SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Google・厚生労働省の一次情報で検証

歯科SEOとは？

新患を増やすために歯科医院がやるべき対策

見つけてもらい、信頼され、予約・来院につなげる

キーワード選定、治療ページ、E-E-A-T、医療広告ガイドライン、
MEO、AI検索まで、歯科医院の集患に必要な12のポイント

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

12 POINTS

歯科SEO 12のポイント

1 歯科SEOとは
2 SEOに取り組む理由
3 集患につながるキーワード
4 治療内容ごとのページ
5 YMYLとE-E-A-T
6 医療広告ガイドライン
7 歯科ならではのコンテンツ
8 FAQページ
9 MEO・ビジネスプロフィール
10 被リンクとポータル
11 スマホ対応と予約導線
12 AI検索・LLMO

この資料でわかること

歯科SEOで大切なのは、検索順位を上げることだけではありません。

こんなお悩みは ありませんか？

- ホームページはあるが、新患が増えない
- どんなキーワードで上位を目指せばよいか分からない
- 医療広告ガイドラインに違反していないか不安
- Googleマップや口コミ、AI検索への対応が気になる

01 歯科SEOの考え方と、集患につながるキーワード

「地域名＋治療名」など、来院に近い検索から逆算する

02 信頼される歯科医院サイトの作り方

治療ページ、E-E-A-T、医療広告ガイドライン、一次情報のコンテンツ

03 地図・口コミ・予約・AI検索への対応

MEO、被リンク、スマホの予約導線、AI検索・LLMO

本資料は2026年11月20日時点の情報です。医療広告規制の判断は個別の表現によって異なります。具体的な表現は、医療機関を所管する自治体の窓口にご確認ください。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

歯科SEOとは：見つけてもらい、来院につなげる施策

歯科医院のホームページは、作っただけでは新患は増えません。患者さんは来院前に、検索やGoogleマップで医院を比較しています。

歯科SEOとは

歯科医院のホームページをGoogle検索で見つけてもらいやすくし、新患の予約や来院につなげるための対策

目指す検索の例

- 品川 歯医者
- 新宿 歯科
- 横浜 インプラント

検索した患者さんに、こう思ってもらえる情報設計が必要です

「この歯科医院なら安心できそう」 › 「自分の悩みに対応してくれそう」 › 「予約してみよう」

歯科SEOは、上位表示のための施策であり、患者さんの不安を解消する施策でもある

東京SEOメーカーの視点 歯科SEOの対象は、ホームページだけではありません。Googleビジネスプロフィール、口コミ、ポータルサイト、AI検索での見え方まで含めて、患者さんが医院を選ぶまでの道筋全体を整えます。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

歯科医院がSEOに取り組むべき3つの理由

理由は大きく3つあります。

01

患者さんが来院前に検索する時代

歯が痛い、歯ぐきが腫れた、ホワイトニングをしたい。まずスマホで検索する人が多く、見つからなければ候補にも入りません。

02

地域の患者さんを集めやすい

歯科医院は、基本的に医院周辺の患者さんを集めるビジネス。「地域名＋歯医者」「地域名＋治療名」での表示が重要です。

03

広告に頼らない集患の資産になる

広告は費用を止めると集患も止まりやすい一方、評価されたページは長期的に検索流入を生む可能性があります。

歯科SEOは、短期的な広告施策ではなく、医院の集患資産をつくる取り組み

東京SEOメーカーの視点　SEOは成果が出るまでに時間がかかる施策です。広告とSEOを組み合わせ、広告で短期の集患を支えながら、SEOで長期の資産を積み上げていくのが現実的です。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

集患につながるキーワード選定：検索数より「来院に近いか」

SEOで失敗しやすいのが、集患につながらないキーワードで上位表示を狙ってしまうことです。

情報を知りたい検索

「歯周病」

検索数は多いかもしれないが、原因や症状を知りたいだけの人も多く、医院を探しているとは限らない

→

来院に近い検索

「品川 歯周病 歯医者」

「新宿 歯医者 痛くない」

おすすめの組み合わせ

地域名 ＋ 歯医者	**地域名 ＋ 歯科**
地域名 ＋ 治療名	**地域名 ＋ 痛くない**
地域名 ＋ 抜かない	**地域名 ＋ ホワイトニング**

地域名、治療内容、患者さんの悩み、診療時間、料金に関する言葉を組み合わせます。

ポイント **「どんな患者さんを集めたいか」から逆算**

集めたい患者さん（例：小児、インプラントの相談、痛みが苦手な方）を先に決め、その方が検索する言葉を選びます。なお、「痛くない」をページで使う場合は、「絶対に痛くない」のような表現にならないよう注意が必要です（9ページ参照）。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

治療内容ごとに、専用のページをつくる

ページを分けることで、「地域名＋治療名」「症状名＋歯医者」の検索に対応しやすくなります。

よくある失敗

診療案内ページ1枚に、すべての治療をまとめる

患者さんにも検索エンジンにも、分かりにくい構造

→

- 虫歯治療ページ
- 歯周病治療ページ
- 小児歯科ページ
- 矯正歯科ページ
- インプラントページ
- 予防歯科ページ

各ページに入れたい情報

- ✓ 対応している症状
- ✓ 治療の流れ・期間
- ✓ 費用の目安・保険適用の有無
- ✓ 痛みへの配慮
- ✓ 治療後の注意点
- ✓ よくある質問
- ✓ 設備・治療方針
- ✓ 予約への導線

ページ数をただ増やすのではなく、1つの検索意図に1つの適切なページを設計する

© ADMANO inc. All Right Reserved.

YMYL：歯科の情報は、Googleが特に信頼性を重視する領域

歯科医院のSEOで特に重要なのが、YMYLとE-E-A-Tです。

YMYL（Your Money or Your Life）

人の健康、お金、安全、生活に大きく影響する領域。歯科治療は、患者さんの健康に関わる医療情報です。

> ***our systems give even more weight to content that aligns with strong E-E-A-T***
>
> （（健康などの話題では）E-E-A-Tが強いコンテンツを、より重視する）
>
> — Google「ユーザー第一のコンテンツ」

日本独自の「健康アップデート」（2017年12月）

Googleは日本語検索の評価方法を更新し、医療従事者や専門家、医療機関などから提供される、信頼性が高く有益な情報が上位に表示されやすくなったと発表しました。

約60% **医療・健康に関連する検索への影響**

出典：Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」／Google検索セントラル ブログ「医療や健康に関連する検索結果の改善について」2017年12月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

E-E-A-T：「誰が治療し、誰が書いたのか」を伝える

患者さんは、どんな先生が治療してくれるのかを気にしています。検索エンジンも、誰が書き、誰が監修したのかを重視します。

Experience	Expertise	Authoritativeness	Trustworthiness
経験	専門性	権威性	信頼性

サイトに掲載したい情報

- ✓ 院長プロフィール・経歴
- ✓ 歯科医師の経歴と保有資格
- ✓ 広告可能な専門医の資格
- ✓ 所属学会・講演歴・執筆歴
- ✓ 治療実績・症例（規制に注意）
- ✓ 設備紹介
- ✓ 歯科医師による監修表記
- ✓ 参考文献・公的情報へのリンク

特に院長プロフィールは重要です。院長やスタッフの顔、考え方、実績、資格を丁寧に掲載しましょう。

「専門医」「認定医」の表記に注意

医療広告ガイドラインで広告できる歯科医師の専門性資格は、日本歯科専門医機構が認定する基本領域の専門医に限られます。

口腔外科	歯周病
歯科麻酔	小児歯科
歯科放射線	補綴歯科
矯正歯科	歯科保存

矯正歯科・歯科保存は2024年9月13日から広告可能。これ以外の学会の「認定医」などは広告できません。

出典：Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」／厚生労働省 通知「医療広告ガイドラインの一部改正について」（矯正歯科・歯科保存の専門性資格）令和6年9月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

医療広告ガイドライン①：ホームページも規制の対象

歯科SEOでは、上位表示を狙うだけでなく、医療広告ガイドラインへの注意が欠かせません。

2018年6月の医療法改正から

規制の対象が「広告」から「医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」に広がり、医療機関のウェブサイトも規制の対象になりました。

ネットパトロール

厚生労働省は、医療機関のウェブサイトの監視事業を実施し、違反の疑いのある表示の情報を受け付けています。

虚偽広告	「絶対に痛くない」「必ず治る」	医学上あり得ない表現
比較優良広告	「地域ナンバーワン」「日本一」	客観的事実でも、最上級や他院との比較は禁止
誇大広告	「最高の治療」「最先端」	事実を不当に誇張し、誤認させる表現
誇大・誤認	「誰でも簡単に白くなる」	効果を誤認させるおそれ

注意　どの分類に当たるかは表現と文脈によって異なります。上記は事例解説書をもとにした当社による整理です。

SEOのためのキャッチーな表現が、医療広告ガイドライン違反になることもある

出典：厚生労働省「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第6版）」令和8年3月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

医療広告ガイドライン②：体験談・写真・自由診療

症例写真やビフォーアフター、患者さんの声を掲載する場合は、特に注意が必要です。

体験談

- 治療の内容や効果に関する患者さんの主観的な体験談は、原則として禁止
- 口コミサイトからの転載や、有利な口コミの抜粋・編集も違反
- スタッフによる記載や、患者アンケートの加工・転載も対象

ビフォーアフター写真

- 治療効果を誤認させるおそれがある写真は掲載できない
- 掲載する場合は、通常必要な治療内容・費用・主なリスクや副作用を、写真と一体的に示す
- リンク先だけに書く、極端に小さな文字で書くのは不可

自由診療の限定解除

- 患者さんが自ら求めて入手する情報であること
- 問い合わせ先を明示する
- 通常必要な治療内容・標準的な費用・主なリスクや副作用を示す

派手な表現でクリックを取るのではなく、正確で誠実な情報を出す。SEO会社や制作会社の理解も必ず確認

出典：厚生労働省「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第6版）」令和8年3月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

歯科ならではのコンテンツSEO：自院の一次情報

外部ライターがネットで調べた一般論より、現場の歯科医師やスタッフが持つ知見のほうが価値があります。

よくある失敗

一般的な歯の健康コラムの量産

正しい歯磨き、虫歯の原因、フロスの使い方など。テーマ自体は悪くないが、どこにでもある一般論では差別化が難しい

Googleの説明

Googleも独自の価値を重視

Googleの自己評価の質問には、独自の情報や分析を提供しているか、ほかの情報源をただ書き換えるのではなく大きな付加価値を加えているか、といった項目があります。

他院には書けない、自院の一次情報

- 院長が診療で大切にしている考え方
- 自院で行っている痛みへの配慮
- 導入している設備の活用方法
- 実際の診療から得た注意点
- 治療後のアフターケア

おすすめ：SEO担当者が構成をつくり、院長や歯科衛生士が専門的なコメントを加える

出典：Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

FAQページ：患者さんの不安に、先回りして答える

患者さんは来院前に多くの不安を抱えています。FAQは、その不安に答える場所です。

来院前によくある質問

- **Q. 治療は痛いですか？**
- **Q. 保険は使えますか？**
- **Q. 費用はいくらですか？**
- **Q. 何回通院が必要ですか？**
- **Q. 当日予約はできますか？**
- **Q. 支払い方法は何が使えますか？**

治療ページごとにFAQを置き、結論を先に短く答え、そのあとで詳しく説明する

ポイント **SEOにも有効**

FAQには、患者さんが実際に検索する言葉が自然に含まれやすくなります。

> ***FAQ rich results are no longer appearing in Google Search.***
>
> （FAQのリッチリザルトは、Google検索に表示されなくなった）
>
> **— Googleのドキュメントの告知（2026年5月7日、SERが報道）**

FAQの構造化データを入れても、検索結果のFAQ表示は出ません。FAQは「表示のため」ではなく、患者さんの不安を減らすために書きましょう。

出典：Search Engine Roundtable「Google Search Drops FAQ Rich Results In Search & Search Console」2026年5月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

MEO：Googleビジネスプロフィールを整える

患者さんは「近くの歯医者」「日曜診療 歯医者」のように検索し、Googleマップ上で医院を比較します。

必ず整えたい項目

医院名	住所	電話番号
診療時間	休診日	診療科目
写真	Web予約リンク	公式サイトURL
院内設備	支払い方法	口コミへの返信

掲載したい写真

外観	受付	待合室	診療室
医療機器	院長・スタッフ	キッズスペース	バリアフリー設備

Googleの説明 Googleの説明

ローカル検索は主に「関連性」「距離」「知名度」で決まり、口コミの件数が多く評価が高いほど上位に表示されやすいとGoogleは説明しています。

口コミで禁止されていること

- ✕ 自作自演・購入
- ✕ 金銭や特典を条件にした依頼
- ✕ 良い口コミだけを選んで依頼

口コミをホームページに転載すると、医療広告ガイドラインの「体験談」に当たるおそれがあります。

出典：Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google のローカル検索結果のランキングを改善するヒント」／Google マップ ユーザー投稿コンテンツ ポリシー「禁止および制限されているコンテンツ」／厚生労働省「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第6版）」令和8年3月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

被リンクとポータルサイトの正しい活用

被リンクとは、ほかのサイトから自院サイトへ向けられたリンクのことです。

取り組みやすい外部施策

- ☑ **歯科ポータルサイトへの登録**
- ☑ **医療系ポータルサイトへの掲載**
- ☑ **地域の歯科医師会のサイトからのリンク**
- ☑ **学会やスタディグループからのリンク**
- ☑ **地域の団体・学校などとの連携**

ポータルへの有料掲載は、それ自体が集患の窓口になります。順位を操作する目的でリンクを買うことは、Googleのスパムポリシーに反します。

> “
> ***most sites will not need to use this tool***
>
> （ほとんどのサイトは、このツール（リンクの否認）を使う必要がない）
>
> **— Search Console ヘルプ「リンクの否認」**

台本からの修正 **否認は「必要な場合だけ」**

Googleは、多くの場合どのリンクを信頼すべきかを自分で判断できるとしています。否認は、不自然なリンクを自ら作った・依頼した場合や、手動による対策を受けた場合などに検討するものです。順位が下がったからといって、すぐに被リンクを疑う必要はありません。

出典：Search Console ヘルプ「サイトへのリンクを否認する」／Google検索セントラル「スパムに関するポリシー」（リンクスパム）

© ADMANO inc. All Right Reserved.

スマホ対応と予約導線：不安を解消し、すぐ予約できる設計に

歯科SEOでは、検索順位だけでなく、予約までの導線を整えることが重要です。

- **文字が読みやすいか**
- **ボタンが押しやすいか**
- **表示が遅くないか**
- **Web予約ボタンが目立つか**
- **Googleマップへの導線があるか**
- **診療時間・休診日がすぐ分かるか**

ポイント **患者さんが知りたいのは「予約できるか」**

患者さんは、じっくりサイトを研究したいわけではありません。不安を解消し、予約できるかを判断したいのです。

ポイント **スマホで見づらいサイトは機会損失**

歯科医院を探す患者さんの多くは、スマートフォンで検索します。電話・予約・地図のボタンを、ファーストビューですぐタップできる位置に置きましょう。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

AI検索・LLMOへの対応：「AIに正しく理解してもらう」

これからは、検索エンジンに見つけてもらうだけでなく、AIに正しく理解してもらうことも重要になります。

AI検索で増える質問（例）

- 「近くで評判の良い歯医者は？」
- 「子どもに優しい歯科医院は？」
- 「インプラントの相談ができる歯科医院は？」

Googleの説明 **Googleの説明**

Googleは、生成AI検索のために特別な書き方や構造化データは必要なく、SEOの基本が引き続き有効と説明しています。構造化データは、表示されている内容と一致させて使います。

AIに理解されやすいサイトにするために

- ☑ FAQを設置する
- ☑ 治療内容・費用・リスクを整理する
- ☑ 院長プロフィールを充実させる
- ☑ 監修者を明記する
- ☑ 構造化データ（Dentistなど）を正しく入れる
- ☑ ビジネスプロフィールと公式サイトの情報を一致させる

LocalBusinessの構造化データには、歯科医院向けのタイプ（Dentist）があります。

出典：Google検索セントラル「Google 検索における生成 AI 機能に向けた最適化のための Google ガイド」／Google検索セントラル「ローカル ビジネス（LocalBusiness）の構造化データ」（Dentist）

© ADMANO inc. All Right Reserved.

歯科SEOチェックリストとまとめ

最後に、確認したい項目をまとめました（東京SEOメーカー作成）。

- [ ] 「地域名＋治療名」など、来院に近いキーワードを選んだ
- [ ] 治療内容ごとに専用ページを作り、費用・リスクを載せた
- [ ] 院長プロフィールと監修者を明記した
- [ ] 「日本一」「絶対」など、禁止される表現がない
- [ ] 体験談の転載や、条件を満たさないビフォーアフターがない
- [ ] 自院の一次情報を、院長や歯科衛生士と発信している
- [ ] ビジネスプロフィールと公式サイトの情報が一致している
- [ ] スマホで、予約・電話・地図にすぐ進める

東京SEOメーカーの視点　歯科SEOで大切なのは、検索順位を上げることだけではありません。地域の患者さんに見つけてもらい、信頼してもらい、予約や来院につなげることです。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 **Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=ja

02 **Google検索セントラル ブログ「医療や健康に関連する検索結果の改善について」2017年12月**
https://developers.google.com/search/blog/2017/12/for-more-reliable-health-search?hl=ja

03 **厚生労働省「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第6版）」令和8年3月**
https://www.mhlw.go.jp/content/001683116.pdf

04 **厚生労働省 通知「医療広告ガイドラインの一部改正について」（矯正歯科・歯科保存の専門性資格）令和6年9月**
https://www.mhlw.go.jp/content/10800000/001304537.pdf

05 **Google ビジネス プロフィール ヘルプ「Google のローカル検索結果のランキングを改善するヒント」**
https://support.google.com/business/answer/7091?hl=ja

06 **Google マップ ユーザー投稿コンテンツ ポリシー「禁止および制限されているコンテンツ」**
https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=ja

07 **Search Console ヘルプ「サイトへのリンクを否認する」**
https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=ja

08 **Google検索セントラル「スパムに関するポリシー」（リンクスパム）**
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja

09 **Search Engine Roundtable「Google Search Drops FAQ Rich Results In Search & Search Console」2026年5月**
https://www.seroundtable.com/google-drops-faq-rich-results-41298.html

10 **Google検索セントラル「Google 検索における生成 AI 機能に向けた最適化のための Google ガイド」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=ja

11 **Google検索セントラル「ローカル ビジネス（LocalBusiness）の構造化データ」（Dentist）**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/local-business?hl=ja

参照日：2026年11月20日。英語の引用は原文の一部で、括弧内は当社による訳です。医療広告規制の具体的な判断は、医療機関を所管する自治体の窓口にご確認ください。本資料は法的助言ではありません。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

弊社のご紹介

SEO・AIO/LLMO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

https://www.switchitmaker2.com/

2,000社+
支援実績 ／ 創業15年

YouTube
会員登録 30,000人

7冊
SEO関連書籍出版





確かな戦略コンサルで企業収益を最大化

- 15年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。20人の少数精鋭ながら大手企業、上場企業の支援多数。
- 検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。
- Google検索【SEOコンサルティング】【SEO東京】【海外SEO】【格安SEO】【格安LLMO】など多数のワードで長年にわたり検索順位上位獲得。600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

実績　取引先一例

国内企業様 取引先一例

株式会社芝浦電子
サンポール
田靡製麺
MDI株式会社 HEAT EXCHANGE SYSTEM SOLUTION
EMC技術の明日をひらく DENKENSEIKI
株式会社建設技術研究所
富士ロジテック
高千穂交易株式会社 TAKACHIHO KOHEKI CO.,LTD.
銀座 英國屋
Packaging Solution OIZURU
上野黒門 安井商店 SINCE 1928

グローバル企業様 取引先一例

OMRON
KIKUSUI
FUJIOH
RS
ISF NET
EUROPEAN FLAGPOLE SunPole
CROWN RECORDS MANAGEMENT
BRAND CLOUD USA

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEO TOKYO maker

SEO専門会社として15年、2,000社以上を支援

歯科医院のSEO・集患を

東京SEOメーカーにご相談ください

- ホームページから新患が増えない
- 医療広告ガイドラインが不安
- MEO・口コミ対策を強化したい
- AI検索にも強い医院サイトにしたい

SEOコンサルティング・AIO／LLMO・GEO対策・コンテンツSEO・テクニカルSEO

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社