

# 広報活動を考える

## ～広告規制と広報戦略について～



e-mail newsletter\_2019.07.16

# 広報の留意点 5つのポイント

## 1. 広報（広告）のルールを知る

医療法では「病院等に関しては、医療法により広告が可能をされた事項以外は、広告してはならない」という規制（医療法第6条の5「医業等に関する広告の制限」）がある

## 2. 自院のことを知る

自院の「なに」を伝えるかについて、深堀りする必要

## 3. 業界によるわる様なことを知り、かつ発信する

受け手に有益な情報を提供する

## 4. 広報の目的を理解する

増患（対患者）としての広報（院外）、組織活性化（対自組織）としての広報（院内）

## 5. 広報活動に必要なスキルを身につける

マーケティング、コミュニケーション等

# 「広報」と「広告」の違い

## 広報(PR)

官公庁・企業・各種団体などが、  
施策や業務内容などを広く一般  
の人に知らせること

【目的】

## 広告

商品やサービスなどを広く世  
間に告知するための具体的表  
現物

【手段】

広報も広告も、企業（病院）の商品やサービス（医療）を広く人に知らしめるという点では同じだが、広報はPR(Public Relation)という意味合いにおいて、発信者と受信者の双方向の関係が構築されていくことを最終的な目的としており、広告は広報活動の成果を出すための手段と位置づけることができる

# 1. 広告のルール（広告規制）の概要を知る

医療に関する広告はその基本的な考え方として、

- 医療は人の生命・身体に関わるサービスであり、不当な広告により受け手側が誘引され、不適当なサービスを受けた場合の被害は、他の分野に比べ著しいこと
- 医療は極めて専門性の高いサービスであり、広告の受け手はその文言から提供される実際のサービスの質について、事前に判断することが非常に困難であること

等を理由に、医療に関する広告を行う者は、その責務として、患者や地域住民等が広告内容を適切に理解し、治療等の選択に資することが求められており、医療広告の発信においては、一定の規制が設けられている。

2017年6月に、医療に関する広告規制の見直しが行われたが、主な論点は「これまで広告として取り扱われてこなかったWebサイトも広告として取り扱うこととされた点にある。

# 1 – 1. 禁止される広告の基本的な考え方

=こんな広告はしてはいけません=

- ア. 比較優良広告
- イ. 誇大広告
- ウ. 公序良俗に反する内容の広告
- エ. 患者その他の者の主觀又は伝聞に基づく、治療等の内容又は効果に関する体験談の広告
- オ. 治療等の内容又は効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前又は後の写真等の広告



当然のこととして、内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）や品位を損ねる内容の広告等、医療に関する広告としてふさわしくないものは、厳に慎むべきである。

# 1 – 2. 広告の定義

## =広告の定義=

ア. 患者の受診等を誘引する意図があること（誘引性）

誘引性…その判断は利益を期待して誘引しているか否かによる。よって、例えばある病院を取り上げた新聞記事などが特定の病院を推薦している内容だったとしても、この場合は誘因性の要件を満たさないものとして取り扱われる。

イ. 医業もしくは歯科医業を提供する者の氏名もしくは名称、または病院もしくは診療所の名称が特定可能であること（特定性）

医療広告 = 誘因性 or 特定性がある

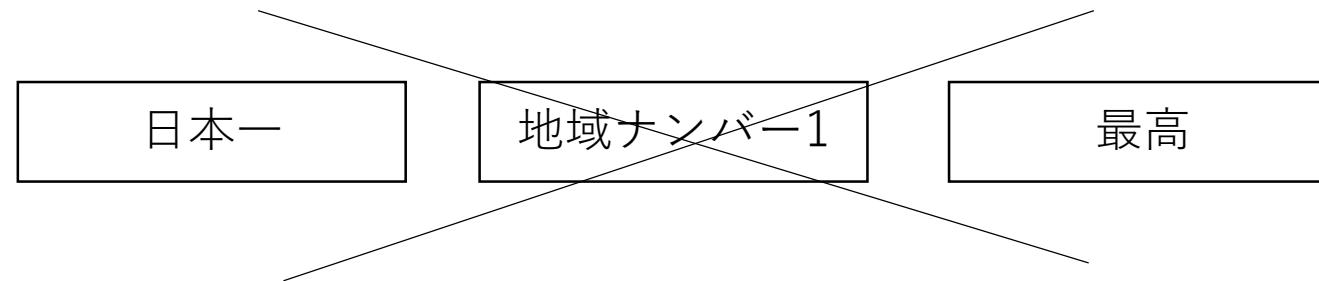
(広告の具体例)

駅看板、DM、院外向けパンフレット

# 1 – 3. 禁止されている広告

## ア. 比較優良広告

他の医療機関と自らの医療機関を対象の比較として、自らの医療機関が他の医療機関よりも優良であるような内容の広告。なお、“優秀性”ということについて、著しく誤認を与えるような表現も禁止されている。



## イ. 誇大広告

虚偽ではないが、例えば人員規模や提供しているサービス内容等について、事実を不当に誇張した表現（人を“誤認”させる内容）は禁止されている。

↑ 医師の数や看護師、コメディカル等の人員数をホームページに掲載している医療機関等では、内容に著しい変化が生じた場合には、早期に内容を更新しておくことが求められる

## ウ. 公序良俗に反する内容の広告（品位を損ねる内容の広告）

わいせつもしくは残虐な図画や映像、または差別を助長する表現を使用した広告は当然禁止。また、品位を損ねる内容としては、「費用を強調した広告」などがあげられている。

## エ. 患者その他の者の主観又は伝聞に基づく、治療等の内容又は効果に関する体験談の広告

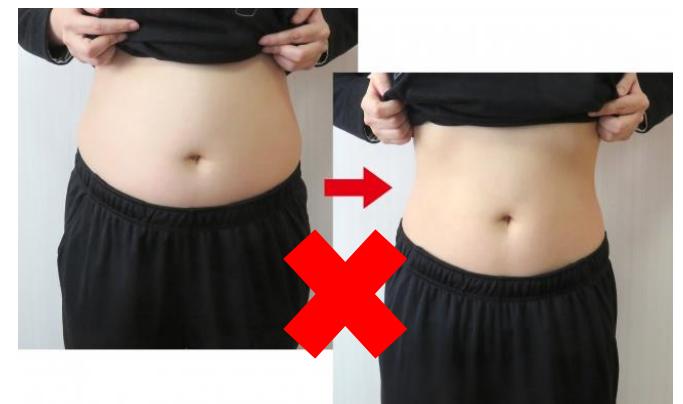
治療等の内容または効果に関する体験談については、個々の患者の状態等により感想は異なるものであり、誤認を与えるおそれがあるため、医療に関する広告としては不適当として認められていない。



個人が運営するWebサイトやSNSにおいて、個人の感想として、個人が発信するもの（医療機関が広告料等の便宜を図って掲載を依頼している等の誘因性が認められない場合）は、広告には該当しない。

## オ. 治療等の内容又は効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前又は後の写真等の広告

これはいわゆるBefore ↔ After写真等を指している。治療効果は個々の患者の状態等によりその効果は異なるものであることを踏まえ、誤認させるおそれのあるものは広告として認められていない。



# 1 – 4. その他の留意事項

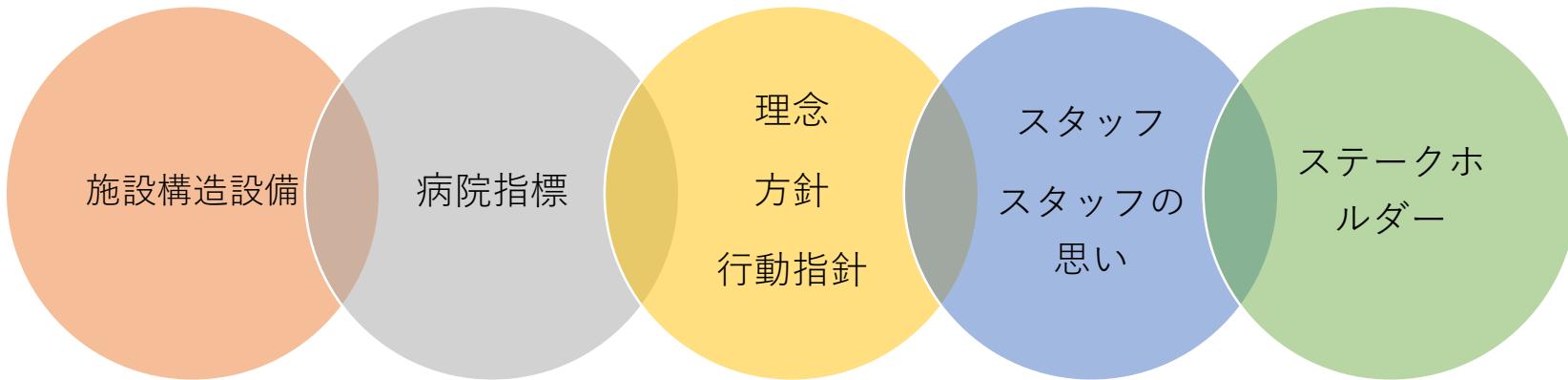
- 医療機関が標榜する診療科名の広告可能な範囲は、法令上根拠のあるものの範囲に定められているので注意（保健所などへ確認するのがbetter）

広告できる事項には、入院設備に関することや人員配置といった当たり前のこと以外にも、

- ・医療従事者の専門性に関する認定を受けている旨（専門性資格）
- ・患者の平均的な入院日数、外来患者や入院患者の数、在宅患者の数、平均病床利用率といった病院指標
- ・患者満足度調査の実施と結果の公表、予防接種の実施、患者の便宜を図るためのサービスの取組み（費用、支払方法、施設内店舗や駐車設備、送迎サービス等）

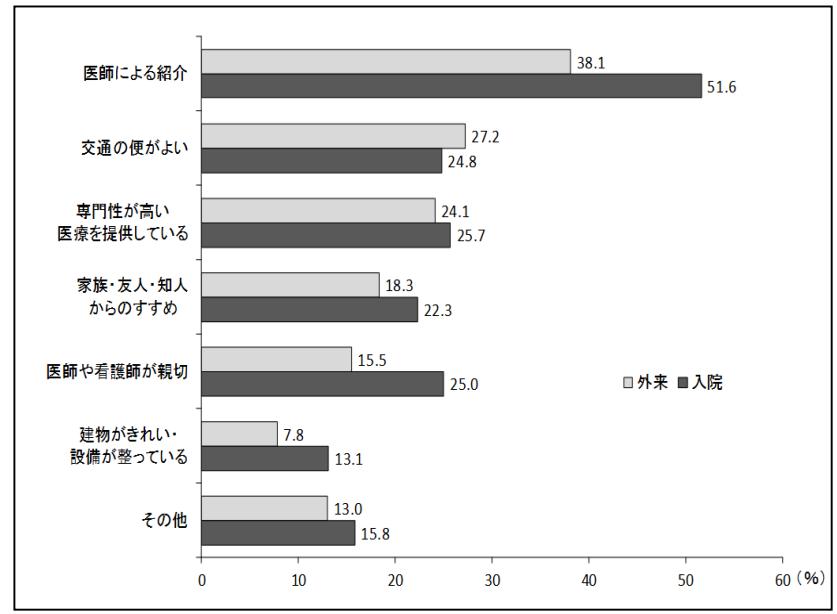
など、広告できる事項には少なからず差別化を図るような内容も含まれている。定められたルールのなかで、自院のもつ資源を如何にアピールしていくかを、広報担当者は考えることが求められる。

## 2. 自院のことを知る



「広く自院のことを知ってもらう」よう役割を果たすことが広報に求められているものだとして、広報担当者には“自院の何を知ってもらうか”を深堀りしていくことが求められる。

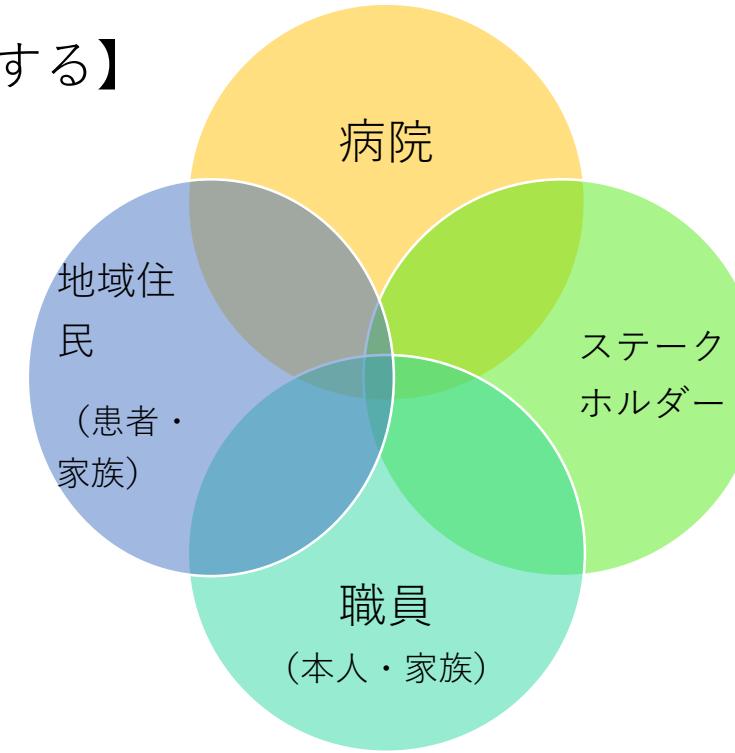
右の図は平成29年度の受療行動調査の結果であるが、人が行動を起こす前には何らかの情報収集を行うのが通常である。自院を選択してもらうためには、どんな情報が求められているかを知ることも重要。



出典 平成29年受療行動調査の概況（厚労省）

### 3. 業界にまつわる様々なことを知り、かつ発信する

【受け手に有益な情報を提供する】



#### 院外向け広報

法人の取組みや病院の取組みの紹介、健康に関する情報提供（啓蒙活動）、流行りの情報提供 etc

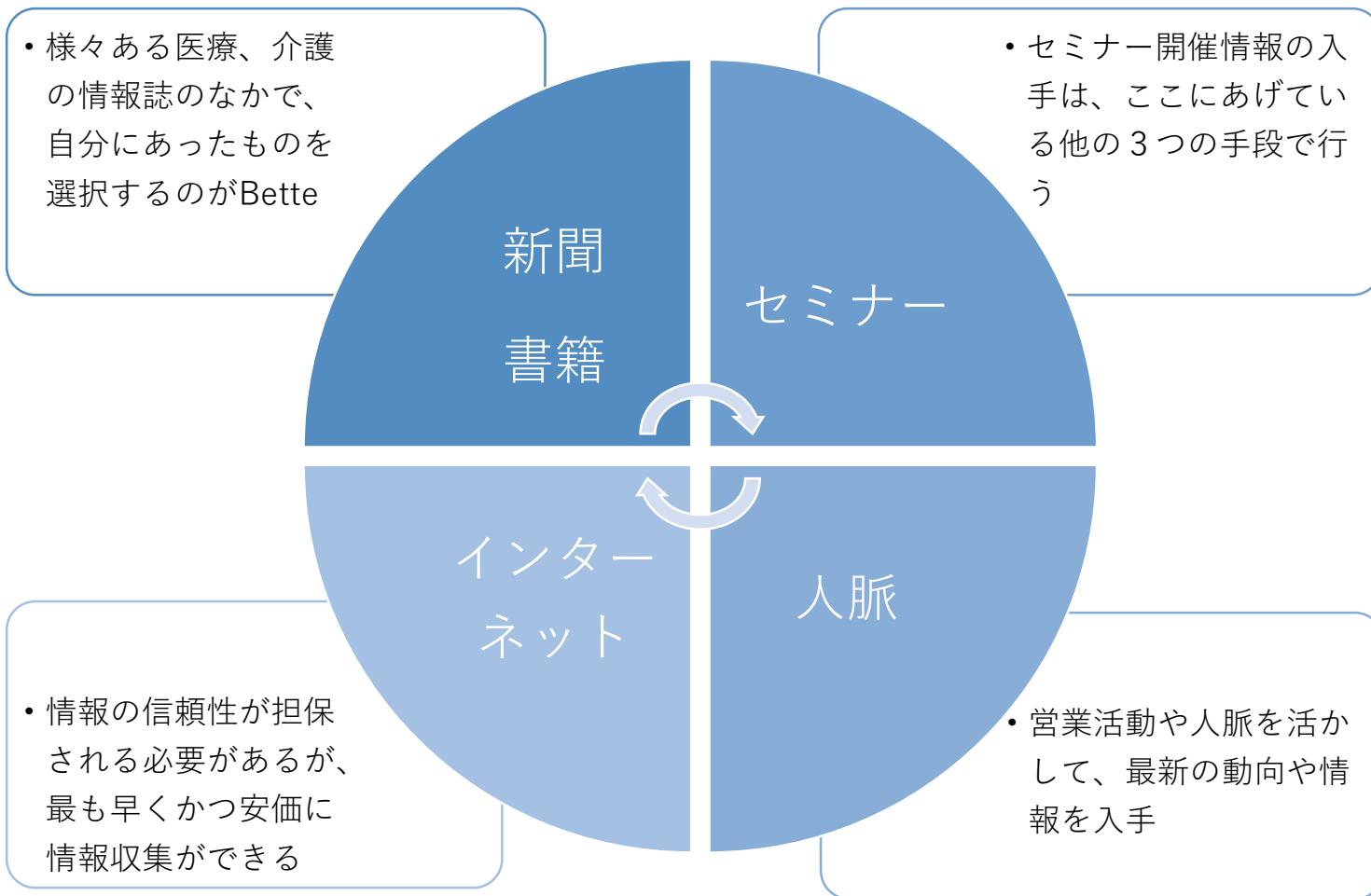
#### 院外向け広報

法人・病院の取組みの紹介、新しい医師・スタッフの紹介、病院指標 etc

#### 院内向け広報

法人・病院の取組み、新入職・退職者の紹介、スタッフの紹介、福利厚生情報、医療制度等の最新情報 etc

# 【参考】情報収集の手段



## おススメのサイト等

- ・厚生労働省メールマガジン  
<https://www.mhlw.go.jp/mailmagazine/>
- ・中央社会保険医療協議会  
<https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/indexshingi.html>
  - ▽中医協総会  
[https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/shingi-chuo\\_128154.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/shingi-chuo_128154.html)
  - ・介護給付費分科会  
[https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/shingi-hosho\\_126698.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/shingi-hosho_126698.html)
  - ・WAM NET  
<https://www.wam.go.jp/content/wamnet/pcpub/top/>

## 4. 広報の目的を理解する

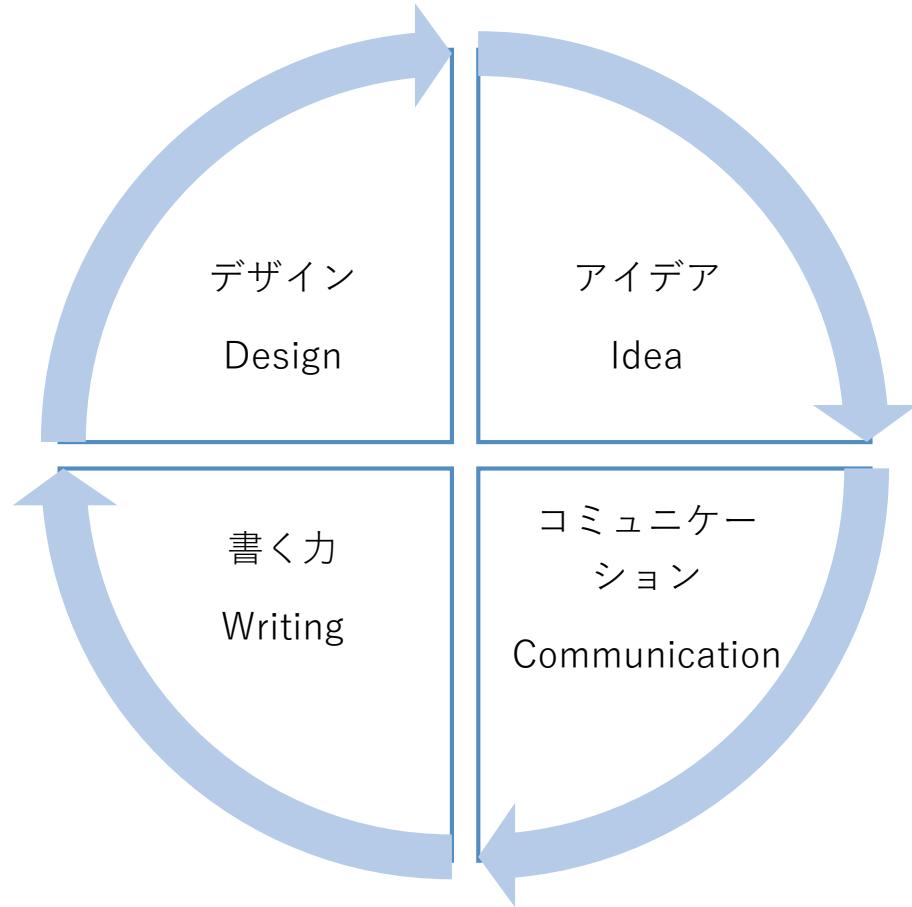
冒頭でも述べたように、広報がPR(Public Relation)という意味合いを含むのであれば、発信者と受信者双方向の関係が構築されることが、広報における最終目標。

患者が知りたい、と思う情報を発信することが最も重要だが、情報の量や質、またタイミングなども考慮されなければ、相手には伝わらない。

| 院内広報   | 院外広報  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>・一体感の醸成</li><li>・帰属意識の高まり</li><li>・情報弱者を出さない</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>・新規層の患者獲得</li><li>・既存層の患者グリップ</li><li>・ステークホルダーへの情報発信</li></ul> |

### ブランドの構築

# 5. 広報に必要なスキルを考える



広報担当者が、様々な情報を収集・発信していくなかにおいて、担当部署だけでこれを完結することは不可能。職員、他医療機関スタッフ、地域住民などとコミュニケーションを積極的にとり、彼らがどんなことを求めているのかをキャッチする能力が重要。

また、それらを記事として書き上げる力、紙面や媒体のデザイン、企画力などといったアイデアも求められる。

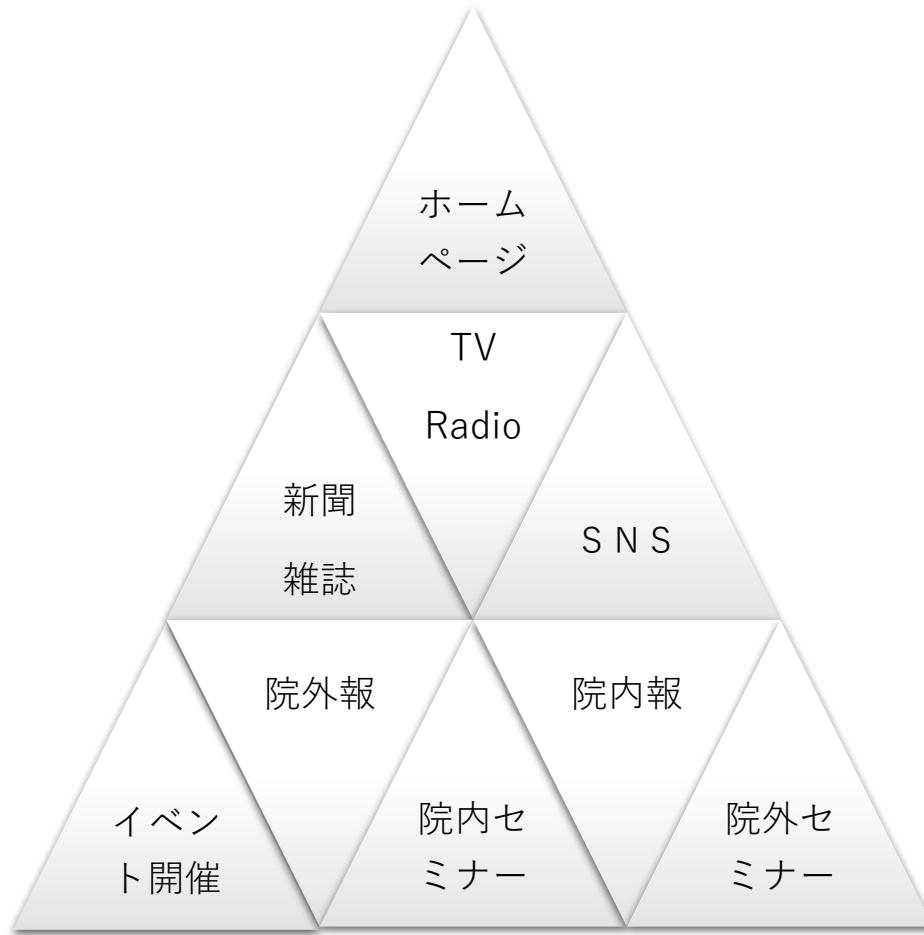


# 【参考】マーケティングの4Pと4C

広報担当者は、どんなサービスを、どのような形で提供するのが適切かを常に考える視点をもち、得た情報を組織と顧客の双方へフィードバックし、両者の良好な関係を構築していくことを考えなければいけない

| 4 P                    |   | 4 C                          |   |
|------------------------|---|------------------------------|---|
| Product<br>(製品)        | 病院であれば医療の、介護であれば介護のサービス。なおそれぞれのサービスは施設の中で提供される役務のすべてをいう | Customer Value<br>(顧客価値)     | 提供するサービスは、顧客（患者）にとってどんな価値をもたらすのか、という視点          |
| Place<br>(場所)          | 病院であれば、場所はすでに決まっているが、在宅医療や健診への展開などで、活動領域を拡大していくことも可能    | Customer Cost<br>(費用)        | 顧客（患者）はそのサービスの受益に対し、どれだけのコストが掛かるのか、という視点        |
| Price<br>(価格)          | 医療の質が高く、結果として早期に治療が完了することで、患者が負担する総コストや医療費全体は影響を受ける     | Convenient<br>(利便性)          | サービスの対価として、価格や場所・時間などの要素に利便性はあるか                |
| Promotion<br>(プロモーション) | 優れた点を常に開示。あらゆる媒体を活用し、自院の認知度を高める                         | Communication<br>(コミュニケーション) | 我々のメッセージは顧客（患者）に届いているか、また顧客（患者）のメッセージは我々に届いているか |

## 6. 広報活動領域



広報の活動領域は、ネット空間とリアルな世界、両者の繋がりで展開していくことが有効。ただし、あくまでリアルな世界でのコンテンツの充実がなければ、ネット空間への投資は無駄とリスクを生むだけの可能性も否定できない。

地域での活動を充実させていくなかで、並行的に情報を各媒体を使い発信していくことが重要。

# 7. 戦略をどう考えるか

『戦略』が目的を達成するための「運用」や「方策」のことを言うとすれば、戦略においてのポイントは“計画”にある。では何を計画するのかといえば、実施の時期や内容といった“資源（ヒト、時間、情報、力ネ、モノ）の配分”にある。→ 『戦略=配分』

| 区分       | 検討内容  |
|----------|---|
| When     | 広報の発信時期の選定（毎月、隔月、不定期等）                          |
| Where    | 配布領域の選定（町内、市内、県内、全国等）                           |
| Who      | 担当者の選定、取材対象者の選定                                 |
| What     | 発信内容の企画   |
| Why      | 自院の取組み認知のための広報、インフルエンザ開始等お知らせのための広報、啓蒙活動のための広報等 |
| How      | 紙媒体（自院単独、公共情報誌等）、電子媒体、TV/Radio等                 |
| How much | 予算  |

# まとめ

- 医療機関が発信する広告には一定の規制（医療法第6条の5「医業等に関する広告の制限」）を理解する
  - 自院の「何を」発信していくか、という点において、自院のことを誰よりも深く知っておくことが、広報担当者には求められる
  - “受け手にとって有益な情報”であることは、受け手に興味を持ってもらうことのベース。広報担当者は広い視野と深い洞察をもって、情報収集を行うことが求められる
  - 企画（アイデア）、目を引くデザイン、ライティングスキルといった専門的スキルも重要だが、最も重要なのは「コミュニケーションスキル」。広報の目的はPR(Public Relation)であり、発信者と受信者双方向の関係で成立することを忘れない
- 次回のメルマガは、多くの方が経験しているであろう「クレーマー対策」をテーマにお届けします。次号もお楽しみに！

# 参考文献

- 病院管理の手引き 「平成31年3月発行（東京都）」
- 厚生労働省Webサイト 「医療法における病院等の広告規制について」

[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryou/iryou/kokokukisei/index.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/iryou/kokokukisei/index.html)

- 病院マネジメント講座 <http://media.manabilabo.com/wbox/>

