多い項目は、「従来からの知人とのコミュニケーション」で87.7%と最も多く、次いで「知りたいことについて情報を探すため」が64.0%となっています。

■ SNSの利用状況と利用目的



総務省：「令和6年通信利用動向調査の結果」より

2 | SNS広告を利用する目的と留意点

歯科診療所のある地域の住民に対し、SNS広告を活用することで、その存在をアピールすることができます。

現在では、SNS広告は情報発信する効果的な方法であり、認知度向上には欠かせない手法といえ、合わせてSNS自体を行うことで、患者とのコミュニケーションを活発に行うことも可能であり、信頼関係の構築にも役立ちます。

また、診療内容や診療所の情報を発信することで、自院の雰囲気やスタッフへの良いイメージ作りにも効果があると言われています。

1 | SNS広告を利用する目的

(1) 潜在患者に認知させたい

SNSを利用することにより、特定のジャンルに関心や興味を持つ層を狙って、広告を出すことができます。例えば、SNS広告は歯科医療に関連したジャンルに興味はあるが、自院のことは知らないといった潜在患者層への認知拡大に適しています。

(2) ブランディングをしたい

InstagramやFacebookでは、投稿コンテンツと同様の大きなサイズの画像や動画を使った広告を掲載できます。

各SNSの特徴を踏まえて質の高いクリエイティブな広告を展開すれば、強い印象を与えて効果的なブランディングを行うことができます。

■ 歯科診療所にとってブランディングとは

「歯科診療所のブランディング」とは、歯科診療所が持っている財産としての「専門性の高い治療」や「医療サービス等」の価値を高め、患者にとってよりメリットのあるもの、とすることで選ばれるブランドづくりをする活動のことを指します。

2 | SNS広告のメリット

SNS広告の大きなメリットは、ユーザーを選別して掲載できることです。各SNSには、さまざまなユーザーのデータが蓄積されており、それを活用して年齢や性別、居住エリアと

いった属性を選んで、歯科診療所としての広告を配信できます。

広告内容に良い反応を示した投稿から、その関心内容に基づいたターゲティングも可能となります。

また、費用対効果も上げやすく、効率の良い広告手段と言えます。ユーザーに認められると広告が拡散される可能性も高まり、より多くのユーザーの目に留まることなどにより、増患や患者のファン化にもつながります。

■SNS広告のメリット

- 歯科診療所側では、SNSに蓄積されているデータを活用して年齢や性別、居住エリアといった属性を選んで広告を配信できる。
- SNS広告では、クリック数やインプレッション数（広告が表示された回数）、エンゲージメント数（いいね！やリポスト、コメントなど）、アプリのインストール数といったユーザーのアクションの回数によって料金が決まることが多い。
- SNS広告は、タイムラインの投稿と投稿の間に自然な形で配置される「インフィード広告」。本来のコンテンツになじむ体裁なので、ユーザーに違和感を持たれずに読んでもらう事ができる。
- SNS広告を見て評価や共感をしたユーザーが、歯科診療所のアカウントをフォローするとユーザーと歯科診療所の間で双方向のコミュニケーションが可能になり、治療や医療サービスのファンづくりにつながる。
- SNS広告を見てユーザーが「いいね！」「シェア」を獲得できると、ほかのユーザーにも広がる。ユーザーの心に響き、「他のユーザーと共有したい」と思わせる広告が作成できれば、拡散されて多くの反応を獲得できる可能性が広がる。

3 | SNS広告の注意点

SNS広告を出す際の注意点としては、まず運用には手間が掛かるため一定のリソースの準備が必要なこと、対象となるユーザーに合ったSNSを選択することなどがあります。

特に「炎上」を避けるためには、行き過ぎた表現がないか、ユーザーを不快にさせる要素はないかといった点への配慮、チェックが必要です。とりわけ炎上するような内容ほどSNSは速く拡散する点に留意すべきでしょう。

また、後述する医療法の広告規制にも十分な注意が必要です。

■SNS 広告の注意点

- SNSでは受け手側からダイレクトに反応が返ってくる。「不快」「大げさ」「本当？」というように投稿や広告がネガティブに受け取られると、拡散されやすく、炎上してしまう可能性がある。行き過ぎた表現、不快感、嘘等の要素はないかといった点に配慮し、内容のチェックが必要。

- SNS広告は比較的簡単で専門的な知識が少なくても運用ができる。しかし頻繁にユーザーの反応の確認をし、広告効果がない場合にはクリエイティブの内容やターゲティング設定を変更するといった対応を継続する必要がある、時間と手間がかかる。
- ユーザーを飽きさない魅力的な広告作成が重要。ユーザーの参加性のある広告やインフルエンサーを利用し、情報を発信する広告は拡散が期待できる。クリエイティブや取り回しには手間やスキルが必要。
- SNS広告は誰にでも有効ではなく、対象に合った選択が必要。

4 リスティング広告

リスティング広告（検索広告、PPC広告）とは、Google広告（旧アドワーズ広告）、Yahooプロモーション広告などのことを指し、検索キーワードに連動する仕組みを利用したものです。

メリットとしては、いつでも誰でもすぐにスタートができ、広告内容も自身で作成可能です。また、クリック数に応じて費用が発生することから、費用上限の設定も可能です。

■リスティング広告

- 簡単にアカウント（管理画面）を発行できる
- 設定できれば、当日から広告発行ができる
- 広告を表示するユーザーの検索する語句や言葉等を自分で決定できる
- 広告で掲載する文章を自分で作成できる
- 1クリック毎の料金となるため、料金の上限を自分で決められる
- 1日当たりの予算や目標獲得単価（CPA）を自由に設定できる
- 変更も随時可能

リスティング広告は即効性を求める広告に適しています。

インターネットやSNS利用者は、いつでも、どこでも、という時間に縛られないで情報収集が可能であるという利便性からも需要が広がっています。つまり、利用者の都合にあわせて情報収集と確認ができるという環境が、より効果を上げているのです。

3 | SNS広告の種類と効果的な運用方法

SNS広告はホームページと同様に、一般企業、医療機関に拘わらず、集客・集患の中心的手段となっています。しかし、SNS広告といっても様々なものがあり、どれを選択したらよいかは悩むところです。したがってSNSごとの特徴と価格帯、利用者層、広告を出稿する目的等を踏まえて選択することが必要となります。

1 | 主なSNS広告の種類とターゲット

SNS広告の主な種類として、Facebook、Instagram、X（旧Twitter）、LINE、YouTube、TikTokがあげられます。それぞれ得意分野やユーザー層が違うため、誰に何をどう発信するかを考え、選択することが重要です。

(1)Facebook

<ターゲットと特性>

- 30～50代の社会人の利用者が多く、口コミやレビューを活用して信頼度を高める効果がある
- 閲覧者に信頼性の高い情報源として認識されている
- 患者からの口コミやレビューの掲載が、歯科診療所の信頼度の向上につながる
- ページに診療内容や医院の詳細な情報提供をすることで患者の不安解消にもつながる
- Facebook広告はターゲット層にピンポイントで情報配信ができ、集患効果向上もある

<デメリット>

- 広告数が多くクリック単価が高くなりやすい
- 競争が激化しており、静止画だけでは成果が出にくい

(2)Instagram

<ターゲットと特性>

- 20～40代の女性の利用者が多く、感度の高い生活者層が対象。審美歯科等は有効
- ビジュアル重視で、美しい写真や動画の投稿から関心を引き付ける
- 診療所内や設備、スタッフの笑顔など、クリニックの魅力が伝わるような投稿
- 画像から歯科治療に関する情報や口腔ケアのアドバイスなどを発信
- Facebook同様、ターゲット層へピンポイントで情報配信が可能

<デメリット>

- 広告数が多くクリック単価が高くなりやすい
- 静止画だけだとターゲット層の関心を引くことは難しい

(3)YouTube

<ターゲットと特性>

- 全世代が対象。ただし、診療内容や歯科医師の情報を取得し、理解してから行動を行うので動画や静止画だけでなく、説明力が必要
- 動画を通してストーリーで訴求が可能。カウンセリングや丁寧な説明場面等により患者の興味を引き、安心感を与えることもできる
- 6秒、15秒、長尺などの多様なフォーマットの活用が可能
- 視聴維持率が高く、記憶に残る訴求ができる
- 歯科診療所としてのブランド信頼の向上が可能

<デメリット>

- 高い製作コストが必要かつ質の低い動画だと逆効果になることもある
- 広告削除（スキップ）もできるため、導入部分の精度が必要

(4)TikTok

<ターゲットと特性>

- 10～30代の若年者ユーザーが多く、美容、ファッションなどトレンドに敏感な層
- スマホ中心のため、縦型ショート動画が中心
- フォロワー数に関係なく、拡散力が高く、話題化しやすい
- 審美歯科、ホワイトニング等の自由診療に適用

<デメリット>

- 広告制作にセンスとスピードが必要
- 年配層やBtoB層へのアプローチは限定的

(5)X(旧Twitter)

<ターゲットと特性>

- 20～40代のトレンドや速報性に反応する層が対象
- キャンペーンやイベント情報に敏感
- 拡散力やリアルタイム性が高い
- テキストと画像や動画のシンプルな構成
- 診療時間の変更や歯科治療に関する最新情報、口腔ケアのピンポイント情報等で集患効果も

<デメリット>

- 炎上リスク・誤情報拡散リスクがある
- 広告の有効期間が短く、次々と新しい発信が必要

(6)LINE

<ターゲットと特性>

- ユーザー数は9,000万人を超え、国内最大規模のSNSとして全世代に普及
- 新規より既存患者への通知に活用
- 開封率・クリック率が高く、反響が来やすい
- 既存患者へのリピート促進に最適。予防歯科、定期健診等に活用

<デメリット>

- 宣伝色が強すぎるとブロックされやすいため、アプローチには工夫が必要
- 新規患者獲得は難しい

2 | SNSの効果的な運用方法

(1)患者にとって有益な内容にする

どのSNSでも共通事項として、コンテンツの質を高めることが視聴率を上げる一番のポイントとなりますが、前述の特性を理解したうえで、患者の有益性を上げることが重要です。

例えばLINEであれば「友だち追加」として低いハードルから始められ、最終的にはLINE上での予約受付・変更、定期検診の案内といった展開が可能となり、InstagramやYouTubeであれば、詳細な治療説明や医院の雰囲気を動画で確認できるといった活用も可能となります。

(2)定期的な更新

定期的な更新が重要です。新聞チラシのように1回配布で完結するものと異なり、継続的に運用することでより閲覧回数が増え、情報収集ツールとしての価値が高まるものだからです。

(3)フォロワーとの交信

フォロワーからの質問やコメントには、時間をあまりあけずに返信し、患者との双方向コミュニケーションを図りましょう。全て院長が行う必要はありません。歯科診療所全体で取り組み、歯科助手、歯科衛生士の協力を得て配信するとよいでしょう。

(4)イベントキャンペーンの実施

SNSを活用してイベントやキャンペーンを企画します。口腔内の歯科検診や無料相談会、ミニセミナー等を開催することで、フォロワーの関心を集め、自院の患者化につなげていきます。SNSを利用する際は、次章で述べるように、医療法による広告規制の範囲を逸脱しないよう注意が必要です。

4 | 医療法広告規制に該当する事例

厚生労働省では、医療広告の規制に関するガイドラインを出しています。

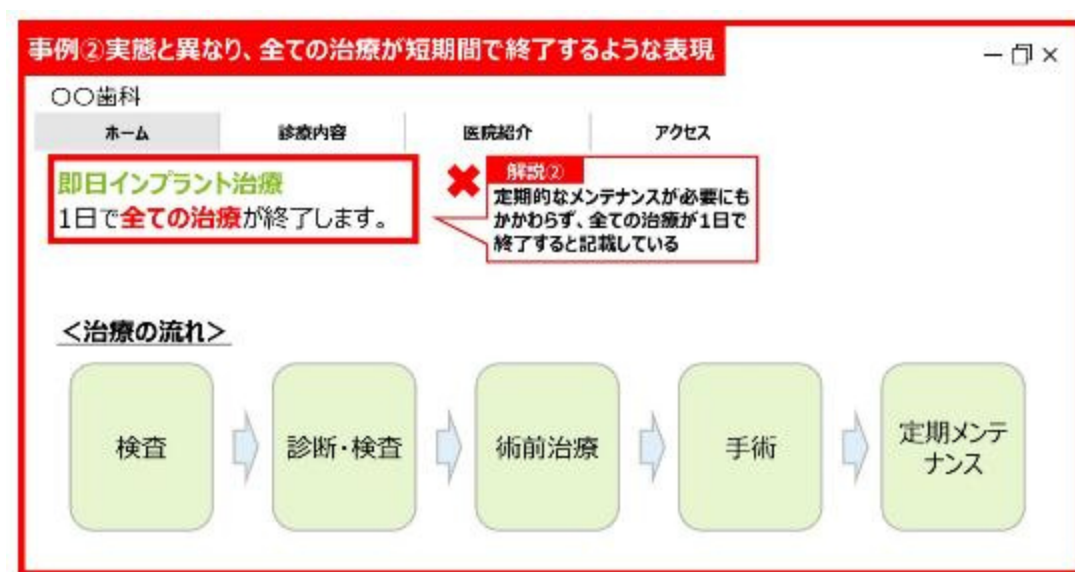
特に近年のウェブサイト等による情報提供においては監視体制を強化し、違反等へのチェックが厳しくなっています。SNSによる広告を掲載する際には、法律違反とならないような掲載・投稿を行う必要があります。

厚生労働省は令和7年3月に、医療法広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書第5版を発行しています。

1 | 虚偽広告・誇大広告事例

(1) 治療期間の虚偽

医療広告ガイドラインでは、治療後の定期的な処置等が必要であるにもかかわらず、全ての治療が短期間で終了するといった内容の表現を記載している場合には、虚偽広告として取り扱うこととされています。



厚生労働省：医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第5版） より

(2) 加工・修正した術前術後の写真等の掲載

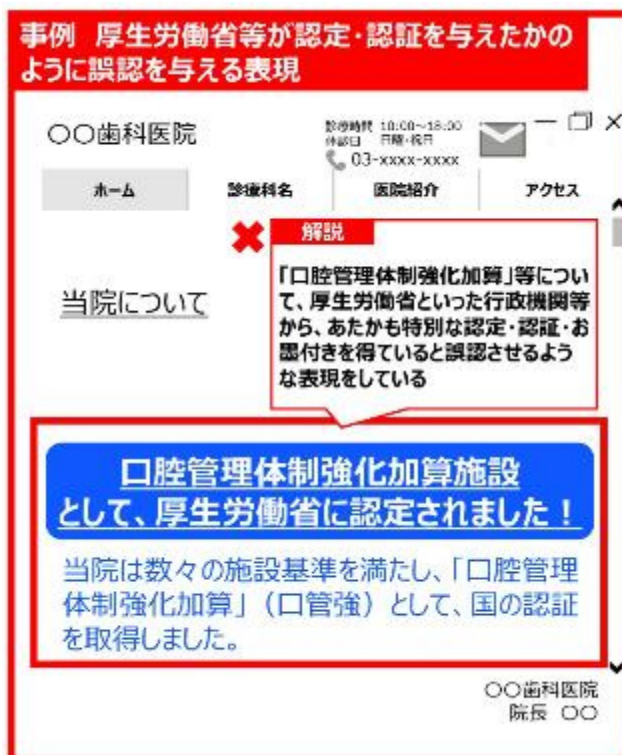
医療広告ガイドラインでは、「加工・修正した術前術後の写真等の掲載」の取扱いとして、あたかも効果があるかのように見せるため加工・修正した術前術後の写真等については、虚偽広告として取り扱うべき、とされています。



厚生労働省：医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第5版） より

(3)「口腔管理体制強化加算」等の届出について誤認させる広告

「口腔管理体制強化加算」や「歯科外来診療環境体制加算」等については医療機関が加算要件に合致している旨の届出をするものであるため、厚生労働省等が特別に認定・認証等を与えていると誤認させるような表現は、「誇大な広告」に該当します。



厚生労働省：医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第5版） より

2 比較優良広告・限定解除要件不足事例

(1) 著名人との関係性強調

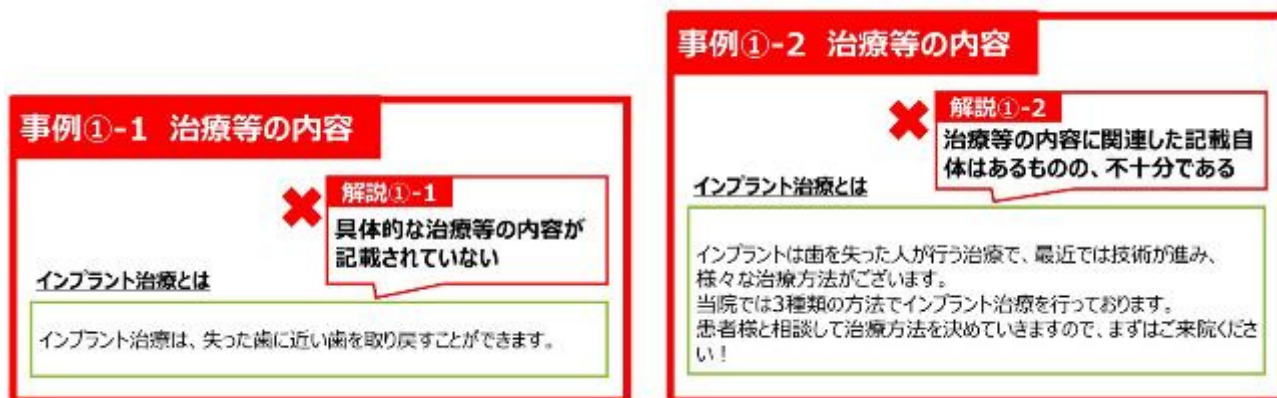
医療広告ガイドラインでは、著名人との関連性を強調するなど、患者等に対して他の医療機関より著しく優れているとの誤認を与えるおそれがある表現は、患者等を不当に誘引するおそれがあることから、比較優良広告として取り扱うこととされています。



厚生労働省：医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第5版） より

(5) 自由診療における限定解除要件不足

医療広告ガイドライン上で自由診療の差異に必要とされている「主なリスク、副作用等」の記載が不十分であるため、限定解除要件を満たしていないので違反となります。



厚生労働省：医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第5版） より

■参考資料

総務省：「令和6年通信利用動向調査の結果」

「令和7年版 情報通信白書」

厚生労働省：医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第5版）



税理士法人イースリーパートナーズ

大阪：530-0054 大阪市北区南森町1-3-29 MST南森町3F ☎06-6654-6805

京都：600-8413 京都市下京区烏丸仏光寺下ル大政所町680-1 第八長谷ビル4F ☎075-354-8455

高槻：569-0803 高槻市高槻町14-13 丸西ビル ☎072-686-5131