

広告規制の誤解

あん摩師・はり師・きゅう師・柔道整復師の広告規制について
北海道から沖縄まで全国の保健所に問い合わせてみました

- 鍼灸院や整骨院でも店舗外に症状名を掲げていいの？
- 全国 84 ヶ所の保健所にズバリ聞いてみました
- 広告ってそもそも何？
- 症状名を掲げることが誘因性を満たすのか？
- 保健所は広告の定義を理解していない？
- 医療広告ガイドラインはネットを把握していない？
- 厚生労働省はもっとシンプルに解釈すべきだった
- 保健所職員さんは自分の立場を把握しなければならない
- まとめ
- 興味深い判例を紹介します
- ある広告サービスが示す方向性



■ 鍼灸院や整骨院でも店舗外に症状名を掲げていいの？

院内便りの特別レポートの中で、僕は「治療院の外観に症状名を掲げましょう」と書きました。患者さんにとって治療院の違いなど分からないからです。

それを読んで、「あれっ？症状名は掲げられないんじゃないかなかったっけ？」と思った先生もいらっしゃるでしょう。実際質問も何件かいただきました。

一方で、新規開業する整骨院は症状名を掲げたりしている現状。

メールでも書きましたが、あくまで法律の解釈の問題と認識してください。そう考えれば全てがスッキリします。

また、これからの治療院経営においてこのレポートの内容の理解が大きな差を生む可能性があります。死活問題になるかもしれません。

手元に置いてもらうことを想定して、かなり細かい話も盛り込んでいますので必ず印刷してお読みください。それだけの価値は保証します。

さてさて、まずは実際の法律を見てみましょう。

条文を見るだけで吐き気がするという人も多いですが、あなたのビジネスに直結する重大な問題です。暗記するぐらいの気持ちでちょうどいいです。

関連法規はあん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律（以下、あはき法）第7条と柔道整復師法（以下、柔整法）第24条。

そこには広告しうる事項として次のように書かれています。

- 一 施術者である旨並びに施術者の氏名及び住所
- 二 業務の種類
- 三 施術所の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項
- 四 施術日又は施術時間
- 五 その他厚生労働大臣が指定する事項
 - ① もみりょうじ（あはき法）
 - ② やいと、えつ（あはき法）
 - ③ 小児鍼（あはき法）
 - ④ ほねつぎ（柔整法）
 - ⑤ 医療保険療養費支給申請ができる旨（申請については医師の同意書が必要な旨を明示する場合に限る。）
 - ⑥ 予約に基づく施術の実施
 - ⑦ 休日又は夜間における施術の実施
 - ⑧ 出張による施術の実施
 - ⑨ 駐車設備に関する事項

このように法律を参照すると分かりますが、**症状名は広告できる要項としては記載されていません。**

つまり、この法律を読む限り症状名を窓などに掲げることはダメということになります。やはり、症状名を掲げることは違法行為なのでしょうか？

結論から申し上げます。

当社は症状名を掲げることが広告の制限に抵触するとは考えていません。

このレポートにはそのような結論に至った理由と経緯を書きました。あなたに適切な知識と法的解釈を示し、妥当な見解を導く手助けになれば幸いです。

自由診療メインの先生にとっても役立つ内容です。最後までお読みください。

■ 全国 84 ヶ所の保健所にズバリ聞いてみました

ご存知のとおり、治療院の広告制限を指導し、取り締まるのは保健所です。それなら保健所に聞くのが手っ取り早いと考え、行動に移しました。

具体的には、インターネットで全国の保健所一覧が載っているページを見つけ、沖縄から北海道まで全国の保健所に「広告制限について」の質問をメールで問い合わせしてみたのです。

電話だと微妙なニュアンスが伝わりません。それにメールで回答を書面として残しておきたかったのでメールで問い合わせることにしました。

まあ、電話では言った言わないの話にもなりかねませんし、全国の保健所からの回答を整理して把握するためでもあります。

その結果、メールアドレスを公開している保健所のみへの問い合わせとなり、合計で 84 ヶ所の保健所にしか問い合わせをすることはできませんでした。

それでも、実情を把握するには十分な数字といえるでしょう。

保健所に対する質問は次の 3 つです。

- 治療院の窓などに症状名を掲げてもいいのか？
- ホームページは広告規制に該当するのか？
- 実際どんな罰則や取締りをしているのか？

84 ヶ所の保健所にメールにて問い合わせをして、63 ヶ所の保健所から回答をもらうことができました。

「(法律を添付して) こちらを参照してください」というまったくやる気のな

い回答もありましたが、大半はきちんと回答していただきました。

それをまとめると、回答の中で最も多く、典型的な回答は次のようなものです。

◎症状名の掲載について

広告については、法律で広告できる項目が制限されています。従って、**症状名は項目に含まれていないことから広告することはできません。**

◎ホームページの取り扱いについて

ホームページに関しては、法が制限する「広告」とみなしておりません。

インターネット上のホームページは、当該施術所の情報を得る目的を有する者が閲覧するもので、従来から情報提供、広報として取り扱われており、原則として広告規制の対象とみなされておられません。ただし、インターネット上のバナー広告やキーワード広告などは広告制限の対象となります。

◎広告に関する指導などについて

保健所では、施術所開設等の監視時に広告制限に抵触するものを発見した場合や、通報があった場合などに注意、指導をしております。

大方の保健所はこんな回答でした。

正直、これは僕が予想していたとおりの回答です。

ただし、(ここが重要ですが) **保健所の見解は統一されていませんでした。**

つまり、「症状名は×、ホームページは○、指導はその都度対応」という回答ばかりでしたが、その理由はバラバラだったのです。

中には、**全く逆の回答をする保健所もありました。**

例えば…

- 症状名につきましては、それもその施術所の業務の一つであるという認識でありますので、やむをえないということになります。ただし、施術所名より目立つことのないよう、文字の大きさ等ご配慮ください。
- あはき法 7 条、柔整法 24 条には広告できる要項として症状名は明記されていないため、広告の制限に抵触します。ただし、施術所の窓に「肩こり」「腰痛」などの症状名のみ書かれているのは、それをどうするか、例えば治すとか効くとか適応症という表現がなければ症状名だけをもって誤解を招くかどうかの判断は難しいものがあります。
- 法に掲げられている事項以外は広告ができません。症状名は、掲げてもいい事項には含まれていません。もし広告として掲げているのなら法に抵触することになります。ただ、何をもって広告とするかということがあります。広告の定義としましては、医療広告ガイドラインによりますと…

ホームページについての回答も同様です。

- ホームページについても、「いかなる方法を問わず」なので広告制限に該当する広告方法になります。
- ホームページについても、広告の一つであるという考え方で降ります。

このように、保健所によっては全く逆の回答が返ってきたのです。

この結果には僕も少し混乱しました。

しかし同時に、「何をもって広告とするかということがあります。広告の定

義としましては、医療広告ガイドラインによりますと次のようになります」

という回答に解決の糸口があると感じました。

つまり、広告の定義です。広告とは何なのかということです。

■ 広告ってそもそも何？

あはき法や柔整法で広告の定義は明確にされていません。そこで、いくつかの保健所に広告の定義について聞いてみると、どの保健所も「医療広告ガイドラインに則って考えている」という内容の回答が返ってきました。



医療広告ガイドラインとは厚生労働省が平成 19 年 4 月に作成し、全国の保健所に基準にするようお達しをしているものです。

あはき法や柔整法における「広告」を議論するにも、この広告の定義をハッキリさせるのが出発点です。

医療広告ガイドラインによる広告の定義は次のとおりです。

- (1) **誘引性** (患者の受診等を誘引する意図があること)
- (2) **認知性** (一般人が認知できる状態であること)
- (3) **特定性** (医業もしくは歯科医業を提供する者又は

病院もしくは診療所が特定可能であること)

※ 上記、(1) から (3) を満たす場合に広告とみなす

これで広告の定義がハッキリしましたね。

つまり、「誘因性・認知性・特定性」の3点を満たさなければ広告には該当しないわけです。当然広告でなければ広告制限にも該当しません。

僕が「症状名を掲げても法的に問題ない」と解釈する理由はここにあります。

■ 症状名を掲げることが誘因性を満たすのか？

誘因性（ゆういんせい）とは、「患者の受診等を誘引する意図があること」。つまり、集客することを目的にしているかどうかです。

もちろんそれは治療院次第、というか表示方法にもよりますが、

僕は鍼灸院や整骨院が集客目的ではなく症状名を掲げる正当な理由が2つあると考えています。

一つ目は、有資格者と無資格者の格差を縮めるためです。

ご存知のとおり、広告制限については有資格者と無資格者の間に不合理な格差があります。そのせいで、整骨院に自由診療の治療院を併設して、その名義でチラシを作る治療院すらあるぐらいです。

国家資格ではない整体師さんやカイロプラクターさんには、あはき法や柔整法

のような制限がなく、かなり自由に広告を出稿できます。症状名を掲げることが議論の対象になることすらありません。

普通に考えてこれはおかしいです。

このレポートを読んでくださっている先生は、国家資格ではないにせよ学校に通い、治療技術を習得するために多くの時間を費やしている方が多いですが、在宅で学ぶ全体の通信教育の教材なども販売されているような状況です。

(本当に通信教育で開業する人がどれくらいいるのか、分かりませんが)

一方で、柔道整復師や鍼灸師は国家資格です。

柔道整復師になるためには文部科学省大臣か厚生労働大臣から認可を受けた学校で3年以上勉強した後に、国家試験に合格する必要があります。

誤解がないように申し上げますが、僕は無資格の方を貶めるような意図は一切ありません。そんな考えもありません。

素晴らしい整体師さんもいらっしゃいます。

沢山の患者さんの助けになっている事例もよく耳にします。

ただ、常識的に考えて広告制限の現状があまりに不公平だと感じるという話です。国家資格という国からのお墨付きのある先生が、厳しい広告規制に悩まされているのはちょっとフェアじゃないなと感じているということです。

二つ目は、**法律が時代に合わなくなってきたからです。**

あはき法や柔整法は、10万を超える治療院が乱立する現在の戦国時代をどこまで予測していたでしょうか？

僕は相当怪しいと思っています。改正を繰り返しているとはいえ、柔整法は昭

和 45 年、あはき法に至っては昭和 22 年の制定ですからね。

これだけ治療院が乱立してしまうことを予測できるわけありません。

一昔前であれば、捻挫をしたら接骨院に行く。これは一般人にとっても当たり前のことでした。年配の世代なら不思議に思うこともなかったでしょう。

ですが、時代は変わってしまったことを認識してください。この話は特別レポートにも書いたとおりです。読み直しておいてくださいね。

要するに、「一般人に対して鍼灸院や整骨院の業務内容を伝えるため」という理由で症状名を掲げるのは妥当で自然な考えです。

僕はそのように考えています。

そもそも集客目的ではありません。誘因性はないわけです。

一般大衆の利益を守るために、業務内容を伝える必要があります。結果的に集客につながったとしてもそれは意図することではありません。

ですから、**掲げるのはあくまで症状名などの単語のみ、です。**

「むち打ち、脱臼、肩こり、腰痛なら世田谷区で口コミ評判 No.1 の
ごらっそ鍼灸整骨院にお任せください！」

こう掲げてしまえば「誘因性あり」と言われても仕方がありません。あくまで掲げるのは症状名だけにしてください。

症状名を掲げるのは業務内容を理解してもらうため。集客の意図ではなく、一般人に基礎知識を教えるだけのイメージです。

繰り返しますが、一般大衆の利益を守るために業務内容を伝えます。

ですから…

「業務内容を知らせる目的で症状名のみを掲げる場合は、誘因性が満たされな
いため広告に該当せず、広告制限に抵触しない」と考えられるのです。

■ 保健所は広告の定義を理解していない？

このように、誘因性の話をすれば無理なく症状名はOKと解釈できるはずですが、
症状名を掲げることを容認している保健所は少数派です。

そうです。

ほとんどの保健所は紋切り型に「症状名はNG」と回答しています。

しかし僕は、保健所の担当者が広告の定義を理解していないからそのような回答が返ってくるのだと考えています。

そんな考えに至ったのには3つの理由があります。

- 回答内容がピント外れであること
- 広告の定義について聞くとやたら返信が遅いこと
- 回答内容が矛盾していること

この3つです。

まずもって、ピント外れの回答のオンパレードでした。

症状名を掲げることをNGとする回答の多くは、「あはき法や柔整法を参照すると
症状名は掲載できる広告要項に入っていません。ですからダメです。」という
回答ばかりでした。

僕の答えの引き出し方も悪かったのかもしれませんが、広告要項に入っていないことなど百も承知。そんなことは分かっているのです。

僕はそもそも症状名を掲げることが広告に該当しないと考えているわけですから、論点がずれています。まるで見当違いの回答にもなりますよね。

次に、**広告の定義を尋ねると異常なまでに時間が掛かったからです。**

広告の定義について問い合わせると、「医療広告ガイドラインを…」という回答は返ってきますが、最初の質問に比べ明らかに返信が遅いのです。

あなたも経験があると思います。

「はは一ん、この人実は知らないな。。」というようなあの感覚です（苦笑）。質問されてから調べているのではと勘繰りたくもなります。

ちょっと性格悪いですが、即答できるかを確かめるために保健所に一度だけ電話をしたこともあります。

その担当者さんは30秒ほどの保留音の後に医療広告ガイドラインを伝えてくれたので大丈夫だと思うのですが、こんな話を僕にしてくれました。

「今回頂戴したようなご質問には通常、薬事監視員か医療監視員の間人が対応します。薬事監視員は健康食品の広告などが沢山あるので、日頃から広告についての業務をこなしていますが、医療監視員の間人は広告についての業務には馴染みが少ないので認識不足が起こるのかもしれません。

私は薬事監視員であり医療監視員でもあるので、広告の定義については把握しておりましたが、保健所によっては医療監視員しか

所属していない場合もあります…。

今回、不透明な回答をしたのはそのような事情があるのかもしれませんが、
本来は医療監視員であっても把握していなければいけないこと
なのですが…」

なるほど、そんな事情があったのですね。

事情は分かりましたが、それが本当なら困った話ですよ。

症状名を掲げられないせいで、うまく患者さんに業務内容を伝えられずに廃業
せざるを得ない先生もいるわけですから。

最後の理由は、回答に矛盾点が数多く見受けられたことです。

矛盾点はいくらかでも指摘できます。

例えば、とても多かった回答の一つを取り上げてみましょう。

「ホームページは利用者自らが情報を得るために広告には該当しない、
と考えています。ただし、有料のネット広告は広告制限の
対象になります。」

こんな回答が多かったのですが、少し考えてみましょう。



ネット広告の代表格はリスティング広告（検索エンジン連動型広告、
キーワード広告とも呼ばれます）。

閲覧者が入力したキーワードに連動してあなたの治療院が広告を出せるというものです。

この広告は、利用者が自らクリックしてあなたの治療院ホームページにアクセスすることになりますよね。「利用者自らがアクセスするから広告ではない」という見解ならリスティング広告も問題ないはずです。

『ただし、インターネット上のバナー広告やキーワード広告などは広告制限の対象となります。』という回答と真正面から矛盾しています。

さらに重箱の隅をつつくことを言えば、駅前でのチラシ配りですら問題がなくなってしまうのです。どうやってチラシを渡すかにもよりますが、お客さんが自ら手を伸ばすように仕向ければ広告に該当しないことになってしまいます。

また、『有料広告は制限対象』というのもおかしな話です。



5,000円分の無料お試し券で、新しいお客様を呼び込もう

グーグル社は定期的にこんな 5000 円無料クーポンを配っていますが、これを利用すれば運営元に 1 円も支払わない=無料、であなたの治療院の広告を出稿することもできますよね。

同じように、あなたの知り合いがあなたの商圏内の人が集まるようなホームページを持っていて、無料で広告を掲載させてもらうことも考えられます。このような事例はどう処理されるのでしょうか？

しかし、調べていくうちに衝撃的な事実を知りました。実は、**この矛盾する見解のすべては医療広告ガイドラインに記載されていたのです。**

■ 医療広告ガイドラインはネットを把握していない？

医療広告ガイドラインには「医療施設のホームページのあり方」として次のような文が書かれています。

- 医療施設のホームページについては、当該施設の情報を得ようとする者が、URL の入力やネット上での検索により自主的に閲覧するものであるため、「情報提供」や「広報」として扱われており、原則的に「広告」とは見なされていない。
- 医療施設ホームページが、いわゆる「広告規制」の対象外であることは前述の通りである。しかし、厚生労働省の「医療広告ガイドライン」では、ネット上の情報についても、以下のようなものは広告と判断され、その内容は規制の対象となる場合があるとしているので、留意されたい。

▼特定の意味を連想させるホームページの URL やメールアドレス

例えば、「<http://gannkieru.ne.jp/>」や「no1hospi@*****.or.jp」等は、それぞれ「癌消える」、「No.1 Hospital」を連想させるため、「広告規制」で禁止されている誇大広告や比較広告に該当する。

▼E メールやホームページ上のバナー広告

メールマガジンや不特定多数へ配信する情報メール、商用サイト等の媒体に費用を支払って掲載するバナー広告は、文字通り広告に該当する。

▼検索サイトの検索結果への干渉

検索サイトにおいて特定の検索文字で検索した際に、スポンサーとして別枠で表示される場合、または検索サイトの運営会社等に費用を支払うことによ

り、意図的に検索結果の上位に表示されるようにした場合については、広告としてみなされる可能性がある。

ここまで読んでくれたなら当然気付いたはずですよ。
突っ込みどころ満載で、まともな矛盾が発生していますよね？

僕は保健所の職員が単に勉強不足なだけ。そう思っていました。実は厚生労働省に大きな問題があったというわけですね。

グーグル社が世界最大の広告会社の地位を築けた理由。
それは利用者が求めている情報（広告）を提供する仕組みを作ったからです。

従来の広告は、他の情報を押しつけて広告を人々に見せつけるものでした。

要するに、見たくないものを見せ、買いたくないものを買わせるのが従来の広告だったといっても過言ではありません。

グーグル社がやってのけたのはその正反対です。

利用者が見たいもの、買いたいものを提示し、それ以外の情報（広告）を排除する手法を編み出したことなのです。

こんな新しい広告を無視して、医療広告ガイドラインは作成されました。
インターネット事情を全く把握しない形で。

少なくともリスティング広告やSEO対策の仕組みを理解しているとは到底思えません。弁解もできないと思います。10年前ならともかくガイドラインが作られたのは3年前の出来事ですからね。

まあ嘆いても仕方がないのですが、その代償に現場は混乱します。

医療広告ガイドラインもよくよく読んでみると、「原則的に」や「対象となる場合がある」という曖昧な表現が多く、現場の保険所さんもその点を考慮できていない状態です。

その結果、今この瞬間にも全国各地で矛盾した回答が繰り返されています。

「～ってダメですよな？」と問い合わせをすれば、100%の確率で「はい、ダメです」という答えが返ってきます。

ダメと答えておけば、保健所としては問題になりませんから。

つまり、治療院の先生方が被害者になってしまうという構図になります。

■ 厚生労働省はもっとシンプルに解釈すべきだった

厚生労働省はもっとシンプルに、誘因性・認知性・特定性をベースに考えればいいのにと 생각합니다。そうすれば今回のような矛盾は生まれません。

例えば、医療広告ガイドラインでは「ホームページは利用者自らが情報を得るため広告には該当しない」としています。

医療広告ガイドラインでは、明確に広告の定義を掲げているにもかかわらず、一方でそれと矛盾する内容を掲げているから混乱するのです。

混乱する理由は簡単です。誘因性、つまり集客目的があるかどうかで、広告に当たるかどうかを判断しようとするからおかしくなるのです。

僕はホームページが広告かどうかは誘因性ではなく、認知性（一般人が認知できる状態であること）を基本に考えるべきだと思います。

混乱してきましたか？（苦笑）

つまり、「インターネットはまだまだ発展途上にあり、誰もが閲覧できる状態ではないから認知性が満たされていないため広告には該当しない」という解釈が誰もが納得できるスムーズな結論だと考えています。

このように解釈すれば、実社会の変化に伴って保健所さんも指導内容を変えていくことができます。

広告の定義を基本に考えれば、「有料のネット広告は広告規制に該当する」と決め付けるのは若干違うんですね。

例えば、大金をはたいて看板を作っても、それを誰にも見せないのであれば認知性が満たされないため広告としては成立しないのです。同じように、ネット広告を出稿しても表示回数がゼロに近ければ、広告としては成立しません。

現実としてそんな広告媒体にお金を払う人はいないのですが、解釈としてはそういうことになります。

逆に言えば、グーグル社の無料クーポンを使っても、友人のサイトに無料でバナーを貼ってもらっても認知性が高ければ広告に該当するはずなのです。

有料無料は関係なく、認知性を満たすかどうか。
つまり誰もが閲覧できる状態であったかどうか、です。

ですから、厚生労働省や保健所がネット広告を判断する場合、次のような解釈をするのが妥当であると僕は考えます。石井説と考えてください（笑）。

「有料広告が広告制限に該当する理由は、一般的に有料広告によって認知性が高まるからである。」

従って、有料だからといって直ちに広告として成立はしない。

例えば出稿広告の認知性が低ければ、広告として成立しないし、逆に一切お金を払っていなかったとしても認知性が高ければ広告とみなす。」

こう考えれば何も問題は発生しません。

ホームページは広告に該当するかという疑問を見越して、ホームページだけに特別な対応を用意したところ、かえって認識不足で矛盾や問題が生じてしまったというのが僕の医療広告ガイドラインに対する評価です。

このように、保健所にも同情の余地はあります。

ありますが、今回実際に 84 ヶ所の保健所に対して質問をしたわけですが、僕は大きな憤りを感じました。というか、単純にムカついたことがあります。

■ 保健所職員さんは自分の立場を把握しなければならない

今回つくづく感じたのは、調べることの大切さです。

僕は司法試験に挑んでいたこともあり、法律を読むのが好きな奇人な人間です。解釈についてあれこれ考えるのも苦ではありません。

ですが、普通の先生は保健所の職員さんに一度問い合わせたダメだと言われればそれが正解だと信じて疑いません。

僕が憤りを感じ、危険だと思っているのはここです。

それは、**僕の質問に対して多くの保健所職員さんが断定的な言い回しで回答をしていたことです。**

僕がした質問は本来言い切れるような内容ではありません。

症状名にしても、集客目的でなければ誘因性（患者の受診等を誘引する意図があること）を満たしませんし、仮に保健所が「いや、誘因性は満たされる」と判断しても実際掲げる症状名の大きさによっては認知性（一般人が認知できる状態であること）を満たさないわけです。

ホームページについても、「ホームページも広告に該当します」と何の迷いもなく言い切る保健所の職員さんもいましたが、医療広告ガイドラインには「原則的に広告とはみなされない」と明言されています。

詳しく状況を聞かなくちゃ答えようもないのに、保健所の職員さんは不十分な情報を元に「国の方針として」NGと言い切ってしまう。あなたが言われたことをそのまま鵜呑みにしてしまうのも仕方ありません。

保健所職員の認識不足な回答のせいで、治療院が潰れることだってあるんです。あなたの人生が変わってしまうことだってあるんです。

保健所職員さんが多忙なのは理解していますし、そもそも法律の全てを完璧に理解しろというのも酷な話でしょう。

ですが、**保健所の職員さんには自分が法律を解釈する権利はあっても、断定する権限はないということを認識してほしいと思っています。**

法律の解釈を断定する権限があるのは裁判所だけです。その裁判所にしても、三審制で不服ならより上の裁判所に申し立てをすることができます。

今回の広告規制の問題も誰かが裁判を起こせば、ハッキリするのですが残念ながらそのような判例は今のところありません。

ですから、保健所の職員さんには解釈の話であることをきちんと先生に伝えてほしいし、あなたも保健所の回答が全てだとは思わないでください。

損をするのは、法律や保健所に言うことに素直に従った先生たちだけ、ということになりかねませんから。

■ まとめ

解釈の域を出ないという点を理解した上で、僕の見解をまとめます。

- 症状名を掲げることは問題ありません。なぜなら症状名のみなら誘因性を満たさないため広告には該当しないからです。現状を照らし合わせれば症状名を掲げる妥当な理由があります。
- 保健所の回答は統一されていません。しかし大多数は「症状名は×、ホームページは○、指導・罰則はその都度対応」というものでした。僕はその回答を保健所職員さんの認識不足から来るものと考えています。
- 仮に保健所が症状名を掲げることはNGという見解を示したとしても、それは保健所職員が直ちに判断できることではありません。なぜなら、掲載場所や掲載サイズによっては認知性を満たさない可能性があるからです。もし問い合わせに対して諸条件を聞かずに即答する担当者なら広告の定義を理解していない可能性が極めて高いと考えてください。
- ホームページは広告規制の対象にするのが妥当だと考えます。しかし、医療広告ガイドラインはなぜかホームページは広告に該当しないと明記してしまっているので遠慮せずに活用するのが賢い方法です。
- インターネット広告が広告に該当するかは議論の余地があります。なぜ

なら、誰もが閲覧できる状態とは言えず、お客さんが自らの意思でアクセスするからです。ただし、あはき法や柔整法で広告して構わない要項の範囲内であればネット広告の活用も問題ありません。制限範囲内で大いにネット広告を活用してください。

僕はこの解釈が現在の状況に照らして妥当なものと考えています。保健所の職員さんに僕の見解を話すと「仰るとおりです」と納得もしてくれます。

とは言うものの、保健所の職員さんは知識不足ですし、万が一、問題になった場合も責任は取れませんので、罰則についても一応お話しておきますね。

あはき法や柔整法によると、広告制限の規定に違反すれば 30 万円以下の罰金が科せられます。

ただし、あなたのほうが詳しいとは思いますが、実際のところ取り締まりはほとんど行われていません。地域によるというまたしても不公平な話ですが。

稀に取り締まられるとしても、保健所はいきなり罰金を科すことはありません。「過去に罰金に至ったケースはない」と答える保健所もありましたが、「口答注意⇒勧告⇒罰金」という流れになります。

多くの先生は保健所に注意されたらしぶしぶ従うだけですが、レポートを読んだあなたならきっとその職員さんよりも知識が豊富になっているはずです。

「俺は患者さんを助けるために症状名を掲げなきゃいけないんだ!」、そんな気持ちでぜひ保健所職員さんと議論してくださいね。

何もやましい気持ちを持つ必要はありません。本当に困っている患者さんがあなたの周りにもいるわけですから。

■ 興味深い判例を紹介します

法律を学ぶにはまず判例から。浪人生時代の教えに忠実に、僕は広告規制についての判例を漁るように読みました。

判例とは過去の裁判例のことですが、その中で興味深い判例がありましたので紹介しておきます。あん摩師・はり師・きゅう師・柔道整復師の広告に関して、昭和 36 年に法廷で争われた裁判です。

被告人は鍼灸院を営む男性。神経痛・リョウマチ・血の道・胃腸病等の病名を記載したビラ約 7030 枚を配布したという件についての裁判です。

一審では被告人の敗訴。二審では「あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師及び柔道整復師法 7 条」が憲法で認められた表現の自由を冒しているとして、同法 7 条が無効という判決でした。

そしてこの裁判は最高裁まで持ち込まれ、最高裁判所で被告人の逆転敗訴ということになりました。

最高裁判所はこんなことを言っています。

広告の表現を無制限に許容すると誇大広告が溢れ、一般大衆を惑わす可能性があり、その結果として適時適切な医療を受ける機会を失わせるような結果を招く可能性がある。このような弊害を未然に防止するため一定事項以外の広告を禁止することは、国民の保健衛生上やむをえない措置として同法 7 条は認めなければならない。

この判例では、広告が出せないという営業面の不利益ではなく、一日本人として言いたいことも言えないことに精神面で憤りを感じて裁判を起こしたような印象なので、論点は少しずつれています。

ずれていますが、注目すべき発言もありました。斎藤悠輔裁判官によるこんな発言です。

わたくしは、あん摩師、はり師、きゆう師及び柔道整復師法七条の立法趣旨は、多数説と同じく、「もし広告を無制限に許容するときは、患者を吸引しようとするためややもすれば虚偽誇大に流れ、一般大衆を惑わす虞があり、その結果適時適切な医療を受ける機会を失わせるような結果を招来することをおそれたためである」と解する。従つて、広告が同条違反であるとするには、ただ形式的に同条一項各号に列挙する事項以外の事項について広告したというだけでは足りず、さらに、現実に前記のごとき結果を招来する虞のある程度の虚偽、誇大であることを要するものといわなければならない。

ややこしい文章なのでポイントを要約すると、

「そもそも広告制限は、一般大衆の利益を守るためにある。

したがって、ただ形式的に広告したから違反というのではない。
広告が違反となるのは、現実に一般大衆に不利益を与える可能性があるか、もしくは広告内容が誇大の場合である。」

という内容になります。

この発言は素晴らしいです。

法律が制定された理由は、一般大衆の利益のため。それなら、形式的に法律を適用するのではなく、事案ごとに判断すべきである、ということ。

現状はまさに本末転倒です。

広告規制が逆に一般大衆の利益を阻害しているんですね。

もし広告規制がなく、症状名を掲げることができれば困っていた患者さん

をあなたの治療院で救うことができたかもしれませんから。

現場の保健所職員さんは解釈を嫌います。
面倒な問題に巻き込まれたくないからです。

このレポートがあなたが自分で判断する“くせ”をつけてもらうためのきっかけになってくれたら嬉しいです。

参考までに。国が憲法違反という判断を示すのは極めて稀なことです。国会という立法機関が制定した法律に、裁判所という司法機関が NO という決断を下すわけですから大きな問題になってしまうんですね。

分かりやすく言えば『オトナの事情』というところでしょうか（苦笑）。

■ ある広告サービスが示す方向性

あなたは全国柔整鍼灸共同組合をご存知でしょうか？
日本で最大規模の柔道整復師や鍼灸師の協同組合です。

その全国柔整鍼灸共同組合で提供している広告作成サービスがあります。案内ページを見てみると、「柔協広報部では、広告規制を考慮した内容のチラシを作成しています」とのこと。

このサービスがどのくらいの認知度があるか僕には分かりませんが、こちらからホームページも確認できるので見てみてください。

「チラシ作成のご注文承ります」というページ。

<http://www.golazo.co.jp/c/zenjukyo>

9月1日(火) OPEN 保存版

全柔2丁目 整骨院

各種健康保険・労災・交通事故(の賠責)取扱い

このたび、9月1日(火)に大阪市北区曽根崎で「全柔2丁目整骨院」を開院いたします。皆さまに気軽に來ていただけるような、また、喜んで帰っていただけるような治療院にしたいと思っています。今までどこに行っても症状が改善されなかった方、一度当院へご相談ください。



施術適応症

捻挫、打撲、挫傷、骨折、
脱臼、スポーツ外傷、
肩・腰・肘・膝の痛み、
その他おカラダの痛み

〒530-8556 大阪市北区曽根崎2丁目2-1 TEL 06-6315-5401

参考までにサンプルを示します。

僕が考えるに、このチラシは誘因性を満たしているので普通に配布したら「広告」に該当するはずですが。

で、“このチラシ(広告)”は、あはき法や柔整法の広告制限を超えた内容になっています。つまり、アウトです。

でも、全国柔整鍼灸共同組合みたいな巨大組織が堂々とかういうサービスを実施しているわけで…、それが現実なんですよ。

今回のレポートは、煽りでもなんでもなく、絶対に他言されないタイプの情報です。法律の解釈をここまで解説できる人間もいないでしょうし。

今後もレポートは配信していきますが、感想などありましたら聞かせてくださいね。それこそが唯一のモチベーションになっていますので(苦笑)。

法律という難解な取っ付きづらいテーマのレポートでしたが、最後までお読みいただきありがとうございました。

株式会社ゴラッソ

石井慎哉