

# 経営情報レポート



## 歯科医院の ホームページ 活用法

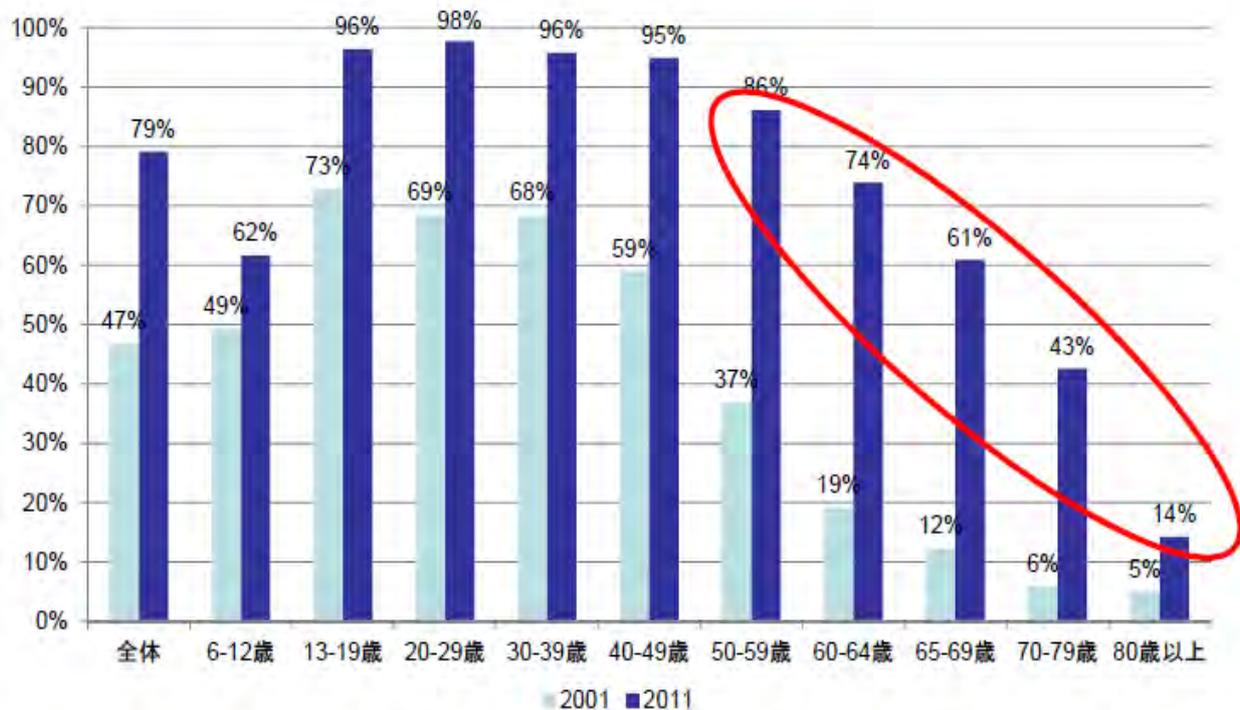
- 1 ホームページの役割と効果
- 2 ホームページ作成のポイント
- 3 評判の良いホームページサンプル
- 4 ホームページ活用の留意点

# 1 | インターネットの現状と医療ホームページ規制

## 1 | 増加するインターネット利用者数

総務省通信利用動向調査のデータによると、2001年から2011年までの10年間で、インターネット利用者は大幅に増加しています。下記のグラフを見ますと、特に50歳以上の方の利用が急激に増えています。

### ■年代別インターネット利用者数

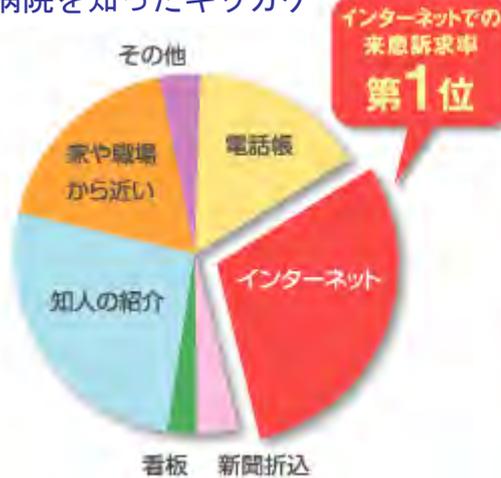


出所：総務省通信利用動向調査 2001年／2011年

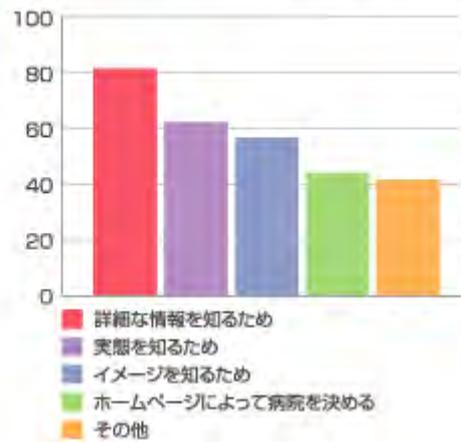
## 2 | 高まるホームページの役割

インターネットが普及し、患者が医療機関を選択する手段としてホームページが大きな役割を果たしています。これに伴って、ホームページに力を入れている医療機関も増えています。「より良い医療機関を自分で探す」といった、患者の意識変化に対応しなければ、患者は獲得できない状況となっています。

■病院を知ったキッカケ



■病院のホームページを訪問する理由



### 3 | スマートフォンサイトの増加

2017年3月末までには、携帯電話の約7割がスマートフォンになると言われている中、今後、スマートフォンは増患対策の大きな武器になります。便利なツールである一方で、PCサイトのホームページをスマートフォンで見ている方は、表示時間が長い、画像が見づらいなどの不満を持っています。

これらの不満に対応するために、スマートフォンサイトを立ち上げる歯科医院も増加しています。

■スマートフォンサイトの特徴

- ① 拡大や縮小など面倒な動作が必要ない
- ② 表示が速くストレスがない
- ③ スマートフォンサイトから直接Googleマップを起動し利用できる
- ④ スマートフォンサイトから直接電話がかけられる ……等

### 4 | 医療法とホームページに対する広告規制

#### (1) 医療法における広告規制とホームページ

医療法第6条の5では、医療機関の広告に関して細かい規定が定められていて、標榜科目・名称・診療時間などの基本的な情報を除き、一切の広告は禁止されています。

【広告】	【広告ではない】
<ul style="list-style-type: none"> <li>○テレビ、ラジオ</li> <li>○新聞、雑誌</li> <li>○電車・バス内の広告</li> <li>○駅の広告</li> <li>○チラシ</li> <li>○ダイレクトメール</li> <li>○Eメール</li> <li>○看板 (クリニック前の看板を含む)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○学術論文</li> <li>○学術発表</li> <li>○新聞や雑誌の記事 (記事風広告は×)</li> <li>○院内掲示</li> <li>○院内や希望者のみに 配布するパンフレット</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○説明会、相談会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○治療法を紹介する書籍</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○バナー広告</li> <li>○リスティング広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○クリニックの <u>ホームページ</u></li> </ul>

(参考)2012年6月12日現在、引き続き、厚生労働省医政局総務課の医療情報の提供のあり方等に関する検討会において、今後のガイドラインの策定を進めている  
<http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r98520000024cec-att/2r98520000024eu3.pdf>

(出所) 三谷総合法律事務所 [www.mitani-law.com](http://www.mitani-law.com) 2012年5月17日(木)メディウィル主催セミナー資料より

## (2)厚生労働省の「医療広告ガイドライン」

医療法では、基本的にインターネット上のホームページは広告とみなさないとされていますが、検索や登録の仕方により広告の扱いになる場合も出てきました。何もしなくとも目に入ってくるバナー、検索という行為に「PULL」されてアップするキーワード連動広告は、広告になる場合がありますので注意が必要です。

### ①広告規制の対象範囲

#### ■暗示的又は間接的な表現の取り扱い

病院等のホームページのURLやEメールアドレス等によるもの。

www.gannkieru.ne.jp	「ガン消える」とあり、ガンの治療を暗示している
www.no1hospi@XXX.or.jp	「No.1ホスピタル」を連想させ、日本一の病院である旨を暗示している。「日本一」等は、比較広告に該当するものであり、認められない

### ②通常、医療に関する広告とは見なされないものの具体例

#### ■インターネット上のホームページ

インターネット上の病院等のホームページは、当該病院等の情報を得ようとの目的を有する者が、URLを入力したり、検索サイトで検索したうえで閲覧するものであり、従来より情報提供や広報として扱ってきており、引き続き、原則として広告とは見なさないこととする。

## 2 | 増患のためのホームページ作成のポイント

### 1 | ホームページアクセスから来院までの流れ

ホームページの集患効果は、検索アクセス数に比例しています。ホームページを開設していても、基本的な情報を掲載しているのみ、もしくはページ更新が滞っているのでは、新患の獲得には直結しません。新患を惹きつけるためには、集患・増患に結びつく工夫が求められます。

ホームページの活用により患者さんが来院する流れは、①インターネット接続、②必要な情報を入力し検索する、③ホームページを閲覧、④ドクターの人柄・評判・料金・得意分野等を確認、⑤来院という流れになります。潜在的な患者をインターネットを通じてホームページに誘導し医院への予約、来院につなげる流れをいかにして構築していくかが重要になります。

#### ■インターネットから来院につながる流れ

- ①インターネットに接続
- ②「〇〇市、矯正歯科」等必要な情報を入力し検索
- ③ヒットした項目から、様々なホームページを閲覧
- ④場所や診療時間、ドクターの人柄・評判・料金の透明性・得意分野等を確認
- ⑤来院

### 2 | 患者が欲しい医療情報

#### (1) 患者が医療機関について知りたい情報

患者さんが医療機関について知りたい情報で多いのは「ドクターの専門分野」で以下「必要な費用の概ねの金額」「診療科目」等となります。

- |                   |                  |       |
|-------------------|------------------|-------|
| ①ドクターの専門分野        | ②必要な費用の概ねの金額     | ③診療科目 |
| ④夜間・休日診療の実施の有無    | ⑤第三者機関による医療機関の評価 |       |
| ⑥連携している医療機関・介護施設  | ⑦手術の実施件数・成功率     |       |
| ⑧専門医・認定医・指導医の勤務状況 | ⑨医師の経歴、年齢、性別     |       |

## (2)医療機関に対する患者さんの要望

医療機関に対する患者さんの要望として多いのは「待ち時間を短くして欲しい」「病気の状態や治療法を良く説明してほしい（インフォームドコンセント）」です。

治療を受ける患者さん側からすると、予約制の場合はもちろんですが、そうでなくても待ち時間ほど嫌なものはありません。また、病気の説明や治療方法の説明についても、誰もが望んでいることです。

- ①待ち時間を短くして欲しい
- ②インフォームドコンセントの実施
- ③休日や夜間でも救急の時は診察してほしい
- ④難しい病気の場合は、専門の医療機関を紹介してほしい
- ⑤セカンドオピニオン等の医師の診断をうけやすくしてほしい
- ⑥患者の訴えを十分に聞いてほしい
- ⑦医師、歯科医師、歯科衛生士、受付職員はもっと親切にしてほしい
- ⑧得意分野を教えてください
- ⑨待合室をもっと快適にしてほしい

## (3)患者がかかりつけ医を選ぶ基準

患者さんがかかりつけの医院を選ぶ基準は「自宅から近く通院が便利」「医師、歯科医師の人柄が良い」という当たり前のことが望まれています。よって、ホームページにおいて歯科医師の人柄や専門性をアピールすることがポイントとなります。

- ①自宅から近く通院が便利
- ②医師、歯科医師の人柄が良い
- ③病気や治療についてよく説明してくれる
- ④あなたの病歴や健康状態をよく知っている
- ⑤あなたの家族の病歴や健康状態をよく知っている

## 3 | 来院を促すホームページ作り

### (1)増患に繋がるホームページの方程式

増患を図るホームページとするためには方程式があります。競合の激しい歯科業界において、いかに注目されるホームページを作成するか。どういう情報をどのように発信するかが増患のポイントとなります。

## ■増患に繋がるホームページの方程式

- ①患者さんが欲しい医療情報（5つのチェックポイント）×検索エンジン対策（SEO）
- ②患者さんが欲しい医療情報×ブログの更新×戦略的キーワードの選定

## (2)閲覧数が多いホームページとは

ホームページで閲覧数が1番多いページは「スタッフ紹介」で、そこには院長の情報、専門分野は何か、人柄はどうかそこに働いているスタッフはどんな人がいるのかなどが掲載されています。次に、自宅から近くて便利かということで「アクセス」、そして、自費などの「治療費」の閲覧が多くなっています。自費治療費を明確に金額提示することが、患者さんの要望に応えるとともに、電話での金額の問い合わせが無くなり、事務的なコストカットにも繋がります。

- ①スタッフ紹介
- ②アクセス
- ③医療費
- ④診療の流れ
- ⑤診療概要
- ⑥一般歯科
- ⑦クリニック紹介

## (3)ホームページ作成時に重視するポイント

ホームページ作成時に重視すべき項目は、下記のとおりです。何よりも優先すべきは院長、スタッフの情報を提供することです。

- ①診療する院長、スタッフの情報
  - 院長の専門分野、院長の人柄、現場のスタッフの情報
- ②自分の症状と治療法に関する診療情報
  - 対応している診療科目、具体的な症状に対する治療法(症例写真を活用)
- ③透明性の高い料金表の開示
  - 保険診療に対応しているかどうかの明記
  - 自由診療の料金表を明示し、不安を払しょくする
- ④アクセス、休診情報、待ち時間、病診連携等の医院情報
- ⑤上記の情報の網羅性とホームページ上での見やすさ(デザイン・レイアウト、写真)

## 3 | ホームページ事例

### 1 | 様々な情報をリンクさせたホームページ事例

ホームページに力を入れている歯科医院を紹介します。ブログや様々なジャンルもリンクさせた情報収集可能なサイトになっています。

ホームページを通して質問も多く、親切丁寧な回答・対応をしているため、アンケートの来院理由の上位にもなっています。患者さんにこれから先へ入って見たいという気持ちにさせるホームページです。

#### ■ A 歯科医院概要

- ① 歯科医師：8名体制（非常勤含む）で、365日年中無休
- ② 来院患者数（レセプト枚数）：一日平均100人（レセプト月平均1000枚）
- ③ アクセス数：一日平均100件

#### ① ホームページの特徴

院長のブログ、院内ニュース、フェイスブック対応、患者さんからの要望に応える専門性の高い診療体制の表示、他メディアでの記事等、院長先生の診療方針や経営理念から医院の特徴が一目でわかるようになっています。また、専門性を高くしていますが、他の題材も取り扱っており、歯科医療に詳しくない一般の方が調べたり眺めたりできる事を主流にしているホームページです。

#### ② フェイスブック対応

##### ～お詫び～

本日、当院の診療台が一台予期せぬ故障を起こしてしまい、ご案内に待ち時間が出ており、患者様には大変ご迷惑をおかけしておりますことをスタッフ一同お詫び申し上げます。

院内で起こったことも即時に公開し、医院の対応とお詫びの気持ちを表しています。

#### ③ ホームページ更新の対応

院内でホームページ担当を決め、原稿作成し、院長が最終構成を行い、掲示しています。また、広告の専門家へ相談をし、法律に触れないようチェックしています。

④ホームページ事例

メニューも充実し、キーワード対策、ブログ・フェイスブックとリンクしています。院内ニュース、院長のブログは毎日更新されており、患者の中には、受診する・しないに関係なく、日々チェックしている方もいらっしゃいます。



多様な  
メニュー構成

- Menu
- の特徴
- 院内環境のご紹介
- ドクター・スタッフ紹介
- 診療内容
- 初めて受診される方へ
- スポーツ事業
- 院内ニュース
- 診療時間・交通アクセス
- Q&A
- メディア掲載
- ブログ
- お問い合わせ

フェイスブック  
とのリンク

ブログとの  
リンク

SEO対策をしっかり考え、キーワードに注意して作成されています。「インプラント」「スポーツ歯科」(標榜科目ではありません)など、現在の患者さんの要望が多かった項目を入れ込んでヒットしやすくしています。

**RUGBY SAPPORO CLUB**

**Consadole SAPPORO**

は、コンサドーレ札幌のサポートデンティストとして、今シーズンも全力で応援します!!

**目指せ! 1年でのJ1復帰!!**

SHIRASAPPORO CITY DENTAL CLINIC

携帯版ホームページ

ご予約・お問い合わせは

インターネットでのお問い合わせ

**EN project Japan**

は「EN project Japan」を応援しています。

はチャリティーフットサル大会を主催しております。

**東日本大震災について**

東日本大震災により、亡くなられた方々のご冥福をお祈り申し上げます。そして被災された皆様、そのご家族の方々に対しまして、心よりお見舞い申し上げます。

**診療内容**

<b>一般歯科</b> General Dentistry 必要な検査を行い、治療計画に基づいて虫歯や歯周病の治療を進めていきます	<b>小児歯科</b> Pediatric Dentistry 子ども達の虫歯を治療するだけでなく、健康なお口の状態に育てることを目標としています	<b>歯科口腔外科</b> Oral surgery 親知らず(難症例)や外傷等の治療も、当院の専門ドクターが対応します
<b>矯正歯科</b> Orthodontics 専門医が歯並びや噛み合わせについてのお悩みを伺います	<b>審美歯科</b> Cosmetic Dentistry 歯の色のことで笑顔に自信をもてない方はご相談ください >> ホワイトニング	<b>スポーツ歯科</b> Sports Dentistry スポーツ外傷の予防とパフォーマンス向上を目指す歯科医療分野です
<b>インプラント</b> Implant Dentistry 人工歯根により自分の歯のような噛み心地を得ることが可能となります		

**スポーツ事業**

<b>スポーツイベントについて</b> スポーツをする人々にも、歯の大切さを伝える活動を行っています	<b>マウスガードについて</b> スポーツ用マウスガードについてのご説明です	<b>プロスポーツチームのサポート</b> 選手達が安心してプレーができるようにお口のサポートをしています
---	--	--

はプロアスリートを応援しています!!

00049273

専門性の高い  
診療内容

患者からの  
要望に応じて

## 4 | ホームページ活性化のためのブログ活用と運営上の留意点

### 1 | ブログの活用

#### (1) ブログの戦略的活用

ブログとは「ウェブログ (WebLog)」の略称で、ホームページの一形態です。インターネット上で日記形式のようなものを公開するウェブサイトの総称です。ホームページとリンクさせて、相互コミュニケーションを図れるようなシステムとすることにより検索エンジンでヒットしやすくなります。

「読まれるブログ」にする為には、新患さんに対するものなのか、既存患者に対するものなのか、それとも情報交換の場なのかを明らかにしなければなりません。

- ホームページとのリンクで相互コミュニケーション
- ターゲットを明確化して「読まれるブログ」にする

#### (2) ホームページとのリンク

ホームページにリンクするのであれば、読み手は患者と割り切ることが必要です。内容については、治療技術に関する情報提供が良いですが、成功症例だけでなく失敗症例も載せるなど信憑性があるものにするべきです。

自院への来院を誘引するのが目的であっても、強くそれを打ち出すのではなく、治療方法や周辺サービスについて深く掘り下げて載せましょう。また、歯科関係だけではなく、広い範囲の身体や健康に関する情報や話題、院長やスタッフの趣味に関してなども含めると良いでしょう。

- 掲載内容がある程度膨らんできたら「カテゴリー」を分類
- 定期的に院内報にも転載し、ブログの存在をアピール

#### (3) ブログ活用のメリット

患者さんの欲しい情報をブログで伝えることにより、効果的な医院を認知してもらうことができ、増患に繋がっていきます。

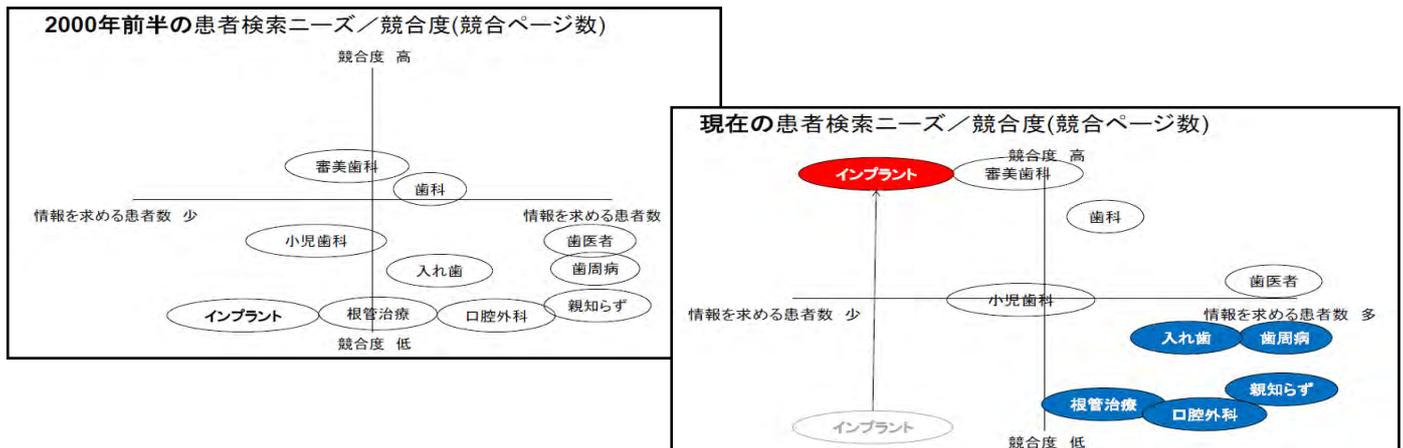
- ブログで情報発信を続けると患者さんから気軽に問い合わせが来るようになる
- ブログ更新により結果的にSEO (※) 対策となり好循環が生まれる

(※) SEO (Search Engine Optimization) : 検索エンジン最適化

## 2 | 戦略的キーワードの選定とアクセス数のアップ

### (1) 戦略的キーワードの選定

「歯科」と「歯医者」というキーワードを比べると、一般の患者さんは「歯医者」というキーワードでの検索しアクセス数が多くなっています。ですから、出来る限り一般の人達が使うキーワードを絞って選定していくことが必要になります。



### ■ホームページ活性化ポイント

#### ①患者の知りたいことを知る

- 何よりも診療する先生、スタッフの情報
- 自分の症状と治療法に関する診療情報
- 透明性の高い料金表の開示
- アクセス、休診情報、待ち時間、病診連携等の医院情報

#### ②ブログを通じて診療情報を更新し続ける

- 実際に治療した症例を分かりやすく紹介する記事を書く
- 日々現場で起きていること肩の力を抜いて書く(食べ物の内容もOK)

#### ③歯科医院間の競争が少なく、患者需要が高い診療分野を知り、情報発信する

- 戦略的キーワード選定

### (2) アクセス数アップの工夫

増患のためにホームページを活用するためには、アクセス数をアップすることがポイントです。アクセス数を増やすためには、①SEO対策、②定期的な更新、③携帯電話対応サイトの新設という3つの対策が必要となります。

## ■ホームページへのアクセスを増やす工夫

### ①SEO (Search Engine Optimization : 検索エンジン最適化) 対策

各種インターネット検索エンジンの検索上位に自院のサイトを表示させるために、効果的なキーワードを盛り込む。所在地、診療科目、医療関連トピックス等を本文中に多用する、タイトル部分にキーワードを盛り込むなど。相互リンクを増やすのも一考。

### ②定期的な更新

動きがあるサイトに閲覧者は注目し、定期的に訪れる傾向がある。コラムやトピックスなど発信型情報ページは、定期的に更新すると関心を維持することができる。

### ③携帯電話対応サイトの開設

携帯電話のインターネット機能からのアクセスに対応する工夫も検討。「お気に入り」に登録し、診療時間や連絡先等の確認が容易なものに便利を感じるとされる。

## 3 | 最適なキーワードを選択

### (1)SEOランキングの仕組み

検索エンジンでの検索結果は、利用者が見たいホームページを的確に検索するために開発した計算式 (アルゴリズム) によって表示されています。独自の計算式であり、非公開となっていますが、3つの要素が大きく関係していると言われています。

①企画・コンテンツ	専門性と独自性のある医療情報 (他医院と差別化された情報)
②更新頻度	医療情報を更新することで、更新頻度が上がり、ページ数の増加となり、Google の高い評価が得られる。
③外部リンク	Yahoo 登録のビジネスエクスプレスへの申請とか、スタディグループ、歯科医師会、友人、専門学会等からのリンクや関連業種の良質なリンクが必要。

### (2)最適なキーワード選択のポイント

キーワードの選定を失敗すると大きな損失になります。自医院の強みや地域要因、患者需要をしっかりと把握し、最適なキーワードを選択します。

## ■キーワードの3要素

①自院でのアピールしたいものの明確化

②地域特性を考慮したものにする

③患者需要をキーワードツールで把握する。

## ■本レポート作成にあたり

有限会社メディウイル 代表社長 城間波留人先生が講師を務めた「増患のためのホームページ徹底活用術」より抜粋し本レポートに加工しました。

またデータ分析結果については、有限会社メディウイルにて集計したものを掲載しました。

## 歯科経営情報レポート 12月号 増患のためのホームページ徹底活用術

---

【著 者】日新税理士事務所

【発 行 者】桐元 久佳

【発 行】日新税理士事務所

大阪市中央区船越町 2-1-11 2F

TEL : 06-4790-9707 FAX : 06-4790-9710

---

落丁・乱丁本はお取り替え致します。本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複写することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。その場合は、あらかじめ小社あて許諾を求めて下さい。

