

# 医療の変化と医療広告

---

日本ヘルスケア学会年次大会

2018, 9, 7  
ベスリククリニック  
院長 田中伸明

---

# 医療の変化

1990年 74,028人 → 2016年 104,553人 (30,525人 30%増)

# 歯科医師数

歯科医師数の推移



歯科医師が増えることにより1医院あたりの患者数の減少、さらには保険点数の引き下げ等の影響を受けて、全国的に歯科医院間での競争が激化し、**激戦区の東京都内では1日1軒のペースで廃院に至っています。**

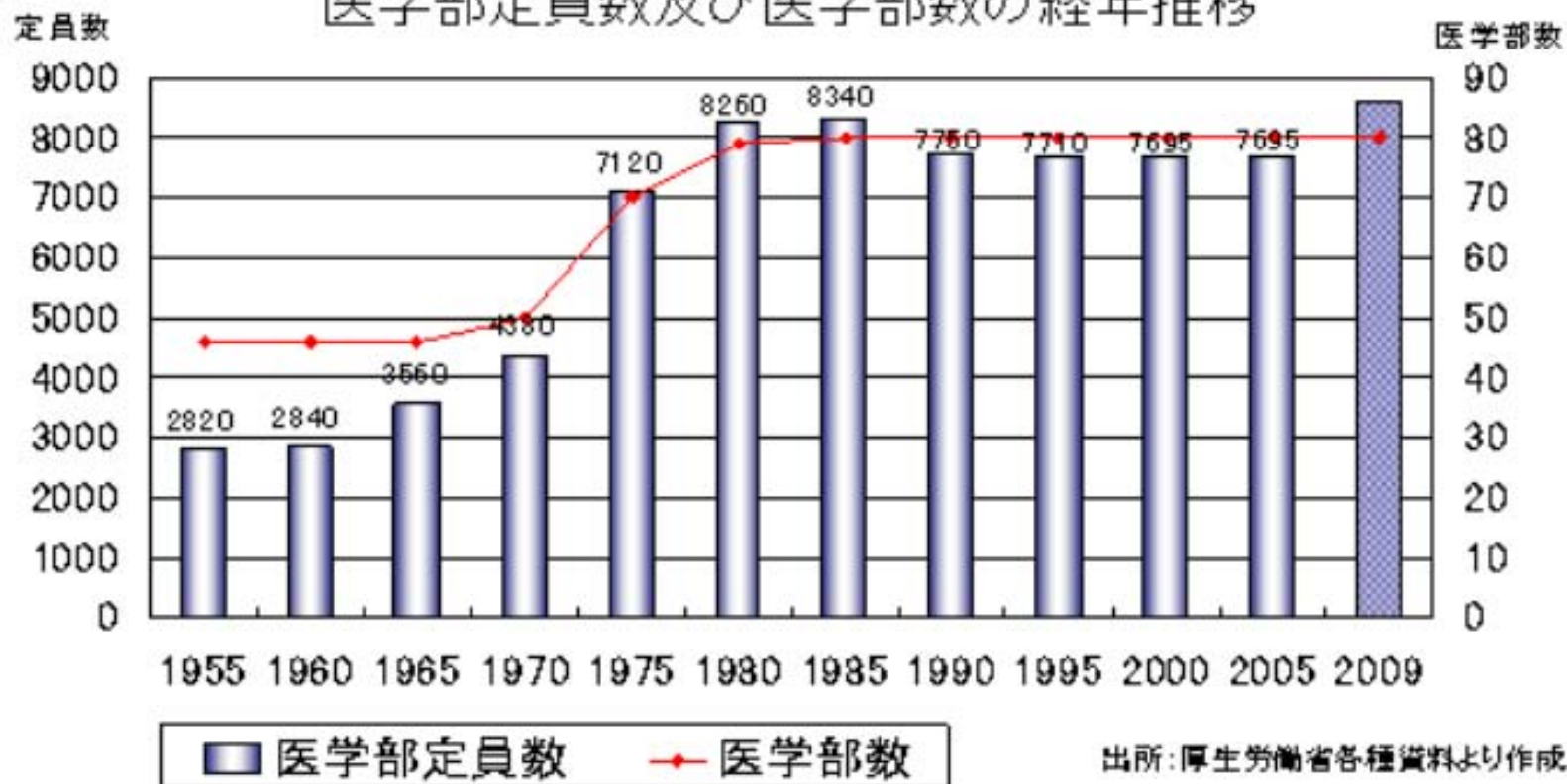
それでも歯科医院は増え続け、全国統計では歯科医院の数は、コンビニエンスストア店舗数の約1.6倍にもなる6万件以上にものぼり。

歯科医院の数は  
コンビニ店舗数の  
約1.6倍の  
**6万件以上**

## 早ければ2025年から医師過剰、医学部入学定員の縮減が必要か

2040年度の医師需要については、上位推計によっても31万4000人程度となります。すると、前述の供給数33万3000人に比べて1万8000人ほど過重になることが分かります。

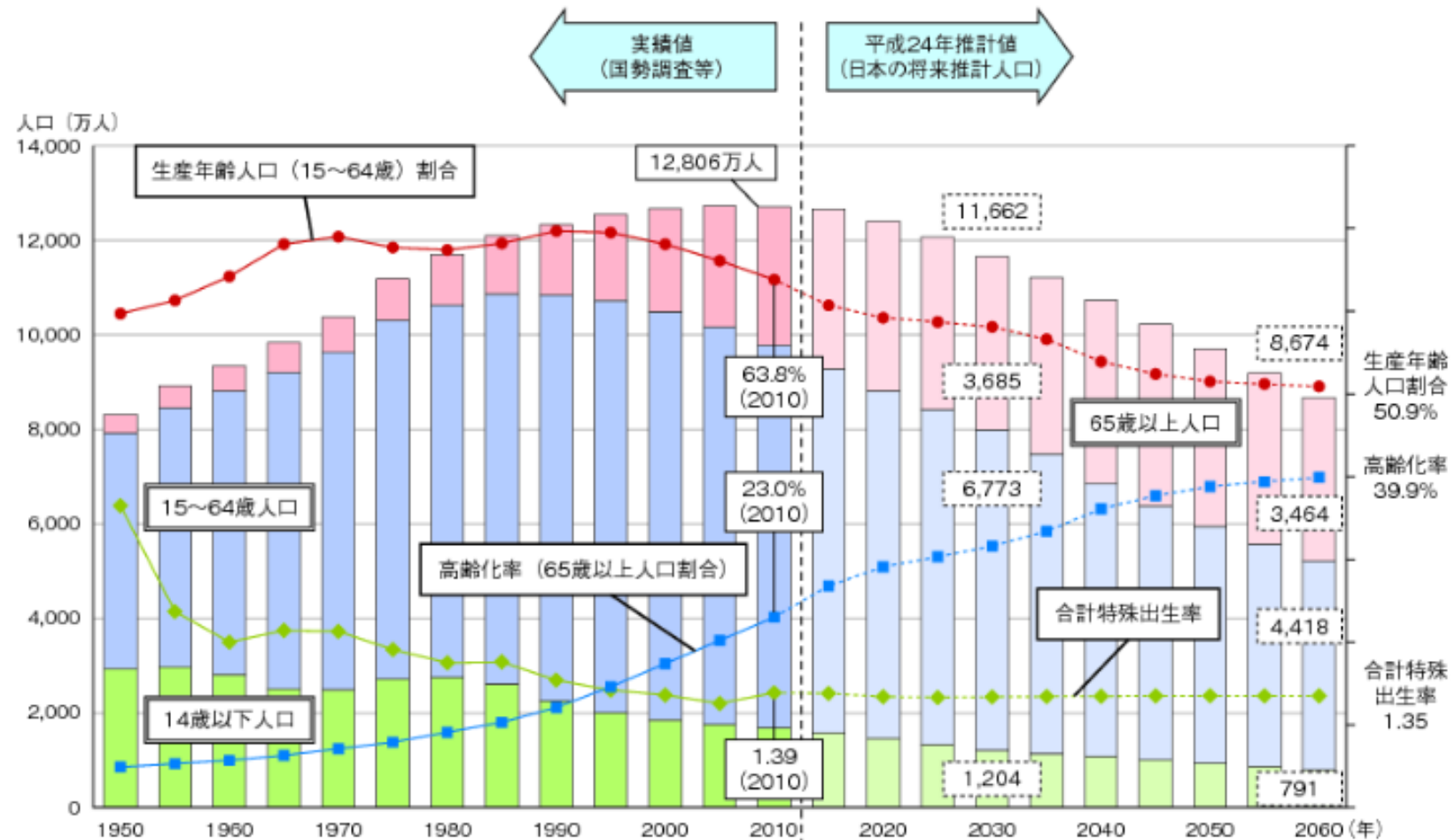
### 医学部定員数及び医学部数の経年推移



日本の人口は急速に減少していく。  
 頼み患者である高齢者数も増加しない……

# 日本の人口推移

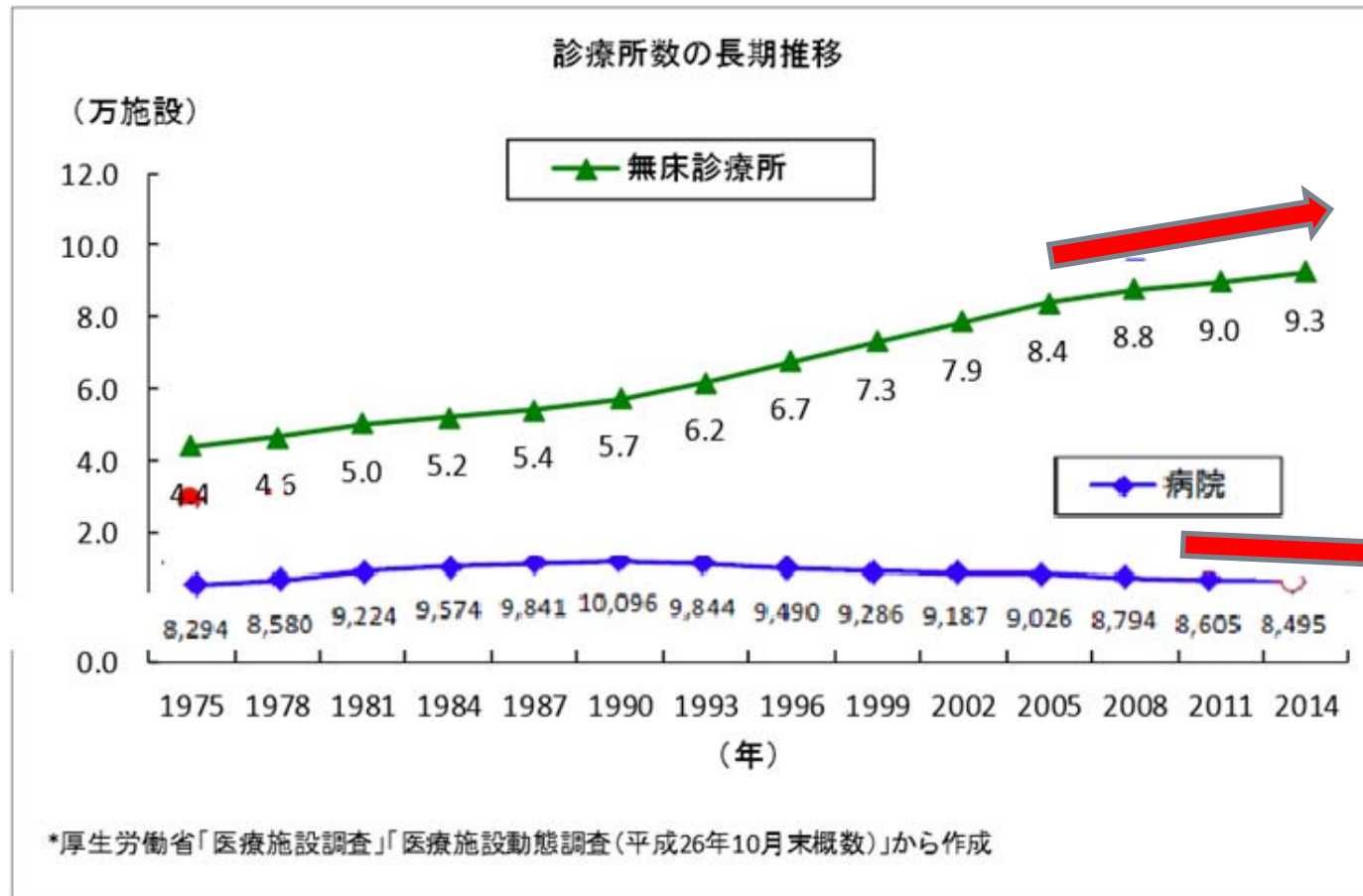
図表1-2-1-6 日本の人口推移



(出典)総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計):出生中位・死亡中位推計」(各年10月1日現在人口)、厚生労働省「人口動態統計」

病院数は増えない(減少している)、  
よって増加する医師達は激戦の診療所マーケットに

## 診療所・病院数の推移



# 以上から 医科診療所の競争激化

---

1. 既に歯科医は過剰、歯科診療所はレッドオーシャン！
2. 同じく医師は医学部定員増、医学部新設で2028年から医師過剰に、2040年で3万人過剰と予測されている。
3. 日本の人口は減少、頼みの患者である老人も増えない。
4. 病院の数は減少傾向、余った医師は医科診療所の開業に流れる

⇒ 歯科診療所と同じく、医科診療所の競争激化

⇒ **患者集客のための『医療広告』ニーズの増大**

---

# 医療広告の未来



# 『医療広告』 これまでとこれから

---

- 昭和23年制定した医療法で医療広告は厳しく制限されてきた。
- 情報化社会を迎え、ホームページは患者が主体的選択してアクセスするものと『広告』の規制対象外としていた。
- 2012年に作成した「医療機関ホームページガイドライン」による自主規制を求めるにとどまっていた。
- 2018年6月1日の『医療広告ガイドライン』から医療機関のウェブサイトを広告媒体として規制の対象となった。
- 違反した場合は都道府県による行政指導や立入検査が行われる。さらには是正されない場合は罰則や行政処分の対象になるという厳しい対応も予想される。

広告可能な内容を相当程度拡大することとしたものである

## 広告規制の理由・根拠

---

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、不適当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

# 規制対象の医療広告

- ① 「患者の受診等を誘引する意図のある」
- ② 「医業・歯科医業を提供する者の氏名・名称、または病院・診療所の名称が特定可能」のいずれも満たすもの

病院等が  
の内容や効  
該当するとい

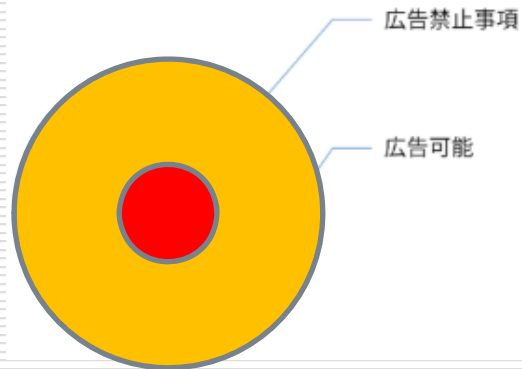
## ◆「推奨サイト」にも

医療機関のサイト以外にも対象を拡大。特定の医療機関からの広告料などで運営される「ランキングサイト」や「口コミサイト」、個人（アフィリエイター）が報酬を受けて医療機関などを推奨するブログも規制の対象。記載内容によっては、こうしたサイトの運営主体や個人も指導の対象になる。

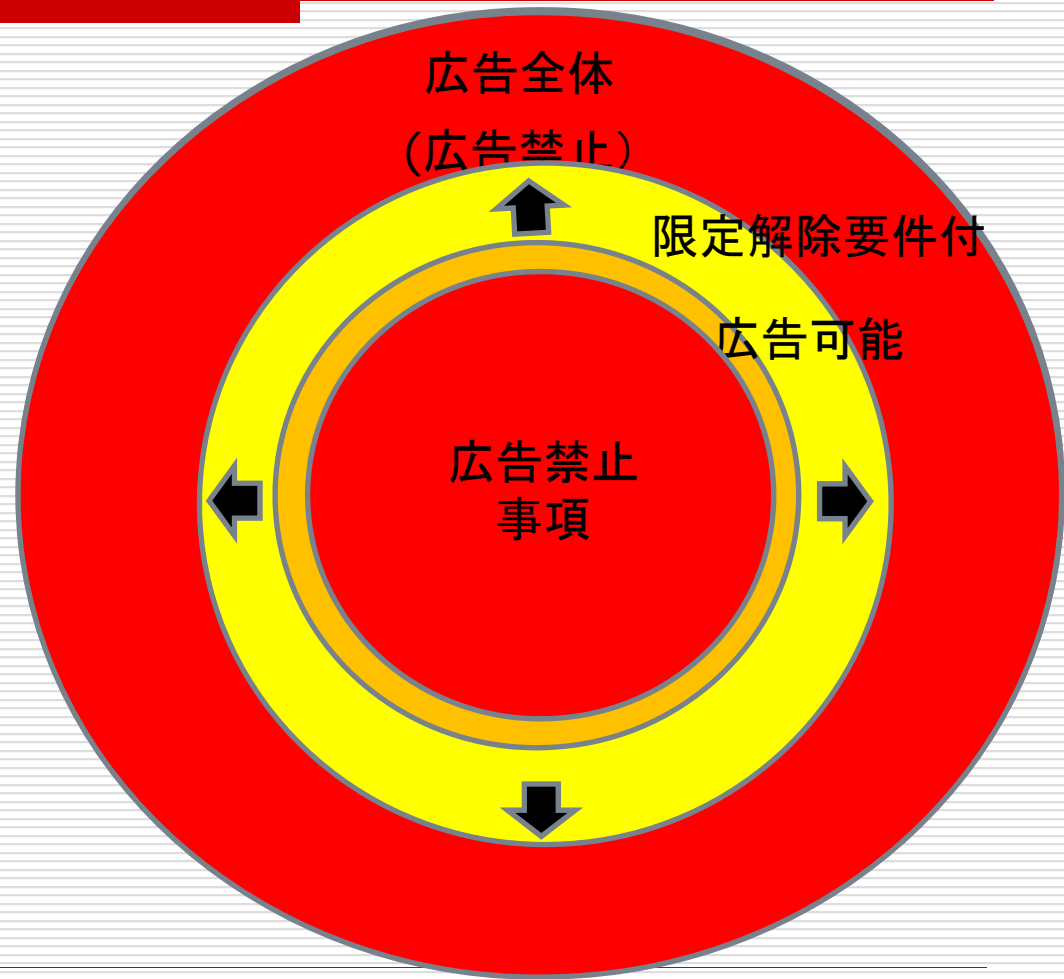
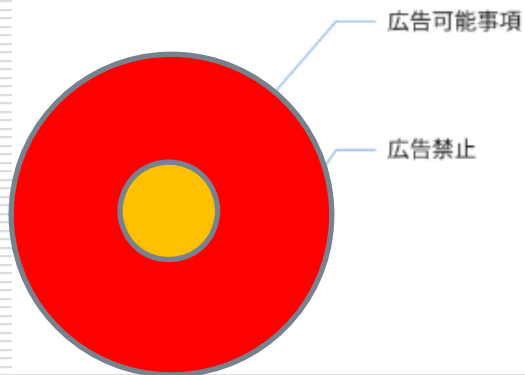
「広告禁止」による広告可能領域を、「広告可能」で広告禁止領域を規定する

# 医療広告

「広告禁止事項」による制限



「広告可能事項」による制限



# 広告禁止事項

---

(1) 広告が可能とされていない事項の広告

(2) 内容が虚偽にわたる広告

(3) 比較優

(4) 誇大広

(5) 患者そ

または効果

(6) 治療等

れがある治

フォー・アフター写真など)

(7) 公序良俗に反する内容の広告

- 広告可能とされていない事項ダメ
- 他の医療機関との「**競争優位性**」を示してはダメ
- 治療効果に関する「**患者体験談**」はダメ
- 治療効果の「**ビフォア・アフター**」はダメ

# 広告可能な範囲 医療法

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

④ 診療日又は診療時間、予約

⑤ 法令の規定に基づき一定の

⑥ 病院等における施設、設備

⑦ 医師等の医療従事者の氏名  
に関する資格名

⑧ 医療相談、医療安全、個人  
に関する事項

⑨ 紹介可能な他の医療機関等  
に関する事

⑩ ホームページアドレス、入院診

⑪ 病院等において提供される医療の内容に関する事項※1

⑫ 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

⑬ その他①～⑫に準ずるものとして厚生労働大臣が定めるもの

- 病院の名前と診療科、連絡先
- 設備とスタッフ人員
- 厚生大臣の認めた専門資格
- **厚生労働大臣が認めた薬剤、医療機器による治療・検査だけ**

※1 検査、手術、治療方法については、**保険診療で承認されたもの。自由診療のうち、薬機法の承認等を得た医薬品等を用いる検査等**

# 限定解除

(ア) 医療に関する適切な選択に資する情報であって、**患者などが自ら求めて得られる情報**に相当するものであること  
これに準じなければならないこと

(イ) 表示されるべき事項を**できる限り**表示すること

(ウ) 自由診療などに関する事項について

(エ) 自由診療に関する事項について

4つの条件をすべて満たさなければならないこと

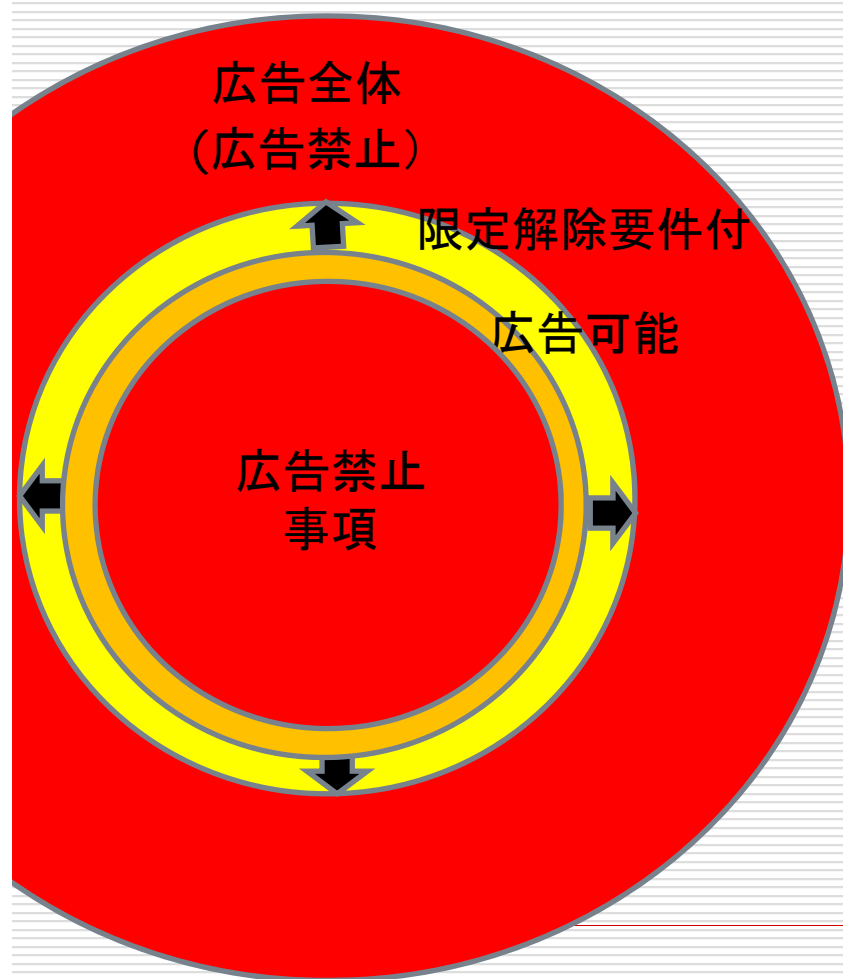
## 全ての医療サービス広告では

- 「**患者さん自ら求めるWEB等**」なら「**ダメと言っていないもの**」は表示可能
- 表示した情報は「**照会できるように**」

## 自由診療サービスは

- 治療内容と費用
- リスクと副作用      **は示せ**

# 医療広告の範囲



## 1 広告禁止事項

- 広告可能とされていない事項ダメ
- 他の医療機関との「競争優位性」を示してはダメ
- 治療効果に関する「患者体験談」はダメ
- 治療効果の「ビフォア・アフター」はダメ、、、その他

## 2 広告可能事項

- 病院の名前と診療科、連絡先
- 設備とスタッフ人員
- 厚生大臣の認めた専門資格
- 保険や、厚生労働大臣が認めた薬剤、医療機器による治療検査、、、その他

## 3 限定解除要件

- 全ての医療サービス
- 「患者さん自ら求めるWEB等」だと、「ダメと言っていないもの」は広告表示可能、しかし「照会できるように」
- 自由診療サービスは
- 治療内容と費用と、リスクや副作用は示せ



# 広告不適切な例

---

## ■広告として不適切な例

「国内最高峰の〇〇治療を行うクリニック」

「〇〇満足度ランキング△△部門全国総合第1位」

「この夏おすすめ！特別プラン」

「誰でも、どんな〇〇にも治療効果が期待できます」

「最先端医療のがん〇〇療法に副作用はありません」

「モデルも通う、〇〇クリニック」

(厚生労働省の資料から)



## ■「術前・術後」、虚偽まがいも 撮影条件変えて“治療効果”

自由診療を行う医療機関などがウェブサイトで示す「術前・術後の写真」には、改正医療法で「虚偽」や「誇大」広告にあたるものもある。

# 表1 広告が禁止されている事項 (ネガティブリスト:テレビCM、看板、WEBで禁止)

---

- ・専門外来(例外あり)、死亡率、術後生存率、**未承認医薬品による治療の内容**
- ・内容が虚偽にわたるもの
  - ×「絶対安全な手術です！」
  - ×「厚生労働省の認可した〇〇専門医」(本当は学会が認定)
  - ×「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)
- ・他の医療機関との比較広告(比較優良広告)
  - ×「肝臓がんの治療では日本有数の実績があります」
  - ×「当院は県内一の医師数を誇ります」
  - ×「著名人も当院で治療を受けております」
- ・誇大広告
  - ×「知事の許可を取得した病院です！」(当然のことなのでNG)
  - ×「〇〇手術は効果が高く、お勧めです」(科学的根拠が乏しい場合)

## 表1 広告が禁止されている事項(2)

---

- ・患者の主観に基づく治療内容や効果に関する体験談(新規)

個人が運営するウェブサイト、SNSの個人のページや第三者が運営するいわゆる口コミサイト等への体験談の掲載は広告に該当しないが、医療機関が広告料などの便宜を図って掲載を依頼している場合などはNG

- ・治療内容や効果について、患者を誤認させる恐れのある治療前後の写真(新規)

術前または術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用に関する事項や、治療の主なリスク、副作用に関する事項などの詳細な説明を付した場合はOK

- ・公序良俗に反する内容の広告

- ・その他、品位を損ねる内容、他法令に抵触する内容

- ×「期間限定で〇〇療法を50%オフで提供しています」

- ×「〇〇錠を処方できます」(医薬品医療機器等法の広告規制に抵触、「ジェネリック医薬品を採用しております」は可)

# 広告違反の指導体制と手順

---

## 1. 広告内容の確認

各都道府県、保健所設置市又は特別区において、病院、診療所又は助産所の管理について相当の知識が求められることから、医療監視員の知見を活用して、適切な体制を作る必要がある。

**\* 医療機関ネットパトロール**

## 2. 広告違反への対応

ア 行政指導

イ 報告命令又は立入検査(法第6条の8第1項関係)

ウ 中止命令又は是正命令(法第6条の8第2項関係)

エ 告発

オ 行政処分(法第28条、第29条関係)

同項の規定による病院又は診療所の**開設の許可の取り消し**、又は開設者に対し、期間を定めて、その**閉鎖を命ずる**ことが可能である

厚生労働省委託事業

医業等に係るウェブサイトの監視体制強化事業

# 医療機関ネットパトロール

## 医療機関のウェブサイトにもうそや大げさな表示があったら、情報をお寄せください

- ・ 医療機関のウェブサイトにもうそや大げさな表示がないかどうかを監視するのが『医療機関ネットパトロール』です。
- ・ 『医療広告ガイドライン』違反の疑いがあるウェブサイトの情報をお寄せください。
- ・ ウェブサイトに不適切な表示や表現を見つけたら、このサイトから通報してください。



## 医療機関ネットパトロール 通報フォーム

下記のフォームに記入してください。URLが複数ある場合は、「サイト中の気になる表示とその理由」欄に入力してください。「医療機関名」が不明の場合は空欄で送付してください。

医療機関名(または店名・ウェブサイト名) **必須**

上記機関の所在地 **必須**

※その他・不明の場合は、最下部の「その他・不明」を選択してください。

日本消費者協会  
厚生労働省委託事業

# 医療機関ネットパトロール

---

東京・神田神保町にある一般財団法人「日本消費者協会」の一角に、医療機関のウェブサイトを監視する「医療機関ネットパトロール相談室」がある。10人前後のスタッフがパソコンで医療機関のサイトをチェック。嘘や大げさな表現がないか確かめる。

事業は、改正医療法の成立を機に、同協会が厚生労働省の委託を受けて、昨年8月から実施。12月までに730のサイトをチェックし、112の医療機関に改善を通知した。複数回の通知でも改善されなければ、6月からは都道府県などに情報を提供。都道府県が立ち入り検査や、中止・是正命令も行える。

同協会専務理事の唯根(ゆいね)妙子さんは、「何が禁止か、知らない事業者が多い。改善の要請があつたら、それをきっかけに自粛、自制に動き出せば、1、2年目の効果としては大きいと思う」と言う。平成30年度中に1500のサイトをチェックする。



# これから

- 患者様への自己選択
- 広告規制の保護
- 新しい医療の導入抑制され、パゴス化する
- 医療機関の競争激化で『医療広告』ニーズは極めて高くなる。一方『医療広告』ビジネスは、その**専門性の高い特殊なマーケット**を形成する。

「医療広告」は極めて高度な知的ゲームである。

- ゲームはルールがないと面白くない。
- ルールで縛りすぎると参加者が居なくなる
- 経験を積むことで名人級の競技者になる！