

# 医療経営情報

# REPORT

Available Information Report for Corporate Management

2018

05

## 歯科医院

## 医療法改正で広告規制が強化 ウェブ広告の見直しポイント

- ① 医療法改正による広告規制の見直し
- ② 医療機関ホームページガイドラインの概要
- ③ SNS を活用した広告手法と違反広告の事例

# 1 | 医療法改正による広告規制の見直し

今までウェブサイトについては広告規制の枠からは外れていましたが、昨年、医療法が改正され、広告の対象として扱われることになりました。

それに合わせて医療機関のウェブサイトにおいて不適切な表示がないか、厚生労働省で監視する「医業等に係るウェブサイトの監視体制強化事業」が開始されています。

厚生労働省では広告や医療機関のホームページに関するガイドラインと監視体制の強化によって、違反広告の防止と消費者トラブルの減少を図ろうとしています。

## 1 | 医療法の一部改正で広告規制

### (1) 医療に関する広告規制の見直しに関する事項

平成 29 年 6 月 14 日に公布された医療法改正において、医療に関する広告規制の見直しに関する事項が追加されました。施行期日は、公布の日から起算して 1 年を超えない範囲内において政令で定める日から施行するものとなっています。

#### ■平成 29 年度 医療法改正 医療に関する広告規制の見直しに関する事項

##### (1) 虚偽広告の禁止

何人も、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、文書その他 いかなる方法によるを問わず、広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示（以下単に「広告」という。）をする場合には、虚偽の広告をしてはならないものとする。

（第 6 条の 5 第 1 項関係）

##### (2) 広告の内容・方法の基準適合

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、広告の内容及び方法が、次に掲げる基準その他厚生労働省令で定める基準に適合するものでなければならぬものとする。 （第 6 条の 5 第 2 項 関係）

- ①他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告をしないこと。
- ②誇大な広告をしないこと。
- ③公の秩序又は善良の風俗に反する内容の広告をしないこと。

##### (3) 広告対象の制限

医師又は歯科医師である旨、診療科名等の第 6 条の 5 第 3 項各号に掲げる事項以外の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厚生労働省令で定める場合を除いては、同項各号に掲げる事項以外の広告をしてはならないものとする。 （第 6 条の 5 第 3 項関係）

（参考）厚労省 HP「医療法等の一部を改正する法律」の公布について

## (2)平成30年6月施行予定

厚生労働省の社会保障審議会医療部会は平成30年2月、改正医療法の施行に向けた、医療に関する広告規制に関する省令案等を了承しました。その後、3月に、省令・告示、新たな医療広告ガイドラインを発出、平成30年6月1日から施行する予定となっています。

### ■医療広告規制のスケジュール

- ① 平成29年12月～平成30年1月 パブリックコメントの実施
- ② 平成30年1月24日 第8回 医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会
- ③ 平成30年2月下旬 社会保障審議会医療部会における審議
- ④ 平成30年3月 省令の公布と新たな医療広告ガイドラインの発出
- ⑤ 平成30年6月1日 施行（予定）

## 2 | 医療法改正の内容

医療法改正では、「広告の定義」と「広告の定義に記載した限定的に認められた事項」が改正されました。

医療は人命や身体に関わっているサービスであるため、不当広告によって患者が誘引され、不適切なサービスを受けた場合の被害が、他の分野と比較して著しいということがあります。

また、医療は専門性の高いサービスであり、患者はその広告だけでは、提供される実際のサービスの質を事前に判断することが非常に難しいため、規制が強化されています。

### (1)医療における広告の定義

医療における「広告」とは、患者に対し受診等を誘引（誘因性）する意図があり、医師や歯科医師、病院・診療所が特定（特定性）できること、誰でもが認知（認知性）できることを表示（方法を含む）しているものが「広告」となっていました。

#### ① 誘因性

患者の受診等を誘引する意図があること

#### ② 特定性

医業もしくは歯科医業を提供する者の氏名もしくは名称または病院もしくは診療所の名称が特定可能であること

#### ③ 認知性

一般人が認知できる状態にあること

今までウェブサイトについては、バナー広告やSEO対策(※)を取っているもの以外は認知性がないとされ、広告規制の枠からは外れていましたが、改正によってウェブサイトも

広告その他の表示となり、医療法に定める広告として扱われることになりました。

そのため、現在の掲載事項についても今後は規制の対象になるので、ウェブサイトで掲載している事項については、早急に確認し、修正をする必要があります。

(※)SEO対策：検索結果で自院サイトを検索上位にするための対策

## (2) 現行の広告規制と今後の変更点の比較

今回改正された広告規制では、ホームページ（ウェブサイト）を「広告その他の表示」と扱っています。

【現行】		【見直し後】
医療法上の 広告規制 (折り込み広告、TVCM、 看板等)	その他 (ウェブサイト等)	広告その他の表示【法律上「広告」と定義】 (折り込み広告、TVCM、看板、 ウェブサイト等)
虚偽禁止 (直接罰)	対象外 ホームページ ガイドラインに 基づく行政指導 (罰則等なし)	虚偽禁止 (直接罰)
誇大等の禁止 について 基準の設定※1		誇大等の禁止について 基準の設定
虚偽・誇大等のおそれがある際の 報告徴収・立入検査		虚偽・誇大等のおそれがある際の 報告徴収・立入検査
基準違反への 中止・是正命令 (間接罰)		基準違反への 中止・是正命令 (間接罰)
広告可能事項を 限定		広告等可能事項を 限定(折り込み広告、 TVCM、看板等) <span style="border: 1px dashed black; padding: 2px;">一部限定を 解除※2</span>

※1 比較広告、誇大広告、客観的事実であることを証明できない内容の広告、公序良俗に反する内容の広告を禁止

※2 患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は、省令で限定列举規制の例外とすることができる。詳細については、医療関係者、消費者代表等を含む検討会においてご議論いただく予定（一定の条件を満たすウェブサイト等を想定）。

## (3) 院内掲示は対象外

医療法や療養担当規則では、院内にある掲示すべきものが決められており、患者に情報提供するための多様な事項について、診療所内の認められやすいところに掲示することが義務付けられています。ただし、院内掲示は来院する患者だけが対象になっているため、認知性がないので広告とはされず、情報提供は広報として扱われています。

- 治療費にかかるもの
- 診療の案内にかかるもの
- 院内での注意事項にかかるもの
- 歯科医師会等からの後援会の案内など
- 役所等からの公的保険についての案内
- 院内の医療機器について説明するもの



### 3 | ウェブサイトの監視体制強化

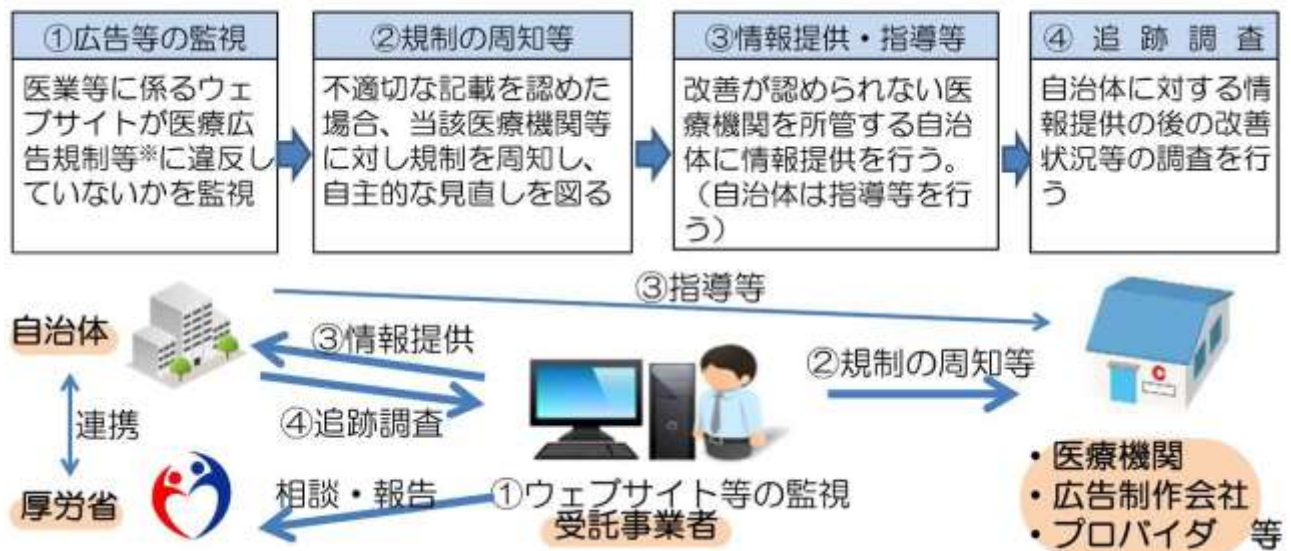
#### (1) 医療等に係るウェブサイトの監視体制強化事業とは

厚生労働省では、医療機関のウェブサイトにおいて不適切な表示が認められる等の指摘を踏まえ、昨年8月より、「医療等に係るウェブサイトの監視体制強化事業」を開始し、広く一般の方からも通報を受け付けるなど、監視体制を強化しています。

平成29年8月から12月までに、730サイトを調査した結果、虚偽や大げさな広告をウェブサイトでしていた医療機関が、のべ112件に上ったことが判明しています。

厚生労働省は、これらの医療機関に対し、自主的な改善を促す通知を出しています。

#### ■ 医療等に係るウェブサイトの監視体制強化のイメージ



出典：厚生労働省資料

#### (2) 医療機関ネットパトロールとは

厚生労働省では、委託事業としてインターネット上で「医療機関ネットパトロール相談室」に通報フォームを設け、うそや大げさな表示がないか、通報や情報提供を募っています。

##### 【通報の内容～通報フォームより】

- 医療機関名（不明の場合は空欄）
- トップページ URL
- 特に気になるページ URL
- 発見日
- サイト中の気になる表示とその理由

## 2 | 医療機関ホームページガイドラインの概要

これまで医療機関のホームページは「広告」とみなされていなかったため、明確な規則や基準がありませんでした。今回の改定ではウェブサイト・ホームページも「広告その他の表示」に該当するものとされ、医療法に定める広告として扱われることになりました。

医療機関ホームページガイドラインは、インターネット上の医療機関のホームページ全般が対象となります。

### 1 | 医療機関ホームページガイドライン

厚生労働省では、医療機関ホームページガイドラインを作成し、ホームページ全般の内容に関する規範を決めています。主な、概要は以下のとおりです。

#### (1) 医療機関ホームページ作成上の指針

自由診療などの情報は、インターネット等での情報の入手が一般的となっています。

一部の医療機関では、ホームページに掲載されている治療内容や費用と、受診時における医療機関からの説明・対応とが異なるなど、ホームページに掲載されている情報でトラブルが発生しています。

このため、ホームページの内容の適切なあり方について、本指針を定めることになりました。

#### ■具体的なホームページ作成の上での指針

- 国民・患者の利用者保護の観点から、不当に国民・患者を誘引する虚偽又は誇大な内容等のホームページに掲載すべきでない事項を明示
- 国民・患者に正確な情報が提供され、その選択を支援する観点から、通常必要とされる治療内容、費用、治療のリスク等のホームページに掲載すべき事項を指針として示す

#### (2) ホームページに掲載すべきでない事項

内容が虚偽又は客観的事実であることを証明することができないものや、他との比較等により自ずから優位性を示そうとするものは掲載できません。

具体的には、次の項目が該当します。

## ■ホームページに掲載すべきでない事項

### (1) 虚偽の表現

- ホームページに掲載された内容が虚偽な場合や患者に著しく事実と違う情報を与え、患者を不当に誘引し、適切な受診機会を失わせたり、不適切な医療を受けさせたりするおそれがある表現  
⇒虚偽なものをホームページに掲載した場合等には、医療法以外の法令により規制される

### (2) 比較対象等による優位性を持たせる表現

- 特定又は不特定の他の医療機関（複数の場合を含む）と自らを比較し、施設の規模、人員配置、提供する医療の内容等について、自院が他の医療機関よりも優良である旨を示す表現
- 著名人との関連性を強調するなど、患者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

### (3) 専門性や受診の必要性に対し、誇張や過度な強調の表現

- 任意の専門資格、施設認定等の誇張又は過度な強調、手術・処置等の効果・有効性を強調するもの、自院にとって有益なイメージを与える体験談の強調、提供される医療の内容とは直接関係ない表現
- 患者に対して早急な受診を過度にあおる表現、費用の安さ等の過度な強調・誇張等の表現

### (4) 科学的な根拠不足への表現

科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず、患者の不安を過度にあおるなどして不当に誘引する表現

### (5) 医療法以外の法令で禁止されるもの

ホームページへの掲載に当たっては、次の①から④までに例示する規定を含め、関連の他法令等も併せて遵守すること。

- ① 薬事法（昭和 35 年法律第 145 号）
- ② 健康増進法（平成 14 年法律第 103 号）
- ③ 不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）
- ④ 不正競争防止法（平成 5 年法律第 47 号）

## (3)ホームページに掲載する際の注意点(自由診療を行う医療機関に限定)

通常必要とされる治療内容や費用に関する事項や治療のリスク、副作用等に関する事項については明確に表示し、誰でも確認できるような表示表現にして掲載すべきとしています。

## ■ホームページに掲載する際の注意点

### (1) 自由診療の内容の明確化、可視化

自由診療は、その内容や費用が医療機関ごとに大きく異なるため、その内容を明確にする。料金等に関するトラブルを防止する観点から、通常必要とされる治療内容、平均的な費用や治療期間・回数を掲載し、患者に対して適切かつ十分な情報を分かりやすく提供する。

平均的な費用が明確でない場合には、通常必要とされる治療の最低金額から最高金額までの範囲を示すなどして可能な限り分かりやすく示す。

当該情報の掲載場所については、当該情報を閲覧する者にとって分かりやすいよう十分配慮し、例えば、リンクを張った先のページへ掲載したり、利点・長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載する形式は控える。

### (2) 自由診療のリスクや副作用の情報提供

自由診療に関しては、その利点等のみを強調することにより、患者を誤認させ不当に誘引すべきではなく、患者による医療の適切な選択を支援する観点から、そのリスクや副作用などの情報に関しても分かりやすく掲載し、患者に対して適切かつ十分な情報を提供する。

また、当該情報の掲載場所については、当該情報を閲覧する者にとって分かりやすいよう十分に配慮する。

## 2 | 広告可能な事項と限定的に認められる広告

### (1) 広告可能な事項

医療に関する広告可能な事項は、医療広告ガイドラインに記載されています。これは、医療広告ホームページガイドラインにおいても同様に扱われています。現行の医療広告ガイドラインと医療機関ホームページガイドラインは、今後一本化されます。

#### ■広告可能な事項

- ① 医師又は歯科医師である旨
- ② 診療科名
- ③ 名称、電話番号、所在の場所を表示する事項、管理者の氏名
- ④ 診療日又は診療時間、予約による診療の実施の有無
- ⑤ 法令の規定に基づき一定の医療を担うものとして指定を受けた病院等（例：特定機能病院）
- ⑥ 地域医療連携推進法人の参加病院等である旨
- ⑦ 病院等における施設、設備に関する事項、従業者の人員配置
- ⑧ 医師等の医療従事者の氏名、年齢、性別、役職及び略歴、厚生労働大臣が定めた医師等の専



門性に関する資格名

- ⑨ 医療相談、医療安全、個人情報 の適正な取扱いを確保するための措置、病院等の管理又は運営に関する事項
- ⑩ 紹介可能な他の医療機関等の名称、共同で利用する施設又は医療機器等の他の医療機関との連携に関する事
- ⑪ ホームページアドレス、入院診療計画等の医療に関する情報提供に関する内容等
- ⑫ 病院等において提供される医療の内容に関する事項（※1）
- ⑬ 手術、分娩件数、平均入院日数、平均患者数等、医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定める事項
- ⑭ その他①～⑬に準ずるものとして厚生労働大臣が定めるもの（※2）

※1 検査、手術、治療方法については、保険診療、評価療養、患者申出療養及び選定療養、分娩、自由診療のうち、保険診療等と同一の検査等および、医薬品医療機器等法の承認等を得た医薬品等を用いる検査等

※2 健康検査の実施、予防接種の実施、外部監査を受けている旨等  
 （医療法第6条の5第1項及び第6条の7第1項の規定に基づく、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）（広告告示）、医療 広告ガイドラインより作成）

## (2) 広告可能事項の限定解除

医療に関する広告可能な事項の中で、「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」には、限定的に認められているものがあります。

### ■ 広告可能事項の限定解除について

「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は、下記の①～④のいずれの要件も満たす場合と整理し、省令に規定する。ただし、③及び④については自由診療（※）について情報を提供する場合に限る。

- ① ウェブサイトのように患者等が自ら求めて入手する情報であり、医療機関や医療機関に所属する医師等が自らの医療機関について、医療に関する適切な選択に資する情報を提供しようとするものである場合
- ② 当該情報について、問い合わせ先の記載等により内容について容易に照会が可能となっている場合
- 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

（※）自由診療とは、高齢者の医療の確保に関する法律に規定する医療保険各法及び同法に基づく療養の給付等並びに公費負担医療に係る給付の対象とならない検査、手術その他の治療をいう。

## 3 | SNS を活用した広告手法と違反広告の事例

### 1 | SNS を利用した広告

#### (1) インターネット・SNS 広告の種類

インターネットやスマートフォンの普及から、ホームページや SNS を活用した広告が増加しています。LINE、ツイッター、フェイスブック、インスタグラムを活用したり、また、ホームページとのリンクで、より効果的な広報ツールとなっています。

#### ■ インターネット・SNS 広告の種類

- バナー広告・テキストバナー広告
- コンテンツターゲティング広告
- 検索エンジン広告・アドワーズ・オーバーチュア
- LINE：自社アカウントに友達登録したユーザーにメッセージで情報提供
- Twitter：アカウントを作成し、つぶやく  
他ツイッターアカウントへプレゼントも  
ツイッターのタイムライン上に流れる広告を利用
- Facebook：フェイスブックページに様々な情報を公開。フェイスブック広告の活用
- Instagram：写真と文章とハッシュタグで構成し、掲載
- リッチメディア広告
- メール利用・メールマガジン・オプトインメール
- モバイル広告

(インターネット広告 用語辞典 OKURA ホームページより)

#### (2) インターネット広告の目的とアピール方法

インターネット広告の目的は、素早く、確実にサイトへのアクセスをすることにあります。インターネット上で自院の存在を周知し、治療への関心を持ってもらって来院を促すことにつながるには、自院のウェブサイト潜在的患者を引き付けることが必要です。

#### ■ 3つのウェブサイトへのアクセス獲得アピール方法

- 検索エンジン対策 (SEO対策)
- 医院案内やチラシ、院内情報誌等の紙媒体やマスメディアでの URL の認知活動
- ウェブサイトへのリンク先の増加

## 2 | 歯科診療所のインターネット広告での情報発信

歯科診療所のインターネット活用による広告活動としては、まずはホームページによる基本情報の公開です。そのホームページもスマートフォン対応にし、端末画面で見やすいようにしなければなりません。

地図や院内情報もホームページと同様ではなく、簡略なものにし、受け手側がわかりやすい表示の仕方にします。また、SNSではできるだけ投稿掲載を行い、アクセス回数の確保を図り、ホームページへのリンクを貼って、情報提供のツールを増やすことです。

### ■インターネット・SNS広告からの情報発信

- メール：利用からメールマガジンの配信
- LINE：友達登録した患者にメッセージで情報提供
- Twitter：アカウントを作成し院長やスタッフがつぶやく
- Facebook：フェイスブックページに自院情報を公開
- Instagram：写真と文章とハッシュタグで自院情報を掲載

### ■インターネット広告作成時のポイント（特にホームページ）

- ①診療する院長、スタッフの情報
  - ・院長の専門分野や人柄をうかがえる情報、現場のスタッフの情報
- ②自分の症状と治療法に関する診療情報
  - ・対応している診療科目、具体的な症状に対する治療法(症例写真を活用)
- ③透明性の高い料金表の開示
  - ・保険診療に対応しているかどうかの明記
  - ・自由診療の料金表を明示し、不安を払しょくする
- ④アクセス、休診情報、待ち時間、病診連携等の医院情報
- ⑤上記の情報の網羅性とホームページ上での見やすさ(デザイン・レイアウト、写真)

今回の改正において、ホームページまでが広告その他の表示となったことでもわかる通り、ウェブサイト等 SNS を活用した広告が主になってきています、

医療法改正の施行が始まる前に SNS 等すべてを見直し、広告規制の対象にならない対策が必要です。

### 3 | 違反広告の具体的事例

#### (1) 内容が虚偽または客観的事実であることを証明することができないもの

ホームページに掲載された内容が虚偽にわたる場合、国民・患者に著しく事実と相違する情報を与え、国民・患者を不当に誘引し、適切な受診機会を喪失させたり、不適切な医療を受けさせたりするおそれがあるものは違反となります。

##### ■虚偽、客観的事実と証明できないもの

- 加工・修正した術前術後の写真等の掲載
  - 当院では、絶対安全な手術を提供しています
  - どんなに難しい症例でも必ず成功します
  - 一日で全ての治療が終了します（治療後の定期的な処置等が必要な場合）
  - 〇%の満足度（根拠・調査方法の提示がないもの）
  - 当院は、〇〇研究所を併設しています（研究の実態がないもの）
- ⇒ 虚偽にあたるものをホームページに掲載した場合等には、医療法以外の法令により規制される

#### (2) 他との比較等により自らの優良性を示そうとするもの

特定または不特定の他の医療機関（複数の場合を含む）と自らを比較の対象とし、優良である旨の表現や、著名人との関連性を強調するような表現は違反となります。

##### ■他との比較等により自らの優良性を示そうとするもの

- 〇〇の治療では、日本有数の実績を有する診療所です
  - 当院は県内一の医師数を誇ります
  - 芸能プロダクションと提携しています
  - 著名人も〇〇歯科医師を推薦しています
- ⇒ これらの表現は、仮に事実であったとしても、国民・患者に対して他の医療機関よりも著しく優れているとの誤認を与えるおそれがあるものとして取り扱うべき

#### (3) 内容が誇大なものまたは医療機関に都合が良い情報等の過度な強調

任意の専門資格、施設認定等や手術・処置等の効果・有効性など、医療機関にとって便益を与える体験談の強調や提供される医療の内容とは直接関係のない事項による誘引は、違反となります。



## ■内容が誇大なもの又は医療機関にとって都合が良い情報等の過度な協調

- 知事の許可を取得した診療所です
- 歯科医師数〇名（意図的に古い情報等を掲載しているもの）
- 〇〇学会認定医（活動実態のない団体による認定）
- 〇〇協会認定施設（活動実態のない団体による認定）
- 〇〇センター（医療機関の名称又は医療機関の名称と併記して掲載される名称）
- 加工・修正した術前術後の写真等（再掲載）
- 患者の体験談や感想のみを掲載
- 無料相談をされた方全員に〇〇をプレゼント

## (4)早急な受診を過度にあおる表現または費用の過度な強調

患者に対して早急な受診を過度にあおる表現、費用の安さ等の過度な強調・誇張等については、不当に誘引する恐れがあることから違反となります。

## ■早急な受診を過度にあおる表現または費用の過度な強調

- ただいまキャンペーンを実施中
- 期間限定で〇〇療法を50%オフで提供しています
- 〇〇100,000円 ⇒〇〇50,000円
- 〇〇治療し放題プラン
- 自由診療の〇〇術 1か所〇〇円

## (5)医療機関への受診や特定の手術・処置等の実施を不当に誘導するもの

科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず、国民・患者の不安を過度にあおるなどして不当に誘引することは違反となります。

## ■医療機関への受診や特定の手術・処置等の実施を不当に誘導するもの

- 〇〇の症状のある二人に一人が〇〇のリスクがあります
- こんな症状が出ていれば命に関わりますので、今すぐ受診ください
- 〇〇術は効果が高く、おすすめです
- 〇〇術は効果が乏しくリスクも高いので、新たに開発された〇〇術をおすすめします

### 関総研グループ

#### ■事務所所在地

〒540-0022 大阪市中央区糸屋町 1-3-11 関総研ビル  
TEL 06-6947-1313 FAX 06-6947-1414  
フリーダイヤル 0120-430-426

URL (関総研グループ) <http://www.sekisoken.co.jp/>  
(結い相続センター) <http://yui-souzoku.jp/>

### ブレンネットワーク

MMPG (メディカル・マネジメント・プランニング・グループ)  
株式会社青山財産ネットワークス  
株式会社 スリー・エル  
日本 M&A 協会  
株式会社 TKC  
株式会社ミロク情報サービス  
日本医業経営コンサルタント協会  
ビジネス会計人クラブ  
株式会社日本 BIG ネットワーク