

医療に関する広告規制に関するこれまでの議論の整理（案）

以下の整理案は、第7回（平成23年10月19日）及び第8回検討会（平成23年11月4日）における議論を踏まえ、座長の指示の下、事務局で作成したものである。

1. 病院情報等のインターネット等による提供について

（1）医療機関のホームページの医療法上の位置付け

- 医療に関する広告については、医療法上、広告可能事項を除き、「文書その他いかなる方法によるを問わず、何人も」広告してはならないと規定されている。医療機関が開設するホームページについては、当該医療機関の情報を得ようとする目的を有する者が検索サイトでの検索などを行った上で閲覧するものであり、局長通知において、原則として「広告」とは見なさず、民間団体等による自主的な取組を基本としてきた。

医療法上の広告に関する三要件（医療広告ガイドラインより引用）

- ①患者の受診等を誘引する意図があること（誘因性）、
- ②医業・歯科医業の提供者名又は病院・診療所名が特定可能であること（特定性）、
- ③一般人が認知できる状態にあること（認知性）

- 今般、全国の消費生活センターに美容医療サービスの広告等に関する相談が多数寄せられてきたため、消費者トラブルの防止を図ることを目的として、医療機関のホームページにおける不適切な表示等への対応が消費者庁より求められている。

- 医療機関のホームページを「広告」と見なすか否かとの観点からは、
 - ①インターネットを通じた情報発信が極めて一般的な手法となっていること
 - ②インターネット上の情報を患者・国民がパソコンからだけでなく、モバイルなどから容易に入手していること
 - ③当該医療機関の情報を得ようとする者以外に対しても情報発信されるケースも増えていると考えられること（医療機関の名称を伏せた別のホームページからのリンクや自動転送など）といった現下の状況を鑑みると、これまでと同様「広告」と見なさないという整理は困難になりつつあると考えられる。

- しかしながら、医療機関のホームページを医療法上の「広告」と見なし、保険診療を行う一般的な医療機関のホームページを含めてその内容を一律に規制してしまうと、
 - ①患者が知りたいと考えられる情報（例えば、治療法・施術の内容や効果など）

がインターネットにより得られなくなること

- ②既に多数が開設されている中、今後規制の対象とする場合には技術的に困難な点が伴い、また、一義的な広告規制の実施主体である都道府県の負担が大きいこと

といったデメリットが大きく、「広告」として一律に規制することにより得られるメリットを上回るものと予想される。

- また、一般的な医療機関のホームページは必ずしも患者を対象とした一般的な広告としての性格のみを有するだけではなく、医療機関の特徴や取組の紹介、他の医療機関との連携に当たっての情報の共有、医療職種のリクルート情報などについて発信する性格（「誘因性」が低いと考えられる。）を併せ持つという考え方もある。
- 今回要請のあった美容医療サービスのホームページの内容に関しては、何らかの対応は必要と考えられるものの、この問題は、本質的には自由診療分野に根差したものと考えられるため、公的医療保険を担う一般的な医療機関のホームページのあり方全体の議論に拡大すべきものではなく、美容医療サービスなどの自由診療分野を念頭に対応することが適当である。

（２）今後の対応

- 以上を踏まえ、当面の間は、医療機関のホームページを引き続き「広告」と見なさず、自由診療の分野を中心としたガイドライン*を厚生労働省主導で作成し、そのガイドラインに基づき、関係団体等による自主的な取組を促すこととする。
- 既存のガイドラインや関係団体等の意見、具体的な事例などを元に、医療機関のホームページに記載してはならない事項の他、最低限記載すべき事項（通常必要とされる治療内容や回数、費用、治療のリスク等）を含めてガイドライン（局長通知等を想定）で規定する。

※【ガイドラインの内容の具体例】

ア) 記載が禁止される事項

①内容が虚偽にわたるもの

- ・無痛治療や絶対安全な手術といった非科学的な表現

②他との比較などにより自らの優良性を示そうとするもの

- ・「日本一」や「最高」といった優秀性について誤認を与えるおそれのある表現
- ・「著名人も受診している」といった優良誤認を与えるおそれのある表現

③内容が誇大なもの、医療機関にとって都合が良い情報などの過度な強調

- ・非常に限定された成功事例などを紹介し、効果を強調するもの
- ・任意の専門資格や施設認定などの過度な強調

- ・医療機関にとってプラスとなるような口コミ情報のみの掲載
- ・提供される医療の内容とは直接関係ない事項の誇張

④公序良俗に反するもの

- ・わいせつ又は残虐な図画や映像
- ・差別を助長する表現

⑤その他

- ・患者や国民の不安を煽り、受診を促すもの
- ・科学的根拠に乏しい情報や伝聞の引用
- ・品位を損ねる内容のもの（「キャンペーン中」といった表現や価格の安さの過度な強調など）

イ）記載しなければならない事項

- ・自由診療に関して、通常必要とされる治療内容、費用等
- ・自由診療に関して、そのメリットだけではなく、リスクや副作用等

- 併せて、医療機関のホームページ上の医療に関する記載内容等については、景表法や不正競争防止法による規制を円滑に適用できるよう、関係省庁と連携しつつ、必要に応じて、虚偽や誇大な表示等の基準を明確化する。
- なお、当面の間は、上記の取組により医療機関のホームページの改善を図ることとするが、それでも改善が見られない場合には、対象を絞りつつ法規制も含めてその後の対応を検討する。
- また、本ガイドラインの実効性を高めるためにも、医療に関する広告に対する現行の医療法の規制についても併せて徹底を図るべきである。

2. 医療に関する広告規制の基本的考え方（ポジティブ・カテゴリーリスト）について

（1）医療に関する広告規制のあり方

- 医療に関する広告については、医療法上、利用者保護の原則の下、医療に関する適切な選択を支援するという観点を踏まえつつ、ポジティブリスト方式を採用し、医療に関する広告は原則禁止という前提の下、広告可能な事項を規定してきた。
- 他方で、事実上インターネットにより情報が拡散している状況の中、医療機関の広告規制については、ポジティブリスト方式を改め、原則自由化すべきではないかとの指摘がある。
- しかしながら、医療は極めて専門性が高く、人の生命・身体に関わるサービスであるため、医学的専門知識が乏しい患者・国民を保護する観点から、医療

広告が可能な事項を限定する必要がある。

- また、効果が不明な民間療法や素性の知れない団体が認定した専門医名、利害関係者による偏った体験談など、広告として不適切な事項が無数に想定されるため、そうしたものを一つ一つ漏れなく網羅して、広告禁止事項としてネガティブリスト化するのは、技術的に不可能。
- 仮に包括的に広告禁止事項を列挙したとしても、これらはポジティブリストで規定される事項の裏返しに過ぎず、ポジティブリストを提示しないのであれば、具体的な禁止事項が国民にとって分かりにくいものとなるおそれがある。
- 規制のあり方としても、ネガティブリストでは、実質的に事後的な規制となってしまう、例えば、効果が不明な療法により回復不能な健康被害が生じた後に、そうしたものを事後的に広告禁止事項として追加することになってしまう。そうしたやり方は、患者・国民に多大なリスクを転嫁するものであり、不適當。
- さらに、医療広告が自由化されることで不必要な競争を煽ることになり、引いては地域医療にも悪影響を与えるおそれがある。

(2) 今後の対応

- 患者保護の要請と情報提供拡大の要請とのバランスをとる観点から、直ちにネガティブリスト形式への切り換えることには様々な問題があると考えられるため、ポジティブリスト方式を引き続き採用することとする。併せて、現行のいわゆる「包括規定方式」の下、広告可能事項の拡大について検討する。

3. その他

○ 医療に関する知識の普及・啓発について

客観性の乏しい情報などに惑わされることのないよう、医療に関する広告を規制するだけでなく、医療を提供する側と受ける側との間に「情報の非対称性」が存在することを前提として、患者等に対する適切な医療に関する啓発及び知識の普及を促す取組[※]を実施する。

※【取組例】

- ・ 厚生労働省ホームページへの啓発記事の掲載
- ・ 消費者庁や国民生活センター、各都道府県ホームページ等への啓発記事の掲載依頼
- ・ 啓発ポスターの作成