

なぜGoogleなのか

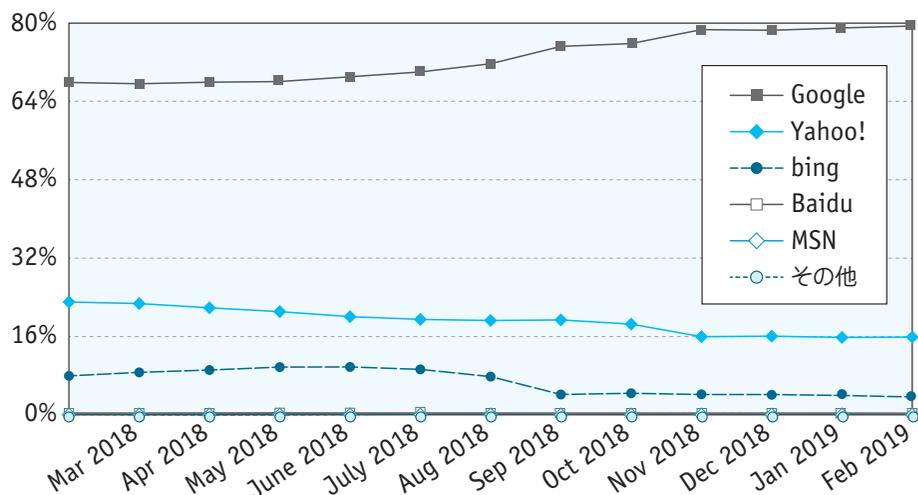
Googleで検索されて、オフィシャルサイトを見てもらい、患者さんに選ばれて来院に繋げる流れをつくるのが大切ということは前項でお話しました。

さて、本章からはもっと具体的な話をしていきます。

検索サイトのシェア

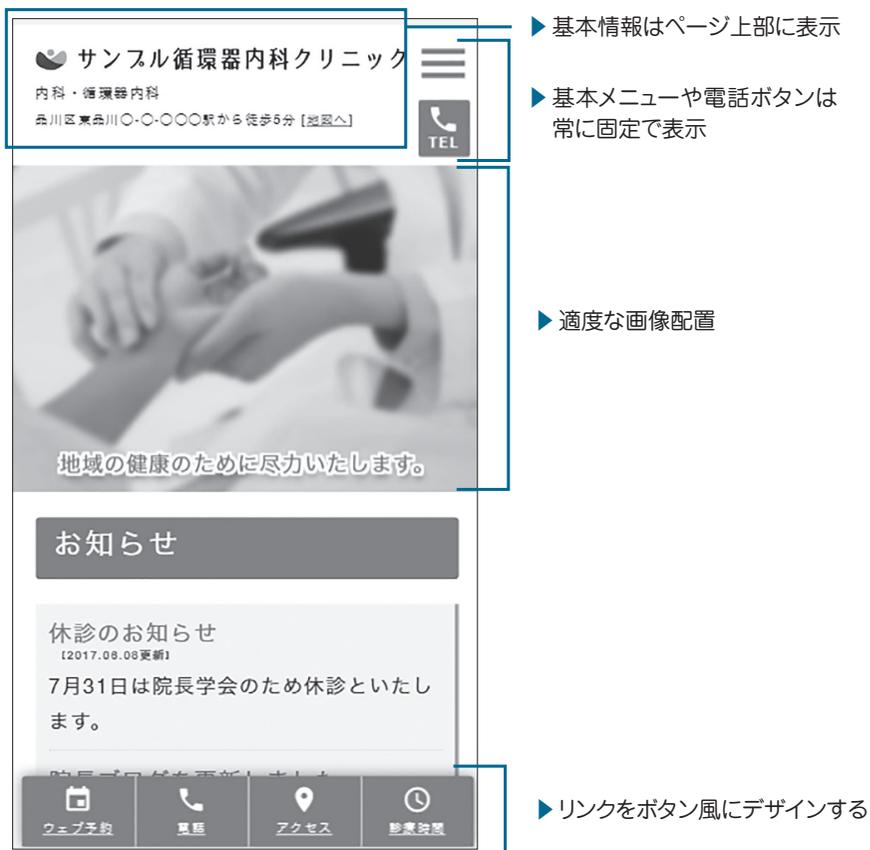
インターネットで医療機関を探す際、ほとんどの人が検索サイトを利用して探すことでしょう。

インターネットの統計を行っているstatcounterの情報によると、日本における検索サイトの利用シェアは、2019年2月現在、Googleが79.64%、Yahoo!が15.93%、bingが3.67%となっています。



(statcounter (<http://gs.statcounter.com>) Desktop Search Engine Market Share Japanより作成)

Googleが8割も占めていることに驚きますが、さらに言えば、かつてYahoo!はYSTと呼ばれる独自開発の検索システムを運用してきたのですが、**2010年よりGoogleの検索システムを採用**するように切り替わりました。これはつまり、Yahoo!の検索結果はGoogleに依存しているということです。GoogleとYahoo! から同じキーワードで検索すると、表示される順位がおおよそ同じなのはそのためです。



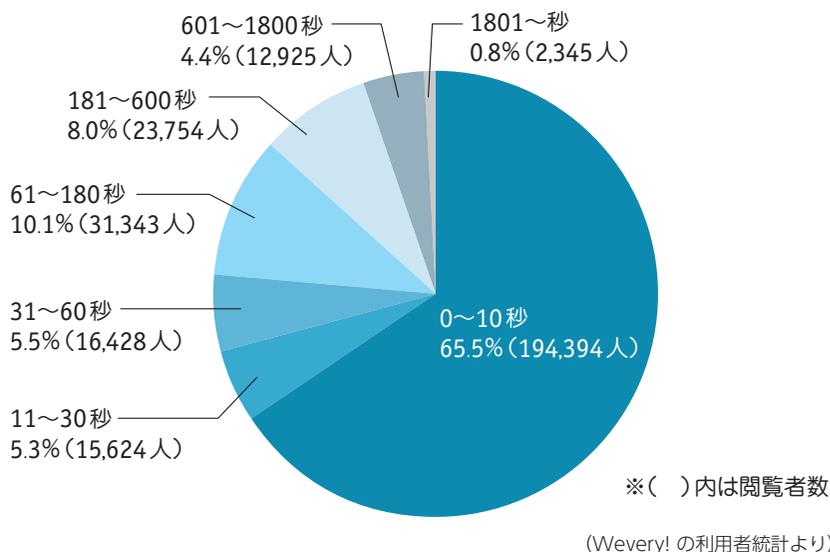
でも上部や下部に常に固定で表示されるように設計をするのがよいでしょう。クリニックの基本的な情報にたどりつきやすくすることを意識するわけです。その上で、クリニックの特徴やドクターの紹介、提携の医療機関など、ひとまずトップページを見ればどのような医療機関なのかの概要がわかるという体裁にする必要があります。

盛り込む要素が多いトップページは、様々なページの内容がコンパクトに要約されている必要があります。たとえばGoogleの検索結果のように、見出しと説明が数行、あとは詳細なページへの誘導がセットになったブロックを積み重ねて作成していくとよいでしょう。特に、スマートフォンで閲覧する人にもわかりやすいように、短い時間(数秒)でスルスルとページを下方向にスライドさせても、全体像や、どこに何が書いてあるかを推測できるように構築することが重要です。そのため、見出しと説明だけでなく、適度に画像を配置したり、詳細が見られるリンクの部分をボタン風のデザインにしたりして、次への誘導を見つけやすくするなどの工夫をします。

どんな医療機関かを10秒以内に知ってもらう(10秒の壁)

下図はWebサイトの滞在時間別の閲覧者数と割合を調査したものです。閲覧者の実に6割以上が「0～10秒」に集中しているのがわかります。これが、Webサイトという媒体の特性を如実に表しています。

Webサイトの滞在時間別閲覧者数



Webサイトに来た訪問者がまずするのは「このWebサイトが自分にとって有益な情報を発信しているのかどうか」の判断です。有益だと判断すれば、コンテンツの続きを読んだり、次の階層のページに進んだりします。

極論を言えば、**初見の10秒がオフィシャルサイトの成否を左右する最大ポイント**だということです。このため、10秒以内に閲覧できる視野の範囲に、オフィシャルサイト全体の概要がわかるようなレイアウトをしなければなりません。どこに何を配置するのがよいかというのは後述しますが、まずは、この“10秒の壁”を越えることを念頭に置いてオフィシャルサイトを作成します。次項からは、来訪者に10秒以上滞在してもらうための情報の見せ方などを紹介します。

診察予約システムで受診しやすさをアピールする

トップページを見て、受診へのハードルが低そうだと判断してもらえることも大切なことではないでしょうか。たとえば、トップページに予約ページのボタンを配置することで、患者さんは待ち時間が少なそうだと判断します。

診察予約は、スマートフォンの普及とともにより身近なものになってきています。予約制にすると、かえって時間に追われるというイメージは過去のもので、昨今は様々な設定ができる医療機関向けの診察予約システムが各社から登場しています。日時や診療内容を選べるタイプから、シンプルに**順番取りができるシステム**まであります。患者さんの利便性もよいため、スマートフォンに対応した予約システムを導入しているクリニックが選ばれる時代になってきました。

診察予約システムはインターネットと親和性が高い

かつての診察予約は電話によるものがほとんどでしたが、今はインターネット予約が主流になりつつあります。採用するシステムにもよりますが、診察時間外でもネットで予約や順番待ちが登録できるシステムは業務の効率化とともにユーザビリティの観点からもぜひ導入したいものです。

診察予約システムでは右図のように、スマートフォンから直接予約ができるようにボタンを配置して、予約画面に誘導するようにしましょう。パソコン・スマートフォンの端末の違いにかかわらず、トップページの目立つ

スマートフォンサイトの予約ボタンの配置例

医療広告ガイドラインで気をつけるべき11のこと

2018年に新しくなった医療広告ガイドラインについては、ぜひ一度目を通して欲しいのですが、約40ページにわたる量なので、すべての事項を読み込むのはなかなか難しいと思います。

本章では、新ガイドラインで重要な11の項目に絞ってポイントを解説します。

※注意

本書では、わかりやすく解説をするため「OK」「NG」という表現を利用しています。また、「Aについて広告可能」ということを「A以外についてはNG」という表現に言い換えている箇所があるので、ガイドラインの意図を正確に汲んでいる表現でない場合があることをあらかじめお伝えします。

- 1. 医師略歴中の専門医や学会の表記
- 2. 自由診療の価格を明示する
- 3. Before・After画像の記載について
- 4. 正式に認められていない標榜科目を掲載していないか
- 5. ○○専門外来という表現を使っていないか
- 6. アンチエイジングという表現を使っていないか
- 7. 病人が回復して元気になる姿のイラストを使っていないか
- 8. 患者の体験談を紹介していないか
- 9. 著名人が治療を受けている旨を表示していないか
- 10. 「雑誌や新聞で当院が紹介された」という表示をしていないか
- 11. SNS, blogも対象になる

1. 医師略歴中の専門医や学会の表記

医師の略歴の中で、専門医や指導医の資格を記載しているクリニックは多いと思います。この点について、新ガイドラインでは規制が入ることになりました。

動画を活用する

動画の活用は、写真よりハードルが少し上がりますが、**クリニックの雰囲気を知ってもらうには有効なツール**です。撮影業者に頼んで見映えのよいものをつくってもらうほうがよいのですが、あくまでも雰囲気を伝える目的なので、スマートフォンで撮った動画を載せる程度でも十分です。その際は、オフィシャルサイトに直接動画を掲載してもよいのですが、YouTubeやVimeoのような無料の動画投稿サイトに一度動画を掲載して、そこで生成されたhtmlコードをページに貼り付けて掲載することをお勧めします。

なぜなら、動画投稿サイトを利用すると、動画を見る際の回線状況によって、画質を自動で調整してくれるからです。動画を閲覧するときはパケット代も気になるので、どのような回線速度でも快適に見られるように配慮してあげましょう。

動画のシーンとしては、院内の施設案内や院長挨拶、看護師長挨拶などが例として挙げられます。画像などで楽しい雰囲気を伝えているので、動画で少し堅めに、クリニックで大切にしていることや思いを伝えて、ただ楽しく雰囲気がよいというだけでなく、医療者として**大切にしていることに共感してもらえるような動画を掲載する**のも重要です。また、前項で紹介したInstagramでも動画が投稿できますので、こちらのコーナーに動画を掲載してもよいでしょう。

原則3 Web上で応募できるようにする

応募を郵送、または電話だけで受け付けているクリニックが多いようです。それがいけないわけではないのですが、多くの医療機関は診療中以外は留守番電話になっており、現役で勤務している人にとっては応募しにくい状況です。せっかく充実したオフィシャルサイトを持っているのですから、**Web上で応募ができる仕組みをつくる**ことも考えましょう。

応募フォームをつくる

Web上で応募できるようにするには、まず**応募フォームを作成**します。この際、オフィシャルサイト内でフォームをつくるか、外部のサービスを活用するかを選択しますが、前者の場合は、作成の際にプログラムの知識が必要になることがあります。また、応募フォームは、個人情報を入力するので、**第1章の「オフィシャルサイトを暗号化する」(p.33)**で述べた、SSL暗号化が必要です。

そのため、対応が難しい場合は無理してオフィシャルサイト内に作成せず、「応募する」

(1) 内科

専門性を明確に打ち出す

診療領域が広い内科は、慢性疾患も含め日常的な医療需要も高いことから、当然競合も多く、差別化も難しい診療科です。患者さんを全人的にサポートする「総合内科」を標榜する場合がありますが、患者さんの受診目的への配慮などから内科の中でも得意とする**専門領域を明確に**することが一般的です。

オフィシャルサイトでも、一般的な内科疾患に関するコンテンツのほか、自院の強みとなる専門領域に関する解説、さらに予防接種、健診などのコンテンツを整える必要があります。

一般的な内科疾患のコンテンツ

クリニックのオフィシャルサイトを見た患者さんには、「自分に合致する疾患名や症状が書いてあれば来院、書いてなければ来院しない」という明確な性質があります。

そのため、風邪の諸症状、発熱、頭痛、腹痛などの基本的な情報もおろそかにせず、それぞれ1ページは作成したいところです。あわせて、生活習慣病や花粉症などのコンテンツもあるとよいでしょう。

専門性のあるコンテンツ

内科の専門領域は、以下のようなものが考えられます。

- ・循環器
- ・呼吸器
- ・消化器・胃腸
- ・感染症

して情報が外部に広がることを防ぐようにしましょう。

パンフレット

クリニックのパンフレットにも、刷り込み効果やWebに集約する工夫を盛り込むことが重要です。まず、パンフレットを見る人が誰かを想像しましょう。患者さんは当然ですが、医療関係者や紹介・連携する医療機関、業者、就職希望の医療関係者といった様々な人を想定してパンフレットをつくる必要があります。

オムニチャネルを意識したパンフレットの具体例

右図と次頁に示すのは、パンフレットのレイアウト例です。A4サイズ程度の**3つ折りを想定**していますが、もちろんこれは1例です。

パンフレットの大きさは、女性のカバンに入る大きさが便利です。かといって小さすぎると、盛り込む内容が減ってしまうので、ある程度の大きさが必要です。

刷り込み効果を狙うのであれば、A4サイズの3つ折りのようなスタンダードな大きさではなく、場合によっては、開くと立体的になるような仕掛けをするということも可能ですが、**汎用的なサイズや仕様でない**と制作費や印刷費が高額になることも覚えておきましょう。

Webに誘導することが最終的な目的ですので、奇をてらったパンフレットにする必要はありません。A4サイズ3つ折りでない場合は、せいぜい、折り方で調整したり、形を変えるのであればCDサイズの折りたたみ程度がよいでしょう。

