

基礎研 レター

医療広告規制の見直し

医療機関のウェブサイトはどこまで広告可能なのか？

保険研究部 上席研究員 篠原 拓也
(03)3512-1823 tshino@nli-research.co.jp

1—はじめに

医療は、人の生命・身体に関わる、極めて専門性の高いサービスである。このため、医療に関する広告については、様々な規制が設けられている。2017年に、医療機関のウェブサイトの適正化を含む医療法等の一部を改正する法律が公布された。これを受けて、2018年には、医療広告ガイドライン¹(以下、「GL」)と、医療広告ガイドラインに関するQ&A(以下、「QA」)が、厚生労働省から都道府県等に通知された²。本稿では、これらをもとに医療広告規制の見直しについて、みていくこととしたい。

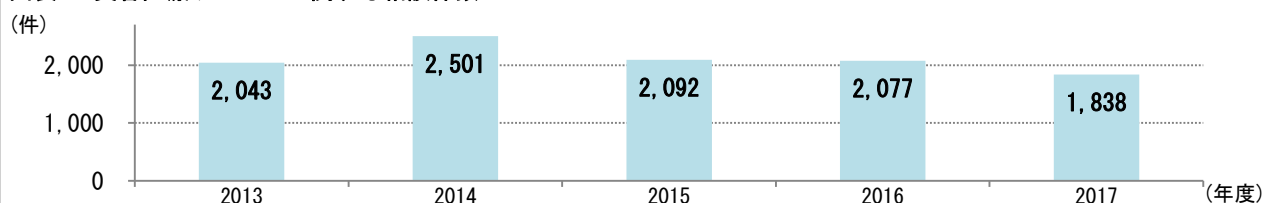
2—医療広告規制見直しの背景

まず、今回の規制見直しの背景からみていくこととしたい。

1 | 美容医療サービスに関する消費者トラブルが毎年度2,000件前後発生している

今回の規制見直しは、美容医療サービス関連の消費者トラブルの増加に起因している。全国の消費生活センター等に寄せられた同サービスの相談件数をみると、毎年度2,000件前後で推移している。

図表1. 美容医療サービスに関する相談件数



* P10-NET(国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベース)のデータ(2018年4月30日までの登録分)に基づく。美容医療サービスとは、医師による医療のうち、「専ら美容の向上を目的として行われる医療サービス」を指し、医療脱毛、脂肪吸引、豊胸手術、二重まぶた手術、包茎手術、審美歯科等が主な施術(医学的処置、手術及びその他の治療)。

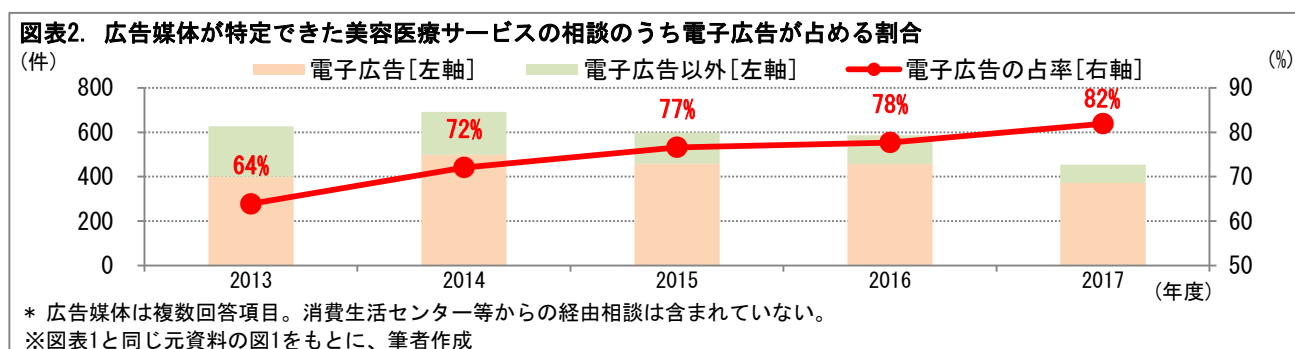
※「医療法改正！美容医療クリニックのウェブサイトにも広告規制が！」(独立行政法人国民生活センター、平成30年5月24日)の図2をもとに、筆者作成

¹ 正式な名称は、「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針」(厚生労働省、平成30年5月8日医政発第0508第1号医政局長通知)。

² なお併せて、従来の「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針」(厚生労働省、平成19年3月30日医政発第0330014号医政局長通知)と、「医療機関のホームページの内容の適切なあり方に関する指針」(厚生労働省、平成24年9月28日医政発第0928第1号医政局長通知)は、廃止された。

2 | インターネット上の広告に関する相談の割合が上昇している

美容医療サービス関連のトラブル中、インターネット上の広告(電子広告)の割合は上昇している。



医療法改正以前は、医療機関のウェブサイトは医療広告規制の対象外とされてきた。しかし、電子広告に関する美容医療サービスのトラブルの増加を受けて、医療広告規制が見直されることとなった。

3—医療広告規制の考え方

ここで、今回の見直しで示された医療広告規制の考え方について、概観しておくこととしたい³。

1 | 誘引性と特定性の2要件を満たすものを医療広告規制の対象としている

GLは、医療広告の要件を示している。誘引性と特定性の2つの要件を満たすものが、医療広告規制の対象となる。なお、今回の法令改正前は、この2つとともに、認知性(一般人が認知できる状態にあること)も要件とされていた。医療機関のウェブサイト、メルマガ、患者の求めに応じて送付するパンフレット等は、この認知性がないため、医療広告規制の対象外とされていた。今回、認知性の要件を削除したことにより、これらについても規制の対象とされた。

図表3. 医療広告の2つの要件

- ① 患者の受診等を誘引する意図があること(誘引性)
 - ② 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)
- ※ GLの「第2 広告規制の対象範囲 1 広告の定義」より、抜粋。

2 | 法令で可能とされた事項以外は、医療広告は原則禁止とされている

医療広告については、患者の保護などの観点から、限定的に認められた事項(広告可能な事項)以外は、原則として禁止されている。GLは、その考え方のベースに医療広告の特殊性があるとしている。

図表4. 医療広告の特殊性

- ① 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
- ② 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

※ GLの「第1 広告規制の趣旨 2 基本的な考え方」より、抜粋。

このように、広告可能な事項を示して、それ以外は原則禁止とする方法は、「ポジティブリスト方式」と呼ばれている⁴。現在、法令上、つぎの14の事項が広告可能とされている⁵。

³ 医療広告規制の概要やこれまでの経緯については、拙稿である「医療広告規制の変化—医療機関の広告はどこまで可能なのか?」篠原拓也(ニッセイ基礎研究所, 基礎研レター, 2017年7月11日)を参照いただきたい。

⁴ ポジティブリスト方式は、1948年の医療法制定以来、医療広告規制の一貫した考え方となっている。過去に、規制緩和の一環として、広告不可のものをリストに示す「ネガティブリスト方式」への転換が検討されたこともあるが見送られた。

図表 5. 医療広告可能な事項

- (1) 医師又は歯科医師である旨
- (2) 診療科名
- (3) 病院又は診療所の名称、電話番号、所在地、管理者氏名
- (4) 診療日もしくは診療時間、又は予約診療の実施の有無
- (5) 法令に基づき一定の医療を担う指定を受けた病院もしくは診療所又は医師もしくは歯科医師である場合、その旨
- (6) 地域医療連携推進法人の参加病院等である場合には、その旨
- (7) 入院設備の有無、病床数、医療従事者の員数、その他施設・設備等に関する事項
- (8) 医療従事者の氏名、年齢、性別、役職、略歴、所定の基準に適合した団体による専門性に関する認定を受けた旨等
- (9) 患者又はその家族からの相談・医療安全確保・個人情報適正取扱いのための措置、その他管理・運営に関する事項
- (10) 紹介可能な他の病院等の名称、施設・設備の共同利用状況、その他連携に関する事項
- (11) 診療録の提供に関する事項等
- (12) 当該病院又は診療所において提供される医療の内容(保険診療、評価療養、選定療養の検査、手術、治療、分娩等)
- (13) 平均入院日数、在宅・外来・入院患者数、手術件数、分娩件数、平均病床利用率、セカンドオピニオン実績等
- (14) 健康保険病院、船員保険病院、国民健康保険病院等である旨、健康診査・保健指導・健康相談・予防接種の実施等

※ 医療法第 6 条の 5 第 3 項と、GL の「第 5 広告可能な事項について」をもとに、わかりやすさのために表現を一部改変の上、筆者作成。

3 | 虚偽広告は禁止されており、行った場合は罰則の対象となる

医療広告のうち、内容が虚偽にわたる広告は、患者等に著しく事実に相違する情報を与えることになる。これにより、患者が、適切な受診機会を喪失したり、不適切な医療を受ける恐れがある。このため、虚偽報告を行った者は、医療法上、6 ヶ月以下の懲役又は 30 万円以下の罰金が科される。

4 | 比較優良広告、誇大広告、公序良俗に反する広告などは禁止されている

法令と GL では、広告の内容及び方法の基準を規定している。具体的には、つぎの 5 つの広告を禁止している。これらの広告を行った者は、都道府県知事や、保健所を設置する市の市長または特別区の区長より、報告徴求、立入検査、広告の中止命令、広告内容の是正命令を受けることがある。

図表 6. 医療広告規制で禁止されている広告

- (i) 他の病院、診療所又は助産所と比較して優良である旨を広告してはならない (比較優良広告)
- (ii) 誇大な広告を行ってはならない (誇大広告)
- (iii) 公の秩序又は善良の風俗に反する内容の広告を行ってはならない (公序良俗に反する広告)
- (iv) 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は禁止
- (v) 治療等の内容又は効果について、患者等を誤認させる恐れがある治療等の前又は後の写真等の広告は禁止

※ GL の「第 1 広告規制の趣旨 2 基本的な考え方」より抜粋の上、筆者が一部改変。

今回の法令改正前は、(i)～(iii)とともに、「客観的事実を証明できない広告」も禁止されていた。今回、それは広告禁止事項から外されたが、(iv)や(v)のように、治療効果に関する事項のうち客観的事実が証明できず患者の受診を不当にあおるものが広告禁止事項として具体的に示されることとなった。これらについて、少し詳しくみてみよう。

(1) 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(iv)

医療機関が、治療の内容や効果に関して、患者自身の体験や家族等からの伝聞に基づく主観的な体験談を、当該医療機関への誘引を目的として紹介することを意味する。こうした体験談は、個々の患者の状態等によりその感想は異なるものであり、読み手に誤認を与える恐れがあることを踏まえ、医療広告としては認められないこととされた。たとえ、体験談の記述内容が広告可能な範囲であったと

⁵ 図表 5 で示している項目は、医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関するもの。この他に、助産師の業務又は助産所に関するものが 9 項目ある。その内容は、図表 5 の項目に類似しており、ほぼ包含されている。

しても、広告は認められない⁶。

(2) 治療等の内容又は効果について、患者等を誤認させる恐れがある治療等の前又は後の写真等(v) いわゆる、治療等のビフォーアフター写真等を意味する。個々の患者の状態等により治療等の結果は異なるものであり、読み手を誤認させる恐れがある写真等については医療広告としては認められないこととされた。例えば、手術などの処置で、術前又は術後の写真やイラストのみを示しているものは、広告できない。

ただし、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、広告が可能とされた⁷。

なお、そもそも治療効果に関する事項は広告可能事項ではない。このため、次章に示す限定解除の対象でない場合については、術前術後の写真等については広告できないものとされている。

4—ウェブサイト等での広告可能事項（広告可能事項の限定解除）

今回の医療広告規制改正では、広告可能事項の限定解除の規定が追加された。以下、みていこう。

1 | 所定の要件を満たす場合、広告可能事項の限定が解除され、広告が可能となる

すでに述べたとおり、医療広告規制では法令で可能とされた事項以外は原則禁止とされている。ただし、患者が自ら求めて入手する情報については、適切な情報提供が円滑に行われる必要がある。今回の改正では、法令の条文が新設され、つぎの要件をすべて満たす場合は、広告可能事項の限定が解除されることとなった。これにより、ウェブサイト等では、広告可能事項の拡大が図られた。

図表 7. 広告可能事項の限定解除の要件

- ① 医療に関する適切な選択に資する情報であって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その他これに準じる広告であること
- ② 表示される情報の内容について、患者等が容易に照会ができるよう、問い合わせ先を記載することその他の方法により明示すること
- ③ 自由診療*に係る通常必要とされる治療等の内容、費用等に関する事項について情報を提供すること
- ④ 自由診療に係る治療等に係る主なリスク、副作用等に関する事項について情報を提供すること

* 自由診療とは、高齢者の医療の確保に関する法律(昭和 57 年法律第 80 号)第 7 条第 1 項に規定する医療保険各法及び同法に基づく療養の給付等並びに公費負担医療に係る給付の対象とならない検査、手術その他の治療をいう。

※ GL の「第 4 広告可能事項の限定解除の要件等 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件」より抜粋。

2 | 広告可能事項の限定解除は、ウェブサイトやメルマガなどが対象で、問い合わせ先の記載が必要となる

要件①は、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するもので、従来医療広告の規制の対象とされていなかった、ウェブサイト、メルマガ、患者の求めに応じて送付するパンフレット等が該当しうる。なお、(a)インターネット上のバナー広告、(b)検索サイト上で、例えば「癌治療」などと検索を行った際にスポンサーとして表示されるもの、(c)検索サイトの運営会社に対して費用を支払うことによって意図的に検索結果の上位に表示されるようにしたものは、要件①を満たさず、限定解除されない。

要件②は、電話番号やメールアドレスなど、表示される情報の内容についての問い合わせ先が記載

⁶ なお、個人が運営するウェブサイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の個人ページ、第三者が運営する口コミサイト等への体験談の掲載については、医療機関が広告料の費用負担などの便宜を図って掲載依頼をしているといった誘引性が認められない場合、広告には該当しないものとされている。

⁷ 当該情報の掲載場所については、患者等にとって分かりやすいよう十分に配慮し、例えば、リンクを張った先のページへ掲載したり、利点や長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載したりといった形式を採用しないこととされた。

されているもの。これにより、患者等が容易に照会することができ、患者と医療機関等との情報の非対称性が軽減されるよう担保されている場合を指している⁸。

要件③と④は、自由診療に関するもの。自由診療は、保険診療と異なり、その内容や費用が医療機関ごとに大きく異なる可能性がある。このため、その内容を明確化し、料金等に関するトラブルを防止する観点から、当該医療機関で実施している治療等を紹介する場合には、治療等の名称や最低限の治療内容・費用だけを紹介することにより国民や患者を誤認させ不当に誘引すべきではなく、通常必要とされる治療内容、標準的な費用⁹、治療期間、回数を掲載し、国民や患者に対して適切かつ十分な情報を分かりやすく提供することとされた¹⁰。

さらに、自由診療に関しては、その利点や長所のみが強調され、その主なリスク等についての情報が乏しい場合、当該医療機関を受診する者が適切な選択を行えない恐れがある。このため、利点等のみを強調することにより、読み手を誤認させて不当に誘引すべきではなく、国民や患者による医療の適切な選択を支援する観点から、その主なリスクや副作用などの情報に関しても分かりやすく掲載し、国民や患者に対して適切かつ十分な情報を提供することとされた⁸。

5—医療広告規制の見直しの具体内容

前章までに、医療広告規制の見直しの背景や考え方などを概観してきた。この章では、QAをもとに、見直しの具体内容について、簡単にみていこう。

(1) バナー広告 (QAのQ1-7)

バナー広告に医療機関の名称が記載されているなど特定性がある場合は、広告に該当するため、医療法やGLで認められた広告可能事項に限り広告可能。なお、従前はバナー広告にリンクした医療機関のウェブサイトはバナー広告と一体的に取り扱うこととされていた。今回の改正で、リンク先の医療機関のウェブサイトは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と相当するとされた。

(2) QRコード(広告のチラシ等の印刷)を読み込むことで表示されるウェブサイト (QAのQ1-8)

インターネット上のウェブサイト等と同様に取り扱い、広告規制の対象となる。

(3) 医療機関の情報提供機能を備えたスマートフォンのアプリから得られる情報 (QAのQ1-9)

患者等が自らダウンロードする特定の医療機関のアプリであれば、医療機関のウェブサイトと同じく、広告規制の対象となる。

(4) 広告規制の対象であるウェブサイトについて、特定の人のみが閲覧可能な場合 (QAのQ1-10)

医療機関の情報取得を希望した人のみが閲覧可能(一般人は閲覧不可)でも、広告規制の対象となる。

(5) 患者の希望により配布するメールマガジンやパンフレット (QAのQ1-11)

患者の希望であってもメールマガジンやパンフレットは広告として取り扱われるため、広告規制の対象となる。

⁸ 問い合わせ先として、予約専用の電話番号や、問い合わせに対する折り返し連絡がない自動音声の電話番号、受付した旨の返信があるのみで問い合わせに対する返答がないメールアドレスは、患者等が容易に照会できる状態とはみなされず、限定解除要件を満たしているとは認められない。(QAのQ5-10より)

⁹ 標準的な費用が明確でない場合には、通常必要とされる治療の最低金額から最高金額(発生頻度の高い追加費用を含む)までの範囲を示すなどして可能な限り分かりやすく示すこととされている。

¹⁰ 当該情報の掲載場所について、患者等にとって分かりやすいように十分に配慮し、例えば、リンクを張った先のページへ掲載したり、利点や長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載したりといった形式を採用しないこととされている。

(6) 医療機関のウェブサイト上の口コミ情報 (QA の Q2-9)

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。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、広告できない。

(7) 医療機関の口コミ情報ランキングサイト (QA の Q2-10)

ランキングサイトを装って、医療機関の口コミ(体験談)等に基づき、医療機関にランキングを付すなど、特定の医療機関を強調している場合は、比較優良広告に該当する可能性があり、広告できない。

(8) 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 (QA の Q2-11)

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、広告に該当しない。

(9) 治療効果に関する内容のウェブサイト上での広告 (QA の Q2-17)

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、広告できない。

なお、上記のうち、(1)～(5)および(9)の場合、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、図表7の要件を満たした場合、広告可能事項の拡大が可能とされている¹¹⁾。

6—医療機関ネットパトロールの状況

厚生労働省は、2017年8月より、医療機関のウェブサイトには虚偽や誇張表現がないか監視する「医療機関ネットパトロール」を行っている。2018年3月末までの7ヵ月あまりの期間に、不適切な表示が見られたウェブサイトが160件確認された。これらのウェブサイトには、517の医療機関が施設名を掲載しており、それぞれ対応が図られている。(2018年3月末時点で広告内容の見直しが未対応であった7つの医療機関については、その後各自自治体への通報が完了している。)

図表8. 医療機関ネットパトロールの結果 (2017年度(8月24日～3月31日)) [2018年3月31日時点]

不適切な表示 が見られた ウェブサイト数	医療機関数 (系列医療機関 も含む)	通知後の対応状況				今後、通知後 の対応を確認
		改善を確認	修正中・ 修正依頼中	リスティング 広告取り止め	未対応	
160件	517機関	97機関	86機関	162機関	7機関	165機関

※ 「ネットパトロール事業について(平成29年度)」(厚生労働省、第9回医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会、平成30年5月31日)の結果報告をもとに、筆者作成

7—おわりに (私見)

医療広告には、患者の意思決定の支援というプラスの面と、不適切な情報による患者被害というマイナスの面が並存する。両者のバランスをとった規制が鍵となるだろう。

今後、客観性や正確性を確保し得る医療情報を、適切に提供することで、患者の利便性を高め、医療の効率性向上に役立てていくべきであろう。一方、虚偽や誇大表示などの不適切な広告は、医療サービスに対する患者の不信感を助長しかねない。こうした広告の取り締まりには、手を緩めることはできない。このように、医療広告は、医療制度にとって、クスリにも毒にもなりうるものといえる。

引き続き、医療広告規制や医療機関ネットパトロールの動向等を注視することが必要と考えられる。

¹¹⁾ (9)については、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るとされている。