CONTENTS

Ⅰ.広告規制の対策と重要ポイント

10 ● 広告規制の概略

12 ● 医療法上の広告規制実施の全体像

1)ベースとなる要素

14 ① ホームページは基本的に自由な思想によるもので、広告規制は例外です

16 ② 広告規制はホームページの表記にかかわるもので、それ以外(ソース等)には関係しません。

18 ③ 広告規制は検索には関係しません

2)個別のチェックポイント

20 ①「審美歯科」の表記

22 ②「患者さんの言葉」はホームページ内削除

24 ③ ビフォア&アフターの写真と表記

26 ④ 最新機器の表記

28 ⑤ 治療費の表記

30 ⑥ 専門医、認定医、指導医の表記

32 ⑦ ホワイトニングのページ修正

Ⅱ.人財募集の最新ホームページ戦略

1)これまでのサイト戦略

36 SNSやポータルサイトに掲載

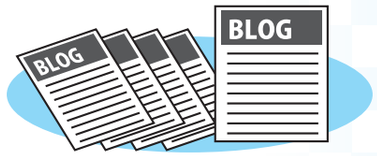
2)これからのサイト戦略

38 自医院のサイトに掲載　⇒　最近の人財募集の専門検索サイト対策

Ⅲ.口コミ対策と★★★(スター)対策(SEO)

42 1)これからの口コミ対策

44 2)これからの★★★対策

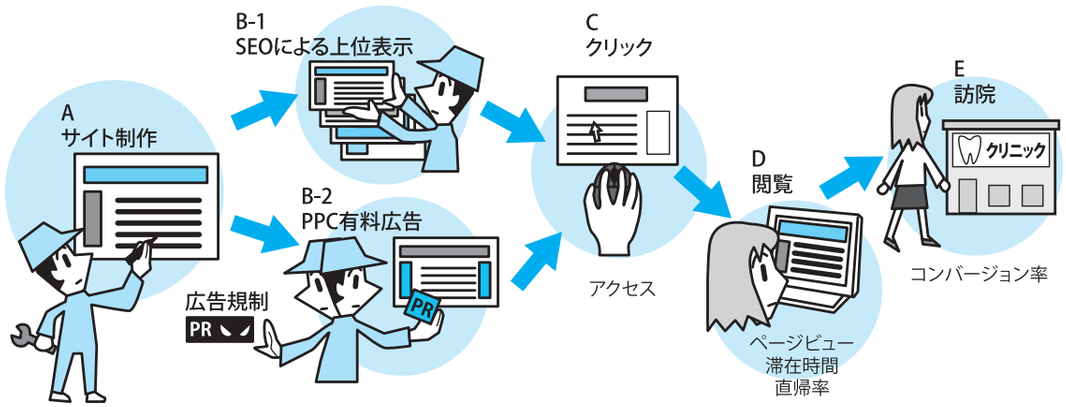


Ⅳ.これからのホームページ

48 1)5G

50 2)AI(エーアイ:人工知能)

Ⅴ.ホームページの戦略・戦術



54 **1)重要なのは〈title〉と“description”**

2)ホームページの制作ポイント

①ホームページ制作の基本的な考え方

56 ・ホームページ作りは 決算 のようなものです。

58 ・ホームページの制作前にしなければいけないこと(整えること)

60 ・ホームページ制作の基本的な考え方(デザインとSEO)

②ホームページの制作

A.サイト制作

62 ・スマートフォン対応

64 ・書き換え自由(CMS)

66 ・ブログ

68 ・視線移動

70 ・スライダー

72 ・マップ

74 ・予約システム

76 ・リンク集

78 ・サイトマップ

80 ・QRコード

B-1

82 ・SEOの時代は終わったのか

84 ・内部施策

86 ・外部リンク&外部被リンク

88 ・ドメインについて

90 ・動画と音声認識のSEO

92 ・ミラーサイト

94 ・ロングテール

B-2

96 ・PPCのシステム

98 ・ランディングページ(LP)

100 ・バナー

C.クリックしてもらうために

102 ・キャッチコピー

D.閲覧してもらうために

104 ・ビデオ(動画)の果たす役割

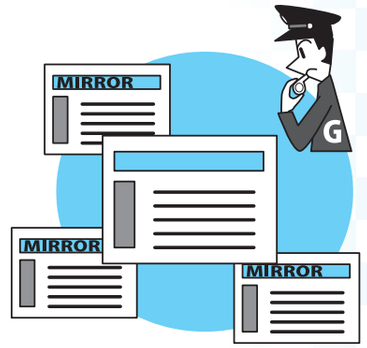
106 ・外部ブログ

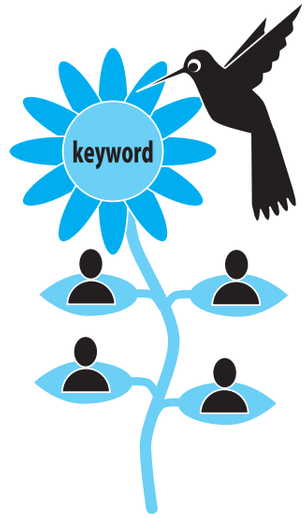
108 ・SNS

110 ・アプリ

E.訪問(来院)いただくために

112 ・相談しやすいメールフォーム





Ⅵ.参考資料

116 ・原理原則からみたホームページ

122 ・医療広告ガイドラインに関するQ&A(事例集)

広告規制の概略

医療に関する広告については、患者等の利用者保護の観点から、医療法その他の規定により制限されてきたところであるが、**医療機関等のウェッブサイト**については、原則として規制対象とされてこなかった。 しかしながら…**医療法等の一部を改正する法律（平成29年法律第57号）**により、**医療機関のウェッブサイト等についても、他の広告媒体と同様に規制の対象**とし、虚偽又は誇大等の表示を禁止し、是正命令や罰則等の対象とすることとした。

その際、医療機関のウェッブサイト等についても、他の広告媒体と同様に広告事項を限定することとした場合、詳細な診療内容など患者等が求める情報の円滑な提供が妨げられるおそれがあることから、**一定の条件の下に広告可能事項の限定を解除**することとしている。そして、**下記①②いずれの要件も満たす場合に広告に該当する**ものと判断する（医療法等の一部を改正する法律）としました。

改正後

①患者の受診等を誘引する意図があること**（誘因性）**
②医業若しくは歯科医業を提供する者の氏名若しくは名称又は病院若しくは診療 所の名称が特定可能であること**（特定性）**

改正前

従来は、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上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、**下記③が認められないため原則として広告とは見なさない**こととしてきました。

①患者の受診等を誘引する意図があること**（誘因性）**
②医業若しくは歯科医業を提供する者の氏名若しくは名称又は病院若しくは診療 所の名称が特定可能であること**（特定性）**
③一般人が認知できる状態にあること**（認知性）**

しかし、インターネット上の**バナー広告**、あるいは**検索サイト上**で、例えば「癌治療」を検索文字として検索した際に、**スポンサーとして表示されるもの**や**検索サイト運営会社に対して費用を支払うことによって意図的に検索結果として上位に表示される状態にした場合**などでは**広告規制の対象**となるとしてきました。

第3 広告可能な事項について

項　　目	要点と具体的禁止項目の例示
(1)歯科医師である旨	
(2)診療科名	歯科　小児歯科　矯正歯科　歯科口腔外科 法令に根拠のない名称(例)「インプラント科」、「審美歯科」や診療科名とを組み合わせた場合であっても、その広告は認められない。
(3)名称・電話番号・住所及び管理者名	略称や英語名は可。電話番号や住所、管理者名は広告可能。
(4)診療日若しくは診療時間又は予約による診療の実施の有無	・診療日又は診療時間 診療日及び診療時間は患者等に対し、提供するべき情報であるので、可能な限り医療に関する広告においても記載するのが望ましいものであること。「午前宅診・午後往診」との記載、診療日を明示せず休診日を明示すること 等は差し支えないこと。 ・予約による診療の実施の有無 例えば、「平日〇〇時～〇〇時予約受付」、「24時間予約受付」等、予約時 間を併せて示すことや予約を受け付ける電話番号、ホームページのURL、Eメールアドレス等を示すことも差し支えないこと。選定療養としての予約診療の場合には、その制度、負担費用等についても、併せて示すことが望ましいこと。
(5)法令規定～(7)入院設備	省略
(8)当該病院又は診療所において提供される医療の内容に関する事項	当該病院又は診療所において診療に従事する・・歯科医師・・医療従事者に関する事項について、医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるものについてのみ、限定的に広告可能 歯科医師等の氏名、年齢、性別、役職、略歴、厚生労働省が認めた専門性の資格の広告は可。
(9)管理・運営	ア 休日又は夜間における診療の実施 イ 診療録を電子化している旨 ウ セカンドオピニオンの実施に関すること エ 当該医療機関内に患者からの相談に適切に応じる体制を確保 オ 当該医療機関内での症例検討会を開催している旨 カ 医療の安全を確保するための措置 キ 個人情報の適正な取扱いを確保するための措置 ク 平均待ち時間 ケ 開設日、診療科別の診療開始日
(10)紹介可能な他施設	「紹介をすることができる他の病院若しくは診療所又はその他の保健医療サービス若しくは福祉サービスを提供する者の名称を広告できる
(11)医療に関する情報の提供	ホームページアドレス、電子メールアドレス 情報伝達手段として、インターネット上のホームページのアドレス（URL）や電子メールアドレスについて、広告可能であること。QRコードによる広告 も差し支えない
(12)医療の内容、保険・自費に関する事項	保険診療等の医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして広告告示で定めた事項に限定して広告可能である
(13)外来患者数・手術件数等	医療機能情報提供制度において報告が義務付けられた事項についてのみ、広告が可能であること。
(14)その他	「アンチエイジングドック」等、現時点で医学的・社会的に様々な意見が あり、広く定着していると認められないものについては、広告対象としては認められないものであること。

第4 禁止される広告について

項　　目	要点と具体的禁止項目の例示
(1)広告が可能とされてない広告	専門外来は広告可能な事項ではない。
(2)【虚偽広告】 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等の掲載 あたかも効果があるかのように見せるため加工・修正した術前術後の写真等については、虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。 ・「当院では、 絶対安全な手術を提供しています」・「どんなに難しい症例でも必ず成功します」 ・「一日で全ての治療が終了します」・「〇％の満足度」・「当院は、〇〇研究所を併設しています」
(3)【比較優良広告】他との比較等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」等著名人との関連性を強調 ・「〇〇の治療では、日本有数の実績を有する病院です」 ・「当院は県内一の医師数を誇ります」 ・「芸能プロダクションと提携しています」・「著名人も〇〇医師を推薦しています」
(4)【誇大広告】 内容が誇大なもの又は医療機関にとって都合が良い情報等の過度な強調	① 任意の専門資格、施設認定等の誇張又は過度な強調 ・「知事の許可を取得した病院です」・「医師数〇名」・「〇〇学会認定医」（活動実態のない団体による認定）・「〇〇協会認定施設」（活動実態の ない団体による認定）・「〇〇センター」 ② 手術・処置等の効果・有効性を強調するもの ・撮影条件や被写体の状態を変えるなどして撮影した術前術後の写真等をホームページに掲載し、その効果・有効性を強調することは、国民・患者を誤認させ、不当に誘引するおそれがある
(5)患者等の主観に基づく体験談等	患者等の主観又は伝聞に基づく体験談を広告してはならない。
(6)治療等の前後の写真等	治療等の内容又は効果について患者等を誤認させるおそれがある治療等の前後の写真等を広告してはならない。
(7)公序良俗に反するもの	
(8)その他	・「ただいまキャンペーンを実施中」・「期間限定で〇〇療法を50％オフで提供しています」 ・「〇〇100,000円50,000円」・「〇〇治療し放題プラン」 ・提供される医療の内容とは直接関係ない事項による誘引・「無料相談をされた方全員に〇〇をプレゼント」

下記の要件をいずれも満たした場合、広告可能事項の限定を解除し、 他の事項を広告することができる。

認知性

(1)医療に関する適切な選択に資する情報で、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェッブサイトその他これに準じる広告である場合

(2)表示される情報の内容について、問合せ先が記載される等により容易に照会が可能であり、患者等と医療機関の情報の非対称性の軽減が担保されている場合

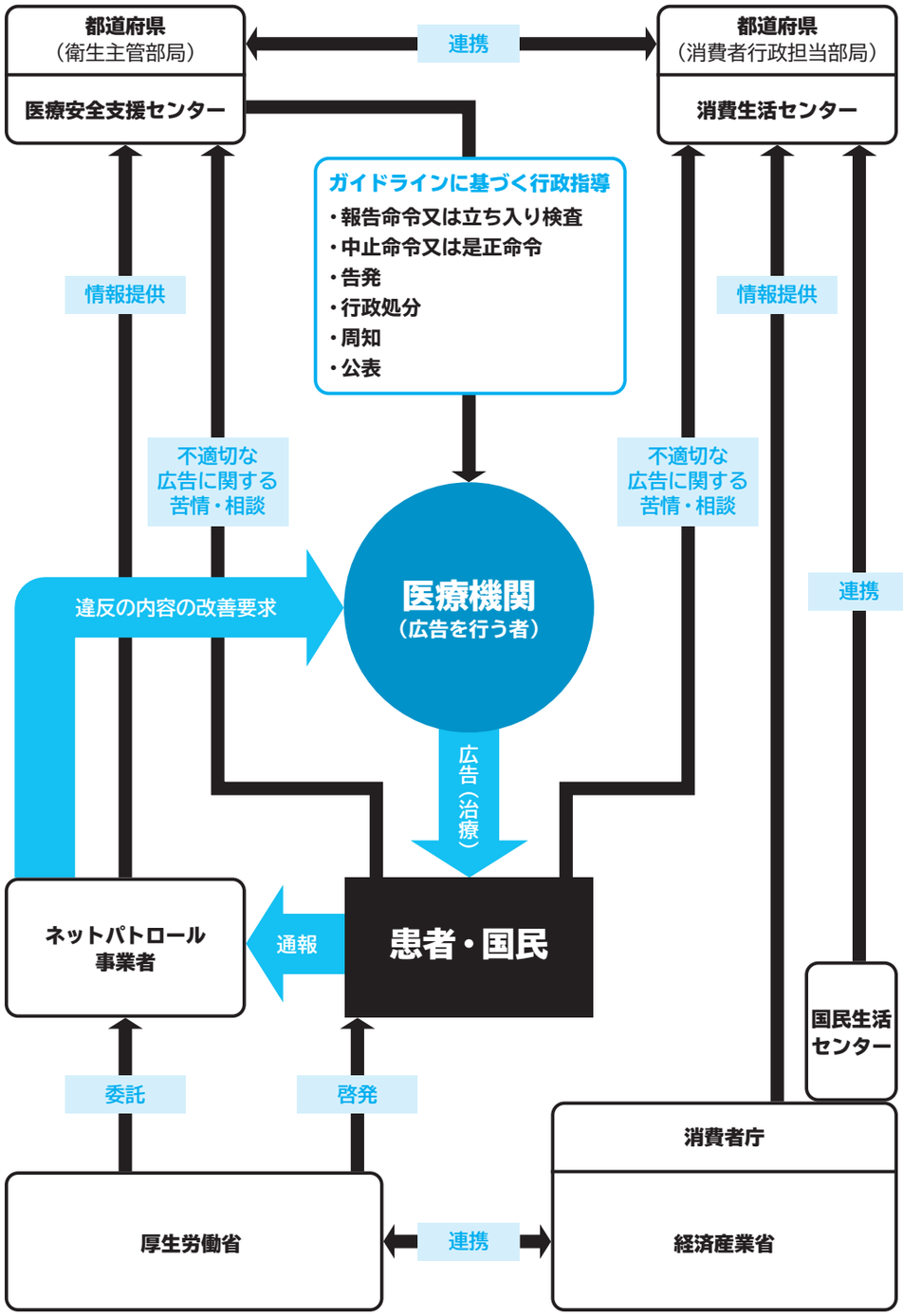
(3)自由診療について情報を提供する場合には、あわせて次に掲げる事項を提供する場合
①通常必要とされる治療内容、費用に関する事項
②治療等のリスク、副作用等に関する事項

ワンポイントガイド

規制の経過

2007（H19）年３月…医療広告ガイドライン⇒**誘因性・特定性・認知性**３要件全て＝医療広告
2012（H24）年９月…医療機関ホームページガイドライン
2015（H27）年７月…消費者関係団体から厚労省への法令改正検討
2016（H28）年３月…検討会にて新規制導入への討議
2017（H29）年６月…医療法等の一部を改正する法律の公布⇒**誘因性・特定性**の２要件＝医療広告
2018（H30）年６月…医療法等の一部を改正する法律の施行

医療法上の広告規制実施の全体像



広告指導の体制及び手順

医療監視員の知見を活用して適切な体制を作る必要がある

1）広告内容の確認

①各都道府県等において、違反していると判断できる広告については、広告を行う者に対して必要な行政指導を行う。

②都道府県において広告に該当するか判断できない情報物や違反しているか判断できない広告については、・・・都道府県等の職員から厚生労働省医政局総務課あてにFAX等により照会する。

2）広告違反の指導及び措置

ア：任意の調査

イ：報告命令又は立入検査

ウ：中止命令又は是正命令

エ：告発

オ：行政処分

3）命令等の対象者

違反広告の実施者が個人の場合は当該個人、病院又は診療所の場合は開設者又は管理者、広告代理店、雑誌社、新聞社、放送局の場合はその代表者宛にする。

4）公表

ワンポイントガイド

厚生労働省は2018年8月24日、医療機関のウェブサイトにうそや大げさな表示がないかどうかを監視する**「医療機関ネットパトロール」**を開始しました。

② 個別のチェックポイント

1）「審美歯科」の表記

第３広告可能な事項についての中で、**⑵歯科の診療科目**としては　歯科　小児歯科　矯正歯科　歯科口腔外科　のみ表示するようにと指示しています。

そして、名称・住所に略称や英語名は可ですが、**「インプラント科」**、**「審美歯科」**は認められないし、これら法令に根拠のない名称と診療科名とを組み合わせた場合であっても、その広告は認められないとされています。

w300944-00	[redacted]				
	最終確認日	12/18	通知日	12/19	情報提供日
1	対象URL	[redacted]			
ガイドライン抵触の疑いのある表示	審美歯科（複数箇所に記載有り）				
抵触の疑いのあるガイドライン条項	3-1-(1)広告が可能とされていない事項の広告　「診療科名」				
抵触の疑いのある医療広告ガイドラインの内容	「審美歯科」は、第５－４（２）「「診療科名」については、法第６条の６第１項の規定にあるように、医療法施行令第３条の２で定められた診療科名又は当該診療に従事する医師が厚生労働大臣の許可を受けたものであること。」に規定する「医療機関が標榜する診療科名として広告可能な範囲」に認められていない診療科名であり、第３－１（１）に規定する「広告が可能とされていない事項の広告」に該当し、医療に関する広告としては認められないものです。				
広告可能事項の限定解除の考え方	第4に規定する広告可能事項の限定解除の具体的要件のうち「③自由診療に係る通常必要とされる治療等の内容、費用等に関する事項について情報を提供すること」「④自由診療に係る治療等に係る主なリスク、副作用等に関する事項について情報を提供すること」を満たさないため、限定解除の対象とは認められません。				

ある歯科医院に送られてきた注意喚起の書面（一部）

例えば、ホームページに**「審美歯科」**として表示している歯科医師の方々の多くは、多くの場合患者さんの『きれいになりたい』という希望に応えたいと思い、まず検索で**「審美歯科」**という文言を選択してもらうとともに、ホワイトニングやセラミックなどを使用することによって、その希望に沿った治療をしたいと考えていて、新たな診療科を標榜しようとしている訳ではないと考えられます。

なので、例えば**『マタニティ歯科』**、**『訪問歯科』**など**『～科』**という診療科目に見られやすい文言は、ホームページの表記から削除して、より具体的な文言に変更したほうがよろしいと思います。

第３ 広告可能な事項について

項　　目	要点と具体的禁止項目の例示
⑴歯科医師である旨	
⑵診療科名	歯科　小児歯科　矯正歯科　歯科口腔外科 法令に根拠のない名称(例)「インプラント科」、「審美歯科」や診療科名とを組み合わせた場合であっても、その広告は認められない。
⑶名称・電話番号・住所及び管理者名	略称や英語名は可。電話番号や住所、管理者名は広告可能。
⑷診療日若しくは診療時間又は予約による診療の実施の有無	・診療日又は診療時間 診療日及び診療時間は患者等に対し、提供するべき情報であるので、可能な限り医療に関する広告においても記載するのが望ましいものであること。「午前宅診・午後往診」との記載、診療日を明示せず休診日を明示すること 等は差し支えないこと。 ・予約による診療の実施の有無 例えば、「平日〇〇時～〇〇時予約受付」、「24時間予約受付」等、予約時 間を併せて示すことや予約を受け付ける電話番号、ホームページのURL、Eメールアドレス等を示すことも差し支えないこと。選定療養としての予約診療の場合には、その制度、負担費用等についても、併せて示すことが望ましいこと。
⑸法令規定～⑺入院設備	省略
⑻当該病院又は診療所において提供される医療の内容に関する事項	当該病院又は診療所において診療に従事する・・歯科医師・・医療従事者に関する事項について、医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるものについてのみ、限定的に広告可能 歯科医師等の氏名、年齢、性別、役職、略歴、厚生労働省が認めた専門性の資格の広告は可。
⑼管理・運営	ア 休日又は夜間における診療の実施 イ 診療録を電子化している旨 ウ セカンドオピニオンの実施に関すること エ 当該医療機関内に患者からの相談に適切に応じる体制を確保 オ 当該医療機関内での症例検討会を開催している旨 カ 医療の安全を確保するための措置 キ 個人情報の適正な取扱いを確保するための措置 ク 平均待ち時間 ケ 開設日、診療科別の診療開始日
⑽紹介可能な他施設	「紹介をすることができる他の病院若しくは診療所又はその他の保健医療サービス若しくは福祉サービスを提供する者の名称を広告できる
⑾医療に関する情報の提供	ホームページアドレス、電子メールアドレス 情報伝達手段として、インターネット上のホームページのアドレス（URL）や電子メールアドレスについて、広告可能であること。QRコードによる広告 も差し支えない
⑿医療の内容、保険・自費に関する事項	保険診療等の医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして広告告示で定めた事項に限定して広告可能である
⒀外来患者数・手術件数等	医療機能情報提供制度において報告が義務付けられた事項についてのみ、広告が可能であること。
⒁その他	「アンチエイジングドック」等、現時点で医学的・社会的に様々な意見が あり、広く定着していると認められないものについては、広告対象としては認められないものであること。

第４ 禁止される広告について

項　　目	要点と具体的禁止項目の例示
⑴広告が可能とされてない広告	専門外来は広告可能な事項ではない。
⑵【虚偽広告】 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等の掲載 あたかも効果があるかのように見せるため加工・修正した術前術後の写真等については、虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。 ・「当院では、絶対安全な手術を提供しています」・「どんなに難しい症例でも必ず成功します」 ・「一日で全ての治療が終了します」・「〇％の満足度」・「当院は、〇〇研究所を併設しています」
⑶【比較優良広告】他との比較等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」等著名人との関連性を強調 ・「〇〇の治療では、日本有数の実績を有する病院です」　・「当院は県内一の医師数を誇ります」 ・「芸能プロダクションと提携しています」・「著名人も〇〇医師を推薦しています」
⑷【誇大広告】 内容が誇大なもの又は医療機関にとって都合が良い情報等の過度な強調	① 任意の専門資格、施設認定等の誇張又は過度な強調 ・「知事の許可を取得した病院です」・「医師数〇名」・「〇〇学会認定医」（活動実態のない団体による認定）・「〇〇協会認定施設」（活動実態の ない団体による認定）・「〇〇センター」 ② 手術・処置等の効果・有効性を強調するもの ・撮影条件や被写体の状態を変えるなどして撮影した術前術後の写真等をホームページに掲載し、その効果・有効性を強調することは、国民・患者を誤認させ、不当に誘引するおそれがある
⑸患者等の主観に基づく体験談等	患者等の主観又は伝聞に基づく体験談を広告してはならない。
⑹治療等の前後の写真等	治療等の内容又は効果について患者等を誤認させるおそれがある治療等の前後の写真等を広告してはならない。
⑺公序良俗に反するもの	
⑻その他	・「ただいまキャンペーンを実施中」・「期間限定で〇〇療法を50％オフで提供しています」 ・「〇〇100,000円50,000円」・「〇〇治療し放題プラン」　・提供される医療の内容とは直接関係ない事項による誘引・「無料相談をされた方全員に〇〇をプレゼント」

下記の要件をいずれも満たした場合、広告可能事項の限定を解除し、 他の事項を広告することができる。

⑴医療に関する適切な選択に資する情報で、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェッブサイトその他これに準じる広告である場合

⑵表示される情報の内容について、問合せ先が記載される等により容易に照会が可能であり、患者等と医療機関の情報の非対称性の軽減が担保されている場合

⑶自由診療について情報を提供する場合には、あわせて次に掲げる事項を提供する場合
①通常必要とされる治療内容、費用に関する事項
②治療等のリスク、副作用等に関する事項

ワンポイントガイド

キーワードには検索数が多いいわゆるビッグキーワードとそうでもないスモールキーワードがあります。

ビッグキーワードとしてはインプラントや矯正、歯科、歯医者、歯科医院などがあります。

1）これまでのサイト戦略

①今まではポータルサイト（グッピー、リクナビ等）に掲載依頼してきました。

特によく利用されてきた人材募集についてのネット媒体です。

a.歯科医師・・

・リクルート系

・グッピー

・Ｅ－デンティスト

・Ｄｒ．ＮＡＶＩ

b.歯科衛生士・・

・リクルート系(とらばーゆ・タウンワーク)

・グッピー

・クオキャリア

c.歯科助手・・

・リクルート系(とらばーゆ・タウンワーク)等

今後もこれらの媒体の利用は継続されていくでしょう。

②ブログ＆フェイスブック（SNS）を活用する戦略もあります。

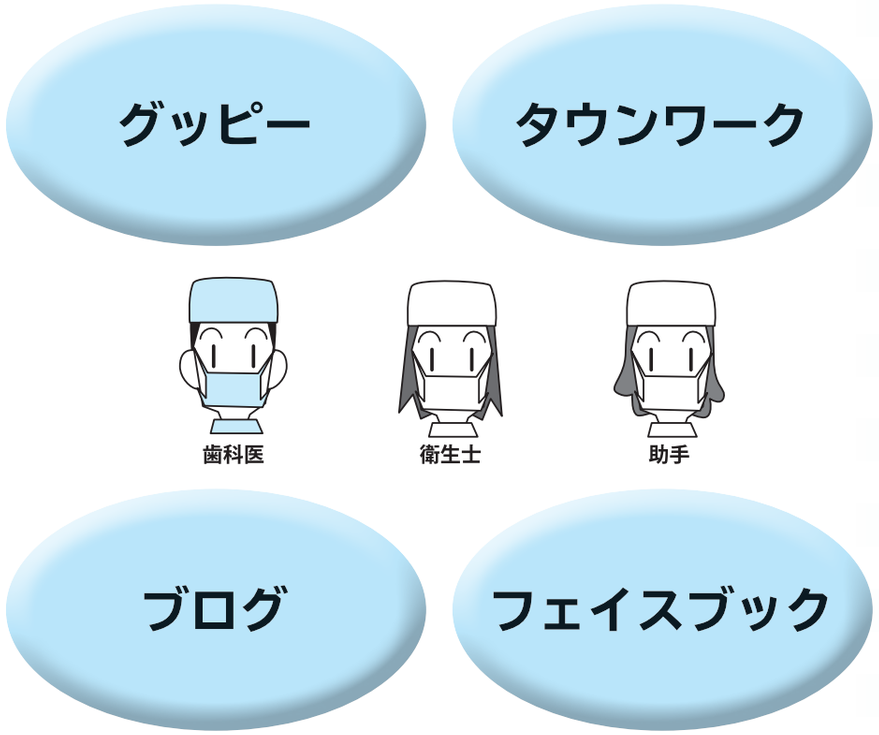
求職者がインターネットで閲覧する確率が最も高いのは**ホームページ内部のブログ**や**外部のブログ**＆**フェイスブックページ**などです。

特に**ホームページ内部のブログ**は、更新頻度が高いことでSEO効果もありますが、求職者にとっても歯科医院内の雰囲気やシステムを知るための貴重な情報源といえます。

もちろんヤフーやアメブロ（アメーバブログ）など**ホームページ外部のブログ**も求職者の閲覧対象となります。

また、近年**フェイスブック**を見て歯科医院の内部を判断する求職者が一般的にもなってきていますので、フェイスブックの歯科医院オフィシャルページを制作して更新するケースも増えています。

※フェイスブックの歯科医院オフィシャルページは、SEO上通常のホームページと同じ扱いとなります。



ワンポイントガイド

2000年以降、インターネットの常時接続が一般化すると、**自社ホームページでの求人**や**求人・求職専門ウェブサイト（ホームページ）を使った求人**は、紙媒体である情報誌の無料化が進行するのと並行して増加の一途をたどりました。

最も有名な（もともと求人情報誌の老舗であった）リクルート社の**「リクナビ」は1996年２月にサービスを開始し、1997年に「リクルートナビ」に名称変更して今に至っています。**

また、その後企業がハローワークに申請・登録した求人情報を求職者が検索できる**「ハローワークインターネットサービス」**などのインターネット求人情報サービスも2000年頃から開始されました。

2）これからのサイト戦略

これから人財を募集するためには、独立性のあるホームページを、他のサイトとの差別化をするために作成する必要があります。

特に**検索エンジン型求人専門サイト**には注目する必要があります。

①簡単なページ（いわゆるランディングページ）を制作する。

※人材募集のみを内容とする簡単なホームページを制作しまが、これはPPC（グーグル＆ヤフーの有料広告）の飛び先（リンク先）用です

②人材募集専門サイト（ホームページ）を新たに制作する。総合的なホームページとは別に、独立した人材募集専門のページを制作する。

※ドメインを取得して普通のボリュームのページを制作しますが、これはSEOとPPCの飛び先（リンク先）用です。

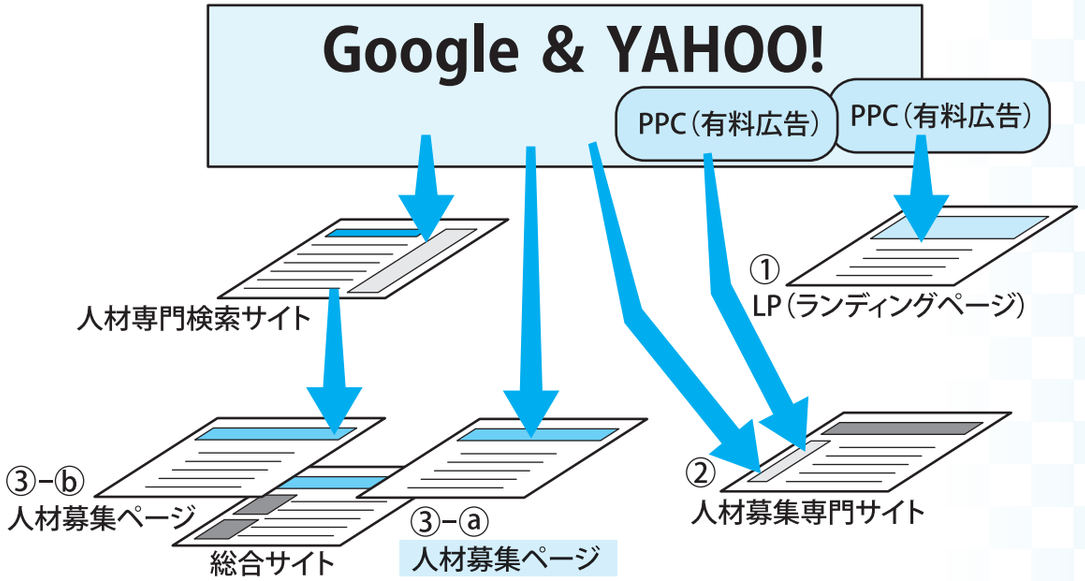
③総合的なホームページの中に、人材募集のページを制作する。

ⓐ既存のホームページの中に**人材募集ページを制作**して、それ自体をグーグル等のSEOに対応する構造にします。

ⓑ既存のホームページの中に**検索エンジン型求人専門サイト**に対応する**人財募集ページ**を制作します。

人財専門検索サイトに対応するホームページの要件（例）

- ●1URLに対して、一職種×1勤務地
- ●スマートフォン対応であること
- ●html形式であること（PDFは不可）
- ●エントリーができるページ（フォーム）及びサンクスページが存在すること
- ●・・・・
- ●・・・・
- ●・・・・



ワンポイントガイド

求人募集している各会社の自社サイトに掲載された求人情報を、ロボットで集めてリスト化して表示する**検索エンジン型求人専門サイト**がその存在感を増しています。

この形式で最も存在感が大きいのが**Indeed**で…

2004年11月 ポール・フォースターとロニー・カーンにより共同設立

2005年 **クリック報酬型求人広告ネットワーク**のベータ版を開始

2009年11月 日本での運営を開始

2010年4月 世界7大陸すべてでサービスを展開

2012年9月にリクルートが買収

…（現在同型式サイトNO.1）に至っています。

1）これからのロコミ対策

ロコミは対象とする歯科医院に来院するかどうかという意思決定に、重要な要素であることは、間違いありませんし、**インターネット上のロコミ**は、今やもちろんその判断材料のロコミの一つで、**肯定的ロコミ**と**否定的ロコミ**は、当事者である歯科医院にとってみれば、たいへん気になるところです。

ホームページ内のロコミは掲載禁止となっていますので、ここではグーグルをはじめ外部のロコミのホームページを前提としてですが…

●肯定的ロコミ

歯科医院にとって、自医院の**肯定的ロコミ**はもちろん歓迎すべきものです。しかし、客観的にいいと言ってくれるロコミの収集は、簡単にはいきませんので来院して**満足された患者さんに、書き込みをお願いするなどの継続的な努力が一番です。**

もし企業に依頼した場合、“**やらせ**“ではないかと疑われそうなロコミ文が見られますし、2010年代に話題となった**「ステルスマーケティング（ステマ）」**（肯定的レビューを書かせて収益につなげる）の問題もあり指摘されることがありますので、あまりお勧めはしません。

●否定的ロコミ

歯科医院にとって、**否定的ロコミ**は架空の故意によるものであれば診療妨害にもなるケースですが・・・**判例**では・・・

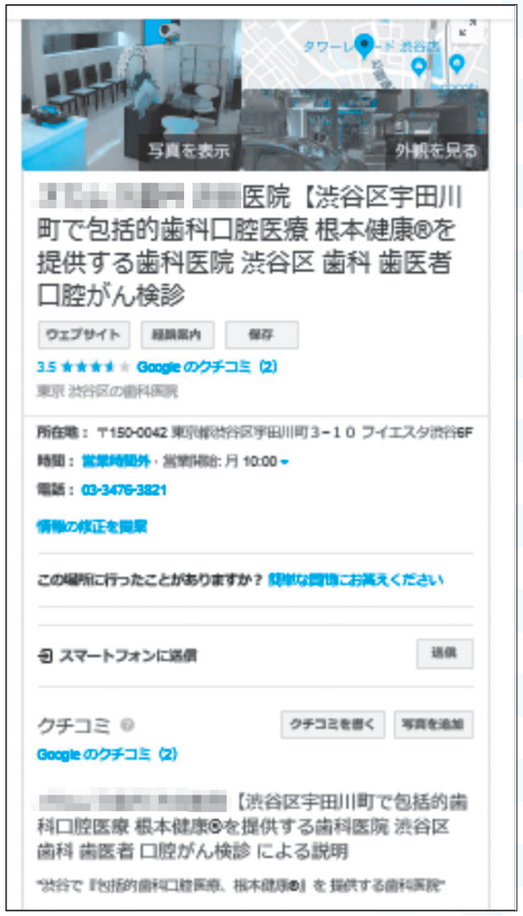
1）2014年9月に**リフォーム業者**が**リフォーム業者をランク付けしたサイトで最下位とされ名誉を傷つけられた**として情報開示を求めていた訴訟で、京都地裁は「ランキングが真実であることを裏付ける証拠がなく、権利侵害は明白だ」と判断し、**サイトのあるサーバー運営会社にサイト管理者のIPアドレスなどの情報を開示するよう命じました。**

もし、弁護士に依頼するのなら、書き込みを掲載しているホームページの管理者にIPアドレスを開示してもらい、判明したプロバイダーに契約書を開示させて相手方に損害賠償を請求する途があります。

2）2015年4月**千葉県内の診療所**が**グーグルマップに投稿されたロコミ**について

事実と明らかに異なる記述が名誉棄損として**削除の仮処分**を求めた問題で、千葉地裁松戸支部は**グーグルに削除を命じる仮処分決定**を出しました。

もし、**グーグルマップ**に事実と明らかに異なる記述が投稿された場合は、**まずグーグルに削除の依頼**をし、認められない場合は **1）と同様の依頼**を、弁護士を通じて行うことが可能です。



ワンポイントガイド

【ステルスマーケティング】

ステルスマーケティングとは、**消費者に宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること＝いわゆる“やらせ”**です。

例えば、知名度がなく顧客が集まらない状態であるにもかかわらず、企業（派遣会社など）に依頼して、金銭でアルバイトを多数雇って店舗前に行列をつくり、その状況を取材や撮影をさせたり雑誌社に取材させ写真を撮らせたり、そうした映像や写真と記事をマスメディアに流すことで、あたかも評価が高いかのような**「偽りのイメージ」を消費者に持たせ、人々の話題にさせる行列商法のこと。**

2）これからの★★★対策

よく、自医院のグーグルの評価結果で、★が2．5なのだけれど、★3．5以上にするにはどうしたらいいかという質問をいただきます。

★の数でその評価結果を判定するのは、歯科医院の評価自体であり、ホームページの評価ではありませんし、**SEO（検索結果のキーワード別上位表示）**に関しましても、グーグルのアルゴリズム（検索システム）は、★の数によりその医院のホームページの評価を決定することは、現在行われてはいないようです。

ご存知のように、グーグルには、**ロコミ投稿機能**があり、**ロコミを編集する画面**は、**星の入力欄**と**コメントの入力欄**に分かれていて、ここで星のみを入力して投稿すると、ネット上では星のみが表示されます。

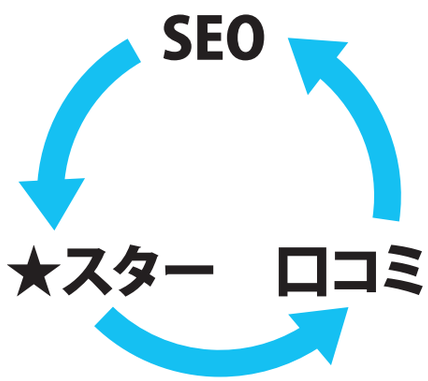
低評価（★１つや２つ）で、なおかつ星のみのロコミが連続投稿されると心配になってきて、できれば削除したいと思ってしまうものですが、現状のグーグルでは、**明らかな悪意がある場合以外**は、どんな評価のロコミでも表示される仕組みになっています。

なお、**悪意のあるロコミの基準**は、**「ロコミに関するポリシー」**で定められ・・・例えば、

誹謗中傷など悪意のある表現
サービスと全く関係のないロコミ
なりすまし（ライバル店の従業員からの意図的な投稿など）
スパム行為（複数のアカウントから何度も投稿するなど）

などです。

もし**「ロコミに関するポリシー」**に触れていると思われるロコミや星の評価は、グーグルに通報することで削除される場合があります。



ワンポイントガイド

【CGM】

CGMとは、Consumer Generated Media（コンシューマー ジェネレイテッドメディア）の略で、掲示板やクチコミサイトなど、一般ユーザーが参加してコンテンツができていくメディアのことです。

CGMを分類すると、
ロコミサイト（価格コム、食べログなど）
SNS（Facebook、Twitterなど）、
動画共有サービス（Youtube、ニコニコ動画など）、、
ブログ（アメーバブログなど）
などがあります。

現在、ロコミをマーケティングに利用する動きが流行している背景にはこういったCGMサイトの普及が影響しているほか、消費者が企業の広告以外の第３者からの声による判断を行うことが多くなってきているからです。

1）重要なのは〈title〉と"description"

ホームページも含めて物事を判断する基準として最も基本的なものは**目的の明確性**で、ホームページの基本が**学術的な文章＝論文**とするならば、そのホームページのソースが、**大見出し ⇒ 中見出し ⇒ 小見出し** という形式が採られているかが大きなポイントとなり、具体的には

ホームページのお約束である、タイトル、キーワード、ディスクリプションがその基本となります。

<title>○○○</title>

<metaname="**keywords**"content="○○○,○○○,○○" />

<meta name="**Description**" content="○○○・・・・・・・・・・・" />

この３つは、ホームページの表面に表示されませんが、ページの目的やその内容を表現するものとして、ホームページ上最も重要なものです。

また、<title>は検索結果のTOPに表示され、"Description"はその下の説明文として表示されます。

グーグルの検索システム（アルゴリズムともいいます）もそれに沿って、ホームページの文字や文章をデータとして蓄積してそれを評価していますので、特にこの**タイトル**、**キーワード**、**ディスクリプション**を知ることにより、**自らのホームページの内容とアピール力及び他の競合ホームページの狙いとSEO対策のレベルを知ることができます。**

タイトル等：

<title>港区 六本木の歯医者 山下歯科です。 六本木の矯正 インプラント ホワイトニング 審美 は当歯科医院へ</title>

<meta name="keywords" content="港区,六本木,歯科,歯医者,歯科医院,矯正,インプラント,ホワイトニング,審美" />

<meta name="Description" content="港区六本木にある歯医者の山下歯科です。六本木の矯正 インプラント ホワイトニング 審美 は当歯科医院へどうぞ。 もちろん むし歯 歯周病 小児歯科にも対応しています。" />

ホームページのタイトル等は、誰でも見ることができます。

●IEの場合

・E10まで ⇒ マウスの右クリック ⇒ **「ソースの表示」**

・E11から ⇒ 右上「ツール」→**「F12開発者ツール」**

●Safariの場合 **Safariの環境設定** ⇒ メニューバーの **Safari ＞ 環境設定**… をクリック。上にタブが並んでいますので、一番右にある**「詳細」**タブをクリックし、その一番下に「メニューバーに"開発"メニューを表示」という項目がありますので、チェックを入れます。**Safari** の上部メニューに、それまでなかった**「開発」**という項目が表示されますので、その**「開発」**をクリックすると多くの項目が並んでいますので、ソースを見るためには、**「ページのソースを表示」**を選びます。

ワンポイントガイド

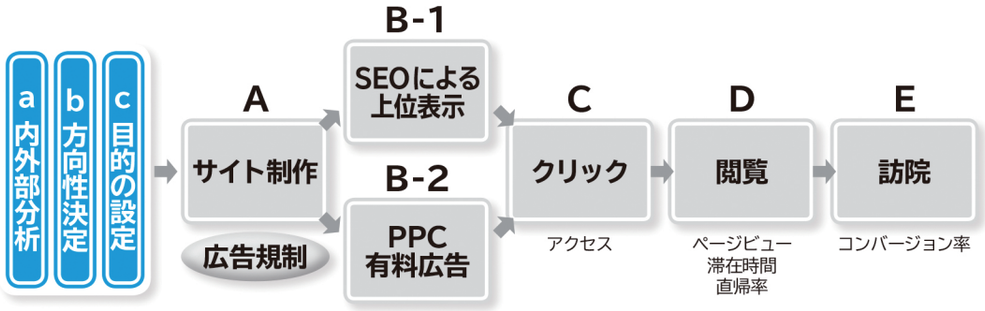
プログラム言語を記述したファイルのことを「ソースファイル」と呼び、またはプログラム自体のことを「**ソース**」とか「**ソースコード**」と呼んだりもします。

その他、**ブラウザ（ホームページを閲覧するソフト）**には「**ソース**の表示」機能があり、閲覧中の**ホームページのソース**（すなわちHTML）を表示させたりできます。

2）ホームページの制作ポイント

① ホームページ制作の基本的な考え方

ホームページ作りは 決算 のようなものです



みなさんは個人であれば毎年1月1日から12月31日までの**決算**をして3月15日までに確定申告＆納税をしていると思います（医療法人の場合は任意に決めた決算期以前の1年間の決算）が、**決算**は過去の成績表という意味だけでなく**将来の経営判断材料**でもあります。

これは過去1年間の医業収入の内訳から次年度の方向性を決定するという意味です。

ホームページ制作もこれと同様、ゴールでもありスタートでもあるのです。

つまり、歯科医師の皆さんが

①全要素を集め　②整理し　③優先順位をつけるという機会と考えてください。

よくホームページ制作のご依頼をいただくとき、**「よくわからないから任せた」**といわれることがありますが、最初はお任せでスタートしてもそのうち好みや趣向が出てきてかなり厳しく細かい内容の指示となり、感性が合わないところが出てきてギクシャクしたりします。

何が**「よくわからない」**か考えてみてください。

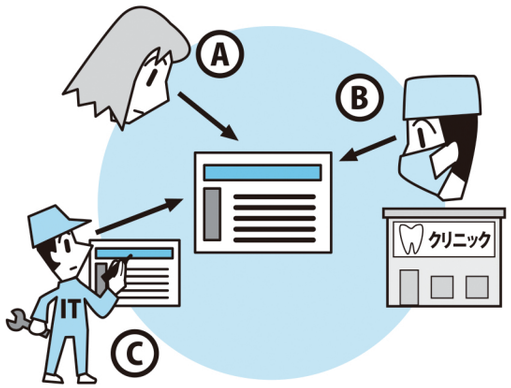
通常は

Ⓐ一般の人の目線

Ⓑ歯科医師の目線

ⓒIT専門家の目線

があると思いますが、必要なのはⒶとⒷです。



ホームページ制作は家を建てることになぞらえればⒸは建築家の仕事ですが、施主がカンナのかけ方や壁の塗り方をマスターする必要はないし、もしレストランを開業したいなら、その場所や提供する料理の内容やターゲットとなる客を見定めて施工業者に提案するはずです。

つまりⒸがわからないことはたいして重要な問題ではありません。

しいて言えばⒶⒷの視点を持っているIT専門家をパートナーにするべきでしょう。

また、ホームページが現在の医院の内容を表していない場合に、ホームページで集患できれば医院経営が上向くから制作するのだという考えの方が見受けられますが、ホームページはそれ自体がその歯科医院の内容を改善させるものではなく、逆に歯科医院の内容が充実しているからそのホームページがユーザーにインパクトを与えられるのです。

ちょこっとガイド

【グーグルやヤフーのユーザーの検索の目的】

検索（者）の目的を大別すると、ユーザーの検索には次の４種類の要求があるといわれています。

①インフォメーショナル検索（情報探索のための検索）　検索対象は幅広く、適切な検索結果も検索者によって異なる。
例：「歯科」「インプラント」

②ナビゲーショナル検索（特定のサイトやコンテンツに移動するための検索）
例：「２ちゃんねる」「YouTube」

③トランザクショナル検索（購入やダウンロードなどの意図のもとに行う検索）
例：「楽天 ＋ 空気清浄機 ＋ セール」
「アップルストア ＋ MacBook」

④コネクティビティ検索（サイトとの接続性を確認するための検索）　主にサイト管理者が行う。

以上の検索（者）のうち、私たちがSEOで対象とするのは主に

①インフォメーショナル検索

③トランザクショナル検索

です。