

クリニックのマーケティング担当者様必読

医療広告×動画広告審査を 通すための運用ガイド

株式会社IMK Re-Nect



Re-Nect

① 医療広告の前提知識に関して理解する

② 医療広告×動画広告にて審査を通すロードマップを理解する

会社名	株式会社 IMK Re-Nect
所在地	東京都渋谷区神宮前5-50-5青山NSビル3階
代表者	代表取締役 鮫島 翔
設立	2023年4月
事業内容	広告代理店事業
資本金	5,000,000円
URL	https://re-nect.co.jp/

- ① 前提知識 - 医療広告×動画広告の潮流
- ② 医療広告の様々なガイドライン
- ③ 医療広告で審査を通すためのロードマップ
- ④ 審査不認証後の対応
- ⑤ サービス紹介

①前提知識 - 医療広告×動画広告の潮流

②医療広告の様々なガイドライン

③医療広告で審査を通すためのロードマップ

④審査不認証後の対応

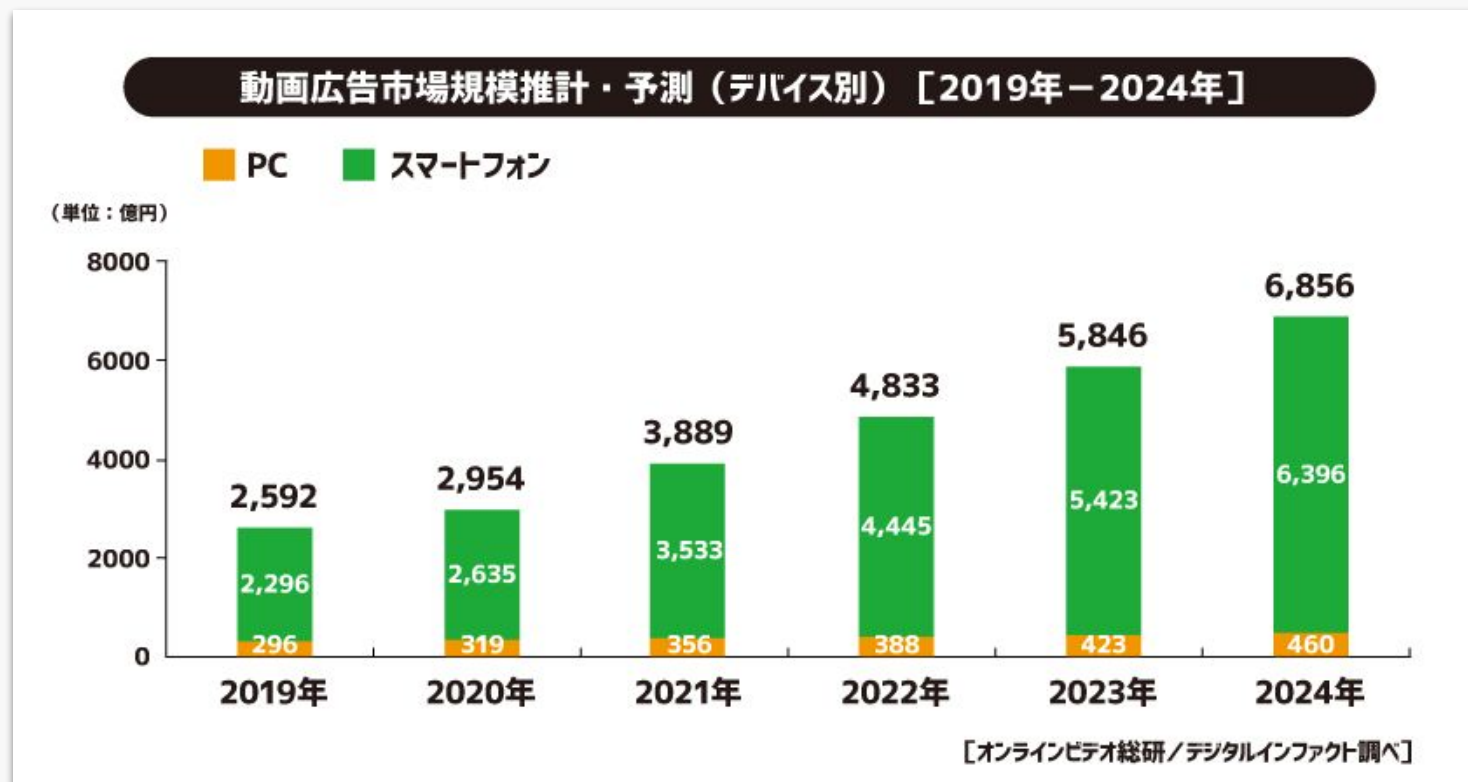
⑤サービス紹介

動画広告の台頭

サイバーエージェントが発表した調査では、2020年の動画広告費の市場額は2,900億円を超え、2024年には6,800億円まで伸びると想定されています。

現在、動画広告はマーケティング戦略の選択肢としてさまざまな企業に取り組み始めています。

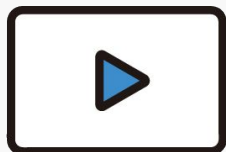
動画広告は画像やテキストと比較すると、視覚に加えて聴覚からもアプローチできるのが特徴です。そのため、静止画や文字では伝わりづらい商品・サービスの魅力も訴求しやすい広告手法と言えます。



引用：株式会社サイバーエージェント | [サイバーエージェント、2020年国内動画広告の市場調査を発表](#)

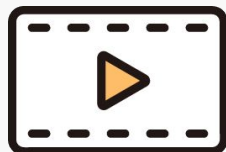
動画広告のメリット

視覚と聴覚から情報を伝えられる



人間は主に情報を視覚・聴覚から得ており、それぞれの情報収集能力は※1.視覚87%、聴覚7%といわれています。動画広告は、視覚・聴覚、そのどちらからもユーザーに情報を伝えられるため、テキストや画像だけの広告よりも多くの情報量を与えることができます。

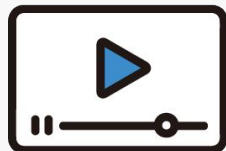
ストーリーを伝えやすい



「サービスに興味を持つ」「商品を購入したい」など、人の心を動かすにはストーリーが重要です。[スタンフォード大学の「Harnessing the Power of Stories」](#)では、物事を説明する際、事実を列挙するよりもそこにストーリーを加えることで通常の約22倍も、人の心を動かすことができると発表しています。

「その商品を使うことでユーザーがどう変化したのか」「なぜその商品を開発したのか」「その商品を使用している人のレビューや使用シーン」など、顧客のロイヤルカスタマー化にも寄与できる情報を盛り込めます。

効果検証をしやすい



インプレッション数（広告の表示回数）、再生数、再生時間、クリック数など、動画広告は、動画を視聴したユーザーの行動を定量的に計測することができます。配信した動画の実績を見て振り返りを行い、次の施策を考えることはさらなる成果の獲得につながります。

そのため、「ターゲットとして想定しているユーザーに視聴されているのか」や「どの時間で離脱されているか」などの細かなデータ収集とデータをもとに改善していくPDCAを効率的に回していかなければいけません。

動画広告のメリット（CPA改善の具体例）

前述の通り、動画広告は伝えられる情報量が多いため、オーガニックの検索キーワード量がディスプレイ広告に比べて圧倒的に増えます。

検索ニーズに対するオーガニック露出の高まり＝顕在層の獲得に直結

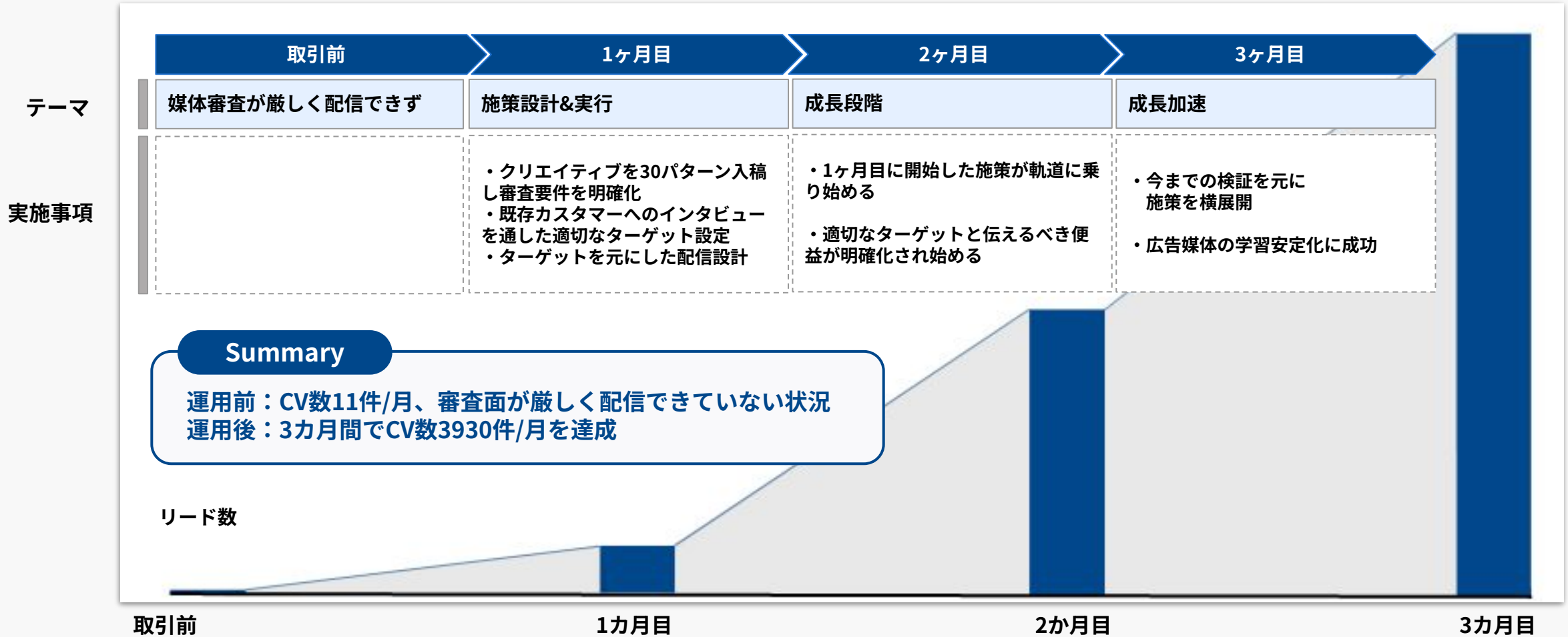
＜弊社の手クリニク広告運用事例＞

動画広告導入前6か月と導入後6か月を比較したデータでは、

CPA平均が約18300円→約10,600円（▲7,700円） となった事例もございます。

※ROASベースで200%改善の実績となります※

Issue & Result：CV数が目標値に大きく届いていないことが問題点▶複数媒体の併用で改善



とはいえ、医療系商材は審査が厳しい傾向にあります。

YMYL (Your money, Your Life) 領域に関わる場合、googleの検索評価基準をはじめ、多くのガイドラインを設けて厳しい目で審査されます。

医療広告ガイドラインもその一つです。

広告媒体ごとの審査通過確度

— 媒体ごとにも審査の通りやすさに違いがあります —

厳しい

緩い



LINE Ads Platform

Meta

商材により通過確度は異なりますので、詳しくはお問合せください

①前提知識 - 医療広告×動画広告の潮流

②医療広告の様々なガイドライン

③医療広告で審査を通すためのロードマップ

④審査不認証後の対応

⑤サービス紹介

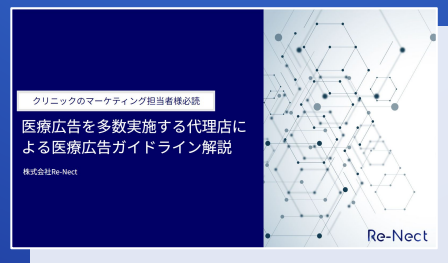
医療広告における3つの規制

- ・ 医療法(医療広告ガイドライン)
- ・ その他遵守しなければならない法律（薬機法・景品表示法）
- ・ 各媒体のガイドライン

厚生労働省が公開している「医療広告ガイドライン」は、正式には
[医業若しくは歯科医業または病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針]
と言い、**医療機関における広告規制の指針**を記載したものです。

▼医療広告ガイドラインをまとめる、医療広告ガイドラインについてまとめた資料はこちら▼

Click



医療広告における3つの規制

- ・ 医療法(医療広告ガイドライン)
- ・ その他遵守しなければならない法律（薬機法・景品表示法）
- ・ 各媒体のガイドライン

薬機法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）

薬機法の主な規制対象は、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器、再生医療等製品。
薬機法は、これらの品質、有効性、安全性を確保することなどにより、保健衛生の向上を図ることを目的としている。

上記の製品を製造・販売・広告する際のルールを定めています
宣伝・PRする際に**必ず関わってくる法律**です。

景品表示法（**不当景品類及び不当表示防止法**）

景品表示法は、商品やサービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額を制限することなどにより、消費者のみなさんがより良い商品やサービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守ります。

企業が商品やサービスの販売にあたり

「消費者を誤認させるような広告」と「消費者の判断を誤らせるような過大な景品提供」

を禁止する法律です

薬機法・景表法を理解した上で、実際のキャンペーンや広告運用を検討しましょう。

Point_1 薬機法は医薬品等を製造・販売・広告する際に必ず関わってくる法律

Point_2 景表法は消費者を「誤認させる広告」「判断を誤らせる過大な景品提供」を禁止する法律

広告媒体ごとにもガイドラインがあります

ガイドラインLink



ガイドラインLink



ガイドラインLink



ガイドラインLink



①前提知識 - 医療広告×動画広告の潮流

②医療広告の様々なガイドライン

③医療広告で審査を通すためのロードマップ

④審査不認証後の対応

⑤サービス紹介

広告審査を通すための対応プロセス



基本的なマインドセット

- **医療法で禁止されている事項を絶対に行わない。**
- **審査を通すための抜け道を使わない。正々堂々と審査を。**
最悪の場合、業務停止や損害賠償に発展するケースもあるので要注意
- **もし禁止事項を行ったとしても、即業務停止に陥ることはない。**
指導が入った場合には、違反該当箇所を適切に修正すればよい

そもそも違反している広告は媒体審査で否認されるケースが多い（まずは有識者確認を）

- ①虚偽広告→ **ウソは絶対NG！**
- ②誇大広告→ **「No.1」などの表現は要注意**
- ③比較優良広告→ **他社の商材と比べた表現はしない**
- ④体験談→ **体験しただけの感想（裏付けがない）はNG**
- ⑤ビフォーアフター写真→ **術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の**詳細な説明を付した場合については掲載可能****

※全ての例を網羅するわけではありません、ポリシーの改定などによって状況が変化する可能性があります

①前提知識 - 医療広告×動画広告の潮流

②医療広告の様々なガイドライン

③医療広告で審査を通すためのロードマップ

④審査不認証後の対応

⑤サービス紹介

審査における基本知識

- ① 審査はAIと人の両方で行われる
片方が通ったからと言って、もう片方が通るとは限らない
- ② 数日間配信できたとしても突然広告が停止される場合もある
- ③ 人審査の場合は基準が設けられているが、必ずしも一定の結果になるとは限らない

そのためCRパターンテストや代替デザイン・文言など用意しながら当たりCRを探る

審査における基本知識

- TD（タイトルディスクリプション）
- 動画クリエイティブ
- LP（ランディングページ）

上記すべてが審査基準を満たしていないと配信できません

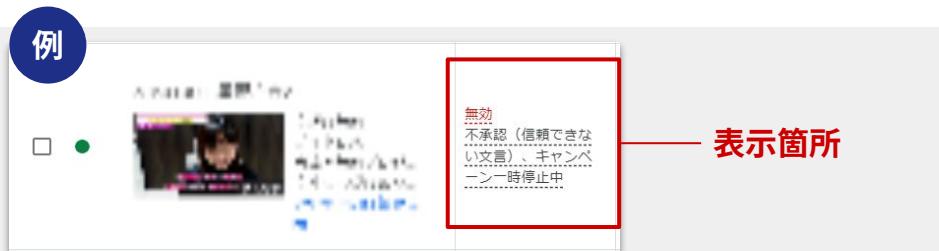
“どれか一つだけ修正”ではなく、広告運用とサイト制作をワンディレクションで管理

原因の特定-1 否認理由の確認

審査落ちした場合、その否認理由が明確なものから、
不明瞭なものまで様々なパターンがあります。

審査結果の欄に「何が原因で落ちたか」が記載されるので、
URLのミスなどに関しては、結果欄を見て直すのが有効。

一方、「信頼できない文言」といった不明瞭な回答の場合、どこが該当しているのかがわからない。



詳しくはこちら▶[Google 広告ポリシー](#)

原因の特定-2 その他の理由の場合

まずはTD、クリエイティブ、LPのどの要素で落ちたのかを明確にします。
NG事項一覧に沿って、一度すべてのものを見直しましょう。

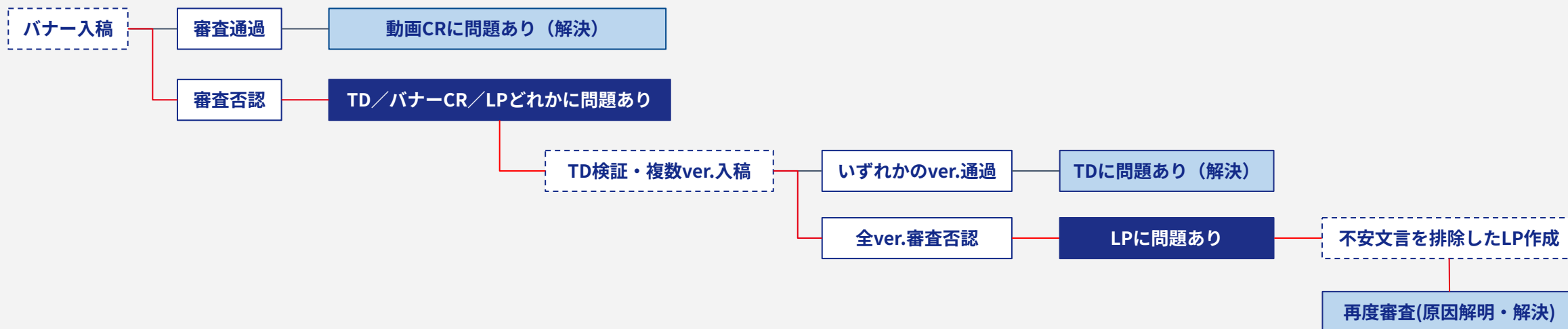
該当箇所の見当がついた場合には、その箇所を修正して再入稿しましょう
<修正するだけで再審査がかけられます>

何が原因かわからない場合

どの要素で落ちたのかを確認するための有効な手段は、ディスプレイ広告の入稿です。

<同じGoogleなので審査基準は同一、当たり障りのないバナーを作成→テスト的に入稿>

原因究明審査フロー



動画クリエイティブの対応

特に審査にて否認される可能性が高いのは、動画CRです。

動画CRの対応も前ページ同様、複数パターンでどの要素が原因かを分析します。

→ (あくまで目安ですが) MAXでおよそ30パターン程度入稿すれば原因究明できると考えられます



どの対応をとってもわからない場合

前述までの対応をとっても審査否認理由が不明な場合はサポートに連絡します。

※Googleのサポート部門と審査部門は別系統のため、明朗な回答が返ってくるとは言えませんが、過去のサポート対応をもとにアドバイスを行ってくれます。

また、サポート上で問題なかった場合には審査部門へ上申してくれます。

①前提知識 - 医療広告×動画広告の潮流

②医療広告の様々なガイドライン

③医療広告で審査を通すためのロードマップ

④審査不認証後の対応

⑤サービス紹介

無料相談会 <https://re-nect.co.jp/contact/>

本ホワイトペーパーにてわからなかった箇所や、個別の企業様の状況に合わせた詳細情報を、
無料相談会にてご提供しております。

よくあるご質問

Q

審査落ちが相次ぎ、
十分に広告配信ができない

Q

動画広告でPDCAが十分に回らない

Q

どこまでインハウスで回すべきか
わからない

無料相談にてご提供できるもの

A

医療広告×動画広告で審査を通すための
個別アドバイス

A

少人数でも動画を量産できる
Re-Nectノウハウのご提示

A

過去事例をもとにインハウスと広告代理店
どちらの方が貴社に適しているかをアドバイス

当社サービスについて



広告代理店事業

クライアント企業の、顧客、商品の便益、競合状況等の徹底的な分析をもとに戦略設計を実施し、媒体の選定やクリエイティブの制作、運用まで一気通貫でサポートいたします。専門性を伴った高度なマーケティングノウハウと、トレンドを抑えた最先端のデジタル広告手法を用いて効果的な広告戦略を練り上げます。



マーケティングコンサルティング事業

お客様のビジネス目標に合わせた戦略を提案し、効果的なマーケティングを実現することで持続的な発展に貢献いたします。ベストプラクティスの提示にとどまらず、クライアント固有の企業風土・価値観を共有して伴奏する真のパートナーとして、戦略策定から企画・実行まで総合的に支援してまいります。綿密なデータ分析と洞察に基づいた意思決定と、お客様との綿密なコミュニケーションを大切にし、お客様の声を反映させながら、最適なマーケティング戦略を実施していきます。

当社サービス_広告代理店事業について

広告代理店事業における流れは下記です。予算感に応じてチームを編成させていただきます。

4.入稿したCRの分析/改善

入稿したCR効果を分析、なぜ良かったのか、またはなぜ悪かったのかの原因を特定します。分析をもとに新規CRの制作を行います。



3.制作CRの入稿/運用

適切な媒体を選定し広告を運用します。予算額に応じてタイムラインを敷き、検証を進めてまいります。



1.リサーチ/台本制作

競合他社や商品の便益をリサーチ、仮説立てを行い動画広告の台本を作成します。予算感に応じて月1~10本作成します。
※各案件の予算感に応じて1~2人配置します。

2.動画撮影/編集(バナー)

制作した台本をもとに動画の撮影と編集を行います。演者あり動画の場合は別途演者様と撮影場所を確保します。
※撮影/編集担当の専属チームがあります



当社サービス_マーケティング・コンサルティング事業について

マーケティングにおける上流から下流までを一気通貫でサポートします

弊社のGrowth Hack支援

	フェーズ1	フェーズ2	フェーズ3	フェーズ4	フェーズ5
改善フロー	目的	戦略立案	戦略（HOW）→売上・利益までコミット		
			商品・サービス アイデア立案・改善	プロモーション	受注
方法	・事業計画策定 ・OKR策定 ・マーケ 計画策定	・マーケティング リサーチ ・ターゲット 選定 ・ブランド価値 強化	・商品サービス アイデアだし ・商品サービス 改善 ・価格決定 アドバイス	・PR ・広告 ・SNS運用 ・インフルエンサー ・LP制作 ・Web戦略 ・メルマガ ・ローカル施策	・トークフロー制作 ・KPI整理/管理 ・BIツール活用

当社の特徴／期待できる成果

取り組みのポイント

以下を重視し、プロジェクトを成功させます

1. 医療系商材を動画広告で回すための審査面のハックを実現
2. 医療系商材の実績豊富な専門家が貴社商材における広告運用を最適化
3. 広告制作から運用まで一気通貫で支援することによる、高頻度のPDCA

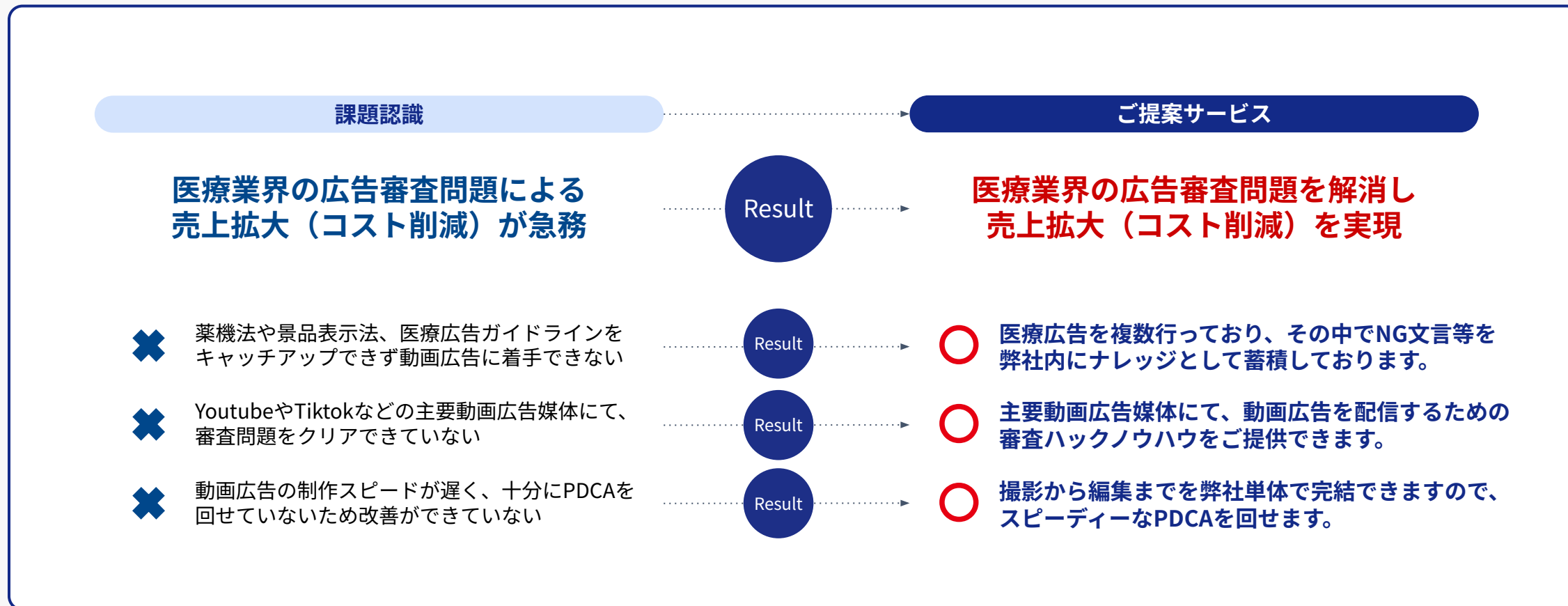
サービスの特徴

- 医療商材×動画広告のノウハウを保有
- 医療広告の専門家をチームにアサイン
- クリニックにて、累計10億円以上の広告運用の実績

期待できる成果

- YoutubeやTiktokをはじめとする動画広告媒体の開拓
- 動画広告の訴求力に伴うCV数増加
- 弊社単体で広告運用全体を支援できることに伴うコストの削減

貴社の課題解決に向けて



本資料の内容その他ご不明点等ございましたら、遠慮なくお申し付けくださいませ。

Re-Nect

株式会社IMK Re-Nect

東京都渋谷区神宮前5-50-5青山NSビル3階

<https://re-nect.co.jp/contact/>