

各 位

2012年8月29日

日本メディカルネットコミュニケーションズ株式会社

代表取締役社長 平川 大

(証券コード 3645 東証マザーズ)

### 当社ポータルサイトの運営方針について

平成23年12月22日に、独立行政法人国民生活センターより「歯科インプラント治療にかかわる問題－身体的トラブルを中心に－」という発表がありました。

その中で、歯科インプラント治療を行う歯科医療機関の広告についての指摘がございました。

インターネット上の病院等のホームページは、当該病院等の情報を得ようとの目的を有する者が、URLを入力したり、検索サイトで検索した上で、閲覧するものであり、従来より情報提供や広報として扱ってきており、引き続き、原則として広告とは見なさないと言われていますが、当社は厚生労働省の医療広告ガイドラインの制定趣旨に則り、医療広告ガイドライン及び別添自社の広告掲載ルールに基づき、比較広告や虚偽・誇大広告の恐れがある広告、費用を強調した広告は掲載しないようにしております。

今後も法令・自社ルールを遵守し、また、厚生労働省から新たな指針等が発表されたら、その指針等を遵守し、「からだ」・「健康」・「美」に関する適切な情報をインターネットを通じて発信することにより、事業者と消費者のコミュニケーションツールとなることで、人々の生活・文化に貢献するという当社の経営理念を実現してまいります。

# 【医療広告規制対応】医療系ポータルサイトコンテンツ 作成マニュアル

## 第1章 総則

### 第1条（目的）

インターネット上のホームページは、「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」（平成19年3月30日医政発第0330014号）において、当該病院等の情報を得ようとの目的を有する者が、URLを入力したり、検索サイトで検索した上で、閲覧するものであり、従来より情報提供や広報として扱ってきており、引き続き、原則として広告とは見なさないとされている。しかし、右指針の制定趣旨に基づき、当社のポータルサイト運営事業における医療系コンテンツ作成の基準を定める。

### 第2条（定義）

以下の①～③のいずれの要件も満たす場合、医療広告に該当し、規制の対象となる。

①患者の受診等を誘引する意図があること（誘因性）

②医業若しくは歯科医業を提供する者の氏名若しくは名称又は病院若しくは診療所の名称が特定可能であること（特定性）

③一般人が認知できる状態にあること（認知性）

2 ①でいう「誘因性」は、広告に該当するか否かを判断する情報物の客体の利益を期待して誘引しているか否かにより判断することとし、例えば患者による体験手記や新聞記事等は、特定の病院等を推薦している内容であったとしても、①でいう「誘因性」の要件を満たさないものとして取り扱う。

3 ②でいう「特定性」については、複数の提供者又は医療機関を対象としている場合も該当する。

### 第3条（医療広告規制の基本的な考え方）

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。また、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が、患者やその家族あるいは住民自身が自分の症状等にあった適切な医療機関を選択することが可能となるように、患者等に対して必要な情報が正確に提供されその選択を支援する観点から、客観性・正確性を確保し得る事項については、広告事項としてできるだけ幅広く認めるものである。

#### 第4条（禁止される広告）

以下の広告は、患者等に著しく事実に相違する情報を与えること等により、適切な受診機会を喪失したり、不適切な医療を受けるおそれがあることから禁止する。

- ①虚偽広告
- ②比較広告
- ③誇大広告
- ④広告を行うものが客観的事実であることを証明できない内容の広告
- ⑤公序良俗に反する内容の広告

### 第2章 コンテンツ作成における作成ルール

#### 第5条（暗示的又は間接的な表現）

病院等のホームページの URL や E メールアドレス等による暗示的な表現は、比較表現等にあたるおそれがあるため、使用しないこととする。

例えば、「no1hospi@xxx.or.jp」の「no1hospi」の文字は「No.1Hospital」を連想させ、日本一の病院である旨を暗示している。「日本一」等は、比較表現に該当するものであるので、使用しない。

#### 第6条（診療科名）

法令に根拠のない名称については、診療科名として広告することは認められないため、使用しないこととする。Ex. 「インプラント科」、「審美歯科」

#### 第7条（据え置き型の医療機器等の販売名や型式番号）

薬事法において、承認又は認証を得ていない医療機器については、その販売・授与等にかかる広告が禁じられているほか、承認又は認証されている医療機器であっても、昭和55年10月9日薬発第1,339号厚生省薬務局長通知の別紙「医薬品等適正広告基準」により、医療関係者以外の一般人を対象とする広告は行わないものとされていることに鑑み、医療機器が特定可能となる販売名や型式番号については、記載しないこととする。

なお、メーカー名のみなら記載可能とする。

## 第8条（医療従事者の専門性）

以下の団体が認定する専門医、認定医等の資格を有する旨の記載のみ使用できることとする。

- ①日本口腔外科学会
- ②日本歯周病学会
- ③日本歯科麻酔学会
- ④日本小児歯科学会
- ⑤日本歯科放射線学会
- ⑥日本形成外科学会
- ⑦日本皮膚科学会
- ⑧日本整形外科学会
- ⑨日本麻酔科学会
- ⑩日本医学放射線学会

- 2 上記以外の団体については、厚生労働省医政局総務課から出された「医療に関する広告が可能となった医師等の専門性に関する資格名等について」による。
- 3 専門性の資格については、単に「〇〇専門医」との記載は誤解を与えるので、「〇〇学会認定〇〇専門医」と表記することとする。

## 第9条（学会の役員又は会員である旨）

学会の役員である旨は、現任であれば記載することができる。ただし、当該学会のホームページ上でその活動内容や役員名簿が公開されていることが必要なので、確認した上で使用しなければならない。

- 2 単に学会の会員である旨は原則として記載できないが、当社の独自ルールでは、第8条の、使用することができる専門性の資格を認定できる団体の会員である旨の表現に限り使用できることとする。

これは、医療広告ガイドラインの規制よりも緩やかな基準になっているが、患者等の適切な医療機関の選択を支援する観点から、客観性・正確性を確保し得る事項については広告事項としてできるだけ幅広く認めるという医療広告規制の趣旨に鑑みると、第8条記載の団体の会員である旨の記載も患者等の選択を支援することになるため、使用できると判断するものである。

## 第10条（自由診療の検査、手術その他の治療の方法）

自由診療のうち薬事法の承認又は認証を得た医薬品又は医療機器（インプラント等）を用いる検査、手術その他の治療の方法について記載するときは、公的医療保険が適用されない旨（「全額自己負担」、「保険証は使えません」、「自由診療」等）及び標準的な費用を併記しなければならない。

### 第11条（芸能人・著名人）

芸能人や著名人が、医療機関の名称その他広告可能な事項について説明することは差し支えない。しかし、実際に当該医療機関の患者である場合に、芸能人等が患者である旨は記載できない。

### 第12条（手術件数）

当該病院又は診療所で行われた手術件数を記載する際には、当該手術件数に係る期間を暦月単位で併記する必要があるとなっているが、当社の独自ルールでは、当該手術件数に係る期間が明確になるように、いつの時点での手術件数かを明記しなければならないこととする。

Ex.インプラント手術〇〇件（〇〇年現在）

これは、医療広告ガイドラインの規制よりも緩やかな基準になっている。その理由は、医療広告ガイドラインが当該手術件数に係る期間を暦月単位で併記する必要があるとしたのは、当該手術件数に係る期間を明確にする趣旨であると解されるが、手術件数のあとに「〇〇年現在」と記載すれば同様に当該手術件数に係る期間を明確にできるため、このような記載をすることができると判断するからである。

### 第13条（治療の前後のイラストや写真）

治療の効果については、個々の患者の状態等により当然にその結果は異なるものであり、効果について誤認を与えるおそれがあるため、記載することはできない。

そこで、治療前後のイラストや写真の下に、必ず「治療結果は、患者様によって個人差がある」旨の注をつけて記載しなければならないこととする。

これは、医療広告ガイドラインの規制よりも緩やかな基準になっているが、それは、インターネット上のホームページは原則として広告とは見なされないということと、インプラント治療等、自由診療の治療方法について一般的に認知度が低いということを理由としている。

すなわち、自由診療の治療方法については、まだまだ一般的に広く知られているということとはできず、治療の内容・効果を具体的にイメージできないことが多い。また、提供される実際の治療の質について事前に判断することが非常に困難である。しかし、それでは患者等が自分の症状等にあった適切な医療機関を選択することができず、適切な治療を受ける機会を喪失したり、不適当な治療を受けてしまう等の不利益を被ることがある。

そこで、医療に関する情報を提供する者の責務として、自分の症状等にあった適切な医療機関の選択に必要な情報を提供するために、そして患者等が治療の内容・効果を具体的にイメージし、提供される実際の治療の質について事前に判断することが可能となるように、治療の前後のイラストや写真を掲載してもよいこととした。

ただし、治療の効果について患者等に誤認を与えてしまうおそれがあるため、上記の注をつけることを、掲載の絶対条件とした。

#### 第14条（費用）

費用を強調した表現は、医療機関や医療の内容について品位を損ねる、あるいはそのおそれがあるため、使用しないこととする。

当社のルールとしては、費用を強調した表現とは、「〇%OFF でキャンペーン中！」という表現や、「いまなら治療費〇〇円でキャンペーン実施中！」という、費用とキャンペーンという語句が連続して記載されているものをいう。したがって、費用とキャンペーンという語句が連続して記載されていない表現であれば使用することができるものとする。

- 2 例えば、美容外科の自由診療の際の費用として、「顔面の〇〇術 1か所〇〇円」のような、大きく表示された費用は数か所同時に治療した時の費用であり、1か所のみ治療した場合等には倍近い費用がかかる等の費用の表示方法は、小さな文字で注釈を付けていたとしても、当該表示からは注釈を見落とすものと常識的判断から認識できる場合には、誇大表現として扱い、このような表示方法は使用しないこととする。

#### 第15条（最新）

「最新」という表現は、医学的・社会的な常識の範囲で事実と認められるものであれば必ずしも禁止されるものではないため、使用することができるものとする。

しかし、より新しい治療法や医療機器が定着したと認められる時点において「最新」との表現を使用する場合や、十数年前の治療法・医療機器である場合は、誇大表現等に該当するおそれがあるため注意しなければならない。

#### 第16条（書籍等）

書籍については、掲載することができるものとする。

- 2 先生が執筆した書籍については、歯科・美容整形以外の内容のものでも掲載することができるものとする。また、共著の場合も同様とする。
- 3 医院や先生が書籍等に掲載された旨は、治療の内容に関してであれば掲載することができるものとする。ただし、書籍等の画像を掲載する場合は、治療内容の記事部分を拡大したものを使用しなければならない。

## 第3章 使用禁止単語

### 第17条（使用禁止単語）

コンテンツ作成における使用禁止単語は、別表による。

## 第4章 コンテンツ作成における運用ルール

### 第18条（新規制作完了後の承認申請）

コンテンツの作成者は、コンテンツの新規作成が完了したあとに、自ら作成物の確認を行い、その後ワークフロー又は電子メールを使用して、以下のルートで承認申請を上げる。

- ① 1次チェック・・・コンテンツ事業部スタッフ
- ② 決裁・・・・・・・・・・コンテンツ事業部チーフ
- ③ 確認・・・・・・・・・・管理部コンプライアンス室、管理部最高責任者  
        コンテンツ事業部スタッフ

- 2 1次チェック者は、コンテンツが本マニュアルに則って作成されているか、使用禁止単語が使用されていないか等を確認し、承認する。
- 3 コンテンツ事業部チーフは、コンテンツが本マニュアルに則って作成されているか、使用禁止単語が使用されていないか等を確認し、決裁する。
- 4 コンテンツ事業部スタッフ、管理部コンプライアンス室、管理部最高責任者は、コンテンツが本マニュアルに則って作成されているか、使用禁止単語が使用されていないか等を確認する。

### 第19条（アップロード後の承認申請）

コンテンツの作成者は、コンテンツの本番サーバーへアップロードが完了したあとに、ワークフロー又は電子メールを使用して、以下のルートで承認申請を上げる。

- ① 1次チェック・・・コンテンツ事業部スタッフ
- ② 決裁・・・・・・・・・・コンテンツ事業部チーフ

- 2 1次チェック者は、コンテンツが正しく掲載されているかのチェックを行い、承認する。
- 3 コンテンツ事業部チーフは、コンテンツが正しく掲載されているかのチェックを行い、決裁する。

### 第20条（修正完了後の承認申請）

コンテンツの修正作業者は、コンテンツの修正が完了したあとに、ワークフロー又

は電子メールを使用して、以下のルートで承認申請を上げる。

① 1次チェック・・・コンテンツ事業部スタッフ

② 決裁・・・・・・・・・・コンテンツ事業部チーフ

③ 確認・・・・・・・・・・管理部コンプライアンス室、管理部最高責任者

コンテンツ事業部スタッフ

- 2 1次チェック者は、コンテンツが作成ルールに則って修正されているか、使用禁止単語が使用されていないか等を確認し、承認する。
- 3 コンテンツ事業部チーフは、コンテンツが本マニュアルに則って修正されているか、使用禁止単語が使用されていないか等を確認し、決裁する。
- 4 コンテンツ事業部スタッフ、管理部コンプライアンス室、管理部最高責任者は、コンテンツが本マニュアルに則って修正されているか、使用禁止単語が使用されていないか等を確認する。

## 第5章 その他

### 第21条 (定めのない事項)

このマニュアルに定めのない事項は、「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」に基づいて作成する。

### 第22条 (疑義)

このマニュアルの解釈に疑義のある場合は、管理部最高責任者又はコンテンツ事業部最高責任者の判断による。

### 第23条 (改廃)

このマニュアルの改廃は、管理部最高責任者の決裁による。

## 附則

このマニュアルは、平成 22 年 8 月 5 日より施行する。

平成 22 年 8 月 18 日 改正

平成 24 年 6 月 1 日 改正

平成 24 年 8 月 29 日 改正