

医 業 経 営 情 報

NO. 57 集患力のあるホームページの作り方

ホームページを作っている病医院はかなり増えていますが、ホームページにより患者が増えたと実感できる所は少ないようです。ホームページに集患力がないのは、多くの場合、作り方に問題があります。

そこで今回は集患力のあるホームページの作り方をご紹介します。

しかし、ホームページは全ての病医院が開設する必要性はありません。そこで、まずどのような病医院がホームページを開設すべきなのかについて説明いたします。

■ ホームページを開設する必要性について

下表はホームページの必要性について簡単にまとめたものです。

収入の比率	専門特化した医療	サイト検索結果数	ホームページによる集患力	ホームページの重要性
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> </div>	していない	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 多い 少ない </div>	保険診療中心で、一般的な診療を行っており、サイト検索結果が多い地域の病医院の場合、ホームページによる集患力はほとんど期待できない。	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> </div>
	している		保険診療中心で、一般的な診療を行っていても、サイト検索結果が少ない地域の病医院の場合、ホームページによる集患力は多少期待できる。	
			保険診療中心だが、専門特化した医療を提供している病医院の場合、ホームページによる集患力はかなり期待できる。	
			自費診療の割合が高い病医院の場合、ホームページの開設は必須である。	
自費診療				高い

サイト検索結果数とはyahoo (ヤフー) やgoogle (グーグル) などの検索サイト (以下、検索サイトと書きます。) で検索した結果数のことです。

例えばgoogleで「新宿区 歯科」というキーワードで検索をすると約707,000件の検索数があります。

検索サイトで何か調べる時、一般的には10件ずつ検索結果が表示されます。つまり自院のホームページをより多く人に見てもらおう為には、検索結果の上位10件以内に入るこ

とがとても大切です。

ところが、「新宿区 歯科」というキーワードの検索結果は約707,000件と非常に多く、この中で上位10件以内に入ることはかなり難しいと言えます。

これに対しgoogleで「協和町 歯科」というキーワードを検索した場合、約11,400件の検索数しかありません。そして、この中で上位10件以内に入ることは十分可能です。

一般的にホームページを見て病医院を選ぶのは自費診療を希望される患者が多いですが、少数ではあっても保険診療を希望される患者でもホームページで病医院を調べて来院する方はいます。

ですから、保険診療中心であってもサイト検索結果数の少ない地域にある病医院であればホームページによる集患力は多少期待できます。

次に、ホームページは世界中の人から見られる可能性を秘めていますが、保険診療中心の病医院の場合、来院される患者は病医院の近くに限定されます。保険診療であれば日本全国の病医院で同じ医療を受けられると考えるため、どうしても自宅か職場に近い病医院に行くからです。

つまり保険診療中心の場合、自院がある地域+診療科目というキーワードで上位10位以内に表示されないと、ホームページによる集患力はあまり期待できません。

これに対し、自費診療中心の場合や専門特化した医療を提供している場合は、わざわざ他県から来院する患者がいる等、診療圏が保険診療と比べ格段に広がります。

逆にいうと自院の近くだけでは患者数が限られています。ですから、看板などの地域密着型の広告媒体の他に、ホームページという全世界的な広告媒体が必要なのです。

■最も検索結果に反映するのはページのタイトル

集患力のあるホームページを作るには、特定のキーワードで検索された時に上位10位以内に表示される必要があります。とにかくホームページをなるべく多くの人に見てもらわないと話になりません。

特定のキーワードとは、自院が検索されたいと希望するキーワードのことです。例えば「新宿区 歯科」「美容外科 二重まぶた」「神奈川県 インプラント」など、検索者が一般的に入力するであろうキーワードであり、特定の人のみが入力するであろう病医院名や医療法人名などのキーワードではありません。

例えばgoogleで「病院 税理士」というキーワードで検索すると3ページの検索結果が表示されます。そして「病院経営詳しい税理士選び」とか「医療病院得意な税理士紹介」といった大きめで青い文字で表示されている文章をタイトルといいます。

検索サイトで何か調べるとき、このタイトルが一番目につきますし、SEO（検索エンジン最適化）対策としてもタイトルの文章は非常に重要です。



ところが、病医院のホームページにはタイトルが「〇〇医院のホームページへようこそ！」とか、「医療法人社団〇〇会△△病院」となっているケースが非常に多いです。

これでは極端に言えば、その病医院名で検索しなければ検索結果に表示されません。ホームページを病医院や医療法人の関係者だけに公開するのが目的というのであれば、「医療法人社団〇〇会△△病院」といったタイトルで良いですが、ホームページに集患力を期待するのであれば、少なくとも自院がある地域名と、診療科目等は入れるべきです。

例えば新宿区で内科・心療内科・精神科を標榜しているクリニックであれば、たとえ医療法人であっても次のようなタイトルにすべきです。

【△△クリニック 東京都新宿区〇〇町 内科・心療内科・精神科】

タイトルには患者が検索しそうなキーワードを入れる事が大切なのです。

またタイトルは長すぎでは駄目です。理由は検索結果に表示されるタイトルの文字数は限られているからです。

したがって、タイトルの文字数は全角で30文字程度に抑える必要があります。

なお、タイトルの文章が非常に重要だからと、やたら長い文章にしても全角30文字以降の後半部分はカットされ、表示されませんし、検索結果にも反映しません。

■タイトルはページごとに変える

病医院のホームページには全てのページに同じタイトルをつけているものが多くあります。前述したようにタイトルは非常に重要なうえに、文字数も制限されています。

重要なうえに制限があるタイトルなのに、全て同じタイトルにするのは無駄ですし勿体ないです。

検索サイトは一回の検索結果に同一のサイトのものは2ページまでしか表示しません。例えばgoogleで「西岡税理士」と検索すると次の検索結果が表示されます。



当事務所サイトの総ページ数は100ページを超えていますが、何回検索しようが、一回の検索結果には同一サイトからは2ページしか表示されないシステムになっています。

ですから全てのページに同じタイトルをつける事は無駄なのです。

例えばトップページのタイトルが【△△クリニック 東京都新宿区〇〇町 内科・心療内科・精神科】のサイトで、アクセス紹介のページや、診療内容紹介のページがあるのであれば、次のようなタイトルにすべきです。

アクセス紹介ページのタイトル

【△△クリニック 内科・心療内科・精神科 JR〇〇駅から徒歩1分】

診療内容紹介ページのタイトル

【東京都新宿区の△△クリニック 鬱（うつ）・ストレス・不眠症の診療内容紹介】

アクセス紹介ページのタイトルにわざわざトップページと同じ「内科・心療内科・精神科」という文章を入れたのは、トップページの場合は診療科目＋地域名でのキーワードの検索結果に表示されるのを期待したのに対し、アクセス紹介ページは診療科目＋最寄り駅でのキーワードの検索結果に表示されるのを期待しています。

また、診療内容紹介ページに“鬱”と“うつ”と同じ言葉を重複して使ったのは、検索者が“うつ”と入力するか、“鬱”と入力するかわからないためです。

もし、タイトルに“鬱”という言葉しか入れてなければ、“うつ”というキーワードで検索された場合、間違いなく検索結果に表示されません。

■タイトルの文字はパソコンで打ちやすいものにする

看板であれば、皮膚科を皮ふ科としたり、耳鼻咽喉科を耳鼻いんこう科とするのは、子供も読みやすく意味があるかもしれませんが、ホームページの場合は絶対に避けるべきです。

理由は“皮ふ科”や“耳鼻いんこう科”とは漢字変換されないからです。

検索ソフトを利用する場合、漢字を知らなくても難しい漢字入力ができます。例えば前述した“鬱”がそうです。私は手書きであれば間違いなく“うつ”と書きますが、パソコンでは“鬱”と入力する可能性の方が高いと思います。

しかし、“皮ふ科”や“耳鼻いんこう科”はわざわざ真ん中の文字をひらがなで入力しなければならず、検索者がそのように入力する可能性は極めて低いと思います。

検索ソフトで検索されやすいようにするには検索者がどのような漢字変換するかを考える必要があります。ですから診療科目にしても、例えば歯科、歯医者、デンタルクリニックと検索される可能性がありますので、ページごとに歯科、歯医者、デンタルクリニックと使い分ける等してなるべく全てを網羅する必要があります。

また、Internal Medicine、Dermatology、Dentalなどの英語表記も外国人をターゲットに考えている以外は避けるべきです。

ホームページのSEO（検索エンジン最適化）対策について詳細に書くと、それだけで一冊の本になるくらいボリュームがありますので、今回はタイトルという手軽に変更でき、しかも非常に重要なものに限定してご紹介しました。

多くの病医院はホームページの作成を業者に依頼し、見た目は非常に良いものが多いですが、もし、業者に支払った作成料の割には集患力がないと感じられる場合にはタイトルがどうなっているのかご確認下さい。

恐らく前述したようにタイトルが医療機関名だけだったり、全ページが同じタイトルになっていると思われます。

平成19年6月11日

西岡秀樹税理士事務所

<http://www013.upp.so-net.ne.jp/nishioka/>

文責 西岡秀樹