

医院ホームページ作成の教科書

院長が知っておくべき増患のための6原則

メディキャスト(株)

河村伸哉

Shinya KAWAMURA



医院ホームページ 作成の教科書

院長が知っておくべき増患のための6原則

河村伸哉 著

INTRODUCTION

インターネット上で、しかも「Google」にクリニックを開業する!?

これからのクリニック経営においては重要な考え方です。この本を手にとられた院長も、感覚としてはお持ちの方も多いと思います。

スマートフォンの普及に伴い、ネットを通じた患者さんとのコミュニケーション機会がますます増えていくことは容易に想像できます。もちろん、医療機関同士もそうです。おそらく、紹介などの地域連携についても、ネット上のやり取りで完結してしまうことが多くなってくるでしょう。

では、そんな時代に向けて、クリニックはどういうホームページを作れば良いのでしょうか？

クリニックが運営するホームページの効果を最大に高めるための作成のポイントは、

- ・ ページ数を多くする
- ・ 文章を多くする
- ・ 継続的に更新をする

この3点に尽きます。

本当にたったこれだけのことなんです。

さて、困りました!?! 作成のポイントというには、あまりにも単純過ぎて、ほかに書くことがなくなっていました……。

と、冗談はさておき、実際はこれが誰もができそうできて、できないことなのです。そして、できているごく一握りのクリニック院長が、ホームページという情報ツールを有効に活用することで大きな成果を収められています。しかも、この基本は将来にも生きるポイントでもあります。

私は、これまで400件以上の医療機関や医療関連企業のホームページをプロデュースしてきました。現在は従来のサービスに加え、「Wevery!」(<http://wevery.jp/>)というシステムを開発し、主にクリニック向けのホームページ作成サービスを展開しています。

患者さんに伝えたい思いを受け止め、クリニックのホームページのベストなあり方を模索するなかで行き着いた私の結論は、「あれこれと凝った作り込みをするより、せっかく開業されたのだから、院長ご自身の思いのままに自由に作ってもらいたい」というものでした。「Wevery!」の開発の原点もそこにあって、専門知識や技術がなくても、誰もが簡単にオリジナルのホームページを作ることができる、というコンセプトがその根底にあります。

ところが、実際に院長の思いどおりに作成しようとする、実にシンプルで、かつページボリュームに欠けるものができあがってしまい、結果に結びつきにくいという矛盾に直面しました。つまり、ホームページを有効活用するための基本ルールが理解されていなかったのです。これは、私にとって思いもよらぬ盲点でした。

現在、私は全国を回り年間数十回のセミナーや講演を行っていますが、これはホームページ活用のためのルールを広めるための啓蒙活動と位置づけています。とはいえ、私1人ですべての先生方にお伝えするのは物理的に不可能です。そこから、本書の発行に至ったわけです。

本書は、私がこれまでにサービスをご提供してきた過程で培われた「どのようにすれば、ホームページで成功体験を得ることができるのか」に主軸を置いて、それを達成するための6原則と、より効果を高めるためのプラスアルファの施策をまとめたものです。

インターネットの世界は日々進化していますが、それでも、成功のための不変の原則があります。本書では、将来にわたって使えるノウハウを中心にご紹介いたします。

CONTENTS

INTRODUCTION	3
CHAPTER 1 スマホ時代のクリニックホームページとは	9
(1) スマートフォンの普及がインターネットの環境を変えた	10
・ 誰がホームページを見ているのかを知っていますか？	
・ パソコンよりもスマートフォンを意識する	
・ 全世代に広がるインターネット利用者	
・ オフィシャルサイトを持つと、先行者利益に与ることができる	
・ ホームページは業者任せから自身で管理する時代に	
CHAPTER 2 クリニックホームページ6つの原則	19
(1) 6つの原則とは	20
・ 院長自身がホームページ制作の指針を決める	
・ 検索サイトから来院までの流れを作る	
・ 1 / 20、1 / 40 の法則を知る	
・ ホームページは 10 秒が勝負	
・ とにかく Google に気に入ってもらう	
・ なぜ Google なのか？	
・ 検索エンジンの上位表示対策 (SEO)	
(2) 原則 1 スマホに対応する	26
・ 倍増が続く 60 代のスマートフォン利用率	
・ スマートフォンで見ている人は 7 割	
・ 「スマートフォンに対応する」とは？	
・ スマートフォンへの対応手法「レスポンス型」「アダプティブ型」	
・ パソコンとスマートフォンで異なる業者がホームページを作成する場合の注意	
・ Google はスマートフォンに最適化されたホームページを評価する	
・ モバイルフレンドリーテストの活用	
(3) 原則 2 あるべき場所にあるべきコンテンツを作る	36
・ 閲覧者の調べたい情報が漏れなくある	
・ ホームページに必要なコンテンツとは ー誰に何を伝えるかー	
・ 効果の高いホームページのレイアウト① ーパソコン編ー	
・ 効果の高いホームページのレイアウト② ースマートフォン編ー	
・ メインイメージに最大注力する	

- ・費用や期間を明示する
 - ・院長のプロフィールを記載する
 - ・院長の写真を掲載する
 - ・診療カレンダーや医師担当表を作る
 - ・案内地図ページを作る
 - ・連携先医療機関を記載する
 - ・求人ページを作る
 - ・お問い合わせフォームを作る
 - ・医療従事者向けのページを作る
- (4) 原則3 たくさんのページを作る57
- ・有効な検索サイト対策
 - ・ページ数は多ければ多いほど良い
 - ・疾患ごとにページを作る
 - ・検査や予防接種のページを作る
- (5) 原則4 更新頻度を上げる62
- ・更新頻度の高さが検索サイトの評価に
 - ・お知らせ欄の活用
 - ・Blog (ブログ) の活用
- (6) 原則5 予約・順番待ちシステムを導入する66
- ・身近になった診察予約
 - ・予約・順番待ちはインターネットと親和性が高い
 - ・自分で予約フォームを作るか、予約システムサービスを導入するか
 - ・診察予約システム選定の5つのポイント
 - ・診察予約システムは混雑をなだらかにする
- (7) 原則6 たくさんのリンクを貼ってもらう73
- ・たくさんの引用がある論文は良い論文!?
 - ・医療機関のポータルサイトに登録せよ
 - ・リンクのもらい過ぎに注意
 - ・被リンク元のサイトの質も大切

CHAPTER3 | より効果を出すためのプラスアルファ対策 ... 77

- (1) 独自ドメインを取得する78
- ・独自ドメインとは
 - ・独自ドメインの優位性
 - ・「.com ?」「.jp ?」
 - ・短く、わかりやすく
- (2) ウェブに広告を出す82
- ・訪問者数を伸ばすための広告展開
 - ・クリック課金型広告「Google Adwords」「Yahoo スポンサーサーチ」
 - ・Facebook 広告

(3) ホームページのアクセス数を知る	87
・ Google Analytics を導入する	
・ どの指標を見るか	
・ 問診票を活用しよう	
(4) SNS を活用する	92
・ 情報収集の主流になりつつある SNS	
・ Facebook の活用	
・ Twitter の活用	
・ 口コミサイトの対応 —悪い口コミが書かれたら—	
(5) Google Map に掲載してもらう	97
・ 地図に自院の印をつける	
・ Google マイビジネスに申請する	
・ Google Map の表示順位を上げる	
(6) ウェブのツールを活用する	99
・ まずは Google Search Console に登録	
・ キーワードプランナーを活用して「キーワード」を分析する	
・ 検索順位チェックツールの活用	
(7) 上手な作成・管理業者の選定	103
・ 難しい業者選び	
・ コストの構造を知る	
・ 初期作成費と保守料で考える	
・ 初期作成費をひも解く	
・ 保守費をひも解く	
・ 業者の作業範囲が価格になる	
・ 業者の信頼性で選ぶ	
CHAPTER 4 診療科目別の必須コンテンツ	109
(1) 内科編	110
・ 専門性を明確に打ち出す	
・ 一般的な内科疾患のコンテンツ	
・ 専門性のあるコンテンツ	
・ 予防接種・健診のコンテンツ	
・ その他のコンテンツ	
(2) 整形外科編	113
・ 身体の部位別のコンテンツ	
・ あわせて追加したいコンテンツ	
・ 専門領域を Blog コンテンツとして活かす	
(3) 眼科編	116
・ 5つの疾患+花粉症コンテンツ	

	・あわせて追加したいコンテンツ	
(4)	耳鼻科編	118
	・部位別の疾患+花粉症・めまいコンテンツ	
	・あわせて追加したいコンテンツ	
(5)	皮膚科編	120
	・疾患のデパートをどう表現するか	
	・基本的な疾患	
	・皮膚科ホームページの選択項目	
	・写真掲載について	
	・自由診療の項目	
(6)	小児科編	124
	・4つの基本的なページ構成	
	・より専門性を追求される場合	
	・こまめな情報提供が必要	
(7)	泌尿器科編	126
	・しっかりとしたコンテンツ作成で広域からの集患が可能	
	・検査など	
(8)	精神科・心療内科編	127
	・インターネットとの親和性が高い診療科目	
	・「うつ」を中心としたベーシックなページ構成	
	・特徴をいかに出すか —Blogの活用—	
(9)	婦人科、産婦人科編	130
	・入院分娩施設がある場合	
	・婦人科のコンテンツ	
	・実施の有無で追加するもの	
(10)	歯科編	133
	・カタログを意識してのコンテンツ	
	・歯科のコンテンツ	
	・専門コンテンツは「熱く」「長く」	
(11)	在宅医療編	135
	・より地域を意識したコンテンツ構成	
	・患者さん向けコンテンツ	
	・医療従事者向けコンテンツ	
	・ページは少なく、そしてBlogの活用	
	CONCLUSION	139
	APPENDIX	140
	・本書に出てくる用語のおさらい	

CHAPTER 1

スマホ時代の クリニックホームページ とは

(1) スマートフォンの普及が インターネットの環境を変えた

■誰がホームページを見ているのかを知っていますか？

ホームページ作成というと、大げさなシステムを想像してしまいがちですが、考え方の基本はとてもシンプルです。

自院がどのような特徴を打ち出し、どんな医療を提供しているのか、地域医療の担い手として、どのような連携を実践しているのか。さらに、地域との関わりの中でどのような情報を発信しているのか等を体現するのがホームページです。印刷物のパンフレットを作成されているクリニックも多いと思われませんが、ホームページはその内容をさらに深く掘り下げ、常に鮮度の高いコンテンツにアップデートすることができる、まさにクリニックの“今”を伝える媒体だといえます。

ホームページの閲覧者は患者さんやご家族だけではありません。地域連携先となる基幹病院や他科の開業医、訪問看護ステーション、ケアマネジャーなどの医療・福祉関係者のほか、MR、MSなど医療機関との取引のある業者、さらにクリニックでの勤務を希望される求職者など、さまざまな方が必要に応じて、いつでも、どこでもホームページにアクセスしています。

近年のスマートフォンの普及で、ますますインターネットが身近な存在になりました。新聞・テレビ・雑誌等の既存メディアに代わり、今やインターネットが情報ツールの主流になりつつあるといっても決して過言ではありません。そうなると、どのようなホームページを立ち上げ運営していくのかは、クリニックの広報戦略を

著者

河村伸哉（かわむら・しんや）

ウェブプロデューサー。東北大学法学部卒業後、フリーランスの期間を経て、大手飲料メーカーや通信系システム会社等のウェブサイト作成に携わる。現在、日本経営グループのメディキャスト株式会社にて、主に医療機関のマーケティングを担当。約10年間で400件以上のウェブサイトをプロデュースしてきた。開業時のマーケティングを多く経験していることから、開業前に予約が殺到した心療内科や、強豪ひしめく地域で月間1,000名の新患獲得を達成しているレディースクリニック、100キロ離れた場所からわざわざ患者が通ってくる一般耳鼻科など、診療科目別の増患ノウハウを確立させ、ドクターの強みを地域住民に訴求する手法で、確実に増患に導いている。日本でも数少ない医療機関のマーケティングに精通したウェブプロデューサーとして、パソコンを片手に全国を飛び回る日々を送っている。



執筆協力

メディキャスト株式会社

日本経営グループの病・医院経営コンサルティング会社から、社内ベンチャーとして、2008年に分社、設立。医療業界向け情報サービスと、その情報サービスを通じて、医療機関や医療関連企業等のマーケティング支援、および販売促進支援を行っている。医療業界に特化したメディアの会社として、自社でも複数のウェブメディアを運営し、また顧客のウェブ開発を支援している。

日本経営グループ

1967年創業。税理士法人、コンサルティング会社、メディア・教育事業、社会保険労務士法人など、各分野のプロフェッショナルファームの総称。病院建替え支援、医師人事制度導入支援、JCI認証取得支援などの保健・医療・福祉機関のコンサルティングをはじめ、成果を導く現場改善に定評がある。数多くのコンサルタント・専門家を輩出してきた組織体制・企業文化等が評価され、「Vorkers 働きがいのある企業ランキング2015」では全国3位を受賞。

医院ホームページ作成の教科書

—院長が知っておくべき増患のための6原則—

2017年2月20日 第1刷発行

著者 河村伸哉 (メディキャスト株式会社)

発行人 平井昌俊

発行所 株式会社マスブレーション

本社 大阪府豊中市寺内 2-13-3 日本経営ビル 〒561-8510

出版事業部 東京都品川区東品川 2-2-20 天王洲郵船ビル 22F 〒140-0002

TEL 03-5781-0600 FAX 03-5781-0599

印刷・製本 株式会社イデイ

イラスト 児島栄津子

©Shinya, Kawamura 2016 Printed in Japan ISBN978-4-904502-24-2 C2034

※乱丁・落丁本は送料小社負担にてお取替えます。ただし、古書店にてお買い上げの本はお取替えいたしかねます。

※本書の無断複製（コピー、スキャン、デジタル化等）並びに無断複製物の譲渡及び配信は、著作権法上の例外を除き禁じられています。