

在宅での看取りにおける規制の見直し

規制改革前の状況

- 最後の診察から24時間経過後に患者が死亡した場合、医師は、対面で死後診察をしなければ、死亡診断書を交付できない。
- このため、医師確保困難地域においては、看取りのために、患者が住み慣れた場所を離れ、病院や介護施設に入院・入所するなどの事態が生じており、患者や家族にとって穏やかな看取りが妨げられている。

規制改革に関する第4次答申の概要

- 以下の要件を全て満たす場合には、対面での死後診察によらず、医師が死亡診断書を交付できるよう、規制を見直す。

(要件：①医師による直接対面診察の経過から早晚死亡が予測されていること、②医師と看護師の十分な連携、患者や家族の同意があること、③医師による速やかな対面での死後診察が困難であること、④法医学等に関する一定の教育を受けた看護師による医師への速やかな報告ができること、⑤ICTの活用等により医師が死亡の事実を確認し、犯罪性の疑いなしと判断できること)

【平成28年度検討開始、平成29年度結論・措置】

規制改革により実現すること

- 患者や家族が希望する、住み慣れた場所での穏やかな看取りが実現する。

薬局における薬剤師不在時の一般用医薬品の取扱いの見直し

規制改革前の状況

- 薬局においては、薬剤師不在時は薬局全体を閉めなければならないという規制があるため、薬剤師不在時は登録販売者が勤務していても第二類・第三類医薬品を販売することができない。
- 薬局と店舗販売業の併設許可に係る審査基準等が自治体によって異なっているため、事業者の混乱を招いている。

規制改革に関する第4次答申の概要

- 薬局において、薬剤師不在時にも登録販売者が第二類・第三類医薬品を販売できるよう、業界関係者の意見を幅広く聴取した上で、規制を見直す。

【平成28年度検討・結論、平成29年度上期措置】

- 薬局と店舗販売業の併設許可に係る審査基準等の自治体ごとの差異について、現状の調査を行い、その合理性を検証し結果を公表した上で、検証結果を踏まえ、審査基準等について検討し、必要な措置を行う。

【平成28年度検討・結論・措置】

規制改革により実現すること

- 薬剤師不在時にも登録販売者による第二類・第三類医薬品の販売が可能となることにより、医薬品の供給ニーズに柔軟に対応できるようになる。
- 薬局と店舗販売業の併設許可に係る審査基準等について、自治体間の合理性のない差異が統一されることにより、事業者の店舗展開が行いやすくなる。

診療報酬の審査の効率化と統一性の確保

規制改革前の状況

- 社会保険診療報酬支払基金における診療報酬の審査については、レセプトの電子化がほぼ完了しているにもかかわらず、ICTを活用した業務の効率化や合理化が進んでおらず、依然として47全都道府県に支部等を置き、人手による非効率な業務運営が継続している。
- 審査における判断基準の明確化や統一性の確保が十分でない。

規制改革に関する第4次答申の概要

- 厚生労働省を事務局とする検討組織を設置し、診療報酬の審査の在り方をゼロベースで見直し、ICTの最大限の活用による業務の最大限の効率化・高精度化、国民健康保険も含めた審査の透明性と統一性の向上を図る。

【検討組織の設置は措置済み、平成28年夏を目処に方針を整理し、平成28年内に結論を得次第速やかに措置】

規制改革により実現すること

- 診療報酬の審査業務の最大限の効率化が実現することで、医療費の抑制が期待できる。
- 審査における全国統一的な判断基準が明確化されることにより、審査の地域差が解消される。

一般用医薬品及び指定医薬部外品の広告基準等の見直し

規制改革前の状況

- 一般用医薬品及び指定医薬部外品の広告を規制する基準注が時代にそぐわなくなっている（注：正確には、「医薬品等適正広告基準」という。）。
- 一般用医薬品等の広告は地域を問わず多くの人の目に触れるものだが、具体的な広告表現についての基準が示されていないため、各都道府県の指導内容に差異が生じている。
- 効能効果の表現が抽象的で、具体的にどのような疾患や症状に効果があるのかが消費者に分かりにくい（広告は、承認された効能効果の範囲内で表現しなければならない。）。

規制改革に関する第4次答申の概要

- 業界関係者の意見を踏まえ、「医薬品等適正広告基準」全般について必要な見直しを行う。
【平成28年度検討・結論、平成29年度上期措置】
- 都道府県によって指導内容に差異が生じない仕組みを構築するとともに、広告監視指導の在り方について必要な見直しを行う。
【平成28年度検討・結論、平成29年度上期措置】
- 消費者にとって分かりにくい効能効果の表現の見直しを行う。
【平成28年度検討・結論・措置】

規制改革により実現すること

- 一般医薬品等の広告について、消費者に理解されやすい広告表現が正確かつ適切に提供されるとともに、具体的にどのような疾患や症状に効果があるのかが分かりやすくなる。