

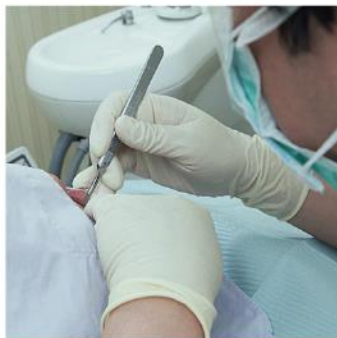
REPORT

歯科医院

歯科診療所の広報活動

SNS戦略とその留意点

- ① SNSを利用した新たな広告戦略
- ② 歯科診療所におけるSNS活用の広告戦略
- ③ 歯科診療所の広告規制と対応策
- ④ 広告規制に関する Q&A



Available Information Report for Medical Institution Management



1 | SNSを利用した新たな広告戦略

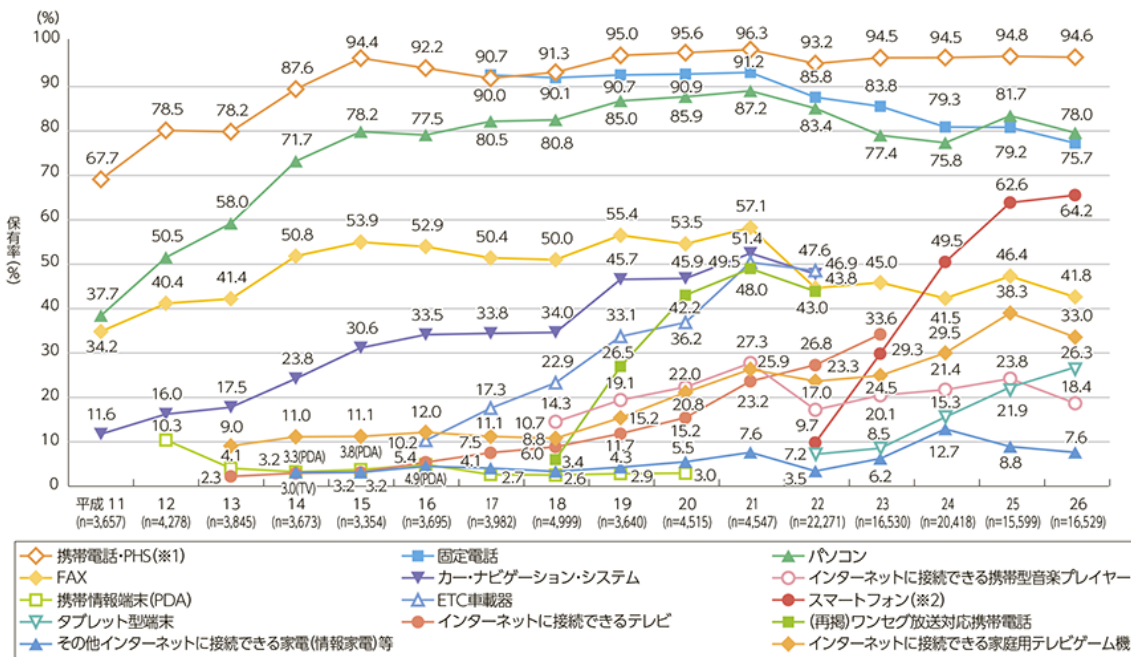
近年ではスマートフォンの普及による多様なSNSの広がりから、情報の管理や広告等の形態が変わってきました。SNSは「ソーシャルネットワークサービス」の略で、コミュニケーションツールにメディア要素が加味されたものです。歯科診療所としてもSNSを活用した広告戦略を構築していかなければいけない状況になってきています。

SNSを効果的に活用するためには、様々なSNSの特性を理解する必要があります。本レポートでは、様々なSNSを活用した歯科診療所の広告戦略とその留意点を解説します。

1 | インターネットの利用状況

インターネットの利用は年々増加しており、利用する媒体も多種多様になってきています。年代別にみても、高齢者層でもスマートフォン等の普及により、インターネットの利用が増加する傾向にあります。

■インターネットの利用状況



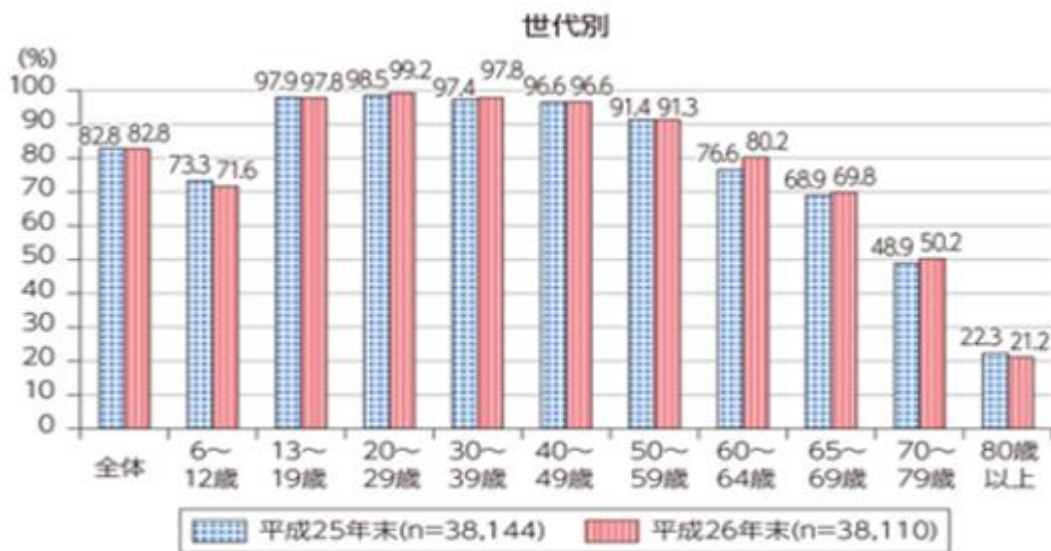
(出典：総務省ホームページ H27年 情報通信白書 インターネットの普及状況)

■インターネットの利用媒体比率

	平成 26 年末(n=38,110)
インターネット利用率(全体)	82.8%
自宅のパソコン	53.5%
スマートフォン	47.1%
自宅以外のパソコン	21.8%
携帯電話	17.8%
タブレット型端末	14.8%
家庭用ゲーム機・その他	7.5%
インターネットに接続できるテレビ	5.0%

(出典：総務省ホームページ H27年 情報通信白書 インターネットの普及状況)

■年代別インターネットの利用状況



(出典：総務省ホームページ H27年 情報通信白書 インターネットの普及状況)

2 | ソーシャルメディアとSNSとは

ソーシャルメディアは、インターネットを前提としており、発信された画像や映像、音声、文字や文章等の情報で表現されるコンテンツを、該当するコミュニティサービスに所属・加入している個人や集団、企業等に伝えることにより、双方向のコミュニケーションを構築することです。

一方、SNSは、ソーシャルメディアの構成要素の1つであり、情報伝達が目的ではなく、友人や知人、その他集団との間においてコミュニケーション（双方向）を取ることが

目的の媒体です。

■ SNSの種類（ウィキペディアより）

- Ameba
 - Facebook
 - Google+
 - GREE
 - Instagram
 - LINE
 - LinkedIn
 - mixi
 - Miiverse
 - Mobage
 - Myspace
 - Pinterest
 - Sina Weibo
 - Skype
 - Vine
 - WeChat
- Twitter…Twitter 社自身は、「社会的な要素を備えたコミュニケーションネットワーク」（通信網）であると規定し、SNSではないとしている。

3 | SNSを利用した広告事例

S 歯科医院では、Facebook、Twitter、LINE、Instagram 等を利用し、文章による医院紹介や画像提供、患者やその家族、SNS 閲覧者からの感想等を掲載し、リンクを張ってホームページへつなげています。SNS の種類によっては診療所予約サイトへリンクさせています。

ホームページとリンクさせることで、検索する単語や文章、表現等の数を増やし、アクセス数をアップさせています。

■ S 歯科医院の SNS 利用

- Facebook : 更新頻度 1 週間 1 ~ 2 回。テキストは 2 ~ 3 行で診療所や医療機器、診療方針等を紹介。自由診療の価格表も一部掲載。
院内の写真や医療機器の写真を掲載し、医院のイメージを持ってもらうようにしている。ホームページとリンク。予約できるようにもなっている。
- Twitter : 更新頻度 3 日 1 ~ 2 回 診療所情報を含めて、アピールポイントも投稿。自由診療の治療後の画像や医療機器の写真を掲載。ホームページとリンク。
- LINE : 投稿頻度 1 週間に 1 回。
- Instagram : 更新頻度 1 週間 1 ~ 2 回 内容はテキストや写真ともに Facebook とほぼ同様。ホームページアドレスの掲載。

2 | 歯科診療所におけるSNS活用の広告戦略

スマートフォンの普及により、これを利用して情報を集めるという方が増加しています。高齢者もパソコンは持っていないが、スマートフォンは活用しているという方が多くなってきました。

ホームページを持っている歯科診療所もスマートフォン対応が求められ、スマートフォンによるSNS活用の広報活動が今後の主流になるように思われます。

1 | SNSを利用した広告

(1)インターネット・SNS広告の種類

インターネットやスマートフォンの普及から、ホームページやSNSを活用した広告が増加しています。LINE、Twitter、Facebook、Instagramを活用したり、また、ホームページとのリンクで、より効果的な広報ツールとなっています。

■インターネット・SNS広告の種類

- バナー広告・テキストバナー広告
- コンテンツターゲティング広告
- メール利用・メールマガジン・オプトインメール
- 検索エンジン広告・アドワーズ・オーバーチュア
- リッチメディア広告
- モバイル広告
- LINE：自社アカウントに友達登録したユーザーにメッセージで情報提供。
- Twitter：アカウント作成しつづやく。他ツイッターアカウントへプレゼントもツイッターのタイムライン上に流れる広告を利用。
- Facebook：フェイスブックページに様々な情報を公開。フェイスブック広告の活用。
- Instagram：写真と文章とハッシュタグで構成し、掲載。

(インターネット広告 用語辞典 OKURA ホームページより)

(2)インターネット広告の目的とアピール方法

インターネット広告の目的は、素早く、確実にサイトへのアクセスをすることにあります。インターネット上で歯科診療所の存在を周知してもらい、治療への関心を持ってもらって来院を促すことにつなげるには、自院のウェブサイト潜在的患者を引き付けることが必要です。

■ 3つのウェブサイトへのアクセス獲得アピール方法

- 検索エンジン対策～SEO (Search Engine Optimization) 対策：検索エンジン最適化
- 医院案内やチラシ、院内情報誌等の紙媒体やマスメディアでのURLの認知活動
- ウェブサイトへのリンク先の増加

(3) インターネットの利用時間の変化と効果

TVやラジオ、新聞等の媒体に代わり、インターネット利用による情報収集が増加している現状があります。インターネット利用者は、いつ、どこでも、という時間に縛られないで情報収集が可能であるという利便性からも需要が広がっています。

広告媒体側の都合で告知されるのと違い、利用者の都合にあわせて情報収集と確認ができるという環境が、より効果を上げています。

■ 利用者の都合による利用時間

- 出勤前や出退勤中、休憩、帰宅後等、患者の都合で情報収集が図れる
- 場所が限定されず（携帯・スマートフォン禁止場所以外）利用可能
- 深夜や早朝でも利用可能

2 | SNSと医療法における広告とは

医療法において、ホームページは原則広告とはみなしていません。同じくSNSについても明確に「広告」と表示されたもの以外は、まだ広告という扱いではありません。

ただし、検索や登録の仕方、「インターネット広告」と名付けられたものは、広告扱いになる場合もあります。その際は、厚生労働省の医療広告ガイドラインに沿って表示さなければなりません。

■ 厚生労働省「医療法における広告のガイドライン」から

① 広告規制の対象範囲

【暗示的又は間接的な表現の取り扱い】

病院等のホームページのURLやEメールアドレス等によるもの

www.gankieru.ne.jp	「ガン消える」とあり、ガンの治療を暗示している
www.no1hospi@XXX.or.jp	「No.1ホスピタル」を連想させ、日本一の病院である旨を暗示している。「日本一」等は、比較広告に該当するものであり、認められない

②通常、医療に関する広告とはみなされないものの具体例

【インターネット上のホームページ】

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うえ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、引き続き原則として広告とは見なさないこととする。

3 歯科診療所のインターネット広告での情報発信

歯科診療所のインターネット活用による広告活動としては、まずはホームページによる基本情報の公開です。そのホームページもスマートフォン対応にし、端末画面で見やすいようにしなければなりません。

地図や院内情報もホームページと同様ではなく、簡略なものにし、受け手が判りやすい表示の仕方にします。また、SNSでは出来るだけ投稿掲載を行い、アクセス回数の確保を図り、ホームページへのリンクを貼って、情報提供のツールを増やすことです。

■インターネット・SNS広告からの情報発信

- メール利用からメールマガジンの配信
- LINE：友達登録した患者にメッセージで情報提供
- Twitter：アカウントを作成し、つぶやく
- Facebook：フェイスブックページに自院情報を公開
- Instagram：写真と文章とハッシュタグで自院情報を掲載

■インターネット広告作成時のポイント（特にホームページ）

- ①診療する院長、スタッフの情報
 - ・院長の専門分野や人柄をうかがえる情報、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し、不安を払しょくする
- 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)

3 | 歯科診療所の広告規制と対応策

歯科診療所の広告には、医療法による規制があります。その内容を充分理解し、対応策をとって、より有効な広報活動を実行する必要があります。

また、ホームページ等の広告とは分類されていない媒体もありますが、その表示やリンクによっては広告とみなされる場合もあります。十分な注意が必要です。

1 | 広告可能な事項

医療法では、広告に対し記載できる事項を決めています。

■ 広告に記載できること

歯科医師である旨	歯科医師の資格を保有しているという事実。
診療科名	医療法で許されているのは「歯科」「小児歯科」「矯正歯科」「歯科口腔外科」の4つ。「インプラント科」「審美歯科」は不可。
診療所の名称	略称や英語名の掲載。
電話番号・住所	電話番号と住所の他、地図や最寄駅からの道順の掲載。
診療所の開設者の氏名	開設管理者の氏名を掲載。
診療日・診療時間	診療日や休診日、診療時間の掲載。
予約診療の有無と予約の方法	予約の受付時間や、予約用の電話番号、ホームページのURL、E-Mailアドレスを掲載。
設備	入院設備や手術室の有無、医療機器（CT等）の配置状況、バリアフリーであることの掲載。
人員	従業員の人数や役職、氏名、性別、年齢、資格を掲載。資格は厚生労働大臣もしくは都道府県知事の免許を受けている医療従事者に限られる。
専門医の認定を受けている事実	医療法では「口腔外科専門医」「歯周病専門医」「歯科麻酔専門医」「小児歯科専門医」「歯科放射線専門医」のみ。その他の専門医や認定医は掲載することはできない。
紹介できる病院、診療所の名称	紹介できる病院や診療所の名称を掲載。
情報提供に関すること	カルテ等の記録の情報提供に関する取り組みを掲載。
ホームページのURL	ホームページを開設している場合には、URLを掲載。

（歯科医院 開業支援パートナーズホームページ：歯科医院の広告に関する掲載可能なことより）

2 | 広告とみなされないもの

医療の広告とみなされないものも様々あります。下記のようにホームページのほか、院内情報誌やパンフレット、新聞や雑誌による記事等は広告ではないとされています。

上手に利用し、認知活動につなげることも必要です。

■医療に関する広告とは見なされないもの

- 学術論文・学術発表会等
- 新聞や雑誌等での記事
- 体験談、手記等
- 院内掲示、院内で配布するパンフレット
- 患者からの申出により送付するパンフレットやEメール(ただし、メールマガジンは、広く一般向のものは広告として扱われる)
- 医療機関の職員募集に関する広告
- インターネット上のホームページ(各種条件有)

(厚生労働省ホームページ：2013年医療広告ガイドラインより)

3 | インターネットにおける審美歯科の表記の留意点

医療広告ガイドラインでは、「審美歯科」を不適切な診療科目として扱っています。ホームページ調査から、その中で数件が広告と見なされ、違反と疑われたケースがあります。

■違反と疑われた表現・表記(厚生労働省ホームページ：2013年医療広告ガイドラインより)

- 痛くない、安心低料金の審美歯科
- 激安ホワイトニング通販
- 痛くない、快適な入れ歯
- 審美歯科は××××歯科
- 完全無痛のインプラント
- ××大博士、認定医指導医
- 皮膚科学をヒントに開発したダーマホワイト

4 | SNSとホームページのリンクによる対応策

SNSとホームページをリンクさせて、広告と扱われない情報提供の場として活用することが、法令上問題なく、最も有効な対応策です。

また、SNSを活用し、アクセス数を高めることはホームページのSEO対策にもなります。

■ SNSとホームページの活性化のポイント

① 患者の知りたいことの情報提供

- ・ 何よりも診療する歯科医師、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、病診連携等の診療所情報

② SNSを通じて診療情報を更新し続ける

- ・ 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を気負わずに書く(食べ物の内容もOK)

③ 歯科医院間の競争が少なく、患者需要が高い診療分野を知り、情報発信する戦略的キーワード選定

④ SNSで情報発信を続けると患者さんから気軽に問い合わせが来るようになる

⑤ ブログ更新により結果的にSEO対策となり好循環が生まれる

院内でも、SNSを発信している旨をアナウンスします。院内情報誌にもSNSで掲載した内容を定期的に転載し、SNSの存在をアピールすることが重要です。

患者の家庭や勤務先、友人知人等との接触時に話題に上るよう、常に情報提供を続けることが最大の広告戦略になります。

4 | 広告規制に関するQ&A

厚生労働省では、医療広告のガイドラインに関するQ&Aを作成し、様々な質問に対して回答しています。広告の対象範囲、広告可能な事項、禁止される広告、その他に分類し、規制内容とその考え方について解説しています。

本章ではこのQ&Aから抜粋して掲載します。

1 | 広告規制に関するQ&A

(1) 広告の対象範囲

質問①：新聞や雑誌の記事の引用は、一切できないのでしょうか。

回答：当該記事等に記載された内容が、医療法やガイドラインを遵守した広告として認められるものであれば、医療機関の広告に新聞や雑誌の記事等を引用又は掲載することは可能です。

質問②：キャッチコピーや院長の挨拶文等を広告物に掲載することは可能でしょうか。

回答：医療法やガイドラインで認められた広告が可能な事項（「開院〇周年」等）や医療とは直接関係がない表現（「はじめまして」等）を使用したキャッチコピーやあいさつ文であれば、広告物に掲載することは差し支えありません。

（広告可能な例）

- ・「休日・夜間でも来院下さい」
- ・当院は、おかげさまで開院から20年を迎えることができました。これからも当院のスタッフ一同努力しますので、よろしくお願ひします。

（病院長：〇〇 〇〇）

質問③：インターネット上のバナー広告は、ガイドラインで広告の規制対象とされていますが、バナー広告は禁止されているのでしょうか。

回答：医療法やガイドラインで認められた広告が可能な事項であれば、バナー広告は可能です。例えば、以下のようなバナー広告をインターネット上に掲載し、当該医療機関のホームページにリンクを張ることは、差し支えありません。

〇〇歯科診療所（所在地〇〇県〇〇市） 〇〇駅徒歩5分
 歯科、歯科口腔外科、小児歯科
 詳細は、[当院ホームページへ](#)

医院の
写真

(2) 広告可能な事項

質問①：いわゆる内覧会の実施に関する事項は、広告可能でしょうか。
 （法第6条の5第1項第8号関係）

回答：開院前の医療機関の住民向けの説明会（いわゆる内覧会）の実施に関する事項については、「病院又は診療所の管理又は運営に関する事項」として、広告可能です。

質問②：歯科用インプラントによる治療については、広告可能でしょうか。
 （法第6条の5第1項第11号、広告告示第2条第5号関係）

回答：「自由診療のうち薬事法の承認又は認証を得た医療機器を用いる検査、手術、その他の治療の方法」として、我が国の薬事法上の医療機器として承認されたインプラントを使用する治療の場合には、公的医療保険が適用されない旨と治療に掛かる標準的な費用が併記されていれば広告可能です。

※歯科医師の個人輸入により入手したインプラントによる治療については、広告できません。

質問③：「できる限り歯を削らず痛くない治療を目指します。」といった治療の方針を広告することは可能でしょうか。

回答：「できる限り歯を削らず痛くない治療を目指します。」といった治療の方針を広告することは可能です。ただし、「できる限り歯を削らず、痛くない治療を目指します。(99%以上の満足度)」のような成功率などの治療の効果に関する表現とともに、治療の方針を表現することや、「痛くない治療を行います。」のような科学的根拠がなく、虚偽広告や誇大広告のおそれがある表現は広告として使用できません。

(3)禁止される広告

質問①：「最新の治療法」や「最新の医療機器」といったような「最新」という表現は、広告が禁止されるのでしょうか。

回答：「最新の治療法」や「最新の医療機器」であることが、医学的、社会的な常識の範囲で、事実と認められるものであれば、必ずしも禁止される表現ではありません。登場してから何年までを最新と認めるか等の基準を示すことは困難ですが、より新しい治療法や医療機器が定着したと認められる時点においても、「最新」との表現を使用することは、虚偽広告や誇大広告に該当するおそれがあります。また、より新しい治療法や医療機器が存在しない場合でも、十数年前のものである場合等、常識的な判断から「最新」との表現が不適切な場合があり、誇大広告等に該当するおそれがあります。

質問②：「無料相談」の広告は可能でしょうか。

回答：無料で健康相談を実施している旨についての広告は可能ですが、広告するに際し、費用を強調した広告は品位を損ねるもので、適切ではありません。

質問③：「当診療所では、どなたでも〇〇が受けられます」などと、必ず特定の治療を受けられるような表現の広告は可能でしょうか。

回答：本来、診察の結果、治療内容が決定されるものであり、あらかじめすべての患者が特定の治療を受けられるような誤解を与える表現は適当ではなく、そのような表現は広告できません。

■参考文献

歯科医院 開業支援パートナーズホームページ

<http://www.shika-kaigyou.jp/category/1928040.html>

厚生労働省ホームページ 2013年医療広告ガイドラインより

厚生労働省ホームページ 医療広告ガイドラインに関するQ&A

総務省ホームページ H27年 情報通信白書 インターネットの普及状況

インターネット広告 用語辞典 OKURA ホームページ

http://www.okuramkt.com/dic/mkt/internet_ad.html

WEBマスターの手帳 ソーシャルメディア= SNSではない

<https://homepage-reborn.com/about/>

ウィキペディア

有限会社メディウイル 代表社長 城間 波留人

～セミナー「増患のためのホームページ徹底活用術」より抜粋