

第4回 歯科技工士の業務のあり方等に関する検討会

日時 令和7年3月5日(水)

15:00～

場所 航空会館ビジネスフォーラム502会議室
及びオンライン

○事務局（秋山歯科保健課主査） それでは、定刻より少々早いのですが、ただいまより「第4回歯科技工士の業務のあり方等に関する検討会」を開催させていただきます。構成員の皆様方におかれましては、お忙しい中、お時間をいただきましてありがとうございます。

本日の会議で、Webにて御参加いただいている構成員の方々におかれましては、座長からの指名がない場合で、御意見・御質問等で御発言がある場合は、「手を挙げる」ボタンをクリックし、カメラに向かって手を挙げるジェスチャーをしていただき、座長の指名を受けてからマイクのミュートを解除し、御発言くださいますようお願いいたします。また、オンライン参加の構成員も本日は多数いらっしゃいますので、会場の構成員も含めて皆様、御発言いただく前にお名前を言っていただいてから、御発言いただくようお願いいたします。また、御発言いただくとき以外は、マイクをミュートの状態としていただきますようお願いいたします。

今回の検討会については公開となっておりますが、カメラ撮りについてはここまでとさせていただきます。本日は、野崎構成員より御欠席の御連絡をいただいております。ほかの構成員の皆様方におかれましては御出席いただいております。

続いて、配布資料の確認をさせていただきます。会場で御参加の構成員の皆様のお手元にはタブレット端末を御用意しております。オンライン参加の構成員の皆様には事前にメールでお送りさせていただいておりますので、御確認をよろしくお願いいたします。議事次第、構成員名簿のほか、資料1、資料2、参考資料1～4をお配りしております。

それでは以降の進行について、赤川座長、よろしくお願いいたします。

○赤川座長 赤川です、前回は大変活発な御議論をありがとうございました。今日も時間内では是非活発に御発言いただいて、今日のテーマを完了させたいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは早速ですが、議事に入りたいと思います。本日は、資料1と資料2に基づいて、議論を行いたいと考えています。まず、事務局から資料1、続いて資料2の説明をお願いします。資料2は分量が多いので、途中で区切って説明いただければと思います。それでは事務局から説明をお願いします。

○小熊歯科保健課長補佐 事務局です。資料を共有しますので、少々お待ちください。それでは資料1、歯科技工士法第26条(広告の制限)に係る運用の見直しについて、まずは前回の振り返りについて説明いたします。

3ページは、前回(第3回検討会)の資料2で示した論点及び対応方針になります。論点は2つで、1つ目は、インターネット上のウェブサイト等の取扱いをどのように考えるか。2つ目は、歯科技工の業又は歯科技工所に関する広告の定義についてどのように考えるかをお示ししました。

これらの論点への対応として、1つ目、インターネット上の歯科技工所のウェブサイト等は、平成29年以前の医療広告や、本年2月18日に発出された、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の広告ガイドラインと同様に、情報を得ようとする者が自ら URL を入力したり、検索した上で閲覧するものであるため、原則として歯科技工士法の広告規制の対象としない。ただし、ウェブサイト等の取扱いについては、ガイドラインを作成し関係団体の取組を促す、としております。

2 つ目、広告の定義については、ここに記載の「誘引性」「特定性」「認知性」の要件のいずれも満たす場合には広告に該当する、としています。

続いて 4 ページは、前回いただいた主な意見の整理になります。例えば「ルールを守っていないと思われる歯科技工所が、質の高い歯科医療につながる歯科技工物を提供しているのか懸念される」といった御意見や、「従業員の賃金をアップさせるために、歯科技工料金を上げていこうと話している中で、値下げを強調した歯科技工所があると足を引っ張られる」、「歯科技工所のホームページを医療機関と誤認して起こったトラブルへの苦情が一般の方から多く寄せられている」、「歯科技工士法上、原則としてウェブサイト等は規制の対象外とは言え、歯科技工所のウェブサイト等についても新しくルールを作っていくべき」といった御意見や、更に「歯科技工所のウェブサイト等による情報提供について、対象や提供内容の整理が必要ではないか」、「誇大情報や比較優良情報等は景品表示法で禁止されているように、歯科技工所のウェブサイトでも掲載すべきでない事項としてガイドラインに記載してはどうか」、「不適切な情報提供ではないか等の疑義が生じた場合の対応や取締りについても示すべき」、以上のような意見が挙げられ、これらを踏まえまして、良質な歯科技工物の提供、賃金対策、一般人からの苦情低減等に向けて、現在の広告規制内容の整理及び規制対象外のウェブサイト等についても遵守すべき事項等を記載したガイドラインを作成したところになります。資料 1 についての説明は以上となります。

続いて、資料 2 のほうに移らせていただきます。こちらは、座長もおっしゃったとおり分量が多いので、まずは大項目のⅠとⅡの部分について説明いたします。

まず、1 ページを御覧ください。大項目の 1 つ目、広告規制の趣旨についてですが、ここは本ガイドライン全体の基本的な考え方を示しております。1 趣旨には、ガイドライン作成の目的などを記載しています。目的は、今般の情報通信機器の普及等を踏まえ、歯科技工広告及び情報提供のあり方等を指針に定めることにより、広告等の適正化の推進を図ることとしています。

また、趣旨以降に基本的な考え方をまとめておりますが、これまでの広告規制の考え方は前回の検討会で御説明したとおりで、(2)①に今回の広告規制の考え方をまとめております。①歯科技工士法に規定する限定的に認められた事項以外の広告を禁止するという、これまでの考え方は引き続き堅持しつつも、歯科医師等の業務委託者が歯科技工所を選択するために必要かつ正確な情報提供を確保する観点から、その運用の留意事項を定めるとし、誰に対する何のための広告であるのか、ということを明記しております。

また②には、原則としてインターネット上のウェブサイト等は、歯科技工士法の広告規制の対象とはならないものの、インターネット等を通じた情報の発信・入手が極めて一般

的な手法となっている現状に鑑み、ウェブサイト等の内容の適切な在り方について示したものであること。

そして、③には、歯科技工士法以外の遵守すべき関係法令について、その具体的な法令名、④には、都道府県等が広告違反の措置を適切に実施できるよう、留意事項等を取りまとめたこと、⑤には、「医療広告ガイドライン」を参考にしつつ作成したものであるということ、などを記載しています。

その他に、(3)広告を行う者の責務。(4)禁止される広告等の基本的な考え方。(5)広告可能な事項の基本的な考え方、そして、3 他の法律における規制との関係を記載しております。

続いて、4 ページを御覧ください。こちらには大項目 2 つ目として、Ⅱ 広告規制の対象範囲について記載しております。ここでは、広告の定義、広告に該当する媒体の具体例や、該当しない具体例などを解説しております。

まず広告の定義については、「誘因性」「特定性」「認知性」のいずれも満たす場合に広告に該当することを記載しております。そして次に、実質的に広告と判断されるものや、暗示的又は間接的な表現の取扱いについて、具体例を挙げて記載しております。

5 ページ、4(1)歯科技工広告規制の対象者については、歯科技工所の開設者もしくは管理者だけでなく、マスコミ、広告代理店等、何人も広告規制の対象とされることを示しております。そして、5 の広告に該当する媒体の具体例としては、一般的なチラシ、パンフレットとか、ポスター、看板、新聞、電子メール、インターネット上のバナー広告、リスティング広告などを記載しています。

7 ページに、6 通常、歯科技工広告と見なされないものの具体例として、平成 23 年の歯科保健課長通知と同様の内容と、その説明を記載しております。(2)の歯科技工所に関するホームページ等については、大項目Ⅵのところで詳細を説明したいと思います。事務局からの説明は以上となります。

○赤川座長

どうもありがとうございました。それではここまでのところで、御質問、御意見などがありましたら、どうぞよろしく願います。なお、質問される場合、意見を発言される場合には、まず構成員のお名前を言われてから、お話いただくようお願いいたします。それではどうぞ、御自由に御発言をお願いいたします。いかがでしょうか。

ないようでしたら、この辺はいいということで、前に進めてもよろしいでしょうか。では、前に進めさせていただきます。それでは資料 2 のⅢ、Ⅳ、Ⅴの説明をお願いします。

○小熊歯科保健課長補佐 事務局です。では、本ガイドラインの大項目Ⅲ、Ⅳ、Ⅴについて説明します。8 ページ、Ⅲ. 広告可能な事項についてです。歯科技工広告として広告可能な範囲は歯科技工士法第 26 条の第 1 項で規定されています。また、広告可能な事項の表現方法としては、例えば写真やイラスト、その他略号や記号、これらが使用可能である

ことと、広告可能な事項の具体的な内容などについて記載しています。具体的な内容については、(1)歯科医師又は歯科技工士である旨、(2)歯科技工所の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項、4、歯科技工に関する内容に該当しない事項に関して、事例を挙げて記載しています。

続いて、10 ページです。Ⅳ. 禁止される広告についてです。歯科技工士法により、広告可能とされた事項を除いては広告が禁じられていること。また、可能な事項についてもその内容が虚偽にわたってはならないといったことを記載しています。さらに、歯科技工士法以外の法令も遵守すべきということで、医療法や医薬品医療機器等法、不正競争防止法を記載しています。

続いて、12 ページ、大項目の 5 つ目、Ⅴ. 相談・措置等の方法についてです。都道府県等において相談や措置を適切に実施できるよう、留意事項等について記載しています。1、苦情相談窓口の明確化として、都道府県等において相談窓口を設けること。2、消費者行政機関等との連携。3、広告関連法令との関係を記載しています。

次の 4 広告に対する措置の体制及び手順ですが、まず(1)広告内容の確認として、歯科技工士法第 26 条に係る部署等において確認を行い、判断できないような広告事例が生じた場合には、ガイドラインの最後に添付している様式を用いて、都道府県等から我々厚生労働省に照会いただくという流れを記載しています。

(2) 広告違反の措置については、次のページになりますが、アで調査の方法、イで報告命令又は立入検査、ウでは刑事告発の検討をすること。そして(4)では、注意喚起を行うため必要に応じて事例の公表を行うことについて記載しています。ガイドラインの大項目Ⅲ、Ⅳ、Ⅴについての説明は以上です。

○赤川座長 どうもありがとうございました。それでは、今の説明に関して御質問や追加、あるいは御意見などがありましたらお願いいたします。どうぞ御自由に御発言いただければと思います。柳澤構成員、どうぞ。

○柳澤構成員 立川保健所の柳澤です。お世話になっています。まず、1 点、確認ですが、歯科技工士法の第 26 条に係る部署等と書かれています。基本的に保健所長委任規則等で、26 条は保健所に落ちていないということが大半かとは思いますが、この「等」で、各都道府県で判断をして、その部署を選定してよろしいという判断で構わないのでしょうかということが 1 点。

それから、もう 1 点、報告等を求めるということで、これは 27 条かと思いますが、26 条に関連して 27 条の立入りは行ってもいいという解釈でよろしいのでしょうか。そこだけ確認させてください。

○赤川座長 それでは事務局、よろしくお願いいたします。

○小熊歯科保健課長補佐 事務局です。まず、最初の御質問になりますが、「歯科技工士法第 26 条に係る部署等」ですので、都道府県に限らず、都道府県等が選定した部署等も、苦情相談の窓口や消費者行政機関との連携先になります。

2 つ目は、歯科技工士法第 27 条の報告命令又は立入検査が、歯科技工士法第 26 条の広告に関する事項についても該当するかという御質問かと思えます。こちらは昨年頃、疑義照会があったところですが、第 26 条の広告に関する事項においても、第 27 条の報告命令、立入検査を行うことができると回答しています。

○赤川座長 よろしいでしょうか。

○柳澤構成員 ありがとうございます。ただ、その通知と、先ほど疑義照会ということがあったかと思いますが、恐らく行政側にはその通知は届いていないかと思えます。何かしらの形で行政機関にそういった通知が届くようにしていただければと思えますので、よろしく願いいたします。

○小熊歯科保健課長補佐 事務局です。周知を検討したいと思えます。

○赤川座長 ほかにいかがでしょうか。皆さま、大丈夫でしょうか。松井専門委員、お願いいたします。

○松井専門委員 ありがとうございます。前回検討会でもお話に上がったと思えますが、ガイドライン案の 14 ページ「4 広告に対する措置の体制及び手順（2） 広告違反の措置」の「ウ」の告発についてです。これは行政側が行うということによろしいでしょうか。それとも、例えば地元の歯科技工士会などが行う形になるのでしょうか。その辺りをはっきり教えていただければと思えます。

○小熊歯科保健課長補佐 事務局です。告発する者を限定しているわけではないのですが、ガイドラインの V では、行政での対応を想定して記載しています。

○赤川座長 ほかにいかがでしょうか。よろしいでしょうか、皆さま。では、とんとん拍子で進んでいますが、今度は資料 2 の VI の説明をしていただきたいと思います。どうぞお願いいたします。

○小熊歯科保健課長補佐 15 ページを御覧ください。大項目の 6 つ目、VI. インターネット上のウェブサイト等について記載しています。まず、1 の基本的な考え方においてウェブサイトについては広告の要件のうち③の認知性を満たさないため、原則として広告とはみなさない。一方で、バナー広告、料金を支払って意図的に検索結果を上位に表示される状態にするものや SNS の書き込みについては、広告の要件をいずれも満たすものは広告となるため、留意が必要であることを記載しています。

そして、16 ページ目の(2)広告に該当しないウェブサイト等の取扱いについてです。先ほど申し上げたとおり、ウェブサイトは原則として、広告には該当しないわけですが、インターネット等を通じた情報の発信・入手が極めて一般的になっている現状に鑑みまして、本ガイドラインにおいてその適切なあり方について定め、関係団体等による自主的な取組を促すこととしています。

17 ページには、ウェブサイト等に記載すべきではない事項を記載しています。例えば(1)、こちらは前回の検討会でも御意見がありましたが、マウスピース型の矯正歯科診療を謳った歯科技工所のホームページがあるということです。歯科医療機関や歯科医業

と誤認させるものは掲載すべきではないといったところを記載しています。

また、(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、(3)費用・納期の過度な強調、(4)内容が誇大なもの又は歯科技工所等にとって都合がよい情報等の過度な強調、(5)内容が虚欺にわたる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。また前回の検討会において、歯科技工所を隠れ蓑として歯科医療機関が広告をしているケースがあるという話がありましたので、(6)として実質的に歯科医療機関の広告と思われるものを記載しています。さらに、(7)歯科技工士法以外の法令で禁止されるもの、(8)公序良俗に反するものを記載しています。事務局からの説明は以上です。よろしくお願いいたします。

○赤川座長 どうもありがとうございました。では、このⅥの所についての御質問、あるいは御意見、追加等がありましたら、どうぞお願いいたします。白井構成員、どうぞ。

○白井構成員 白井です。4 のウェブサイト等に掲載すべきでない事項の中で、「すべきでない」、「すべきである」などが結構、使われているのです。「すべきでない」というのは、「してはいけない」のではないのですか。何か曖昧な感じがするのですが、こういう表現しかできないのでしょうか。

○赤川座長 事務局、どうぞ。この「すべきではない」を「してはいけない」とどうして書かないのかということのようです。

○小熊歯科保健課長補佐 ウェブサイトは、原則として歯科技工士法の規制の対象外となっていますので、「すべきではない」と、こういった表現にさせていただいています。

○赤川座長 白井構成員、よろしいですか。

○白井構成員 立入検査など、告訴のようなものは、また違ったところでの違法性に対するの告発になるということですか。

○小熊歯科保健課長補佐 分かりづらくて申し訳ないのですが、Ⅵの所は、歯科技工士法の規制外のウェブサイトに関する内容となっています。Ⅲ、Ⅳ、Ⅴは、一般的なチラシやポスターなどの広告に対しての内容ですので、大項目Ⅴの所で記載した立入検査等を歯科技工士法に基づいて実施できることになります。ですので、大項目のⅤとⅥの所は切り分けて考えなくてはいけません。

○白井構成員 分かりました。

○赤川座長 よろしいでしょうか。

○白井構成員 はい。

○赤川座長 先ほどの「すべき」とか「しない」とか、法律家の小畑先生、何かコメントがあったら、分かりやすく御説明いただけたらと思います。

○小畑構成員 小畑です。分かりやすく説明できるかどうか分かりませんが、法律で規制されている部分というのは、このⅤまでの話で、これについては法律上いろいろな措置ができるようになっていて、ただ、法律では規制されていないけれども適切ではないというものがⅥの所に掲げられていて、ですので、これを例えば法律上禁止するということはできな

いので、あくまでも努力目標と言いますか、このように努めてくださいねという、ある意味、お願いと言えぱお願いになりますので、そうすると、もしここに書かれているお願いを守らなかったとしても、何ら規制することはできないという結論になるのかなと思っています。以上です。

○赤川座長 大変よく分かりました。ありがとうございました。ほかにはよろしいですか。松井専門委員、どうぞ。

○松井専門委員 ありがとうございます。今、そういった御発言を受けて、質問としてはどうかとも思いますが、前回もこのお話があったと思います。ホームページ上に、歯科技工料金が掲載されていることについて、実際にそれが(2)の項目の「低価格」に関連している部分があり、これが「すべきでない事項」に含まれるとすると、法規制は掛けられないにしても、どこまでが低価格に該当するのかという判断が必要になってくるのかなと思います。そうすると、この歯科技工料金というのは、診療報酬に含まれているもので、患者さんにとっては知る必要がないという考え方が正しいのかどうかはわかりませんが、そういった料金情報は歯科医師の先生方が歯科技工所に委託する際には参考にされるかもしれません。しかしこの情報が公開されているというのは、いかがなものかなと思うところがあります。このように考えると、法規制ができないにしても、歯科技工料金を掲載しているホームページについて逆にそれはふさわしくないなど、そのような書き方ができないものかなと思います。例えば、CAD/CAM 冠を幾ら提供で受託すると記載されていると、多くの場合安価な料金が掲載されています。そうすると、それを見られた歯科医師が「この歯科技工所はこの金額で載っているけれども、お前の所はどうなんだ」と言って、当然、値下げの圧力が掛かってしまうということが、容易に想像できると思います。

この広告ガイドラインという観点だけで考えるのであれば、この議論は成立するのかもしれないのですが、今、業務のあり方であったり、歯科技工士の人材の確保であったり。それから歯科技工所に勤務する者の賃金アップなど、そういうことから考えると、やはりその辺りは何かテクニックを使って、ホームページ上に歯科技工料金が掲載できないような形が必要ではないかと思います。お願いと質問を含めて御検討いただければと思います。

○赤川座長 そうですね、先ほどの分かりやすい説明の後のところで、また分かりにくくなったところもありますが、どうなのでしょう。先ほどの小畑構成員のお話だと、お願いなので、それはちょっと難しいという御説明だったと思います。しかしながら、そういう懸念は十分にあり、それは皆さま、共有していらっしゃると思いますが。

○小畑構成員 小畑です。おっしゃられていることというのは、ものすごく現実問題としては大変よく分かります。今のお話だけに限らず、例えば SNS などで、歯科医師がこの技工所のこの補綴がいいというようなことを、現実問題としては個別の SNS でいろいろ発信をされていることが、ボリュームとしては多くて、裏で割引などなんらかの利益と引き換えに宣伝されているケースというの、まあまああると耳にします。ですから、そういったところもありますし、今、お話があったような技工料金の問題等々もあるので、そこ

を可能な限り縛りを掛けるということは、表現も含めてできるのであれば、それは望ましいのかなと、個人的には思います。ただ、例えば広告という概念でいくと、医療広告でいうと、医療機関と患者さん、個人消費者なのです。だから、個人消費者は守らなくてはいけないよねという、消費者契約法など、個人消費者を守るいろいろなルールがありますが、今回のケースというのは事業主と事業主、そもそも同等の立場の関係、つまり、医療広告とは関係性が全く違うので、実質的な話は置いといて、事業者と事業者との関係についての話なので、そもそも法で守られる存在ではないというところがあります。だから、ものすごく乱暴なことを言うと、歯科技工ガイドラインも本来は要らない。なくても同じレベルの話だから、そもそも広告など、そういう話ではなく、同等の立場でしっかりと事業主として、選択をしなければいけない。それは経営判断でやらなければいけないというのが、大原則。ただ、そうは言っても現実にはいろいろな問題があるので、こういったものを作りましょうというのが、そもそもの出発点なのではないかなと考えております。

○赤川座長 どうもありがとうございます。非常によく分かりました。そうすると、森野構成員、こういう場合には、例えば歯科技工士会として何かされるというものはあるのでしょうか。

○森野構成員 以前から紙媒体での広告違反の対応は、もう数十年にわたって行っており、ここ数年のことでこのウェブサイトの事例が出てきたということなのですが、そういう中では今まで何もガイドラインがなかったという中では、今回はかなり提案されてきたので有り難いところもあるのですが、ホームページについては御自身の判断で能動的に閲覧することなので広告にならないという、その大前提を踏まえても広告に当たるのではないかという思いがあるのが事実なのですが、今までなかったことに対してのガイドラインをお示しいただいたということには、感謝しているというところです。

○赤川座長 寺島構成員、どうぞ。分かったのか、分からないような御発言のようにも思いますが。

○寺島構成員 今のお話が分かったような、分からないようになるのは、小畑構成員もおっしゃったように、事業主同士の広告である場合だと思います。ところが、今回、これをそもそも議論し始めた発端というものの1つかもしれませんが、歯科医療機関と誤認する、誘導されてしまうということのを何とかしようという話があったのでと理解しているので、その部分が今までの紙媒体規制と全く違う部分だと思います。

先ほどの料金の話も、一般の方が知る権利があるかどうかというか、一般の人には必要のない情報ということが適切な言い方かもしれませんが、そういったことを排除するためには以前にもちょっとお話ししたことがあるかもしれませんが、最初にそのサイトに入ったときに、あなたは医療関係者ですかというボックスが出てくるというサイトが、医療関係の場合があるので、そういった形のボックスを設けるということが、1つの心理的な抵抗というか、バリアになるかと思うので、1つの方法かなと考えたりはします。

○赤川座長 ありがとうございます。大変よく分かります。そういうところは、検討を

する余地が十分にあるようです。この点に関して、やはりここは一番、センシティブなところだと思いますが、ほかに御意見はありませんか。陸構成員、どうぞ。

○陸構成員 ちょっとずれてしまうかもしれませんが、一部の地域で、テレビで歯科技工所がコマーシャルをしているということを聞いたのですが、そういうのはどういうところに入るのか、あるいは一方的であるので、そういう紙媒体など、そういうものの処理で終わるのか、あるいは先ほどちょっとお話が出た一般の人が見るどうのこうのというような、そういうところになるのであれば、何かそういう問題が起きる可能性もあるので、そういう規制をちょっと変えた形で付ける必要もあるのではないかなという感じがします。

それと、もう一点、私どももダイレクトメールをたくさん頂くのですが、本当にこれは医療認可を通った材料なのかどうかというものが、私たちも見て疑わしいものが非常に多いです。特に今は金属の 3D プリンタでは、そういう金属の粉末など、そういうところの出所と言いますか、それが認可が取れたものは今、限られていますので、そういうところも、もうちょっとコマーシャルの中に認可の取れたものという証拠の番号など、そういうものはつきり明記してもらおうなど、何かそういうところも、これから必要ではないかと感じます。

○赤川座長 分かりました。それはどこかに書き込むべき、という御意見ですか。

○陸構成員 そうですね。どこかに記載したほうが良いと思います。

○赤川座長 どこかに記載することを検討していきましょうか。書く所がちょっと難しいかもしれません。

○小熊歯科保健課長補佐 事務局です。テレビコマーシャルに関しては、広告と思いますので、歯科技工士法で認められていないものは情報提供してはいけないことになります。

2 つ目の薬機法などで認可された材料を使っているかどうかに関しては、少し事務局で検討させていただきたいと思います。

○赤川座長 そのようなことでよろしいですか。それでは、ほかに御意見はいかがでしょうか。Zoom 会議の方、御意見はありませんか。窪木先生、いかがですか。大丈夫ですか。

○窪木構成員 ありがとうございます。私は今、議論されている内容はとても納得のいく議論だなと思ってお聞きしました。こういう新しいガイドラインのようなものができた場合には、このガイドラインが本当に適切に効果を発揮しているかどうかを定点観測することが、やはり大変大切だと思っています。是非、どのような形でもいいですので、この効果がきちんとあったかどうかを評価して頂きたいと思います。逆に言うと、先ほど歯科技工士会などから心配事もご指摘頂いたところですが、そういう懸念するようなことがなかったということも、観測をする必要があるのではないかと考えています。以上です。

○赤川座長 どうもありがとうございます。では、そういうところも検討してみたいと思います。ほかにいかがでしょうか。今日、御発言がない方、Zoom では大島先生、いかがですか。

○大島構成員 ありがとうございます。各論としては特に私から申し上げることはないで

す。総論、所感としては、今回の議論は歯科技工の広告に関するガイドライン等を策定していくということで、非常に重要な取組かと思います。私自身は歯学部や歯科衛生士学科などの授業で、医療広告は歯科医院などへの就職活動をするときに、その歯科医院がきちんとしているかどうかの1つのクライテリアになるという話をよくします。要は、医療広告がしっかりしているかどうか、ルールをしっかり守っている歯科医院は、就労面などのルールにおいても、きちんとしているでしょうし、そういうところは1つの判断基準になり得ると。ですので、今回、こういった歯科技工所の広告に関するガイドラインを策定し、広告に対するルールという面はもちろんのこと、学生が就職活動を行うときの1つの判断基準にもなり得るかもしれませんので、是非、適正な形で進めていただければと思います。以上です。

○赤川座長 ありがとうございます。それでは、濱田構成員、いかがですか。特段、御意見はございませんか。

○濱田構成員 そうですね、私がこの資料を拝見して感じたことや、お伺いしたいと思ったことは、SNSでの書き込み等に関してなのですが、公開範囲が限られている、限られていないに関係なく、特定性であったり認知性に関しては、該当してしまうという認識でよろしいのかという点と、そうなってくると、やはり誘因性に特化したガイドラインは、もう少し詳細にあったら良いのかなというのは感じました。以上です。

○赤川座長 御意見ありがとうございます。事務局、いかがですか。

○小熊歯科保健課長補佐 事務局です。SNSの書き込み等については、多種多様にわたっているのですが、これだという事例で申し上げるのはなかなか難しいのですが、公開範囲が限られていても、それがどんどん世の中に伝播してしまう可能性もありますので、広告の要件、①～③の3つを満たしているか満たしていないかというところでの判断になります。今後、SNSの具体的な事例がたくさん集まってきたら、例えばこういうものは、広告ですよということでお示ししたいと考えております。

○赤川座長 このようなことでよろしいですか。それは、先ほど御意見があった定点観測をして、そういうところで評価をしてみるということかと思いますが、そのようなことでよろしいですか。それでは、この会場のほうで、まだ御発言のない末瀬構成員、今日はいかがでしょう。

○末瀬構成員 今日はあれなのですが、この会議では、最終的なガイドラインを作ろうとしているのですか、ガイドラインを。それで、今、これをやって作っていただいているのですよね。いやもう、全然これで問題ないと思うのですが、結構網羅されているのでいいと思うのですが、ただ1点、森野構成員にお聞きしたいのです。私はもう、これを初めにやられたときに、歯科技工士の広告は今、やることなのかと最初に申し上げたと思うのですが、歯科技工士会として、広告について何か、会として会員に対して、そういうメッセージ、あるいはそういう何かをされたことはあるのですか。

○森野構成員 ダイレクトメールによる広告違反事例への対応については必ずと言ってい

いぐらいに社員総会の場で話が出ており、会員への注意喚起と問題事例への対応方法について示しています。その上で関係行政等への相談を行っている所ですが、最近では、ウェブサイトの明示内容への対応が、いまだに手付かずの状況だということというのが今の現状です。

○赤川座長 どうぞ、末瀬構成員。

○末瀬構成員 いや、それは議論には出るでしょうが、歯科技工士会としてこうしていこうねとか、そういうことはされてないのですか。要は、行政で規制をしろということで上がってきたのですか。いや、普通は、まず業界の中で、こうしていこう、こういうことは守っていこうと、みんなでやるべきでしょう、会員以外は別としても。いやいや、会員以外に問題があるから規制せよというのであれば、それはここで議論されていくべきだけれど。まずは会員の中でこうしていこうねとやるのが普通で、言葉は悪いけれど、いやいや、自分らでできないから行政やってくれよというのは、ちょっと私は筋が違うと思う。まず業界の中でやらないと、行政でこういうのを作っても、ガイドラインですから、守る人、守らない人は幾らでもいるわけで、やはり、まず周知されないといけない、されてからこういう所に出さないといけないのではないかと私は思っているので、今、広告なのかと最初に申し上げていたのです。申し上げておきますが、私はガイドラインとしては、これはいいと思っているのです、これはこれで。

○赤川座長 ありがとうございます。森野構成員、よろしいですか。

○森野構成員 いや、よろしいというか、確かにそのとおりです。ただ、お恥ずかしい話なのですが、我々、組織率がそれほど高くないものですから。その中で当然、会員に関しては周知していますし、対策も講じています。また、会員以外への対応についてはずっと我々自身も動いてきました上で厚生労働省にも相談申し上げていますので、会員内で済ませる話は当然やっているということを御理解いただければと思います。

○赤川座長 ということは、この新しいガイドラインも周知徹底をしていただいて、そしてまた、会員以外にも、会としてメッセージを送る、ホームページとかそういう所で明確に発せられる、という理解でよろしいですか。

○森野構成員 はい。

○赤川座長 分かりました。では、笠井専門委員、どうぞ。

○笠井専門委員 なかなか話しづらい内容なのですが、ガイドラインについては非常に網羅されていて充実した内容であるので、これが運用されて、その効果がいかに発揮されているのかをしっかりと観測していただいて、その効果が期待されているものでなかった場合に、規制をこれから考えていくのかどうかというのはどうなのでしょう。

○赤川座長 事務局、どうぞ。

○小熊歯科保健課長補佐 現状、どれだけ問題になっているかという定量的なデータを我々は持っているわけではないので、まず現状について調査して、その後、ガイドラインを出したことによって、その件数が増えたか減ったかどうかを見てみたいと思います。SNS

のトラブルがすごく大きくなっていますという場合には、ガイドラインということではなくて、次のステップとして法規制についての議論になっていくと考えております。以上です。

○赤川座長 今日活発な御意見や御議論をたくさんいただき、どうもありがとうございます。もうほかに、構成員の方々、何か全体としてでもいいですので、何か御意見はございませんか。無いようですと、今日のテーマはこのガイドラインを進める、この提案のガイドラインに対する御意見を頂いたことを反映した修正で進める、ということよろしいでしょうか。松井専門委員、どうぞ。

○松井専門委員 すみません、しつこいようで申し訳ないのですが、先ほど末瀬構成員から日本歯科技工士会に対しての御質問がありましたが、今回この広告に関する議論が加わったのは、もちろん日本歯科技工士会の希望もありましたが、確か、「あはき」など医療関係職種の広告の整理の中で歯科技工所も、というご提案が厚労省の方からあったと記憶しています。その関係もあって、この機会に本検討会での協議の必要性が生じたと思いますので、両方の需要があってということだと認識しております。

それと、繰り返しにはなりますが、これがうまく機能するかどうかについて私自身は非常に難しいのかなと思っております。そうすると、やはり一応、ガイドラインは作った、「あとはお願いしますね」で終わってしまうような気がしてしまうのです。そこはもう少し実効性のあるものにつながっていけばいいなと考えております。できたら、これはまた別の話になりますが、日本歯科技工士会として、認定歯科技工所制度を作っていきたいと考えておまして、その際に、このガイドラインを守っているかどうかを認定基準の一つに加えてもよいのかとも考えております。

○赤川座長 ありがとうございます。ほかにありますか。はい、どうぞ。

○小嶺歯科保健課長 事務局です。御意見いろいろありがとうございました。先ほどの日本歯科技工士会で認定の歯科技工所というお話がありましたが、厚生労働省としても、令和6年度の補正予算でこれから歯科技工所の形態としてどういった形が適正かということを経営すること、予算を計上しております。そういう中で、歯科技工所認定という形を取るかどうかも含めて、これから関係者の方たちとご相談していきたいと思っております。こういった議論の中で、今回のガイドラインを守っているということは、もちろん要件に入れることで考えていかないといけないと思っております。

それから、ガイドラインとして守られなかったときに、その先どうなるのかということを経営構成員から御意見を頂きましたが、医療機関の広告に関しても、当初はウェブサイトは広告ではなく、同じようにルールを決めて運用していましたが、実際にいろいろな問題が出てきたのを踏まえて、広告規制の対象となったところです。その代わりに、ウェブサイトに掲載可能な内容に関するいろいろな細かな要件が決まっています。広告規制の対象となると、逆に情報発信がしにくくなることもありますので、最初から広告規制にすることではなくて、まずガイドラインを守っていただけることで運用できるかということを経営

見ていきながら、今後、先ほど窪木構成員からも御意見がありました。運用の状況はきちんと確認をしつつ、今後どうしていくか検討していきたいと思います。作って終わりということではなくて、引き続き、この運用状況も含めて考えていきたいと思いますので、また構成員の皆様方にもいろいろ御協力を頂ければと思います。ありがとうございます。

○赤川座長 どうもありがとうございました。どうぞ、小畑構成員。

○小畑構成員 小畑です。今、いろいろな方々の御意見がありました。やはり実効性を持たせていくのがすごく大事だと思いますので、そういう意味では、医療広告ガイドラインは、ウェブサイト等の事例解説書というのを更新しながら出しているかと思うのですが、同じようなものを、こういうケースはこれに該当するよと。やはり私もそう感じるときもあるのですが、例えば広告の3要件、これは抽象的には意味は分かるのですが、では、どのようなケースがこの3つに当てはまるのかどうかという、疑問に思うケースが多いと思うのです。それを事例解説書として出せば、例えばSNSであっても、このような発信だと3つの要件が満たされるので、そうすると、罰則がある、第26条の広告規制に該当するよという話ができますし、そうではなくて、このレベルのものだと、例えば、違法ではないので、お願いベースになりますよという、そういう場合分けというか、分かるような事例集みたいなものを定期的に出すことによって、事例集をタイミングで改めて周知徹底することになりますし、そこに新たな情報が入ってくれば、その情報を反映して修正していくことができれば、更に実効性が担保できていくのではないかなと思います。以上です。

○赤川座長 大変貴重な御意見、ありがとうございました。しっかり検討させていただきます。ほかはよろしいですか。無いということであれば、御意見が出尽くしたというようであれば、この広告ガイドライン(案)については、この提案で進めていくことということ。もちろん軽微な修正等については座長に一任、ということでお任せ願いたいと思いますが、いかがでしょうか。よろしいですか。

(異議なし)

それでは、座長一任ということにさせていただきます。予定の時間より早く終わることができ、ありがとうございました。この次の進め方については、事務局と相談してから御連絡を差し上げます。事務局から、何か皆さまに連絡事項などがあれば、どうぞお願いします。

○事務局(秋山歯科保健課主査) 事務局です。本日は御議論いただきまして、ありがとうございました。次回の会議の日程等につきましては、改めて御連絡をさせていただければと思います。何とぞよろしくお願いいたします。事務局からは以上でございます。

○赤川座長 それでは、今日の検討会はこれで閉会とさせていただきます。構成員の皆さま、専門委員の皆さま、本日は貴重な御意見をたくさんいただきありがとうございました。とてもまだ寒いので、どうぞ気をつけてお帰りください。終わります。