院長が知っておくべき医院ホームページの原則
新医療広告ガイドラインへの対策を

9月30日、保険医協会は経営セミナーとして「院長が知っておくべき医院ホームページの原則」を開催した。講師は株式会社メディキャストの川村伸哉氏。27医療機関から35名の会員が参加した。今年6月に新しい医療広告ガイドラインが施行されたことから、どのような点に気を付け、対応すべきかについてご講演いただいた。

医院経営におけるホームページの重要性について解説した

川村氏は「Googleはありとあらゆるものを繋いで情報収集をしており、検索結果としてユーザーにいくつかの医療機関のオフィシャルサイトが推薦される。1件のみが推薦されるわけではないので、そこからいかに選ばれるかが重要」と、オフィシャルサイトの重要性を強調した。Googleは「医療従事者や専門家、医療機関等から提供されるような、より信頼性が高く有益な情報が上位に表示されやすくなります」と発表しており、疾患の詳しい解説などを掲載するとホームページへのアクセス数が増えるとのこと。また、広告ガイドラインについては、術前術後の写真を掲載することや、アンチエイジングという表現を用いること、患者の体験談など、記載に注意すべき事柄についても解説した。

医院ホームページ作成にあたっては①PCとスマホで見られる②しかるべき場所に、しかるべきコンテンツを入れる③ページ数を多く④更新をたくさんする⑤予約・順番待ちシステムを導入する⑥たくさんのリンクを張ってもらう―といった「6つの原則」に則ることで増患に繋げることができるとのこと。内容は変えずにページのレイアウトを見やすくしたところ患者数が増加した例もあるとした。また、その他の有効施策・重要事項としては、「ご意見箱の設置」「アンケートツールの活用」といった口コミ対策、友達の友達を繋げていくSNSの活用などが挙げられた。

講師の川村伸哉氏

講演では、参加者のうち5医療機関のホームページの無料公開診断も行い、改善点などの指摘をした。

医院ホームページセミナーに参加して

日本最初のホームページは1992年9月30日、茨城県つくば市にある文部省高エネルギー加速器研究機構計算科学センターの森田博士により発信されたものだそうです。こういう世界の進化のスピードは猛烈であり、僕自身、開業時に自分でタグ辞典片手にチマチマとHTMLを打ち込んでホームページを作成したのがもう随分と昔のように思いましたがまだ20年も経っていません。当時はせいぜいトップページに医院の外観の写真が1枚、医院名、診療時間、住所、電話番号などの基本情報が載っている程度のものが主流でしたので、よくわからないけどなんだか新しい物にすぐ飛びつきたくなる人（←誰？笑）以外はあまり関心が無かったのではないでしょうか。

さて時は流れて現在はどうかといえば、ホームページは特に規制が無いに等しい状態でしたので、ある意味好き放題、素人が見ても胡散臭いキャッチコピーが躍るサイトもかなり目につくようになり本格的な規制が発表されました。しかし厚生労働省の医療広告ガイドラインを読んでも具体的に何が良くて何がダメなのかとてもわかりづらく、特に症例写真や俺節全開の怪しげなホームページを開設している人間（←誰？笑）にとってはドキドキもの…というわけでこの機会に情報を正しく整理できればと思い参加しました。

やはり専門家だけあり、推奨されるホームページの基本的な構成、患者さんが必要としている情報は何か、現在注意すべき表現など具体的に説明していただき早急に修正すべき点も明確になり安心しました。うかうかすると跳梁跋扈する怪しげなホームページ業者に踊らされ、どこの誰だかよくわからないキレイ目な女性が笑顔だけを振りまく写真がトップにあるだけ、文言もありきたりのホームページに管理費と称した高額を払い続ける方も多いと聞きます。自分にとってホームページは日々忙しい臨床の中で患者さんに伝えたい事の不足分を補いたい想いを表現する場であると考えており、基本的に患者さんとの信頼関係がきちんと築けた上での医療人としての矜持の様な物が垣間見える情報発信という解釈に確信が持てたことも大きな収穫でした。

長野県保険医協会理事　伊佐津　和朗

医療広告ガイドラインに関するQ&A（抜粋）

厚生労働省　平成30年8月10日　事務連絡より

Q：「最新の治療法」や「最新の医療機器」などの表現は、広告可能でしょうか。

A：「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。ただし、求められれば内容に係る裏付けとなる根拠を示し、客観的に実証できる必要があります。

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。

Q：手術前のみ又は手術後のみの写真を用いて広告することは、可能でしょうか。

A：手術の前後の写真と同様、手術前のみ又は手術後のみの写真についても、患者等を誤認させるおそれがある治療効果に関する表現に該当するため、広告できません。

> 編注：術前術後の写真（いわゆるビフォーアフター写真）について、具体的な治療内容、副作用、リスクなどの詳細な説明が加えられている場合は、禁止対象外です。

Q：「無料相談」については、広告可能でしょうか。

A：無料で健康相談を実施している旨については広告可能です。

ただし、広告に際し、費用を強調した広告は品位を損ねるもので、医療に関する広告として適切ではなく、厳に慎むべきものです。

Q：医療機関のウェブサイト上の口コミ情報は、広告規制の対象でしょうか。

A：患者等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は、今回新たに規定された広告禁止事項です。特に、当該医療機関にとって便益を与えるような感想等を取捨選択し掲載するなどして強調することは、虚偽・誇大に当たるため、広告できません。

Q：フェイスブックやツイッターといったＳＮＳで医療機関の治療等の内容又は効果に関する感想を述べた場合は、広告規制の対象でしょうか。

A：個人が運営するウェブサイト、ＳＮＳの個人のページ及び第三者が運営するいわゆる口コミサイト等への体験談の掲載については、医療機関が広告料等の費用負担等の便宜を図って掲載を依頼しているなどによる誘引性が認められない場合は、広告に該当しません。

Q：治療効果に関する内容について、ウェブサイトでは、広告可能でしょうか。

A：治療の効果に関する内容については、広告可能事項ではないため、広告できません。

なお、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトなどについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能ですが、求められれば裏付けとなる根拠を示し、客観的に実証できる必要があります。

Q：治療内容について、「歯を削らない痛くない治療（99%以上の満足度）」との表現は、広告可能でしょうか。

A：「歯を削らない治療」といった表現は、広告可能です。「痛くない治療」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、広告できません。また、「99％の満足度」については、求められれば内容に係る裏付けとなる合理的な根拠を示し、客観的に実証できる必要があります。

Q：歯科用インプラントによる自由診療については、広告可能でしょうか。

A：我が国の医薬品医療機器等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、「自由診療のうち医薬品医療機器等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」に該当し、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る場合に限って、広告可能です。