

2017年11月末に、新たな医療広告ガイドライン案が
公表されましたが、驚愕の内容でした。

(薬事法ルール集 18-A-2 >>><http://www.yakujihou.com/content/pdf/%E6%A1%88.pdf>)

今後、パブコメ等がありますが基本的に変わることはありません。

これで、2018年6月からクリニックマーケティングが規制
されますので、今からこの新ガイドラインをクリアする
マーケティング手法を準備しておく必要があります。

そのポイントを説明します。

1. これまでクリニックのHPは非広告で、
医療広告ガイドラインの枠外とされていました。

ところが、新制度では、クリニックのHPは非広告では
あるものの広告と同じ扱いを受けることになり
医療広告ガイドラインもカバーすることになりました。

よって、これまで、大手を中心にビフォーアフター
や体験談などを載せたHPをSEOで上げて顧客を獲得する
という手法が採られていたのですが
これが全く無意味になります。

2. ビフォーアフター

この規制はとても複雑ですが、結論的には求めに応じて与えるもの
「アイパスサイト」や紙の「ビフォーアフター集」に
ビフォーアフターを説明付きで載せるのはOKとなりました。

よって、今後は、クリニックHPをSEOで上げる施策から
求めに応じて与えるもの施策にマーケットは推移して行く
ことになるでしょう。

3. 広告の定義が変わりました。

つまり、これまで医療広告の要件はこうでした。

イ. 患者の受診等を誘引する意図があること（誘因性）

ロ. 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）

ハ. 一般人が認知できる状態にあること（認知性）

ところが、今回、ハの認知性がカットされました。

これは2で述べたアイパスサイトなどを広告扱いとする
ためと思われます。

4. 満足度表記について規制されます。

ガイドライン案はこう述べています。

「「〇%の満足度」（根拠・調査方法の提示がないもの）
データの根拠（具体的な調査の方法等）を明確にせず、
データの結果と考えられるもののみを示すものについては、
虚偽広告として取り扱うべきであること。」

「満足度〇% ※当院調べ」はデータの根拠が
示されていないものとして、規制されて行くことになるでしょう。