

令和3年8月27日

厚生労働省医政局 総務課長 殿

一般社団法人日本インターネット医療協議会

代表理事 三 谷 博 明

上記代理人

弁護士法人エルティ総合法律事務所

(法人受任) 弁護士 藤 谷 護 人

同 本 澤 陽 一

同 木 羽 滋 俊

「医療広告規制におけるウェブサイトの事例解説書」に関する申入れ

## 第1 申入れの趣旨

- 1 令和3年7月26日付の貴課事務連絡により公表された標記の事例解説書（以下「本解説書」という。）は、関連する法令等について誤った解釈に基づく記述が複数存在する。これにより、不適切な医療広告が流通して患者等の医療サービス利用者に重大な損害を及ぼすおそれがあるため、その公表を直ちに停止していただきたい。
- 2 上記措置の後、速やかに当該記述の修正版を作成して公表していただきたい。

## 第2 申入れの理由

### 1 医療機関のウェブサイトに関する広告規制の建付け

#### (1) 医療法第6条の5等

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（以下「医療広告」という。）については、医療法第6条の5第1項が虚偽広告を禁止し、同2項が「医療を受ける者による医療に関する適切な選択を阻害することがないように」比較優良広告や誇大広告等を禁止している。

さらに同3項は、医療広告とすることができる事項を、原則として同項各号所定の

事項（いわゆる広告可能事項）に限定している。また、同法第6条の6は、広告可能事項の一つである診療科名（第6条の5第3項第2号）について規整している。

## （2）広告可能事項の限定解除について

一方、医療法第6条の5第3項は「医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない場合として厚生労働省令で定める場合」に限り、同条各号所定の事項以外の広告もできることとしている。

同項の委任を受けて、いわゆる限定解除要件を定めた医療法施行規則第1条の9の2は、「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」であることを要件の一つとしており（1号）、医療機関のウェブサイトは、保険診療の場合は同条第2号の要件のみ、自由診療の場合はこれに加えて同3号及び4号の要件を満たせば広告可能事項の限定が解除されることになる。

もっとも、この限定解除は、医療法第6条の5第3項各号以外の事項も広告できるようになるだけであり、医療法の他の規定に抵触する内容の広告は許されない。

## 2 医療機関ウェブサイトに関する広告規制の経緯

医療法の広告規制について適切に解釈するためには、過去の立法経緯も踏まえる必要があることから、以下でその概略を見た上で、現行法の解釈指針について述べる。

### （1）第5次医療法改正前

平成18年法律第84号によるいわゆる第5次医療法改正まで、医療広告に対する基本的な考え方は、患者等の利用者保護の観点から、

- 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、不適當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こと
  - 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こと
- という理由により、限定的に認められた事項以外は原則として広告が禁止されていた。

### （2）第5次医療法改正

ア 第5次医療法改正では、上記の基本的な考え方は堅持しつつ、「患者やその家族あるいは住民自身が自分の病状等に合った適切な医療機関を選択することが可能となるように、患者等に正確な情報が提供されその選択を支援する観点から、患者の治療選択

等に資する情報であることを前提とし、医療の内容等については、客観的な評価が可能であり、かつ事後の検証が可能な事項に限り」広告事項として認められるようになった<sup>1</sup>。

イ もっとも、医療機関のウェブサイトは、いわゆる認知性の要件を備えないものとして、原則として医療法上の医療広告として扱わなかった<sup>2</sup>、インターネットを通じた情報の発信・入手が極めて一般的である現状との乖離が指摘されていた。

さらに、厚生労働省は「病院等のホームページについては、患者等に対する医療情報の提供を一層推進していく必要があるため、医療法の広告規制の対象とするのは適当でない」との姿勢を取っていた<sup>3</sup>。

### (3) 第8次医療法改正

平成20年代に入って、特に美容医療サービスに関する消費者トラブルが増加し、医療機関のホームページにおいて適正な情報提供が行われていないことがその一因と考えられた。

そこで、医療機関のウェブサイトに対する法的規制を求める消費者委員会建議<sup>4</sup>がなされ、これを受けた平成29年法律第57号による改正（第8次医療法改正）で、医療法及び同施行規則の規定が現行の体裁となったものである。

前記（2）イのとおり、厚生労働省は医療機関のウェブサイトを広告規制の対象とすることについて、患者等に対する医療情報の提供の推進を妨げるという理由で消極的であったが、これに対して上記消費者委員会建議は、「情報提供を推進するといふときの情報は、あくまで質が良い適正な情報でなければ意味がない」と明記しており、医療法改正は後者の考え方を採用したことになる。

また、前記（2）アで示されているような、第5次医療法改正前の医療広告に関する基本的な考え方は変更されていない。

---

<sup>1</sup> 平成19年3月30日医政発第0330014号医政局長通知による「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（医療広告ガイドライン）」・第1の1及び2。

<sup>2</sup> 上記平成19年通知による医療広告ガイドライン・第2の6（7）

<sup>3</sup> 平成27年5月26日開催・第192回消費者委員会本会議における厚生労働省提出資料

<sup>4</sup> 平成27年7月7日付「美容医療サービスに係るホームページ及び事前説明・同意に関する建議」

### 3 現行法の解釈についての指針

- (1) 医療が人の生命・身体に関わるサービスであって、不適当なサービスを受けた場合の被害が重大であること、また医療が極めて専門性の高いサービスであり、広告の文言から実際に提供される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という医療広告の特性は現在でも変化がないから、現行の医療法においても、医療広告を認める対象は抑制的に捉えるという基本的な姿勢は維持されている。

患者等に対する医療情報の提供の推進という点についても、消費者委員会建議が指摘するとおり、提供される情報は質が良い適正な情報でなければならないのであり、情報の質を担保する措置を講じないまま安易に広汎な情報発信を認めることは、医療広告については許容されない。

- (2) そうすると、第8次医療法改正により導入された広告可能事項の限定解除についても、形式的に施行規則上の要件を満たせば広告内容に制約がなくなるかのような解釈は、上記の医療法の理念に適合しないものであり、情報の質を担保するべく、広告可能事項は抑制的に解釈されなければならない。これと異なる運用がなされる場合は、「広告がされても医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない場合」として省令に委任された範囲を逸脱した違法なものになり得るといふべきである。

現在の医療法及び同施行規則上、保険診療についての医療機関のウェブサイト広告は、「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。」（施行規則第1条の9の2第2号）という要件さえ満たせば広告事項の限定解除が認められ、端的には医療機関の電話番号を記載するだけで限定解除が可能となる。このように、形式面においては極めて容易に広告事項の限定解除が認められてしまうが、限定解除された広告事項についても、情報の質を担保して医療広告による被害を防止するという医療法の趣旨に沿った解釈・運用がなされなければならない、その遂行は医療広告行政の責務である。

### 4 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）

第8次医療法改正で医療機関のウェブサイトが医療広告規制に服することになったのを受け、より詳細な説明や具体的な運用を示すものとして、平成30年5月に「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)」(以下「ガイドライン」という。)が公表された。<sup>5</sup>

ガイドラインでは、上記のような医療法の趣旨を受けて、広告事項について限定的な姿勢を取っている。

ガイドラインは地方自治法第245条の4第1項の規定に基づく技術的助言という位置付けであり(前記医政局長通知),医療広告行政の事実上の基準となっていることから、各医療機関は、ガイドラインの記載に適合するように広告用のウェブサイトを構築している。

## 5 「医療広告規制におけるウェブサイトの事例解説書」及びその問題点

### (1) 事例解説書について

本年7月に「医療広告規制におけるウェブサイトの事例解説書について」(令和3年7月26日厚生労働省医政局総務課事務連絡)により、医療広告規制におけるウェブサイトの事例解説書(本解説書)が公表され、厚生労働省ホームページ上でも公開されている。

本解説書は、厚生労働省による「医業等に係るウェブサイトの調査・監視強化事業」において、実際に医療広告規制への抵触が認められた事例や、医療広告規制の内容の周知が必要と考えられた事例等をもとに作成されたとのことである。

### (2) 問題点

本解説書は「現行の法令やガイドライン等に準拠して、わかりやすく解説することを目的に作成いたしました。」(本解説書3ページ)とされているが、その内容を確認すると、別紙のとおり、前記の法令の規定や、これに基づく限定解除要件の具体的基準を示したガイドラインの記載に適合していない記述が存在する。

そうすると、本解説書のこれらの記述は、医療法及び同施行規則の規定に適合しないことになり、法令違反の内容を、あたかも適法であるように摘示していることになる。

この状態を放置すれば、医療機関は本解説書の記載に依拠して不適切なウェブサイトの記載を行うおそれがあり、不適切な医療広告がもたらす被害から患者等を保護するという法令の趣旨が害されることになる。

このような重大な問題を含む記述がある本解説書の公開は直ちに停止し、誤った箇所

---

<sup>5</sup> 「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)等について」(平成30年5月8日医政発0508第1号医政局長通知)

については修正する必要があることから、本申入れに及ぶものである。

以上

(別紙)

## 本解説書で誤りのある記述

以下で本解説書の記載としているのは、令和3年8月12日時点で下記URLからダウンロードしたものを対象としている。

<https://www.mhlw.go.jp/content/000772066.pdf>

### 1 事例(16)「専門外来」「診療科名」「専門性資格」「手術件数」「新聞や雑誌等で紹介された旨」における限定解除

#### (1) 問題となる記述箇所①専門外来

「限定解除要件を満たしていない例」中の「解説①-1」で、「〇〇専門外来」の表示を指して『専門外来』の表記が存在する(『専門』を除外して『外来』とした場合も認められない)と摘示している。

これに対して「限定解除要件を満たす改善例」では「限定解除要件を満たした情報を記載する」として、問い合わせ先を記載(医療法施行規則第1条の9の2第2号)した上で、「〇〇専門外来」と表記している。

#### 【問題点】

ガイドライン「第3 1 (5)」(広告可能事項以外の広告)の「具体例」において、専門外来という表記は「広告可能な事項ではない」とした上で、「ただし、保険診療や健康診査等の広告可能な範囲であれば、例えば「糖尿病」、「花粉症」、「乳腺検査」等の特定の治療や検査を外来の患者等に実施する旨の広告は可能であり、専門外来に相当する内容を一律に禁止するものではない」として、極めて限定的な態様での表記のみを許容している。

これに対し、本事例集は、限定解除要件を満たせば「専門外来」を標ぼうできるという記述になっている。

そもそも広告可能事項の限定解除が許容されるのは、法定の広告可能事項以外の事項を広告表示しても「医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない場合」(医療法第6条の5第3項)であることが大前提であり、特定の診療科名に付した「(専門) 外来」という表記は、一般の患者等に、その医療機関が当該診療科に

に対する専門性を有しているという過度の期待を与えて選択判断を誤らせるおそれがあるといった点で、上記の前提を欠くものである。

したがって、上記の本解説書の記述は、医療法の規定に適合していない。

## (2) 問題となる記述箇所②診療科名

「限定解除要件を満たしていない例」中の「解説①-2」で、「膠原病科」「甲状腺科」等を例示して「法令上の根拠のない診療科目が記載されている」と摘示している。

これに対して「限定解除要件を満たす改善例」では「限定解除要件を満たした情報を記載する」として、問い合わせ先を記載（医療法施行規則第1条の9の2第2号）した上で、上記例示の診療科名を表示している。

### 【問題点】

診療科名については、医療法第6条の5第3項第2号で広告可能事項とされているが、「医業及び歯科医業につき政令で定める診療科名並びに当該診療科名以外の診療科名であって当該診療に従事する医師又は歯科医師が厚生労働大臣の許可を受けたもの」でなければならない（同法第6条の6第1号）。これにより、医療法施行令第3条の2所定の要件を満たす診療科名か、または「麻酔科」については診療に従事する医師が厚生労働大臣の許可を得た場合に限り広告可能である（ガイドライン「第4-4」）。

しかし、本事例集では、「法令上の根拠のない診療科名」であっても、限定解除要件を満たせば広告可能という説明になっている。

医療法第6条の6第1号が診療科名の表記に一定の規制を設けているのは、医療の専門的内容を一般の患者等が判断することは困難であるので、一定の類型化を図って表記を平準化する趣旨と考えられる。限定解除要件を形式的に満たすだけで、いかなる診療科名でも自由に付けることを許容するのは「医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれ」（医療法第6条の5第3項）が高く、許容されない。

## (3) 問題となる記述箇所③専門性資格

「限定解除要件を満たしていない例」中の「解説①-3」で「厚生労働大臣が届出を受理していない専門性資格を記載している」と摘示している。

これに対して「限定解除要件を満たす改善例」では「限定解除要件を満たした情報を



記載する」として、問い合わせ先を記載（医療法施行規則第1条の9の2第2号）した上で、上記で例示している厚生労働大臣が届出を受理していない専門性資格を表示している。

#### 【問題点】

専門性資格については、医療法第6条の5第3項第9号に基づいて厚生労働大臣が定めた事項（「医業，歯科医業若しくは助産師の業務又は病院，診療所若しくは助産所に関して広告することができる事項」（平成19年厚生労働省告示第108号），いわゆる「広告告示」）を充足する限りにおいて広告可能な事項とされている。

ガイドライン「第4 4（9）イ①」は「広告告示第1条第2号イからリに掲げる基準を満たす団体が厚生労働大臣に届出を行った場合は，当該団体が認定するいわゆる専門医等の資格を有する旨を広告しても差し支えないこと。」としている。

そうすると，上記の要件を満たす団体が届出を行っていない専門的資格は広告することができないと解するべきであり，本解説書の記載は誤っている。

#### （4）問題となる記述箇所④新聞等のメディア掲載情報

「限定解除要件を満たしていない例」中の「解説①-5」で「当院のメディア掲載情報」を例示して「自らの医療機関や勤務する医師が紹介された旨を記載している」と摘示している。

これに対して「限定解除要件を満たす改善例」では「限定解除要件を満たした情報を記載する」として，問い合わせ先を記載（医療法施行規則第1条の9の2第2号）した上で，上記で例示している「当院のメディア掲載情報」をそのまま表示している。

#### 【問題点】

「雑誌や新聞で紹介された旨の記載」は，当該情報物を全体でみた場合に，暗示的や間接的に医療広告であると一般人が認識し得るものであり，医療広告に該当する（ガイドライン「第2 3ウ②」）が，医療法所定の広告可能事項に含まれないので，広告は不可である。

このような体裁を取って行われる医療広告は「医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれ」（医療法第6条の5第3項）が強いため，限定解除の対象とならないと考えられる。

## 2 事例（20）「様々な治療の方法が含まれ、そのいずれの治療を提供するのかという点が明確ではない診療科名（誇大広告）」

### （1）問題となる記述箇所

「広告をしてはならない診療科名の表現」として、「審美歯科」という表示を指して「様々な治療の方法が含まれ、そのいずれの治療を提供するのかという点が明確ではない」と摘示している。

これに対して「広告をしてはならない診療科名の表現に係る改善例」として、「いずれの治療を提供するかを明確に記載する」「提供する治療内容の限定解除要件を満たす」という2点を満たせば広告可能としている。

### （2）問題点

ガイドライン上、「審美歯科」の表記は、法令に根拠のない名称であり、認められていない（ガイドライン「第4 4（2）ア（v）②」）。形式的に限定解除要件を満たしたとしても、医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが高く、許容されない。

なお、本事例集では、「審美歯科」を誇大広告として取り扱っているが、上記のガイドラインの記載に照らし、診療科名の問題として取り扱うべきである。

以上