



# 改正医療法による医療機関のウェブサイト等の広告規制

伊藤 陽児 Ito Yoji 弁護士

久屋大通法律事務所。特定非営利活動法人 消費者被害防止ネットワーク東海理事・検討委員、医療事故情報センター常任理事、包茎手術被害弁護団所属。

## はじめに

医療機関の広告について規制する医療法が2017年に改正され、2018年6月1日に施行されました（以下、改正医療法）。また、これに伴い、医療法施行規則（省令）が改正され、医療広告ガイドライン<sup>\*1</sup>も新たに策定されています。

今回の改正により、これまでは医療法上の「広告」には当たらないとされてきた医療機関のウェブサイト等についても、他の広告媒体と同様に「広告」として規制の対象となりました。また、「体験談」やいわゆるビフォーアフター（術前術後）の写真による広告についても新たな規制が設けられています。

この改正は、特に美容医療サービスに関する消費者トラブルが後を絶たず、サービスを利用するきっかけとしてウェブサイト等の電子媒体が増加していることを踏まえたもので、2度にわたる消費者委員会の建議（2011年および2015年）が大きな契機となりました。

## ウェブサイト等も「広告」規制の対象に

改正前は、次の3つの要件をすべて満たす場合だけが、医療法による規制の対象となる「広告」に当たる、とされていました（いわゆる広告の3要件）。

- ①誘引性（患者を誘引する意図があること）
- ②特定性（医療機関名等が特定できること）

③認知性（一般人が自分から求めなくても目に触れる状態にあること）

そして、ウェブサイト等は、情報を入力しようとする人が自分でアクセスするものであるため、原則として「認知性」の要件を満たさない、との理由により、医療法の広告規制の対象外として扱われていました。そのため、特に自由診療を行う美容医療機関のウェブサイトの問題が多いことが消費者委員会等から指摘されていました。

これに対し、厚生労働省は、法改正ではなく「医療機関ホームページガイドライン」<sup>\*2</sup>を策定（2012年）するなどの一定の対策を講じましたが、ガイドラインには強制力はなく、十分な効果がありませんでした。

こうした状況を踏まえ、消費者委員会より「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）がなされたことを受けて、医療法等が改正されるに至りました。

この改正等により、従来の広告の3要件から「認知性」の要件が削除された結果、医療機関のウェブサイトや、メールマガジン、患者の要請に応じて配布されるパンフレット等についても「広告」として規制の対象になったのです。

## 改正医療法における広告規制の内容

改正医療法において、医療機関のウェブサイト等は「広告」としてみなされ、他の広告媒体

\*1 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

\*2 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

と同様に、次の①～⑦を主な内容とする広告規制を受けることとなり、これらに違反すると是正命令や罰則等の対象となります。

- ①内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）の禁止（法6条の5第1項）
- ②他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告（比較優良広告）の禁止（法6条の5第2項1号）
- ③誇大な広告（誇大広告）の禁止（法6条の5第2項2号）
- ④公序良俗に反する内容の広告の禁止（法6条の5第2項3号）
- ⑤広告が可能とされていない事項の広告の原則禁止（法6条の5第3項）
- ⑥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**の広告の禁止（省令1条の9第1号）
- ⑦治療等の内容又は効果について、患者等を誤認させるおそれがある**治療等の前又は後の写真等**の原則禁止（省令1条の9第2号）

禁止される広告の具体例や考え方については、医療広告ガイドラインや同ガイドラインに関するQ&Aをご参照ください<sup>\*3</sup>。

なお、②～④は、これまでも省令に規定がありましたが、今回の改正により法律の規定に格上げされたものです。

⑤は、医療機関は診療科名や診療時間等の14項目（広告可能事項）以外の事項を「広告」で表示してはならない、というものです。ただ、ウェブサイト等にも一律に同じ規制を課してしまうと、医療に関して適切な選択をするために有用な情報を提供する機能が損なわれるおそれがあることから、本改正に当たり一定の要件を満たす場合には広告可能事項の制限を解除する規定が設けられています（法6条の5第3項、法6条の7第3項、省令1条の9の2）。

⑥の「体験談」および⑦の「治療前後の写真等」については、改正前も、内容によっては虚偽広告や誇大広告などに該当する場合があると

の考え方が示されていましたが、今回の改正により、省令で禁止される広告として明確化されました。いずれも消費者委員会の実態調査（2011年）の結果、患者が医療機関を選択する際の決め手になる情報となっていることが指摘されていたものです。

## 「体験談」について

患者等の主観または伝聞に基づく「体験談」の掲載は、すべてが禁止されたわけではありません。

今回の改正では、「治療等の内容又は効果」に関する体験談については、典型的に誤認を与えるおそれが強いことから、その内容や事実かどうかにかかわらず、例外なく広告をしてはならないこととされました（省令1条の9第1号）。

「治療は気づいたら終わっていて、ぜんぜん痛くなかったです（Aさん）」などが典型例ですが、「多くの患者様から喜びの声をいただいています」といった治療効果に関する感想を抽象的な表現で紹介するものも該当すると考えられます。

なお、患者自身がブログやSNSの個人ページや口コミサイトに体験談を掲載することも、医療機関が掲載を依頼したような場合は「誘引性」がありますので「広告」に当たり禁止されます。

## ビフォーアフターの写真

いわゆるビフォーアフターの写真（治療前または治療後のみの写真も含む）等を掲載する広告についても、治療の結果は個人差があり誤認を与えるおそれがある一方で、患者が治療の内容を理解しやすいというメリットもあることから、全面的に禁止するのではなく、「誤認させるおそれがある」ものに限定して禁止されました（省令1条の9第2号）。

この「誤認させるおそれがある」の要件の解釈について、医療広告ガイドラインは、通常必要となる治療内容、費用、主なりリスク・副作用

\*3 厚生労働省ウェブサイト「医療法における病院等の広告規制について」  
[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryuu/iryuu/kokokukisei/index.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iryuu/kokokukisei/index.html)

等について詳細な「説明」を写真に付した場合は該当しない、としたり、その説明は分かりやすいように十分に配慮する必要があり、リンク先ページに表示したり、利点や長所に関する情報と比べて極端に小さな字で掲載するなどの形式を採用しないこと、としています。つまり、写真に説明が付されていても、不十分な内容であったり、患者にとって分かりにくい不適切な形式になっている場合は、「誤認させるおそれがある」ものとして認められないと考えられます。

なお、修正を加えた写真や、治療前と治療後で撮影条件を変更した写真（治療後だけ化粧をするなど）は、虚偽広告、誇大広告として当然に禁止されます。

### 厚労省「医療機関ネットパトロール」事業の取り組み

医療機関のウェブサイトの監視体制強化策として2017年8月より「医療機関ネットパトロール」事業が実施されています。

これは、厚労省が委託した消費者団体（一般財団法人日本消費者協会）が、一般から通報を受けたり、キーワード検索をして上位に表示された医療機関のウェブサイトを、現行ガイドラインに基づき審査し、違反ありと認めた場合には当該医療機関に対し改善を求める通知を送り、改善等が認められない場合は所管の自治体に情報提供する、というものです。

2018年3月末現在で、517の医療機関に通知し、97件で改善を確認、162件がリスティング広告を取りやめ、86件が修正中等とのことであり、着実に成果を上げていることが伺えます\*4。

### 消費者が気をつけたいポイント

医療機関のウェブサイト等については、改正医療法による新たな広告規制と厚労省等による監視体制の強化によって、適正なものとなることが期待されます。

しかし、特に美容医療は、病気ではないのにからだに侵襲を加えるものですので、緊急性が低い一方で、いったん施術を受けると場合によっては回復できない結果が生じることがあります。

消費者としては、①広告やインターネット上の情報をうのみにしない②施術の内容や後遺症などを含め、納得がいくまで医師から説明を受ける③セカンドオピニオンを求める④即日の契約や施術は避ける⑤消費生活センター等や医療機関団体等から信頼できる情報、特にリスクに関する情報を入手する、などして、慎重に判断することが必要です。

### 今後の課題について

まずは今回の改正による広告規制が実効性のあるものとなるよう、監視・執行体制の強化が求められます。

また、治療前後の写真等の広告禁止における「誤認させるおそれ」の要件など、医療広告ガイドラインによっても必ずしも解釈が明確とはいえない部分もあり、これが抜け穴となるおそれもあります。「医療機関ネットパトロール」事業等により、積極的に事例を収集し、適時に医療広告ガイドラインの見直し等を行うことも必要です。

なお、医療機関のウェブサイト等の表示は、医療法の広告規制だけでなく、景品表示法の不当表示規制を受けます。また、美容医療については、2016年の特定商取引法改正により特定継続的役務提供に該当する場合には、同法の表示規制（誇大広告等の禁止）の対象になります。

近年、適格消費者団体による不当な表示に対する差止請求が活発になっていますが、差止請求できる不当な表示は、現在、景品表示法、特定商取引法および食品表示法の定めるものに限られています。ですが、今後は医療法の定める不当な広告を差止請求の対象とすることも検討されるべき課題と言えるでしょう。

\*4 厚労省「第9回医療情報の提供内容等のある方に関する検討会」資料1-1  
<https://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-10801000-lseikyoku-Soumuka/0000209654.pdf>