

特集

3

美容医療サービスの広告規制の現状と課題

晴波 雄太 Haremaki Yuta 弁護士

2009年弁護士登録と同時にオアシス法律事務所(東京)に入所、現在に至る。医療問題弁護団所属。

はじめに

1) 「広告」とは

手元にある国語辞典を引くと、「広告」とは、「広く世間に知らせること。また、その文章」とありました。

「広告」と聞いて皆さんがまず思いつくのは何でしょうか。テレビCM、ホームページ、看板、新聞の折り込み広告など、世の中にはさまざまな媒体に、さまざまな広告があふれているように思います。

2) 医療分野における広告の特徴と規制

美容医療サービスに限らず、医療分野における広告(以下、医療広告)には、次のような問題点があると指摘されています*1。

- 人の生命・身体にかかわるサービスであり、不当な広告により施術を受けた患者が受ける被害が大きいこと
- 専門性が高いため、不当な広告があっても患者がそのサービスの質を事前に判断することが非常に困難であること

このような問題点を解消するため、規制が必要となるのですが、現状では十分な規制がないため、現在、医療広告の規制について、新たな検討が進められています。

そこで、本稿ではこれまでの医療広告規制の動向について、医療法から最新の厚生労働省(以

下、厚労省)の検討会のとりまとめまでを概観します。そして、現在における広告規制の課題を分析します。最後に、患者が医療広告に出合ったときに注意すべきポイントを示します。

医療広告規制の動向

1) 医療法における規制

広告一般については、景品表示法、不正競争防止法、薬機法(旧薬事法)等による規制がありますが、特に、医療広告を直接規制する法律として、医療法があります。医療法6条の5第1項*2においては、医療機関が広告をすることは原則禁止となっています。

原則禁止ですから、例外があります。例えば、医療機関名・連絡先・診療科名など、患者が医療機関や治療方法を選択するに当たり有用で客観性がある事項については、広告できるものとされています。そして、広告禁止の例外、すなわち、広告可能な事項は、患者の選択を支援するという観点で、順次拡大してきました*3。

また、ホームページは、バナー広告等の一部例外を除き、医療法における「広告」には該当しないものと扱われています*4。医療法における「広告」というためには、一般人が認知できる状態にあることが必要なのですが、ホームページ

*1 厚生労働省「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)」(以下、医療広告ガイドライン)1ページ
<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/kokokukisei/dl/shishin.pdf>

*2 「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は、文書その他いかなる方法によるを問わず、何人も次に掲げる事項を除くほか、これを広告してはならない。」

*3 厚生労働省社会保険審議会医療部会「医療提供体制に関する意見」(2005年12月8日)
<http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r9852000001s3g6-att/2r9852000001s435.pdf>

*4 *1の7ページ

の情報は、一般人が検索エンジンなどを通じて検索した結果表示されるものであって、必ずしも一般人が認知できる状態にあるとはいえないというのが厚労省の考え方ようです。

2) 2011～2012年「医療情報の提供のあり方等に関する検討会」

美容医療サービスに関する相談が増加傾向にあったことを受け、国民生活センター*5・消費者庁*6・内閣府消費者委員会*7から、厚労省に対し、トラブル防止策や規制強化を求める内容の要望が相次いで出されました。

これらの要望を受け、厚労省内の検討会（「医療情報の提供のあり方等に関する検討会」）で議論をし、その結果、2012年9月にホームページガイドラインが策定されました*8。

3) 2016年「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」のとりまとめ

ホームページガイドラインが策定されても、美容医療サービスに関する相談は減ることはなく、むしろ増加していきました。厚労省も、美容医療サービスを含む自由診療領域においてトラブルが生じていることを踏まえ、インフォームド・コンセントを得るに際し特に留意すべき事項に関し、通達*9を出しています。また、内閣府消費者委員会は、再度、厚労省に対し、規制強化を求める要望を出しました*10。そのなかでは、ホームページについても医療法上の「広

告」に含めるべきであるとの指摘もなされていました。

これを受け、厚労省は再度検討会（「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」）を開催し、議論しました。その結果、医療機関・治療の情報を患者が十分に得られなくなるなど、医療情報の提供促進に支障が生じることへの懸念が示されたこと等を理由に、ホームページを医療法上の「広告」に含めないとする扱いは維持されました。もっとも、以下のような事項について、法規制を視野に入れたとりまとめがなされました*11。

- 虚偽・誇大な表示については、新たな規制枠組みを設けること
- 監視是正体制を強化すること

4) 今後の動き

一部報道によると、厚労省は、2017年度から医療機関のホームページにおける虚偽・誇大な表示を取り締まるネットパトロールを開始することを決めたとされ*12、予算要求にもこの施策を盛り込んだとのこと*13。

また、新たな規制の内容や具体的な違反事例について、ガイドライン等を策定し周知することが予定されています。

現在の広告規制の課題

1) ホームページは「広告」ではない？

これまで述べてきましたが、厚労省は一貫してホームページは「広告」とはいえないとの取り

*5 国民生活センター「高額な施術の契約をせかす美容医療サービス—きっかけはキャンペーン価格等の広告—」(2010年7月7日)
http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20100707_1.html

*6 消費者庁「美容医療サービスに関する消費者トラブルの防止について」(2010年7月30日)

*7 内閣府消費者委員会「エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議」(2011年12月21日)
http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2011/1221_kengi.html

*8 厚労省「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」
http://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iryuu/kokokukisei/dl/hp_guideline.pdf

*9 厚労省「美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等について」(2013年9月27日)
http://www.hourei.mhlw.go.jp/cgi-bin/t_docframe.cgi?MODE=tsuchi&DMODE=CONTENTS&SMODE=NORMAL&KEYWORD=&EFSNO=1264

*10 内閣府消費者委員会「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」(2015年7月7日)
http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2015/0707_kengi.html

*11 厚労省「医療機関のウェブサイト等の取扱いについて(とりまとめ)」(2016年9月)
<http://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-10801000-Iseikyoku-Soumuka/0000137778.pdf>

*12 日本経済新聞「病院サイト監視 美容など誇大表現規制 厚労省が来年度から」(2016年9月8日)

*13 毎日新聞「医療ネット宣伝 規制へ 美容関係、誇大情報が横行 厚労省方針、法改正し罰則新設」(2016年10月9日)

扱いをすることを維持しています。

しかし、患者目線でいえば、現代社会において、何かを調べようとするときに最初に考えるのは、インターネットで検索することだと思います。そして、インターネットでの検索によって得られた情報を総合的に評価して、受診する医療機関や治療方法の選択をすることも十分に考えられます。

そうした場合、医療機関のホームページにおいて不適切な広告が存在すると、それにより患者が誤った判断をすることとなる事態も容易に想像できます。実際、そのような経験があったからこそ、美容医療サービスに関するトラブルが絶えないのでしょう。

よって、医療機関のホームページについても医療法上の「広告」に含め、医療法による規制をおよぼすことが必要不可欠であると考えます。

2) 規制執行の実効性確保

近時、中高齢者をターゲットとして、美容医療を専門に扱う医療機関が新聞の折り込み広告やポスティング広告^{*14}を用いて、「リフトアップ(しわ取り)注射」について勧誘を行い、高額な治療費を支払わされたという被害が相次ぎました^{*15}。筆者も、同種被害について複数相談を受け、実際に用いられた折り込み広告を見る機会がありました。驚くべきことに、その折り込み広告には、明らかに医療法に違反すると考えられる表現が並んでいました。

このような医療法違反の疑いがある折り込み広告が流布しているということは、広告規制が適切に機能していないことの証左であるといえます。規制が存在していても、それに違反した事案について、適切な措置がとられないのであれば、規制は有名無実化します。

*14 新聞の折り込み広告やポスティング広告は、医療法上の「広告」に該当する(*1の5ページ)。

*15 国民生活センター「60歳以上の女性の美容医療トラブルが高額化！ーしわ取り注射で1,300万円もの請求が……」(2016年9月15日)
http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20160915_1.html

医療法違反の疑いがある広告については、行政機関が、医療機関に対して行政指導による是正を促すのは当然として、医療法に基づく報告命令・立入検査、中止命令・是正命令など各種措置を講じていくことが重要となるでしょう。

もっとも、このような措置をとるために必要十分な人的体制を整えることも重要です^{*16}。

(3) 関係団体の連携強化

医療広告に対する規制を実効性あるものにするためには、厚労省や保健所等の行政機関が単独で取り組むだけでは不十分です。厚労省を始めとした関係省庁、地方自治体、保健所、関係団体、事業者等、すべての関係者が連携していくことが必要です^{*17}。以下例を挙げます。

ア 広告媒体

不適切な医療広告は、何らかの媒体を通じて流布することもあります。

例えば、テレビCMであれば、CMを流す代わりに、広告料を番組側に支払うことが予定されているでしょう。番組側がCMを事前に確認し、内容が不適切であると考えた場合には、毅然とした対応を取ることが求められるでしょう^{*18}。雑誌の出版社や新聞社などについても同様のことがいえます。

イ 医学会

医療分野においては、専門分野に関する知見を共有するために、各種学会が設立されています。

例えば、美容医療に関連する学会である日本美容医療協会は、厚労省の担当専門官と約1年にわたり協議を重ね、自主規制のための医学論文を作成しています^{*19}。

厚労省のとりまとめ^{*20}においても、合同で

*16 *10の「4. 執行体制」参照。

*17 *11の5～6ページ

*18 *1の5ページ

*19 谷野隆三郎、西山真一郎、江崎哲雄、原口和久「美容医療と広告」(日本美容外科学会報第30巻第4号(2008年))248～258ページ
http://www.jaam.or.jp/koukoku/h21_9_gakkai.pdf

*20 *11の5ページ

美容医療団体等による連絡会を立ち上げることなどが明記されています。

ウ 患者

私たち患者の立場からは、不適切な医療広告に出合ったときに適切な判断をすることができるよう、正確な情報を随時共有することが重要です。

患者が医療広告を見るうえで おさえておきたいポイント

ここでは、ホームページや新聞の折り込み広告などの媒体を問わず、実際に患者が医療広告を目にしたときに、正しい判断をするためにチェックすべきポイントを指摘します。

以下のような表現を含んだ広告は、医療広告ガイドライン*21に抵触する可能性があると考えられます。

(不適切な医療広告の例)

- ☑ 「絶対」「100%」などの表現がある
- ☑ 「日本一」「No.1」「最高」との表現がある
- ☑ 「安心安全」「身体に負担はありません」などの表現がある
- ☑ 標準的な価格が記載されていない

- ☑ 「今なら〇円でキャンペーン実施中！」などキャンペーン価格関連の表現がある
- ☑ 自由診療か否かの明示がない
- ☑ モニター患者による体験談の紹介がある
- ☑ 術前術後の比較写真がある
- ☑ 治療効果についての表現がある
- ☑ 著名人が受診したことを強調している

不適切な医療広告かどうかを見極めることも重要ですが、どのような医療広告に出合ったとしても、そこに表れた情報だけを信じて、医療機関や治療方法を選択することは、避けるべきでしょう。なぜなら、医療広告には、患者誘引のための手段という側面もあるため、患者にとって不利益となるような情報を医療広告に表示することが期待できないからです。

これ以上、不適切な医療広告が広がらないよう、厚労省が近く策定する新たな医療広告規制の内容や、規制による効果の有無・程度に対し、私たち患者の立場から、引き続き注目していく必要があると考えます。本稿がその一助となれば幸いです。

【参考文献】

宮城朗「美容医療をめぐる広告規制」(『現代消費者法』31号(2016年)77ページ)

松本恒雄「広告をめぐる消費者問題と消費者関連法規」(『国民生活研究』第56巻2号(2016年)1ページ)

*21 *1の34～38ページ

