Leo Sophia

クリニックの院長・経営者さまへ

自由診療クリニック向け SEO成果事例集

集患に悩むクリニックへ。
SEOで予約を増やした具体的な施策と成果を公開。

CASE 01 | 医療脱毛クリニック

8ヶ月で +154件

検索経由のカウンセリング予約



株式会社Leo Sophia

はじめに

この資料について

3つの支援事例を、施策の順番と成果の積み上がり方まで含めてまとめました。

01

3事例の課題と施策の順番

何から着手し、どの順で広げたか

02

成果の積み上がり方と数値

予約・電話・採算が伸びていった時期と施策

03

お客様の声

支援を受けた院長・ご担当者様のコメント

04

こんなお悩みへの進め方

無料集患分析で一緒に整理すること

はじめに

3事例の概要

事例	診療領域	主な取り組み	成果
CASE 01	医療脱毛 複数院展開	記事・院ページの新規制作 外部施策と予約完了の計測	**カウンセリング予約** **8ヶ月で154件**
CASE 02	再生医療 複数院展開	記事ごとの訴求と 電話への導線の見直し	**検索からの電話が** **月1,000件規模に**
CASE 03	オンライン診療 エミシアクリニック	オウンドメディアの 立ち上げと運用改善	**4ヶ月目に単月黒字化** **6ヶ月目に累計黒字化**

考え方

予約から逆算して、着手する順番を決める

成果までの5つの要素	1 注力する診療と収益性 どの診療を伸ばすか	2 獲得すべき予約数 月に何件必要か	3 狙う検索需要 どの検索で接点を持つか	4 ページ・導線の改善 記事・院ページ・相談の導線	5 予約・相談の成果 予約完了・電話・採算
CASE 01 医療脱毛			● 「3 狙う検索需要」の選び直しから着手		
CASE 02 再生医療				● 「4 導線の改善」から着手	
CASE 03 オンライン診療	● 立ち上げから1〜5の全体を設計				

CASE 01　検索から予約完了へ

医療脱毛クリニック（複数院展開）

地域検索60位台から、8ヶ月で予約154件へ。

脱毛全般を網羅せず、上位を狙えるテーマから記事を投入。流入が積み上がった後は、予約意向の高い「機器名×地域名」の検索へ広げました。

8ヶ月で

154件

制作コンテンツ経由のカウンセリング予約完了（8ヶ月累計）

60位台から

7位

「医療脱毛 〇〇（地域名）」の順位（支援7ヶ月目）

約

800万円

予約実績から換算した売上総利益

CASE 01　医療脱毛クリニック

成果が積み上がるまでの3つの時期

土台づくり期　1〜3ヶ月目

記事と院ページを準備
（予約の計測前）
棒グラフは予約完了数の累計
小さい数字はその月の件数

支援1〜3ヶ月目

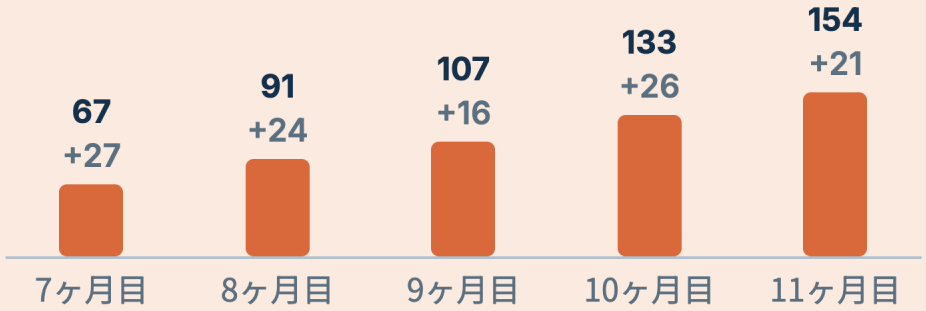
- 狙う検索需要とテーマの順番を設計
- 記事と各院のページを公開
- 予約完了を計測する環境を整備

成長期　4〜6ヶ月目



- 記事を月6〜7本公開、機器名の記事も追加
- 外部施策（依頼77件・掲載3件）
- 地域キーワードが64位から5位以内へ

刈り取り期　7〜11ヶ月目



- 予約は月20件前後で推移し、累計154件
- 地域キーワードで7位（一時5位）を獲得
- 順位が下がり始めた記事を更新して守る

CASE 01　医療脱毛クリニック

予約に近いキーワードで上位を獲得

キーワード	検索する人	結果
医療脱毛	医療脱毛を検討し始めた人	5位以内（6ヶ月目）
ジェントルマックス 〇〇	機器を指名で調べる人	3位以内を独占（5ヶ月目）
ジェントルマックス 〇〇（地域名）	機器と地域で院を探す人	上位を獲得し、ページから予約が発生
顔脱毛 ジェントルマックス	部位と機器で比べる人	5位→3位（記事更新後）
医療脱毛 機械 どれがいい	機器を比べて選ぶ人	3位（公開の翌月）

「〇ヶ月目」は支援開始からの月数。順位は各報告時点の観測値です。

医療脱毛 〇〇（地域名）

64位 → 7位

支援7ヶ月目。途中で一時5位まで上昇

追跡している39キーワード

8割以上が10位以内

支援11ヶ月目の報告時点

CASE 01　医療脱毛クリニック

お客様の声

導入の決め手

「必要性を事業成果から逆算してご提案いただき導入を決めました。目標を上振れて達成しているのはさすがだと思いました。」

医療脱毛クリニック　ご担当者様

成果が出てみて

「SEOの重要度は理解していたものの、なかなか着手できていなかったので、成果が出た際にはこんなにも取りこぼしてしまっていたのかと思いました。」

医療脱毛クリニック　ご担当者様

この事例のポイント

- **網羅せず、勝てるテーマから順番に**
- **予約完了を計測し、記事を直す**
- **記事と外部施策を並行して進める**

※予約154件は制作コンテンツ経由のカウンセリング予約完了数で、来院数・契約数ではありません。

CASE 02　既存記事から電話の相談へ

再生医療クリニック（複数院展開）

記事の訴求と導線を見直し、検索からの電話が月1,000件規模に。

電話をくださる方の悩みをもとに、記事ごとに読者の層と案内する先を見直し。訴求と相談への導線を局所的にリライトし、反映後の動きを見て直し続けています。

1月

638件

サイト全体の月間電話数

→

6月

1,024件

サイト全体の月間電話数

6ヶ月間の伸び

1.6倍

月に386件増加

CASE 02　再生医療クリニック

電話数を増やすためにやったこと

1

電話の内容を
ヒアリング

電話をくださる方が、どんな悩みや不安を抱えて電話しているかを確認

2

記事ごとに
案内する先を決める

読者の層（緊急性が高い層・長く検討する層など）を見直し、電話とLINEのどちらへ案内するかを決定

3

訴求と導線を
局所リライト

「自分も相談の対象だ」と分かる説明、電話のリンクとボタン、近い症例を設置

4

反映後の数字で
直し続ける

ヒートマップと電話数を確認し、合わない記事は案内先を切り替え

電話へ案内する記事に切り替えた例（切り替え前の月 → 切り替えた月の電話数）

骨折が自然に治るかを調べる人の記事
7件 → 34件

朝のしびれの原因を調べる人の記事
7件 → 16件

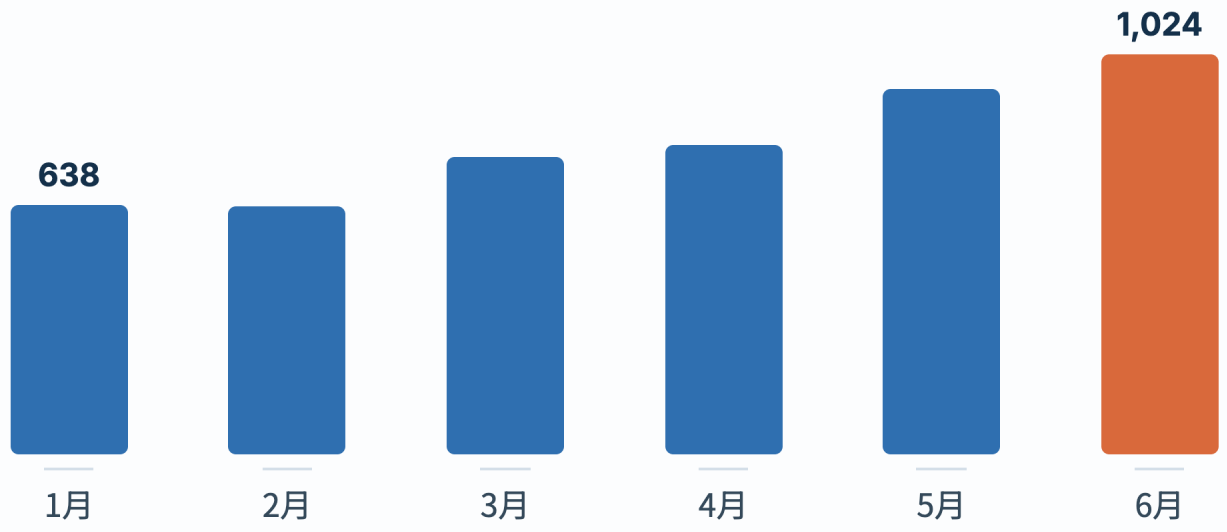
早く治す方法を探す人の記事
6件 → 14件

CASE 02　再生医療クリニック

サイト全体の電話数の推移

月間の電話数（件）

サイト全体の電話数。計測条件をそろえた1月以降を掲載



月間セッション数（1月→6月）

約60万 → 約83万

電話とあわせて流入も増加

この事例のポイント

- 電話の内容から、案内するページを選ぶ
- ページごとに、最適な導線を見つける
- そのために反映後の数字で、直し続ける

CASE 02　再生医療クリニック

広告と検索の両面で、接点を持つ

ご担当者様からいただいた声

広告では出せないキーワードや表現があるなか、SEOで獲得できたことで、広告と検索の両面を押さえられたのがよかった。

広告

今すぐ探している人に届ける

出稿できるキーワードと表現の範囲で、治療を探している人に表示

＋

検索（記事）

悩みから調べる人に届ける

症状や悩みで調べる人に、広告では扱いにくい内容も記事で詳しく説明

→

電話・LINEの相談へ

CASE 03　SEO投資を事業採算へ

エミシアクリニック（オンライン診療）

4ヶ月目に単月黒字化、6ヶ月目に累計黒字化。少ない運用費で利益が積み上がるチャネルに。

ピル・ED・痛風などのオンライン診療。SEO戦略の策定からサイト・コンテンツ制作、公開後の運用改善までを支援しました。

立ち上げ期（1〜6ヶ月目）

100万円

毎月の投資額

→

立ち上げを終えて

120万円

チャネルが生む月の粗利

→

運用期（7ヶ月目〜）

140万円

運用費 月約30万円でキープしている月の粗利

CASE 03　エミシアクリニック

診療領域の広げ方と、代表の声

この事例のポイント

- 広告に頼らない集客の面を、先行投資でつくる
- 撤退ラインも含めた計画で始める
- 成果の出た診療から、隣の領域へ広げる

アフターピル
目標比156%
216件

ED（ローンチ5ヶ月目）
目標16件
35件

痛風（ローンチ5ヶ月目）
目標10件、想定より早く発生
10件

代表の声

「ピル領域の成果が大きく伸びたこともそうですが、今回の取り組みでEDや痛風といったこれから伸ばしたい商材でも十分に伸ばせると確信できたので、幅広い領域をLeo Sophiaにお任せしようと決めたんです。」

エミシアクリニック　小西代表

まとめ

3事例に共通すること

測る成果を先に決める

予約完了、電話の数、事業採算。事例ごとに何を成果とするかを先に決め、そこから施策を選んでいます。

着手する順番を決める

網羅から始めず、成果に近いテーマやページから着手。手応えを確かめてから広げています。

反映後の数字で直し続ける

公開・改修して終わりにせず、計測した数字を見て次の修正を決めています。

ご相談ください

こんなお悩みはありませんか

**地域名で検索しても、
自院がなかなか表示されない**

参考：CASE 01 医療脱毛

**記事はあるのに、
電話や予約につながらない**

参考：CASE 02 再生医療

**広告費が上がり、
広告だけに頼るのが不安**

参考：CASE 03 オンライン診療

**伸ばしたい診療はあるが、
何から手をつけるか分からない**

予約から逆算して順番を決めます

**医療広告ガイドラインに
沿った書き方が不安**

記事・ページの制作時に確認します

**SEOの成果を、
予約や電話で測れていない**

予約完了の計測から整えます

ひとつでも当てはまれば、無料集患分析でお手伝いできます。

ご相談の進め方

まずは、この3つを一緒に整理しませんか

伸ばしたい診療や予約の目標は院ごとに異なります。無料集患分析では、お話をうかがいながら整理します。

1

どの診療を伸ばしたいか

収益性や受け入れ枠をうかがいながら、注力する診療と月の予約目標を一緒に考えます

2

どの検索で接点を持つか

狙う検索語句の需要と競合、いまの院ページ・記事・計測の状況を一緒に確かめます

3

どこから手をつけるか

予約に近いページから、直す順番を一緒に決めます

一緒に確かめる観点（例）

院ページ
地域・料金・医師の情報、予約への入口

診療ページ
対象となる悩み、費用・リスクの説明

記事
流入のある記事から相談への導線

計測
予約完了・電話の計測と月次の振り返り

無料集患分析・相談

自院の場合、どこから着手すべきか。
まずはお気軽にご相談ください。

注力したい診療と予約の目標から、狙う検索需要と最初に見直すページまでを整理します。

自院の集患課題を相談する　leosophia.co.jp/marketing/contact/

CASE 01　医療脱毛
8ヶ月で予約154件

CASE 02　再生医療
電話が月1,000件規模に

CASE 03　オンライン診療
4ヶ月目に単月黒字化

※掲載の数値は各事例の条件と期間で集計したもので、他院で同様の成果を保証するものではありません。