

SNSの活用に関する勉強会 (都道府県医師会広報担当理事連絡協議会)

と き 令和7年10月2日(木) 14:00～15:30

ところ ZoomによるWeb配信

[報告：常任理事 長谷川奈津江]

開会にあたり、本勉強会は本年4月に開催した都道府県医師会広報担当理事連絡協議会において、「SNSの活用に関する相談窓口を日本医師会に設置して欲しい」という要望を受け、その前段階として勉強会を開催することとした旨、日本医師会の黒瀬常任理事より説明があった。

講演

SNSの活用にあたって

LOYCUS カスタマーサクセスマネージャー

上地 佑来

1. 勉強会の趣旨

本日は「完璧なSNS運用を始める」を目指すものではない。すでにInstagramやSNSを活用されている医師会もあるが、全国的にはまだ取り組んでいない都道府県医師会が多いのが現状であるため、本日の勉強会では「アカウントを作る」「実際に投稿してみる」という、非常に基本的なステップから始める。本日のゴールは「はじめての一步」を踏み出すことである。

各都道府県医師会に事前にアンケート調査を行ったところ、現在運用しているSNSは「LINE公式アカウント」が最も多く、10都道府県医師会で利用されており、YouTubeが次点で多い。

SNSを前向きに検討している理由として、若手医師への情報発信に有用、他県の事例から配信する情報量を参考にできる、広範囲にリーチできる可能性、自身を含め手軽に利用できる、若者層(研修医など)への情報発信・収集に期待、という意見があり、SNSは有効だということが分かっているが、始め方やどのような発信がターゲットに求められているかが分からないといった課題を持っている都道府県医師会が多いことが分かった。

SNSの運用に関する課題としては、①認知・関心獲得の難しさ(心を掴んで関心を寄せてもらう方法が分からない。対象に興味を持ってもらえる内容が分からない)、②ユーザー要望の可視化ができない(見ている側の要望が見えにくい)、③若手医師への情報発信(若手に響く情報発信が難しい。若手医師に医師会自体への興味を持ってもらう方法)、④医師会周知の課題(会員向けに発信しても、医師会自体の周知が難しい)などが挙げられた。

アンケートに記載された中で、すでに成功事例のある沖縄県医師会と福岡県医師会の事例を紹介する。

沖縄県医師会は県民と会員をターゲットにX、Facebook、Instagram、YouTubeを利用している。沖縄県医師会主催で、毎年開催している県民向けイベント「うりずんフェスタ」の周知の際、うりずんフェスタ専用のInstagramを作成・周知したところ、3,471名が来場し、大盛況で終了した。沖縄県医師会主催の県民向け年次イベント専用アカウントをInstagramで作成したことで、ターゲット層へ直接アプローチができたことが成功のポイントとなった。

福岡県医師会も県民と会員をターゲットに、X、Facebook、Instagram、YouTube、LINEを利用している。SNSによって対象を分けて運用し、公開講座や広報事業ではLINEを活用することで、参加申込が見られるようになった。

2. 知っておくべきSNSのこと

SNSは“何となく全部やる”ではなく、“誰に届けたいか”で選ぶことが重要である。目的を持たずにただフォロワーを増やすための運用

は、目的が曖昧で続かなくなってしまうケースも少なくない。

大阪府医師会ではXを、職員を主体とした情報発信に係るワーキンググループで企画・立案しており、また、若手医師の利用と医師に限定して情報発信できるという視点からLINEを選定している。福岡県医師会では、Xは限られた字数で端的に発信できること、Facebookは信頼感が高いこと、LINEは利用者数が多く、確実に情報を届けられることができることなどを理由に選定している。その他の医師会では、最も利用者の多いSNSであるためLINE公式アカウントを、県医師会主催の県民向けのフォーラム等を配信して医師会活動を周知するためYouTubeを選定したなど、SNSの特徴を踏まえて選ばれている印象がある。誰に届けたいかでSNSを選ぶと、無駄なく効率的に成果につながる発信ができる。

それぞれの特性などについて述べる。

X(旧Twitter)は、テキスト、画像、動画、リンクをシェアできる「投稿(ポスト)」、他人の投稿をそのまま自分のフォロワーに共有できる「リポスト(旧リツイート)」、コメントを添えて拡散可能な「引用リポスト」、投稿への反応や会話が発生しやすい「いいね・リプライ」、フォローしていないユーザーの投稿も「おすすめ」で表示される「アルゴリズムタイムライン」、話題になっているキーワードがリアルタイムで表示され、拡散力を高める要素である「トレンド機能」、イベントやキャンペーンで拡散性を高める基本的な仕組みである「ハッシュタグ活用」などの機能がある。拡散力が非常に高く、特に「リポスト」「いいね」「引用」により、フォロワー外へのリーチが発生する。また、アルゴリズムによるレコメンドで、特定の投稿が一気に数万～数百万の人に届く可能性がある。速報性・リアルタイム性が強く、社会的イベントやニュースとの親和性が高い。ユーザー数が多く、即時性及び拡散性に優れている点や20～40代の比率が高く、消費者とのコミュニケーションがしやすいというメリットがあるが、炎上するリスクがある。

Instagramは、写真や動画を投稿し、ハッシュタグや位置情報を付与でき、プロフィールに残る

「フィード投稿」、24時間で消える短尺投稿で日常的な発信やキャンペーンに有効な「ストーリーズ」、縦型の短尺動画(TikTokに近い)でアルゴリズム拡散力が強く、バズりやすい「リール」、フォロワーとリアルタイムでコミュニケーション可能な「ライブ配信」、顧客やファンとの直接的な接点である「DM(ダイレクトメッセージ)」、商品タグやショップ連携で、投稿から直接購買に結びつけられる「ショッピング機能」などの機能がある。リールとハッシュタグが拡散の中心で、フォロワー以外のユーザーにも届きやすい。また、発見タブ(Explore)やレコメンド機能で新しい層にリーチが可能で、視覚的な世界観が統一されているアカウントほど、拡散・フォローにつながりやすい。Xと比べると「バズの即効性」はやや弱い、ブランドのイメージ浸透力が高い。魅力的に見せるのに向いており、若年層から30～40代までの利用率が高く、リールや発見タブで新規リーチしつつ、フィードでブランドストーリーを蓄積できるというメリットがあるが、投稿準備の手間がかかり、即時性は弱いというデメリットがある。

Facebookは、友達との交流、近況投稿、写真・動画のシェアをする「個人アカウント」、企業やブランド用でフォロワーに向けた情報発信の拠点である「Facebookページ」、共通の趣味や関心ごとで集まるコミュニティでエンゲージメントが高まりやすい「グループ」、24時間で消える短尺投稿(Instagramと同様)の「ストーリーズ」、リアルタイムでイベントや商品紹介が可能な「ライブ配信」、年齢・地域・興味関心など詳細なターゲティング配信が可能な「広告機能(Meta Ads Manager)」、セミナーやキャンペーンの集客に活用できる「イベント機能」などの機能がある。アルゴリズムの変化により、企業ページのオーガニック投稿はリーチが制限されやすいが、有料広告で狙ったターゲットに確実に届けられる。グループやコミュニティでの拡散は依然として強力で、特定のテーマや興味に基づいたユーザー同士の交流が活発である。シェア機能を通じて友達ネットワークに広がる可能性もあるが、XやInstagramに比べてスピード感はやや弱い。30

代以上の利用率が高く、特に40～60代のアクティブ率が他SNSより強いことや、特定のテーマでユーザー同士が交流するため、信頼関係やエンゲージメントが強化されやすいというメリットがある。一方で、拡散スピードが遅いことや若年層ユーザーが少ないことがデメリットである。

YouTubeは通常動画（数分～数時間）とショート動画（15～60秒）の「動画投稿（長尺・短尺）」、テーマ別に動画を蓄積し、登録者と関係を築く「チャンネル運営」、リアルタイムで配信し、チャットで双方向コミュニケーションが可能な「ライブ配信」、一定条件を満たすと収益化可能な「広告収益化」、視聴者とのエンゲージメントを可視化する「コメント・高評価」の機能がある。YouTube検索・関連動画・おすすめ表示が拡散の中心であり、ショート動画はTikTokやリール同様にバズが起こりやすい。拡散速度はXほど即時性はないが、動画資産として長期間リーチを獲得可能である。10代から50代以上まで利用が定着しており、過去動画も検索・関連から継続的に視聴される。また、長尺動画で教育・啓蒙・信頼構築が可能であり、Google検索との連携で露出が増えるというメリットがある。一方で、制作コストが高い、成果が出るまで時間がかかる、アルゴリズム依存というデメリットがある。

LINE公式アカウントは、友だち全員又はセグメントにメッセージを送信する「一斉配信（セグメント配信）」、あらかじめ設定したシナリオに沿って自動メッセージを配信する「ステップ配信」、トーク画面下に表示されるカスタムメニューで、予約・EC・キャンペーン導線を設置可能な「リッチメニュー」、来店促進やリピートにつなげる仕組みである「クーポン・ショップカード」、顧客からの問い合わせに自動・有人で対応する「応答メッセージ／チャット機能」、友だち数推移や配信効果（開封率、クリック率）を可視化する「分析機能」、広告で友だち追加を増やし、獲得した顧客をアカウントで育成可能な「LINE広告連携」（広島県医師会で実施済み）などの機能がある。XやInstagramのように投稿が外部へ広がる仕組みは弱い、到達率・既読率は非常に高い（メルマガに比べて開封率が数倍）。拡散よりも「直接

リーチできる顧客管理システム」としての役割が大きく、新規獲得はLINE広告やQRコード設置（店頭・Webサイト・SNS）で行うのが主流である。行動履歴や属性データに応じたセグメント配信で顧客ごとに最適化でき、世代を問わず使われている唯一のSNSで年齢層の広さと双方向コミュニケーションの親和性があるというメリットがある。一方で、自然な拡散力が弱いことや、ユーザーのブロックリスクというデメリットがある。

SNS全体の特性としては、自社の商品やサービスを低コストでプロモーションでき、広告やプレスリリースよりも短期間で情報が拡散する可能性があること、ファンやフォロワーと直接つながり、認知度拡大やロイヤルティ向上につながるというメリットがあるが、定期的な更新や担当者が必要になること、炎上や誤解を招くリスクがあること、即効性が出にくく、効果が出るまでに時間がかかるという点がデメリット（注意点）である。広告のような即効性は期待できないため、効果を実感できず途中で断念しやすい。短期成果狙いではなく、ファンやフォロワーとの関係を構築し、時間をかけて認知度・信頼度を高めるといった中長期的な取り組みが必要である。このため、「SNS運用の目的をはっきりさせる」ことが大切である。SNS運用の目的を明確化させるためには、発信の軸となる目的を定める必要があり、誰に向けて発信するかを明確にするため、ペルソナ（顧客像）を決定する。ペルソナとは、マーケティングで使われる「理想的顧客の架空の人物像」という意味で、ペルソナを決定することで共通の判断軸を持つことができ、迷った際の指針となる。

例えば、家事・育児・介護・仕事と非常に多忙な日々を送る方をペルソナとした場合、LINEは最も利用率が高いと想定され、日常的に接触できる可能性が高い。しかし、アカウントを探すなどは時間的に難しそうである。YouTubeは食事の準備中など、何かをしながら視聴する「ながら見」のスタイルに適合しており、受動的な情報収集の機会にリーチできる。YouTubeを食事を作りながら見る可能性も考えられるが、家族との会話を大切にされる方では、見る時間がないかもしれない。Instagramは隙間時間に短時間で閲覧可

能で、AIが興味関心を分析し、最適な投稿を表示するため、ターゲットとの親和性が高ければ自然にリーチできる。ペルソナの興味とマッチすると、投稿の表示可能性があると考えられる。これによってInstagramを利用して、家事・育児・介護・仕事内容などさまざまな内容を投稿するというのが考えられる。

3. リスク対策

アンケートでは、炎上が怖い、担当交代時に混乱する、承認フローが不明確というSNS運用における不安があると思われるが、対策として仕組みでコントロールを行う。他の企業などでは、投稿前に①事実確認、②トーン&マナーの確認、③誤解の余地がないか、という「3チェック」を行い、パスワード共有禁止や権限の付与などによりアカウントを管理し、人が写り込む場合は事前に許諾を得る。許諾がない場合はモザイクをかける、などの運用マニュアルを作成しているところがある。

質疑応答

茨城県医師会より「県民向けにYouTubeを利用しているが、再生回数が伸びない。視聴者数を伸ばす方法などがあるか」という質問があり、メールを送る際にタイトルを興味を引くものにすること、メールでYouTubeのリンクを目立つようにすること、すぐに再生数が伸びることは難しいので、アカウントを育てる必要がある、という趣旨の回答があった。

総括

日本医師会の角田副会長の総括があり、本勉強会を終了した。

