歯科医療機関の広告ならびにウェブサイトの取扱いの理解を深めるために

令和元年５月

日本歯科医師会 医療管理委員会

【目次】

１　本資料の視野 ･･ １

２　医療法における病院等の広告規制について（概要） ･･･････････････････････ ２
・医療法の一部改正･･･ ２
・広告の定義 ･･･ ２
・医療に関する広告規制の対象者･･･ ２
・実質的に広告と判断されるもの･･･ ３
・暗示的・間接的な表現の扱い･･･ ３
・禁止される広告 ･･･ ４
・広告可能事項の限定解除の要件等･･･ ６
・参考：広告可能な歯科診療科名･･･ ８

３　Ｑ＆Ａ･･･ ９
（広告の可否等）
・Ｑ１）歯科医師等の専門性に関する資格名････････････････････････････････ ９
・Ｑ２）歯科用インプラントによる自由診療･････････････････････････････････ ９
・Ｑ３）歯科診療における「審美治療」･････････････････････････････････････ 10
・Ｑ４）「歯を削らない痛くない治療（99%以上の満足度）」という表現 ･･････････ 10
・Ｑ５）ウェブサイトにおける治療効果に関する内容････････････････････････ 10
・Ｑ６）産業医である旨･･･ 10
・Ｑ７）「学会役員」「学会会員」「歯学博士」などの医療従事者の略歴 ･････････ 10

（広告規制の対象等）
・Ｑ８）医療機関のウェブサイト上の口コミ情報････････････････････････････ 11
・Ｑ９）医療機関の口コミ情報ランキングサイト････････････････････････････ 11
・Q10）フェイスブックやツイッターといったＳＮＳで医療機関の治療等
の内容又は効果に関する感想を述べた場合･･････････････････････････ 11
・Q11）医療機関の検索が可能なウェブサイトに掲載された、治療等の
内容又は効果に関する体験談･･････････････････････････････････････ 11
・Q12）医療機関の検索が可能なサイトやポータルサイトが医療広告規制
に違反している場合の当該運営会社等に対する是正や罰則等･･･････････ 12

１　本資料の視野

■厚生労働省「医療法における医療機関等の広告規制について」

施策紹介、関連情報掲載ページ
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/iryou/kokokukisei/index.html

✔**医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針（医療広告ガイドライン）（H30年5月8日公布）**
https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10800000-Iseikyoku/0000209841.pdf

✔**医業もしくは歯科医業又は病院もしくは診療所に関する広告等に関する指針（医療広告ガイドライン）に関するQ&A（平成30年10月改訂）**
https://www.mhlw.go.jp/content/000371812.pdf

※出典：ガイドライン ➢ 医療広告ガイドライン
※出典：ＱＡ ➢ 医療広告ガイドラインに関するＱ＆Ａ

■相談窓口一覧

医療広告違反を見つけた場合や医療広告に関する疑問、ご相談がある場合は、各医療機関を所管する地方自治体や保健所にご相談ください。

医療広告相談窓口一覧
https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10800000-Iseikyoku/0000141143.pdf

また、医療機関のウェブサイトにうそや大げさな表示がある場合は、ネットパトロールに通報していただくことも可能です。

医療機関ネットパトロール相談室
http://iryoukoukoku-patroll.com/

２　医療法における医療機関等の広告規制について（概要）

医療法の一部改正

これまで、医療機関のウェブサイトについては、医療機関ホームページガイドラインに基づく自主規制であり、法に基づく規制の対象外であったが、「医療法等の一部を改正する法律」（平成 29 年法律第 57 号）の成立に伴い、**医療機関のウェブサイト等についても他の広告媒体と同様に規制の対象とし、虚偽または誇大等の表示を禁止し、是正命令や罰則等の対象となった。**

※医療機関のウェブサイト等についても、他の広告媒体と同様に広告可能事項を限定する場合、詳細な診療内容など、患者の求める情報の円滑な提供が妨げられるおそれがあることから、**一定の条件のもとに、広告可能事項の限定を解除**することとしている。

出典：ガイドライン第１−１〈Ｐ１〉

広告の定義

次のいずれの要件も満たす場合に広告に該当。

①患者の受診などを誘引する意図があること**（誘引性）**

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）**

出典：ガイドライン第２−１〈Ｐ２〉

医療に関する広告規制の対象者

医師若しくは歯科医師又は病院等の医療機関だけでなく、マスコミ、広告代理店、アフィリエイター、患者又は一般人等、**何人も広告規制の対象**とされる。

法第 6 条の 5 第 1 項「何人も、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、文書その他いかなる方法によるを問わず、広告その他の医療を受けるものを誘引する為の手段としての表示をする場合には、虚偽の報告をしてはならない」

出典：ガイドライン第２−４−（１）〈Ｐ４〉

実質的に広告と判断されるもの

【例】

〇「これは広告ではありません」等の記載があるが、病院名等が記載されている。

〇「医療法の広告規制のため、具体的な病院名は記載できません」と記載されているが、連絡先やウェブサイトのアドレス等から病院等が特定可能。

〇治療法等を紹介する書籍やウェブサイト等の形態だが、電話番号やウェブサイトアドレス等から、一般人が容易に病院等を特定可能。

また、タイアップ本やバイブル本など書籍や記事風広告、患者等に広告と気づかれないように行われる、いわゆるステルスマーケティング等についても、実質的には、①誘引性、②特定性を満たし、医療広告として取り扱うことが適当な場合がある。

出典：ガイドライン第２-２〈Ｐ３〉

暗示的・間接的な表現の扱い

直接的に表現しているものだけではなく、その情報物を全体でみたときに、暗示的・間接的に医療に関する広告だと一般人が認識し得るものも医療広告に含まれる。

〇名称又はキャッチフレーズにより表示するもの

・「最高の医療の提供を約束！！」

⇒「最高」は最上級の比較表現であり、認められない。

〇写真、イラスト、絵文字によるもの

・病人が回復して元気になる姿のイラスト

⇒効果に関する事項は広告可能な事項ではない。また、回復を保障すると誤認を与えるおそれがあり、誇大広告に該当。

〇新聞・雑誌等の記事、医師・学者等の談話、学説、体験談などを引用又は掲載することによるもの

・雑誌や新聞で紹介された旨の記載

⇒自らの医療機関や勤務する歯科医師等が紹介された旨は広告可能な事項ではない。

〇病院等のウェブサイトの URL や E メールアドレス等によるもの

・no1dental@xxx.or.jp

⇒「no1dental」の文字は「No.1 Dental」を連想させる。比較優良広告に該当。

出典：ガイドライン第２-３〈Ｐ３〉

禁止される広告

（１）広告が可能とされていない事項の広告

⇒医療に関する広告は、患者の治療選択等に資する情報として、法又は広告告示により可能とされた事項以外は原則、広告禁止。

・専門外来
・死亡率、術後生存率等
・未承認医薬品（海外の医薬品やいわゆる健康食品等）による治療の内容

出典：ガイドライン第３－１－（１）〈Ｐ６〉

（２）内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）

⇒患者等に著しく事実に相違する情報を与え、適切な受診機会を喪失したり、不適切な医療を受ける恐れがあるため、罰則付で禁じられている。

・絶対安全な手術です！
・一日で全ての治療が終了します。（治療後の定期的な処置等が必要な場合）
・〇〇%の満足度（根拠・調査方法の提示がないもの）

出典：ガイドライン第３－１－（２）〈Ｐ６〉

（３）他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告

⇒事実であっても、優秀性について、著しく誤認を与えるおそれがある。「日本一」「No.1」「最高」等の最上級の表現その他優秀性について著しく誤認を与える表現は客観的な事実であっても禁止される表現。

・〇〇の治療では日本有数の実績を有する医院です。
・当院は県内一の歯科医師数を誇ります。
・著名人も当院で治療を受けております。

出典：ガイドライン第３－１－（３）〈Ｐ７〉

（４）誇大な広告（誇大広告）

⇒必ずしも虚偽ではないが、施設の規模、人員配置、提供する医療の内容等について、事実を不当に誇張していたり、人を誤認させる広告。

・手術の処置等の効果又は有効性を強調するもの。
・「〇〇センター」（医療機関の名称または名称と併記して掲載する名称）

出典：ガイドライン第３－１－（４）〈Ｐ７〉

（５）患者等の主観に基づく、治療等の内容又は効果に関する体験談

⇒医療機関が、治療等の内容又は効果に関して、患者自身の体験や家族等からの伝聞に基づく主観的な体験談を、当該医療機関への誘引を目的として紹介するもの。個々の患者の状態等により当然その感想は異なるため、誤認を与えるおそれがあり、禁止される。

※個人が運営するウェブサイトやＳＮＳの個人ページ、口コミサイト等への体験談の掲載については、誘引性が認められない場合は広告に該当しない。

注

※下記の場合には誘引性が生じる（「ガイドラインＱ＆Ａ」Ｑ1-18）

医療機関が肯定的な体験談の投稿を依頼していなくても、ウェブサイトの運営者が体験談の内容を改編したり、否定的な体験談を削除したり、肯定的な体験談を優先的に上部に表示するなど、医療機関の依頼で有利に編集している場合。依頼がなくとも、事後的に医療機関が編集されたウェブサイトの運営費を負担する場合。（詳細は本資料 P12 参照）

出典：ガイドライン第３－１－（５）〈Ｐ９〉

（６）治療等の内容又は効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前又は後の写真等

⇒いわゆるビフォーアフター写真などを意味するもの。

※個々の患者の状態等により当然に治療等の結果は異なるものであることを踏まえ、誤認させるおそれがある写真等については医療に関する広告としては認められない。通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項、治療等の主なリスク、 副作用等の詳細な説明を付した場合はこれにあたらない。

※なお、治療効果に関する事項は広告可能事項ではないため、第 4 に定める要件を満たした限定解除の対象でない場合については、術前術後の写真等については広告できない。

➤掲載場所については、患者に分かりやすいよう配慮！

・術前又は術後（手術以外の処置等を含む）の写真やイラストのみを示し、説明が不十分。

・手術前のみ、手術後のみの写真。（手術前後の写真と同様、誤認のおそれのある治療効果に関する表現に該当）

出典：ガイドライン第３－１－（６）〈Ｐ９〉

（７）公序良俗に反する内容の広告

⇒わいせつ若しくは残虐な図画や映像、差別を助長する表現等を使用した広告など、公序良俗に反する内容の広告は、医療広告として認められない。

出典：ガイドライン第３−１−（７）〈Ｐ９〉

（８）その他

⇒品位を損ねる内容の広告、他法令又は他法令に関連する広告ガイドラインで禁止される内容の広告は医療広告として適切ではなく、厳に慎むべき。

・費用を強調した広告（「キャンペーン実施中！」等）
・提供される医療内容とは直接関係ない事項で誘引（「無料相談をされた方全員に〇〇をプレゼント！」等）
・ふざけたものドタバタ的な表現による広告

など

出典：ガイドライン第３−１−（８）〈Ｐ９〉

広告可能事項の限定解除の要件等

【基本的な考え方】

法又は広告告示により広告可能とされた事項以外は広告してはならないが、**患者が自ら求めて入手する情報**については、適切な情報提供が円滑に行われる必要があるという考え方から、**一定の要件を満たした場合、広告可能事項の限定を解除し、他の事項を広告することができる**。

出典：ガイドライン第４−１〈Ｐ１１〉

【具体的な要件】

広告可能事項の限定解除が認められる場合は、以下の①～④のいずれも満たした場合。ただし、③及び④については自由診療について情報を提供する場合に限る。

① 医療に関する適切な選択に資する情報であって患者が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトその他これに準じる広告であること。

ウェブサイトのように、患者等が自ら求めた情報を表示するもので、これまで認知性（一般人が認知できる状態にあること）がないために医療広告の規制の対象とされていなかったウェブサイトの他、メルマガ、患者の求めに応じて送付するパンフレット等が該当。

② 表示される情報の内容について、患者等が容易に照会ができるよう、問合せ先を記載することその他の方法により明示すること。

問合せ先が記載されていることで容易に照会可能であり、それにより患者と医療機関との情報の非対称性が軽減されるよう担保されている場合。なお、問合せ先とは、電話番号、E-mail アドレス等。

③ 自由診療に係る通常必要とされる治療の内容、費用等に関する事項について情報を提供すること

自由診療は保険診療として実施されるものとは異なり、内容や費用が医療機関ごとに大きく異なるため、その内容を明確化し、料金等に関するトラブルを防止するため、治療等を紹介する場合は、通常必要とされる治療内容、標準的な費用、治療期間、回数等を掲載し、適切かつ十分な情報を分かりやすく提供すること。標準的な費用が明確でない場合には、通常必要とされる治療の最低金額から最高金額までの範囲を示すなどして可能な限り分かりやすく示すこと。

④自由診療に係る治療に係る主なリスク、副作用等に関する事項について情報を提供すること

自由診療に関しては、利点や長所のみが強調され、その主なリスク等についての情報が乏しい場合は、当該医療機関を受診する者が適切な選択を行えないおそれがある。
国民や患者による適切な選択を支援するため、主なリスクや副作用等の情報に関しても分かりやすく掲載し、国民や患者に対して適切かつ十分な情報を提供すること。

※限定解除要件の記載内容や記載場所については、患者が容易に視認できることが必要

- 文字が極端に小さく容易に確認できないもの
- 背景と同じや同系色で記載されるなど、配色に問題があるもの
- 意図的に情報量を増やし、必要事項を見逃す恐れがあるもの

出典：ガイドライン第４−２〈Ｐ１１〉

参考：広告可能な歯科診療科名

通常考えられる歯科診療科名
①歯科
②小児歯科
③矯正歯科
④歯科口腔外科

※①～④から複数事項の組み合わせも可能。
例．小児矯正歯科 など

注

➢広告可能な診療科名数は原則、勤務する歯科医師１人につき２つ以内が望ましい。
➢法令上根拠がない名称のため広告できない科名は、
例．**インプラント科**、**審美歯科** など

出典：ガイドライン第５−４−（２）〈Ｐ１３〉

3　Q＆A

【広告の可否等】

Q１．医師等の専門性に関する資格名

「「広告が可能な医師等の専門性に関する資格名等について」の一部改正について」（平成 31 年 1 月 24 日付の医政総発 0124 第 1 号医政局総務課長通知）において広告が可能となっている資格名等について広告可能。なお、広告に当たっては、「歯科医師〇〇〇〇（××学会認定××専門医)」のように、認定団体の名称を資格名とともに示す必要がある。

また、専門性の資格については、各関係学術団体により認定されるもののため、例えば、「厚生労働省認定〇〇専門医」等の標記は虚偽広告、単に「〇〇専門医」との標記は誤解を与えるものとして誇大広告に該当し、広告不可。

ただし、ウェブサイトなどについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合は、広告可能（限定解除の詳細：本資料Ｐ6～8、ガイドラインＰ11～12 参照)。

なお、研修を受けた旨や専門性に関する医療広告の取り扱いについては、今後、検討予定。

【広告可能な歯科医師の専門性資格】

団　体　名	資　格　名
公益社団法人 日本口腔外科学会	口腔外科専門医
特定非営利活動法人 日本歯周病学会	歯周病専門医
一般社団法人 日本歯科麻酔学会	歯科麻酔専門医
公益社団法人 日本小児歯科学会	小児歯科専門医
特定非営利活動法人 日本歯科放射線学会	歯科放射線専門医

出典：ＱＡ３－５〈Ｐ１４〉

Q２．歯科用インプラントによる自由診療

医薬品医療機器等法上の医療機器として承認されたインプラントを使用する治療の場合には、「自由診療のうち医薬品医療機器等法の承認又は認証を得た医療機器を用いる検査、手術、その他の治療の方法」に該当し、公的医療保険が適用されない旨と治療に掛かる標準的な費用が併記されている場合に限って、広告可能。

出典：ＱＡ３－９〈Ｐ１５〉

Ｑ３．歯科診療における「審美治療」

「審美治療」という表現で行われる医療行為については、様々な治療方法が含まれ、そのいずれの治療を提供するのか明確ではなく、誤認を与える可能性があると考えられるため、広告不可。

なお、ウェブサイトなどについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合は、広告可能（限定解除の詳細：本資料Ｐ6～8、ガイドラインＰ11～12 参照）。

また、個々の治療の方法については、例えば、「ホワイトニング」について、医薬品医療機器等法上の承認を得ている医薬品を使用し、自由診療であることと標準的な費用を記載すれば、広告可能（広告告示第２条第１号から第５号）。

出典：ＱＡ３－１８〈Ｐ１７〉

Ｑ４．「歯を削らない痛くない治療（９９%以上の満足度）」といった表現

「歯を削らない治療」といった表現は、広告可能。

「痛くない治療」のような科学的根拠がなく虚偽広告や誇大広告のおそれがある表現は、広告不可。また、「99%の満足度」については、求められれば内容の裏付けとなる合理的な根拠を示し、客観的に実証できる必要がある。

出典：ＱＡ３－２２〈Ｐ１８〉

Ｑ５．ウェブサイトにおける治療効果に関する内容

治療の効果に関する内容については、広告可能事項ではないため、広告不可。

なお、ウェブサイトなどについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合は、広告可能だが、求められれば裏付けとなる根拠を示し、客観的に実証できる必要がある。（限定解除の詳細：本資料Ｐ6～8、ガイドラインＰ11～12 参照）

出典：ＱＡ２－１７〈Ｐ１１〉

Ｑ６．産業医である旨

現時点で「広告可能な医師等の専門性に関する資格名等について」（平成 25 年 5 月 31 日付医政総発 0531 第 1 号医政局総務課長通知）に記載されていないため、広告不可。

ただし、ウェブサイトなどについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合は、広告可能（限定解除の詳細：本資料Ｐ6～8、ガイドラインＰ11～12 参照）。

なお、研修を受けた旨や専門性に関する医療広告の取扱いについては、今後、検討予定。

出典：ＱＡ３－７〈Ｐ１４〉

Ｑ７．「学会役員」「学会会員」「医学博士」などの医療従事者の略歴

略歴として記載する事項は、社会的な評価を受けている客観的事実であり、その正否を容易に確認できることが必要。

例えば、地域歯科医師会や学会の役員である旨は、現任であれば広告は可能だが、当該法人または当該学会のウェブサイト上等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。また、学会の役員ではなく、単に会員である旨は、原則として広告不可。

歯学博士であるかどうかについては、略歴の一部として取得年、取得大学とともに記載することが望ましい。なお、略歴とは、特定の経歴を特に強調するものではなく、一連の履歴を総合的に記載したもの。

出典：ＱＡ３－１５〈Ｐ１６〉

【広告規制の対象等】

Ｑ８．医療機関のウェブサイト上の口コミ情報

口コミ（患者等の主観又は伝聞に基づく、治療等の内容又は効果に関する体験談）は、今回新たに規定された広告禁止事項。特に、当該医療機関にとって便益を与えるような感想等を取捨選択し掲載するなどして強調することは、虚偽・誇大に当たるため、広告不可。

出典：ＱＡ２－９〈Ｐ８〉

Ｑ９．医療機関の口コミ情報ランキングサイト

ランキングサイトを装って、医療機関の口コミ（体験談）等に基づき、医療機関にランキングを付すなど、特定の医療機関を強調している場合は、比較優良広告に該当する可能性があり、広告不可。

出典：ＱＡ２－１０〈Ｐ８〉

Q10. フェイスブックやツイッターといったＳＮＳで医療機関の治療等の内容又は効果に関する感想を述べた場合

個人が運営するウェブサイトやＳＮＳの個人のページ、第三者が運営するいわゆる口コミサイト等への体験談の掲載については、医療機関が広告料等の費用負担等の便宜を図って掲載を依頼しているなどの誘引性が認められなければ、広告に該当しない。

出典：ＱＡ２－１１〈Ｐ９〉

Q11. 医療機関の検索が可能なウェブサイトに掲載された、治療等の内容又は効果に関する体験談

特定の医療機関の体験談に誘引性がある場合は、広告規制の対象となり、治療等の内容、または効果に関する体験談は掲載できない。例えば、医療機関が患者やその家族に（有償・無償を問わず）肯定的な体験談の投稿を依頼した場合は、その体験談には誘引性が生じる。

一方で、医療機関の検索が可能なウェブサイトに掲載された体験談が、医療機関からの影響を受けずに患者やその家族が行う推薦に留まる限りは、誘引性は生じない。

しかし、医療機関が患者やその家族に（有償・無償を問わず）肯定的な体験談の投稿を依頼していない場合でも、当該ウェブサイトの運営者が、体験談の内容を改編したり、否定的な体験談を削除したり（その体験談が名誉毀損等の不法行為に当たる場合を除く）、肯定的な体験談を優先的に上部に表示するなど、体験談を医療機関の有利に編集している場合、それが医療機関からの依頼によって行われたものであるときは誘引性が生じる。

また、仮に医療機関の依頼により行われたものではないとしても、事後的に医療機関がそのように編集されたウェブサイトの運営費を負担する場合には、その編集された体験談に誘引性が生じると考えられる。

このように、特定の医療機関の体験談に誘引性が認められる場合は、治療等の内容または効果に関する体験談を掲載することができない。

出典：ＱＡ１－１８〈Ｐ６〉

Q12. 医療機関の検索が可能なサイトやポータルサイトが医療広告規制に違反している場合の当該運営会社等への是正や罰則等

医療広告規制は、何人にも適用されるため、サイト運営会社や広告を作成した広告代理店等にも、是正が命じられたり、罰則が科されたりすることがある。なお、ＣＭ やポスター等を掲出する企業についても、医療法の趣旨や目的を理解し、対応することが適切と考えられる。

出典：ＱＡ４－２〈Ｐ２０〉