

医療広告ガイドラインが策定 医療機関の広告規制のポイント解説と対策



奥野 舞 弁護士 / 社会保険労務士 / 認定登録 医業経営コンサルタント

医療機関の広告規制が改正

2017年6月の医療法改正に伴い、2018年6月1日から改正省令と改正告示が施行された。そして、新たに「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（医療広告ガイドライン）」が策定された。以下、この新しい医療広告ガイドラインによって、医療機関の広告規制が従前と比較してどのように変わったのか、要点を絞って解説する。

なお本稿において「医療機関」とは、医業、歯科医業もしくは助産所の業務を行う病院、診療所もしくは助産所を指すものとする。

(1) 改正のポイント

改正のポイントは、2018年6月1日以降、医療機関のウェブサイト等（ホームページなど）が、チラシや看板など他の広告媒体と同様に、医療法の規制対象となったという点である。具体的には、もし医療機関のウェブサイトに、医療広告ガイドラインに違反する内容を掲載した場合には、是正命令や医療法上の罰則の対象となる可能性がある。

(2) 従前の広告規制との違い

医療機関のウェブサイト等は、2018年5月まで、原則として法令による規制はされておらず、「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（医療機関ホームページガイドライン）」という厚生労働省医政局長通知により、あくまで「自主規制」となっていた。すなわち、たとえ医療機関のウェブサイト等の内容が虚偽や誇大な広告に当たり、医療機関

ホームページガイドラインに違反していたとしても、行政指導や罰則の対象にはならなかった。

今回、医療機関のウェブサイト等が、医療広告ガイドラインにより規制対象となった背景には、特に美容医療の分野において、患者等に正確な情報が提供されずに消費者トラブルに発展するケースが急増したことがある。その結果、これまで医療機関の自主規制に任せていたウェブサイト等についても、患者等の利用者保護の観点から、他の広告媒体と同様に法的規制を及ぼすべきという制度趣旨につながった。

(3) どのようなものが「広告」として規制の対象になるのか

改正のポイントで示した「ウェブサイト等」とは、医療機関のホームページや医療機関の名前で開設しているフェイスブックやツイッターなどのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）も含まれると考えて問題ないだろう。

厚生労働省が示している「広告」の要件は、①誘因性（患者等の受診を誘引する意図があること）と②特定性（医業や歯科医業の提供者の氏名・名称等が特定可能であること）を両方満たしていること、とされている。

特筆すべきは、医療機関の検索が可能なウェブサイト（多数の医療機関の基本情報を集約して公開しているポータルサイトを含む）についても、広告規制の対象になる場合がある、という点だ。

たとえば、医療機関の検索が可能なウェブサイトについて、医療機関側が上記ウェブサイトの管理運営者に対し一定の登録料等を支払って情報を掲載してもらっている場合は、前記の「特

定性」および「誘因性」があると考えられ、「広告」に当たり、広告規制の対象になると考えられる。

広告禁止事項とは

さて、規制内容としてまず押さえておくべきは、医療広告ガイドラインに定められた広告禁止事項に該当する内容はウェブサイト等に掲載してはいけない、ということだ。

広告禁止事項に当たる内容をウェブサイト等に掲載した場合には、最終的には行政からは正勧告や是正命令を受ける可能性があり、これらに従わない場合には、罰則を受ける可能性がある。

広告禁止事項とは、下記のとおり、大きく6つに分けて整理することができる。

- ①虚偽広告
- ②誇大広告
- ③比較優良広告
- ④公序良俗違反
- ⑤治療等の内容・効果に関する体験談
- ⑥治療等の内容・効果について、患者などを誤認させるおそれのある治療などの前または後の写真など

このうち、特に確認しておくべき点は、②③⑤⑥である。以下、1つずつ解説する。

(1) 誇大広告について

誇大広告とは、必ずしも虚偽ではないけれども、施設の規模や提供する医療の内容等について、事実を不当に誇張して表現することで人を誤認させる広告を意味する。

たとえば、医師や医療機関の紹介ページにおいて「〇〇学会認定医」「△△協会認定施設」といった記載をする場合も、活動実態のない団体による認定を受けた旨記載することは、国民・

患者を不当に誘引するおそれがあるとして、「誇大広告」として扱うべきとされている。

また、「〇〇手術は比較的安全である」とか「△△手術は効果が高くおすすめですよ」といった表現も、科学的根拠が乏しい情報であるにもかかわらず特定の手術や処置の有効性を強調する結果となり、誇大広告に当たると判断される可能性がある。

(2) 比較優良広告について

比較優良広告とは、特定または不特定の他の医療機関と自らを比較の対象とし、施設の規模、人員配置、提供する医療の内容等について、自らの病院等が他の医療機関よりも優良である旨を広告するものをいう。

たとえば、「日本一」「ナンバーワン」「最高」など、最上級であること・優秀であることを示す表現を用いたり、「芸能人〇△さんも来院！」といったように、著名人との関連性を強調したりと、患者等に対して他の医療機関より著しく優れているとの誤認を与えるおそれがある表現は、比較優良広告に当たる。

ただし、上記のような最上級を意味する表現についても、客観的な事実や根拠の記載とともに行われたもの（調査の範囲や実施期間などのデータを合わせて記載するなど）であれば、直ちに比較優良広告として禁止事項に当たるということではない。

(3) 治療等の内容・効果に関する体験談について

この規制は、医療機関が、治療等の内容または効果に関して、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因を目的として紹介することを禁止するというものである。

患者の体験談をウェブサイト等に掲載することは、診療科目を問わず広く行われてきたことと思われる。今回の医療広告ガイドラインにおいて、体験談は例外なく広告禁止となっている

ことに留意してほしい。

この規制の趣旨は、あくまで患者の体験談は、個々の患者の状態等によって感想が異なるものであり、他の患者に誤認を与えるおそれがあるという点にある。

(4) 治療等の内容・効果について、患者などを誤認させるおそれのある治療などの前または後の写真などについて

治療等の内容または効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前または後の写真等は、広告禁止とされている。

この規制は、「患者等を誤認させるおそれがある…」との文言が付されていることからわかるとおり、いわゆる術前術後写真が一律禁止という話ではなく、こうした写真のほかに、治療内容や費用に関する事項、治療等の主なリスク、副作用に関する事項等の詳細な説明がなされていた場合は、広告禁止事項には当たらない。

つまり、医療機関が、患者等を誤認させるおそれがないといえる程度に、治療等の内容・効果について正確かつ十分な情報提供を行っているのであれば、術前術後写真等を掲載することは問題ない。

広告可能事項とは

さて、ここまではウェブサイト等に記載してはいけない広告禁止事項について説明してきた。医療法は、広告禁止事項を定めただけでなく、広告可能な内容についても、制限を設けている。

「診療科名」や「診療時間」など、1つひとつの項目が、広告可能事項として医療広告ガイドラインに定められている。

また、医療機関は、広告可能事項以外は広告してはならないというのが原則だが、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との考え方から、一定の要件を満たした場合は、広告可能事項の限定を解除して、広告可能事項以外の事項についても、広告できるとされている。

具体的には、以下の4つをすべて満たした場合には、広告可能事項の限定が解除される。

- 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

対策について

(1) 対策の要否

これまでは、医療機関のウェブサイト等の内容については自主規制に任されてきた。その結果として、消費者トラブルを招き得る誇大広告等が出回っていても、行政処分や罰則の対象にならなかったために、広告主（医療機関側）からすれば、対策をする動機がなかったといえるだろう。

しかし、医療広告ガイドライン適用後は、これまでと同様の状況が続く可能性は低いといえる。

なぜなら、厚生労働省は、医療機関のウェブサイト等に対する監視を強化するため、厚生労

働省の委託事業として、医療法の規制に反するウェブサイト等を発見した場合に、誰でも通告できる連絡窓口を設置した（医療機関ネットパトロール <http://iryokoukoku-patroll.com/>）。

また、こうした第三者の通告サイトを広く周知させるために、厚生労働省のツイッターにおいても周知活動が行われている。

こうした動きから、実際に医療機関のウェブサイトは第三者の目によって監視・通告される状態になったといえる。

前記パトロール事業の民間の受託業者に、「○△という医療機関のウェブサイトが、広告ガイドラインに違反しているようだ」という情報が入ると、当該医療機関のウェブサイト等の監視や追跡調査が実施され、その情報は厚生労働省および自治体に提供される。そして、違反広告が放置される事態になれば、医療機関等が行政指導や報告命令を受けたり、より厳しい中止命令や正命令を受けたり、ひいては罰則が適用される可能性がある。

したがって、対策自体は必要といえるだろう。

(2) 対策として今できること

対策として行うことは、以下の2点に尽きる。

- ①今、使っている広告ツールを洗い出してみる（医療機関が登録料等を支払っているポータルサイト等を含む）。
- ②広告禁止事項に該当する内容がないかチェックし、怪しいものがあれば、当該記事を削除する、または広告禁止事項に当たらないように正確かつ十分な情報を追加修正する。

特に、これまで多くの医療機関がウェブサイト等に掲載してきた患者の体験談については、その内容にかかわらず禁止事項に該当してしまうので、掲載自体を控える方が無難だろう。

また、術前術後の写真を掲載する場合には、治療内容や費用に関する事項、治療等の主なりスク、副作用に関する事項等の詳細な説明がな

されているかどうかを今一度確認の上、現状のウェブサイト等に各情報が不足しているという場合は、追記が必要だろう。

誇大広告や比較優良広告については、典型的な違反広告例を除けば、医療機関側において当該表現・記載内容が誇大広告に当たるのか、比較優良広告に当たるのかといった点を客観的に判断することが難しい場合があると思われる。なぜなら、当該広告内容が医療広告ガイドラインに照らしてセーフかアウトかという問題は、最終的に「当該広告内容が、患者等を誤認させるおそれがあるか否か」という実質的解釈問題に帰着するからだ。現状（本稿執筆2018年10月10日現在）では、医療広告ガイドラインに挙げられた実例や、厚生労働省が公表しているQ&A集（平成30年8月10日付事務連絡別添）に立ち返りながら加除修正していく、といった方法が着実だろう。

そうはいつても、医療機関側が過度に委縮する必要はないと思われる。もし、自院のウェブサイト等について第三者から通告がなされ、自治体を通じて広告内容について指導が入ったからといって、直ちにそれが罰金等の刑事罰につながるわけではない。当然ながら、指導を受けた段階で誠実に対応して改善すればよいわけである。医療広告ガイドラインのポイントを押さえながら、今後も患者等に対する正確で適切な情報提供を行っていただければと思う。

参考

・厚生労働省ホームページ：医療法における病院等の広告規制について

PROFILE

おくの まい：1983年生まれ、北海道旭川市出身。弁護士法人シティ総合法律事務所 社員弁護士、(株)Life 取締役、医療法人江和会 理事を務める。主な業務は労務管理（企業側）、中小企業法務など。（独法）中小企業基盤整備機構北海道本部の経営支援アドバイザー（2015年～）、北海道医療勤務環境改善支援センター業務（医療経営アドバイザー 兼 医療労務管理アドバイザー）（2018年～）も担当。