

予防患者・自費患者が“自然と集まる”Web導線

## 歯科医院のための【Google対策ガイド】

Google検索とホームページで  
新規予防・自費患者の来院を増やす導線設計のポイントを解説



# はじめに

本資料では、Google検索やマップを活用し、

- ・ **リコールにつながる「予防患者」の新規獲得**
- ・ **信頼や技術で選ばれる「自費診療患者」の獲得**

この2つを実現するための導線設計をテーマに、  
実践的なWeb施策を章ごとに整理してご紹介しています。

なお、ここでいう「Web施策」「Web戦略」とは、Google検索やGoogleマップで“見つけてもらい”、ホームページやマップ上で“選ばれる”ための対策——その両方を含めた集患施策を指します。

ご興味のある章からご覧いただいても構いません。

貴院のWeb運用に少しでもお役立ていただければ幸いです。

お忙しいなかご覧いただき、誠にありがとうございます。

株式会社ウェブリシェ  
宮代陽太郎

# 目次

第1章 予防・自費患者を自然と集めるには  
なぜGoogle対策が欠かせないのか？

第2章 予防患者の獲得に向けたWeb戦略

第3章 自費患者の獲得に向けたWeb戦略

第4章 医院ニーズ別 Web戦略ケーススタディ

第5章 無料90分 1on1セッションのご案内

最後に——私自身の想い

クリックで該当する章へ遷移します。

# 本資料の目的



本資料では、Google上で患者に“選ばれる歯科医院”になるためのWeb戦略を、特にご相談の多い以下の2つの軸に絞ってご紹介いたします。

- ① **リコールにつながる「予防患者」の新規獲得に向けたWeb戦略**
- ② **信頼や技術で選ばれる「自費診療患者」の獲得に向けたWeb戦略**

すでにご存じ・対策済みの内容も含まれているかと思いますが、ご確認いただけますと幸いです。

# 第1章

予防・自費患者を自然と集めるには  
なぜGoogle対策が欠かせないのか？

# 01 そもそもなぜ「予防患者」の獲得なのか？

院長ご自身が「予防の患者さんをもっと増やしたい」と感じているケースは多く、実際にご相談の中でもよく耳にします。

一方で、

「過去ホームページ作ったら、悪い口コミが増えた」

「Webから来る患者さんは質が良くない」

そういったお声をいただくこともあります。

ですが、こうしたお悩みの多くは、Web上で“どう見せているか”に原因があることが少なくありません。

見せ方を変えるだけで、医院の魅力が正しく伝わり、

**良い口コミや紹介、自費への移行といった“好循環”が生まれる**ケースもあります。

その中でも、**リコールにつながりやすい予防患者の獲得は、こうした好循環を支える重要な起点**になると考えています。

もちろん、医院の方針によって施策の優先度は異なるかと思いますが、ご関心があれば、ぜひこの後の「予防患者の獲得」もご覧いただけますと幸いです。

# 02 そもそもなぜ「自費患者」 の獲得なのか？

自費診療に力を入れていきたい——

そうお考えの院長先生は非常に多く、実際にご相談の中で「自費率を高めたい」というお声を多くいただきます。

もちろん、院長ご自身が最もご理解されているように、自費診療は、診療単価・治療の自由度・技術力の発信といった面で、医院経営の大きな柱となる分野です。

しかし実際には、自費診療を広げていくには、

**Web上で“比較されても選ばれる”ための導線設計や工夫**が欠かせません。

Web上には、同じような治療名や価格帯が並ぶ中で、**患者さんに「納得感」を持って選んでもらえる情報提供と、****医院としての「強み・信頼感・安心感」をどう伝えるか**が、最終的な来院の決め手になります。

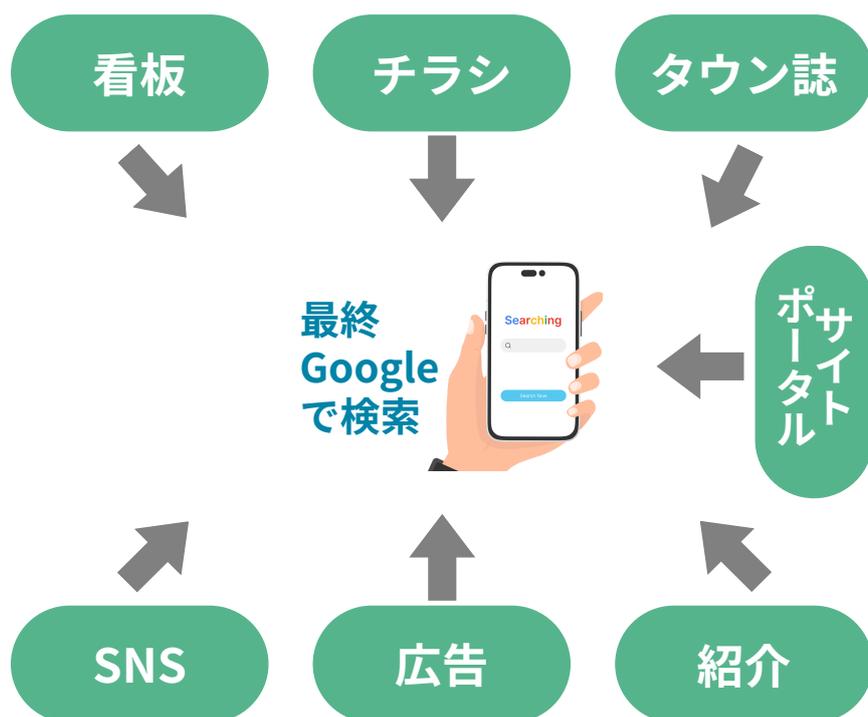
ここでは、“比較されても信頼や技術で選ばれる”ために必要な、Webでの見せ方・導線設計について、具体的にご紹介していきます。

# 03

## なぜ「Google対策」が必要なのか？

今の患者さんは、広告・紹介・SNS——  
どんな経路から流入しても、  
最終的にはスマートフォンで医院名を検索します。

そのときに見られるのは、ホームページとGoogleマップ。



そこでどう見られるか——。

それが、医院の印象を決め、来院の意思決定に直結します。  
だからこそ、Googleでどう見られるかを整えることが、重要なのです。

# 04 歯の悩みは「人に相談しにくい」から検索される



歯の悩みはコンプレックスになりやすく、家族や友人に相談するよりも、まず1人で検索する人が多いのが特徴です。

例えば、

- 「歯ぐきから血が出る」
- 「口臭が気になる」
- 「銀歯 変えたい」

などなど。

だからこそ、検索でヒットする施策が必要です。

# 05 ローカル検索で見つけて もらう対策がますます重要に

ローカル検索とは、Googleが“位置情報”をもとに、患者に最適化した結果を表示する仕組みのことです。



患者さんの多くは「地域 歯医者」「〇〇駅 歯医者」などを、スマートフォンで検索し、近くて安心できそうな医院を選ぶようになっていきます。

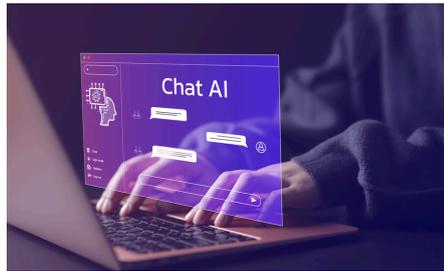
このときGoogleは、**患者の位置情報（現在地）をもとに検索結果を調整する仕組み**になっており、Googleマップだけでなく、通常の検索結果にも“地域性”が強く反映されるようになっていきます。

今後、自動運転やAIの進化によってこの傾向はさらに強まるでしょう。

だからこそ、医院として正しく情報を発信し、地域の人に“見つけてもらう”ための対策がますます重要になってきています。

# 06 AI検索にGoogle対策が効いてくる

ChatGPTやGoogleのGeminiなど、AIによる検索（AI検索）が始まっています。



将来的には、Googleの検索結果の中や、それ以外の場所でも、AIがまとめた回答が表示される場面がもっと増えていくと予想されています。

このとき、AIがどの情報をもとに回答をつくるのか——当然、**Google検索やマップに掲載されている情報が、AI検索結果にも影響**しています。

AIは、信頼できる情報や、わかりやすく整理された情報を優先して使う傾向があります。だからこそ、今のうちに「人にもAIにも選ばれるWeb対策」をしておくことが、将来の集患にもつながる備えになります。

つまり、

**「Google対策 = 将来のAI対策」**にもなる、ということです。



以上のような背景をふまえ、  
ここからは、Google検索や  
Googleマップを通じて

## “選ばれる歯科医院”

になるためのWeb施策について、  
予防患者・自費患者それぞれの  
視点から順にご紹介していきます。

次ページから、2つのWeb  
戦略を解説していきます。

予防患者の  
獲得

自費患者の  
獲得



## 第2章

予防患者の  
獲得

リコールにつながる  
予防患者の新規獲得

# 01

## 予防患者を獲得する 5つのメリット

### ① 患者との関係が継続しやすく、通院が安定する

定期的に通う患者が増えることで、スケジュールの見通しが立ちやすくなります。

### ② 良い口コミ・紹介が自然と広がる

信頼関係が築けるため、満足度の高い声が集まりやすくなります。

### ③ 自費診療への移行がしやすい

予防意識が高まり、信頼関係が築けている患者さんは、審美性や機能性にも関心を持ちやすく、自費診療にも前向きに検討してくれる傾向があります。

### ④ 院長の診療負担を軽減できる

予防診療は歯科衛生士主導で行えるため、院長は専門治療に集中できます。

### ⑤ クレームやトラブルが減る

健康意識が高い層は、通院意欲が安定しており、ネガティブな感想も出にくくなります。

# 02

## リコールにつながる 予防患者を新規獲得する ためのターゲティング

“リコールにつながる予防患者を増やしたい”と考えるとき、まず大切なのは「どの層をターゲットにするか」という視点です。ここでは、大きく3つの層に分けて整理してみます。

### 症状はないけど予防意識が出始めた人

何年も歯医者に行っておらず、具体的な悩みはないけど「そろそろ歯医者に行かないと…」と、何となく定期健診を意識し始めた層です。

### 歯に違和感を感じはじめた「症状のまだ軽い人」

違和感や痛みを感じたことをきっかけに、症状について調べたり、受診を検討している層です。

### 違和感を放置して症状が重症化した人

「さすがに痛くなってきて、我慢できない」と感じ、ようやく受診を決めた層です。

## メインで狙うのは「症状のまだ軽い層」

リコールにつながる予防患者を集める時、この中で、一番に狙いたいのは「症状のまだ軽い層」です。

その理由は、  
違和感や痛みを感じた段階で「調べる」「受診する」といった行動に移るということは、**すでに健康意識や生活習慣に対する意識が比較的高く、必要性を感じれば、定期健診にもつながる可能性が非常に高いから**です。

もちろん、「症状はないけど予防意識が出始めた層」もターゲットに含まれます。ただし、この層はそもそも母数が多くなく、行動に移すまでのハードルも比較的高めです。実際、人は何かきっかけがない限り、なかなか行動には移せないものです。

※なお、保護者層を含めた小児患者へのアプローチは、予防意識の高まりと相性が良く、集患施策として効果的です。

また、重症化した患者さんの治療も歯科医院として重要な役割の一つですが、「予防患者を集める」という視点に焦点を当てた場合、「症状が重症化してから来院する層」は、「今すぐ痛みを取りたい」「とにかく治したい」といった短期的な目的が強くなりがちです。

# 03

## 「症状のまだ軽い層」が 来院に繋がるまでのステップ

「症状のまだ軽い層」が症状を認知してから来院するまでの心理・行動の変化のイメージです。

### 行動ステップ

### 患者の心理

### 患者の行動

#### ステップ① 症状の認知

歯磨きで血が出る  
けど大丈夫かな…？

「歯ぐき 血が出る」  
などで検索

#### ステップ② 症状への興味

これ、歯医者に  
行かないと  
治らないのか…

検索結果にある  
記事を読む

#### ステップ③ 医院の 比較・検討

近くの歯医者、  
どこがいいかな？

「地域名 歯医者」  
等で検索し、近くの  
歯医者を探す

#### ステップ④ 来院

ここに行ってみよう

予約して来院

# 04 「症状のまだ軽い層」に検索で見つけてもらい、選ばれるために

「症状のまだ軽い層」を獲得するためには、前ページで紹介した行動ステップ③：医院の比較・検討の段階で、「見つけてもらうこと」と「選ばれること」が非常に重要です。

## ステップ③ 医院の 比較・検討

近くの歯医者、  
どこがいいかな？

「地域名 歯医者」  
等で検索し、近くの  
歯医者を探す

この段階で、患者はスマートフォンで「地域名 歯医者」などのキーワードを使って、近くの歯科医院を検索します。

そして、検索結果に医院が表示されなければ、その時点で候補から外れてしまいます。

## 検索で見つけてもらい、 選ばれるための対策

「症状のまだ軽い層」に検索で医院を見つけてもらい、さらに選んでもらうためには、次の2つの対策を行う必要があります。

### 1. 「検索結果で見つけてもらう」ための対策

### 2. 「来院へとつなげる」導線設計

まずは、検索結果の中で医院の存在に気づいてもらうことが第一歩です。

その上で、見つけてもらった後に「ここに行こう」と思ってもらえるような導線が整っていなければ、来院にはつながりません。

これらの対策は、ホームページとGoogleマップ（ビジネスプロフィール）を通じて行うことができます。

# 05

## 2つの条件をクリアするための重要施策

前のページで挙げた

1. 検索結果で見つけてもらう
2. 来院へとつなげる

という2つの条件をクリアするために以下の施策を行います。

- 症状のまだ軽い患者向け 症状別ページの作成
- TOPページに症状別ページへのリンクを設置する
- コラム記事の活用
- Googleマップの最適化

# 症状のまだ軽い患者向け 症状別ページの作成

症状のまだ軽い患者さん向けに症状別ページを作成します。

症状別ページとは、ホームページを訪れた症状の軽い患者さんが「自分の症状」について理解を深めるためのページ群です。例えば、以下のようなページです。

【ページタイトル例】

「歯ぐきから血が出るのはなぜ？原因と対処法」

## 歯ぐきから血が出るのはなぜ？原因と対処法

### 歯ぐきから血が出る原因



### 原因別 | 歯ぐきから血が出るときの対処法

歯科医院でのクリーニングが必要です

## 症状別ページを作る大きな理由

このような症状別ページをホームページ内に作る理由  
は大きく2つあります。

- 「症状のまだ軽い層」が自分事として見てくれ、  
来院の必要性に気付いてくれる
- 検索からの流入が増える可能性があり、SEOでも有利

具体的に解説していきます。

「症状のまだ軽い層」が自分事として見てくれ、来院の必要性に気付いてくれる

症状ページ

歯ぐきから血が出るのはなぜ？原因と対処法



歯科医院でのクリーニングが必要です



診療ページへ誘導

歯周病診療ページ  
予防歯科ページ



来院



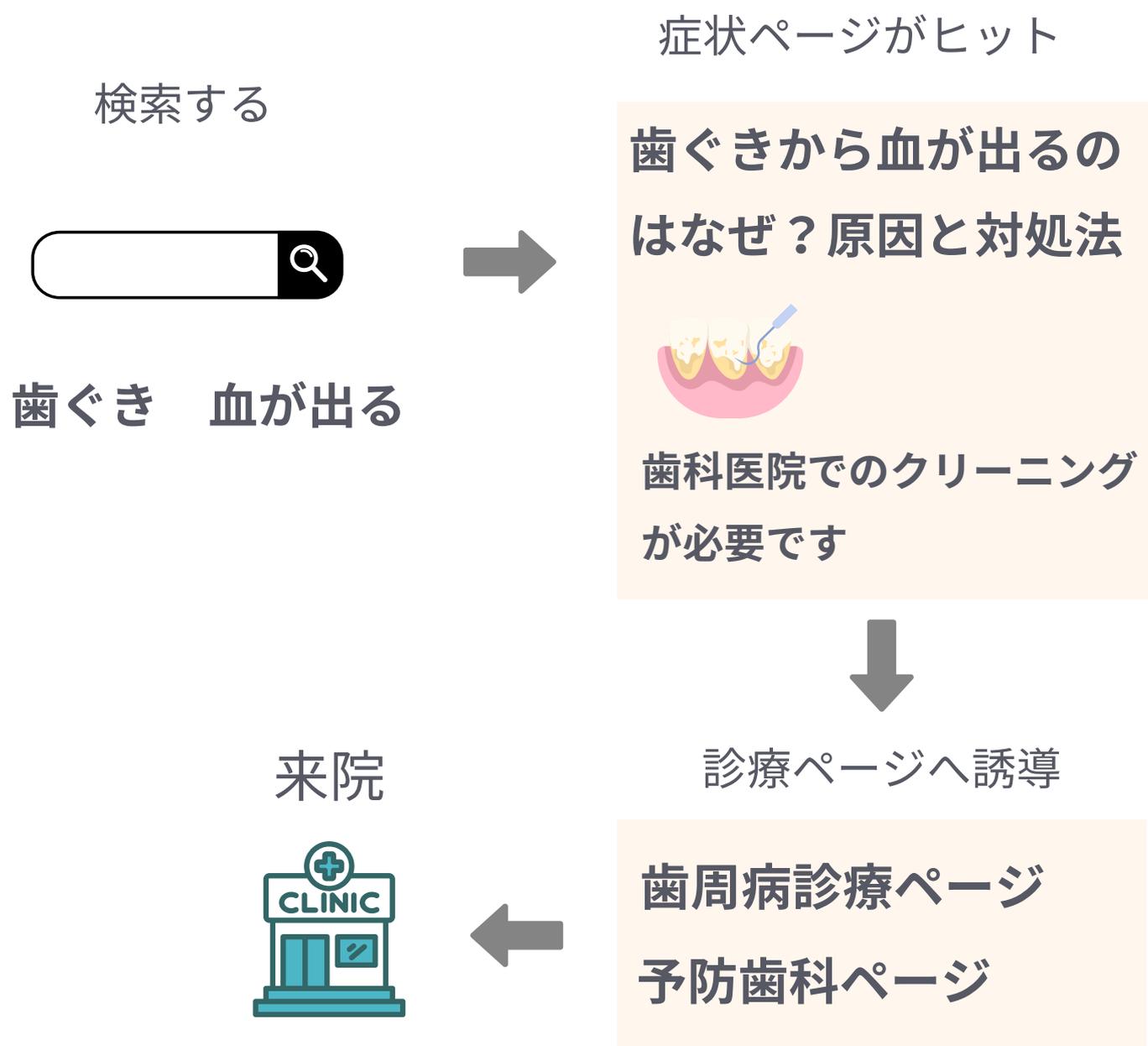
ホームページの中に症状ページを設置することで、

“まさに自分のことだ”

“早く歯医者に行かないと”

と、ページを読むことで現状把握し、来院の必要性に気づいてもらうことができます。

## 検索からの流入が増える可能性があり、SEOでも有利



症状ページを用意することで上記の例ですと「歯ぐき 血が出る」など検索してくる患者を**ダイレクトに検索から引き込む**ことが可能になります。

# TOPページに症状別ページへのリンクを設置する

先ほど作成した「症状のまだ軽い患者向けの症状ページ」へスムーズに移動できるように、TOPページにボタンやバナーを設置します。

## 症状から探す

歯ぐきから  
血が出る

歯ぐきが  
腫れている

歯ぐきが  
かゆい

口臭が気になる

タップしたリンク先の症状ページで「歯周病かも？」と気づいてもらい、治療から定期検診につなげます。

冷たいもの  
がしみる

黒い点がある

歯が痛い  
気がする

甘いもので  
違和感がある

タップしたリンク先の症状ページで「虫歯かも？」と気づいてもらい、治療から定期検診につなげます。

## TOPページが診療メニューだけだと 患者は自分がどれか分かりにくい

例えば、TOPページに症状に関する分かりやすい導線がなく、以下のように診療メニューだけ並んでいる状態だと、患者さんは自分がどれに該当するのか分かりにくく、ページを離脱してしまう可能性があります。

### 診療メニュー

虫歯治療

歯周病歯科

予防歯科

根幹治療

矯正歯科

審美歯科

インプラント

口腔機能低下症

こうした診療名だけの並びでは、患者の悩みと一致しづらいため、

- 「ちょっとよく分からないな」
- 「他の歯医者もみてみよう」

といった心理が生まれてしまいます。



## だからこそ、 症状別ページへの導線が必要です

ホームページを訪れる患者さんは、  
「自分の症状が、どの診療に該当するか」を正確に理解しているわけではありません。

たとえば――

- 「歯がしみるけど、これは虫歯？知覚過敏？」
- 「歯が痛くなったり収まったり繰り返すけど虫歯？」
- 「歯ぐきから血が出るけど、どんな治療が必要なの？」

このように、患者さんの頭の中には“症状ベースの疑問”があり、歯科医院側が表示している“診療名”とは一致しにくいことが多いです。

だからこそ、TOPページなどの目立つ箇所に症状から選べる導線を設けることが重要です。

そうすることで、患者自身が「これは自分のことだ」と、  
**読む姿勢になり、症状ページ内で自ら気づき、来院へと繋がります。**

## 自分の病名が分かった状態でも、 症状別ページへの導線が重要

例えば「歯ぐきから血が出る」と検索し、どこかの記事で「自分は歯周病なんだ…」と認識した患者さん。

この時点で自分の“病名”は分かっているので、「駅名 歯周病治療」「地域名 歯周病」などで検索するかもしれません。

そのため、「診療メニューに歯周病治療のページがあれば十分では？」と思われるかもしれません。ですが、ここで症状別ページがあるかどうか、来院の決め手に大きく関わってきます。

患者は症状を調べたあと、「〇〇駅 歯医者」「地域名 歯医者」などで医院を探します。このとき、複数の医院サイトを比較する中で、“自分の症状に触れているページ”があるかどうかは、「ここなら相談できそう」と感じられるかの大きな分かれ道になります。

診療メニューだけが並んだ構成では、そうした比較の中で埋もれてしまう可能性も。だからこそ、“**症状から入りやすい導線**”を設計しておくことが、来院の後押しにつながる大切なポイントなのです。

## 症状ページを挟めば、他院との比較なしに来院になるケースもある

TOPページで  
自分の症状をタップ



症状ページに遷移

歯ぐきから血が出るのはなぜ？原因と対処法



歯科医院でのクリーニングが必要です

来院



診療ページへ誘導

歯周病診療ページ  
予防歯科ページ

症状ページを用意し、患者に治療の必要性や緊急性に気付いてもらえたなら、**他院との比較なしにそのまま来院に繋がる**ケースも多々あります。ここはページ構成や文章が重要となります。

## 症状ページを加えるだけで、 感情に刺さる

ホームページに「診療メニュー」や「診療内容のページ」を設けることはもちろん必要です。

大切な情報ですが、ここまでご説明したように、「TOPページ」から「症状別ページ」への導線を加えることで、症状の軽い患者さんの不安や関心に直接アプローチでき、来院につながりやすくなります。

そっか自分は歯周病かも…  
自分では治せないのか…



この歯医者なら相談しやすそうだな、問い合わせ  
てみるか！



## コラム記事の活用

症状別ページでは、「歯ぐきから血が出る」「歯がしみる」など、主要な症状に対する検索ニーズには対応できますが、実際の患者さんの検索行動はもっと多岐にわたります。

たとえば、

「歯ぐき 血が出る 食べ物」

「歯医者 行くべき タイミング」

「子ども 歯 斜めに生えてきた」

といった細かな疑問や不安は、症状ページではカバーしきれません。

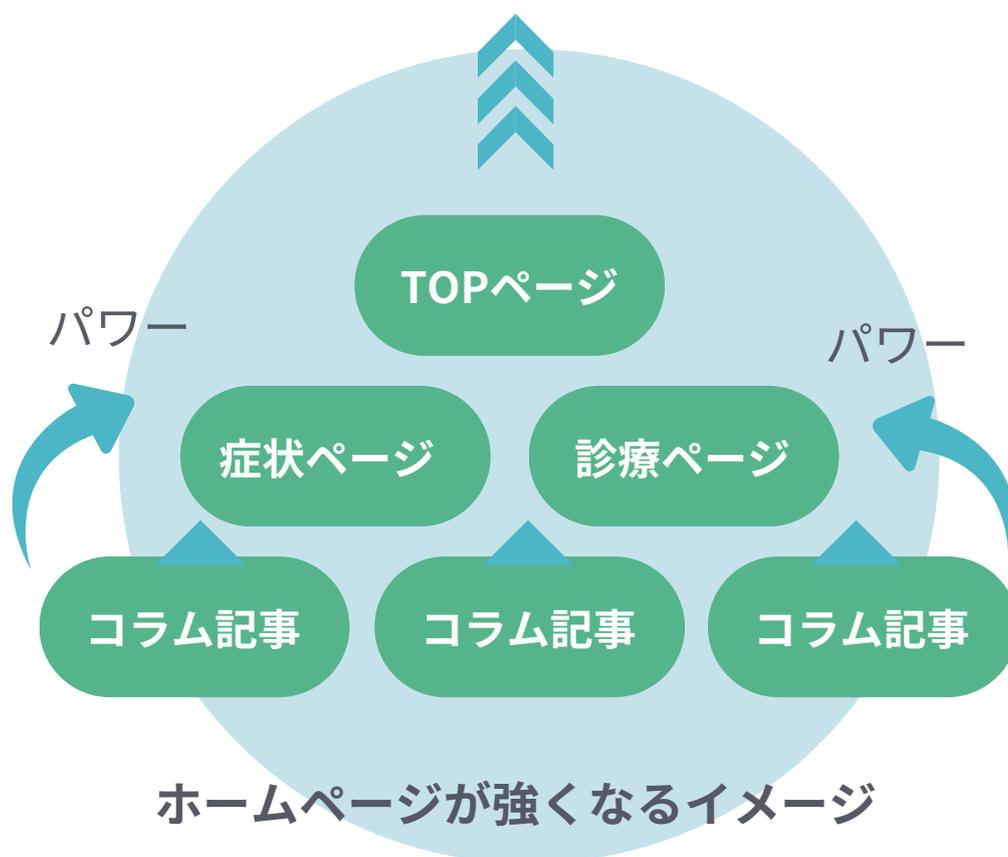
こうした“細かい検索ニーズ”に応えるのが、コラム記事です。そしてこのようなニーズは日々変化するため、Webで対策するならコラム記事の継続的な更新がほぼ必須になります。

### コラム記事を継続的に発信するメリット

- 症状ページでは拾えない検索キーワードにも対応できる
- 医院の考え方・方針が伝わり、信頼構築のきっかけになる
- 継続的な更新により、ホームページ全体の専門性・鮮度が向上

## コラム記事はホームページ全体の評価を押し上げる

継続的に記事を追加・更新していくことで、ホームページ全体の情報量・専門性・鮮度が高まり、Googleからの評価も向上していきます。



その結果、**サイト全体が“強い状態”**となり、「**地域名＋歯医者**」「**駅名＋歯医者**」「**地域名＋治療名**」を含む各ワードで検索上位に表示されやすくなります。

# Googleマップの最適化



すでに多くの医院が意識しているGoogleマップ

Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）は、患者さんが「どこの歯医者にしようか」と比較・検討する際の重要な接点です。

とくに予防目的の患者さんは、痛みや緊急性がないぶん、慎重に「安心できそうな医院かどうか」を判断しようとしています。

## 患者の検索行動は以下のとおり

### Googleで検索

- マップで医院を見つける
- 口コミや写真をチェック
- ホームページにアクセス
- 来院判断 という流れで医院を選んでいきます。

Googleで「地域名+歯医者」などで検索し、マップに表示された複数の医院を見比べながら、マップの写真・口コミ・投稿内容をチェックし、気になった医院のホームページを訪れます。

# 予防患者を集めるために必要な Googleマップの最適化施策

前ページでご紹介した通り、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）は、「比較・検討」のステップで医院を選ぶ決め手のひとつになります。

では、予防患者に“選ばれる医院”になるためには、具体的にどんな対策が必要なのでしょうか？

ここでは、特に効果的な3つの最適化施策をご紹介します。

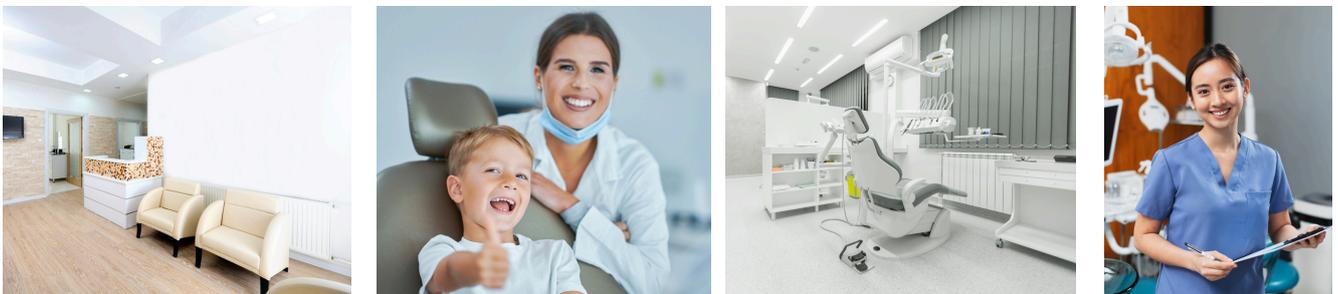
- **写真の最適化（外観・院内・スタッフ・治療の様子など）**
- **定期的な口コミの獲得と返信（超重要）**
- **最新情報の投稿機能の活用**

## 写真の最適化

来院を検討している方は、「怖そうじゃないか」「清潔か」「通いやすそうか」といった医院の“印象”を非常に重視します。

Googleマップで表示された際に、無機質な外観や暗い待合室の写真しか掲載されていないと、その時点で“なんとなく不安”を感じて候補から外れてしまうことも少なくありません。

だからこそ、“**安心感**”や“**親しみやすさ**”が伝わる写真を意識的に掲載することが重要です。



- 外観（昼間／清潔で入りやすい印象のもの）
- 院内（明るく清潔感のある待合室・診療スペース）
- スタッフ（笑顔や親しみのある雰囲気）
- 歯科衛生士によるケア風景（予防に力を入れている印象を与える）
- 可能なら子どものケア風景（親子で通いやすい医院であることが伝わる）

**“安心して通えそう”と感じてもらえる写真を掲載することが、来院の第一歩につながります。**

## 定期的な口コミの獲得と返信 (超重要)

Googleマップ（ビジネスプロフィール）の口コミは、第三者の本音です。まだ一度も来院したことのない人にとっては、重要な情報源であり、必ずと言っていいほどチェックされます。

予防患者獲得に向けた口コミ対策として特に重要な点は以下のとおりです。

### • 定期的な口コミを集める仕組みを作る

「相談しやすい」「親身（優しい）」「スタッフさんが丁寧だった」などの声は、来院を検討する患者の安心材料となり、“ここなら行きやすそう”という後押しになります。

また、最新の口コミが1年前…など、古くならないよう、レビューを書いてもらえる仕組みも必要です。

### • すべての口コミに丁寧に返信する

返信内容は口コミを見ている次の患者に向けた医院からのメッセージでもあります。

感謝の気持ちだけでなく、医院の姿勢や考え方が伝わるような返信を心がけることで、“ここなら安心できそう”という印象につながります。

## 最新情報の投稿機能の活用

Googleビジネスプロフィールには、医院から直接情報を発信できる「最新情報の投稿」機能があります。

この機能を活用することで、患者に“**今も動いている医院**”という安心感を伝えることができます。

また、初診や予防目的で歯科医院を探している患者に対して、「少しでも気になったら、お気軽にご相談ください」「予防歯科に力を入れています」といった医院の方針を自然にアピールできる場にもなります。

発信内容は、

- 歯のケアに関する内容
- 症状に関する内容
- 歯に関する役立つ豆知識
- 休診情報や医院からのお知らせ

などなど。



「最新情報の投稿」は、“医院の考え方”や“人柄”を伝えられる、Googleマップ上の小さなメディアです。定期的な発信で、患者の関心と信頼を獲得しましょう。

# 06 治療後、「予防で通い続けよう」と思わせるホームページ導線とは？

治療が終わったあとにリコールへとつなげていくには、院内での説明やスタッフの対応に加えて、患者自身が「予防で通い続けたい」と思えるかどうか非常に重要です。

もちろん、院内で予防の重要性を丁寧に説明されていることと思います。

加えて、実は——患者さんが医院を出たあと自宅や通勤中などのふとしたタイミングで、**もう一度ホームページやGoogleマップを見直しているケースが少なくありません。**

「このまま定期的に通っていこうかな？」  
 「ここで予防を続けていくのがいいのだろうか？」  
 そんなふうに、“継続の判断”をする場面で、ホームページやマップの印象が重要な役割を果たします。

特に見られるのは、次の3つのポイントです。

# 特に見られる3つのポイント

## スタッフ紹介ページ

→ 歯科衛生士さんを含め、どんな人が定期検診を担当してくれるのかが伝わるページは、「安心して任せられそうか？」という判断に直結します。

## 医院としての予防への姿勢・情報提供

→ 定期検診の必要性や、医院がどれだけ予防に力を入れているかを示す情報は、患者に「ここで予防を続ける意味がある」と納得してもらうために重要です。

## Googleの口コミや患者の声ページ

→ 実際に通っている人の評価は、「自分も通い続けて大丈夫か？」を確かめるリアルな判断材料になります。特に特に「電話時の対応がいい」「丁寧な説明」「感じのいい衛生士さん」などの口コミは大きな安心感につながります。

この3点がしっかりと伝わるホームページやマップであれば、治療後も「ここなら続けたい」と思ってもらいやすく、自然とリコールへとつながっていきます。

## 07

予防から自費へとつなぐ  
導線づくり

すでに「予防患者を獲得するメリット」でも触れましたが、信頼関係が築かれ、予防意識の高い患者さんは、審美性や機能性にも関心を持ちやすく、自費診療にも前向きに取り組んでくれる可能性が高まります。

ただし、メンテナンス中やチェアサイドで直接「自費診療」の話をしすぎると、**営業的な印象**を与えてしまい、かえって距離ができてしまうこともあります。

このようなリスクを回避し、自費に繋げるポイントは「提案」ではなく「選択肢の提示」にとどめることです。

おすすめするのではなく、「ご興味があれば、こちらをご覧ください」といった形で、患者さん自身が“自分で情報を取りに行ける状態”を整えておくことが重要です。

**そのために有効なのが、自費診療の専門サイトの活用です。**

## 自費診療専用サイトの活用

あらかじめ専用の情報ページを用意しておき、「ご興味があれば、こちらをご覧ください」と、QRコード付きカードやチラシの様な用紙を渡すだけで大丈夫です。

セラミック



矯正



多少興味のある患者さんは見てくれるし、専門サイトが院長の代わりに営業してくれるので、「営業された感」はありません。

あくまで、患者さんの興味やタイミングに寄り添う情報提供に徹することで、“**自分の意思で選んだ**”という**納得感**をもって治療を進めてもらうことができます。

この点は第3章「自費患者の獲得」で解説していますので、読み進めていただくと幸いです。

# 08

## 予防患者を獲得するための Web戦略まとめ

ホームページやGoogleマップ（ビジネスプロフィール）の“見せ方”を工夫することで、症状のまだ軽い層、そして予防意識の高い層を自然に集めることが可能になります。

しかし逆に言えば、こうした情報発信や導線設計をしていなければ、患者の目に留まることすらなく、他院へと流れてしまいます。

今や、ホームページとGoogleマップは「やれば得をするもの」ではなく、“**対策をしなければ損をする**”時代になっています。

たとえば、Googleマップに悪い口コミを書かれた場合、返信をしないまま放置してしまうと、医院の印象は決して良くなりません。

内容が事実と異なっていたり、誤解によるものだったとしても、医院側からの説明やフォローがない限り、閲覧者にはそのまま伝わってしまいます。

# ポイントは、「情報をどう見せるか」

- ホームページでは「症状別ページ」など、刺さりやすい&検索されやすい情報の整理と導線設計
- Googleマップでは「写真」「口コミ」「投稿」など、第一印象と信頼感の最適化
- 来院後は専門サイトなどを活用し、押しつけない“自然な自費導線”の構築

これらを積み重ねることで、医院の考えに共感し、長く通ってくれる患者さんとの出会いや末永いお付き合いが生まれます。

本資料の内容が、貴院のWeb対策や今後の施策検討の一助となれば幸いです。

また現在、医院ごとの状況や方針に合わせた

**90分の戦略設計1on1セッション（無料）**も承っております。

「うちはどうすればいい？」

「この導線、うちのホームページに取り入れられる？」

といったご相談にもお応えできますので、

詳しくは「[第5章 90分セッションのご案内](#)」をご覧ください。

# 第3章

自費患者の  
獲得

信頼と技術で選ばれる—  
自費診療患者の獲得戦略

# 01

## 「比較される」からこそ、 選ばれる設計が重要

インプラントや矯正、審美歯科などの自費診療は、患者にとって高額な治療になるため、**複数の医院を比較・検討した上で**選ばれます。

Web上では、同じような治療名や価格帯が並ぶ中で、最終的な来院の決め手となるのは以下のような要素です：

- 治療に対する考え方（必要性・方針・説明の丁寧さ）
- 技術や症例による信頼感
- 医院や院長の“人となり”や安心感
- Google口コミや患者の声

**これらの要素をWeb上でどう伝えるかが極めて重要です。**

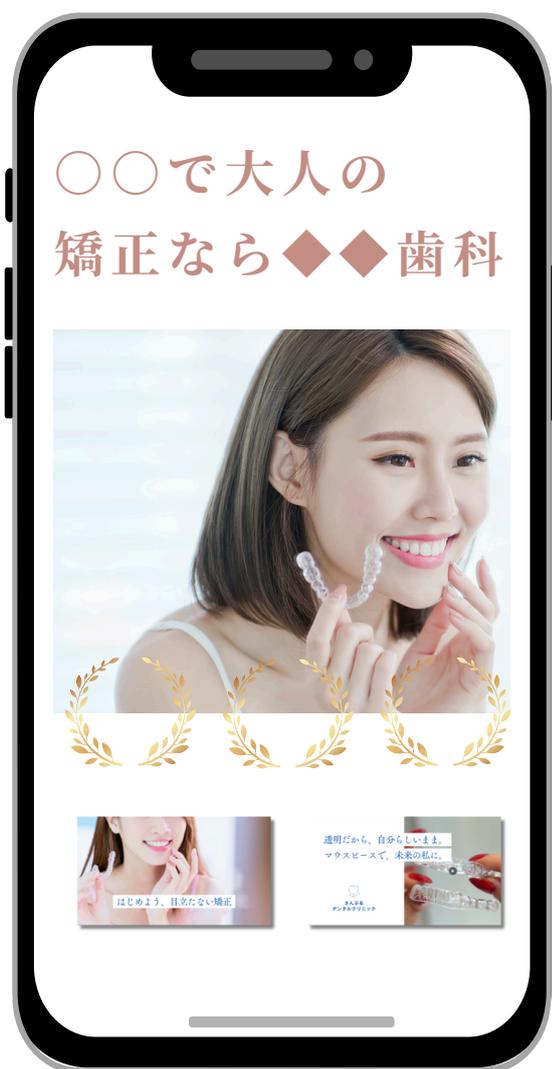
近年では、「技術がある」というだけでは、他院と見分けが付きづらくなっています。だからこそ、治療の必要性や医院の考え方を、どのように伝え、信頼につなげていくかが、患者に選ばれるかどうかを大きく左右します。

# 02 ホームページとは別に LPや専門サイトを作る

自費患者をWebから集めるには、ホームページとは別に自費専門のLP（ランディングページ）か専門サイトを構築するのがおすすめです。

LP・専門サイトとは例えばこのような「矯正特化」「ホワイトニング特化」のページやサイトのことです。

大人の矯正



ホワイトニング



# LPと専門サイトの違い

LP・専門サイトはその目的・設計・運用方法は異なります。

## LP（ランディングページ）は広告向け

Web広告からの流入を前提とし、短期的な反響を狙って“今すぐ予約・問い合わせ”につなげる設計。1ページ完結型で、感情に訴えるコピーと明確なCTA（行動喚起）が特徴です。

## 専門サイトは検索・SEO向け

Google検索からの自然流入を狙い、患者にじっくり情報を提供することで、信頼を育ててから問い合わせにつなげる設計。複数ページで構成され、症例や院長の想い、Q&Aなどを丁寧に伝えるのに適しています。

今回は、「Google検索で選ばれる医院」を目指す戦略のため、専門サイト×SEOの施策に絞ってご紹介していきます。

# 03 専門サイトを作る理由

なぜ、わざわざ“別サイト”として展開する必要があるのか—そこには、以下のような3つの明確な理由があります。

- ① 検討期間が長く、情報量が必要だから
- ② ホームページと役割を分けて、情報を整理するため
- ③ SEO効果で、検索からの集患を強化できるため

詳しく解説していきます。

## ① 検討期間が長く、情報量が必要だから

インプラントや矯正などの自費診療は、患者にとって費用面・治療内容ともに大きな決断を伴うため、「しっかり比較検討したい」と考える傾向があります。

そうした患者に信頼してもらうためには、十分な情報を提供することが不可欠です。診療メニュー内に1ページあるだけでは、情報として不十分です。

専門サイトで、治療内容・流れ・リスク・症例・費用などを丁寧に伝えることで、患者は「ここなら安心」と自ら納得して来院を検討してくれるようになります。

## ② ホームページと役割を分けて、情報を整理するため

通常のホームページは、保険診療を含む幅広い内容が掲載されています。そこに自費診療の詳細まで詰め込むと、情報が散らばって伝わりにくくなってしまいます。

専門サイトで情報を整理・特化することで、  
患者の知りたい内容に的確に応える構成が可能になります。

※なお、ホームページは、予防患者を集める設計にするのがおすすめです。

## ③ SEO効果で、検索からの集患を強化できるため

専門性の高い情報が整理されたサイトは、Googleからの評価も高まり、検索結果で上位表示されやすくなります。

特に「症状別」「悩み別」に構成された専門サイトは、“自費診療＋地域名”だけでなく、症状や悩みに基づいた幅広い検索キーワードからの流入も期待できます。

サイト構成に関しては後ほど解説します。

# 04 ホームページと専門サイトの ドメインは別にする？一緒にする？

ドメインを別にするとは…

ホームページ

AAA.com

自費専門サイト

BBB.com ←新たに取得

このように、専門サイトのドメインを新たに取得して、ホームページとは完全に独立した別サイトとして作るということです。

逆に、ドメインを一緒にするとは…

ホームページ

AAA.com

自費専門サイト

AAA.com/kyousei-aaa/

このように、ホームページ（メインサイト）と同じURLの中に、専門サイトを作るイメージです。

# ドメインを別にする・一緒にする メリットとデメリット

ホームページと専門サイトのドメインを別にする・一緒にする場合のメリットとデメリットをまとめてみます。

## 別にする

### メリット

- 設計の自由度が高い
- HP会社との契約やシステムの都合とは切り離して運用可能

### デメリット

- SEO評価が分散する
- 新規ドメインは育てるのに時間がかかる
- 更新・管理の手間が増える

## 一緒にする

- SEO評価が集約される
- HPも専門サイトも同時に育つ
- サイト管理が一本化できる

- HP会社との契約内容によって、対応が難しいことがある
- 中規模以上のWebサイト構築や運用の経験・専門知識が必要

## 「ドメインを一緒にする」が強い

結論から言うと、

**「ドメインを一緒にする」で専門サイトを構築する**  
のが強いです。

ホームページの仕様や、制作会社との契約によっては、  
「別ドメインで作らざるを得ない」ケースもありますが、  
特別な事情がない限り、1つのドメインに統一して情報を集約したほうが、SEO的にも、ユーザー導線の設計上もメリットが大きくなります。

### ▼ 構成例

ホームページ

AAA.com

自費専門サイト

AAA.com/kyousei-aaa/

このように、ホームページ（メインサイト）のURLの配下で、  
専門サイトを作るということです。

（Webの専門的な表現では「サブディレクトリに設置する」と言います。）

## 一緒のドメイン内に 専門サイトを作る大きな強み

一緒のドメイン内に自費専門サイトを作るメリットを、改めて別ドメインで作った場合と比較してみます。

### ドメインを分けた場合

ホームページ

AAA.com

自費専門サイト

BBB.com

この場合、それぞれが独立したWebサイトとしてGoogleの評価を受けます。つまり、検索エンジン対策（SEO）の観点では、両方のドメインを別々に育てていく必要があります。

### 一緒のドメイン内で作成した場合

ホームページ

AAA.com

自費専門サイト

AAA.com/kyousei-aaa/

一緒のドメイン内に専門サイトを構築すると、**サイト全体の評価が1つのドメインに集約され、SEO上も有利な構成になります。**

## ただし… 一緒のドメイン内に 専門サイトを作る際の注意点

一緒のドメイン内に自費診療の専門サイトを構築することは、SEOの観点から非常に有効です。

ただし、運用していく中で以下のような“注意点”があります。

### キーワードの重複に注意が必要

同じドメイン内で、ホームページと専門サイトの両方が「**同じキーワード（検索意図）**」を狙ってしまうと、Googleの評価が分散し、検索順位が上がりにくくなるケースがあります。それぞれのページごとに「狙うキーワード」や「役割」を整理し、重複を避ける構成にすることが重要です。

### 内部リンクの導線設計が必要

同一ドメイン内に数十～数百ページと情報が蓄積されていくと、患者さんが「見たい情報」に迷わずたどり着ける設計が求められます。

また、SEOの構造上「どのページにリンクを集めるか」「どこからどうつなぐか」といった内部リンクの設計次第で、評価が大きく変わることもあります。**安易にリンクを張り巡らせる**と、かえって検索エンジンからの評価がマイナスになるケースもあります。

# 05 専門サイトの構成と コンテンツ設計の全体像

自費診療の専門サイトでは、患者が「納得して自分で選べる状態」を作ることが重要です。そうすることで、本当に来てほしい自費患者層に選ばれやすくなります。

そのためには、単にサービスを紹介するのではなく、「患者が知りたい情報を、知りたい順に、わかりやすく」伝えることが不可欠です。その中で、医院としての考え方や特徴も、しっかりと打ち出す構成が求められます。

ここでは、実際に効果的な構成要素をご紹介します。

## ▼ 専門サイトの全体像

- トップページ（概要・別ページへの導線）
- 症状別ページ（理解を深めてもらう）
- 悩み別ページ（心理的な抵抗や迷いへの対応）
- 治療法（術式）ページ（詳細な説明・比較検討への対応）
- 治療の流れ・料金・Q&A（意思決定を後押し）
- 症例紹介・患者の声（実績と信頼）
- 院長紹介（人柄と安心感）

## 症状別ページを作る理由

予防患者編でもご紹介したとおり、**患者さんが「自分の症状」について理解を深めるためのページ**です。

まず、多くの患者さんは「歯が抜けた」「今の入れ歯が合わない」など、具体的なご自身の症状から検索し始めます。

そうした患者にとって、「これは自分のことだ」と感じられる症状別のページは、まさに「求めていた情報」そのものです。

例えば、

- 「歯周病で歯を失ってしまった方へ」
- 「事故で前歯が折れてしまった方へ」
- 「総入れ歯が合わなくてお悩みの方へ」

といった具体的なページがあることで、症状への理解が深まるだけでなく、「**自分の状況を理解してくれる歯科医院だ**」と**共感を抱き、医院への信頼感を大きく高めてくれます**。

さらに、こうしたページは患者の検索ニーズに直結しているため、検索流入を生みやすく、SEOの観点からも非常に有効です。

# TOP→「症状別ページ」→ 「治療法ページ」の導線を作る

症状別ページを作ったら、ページ内でその症状に対応した「治療法ページ」に遷移できるような導線を作ります。

※治療法ページは後ほど解説します。

## ▼患者さんの導線イメージ

専門サイトTOPページで  
自分の症状をタップ



症状ページに遷移

奥歯がないことで起こる  
トラブルと、その対処法



このような治療が必要です

症状ページで患者さん  
自身が気づき、インプラント  
への興味が増大する



症状に対応した  
治療法ページに遷移

例：単独歯インプラント

## 悩み別ページを作る理由

「症状別ページ」は、患者さんが自分の症状について理解を深める段階に寄り添うものでした。

一方で「悩み別ページ」は、その次の心理段階——

**「治療の必要性は感じているけれど、まだ決断しきれていない」患者さんに向けたものです。**

例えば、

- 「インプラントに興味はあるけど、手術が怖い」
  - 「費用面が不安だな」
  - 「ブリッジとインプラント、どちらがいいんだろう？」
- など。

興味あるけど…  
痛くないのかな？…



“関心はあるけれど不安や迷いがある”状態の患者に対し、  
「よくあるお悩み」を中心に各ページを作成します。

その中で、安心感のある説明や、気軽なカウンセリングの案内があれば、「まず相談してみようかな」という前向きな一歩に繋がります。

専門サイトTOPページで  
自分の悩みをタップ



悩みページに遷移

インプラントに興味は  
あるけど手術が怖い方  
へ



カウンセリングにお越し下  
さい。

つまり悩み別ページは、

「大丈夫ですよ」「ご安心ください」「まずはご相談を」と、  
**患者さんの背中をそっと押す重要なコンテンツ**です。

より細かい悩みは、のちで記載するコラム記事やQ & Aを活用  
していきます。

## 治療法（術式）ページで 「比較・検討」に応える

治療法（術式）ページの主な役割は、「もう治療を検討している／ほぼ意思が固まりかけている」層に向けて、最終的な“安心”と“納得”を提供することです。

インプラントや矯正などの自費診療を検討している患者さんの多くは、すでにいくつかの医院や治療法を比較しており、

- 「本当にここで大丈夫だろうか？」
- 「どんな流れで治療が進むのか？」
- 「メンテナンスはしてもらえるのか？」

といった“最終確認”を求めている段階です。

治療後は？…  
ここで本当に大丈夫かな…



こうした患者さんの不安や疑問に丁寧に応えることで、「ここなら任せられそう」と感じていただけるページ設計が重要です。

## ▼ 各治療法（術式）ページの構成イメージ

- 治療の方針
- 治療の特徴やポイント
- 症例や感想（別ページでもOK）
- 治療の流れ
- 費用・保証について
- よくある質問（Q&A）
- この治療における担当医師からのメッセージ（可能なら）
- カウンセリングへの導線

このページは、「迷っている人の最終確認用」です。

強く売り込む必要はありませんが、“納得感”と“安心感”を過不足なく届ける構成が重要です。

必要に応じて、具体的な症例ページや患者の声ページへのリンク導線も自然に差し込みます。

また、「価格」や「スピード」ではなく、

医院の方針や技術、長期的な信頼関係を重視する患者さんに選んでもらえるよう、このページでは、“医院としての考え方”や“丁寧な治療への姿勢”が伝わる設計が求められます。

# 治療の流れ・料金・Q&A 各ページで、情報を補完

「診療ページ」で詳しくは書ききれない時に、補完する意味で、別ページにその詳細を載せていきます。患者の細かな不安や疑問を解消するためのページ群として機能させます。

## より詳しい治療の流れのページ

カウンセリング → 検査 → ご説明 → 治療 → アフターケア  
各段階でどんなことをするのかの詳細

## 費用や保証についてのページ

治療費の目安・支払い方法（ローン／クレジット）  
よくある誤解と補足説明（「実は保険が効く部分もある」など）

## よくある質問集（Q&A）のページ

「他院で断られたが相談できる？」  
「カウンセリングの費用は？」

このように補完ページを設けることで、診療ページ単体では伝えきれない実務的・具体的な情報を提供し、最終的な意思決定を後押しできます。

# 症例紹介・患者の声で 信頼感を醸成する

治療の検討段階にある患者にとって、

「実際にその医院で治療した人の声」や「治療実績のビフォーアフター」は、もっとも信頼感を得られる情報のひとつです。

検討段階が進めば進むほど、患者は「自分がここで治療を受けたらどうなるか？」を具体的に想像しようとしています。

そこで、症例紹介や患者の声が大きな後押しになります。

## 症例紹介ページのポイント

- 治療前後の写真（ビジュアルによる説得力）
- 治療内容と工夫した内容（どういう意図で施術を行ったのか）
- かかった費用の目安（例：総額38万円／1本、税込）
- 治療にかかった期間（例：通院5回／約4か月）
- 患者の背景や悩み（年齢・生活状況など、読み手が共感できる情報）
- 起こりうるリスク（デメリットも敢えて書く）

「どのような症状や患者の希望があり、それに対してどんな考えのもとで治療を行ったのか」を具体的に記載することで、読み手の共感を得やすくなり、反応率の向上につながります。

## 患者の声ページのポイント

- 治療を受けたきっかけ
- 治療前の悩みと不安
- 治療を受けてどう変わったか
- 受けてみての感想（安心感・満足感など）

※写真なしでも、手書きアンケート画像や直筆コメントを掲載すると信頼感がアップします。

## 補足：薬機法について

症例紹介・患者の声の掲載にあたっては、薬機法（医療広告ガイドライン）に配慮し、誇大な表現は避け、あくまで事実ベースでの掲載にとどめます。

そのうえで、患者の不安を解消しやすくなるよう、治療内容・費用・期間・患者背景など、可能な範囲で具体的な情報を提供します。

# 院長紹介で「人柄」を伝える

自費診療において、治療内容や技術の説明はもちろん大切ですが、大きな決め手になるのは「この先生になら任せてもいいかもしれない」と感じてもらえる“人柄”です。

患者さんは、高額な治療を前に「信頼できるかどうか」「相談しやすいかどうか」といった“安心感”を求めています。

そのため、このページでは単なる経歴紹介ではなく、医院の理念や診療にかける想い、人柄がにじむエピソードを伝えることで、「この院長に相談したい」と感じてもらうことを目指します。

## 院長紹介ページのポイント

- 院長プロフィール
- 医院を開いた理由・理念
- 診療において大切にしていること
- 院長の人柄が伝わるエピソード（スタッフから見たコメントなども効果的）
- カウンセリングへのご案内

# 06 コラム記事の活用

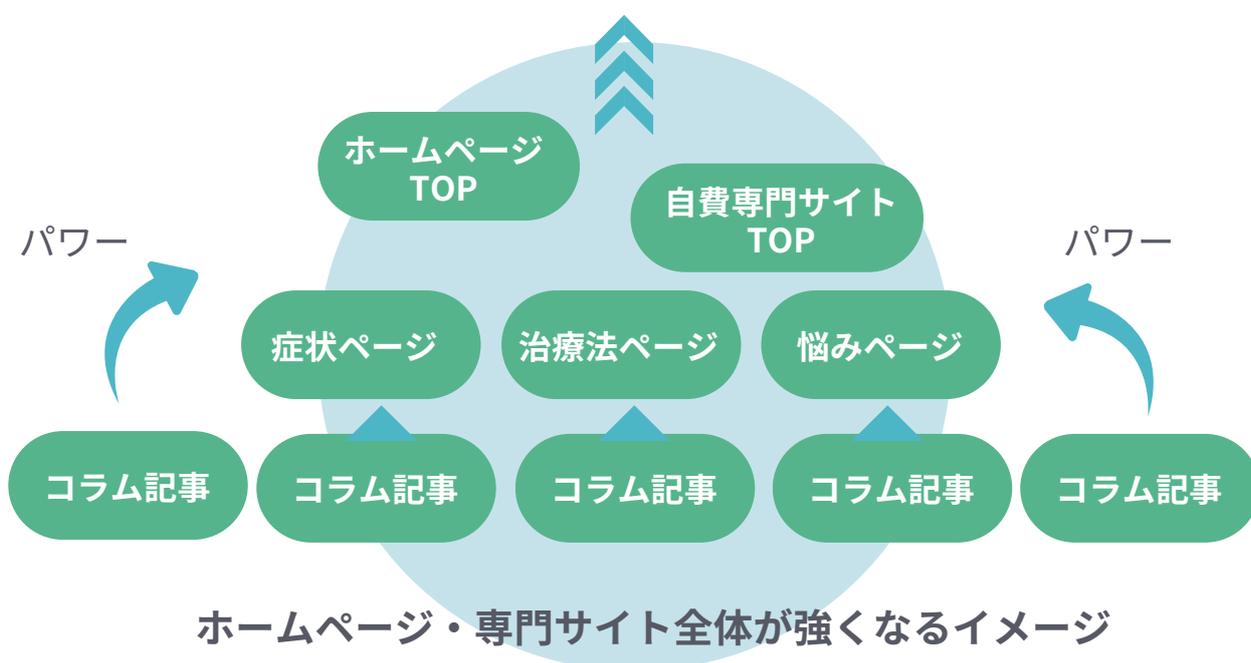
予防患者編でもご紹介したとおり、コラム記事はSEO強化に必要で、継続的に検索流入を生む重要なコンテンツです。

自費専門サイトでも、コラム記事の活用が効果を発揮します。

## SEO対策としての効果

「インプラント 費用 相場」「矯正 痛み」など、地域名なしでも検索されるテーマを記事化することで、広範囲からの検索流入を獲得できます。

結果的にサイト全体が強くなり、「インプラント 地域名」「矯正 地域名」等のワードでも上位表示されやすくなります。



## 細かい症状やお悩みに対応できる

症状別ページやお悩み別ページでは、どうしても「代表的な症状」や「主要な不安」に絞った構成になりがちです。しかし実際の患者さんは、「インプラントしたところがグラグラする気がする」「矯正後の歯の戻りが心配」など、もっと細かく個別の悩みや疑問を持って検索しています。

こうした“ピンポイントな検索ニーズ”に対応できるのが、コラム記事です。

## エリア外からの集患にもつながる

コラム記事では、「地域名なし」の検索キーワードでも流入が見込めるため、地域に限定されず、商圈外からもアクセスが集まります。

例えば、以下のような検索ワードです：

- ・「インプラント 費用 相場」
- ・「矯正 何歳までできる？」
- ・「前歯の差し歯が取れた」

自費診療は医院選びに慎重になる方が多いため、「**ここ良さそうだな**」と感じてもらえれば、**多少距離があっても来院に繋がる**ケースは十分にあります。

つまり、コラム記事は“商圈外の患者さんとも出会えるきっかけ”を生む、有力な接点のひとつです。

## 専門性と“信頼できそう”と思わせる情報発信

コラム記事の中に、院長の考え方や診療に対する姿勢をさりげなく織り交ぜることで、医院としての価値観や信頼感が伝わりやすくなります。

単なる専門情報だけでなく、「この先生に任せても大丈夫そう」と思ってもらえる情報発信が、患者からの信頼を得る鍵になります。

例えば、「奥歯がない状態を放置するとどうなる？」という記事の中で：

奥歯を失ったままにしておくと、反対側の歯や周囲の歯に負担がかかり、結果的に噛み合わせ全体が崩れてしまうこともあります。

当院では、できる限り長くご自身の歯を保てるよう、噛み合わせ全体を診たうえでインプラントやブリッジを提案しています。

これは、〇〇年の診療経験の中で、「一本の歯」ではなく「口全体のバランス」で考えることが大切だと感じてきたからです。

という風に、さりげなく医院の想いを伝えます。

# 07 Googleマップの最適化

自費患者をWebで獲得するにあたって、Googleマップ（ビジネスプロフィール）の活用は極めて重要です。

とくに「地域名＋治療名（例：名古屋 インプラント）」の検索では、通常の検索結果よりも上位にGoogleマップ枠が表示されるため、露出機会が非常に大きくなります。

## 検索より上にGoogleマップが表示される

場所



**名古屋歯科 本院**  
4.5 ★★★★★ (560) · インプラント/歯周病専門医  
佐渡町1丁目22-1  
"インプラントを入れたくて色々探してこちらで治療しました。"

**カンドーレ歯科**  
4.6 ★★★★★ (53) · 歯科医院  
名駅5丁目5-2 2 名駅DHビル 1F  
"2年前インプラント手術でお世話になり気に入って通っています。"

**名古屋歯科 名古屋駅院**  
4.7 ★★★★★ (166) · 歯科医院  
名駅4丁目11-1 コレクトマーク名駅4丁目5階  
"インプラント治療で利用させてもらっています。"

さらに表示 →



マップで開く

**dental-hirai.jp**  
https://dental-hirai.jp

**インプラント治療なら名古屋の名古屋歯科 | 多数の実績で評判 ...**  
名古屋市瑞穂区にあるインプラント治療に強い歯医者、名古屋歯科です。ストローマンインプラントに精通した医師による安心の治療、明らかな費用、瑞穂区役所駅2分の立地 ...

「名古屋 インプラント」で検索

## 基本施策は予防編と同じ

以下の3つの基本運用は、予防患者編と同様に重要です：

- 写真の最適化

外観・院内・スタッフ・診療の様子・症例別のビジュアルなど

- 口コミの獲得と返信（超重要）

定期的に口コミを獲得し、返信はすべて丁寧に

- 最新情報の投稿機能を活用する

自費の治療例など

## 口コミの“内容”が自費集患力を左右する

Googleは、ビジネスプロフィール内の口コミのテキスト内容まで読み取り、検索結果に反映させる仕組みになっています。



### 名古屋歯科 本院

4.5 ★★★★★ (560) · インプラ  
佐渡町1丁目22-1

👤 "インプラントを入れたくて  
した。"



### カンドーレ歯科

4.6 ★★★★★ (53) · 歯科医院  
名駅5丁目5-22 名駅DHB

👤 "2年前インプラント手術で  
います。"

「名古屋 インプラント」  
で検索した時の検索結果

患者の口コミ内  
キーワードが  
引っかかっている

# キーワードを含めて口コミをもらうことが重要

患者さんの口コミの内容が検索結果（表示順位）に反映されるということは、**自費診療のキーワードを含めて口コミをもらう必要があります。**

## ▼ 口コミ依頼のタイミングと方法

口コミを依頼するのは、**治療終了後の満足度が高いタイミングがベストです。**

直接口頭で「もしよかったら、口コミを書いていただけませんか？」とお伝えし、フォーマットや見本を提示すると、患者さんも書きやすくなります。

## ▼ 例：フォーマットとして提示する内容

- 来院のきっかけ
- どんな治療を受けたか
- 実際に治療を受けてどうだったか
- 同じ悩みを持つ方へのメッセージ

上記の流れで書いてもらえば、自然にキーワード入りの口コミをもらえる確率が上がります。

## 08

# 自費患者を獲得するための Web戦略まとめ

自費診療を選ぶ患者さんは、治療費や内容に対して高い関心を持ち、複数の医院を比較・検討した上で意思決定を行います。

そのため、「治療の案内をする」のではなく、“信頼感・納得感・安心感”をどうWeb上で伝えるかが非常に重要になります。

自費患者を自然に集めるWeb戦略では以下の3つの軸が鍵となりました：

## 1. 専門サイトで“見込み度の高い患者”を集める

自費診療に特化した専門サイトを構築することで、Google検索から“相性の良い患者層”を自然に集患できます。

さらに、患者の不安や疑問に応えるコンテンツを的確に配置することで、「あとは問い合わせるだけ」という状態をつくることができます。

## 2. Googleマップで見つけてもらい、信頼を得る

口コミ・写真・投稿を最適化し、第一印象と信頼性を高めます。

特に口コミ内容に「治療名」などのキーワードを含める施策は、Googleマップの検索順位にも直接影響するため、非常に効果的です。

## 3. 不安を取り除き、比較検討層に響く設計をする

自費診療で反響を得るために大切なのは、患者に見つけてもらい、不安や迷いに寄り添う情報設計を行うことです。

どんな治療を、どんな人が、どんな想いで行っているのか——その“人となり”や“考え方”を丁寧に伝えることが、「ここなら通ってみたい」と思ってもらえる一番のきっかけになります。

さらに、コラム記事などを活用すれば、地域を超えた検索流入や反響も十分に狙えます。自費診療だからこそ実現できる、強いWeb戦略がそこにあります。

# 自費で“来てほしい患者”に選ばれるには

ここまでお伝えしてきたように、  
自費診療では、“比較される”ことを前提に、いかに「信頼」と「安心感」を伝えるかがカギとなります。

価格や通いやすさだけで選ばれるのではなく、  
**医院の考え方や姿勢に共感してくれる患者さんに選ばれること**  
こそが、結果的に“自院にとって本当に来てほしい患者”の獲得につながります。

そのためには、ただ情報を掲載するだけではなく、  
「どのように伝えるか」「どう納得してもらおうか」を意識した情報設計が不可欠です。

今後のWeb施策を考える上で、本資料が少しでも貴院のヒントとなれば幸いです。

# 第4章

## 医院ニーズ別 Web戦略ケーススタディ

本章では、これまでに寄せられた相談内容をもとに、  
5つのケースをご紹介します。

# ケース①

## 保険中心から、無理なく “自費率”を高めたい医院

(自費メニュー：セラミック・詰め物・被せ物)

### 背景と院長の葛藤

多くの歯科医院では、保険診療が収益の中心です。それは患者さんにとっての「通いやすさ」「治療費の負担軽減」という面で非常に重要です。

一方で、保険診療では材料や治療方法に制限があり、院長先生が目指す“より良い医療の提供”や“医院経営の安定”との間に、ギャップが生まれがちです。

「今は保険診療が中心。でも、少しずつ自費率を上げていきたい」というニーズは、まさにその葛藤の表れだと思います。

特に、セラミックや白い詰め物・被せ物といった自費メニューは、見た目の美しさだけでなく、機能性におけるメリットも多いです。しかし、多くの患者さんにとって、歯科治療は「痛いところを治す」ものであり、「見た目や機能性に投資する」という意識は、まだまだ限定的です。

「銀歯よりも白い詰め物の方が良いと分かっているけど、どう提案していいか分からない…」という悩みは、**患者さんへの配慮と、自費診療の価値を理解してもらいたいという思いが交錯している証拠です**。患者さんに「売り込み」だと思われたくない、信頼関係を損ねたくないという気持ちは、多くの院長先生が抱く共通の心理です。

## 課題

- 「保険で十分」と考える患者さんが多い
- 提案のタイミングが難しい
- 患者さんにメリットをどう説明するか
- “高い”というイメージをどう払拭するか
- 審美意識の高い患者さんにWebで届いていない

## このような医院向けWeb戦略の例

- **選ばれる治療を自然に紹介するWebサイト導線設計**

例：「歯がしみる（症状ページ）」

→ 「虫歯の治療法（診療ページ）」

→ 「白い詰め物と銀歯の違い（悩みページ）」

保険・自費の違いを“段階的に”伝える設計がカギです。

- **素材別の違いを可視化したページを設置**

→ 審美性・耐久性・再治療リスク・金属アレルギーの有無など、素材ごとの違いを比較表で提示したり、白い歯と銀歯で迷った時の診断コンテンツを設置するなど、患者に判断材料を与える。

- **「患者の声・ストーリー」の掲載**

例「30代女性がセラミックを選んだ理由」「銀歯を白く変えて自信がついた」など、“他人の声”が、後押しになります。

- **Googleマップでもアピール**

症例写真の投稿や最新情報で自費に関する発信の数を増やします。また、口コミで「迷ったけどしてよかった」「仕上がりに満足」といった声を蓄積していきます。

## 目指す姿

- 自然に「白い詰め物も選べますよ」と案内できる診療スタイル
- 売り込まなくても、患者さんが「自分で選んだ」と感じられる流れ
- 納得して選ばれることで、信頼も収益もアップ

このように、価格ではなく納得感・信頼・技術力で選ばれる第一歩として、[Webサイト](#)・[Googleマップ](#)・[院内説明の設計](#)を連動させることが重要です。

## ケース②

# 小児患者をもっと増やしたい (+小児矯正も) 医院

## 背景と院長の悩み

- 地域の子ども人口は一定数いるのに、なぜか小児の新患が少ない
- 小児対応はしているのに「〇〇小児歯科」などの専門性が強い医院に流れている
- 小児矯正の患者さんも増やしていきたい

小児の患者さんを増やすには、「保護者」である母親をターゲットにした「安心感・通いやすさ・将来のため」といった感情的な訴求がカギになります。

# 課題

- 「うちでも小児対応してます」が伝わっていない
- 保護者の不安や知りたいことに具体的に答えていない
- 「矯正につなげたい」けどその導線がない

## このような医院向けWeb戦略の例

- **小児歯科に関するページを作る**

大前提として「小児にも対応しています」「お子様も歓迎です」といった情報がWebサイト上で明確に伝わっていないと、保護者の選択肢にすら入りません。

子どもを歯医者に連れて行く親御さんは、慎重に医院を選びます。医院の雰囲気・対応・予防方針・痛みへの配慮など、“子どもが通いやすいかどうか”を重視して検索・比較しています。

- **しっかり集患したいなら小児歯科専門サイトを作る**

子どもの歯の健康については、**多くの保護者が“自分の歯以上に重大な悩み”として捉えています**。そのため、疑問や不安があればあらゆるキーワードで検索し、「何かしなければいけないのか?」「何をすればいいか?」を探します。

子どもの歯に関する悩みや疑問にしっかりと対応した小児歯科専門サイトは、こうした保護者の検索ニーズに的確に応えることができるため、検索からの集患において非常に高い効果を発揮します。

## • 小児歯科専門サイト内で予防&矯正への導線を作る

- 仕上げ磨きがうまくできていない気がする
- 子どもの歯並びが気になる
- 子どもが歯医者を嫌がるか不安
- 小児矯正は何歳から？
- 永久歯が生える前に相談した方がいい理由
- 1歳半検診で歯の判定が良くなかった

など、**保護者のリアルな悩みに寄り添い**つつ、来院の必要性に気付いてもらいます。そうなれば予防歯科。予防→矯正。直接矯正の相談で来院といったWebからの導線が作れます。

## • 小児歯科専門サイト × Instagram で「地域で選ばれる医院」に

母親が興味を持ちやすいテーマだからこそ、Instagramとの相性は抜群です。「仕上げ磨きのコツ」「子どもの歯並びチェックポイント」など、**小児歯科専門サイト内にある役立つ情報を、子ども向けに特化したInstagramアカウントで再活用**して発信していきます。

こうすることで「子どもの歯に関心の高い保護者」にフォローしてもらい、“このエリアの小児歯科といえばココ”という地域ブランディングができます。

## • Googleマップでもアピール

親御さんの口コミや、「小児矯正相談も可」の記載、最新情報で子どもの歯に関するコラムなどを発信します。

保護者の多くは、「〇〇市 小児歯科」や「〇〇駅 子ども歯医者」などで検索して来院を検討します。その際にGoogleマップ上での見え方・情報の充実度が選ばれる決め手になります。

## 目指す姿

- 子どもの歯の相談のしやすさ
- 兄弟・家族ぐるみの継続的な来院にも発展
- ママ友経由の紹介増加
- 小児患者の増加は、スタッフのやりがいやにも直結

子どもの歯のことならあの医院——そう保護者に思われる存在になります。

小児の予防・矯正に特化した発信を通じて、地域の「頼れる子どもの歯科」としてのブランドを確立します。

## ケース③

# ホワイトニングで “審美意識の高い患者” をもっと集めたい医院

## 背景と院長の悩み

ホワイトニングの需要は高まりつつありますが、その分、競争も増加し、「どうすれば選ばれるか？」に頭を悩ませている院長も多いです。

審美意識の高い患者は、ただ白くなるだけでなく、「どれくらい白くなるのか」「どれくらいの期間持つのか」「どのような方法があるのか」「色の調整は可能か」など、非常に具体的なニーズを持っています。

しかし、一般的な患者は価格や手軽さを重視する傾向があるため、同じホワイトニングでも「安価なホワイトニングサロン」に流れる傾向があります。

また、1回きりではなく継続的に通ってもらうためには、ただ白くするだけじゃない価値をどう伝えるかが問われています。

# 課題

- 「とりあえず白くなればOK」な層と、高審美層のニーズのギャップ
- 「安価なホワイトニング専門サロン」との比較をされる
- 期待値のコントロールが難しい
- リピートにつながりにくい

## このような医院向けWeb戦略の例

- **ホワイトニング専門サイトを作る**

「歯の黄ばみ 歯磨き粉」など、初期の悩みに関する記事から、オフィスホワイトニング、ホームホワイトニング、デュアルホワイトニングなど、多様な選択肢の提示。日本人の歯は根幹から黄色い傾向があることなど、あらゆるホワイトニングの情報を入れていきます。

- **専門サイトの中で「歯科で行うホワイトニング」の優位性を明確に伝える**

専門サイト内に、「歯科で行うホワイトニング」と「サロンでのセルフホワイトニング」の違いを徹底的に訴求します。

具体的には：

- 薬剤の効果の違い（漂白 vs 着色除去）
- 医師の診断による安全性
- 万が一のトラブルへの対応力
- 歯の状態に合わせたプラン提案

などの観点から、「見た目の白さ」だけでなく安心・効果・持続性を兼ね備えた医療ホワイトニングの価値を強調します。

**これによりミスマッチを防ぎ、悪い口コミなども事前に防止します。**

- **ビフォーアフターの写真は必須**

審美メニューの信頼性と納得感を高めるには、「実際の変化」と「リアルな体験談」の公開が不可欠です。

ホワイトニングは「目に見える変化」があるからこそ、“結果が分かる”写真の掲載が非常に効果的です。

ただし、歯科医院の場合は薬機法（医療広告ガイドライン）に準拠する必要があるため、以下のポイントに配慮して掲載します：

- 同一人物・同一部位であることが分かる構図で統一
- 加工なし（明るさ・色調を不自然に変更しない）
- 写真単体ではなく、治療内容・期間・リスクも併記
- 「効果には個人差があります」の注意書きを入れる

## • 患者さんの声（感想・体験談）の掲載

「体験者の声」は、  
ホワイトニングを検討する方にとって、安心材料になります。

掲載する際は、以下のような構成が効果的です：

- 「どうしてここでホワイトニングをしようと思ったか？」
- 「施術中の痛みや不安はどうだったか？」
- 「仕上がりを見てどう感じたか？」
- 「今後のメンテナンスやリピートの意向」
- 「スタッフの対応について」

## • Googleマップでもアピール

ホワイトニングに関心のある層は、「〇〇市 ホワイトニング」などのキーワードで検索し、検索結果の上位に表示されるGoogleマップをもとに医院を比較・検討するケースが非常に多くなっています。

そのため、Googleマップ内での「第一印象」づくりは必須施策です。

- ホワイティングのビフォーアフター（薬機法に配慮）
- 実際の患者さんの口コミ（白さへの満足度・対応の丁寧さ）
- 「白くなるまでの回数」や「施術の流れ」を伝える写真・文章投稿

Googleマップでの情報発信は、初回来院の動機づけにも直結します。「地元で、安心してホワイティングできる医院」としての信頼感と選ばれる理由を伝えましょう。

## 目指す姿

- 料金以外の安心感や技術力で選ぶ層を取り込む
- 通い続ける意思のある層を獲得し、リピートにつなげる
- “誰でも”ではなく、意識の高い患者層をフィルタリングする導線設計

医院と長期的な関係を築ける患者層を選んで集められる状態を目指します。

## ケース④

# ファミリー層の定着と 平日昼の空きを埋めたい 地域密着型の医院

## 背景と院長の悩み

地域密着型の歯科医院では、「子どもからお年寄りまで、家族ぐるみで通ってくれる患者さん」を求めているケースもあります。ただ、現場ではこうした理想にうまく繋がらないケースもあるのが実情です。

- 平日昼間前後の時間が空きやすい
- リコール率が低く、定期検診の定着に苦労している
- 家族ぐるみで来てくれてはいるが、自費提案に繋がりがづらい
- 院長としては“もっといい医療”を提供したいが、患者との意識のギャップがある
- 過去に比べて小児患者の新規獲得に課題を感じている

といった悩みを抱えている院長も多く、明確なニーズというよりも、「このままでいいのだろうか？」という漠然とした不安やモヤモヤを感じているケースも少なくありません。

# 課題

- 平日昼間の空き枠をうまく埋められていない
- 定期検診のリコール率が伸び悩んでいる
- 「うちでも小児対応しています」がうまく伝わっていない
- 自費診療への提案タイミングや伝え方に迷いがある
- 「通いやすい＝保険で十分」という患者さんの意識の壁がある
- 保護者や主婦層に向けた情報発信が十分に届いていない

## このような医院向けWeb戦略の例

- ケース②の施策で小児と予防患者の獲得を起点にした「家族全体」を巻き込む導線設計

小児患者を獲得し「優しく信頼できる医院」という印象を保護者が持てば、自然と定期検診や家族での来院に繋がるケースが多いと感じています。それが紹介を生み、好循環を生みます。

- ↑を「ママとキッズの歯科専門サイト」にする

子どもの歯のケアを親がどのようにしていくかのお役立ちコンテンツや、妊娠中や産後のママ向け歯科ケアコンテンツを入れていきます。

- **「シニア世代のための歯科」 専門サイトを作る**

入れ歯、インプラント、歯周病、嚥下（えんげ）機能、口腔乾燥症など、シニア特有の口腔トラブルとその治療法を分かりやすく解説していきます。

「いつまでも自分の歯で食事を楽しむために」といった、健康寿命に繋がるメッセージを強調したり、「落ち着いた雰囲気の待合室」「院長やスタッフがシニアの方とゆっくり話している様子」など、シニア歓迎であることを示唆します。

- **Googleマップでもアピール**

口コミ獲得のほか、小児歯科向けやシニアの歯科ケアに関する役立つ情報を発信していきます。

## 目指す姿

- 小児・ママ・シニアそれぞれに向けた情報発信により、「通いやすい歯科医院」のイメージを確立する
- 「この医院なら家族みんなで任せられる」と思ってもらえる信頼感を築く
- 予防を軸に自費診療を獲得していく

家族で継続的に通ってくれる患者さんを増やすことは、スタッフのモチベーションにもつながります。医院全体の活性化と安定的な成長のためにも、「来てほしい層に届く情報設計」を進めていくことが重要です。

## ケース⑤

# 安さではなく価値で選ばれる 質の高いインプラント患者 を集める導線設計

## 背景と院長の悩み

インプラントは単価の高い治療であり、医院にとって大きな柱のひとつ。しかし、

- 「安さで比較される」
- 「値段ばかり気にする」
- 「他院との相見積もりで終わる」

といった、価格重視の患者層ばかりでは、医院が本当に提供したい“価値のある医療”が伝わりません。

だからこそ、

- 治療の意味を理解し、納得して選んでくれる患者
- 長く付き合っていける患者
- 価値に対して投資できる患者

と出会うための情報発信・導線設計が必要です。

# 課題

- 「値段」で比較されやすく、医院のこだわりや治療方針が伝わりにくい
- 具体的な治療内容や安全性・保証などがきちんと伝わらない
- インプラント＝怖い・不安という印象を払拭できていない
- 継続通院やメンテナンスにつながらない

## このような医院向けWeb戦略の例

- **インプラント専門サイトを作り、網羅的な情報を提供**

インプラント専門サイトを構築します。他院との比較に対応するために治療の意義、安全性、流れ、料金、アフターケアまでを1つのサイトで網羅。検索で「〇〇市 インプラント」などで探す層に、医院の強みを的確に届けます。

**これによりケース③のホワイトニング同様ミスマッチを防ぎ、悪い口コミなども事前に防止します。**

## • QOL向上・健康寿命という文脈での訴求

専門サイト内で、ただ歯を入れるのではなく、「食べる楽しみ」や「見た目の自信」など、その先にある生活の質の向上を伝え、投資意識の高い層を刺激します。

## • Googleマップでの存在感強化

検索結果における第一印象で損をしないよう、Googleビジネスプロフィールの整備。写真・口コミ・情報量で「この医院、ちゃんとしている」と思ってもらう導線を作ります。

## • メンテナンスの重要性のメッセージ

「埋入して終わりではない」「その後のメンテナンスこそ重要」といった視点を、サイトや院内資料・カウンセリングで伝えます。

## • 動画コンテンツの活用

治療の流れを解説する動画やインタビュー動画などできれば活用し、サイト内に入れていく

# 目指す姿

- 安さではなく、価値と信頼で選ばれる状態
- 医院の治療方針や考えに共感し、納得して通ってくれる患者を獲得する
- 治療後も継続的に通院し、口コミ・紹介につなげる
- 長期的な信頼関係を築ける患者層を着実に増やしていく導線設計

インプラントは単なる「治療」ではなく、患者さんの人生の質を高める選択です。

だからこそ、「この医院なら任せられる」と、信頼を得ることが何より重要です。

信頼感のある情報発信を通じて、医院の想いと患者さんの価値観が一致する“質の高いマッチング”を増やしていくことが、医院の安定経営と長期的な信頼構築に繋がります。

# 無料90分 1on1セッションのご案内

本資料をここまでご覧いただき、ありがとうございます。

集患には困っていないけれど

- 自費診療をもっと増やしたい
- 予防患者を継続的に増やしたい
- ホームページへのアクセスをもっと伸ばしたい
- 今のWeb施策、これでいいのか確認したい…
- 他のWeb業者の話も聞いてみたい

そして、資料を読んだけど、

**「結局うちでは何をどうすればいいのか…？」**

と感じている——ご安心ください。

そんな先生のために、

**貴院に合わせた具体的なWeb施策を、1対1で一緒に整理する**

無料の個別セッションを実施しています。

# セッションの概要

- 所要時間：約90分
- 方法：対面 または Zoom
- 料金：無料（※本資料をご覧の方限定）

## このセッションでできること

今のWeb集患の現状を整理し、

- ホームページやGoogleマップの“見られ方”チェック
- 自費や予防に繋がる導線づくりのアイデア出し
- 「こういった患者さんをもっと集めたい」といったご要望に応じたWeb施策案 など

**貴院のニーズに沿って、**

**貴院だけのWeb集患の方向性と、具体的な施策を一緒に  
検討します。**

このセッションでは、現在の課題を整理し、

施策のヒントを見つける時間としてご活用ください。

# こんな歯科医院様におすすめです

- 予防や自費を伸ばしていきたい
- 小児患者を増やしたい
- 今のWeb対策がうまくいっているのか不安
- 他社の提案がピンとこない
- 客観的に現状を見直したい
- もっとWebでの認知度を上げたい

など、「今のままでいいのかな？」と感じている先生にも、気軽にご参加いただける内容です。

## お申し込み方法

以下のURLまたはQRコードから、お申し込みください。

<https://webriche.co.jp/90min-dental/>

(クリックで遷移します。)



お電話でのお問い合わせはこちら： 078-963-6678

※ご提案はさせていただきますが、無理な営業は一切いたしません

※「話だけでも聞いてみたい」という段階でも大丈夫です

# この資料を作成した人（自己紹介）

株式会社ウェブリシェ 代表  
宮代 陽太郎（みやしろ ようたろう）



8年以上にわたり、「検索で見つけてもらい、選ばれる」までを設計するWeb集客戦略を専門に活動。これまでに500以上のWebメディア運営に携わってきました。

現在は、店舗やクリニック、企業向けに、ホームページ・Webメディア・SNSなどを活用した集客支援を行っています。「何を、どう伝えるか」にこだわった設計と発信で、“選ばれる仕組みづくり”をお手伝いしています。

当社が大切にしている考え方については、以下のページでご紹介しています。

<https://webriche.co.jp/thought/>

（クリックでご覧いただけます）

# 最後に——私自身の想い

私は1983年生まれで、兵庫県の豊岡市という田舎で育ちました。私の育った家庭では、歯に対する意識はあまり高くなく、予防のために歯医者に通う習慣もありませんでした。

歯並びの悪さや虫歯のなりやすさもあり、幼い頃から何度も歯医者に通っては、治療中に押さえつけられる——そんな「痛くて怖い場所」という記憶ばかりが残っています。

## 「できれば行きたくない場所」 ——

それが、ずっと私にとっての“歯医者”でした。

大人になってからも予防の習慣はなく、何かあればその都度治療に行くという、いわば“場当たりの”な通院スタイルでした。

そんな私がある日、銀歯が取れて、近所の歯科医院を訪れたときのこと。

そこで出会った先生の、**歯に対する情熱的な姿勢と、丁寧な接し方に心を打たれました。**それがきっかけで、今では家族でその歯科医院に通っています。

私自身の歯にコンプレックスがあるからこそ、見た目を気にする気持ちもよく分かりますし、親として「子どもの歯を大切にあげたい」という気持ちも、今では深く理解できるようになりました。

だからこそ私は、**患者さんに真剣に向き合い、地域で信頼されている歯科医院の力になりたい**と、心から思っています。

そして、そうした先生方の力が、必要としている方にきちんと届くように――Webは、あくまで手段のひとつではありますが、**医院の特性や魅力を伝えるための強力なツール**であると考えています。

この資料が、少しでも「うちの医院に合いそうだな」と感じていただけたなら、ぜひ一度、**無料の90分セッション**で今のお悩みや目指す方向をお聞かせください。

医院の魅力がより伝わる“Webでの見え方”を、一緒に整理する時間にできればと思っています。

## セッションのお申込みはこちら

※ヒアリングに沿ったご提案はさせていただきますが、強引な営業は一切いたしません。

## お問い合わせ情報

会社名： 株式会社ウェブリシェ

所在地： 〒650-0011 神戸市中央区下山手通2-13-3 建創ビル9F

電話番号： 078-963-6678

メールアドレス： [info@webriche.co.jp](mailto:info@webriche.co.jp)

ウェブサイト： <https://webriche.co.jp/>

本資料の内容・構成・文言のすべては、株式会社ウェブリシェにより作成されたものです。  
無断転載、複製、再配布、また第三者への提供はご遠慮ください。  
著作権はすべて株式会社ウェブリシェに帰属します。