

経営情報レポート



医療機関ガイドラインに沿った ホームページ 活用術

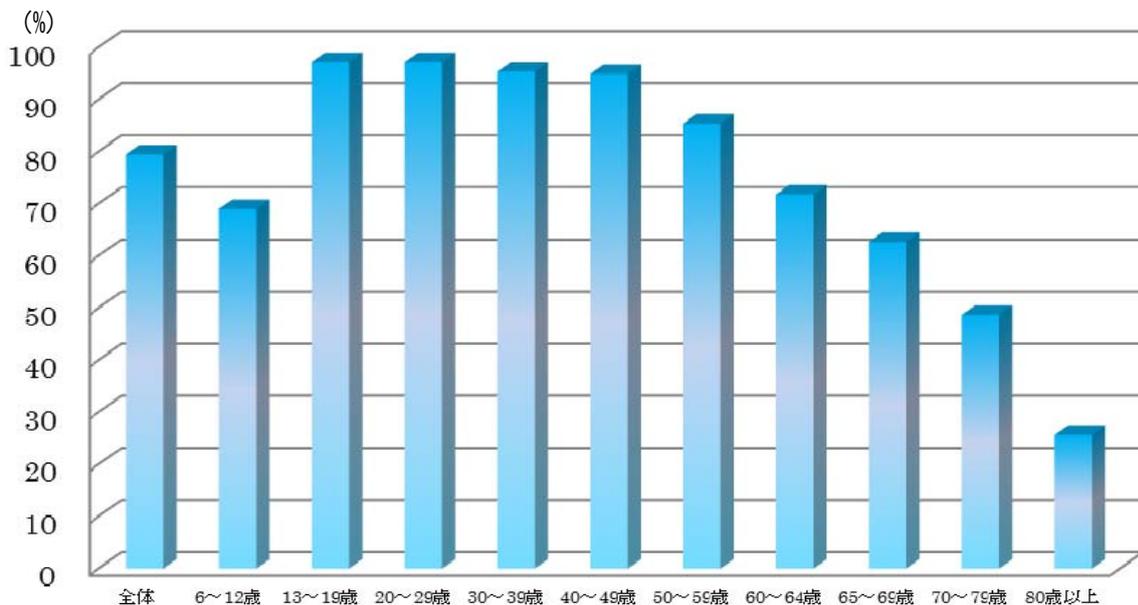
- 1 インターネットの普及と高まるホームページの役割
- 2 医療機関ホームページガイドラインの内容
- 3 アクセス件数を増加させるポイント
- 4 ホームページ活用事例

1 | インターネットの普及と高まるホームページの役割

1 | インターネット利用者数

総務省通信利用動向調査によりますと、この5年間でインターネット利用率は増加を続け、全体では約80%に達しています。下記のグラフで各年代別に見てみますと、13歳～49歳までのインターネット利用率は9割を超え飽和状況にあるのに対し、60歳以上の利用率はまだ低く、今後増加すると予想されています。

■年齢階層別インターネット利用率（平成24年度末）

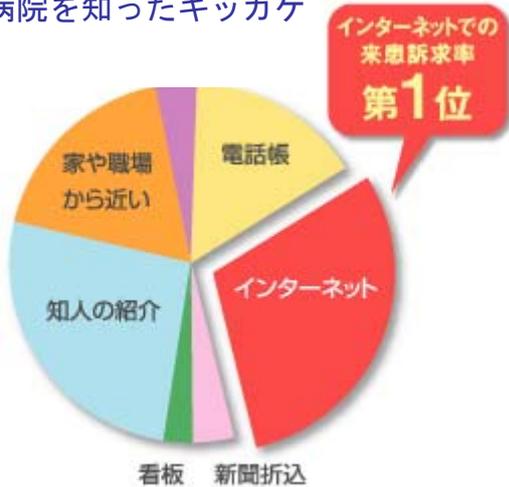


出所：平成24年総務省通信利用動向調査

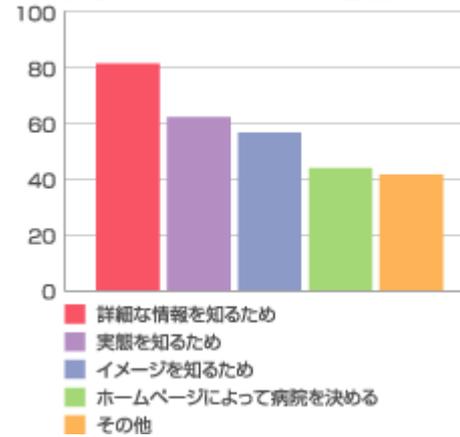
2 | 高まるホームページの役割

インターネットの普及に伴い、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ることは次ページの表のとおり、周知の事実です。これにより、各医療機関はホームページの制作に力を入れていますが、一般的なホームページを制作すれば良いということではなく、「より良い医療機関を探す」といった、患者の意識変化に対応したホームページを制作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

現在はパソコンによるホームページ検索が一般的ですが、今後はスマートフォンが増患対策の大きな武器になると考えられています。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予測されており、スマートフォン対応も、ホームページ制作上の縦横なポイントです。下記のグラフのとおり、各世代でスマートフォンが普及し、特に20代以下では、スマートフォンが携帯電話を逆転しています。

■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

■インターネットの世代別個人利用の状況（平成24年末 世代別人口普及率）



2 | 医療機関ホームページガイドラインの内容

1 | 医療機関ホームページの位置づけ

医療機関のホームページについては、その情報を得ようとする人が自らアクセスして閲覧するなどの事情から、「広告」とは原則見なされていませんでした。

ところが、自由診療を行う医療機関のホームページに掲載されている情報を契機とするトラブルが発生したため、国民・患者が適切に内容を理解し、治療を選択できるように努めるという観点から、平成24年9月に、厚生労働省によって新たに「医療機関ホームページガイドライン（医療機関のホームページの内容の適切なあり方に関する指針）」が定められました。

このガイドラインによって、医療機関ホームページ上における不適切な内容に対して、行政指導ができるようになっていきます。

2 | 広告規制の対象外となる医療機関のホームページ

医療は人の生命・身体に関わる極めて専門性の高いサービスである、という考え方から、受診する人の保護の観点に基づき、厚生労働省の「医療広告ガイドライン」に客観性・正確性を満たすものについては、「(医療法の規制範囲内で) 医療に関する広告」が認められています。

医療法では、国民・患者保護の観点から、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など、限定的に認められた事項以外は禁止されています。

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

(出所) 三谷総合法律事務所 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

また、厚生労働省の「医療広告ガイドライン」では、広告規制の範囲、規制される広告内容が下記のとおり定められています。

■医療広告ガイドラインの概要

医療広告ガイドラインの概要

広告規制の対象範囲

- ▶ チラシ、看板、テレビCM、新聞・雑誌などに掲載した広告
- ▶ インターネット上のバナー広告
- ▶ 有料でインターネット検索サイトの上位に表示される検索結果 など

禁止される広告

- ▶ 広告が可能とされていない事項の広告
- ▶ 虚偽広告
- ▶ 比較広告
- ▶ 誇大広告
- ▶ 広告を行うものが客観的事実であることを証明できない内容の広告
- ▶ 公序良俗に反する内容の広告
- ▶ その他、薬事法などの他法令やそれに関連する広告の指針に抵触する内容の広告

※医療広告ガイドラインに関するQ&A(事例集)はこちら

<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/kokokukisei/qa.html>

出所：政府広報オンライン

3 | ホームページに「掲載すべき事項」「掲載すべきでない事項」

「医療機関ホームページガイドライン」には次のような2つの指針が示されています。

- ①国民・患者に正確な情報が提供され、その選択を支援する観点から、「ホームページに掲載すべき事項」（自由診療を行う医療機関に限る）
- ②国民・患者の保護の観点から「ホームページに掲載すべきでない事項」（「医療広告ガイドライン」で「禁止される広告」として示された内容に準じる）

この指針の中で、ホームページに掲載すべき事項、掲載すべきでない事項について、具体的に提示されています。

■ホームページに掲載すべき具体的事項

- ①通常必要とされる治療内容（治療期間や回数も含む）、費用などに関する事項
- ②治療などのリスク、副作用などに関する事項

■ホームページに掲載すべきではない具体的事項

- ①内容が虚偽にわたる、又は客観的事実であることを証明することができないもの
 - 加工・修正した術前術後の写真などの掲載
 - 「〇%の満足度」（根拠・調査方法の提示がないもの）など
- ②他との比較などにより自らの優良性を示そうとするもの
 - 「日本一」「No. 1」「最高」など
 - 「著名人〇〇も医師を推薦」など、著名人との関連性を強調すること など
- ③内容が誇大なもの又は医療機関にとって都合の良い情報などの過度な強調
 - 手術・処置などの効果・有効性を強調するもの
 - 「無料相談された方全員に〇〇をプレゼント」など
- ④早急な受診を過度にあおる表現または費用の過度な強調
 - 「期間限定で〇〇療法を 50%オフで提供」「〇〇治療し放題プラン」など
- ⑤医療機関への受診や特定の手術・処置などの実施を不当に誘導するもの
 - 「〇〇の症状がある 2 人に 1 人が〇〇のリスクがあります」など
 - 「〇〇手術は効果が高く、おすすめです」など
- ⑥公序良俗に反するもの
 - わいせつ・残虐な図画・映像、差別を助長する表現などの公序良俗に反する内容
- ⑦医療法以外の法令で禁止されるもの
 - 医薬品・医療機器などの名称や効能・効果、性能などに関する虚偽・誇大広告など（薬事法）
 - 健康の保持増進の効果などについて、著しく事実と相違する表示など（健康増進法）
 - 役務の質や内容などについて誤認させるような表示、虚偽の内容など（不正競争防止法）など

出所：政府広報オンライン

3 | アクセス件数を増加させるポイント

1 | SEO対策の実施

サイトの評価を上げて検索結果の上位に表示させることをSEO（検索エンジン最適化）と言います。SEO対策を実施することによりホームページを活性化させることができます。

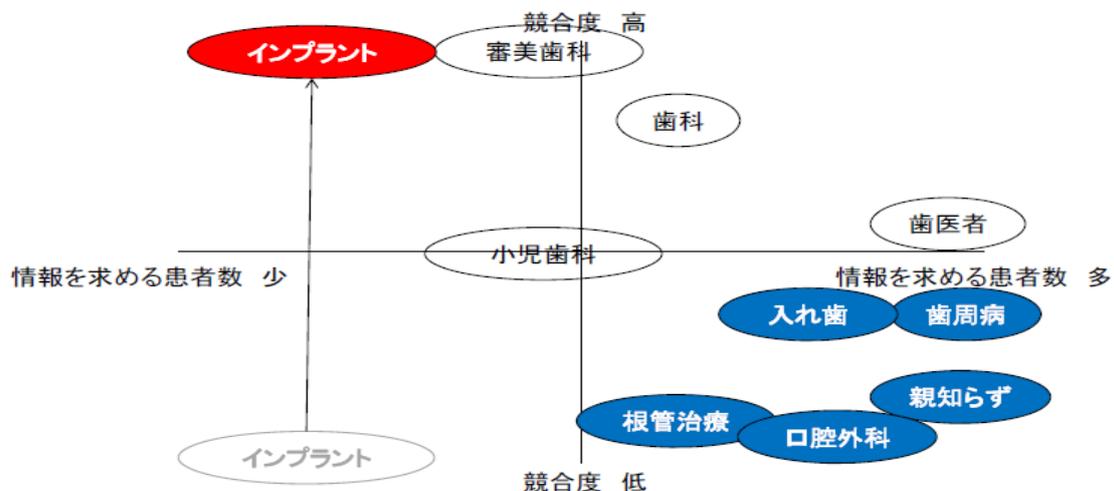
SEO対策には、大きく分けて内部対策と外部対策の二種類の方法があります。内部対策とは、サイト内・サーバ内で完結出来てしまう対策のことを指します。具体的に言うと、キーワードを埋め込んだり、ホームページのソースコードを直したり、SEO対策上有利に働く全ての作業を自分時自身が対応できる範囲内のことを言います。もう一つの外部対策とは、通常、サイト等の外に対して行なうSEO対策で一般的にはリンクを張ることなどを指します。

(1)内部対策のポイント

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。

■現在の患者検索ニーズ／競合度（競合ページ数）



②最適なキーワードの選択とポイント

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。

(2)外部対策のポイント

外部対策は、内部対策と比べると費用がかかりますが、しっかりと対策を行うことができるため、より効果を上げることが可能です。

具体的な対策は、以下のとおりです。

■SEO対策と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ブログの活用
 - 情報の更新をこまめに行う
 - 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)
- ③Facebook や twitter の活用
 - 診療や医院に関係することはもとより、日常や世間の旬な話題を取り上げる
- ④i タウンページとの相互リンク
- ⑤主要なディレクトリに登録する
 - 「Yahoo! ビジネスエクスプレス」など
- ⑥ソーシャルブックマークに登録する

(3)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、企画コンテンツ、更新頻度、外部リンクの3つの要素が大きく関係していると言われています。

■ランキングの要素

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や、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 | 患者が欲しい医療情報とは

(1)患者が医療機関について知りたい情報

患者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の要望

医療機関に対する患者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。

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受けやすくしてほしい

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

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。どういった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。

■増患に繋がるポイント

- ① 患者が欲しい医療情報（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、人柄はどうなの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。

■ホームページの閲覧数ランキング

- 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、患者に親しみやすさを持ってもらうことです。

- 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
- 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)

4 | ホームページ活用事例

1 | わかりやすさを重視したホームページ事例

■ A 歯科医院概要

- ① 医院人員配置：歯科医師 1 名、歯科衛生士 3 名、受付 1 名
- ② 来院患者数（レセプト枚数）：月 200 枚
- ③ 立地条件：地下鉄駅周辺
- ④ 駐車場スペース：2 台

■ ホームページの特徴

TOP ページでは視覚に訴えることを目的とし、文字を極力減らしで医院の外観や待合室・診療室など院内の雰囲気をスライドで表示しています。画面上部のインデックスから診療詳細案内や医院詳細案内、院長のコラム、月間トピックに移動できるようにしています。また、スマートフォン・携帯電話サイトにも対応しています。



医院のイメージカラーを暖かみのあるオレンジとしていることから、ホームページも連想されるように同色をバックに使用しています。



院長が気になった話題や
読んだ書籍から
歯科に関連させて
記載しています

過去のトピックが
閲覧可能

2 | 予約システムを導入しているホームページ事例

■ B 歯科医院概要

- ① 医院人員配置：歯科医師 1 名、歯科衛生士 2 名、歯科助手 2、受付 1 名
- ② 来院患者数（レセプト枚数）：月 250 枚
- ③ 立地条件：商業施設敷地内
- ④ 駐車場スペース：商業施設と共有で制限なし

■ ホームページの特徴

診療方針として患者にストレスをかけないことを心掛けており、診察予約や問診表記載でも好きな時間、好きなタイミングでできるようにネットでの予約受付や問診表のダウンロードによる対応を可能にしています。

また、スマートフォン用サイトもありフェイスブックも行っています。

*本レポートは、有限会社メディウイル 代表社長 城間波留人氏が講師を務めた「増患のためのホームページ徹底活用術」の講演要旨および配布レジュメの内容を再構成し、レポートに加工したものです。また、掲載の図表については、有限会社メディウイルにて集計したものを掲載しております。

歯科経営情報レポート 10月号

医療機関ガイドラインに沿ったホームページ活用術

【著 者】 中川隆政税理士事務所
【発 行 者】 中川 隆政
【発 行】 中川隆政税理士事務所
福岡県春日市光町3丁目131番地
TEL : 092-502-5206 FAX : 092-502-5226

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。

