



## 医療機関の広告

副会長 佐野文男

医療保険制度抜本改革は1)薬価制度、2)診療報酬体系、3)高齢者医療制度、4)医療提供体制、を4本柱として審議検討を進めているが、医療審議会が7月1日に提出した報告書「医療提供体制の改革について(中間報告)」は、(1)「入院医療を提供する体制の整備」、(2)「医療における情報提供の推進」、(3)「医療の質の向上」で構成され、それぞれの基本的考え方と当面の取組みを示しており、この見直しは地域医療計画の策定を内容とする昭和60年の第1次医療法改正から4回目の改正となることから、第4次医療法改正とも呼ばれる。

ここでは、「医療における情報提供の推進」の中から「医療機関の広告規制の在り方」の具体的な内容を見る。

### 1. 基本的考え方

患者が自らの判断により適切な医療機関を選択するために必要な情報は可能な限り患者・国民に提供していくことが望ましいことから、検証が可能な情報については広告の可否を個々の医療機関の自主的な判断にゆだねることで患者の要望に応じていくという考え方を採っていくべきである。

### 2. 当面の取組み

今後は、医療機関や医療従事者についての事実や客観的な情報、中立的な医療機能評価機関が行う医療機能評価の結果などの検証が可能な事項については、幅広く広告することができるべきである。また、診療内容に関する事項など検証が困難なものについては、その広告の可否について慎重な検討を加えた上で、個別に広告しうる事項としていくことが望ましい。虚偽広告等患者を不当に誘導するおそれのある広告への対応等については、今後検討していく必要がある、と述べられている。特に、虚偽・比較・誇大広告は従来ど

おり禁止されているが、「医療機関や医療従事者についての事実や客観的な情報、中立的な医療機能評価機関が行う医療機能評価の結果などの検証が可能な事項については、幅広く広告することができるべきである。」と提言されている点は注目される点である。医療法第69条では「次に挙げる事項を除くほか、これを広告してはならない」とし、広告は原則的には禁止されている。ここで「次に挙げる事項」とは医師・歯科医師の氏名、政令で定められた診療科名、医療機関の所在地、電話番号等である。さらにこれまでも医療法の第2次改正(平成4年)では往診や訪問看護の実施の有無、院内掲示の義務付け、第3次改正(平成9年12月)では療養型病床群の有無、照会先の病院・診療所の名称を広告事項に追加されている。諸外国の医療に関する広告は「基本的、原則的に禁止」であるが、広告内容と範囲を決めて規制緩和されている(表1)。今回の「中間報告」では「原則禁止」が解除された点の意義は大きい。最初に議論された「たたき台」では診療所に関する広告規制を緩和し、「原則自由」とされていたものが、「中間報告」では変更された。

今回の審議の課程で厚生省事務局では広告規制を緩和した時に考えられる事項を例示している(表2)。この中には日常の診療に直接関係のない「学歴」、「臨床研修を終えた施設」、「学位の有無」等があったり、また、学会間によっては必ずしも標準化されていない「専門医・認定医」等があり、適正な情報としては問題があるが、今後検討されるべき事項と思われる。

いずれにしても、これらの広告規制緩和による具体的な事項は政省令によって動きだすものであろうが、虚偽・比較・誇大広告とならない、国民にとって正しい適切な情報提供であってほしい。

いと願うものである。

参考資料

1. 「医療提供体制の改革について（中間報告）」、医療審議会、平成11年7月1日。
2. 佐野文男：医療法改正の経過、北海道医報、No 880、平成9年5月16日。
3. 「医療提供体制の改革について（議論のため

のたたき台）」医療審議会総会、平成10年12月25日。

4. 焦点レポート「診療情報提供の推進等で医療法改正へ」、週間社会保障、99.7.12.
5. 「医療制度抜本改革の基本的考え方（案）」、MEDIFAX、平成11年8月13日。

表1 諸外国における広告規制（参考資料4より）

	アメリカ	フランス	ドイツ	イギリス
規制の概要	州により異なるが、一般には、次のとおり。 ・広告が許可されるもの医療機関名、電話番号、所在地、診療科名、医師名、医療設備など ・広告が認められないもの治療費、治療成績、医師の出身校 ・ペンシルバニア州では、規制がほとんどない。第三者による客観的な評価が公開されている。米国医師会が「医療論理規定」で広告に関する規制を設けている。	「職業倫理法典医師編」により規制されており、広告行為は基本的に禁止。 ・例外的に許可されるものは次の4通りのみ。 ①医師の書く処方箋に記載できる事項（氏名、住所、医師資格名、診療日時、共同医師名、診療報酬形態、登録番号等） ②公社発行の電話帳に記載できる事項（①より対象が狭い） ③医院の前に掲げる看板に記載できる事項（①とほぼ同じ） ④開業時、移転時の2回のみ、医師会の許可を得てからメディアに広告できる。	「ドイツ医師のための職業規則」により規制されており、宣伝行為は基本的に禁止。 ・ただし、開業時および移転時並びに一定期間以上の休業時に限り次の事項の公示が認められている。 ・名前、医師である表示、住所、電話番号、診療時間 看板の設置について設置数、設置時期等に規制がある。 求人広告について、宣伝とみなされる表現は認められない。 院内表示について、診療内容を強調するものは禁止。	基本的には医師の倫理綱領に基づいていれば問題はない。 広告について、総医療審議会の指針および「良い診療のガイダンス」による規制あり。 ・国民の誤解を招いたり、国民を危険にさらしてはいけない。 ・国民は、医師サービスへの情報にアクセスする権利を有する。 ・一般医は広告可能（戸別訪問・電話勧誘は禁止）だが専門医は住民への広告禁止 ・比較広告は禁止 病院は地域の家庭医に対する広告が認められる。 看板は環境上の理由で禁止

出典：「諸外国の医療制度に関する研究（平成9年3月健康政策研究事業／主任研究者・川淵孝一 国立医療・病院管理研究所主任研究官）」

表2 広告規制を緩和した場合に考えられる事項（例）（参考資料4より）

<p>医師の年齢、性別、肖像（写真を含む）、学歴、経歴（診療分野を含む）、臨床研修を終えた施設（診療分野を含む）</p> <p>学位の有無</p> <p>医療機器の有無（現在は医療内容に関わるものとして禁止）（例）エコー、X線検査機器、心電図、CT、腎臓結石破砕用機器設置</p> <p>一定疾病の取扱件数（手術件数を含む）</p> <p>手術成績・治療成績（例）手術後五年間生存率（%）、完全治癒何人中何人）</p> <p>対応可能な言語（例）中国語使用可能</p> <p>治療の実施</p> <p>専門医・認定医（認定機関を表示するべきかどうか）</p> <p>標榜診療科（現在広告が認められていないものがあり、その取扱いをどうすべきか）</p> <p>医療内容に関わる事項（得意とする診療分野、治療方針、治療方法を含む）</p> <p>（例）糖尿病の食事療法、在宅療法（腹膜透析、末期患者住診、在宅リハビリ等）、透析療法、日帰り手術、禁煙外来、アトピー外来、漢方薬処方</p>
---