

アイビー眼科 Instagram運用について

橋本愛

レジュメ

1. Instagramの投稿目的について
2. 目標値と投稿のルールについて
3. 投稿記事のルール・留意点
4. 投稿カテゴリー例
5. アイビー眼科Instagram 開始のお知らせ方法
6. 参考資料 <SNSの利用率等>
7. 顧客への周知・繋がり強化に、よく利用されているアプリ
8. 参考資料2 <エンゲージメントについて>

1. Instagramの投稿目的について

目的

「新規顧客の獲得」と「既存顧客へのクリニック離れの阻止」

① 新規顧客の取り込み

アイビー眼科の拘りや(医療方針・サービスなど)、院内の**日頃のできごと**。また、対象者が多い眼病(白内障等)の手術について簡単な説明。(例:費用・手術時間・術後の回復傾向)

② 既存顧客との繋がり強化

定期的な検査が必要な症状・直ぐに検査をして欲しい症状などについて。また、眼病に対する日頃から心掛けて欲しいことについてなど

+α Informationとしての機能

クリニックの急なお休みの告知、院内で守って欲しい事、ご予約や受付時のルール説明。また、医療制度変更時の簡単な説明など

上記3点に関わる投稿を定期的 to 実施し、「**安心感**」や「**親近感**」を醸成させることで、「新規顧客の獲得」、「既存顧客へのクリニック離れの阻止」に繋げる。

2. 目標値の設定について

① 投稿数

目標投稿数 1回／週

目標値の設定理由として

投稿記事の作成は主業務中には取れないであろうことから、現実的な数値として。投稿日の指定(曜日)はしない。

留意点一例(その他は次頁)

1. 投稿は院長のチェック後に実施
2. 人物特定できる画像はNG
3. 専門用語は控えめに

② エンゲージメント率

目標エンゲージメント率1.3%

目標値の設定理由として

記事へのリアクションがエンゲージメント。「いいね」や「コメント」がそれにあたる。Instagram全体の平均が1.22%。インフルエンサーアカウントで1.67%であることから1.3%と設定。

備考

コメントへの対応(返信など)は行わない。また、トラブル防止の観点から、コメントが出来ない様に制限を行う。よって、エンゲージメントは「いいね」の数のみで測定。

③ フォロワー数

目標フォロワー数1,000人(3年)

目標値の設定理由として

フォロワー1000人未満の人が約7割を占めていることから、フォロワーが多いと言われる基準のひとつが1000人以上の為。

年目標

1年:400名 2年:700名 3年:1000名

フォロワー数推移は参考となる数値が見当たらない為、根拠なし。

(運用後、実際の数値を確認しつつ、年毎の修正が必要。投稿数、エンゲージメント率も含めて)

3. 投稿記事のルール・留意点

タイトル

- タイトルを付け文頭に入れる。

挨拶

- 必ず「挨拶」を入れる。（「こんにちはアイビー眼科〇〇です。」など）

コンパクト

- コンパクトな文章になるよう努める。長文は控える。

メッセージは明確に

- 「何を言いたいか？伝えたいか？」は明確に。

適度な文調

- 文調は硬過ぎず、緩過ぎず。

言い切りについて

- 「絶対」などのワードは控え、解釈に幅を持たせる。

眼病

- 病状、進行状況により医療方針は様々。限定した物言いは控える。

お問合せについて

- 投稿に対する質問は電話でも受け付けかねる旨を記入する。（受付で対応すべき範疇のものは別。）

似た内容の再投稿

- アイビー眼科として拘りや、よくある事例（眼病）などは、何度でも投稿してよい。（言い回しなどは工夫する。）

無関係な話題

- クリニックと直接は無関係な話題でも、院長、その他スタッフ達の良い「人となり」が表せるなら大いにOK

4. 投稿カテゴリー ー例

各種眼病

視力の回復

眼精疲労

各種検査

手術・アフターケア

視能訓練士

看護師

眼鏡

コンタクト

院長関連

懇親会

実績
その他

例1: 手術の場合

どれぐらいの手術時間が必要か？どれぐらいの時間で帰宅できるか？一般的な症状の場合掛かる費用帯、アフターケアや術後の過ごし方について。など

例2: 視能訓練士の場合

どのような役割か？普段どの様なことに気を配っているか？拘りや、患者さんに知って欲しいこと。検査中の起こった出来事。

例3: 実績 その他の場合

院内清掃のことや、患者さまとのホッと出来る出来事。ドクターやスタッフ達のやり取り。また、眼病への気付きを促し、来院へ繋げられる内容全般。

5. アイビー眼科Instagram 運用開始のお知らせ方法について

友達申請用のQRコードが記載した案内カードの作成

仕様

サイズは邪魔にならず、小さ過ぎることのないA6サイズを勧める。
院内受付カウンターなどに、案内カードを設置し、自由にとって頂けるようにする。

留意点

アプリのインストール、及び、友達申請方法については、スタッフに負担が掛からぬよう、自己責任でご対応していただくことを記載し、院内スタッフが対応しない、出来ない旨を明記する。

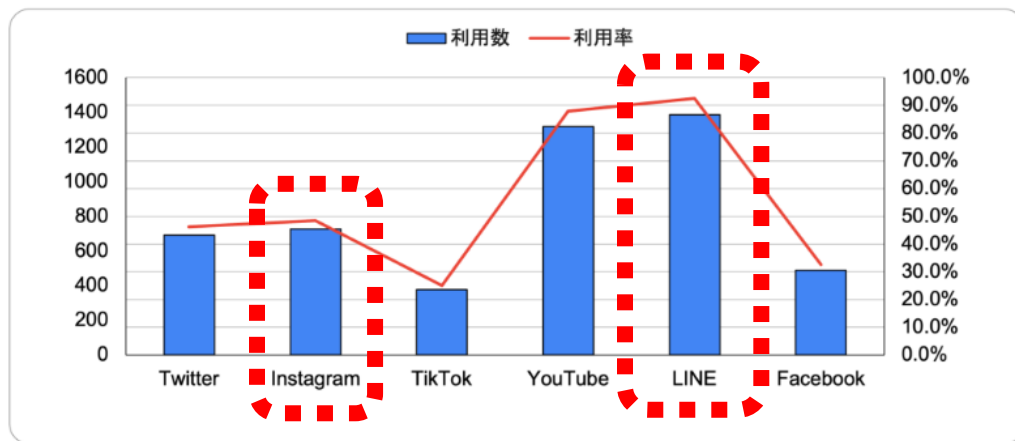
案内カード 参考例



6. 参考資料

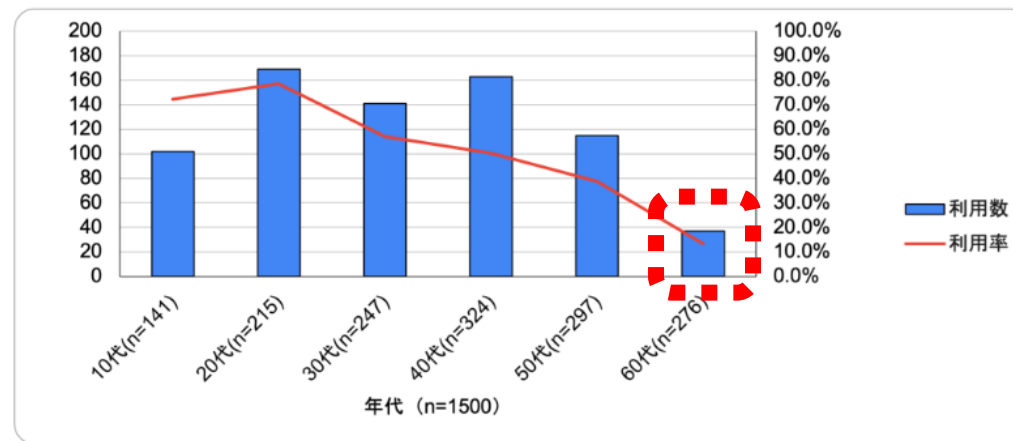
総務省：令和3年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

2019年度 SNS毎の利用者数



(n=1500)

2019年度 Instagram年代別利用率



総務省のデータからわかること (上記図以外の統計データも含む)

1. Instagramの国内ユーザー数は3,300万人で総人口の**約25%**
2. 当クリニック顧客のInstagram利用者数は**8,000人～9,000人**と推察
(診察券配布数が約5万。その内、スマホ未使用者(約1割)、幼年、少年層(約2割)を差し引いた値の25%)
3. 60代の利用率が低い。(Facebookは60代以上でも利用率が高い)
4. LINEの利用者数が一番多い。

LINEの利用者数は9500万人を超えており、総人口の**80%以上**が利用している。Information(告知・周知)としての役割で考えた場合、圧倒的にLINEアプリ(のmessage一斉送信)が有効

また、フォロワー申請の為だけにアプリをインストールする人が極少数(ほぼいない?)と考えられる点においても、母数が多いLINEが効率的である。

7. 顧客への告知・周知・繋がり強化に、よく利用されているアプリ

LINE 公式アカウント

不特定多数への情報発信という点ではInstagramに及ばないが、メッセージ機能を使用した「既存顧客に対する告知機能」としては、断然LINE公式アカウントが有効。

① 告知用ツールとして

公式アカウントは、お友達になったユーザに対して、メッセージの一斉送信が可能。突然のお休みや、診療時間の変更時などの周知で特に有効。

一般の友達から届くメッセージと、同じ様に届く為、見落とし、見忘れも少ないのも利点。

② LINEの利用率

参考資料内、図1の通り「LINEアプリ」の利用者数は1番多く、現時点で9500万人を超えている状況。

Instagramアプリのインストール率が全国民の約25%に対して、LINEは80%以上の普及率であることから、告知ツールとしてはInstagramよりも断然有効といえる。

③ 記事投稿も可能

告知はメッセージを使用するが、Instagramの様な形式の投稿も可能。

また、Instagram用に作成した記事を、LINE (LINE VOOM) でも、そのまま使用可能なことも利点。

『既存顧客との繋がり強化』の点でも有効。

料金体系 ライトプラン: 1月5,000通まで／5,000円 スタンダードプラン: 30,000通まで／15,000円

8. 参考資料2 <エンゲージメントについて>

Instagramにおけるエンゲージメントとは

エンゲージメントとは、投稿に対してのユーザーの反応。従って、エンゲージメント率とは投稿に対してどのぐらいのユーザーが反応したかという割合を数値化したもの。「いいね！」や「コメント」をもらったり、「お気に入り」に保存してもらうなどのアクションが該当する。

エンゲージメント率算出方法

【インプレッション数】、または、【リーチ数】が10,000に対して、「いいね数:400」、「コメント数:10」、「保存数:30」が付いていた場合のエンゲージメント率は、 $440 \div 10,000 \times 100$ で4.4%になる。

Instagramのエンゲージメント確認方法

Instagramインサイトを導入する。インサイトはInstagramが公式に提供している分析ツール。インプレッション数、リーチ数、いいね数、コメント数などが確認できる。

用語説明

用語1: インプレッション数 = 投稿が表示された回数 = 閲覧数

用語2: リーチ数 = 投稿に訪れた人の数 = 訪問者数 (平均は10%前後)

例: 同じユーザーが投稿を2回見た場合、インプレッションは2、リーチは1となる。