

医政発 0330 第 4 号
令和 8 年 3 月 30 日

各 { 都道府県知事
保健所設置市長
特別区長 } 殿

厚生労働省医政局長
(公 印 省 略)

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
の一部改正について

今般、別添のとおり、「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）等について」（平成 30 年 5 月 8 日付け医政発 0508 第 1 号厚生労働省医政局長通知）別紙 3 を改正することとしました。

改正内容は以下のとおりですので、貴職におかれましては、内容についてご了知いただくとともに、管下の医療機関や関係団体に周知をお願いいたします。

記

1 改正の内容

医療法等の一部を改正する法律（令和 7 年法律第 87 号）による見直し等に伴う改正

2 施行期日

令和 8 年 4 月 1 日

以上

事務連絡
令和8年3月30日

各
都道府県
保健所設置市
特別区
衛生主管部（局）御中

厚生労働省医政局総務課

「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）に関するQ&Aについて」の改訂について

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）に関するQ&Aについては、「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）に関するQ&A
について」（平成30年8月10日付け厚生労働省医政局総務課事務連絡）によりお示
ししたところですが、今般、別添のとおり改訂いたしましたので、ご了知いただくと
ともに、貴管下の病院、診療所及び助産所並びに関係団体等に周知方よろしくお取り
計らい願います。

医療広告等ガイドラインに関するQ & A

平成30年8月作成

○ 本Q & Aについて

近年、美容医療サービスに関する情報提供を契機として、消費者トラブルが発生していること等を踏まえ、平成29年の通常国会で医療に関する広告規制の見直しを含む医療法等改正法が成立し、平成30年6月1日に施行されました。

平成29年時の医療法改正により、広告規制の対象範囲が単なる「広告」から「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」へと変更され、ウェブサイトによる情報提供も規制の対象となりました。ただし、医療を受けるものによる適切な医療の選択が阻害されるおそれが少ない場合には、広告可能事項の限定を解除できることとしています。

さらに、令和7年の臨時国会で成立した医療法等改正法の一部が、令和8年4月1日から施行され、医療法にオンライン診療を定義づけるとともに、患者がオンライン診療を受ける施設として「オンライン診療受診施設」が創設されました。

本Q & Aについては、医療広告等ガイドラインに基づき、具体的な考え方の例を整理したものです。今後、必要に応じて追加・見直し等を行うこととしています。

○ 目次

【1. 医療広告等ガイドライン第2部関係（広告の対象範囲）】	3
【2. 医療広告等ガイドライン第3部関係（禁止される広告）】	8
【3. 医療広告等ガイドライン第3部関係（広告可能な事項、限定解除）】	14
【4. 医療広告等ガイドライン第4部関係（オンライン診療受診施設に関する広告）】	22
【5. 医療広告等ガイドライン第5部関係（相談・指導等の方法）】	23
【6. その他】	24

○ 改訂履歴

- ・平成30年8月作成
- ・平成30年10月改訂
 - Q1-18を追加
- ・令和4年3月改定
 - Q2-21を削除（関連内容をQ3-28に追加）
 - Q3-5を改定
 - Q3-5-2を追加
 - Q3-6を追加
 - Q3-27を追加
 - Q3-28を追加
- ・令和6年3月改定
 - Q2-13を削除（関連内容をガイドラインに追加）
 - Q3-5を改定

・令和 7年 3月改定

Q3-27を更新

Q4-1を更新

Q5-1を更新

・令和 8年 3月改定

Q1-1、Q1-2、Q1-3、Q1-6、Q1-7、Q1-12、Q1-14、
Q2-5、Q6-3、Q6-13を更新（ガイドライン名称を更新）

Q2-11を更新

Q3-22を更新

Q4-1を追加

Q4-2を追加

【1. 医療広告等ガイドライン第2部関係（広告の対象範囲）】

Q 1-1 医療機関の広告をする際に、新聞や雑誌の記事を引用することは、可能でしょうか。(P.5)

A 1-1 当該記事等の引用部分に記載された内容が、医療法及び医療広告等ガイドラインを遵守した内容であれば、医療機関の広告に新聞や雑誌の記事等を引用又は掲載することは可能です。

Q 1-2 医療機関の広告をする際に、新聞や雑誌の記事の引用として、例えば、雑誌に掲載されていた「日本が誇る50病院の一覧」を、そのまま他の医療機関名も含めて掲載することは可能でしょうか。(P.5)

A 1-2 医療機関の広告に新聞や雑誌の記事等を引用又は掲載した場合、当該記事等の引用部分の記述は、医療法及び医療広告等ガイドラインの適用を受けます。

なお、例示の雑誌に掲載されていた「日本が誇る50病院の一覧」等については、他の医療機関名も含めてそのまま掲載したとしても、雑誌社等が評価した結果は、掲載されていない医療機関よりも優れた旨を示す比較優良広告になることから、原則、広告できません。

Q 1-3 「最新がん〇〇療法」、「〇〇治療最前線」といった書籍や冊子等は、広告規制の対象でしょうか。(P.4)

A 1-3 治療法等を紹介する書籍や冊子等の形態をとっていても、書籍等の内容が、特定の医療機関への誘引性が認められる場合（特定の医療機関のみ可能な治療法や、治療法を行う一部の医療機関のみが紹介されている場合等）には、広告に該当するため、医療法及び医療広告等ガイドラインを遵守する必要があります。

Q 1-4 新聞や雑誌の「記事」は、通常は、患者の受診等を誘引する意図（誘引性）がないため、広告に該当しないとされていますが、広告に該当する「記事風広告」とはどのようなものでしょうか。(P.6)

A 1-4 新聞や雑誌等に掲載された治療方法等に関する記事であっても、医療機関が広告料等の費用を負担する等の便宜を図って記事の掲載を依頼し、患者等を誘引するような場合は、誘引性が認められ、いわゆる「記事風広告」として広告に該当します。

Q 1-5 雑誌の同一紙面上の掲載物のうち、上段が治療法等に関する記事で、下段が当該治療等を実施している医療機関の広告の場合、上段と下段は異なる掲載物であるとして、上段の記事は広告に該当しないのでしょうか。(P. 6)

A 1-5 上段・下段に分離されているとの構成上の理由により、上段の記事が広告に該当しないと判断できません。

例えば、当該医療機関が費用を負担する等の便宜を図って上段の記事の掲載を依頼することにより患者等を誘引するような場合は、上段の記事についても誘引性が認められ、いわゆる「記事風広告」として広告に該当します。

Q 1-6 キャッチコピーや院長等のあいさつ文は、広告可能でしょうか。

A 1-6 医療法や医療広告等ガイドラインで認められた広告可能事項（「開院〇周年」等）や、通常医療に関する内容とは考えられないあいさつ文（「はじめまして」等）を使用したキャッチコピー等については、広告可能です。

（広告可能な例）

- ・ 「休日・夜間でも来院下さい」
- ・ 当院は、おかげさまで開院から20年を迎えることができました。これからも、当院のスタッフ一同よろしく申し上げます。（病院長：〇〇 〇〇）

Q 1-7 インターネット上のバナー広告の取り扱いは、平成29年時の法改正に伴って変わったのでしょうか。(P. 3, 35)

A 1-7 バナー広告に医療機関の名称が記載されているなど特定性がある場合は、広告に該当するため、医療法及び医療広告等ガイドラインで認められた広告可能事項に限って、広告可能です。

なお、従前はバナー広告にリンクした医療機関のウェブサイトはバナー広告と一体的に取り扱うこととされていましたが、バナー広告にリンクした医療機関のウェブサイトであっても、リンク先の医療機関のウェブサイトは患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトになりますので、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

Q 1-8 広告のチラシ等に印刷されているQRコードを読み込むことで表示されるウェブサイト等は、広告規制の対象でしょうか。(P. 3)

A 1-8 QRコードを読み込むことで表示されるウェブサイト等は、インターネット上のウェブサイト等と同様に取り扱い、広告規制の対象です。

ただし、当該医療機関等の情報を得ようとの目的を有する者が、当該QRコードを読み込ませることで閲覧するものであり、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

Q 1-9 複数の医療機関を検索し、医療機関の情報を提供する機能を備えたようなスマートフォンのアプリケーションから得られる情報は、広告規制の対象でしょうか。(P. 3)

A 1-9 患者等が自らダウンロードする特定の医療機関のアプリケーションであれば、医療機関のウェブサイトと同じく、広告規制の対象です。

ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトと同様の取扱いになりますので、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

Q 1-10 広告規制の対象であるウェブサイトについて、特定の人のみが閲覧可能な場合は、広告規制の対象外でしょうか。(P. 3, 35)

A 1-10 当該医療機関に係る情報取得を希望した者のみ閲覧可能な状態（一般人は閲覧不可）であっても、広告規制の対象です。

ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する媒体になりますので、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

Q 1-11 患者の希望により配布するメールマガジンやパンフレットは、広告規制の対象でしょうか。(P. 3-6, 35)

A 1-11 患者の希望であってもメールマガジンやパンフレットは広告として扱われるため、広告規制の対象です。

ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する媒体になりますので、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

Q 1-12 フリーペーパーに掲載された医療機関等の広告も広告規制の対象でしょうか。(P. 3-6)

A 1-12 医療法及び医療広告等ガイドラインによる広告規制の対象です。

Q 1-13 病院の一部門の名称を「〇〇センター」（透析センター、リハビリセンター等）として院内に掲示することは可能でしょうか。（P.6）

A 1-13 病院の院内掲示であれば、「透析センター」等と掲示することは可能です（広告については、Q 6-5参照）。

Q 1-14 複数の医療機関を紹介するパンフレットを、各医療機関の院内で配布する場合、当該パンフレットは広告規制の対象でしょうか。（P.3）

A 1-14 当該パンフレットに記載された内容が、「誘引性」及び「特定性」を有するものと判断される場合には、医療法及び医療広告等ガイドラインによる広告規制の対象です。

Q 1-15 法第42条第1項各号（第3号を除く）に掲げる業務（以下「医療法人の附帯業務」）を専ら行うための施設について、当該施設を一般公開している場合、当該施設単独の広告は可能でしょうか。（P.3）

A 1-15 医療機関の広告として医療法人の附帯業務について掲載するものではなく、当該附帯業務を専ら行うための施設単独の広告については、広告規制の対象外です。
なお、他法令の規制の適用を受けることがありますので、他法令及び関連ガイドラインを遵守する必要があります。

Q 1-16 医療機関の敷地内において、医療に関係がなく、当該医療機関と関連性のないものとして区分され、患者の受診を誘引する意図が認められない事項について、単独で掲示することは可能でしょうか。（P.3）

A 1-16 このような場合は、広告規制の対象外です。
なお、他法令の規制の適用を受けることがありますので、他法令及び関連ガイドラインを遵守する必要があります。

Q 1-17 医療機関主催の患者や地域住民向け講演会についての広告は、広告規制の対象でしょうか。（P.3,6）

A 1-17 地域住民の交流会や講演会等についての広告であって患者の受診を誘引すること等を意図していない広告は、広告規制の対象外です。

Q 1 - 1 8 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は広告規制の対象でしょうか。(P. 6, 11)

A 1 - 1 8 特定の医療機関の体験談に誘引性がある場合には、広告規制の対象となり、治療等の内容又は効果に関する体験談を掲載することはできません。

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、当該体験談には誘引性が生じます。

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、誘引性は生じません。

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あっても、例えば、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(当該体験談が名誉毀損等の不法行為に当たる場合を除く)、又は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には誘引性が生じます。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、当該編集された体験談に誘引性が生じると考えられます。

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、治療等の内容又は効果に関する体験談を掲載することができません。

【2. 医療広告等ガイドライン第3部関係（禁止される広告）】

Q2-1 「最新の治療法」や「最新の医療機器」などの表現は、広告可能でしょうか。(P.7,9)

A2-1 「最新の治療法」や「最新の医療機器」であることが、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表現ではありません。ただし、求められれば内容に係る裏付けとなる根拠を示し、客観的に実証できる必要があります。

登場してから何年までを最新と認めるか等の基準を示すことは困難ですが、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も、「最新」との表現を使用することは、虚偽広告や誇大広告に該当するおそれがあります。

また、より新しい治療法や医療機器が存在しない場合でも、十数年前のものである場合等、常識的な判断から「最新」との表現が不適切な場合があり、誇大広告等に該当するおそれがあります。

Q2-2 「最先端の医療」や「最適の医療」などの表現は、広告可能でしょうか。(P.9)

A2-2 「最先端」や「最適」の表現は、誇大広告に該当するため、広告できません。

Q2-3 「最良の医療」や「最上の医療」などの表現は、広告可能でしょうか。(P.8)

A2-3 「最良」や「最上」の表現は、他の病院又は診療所と比較して優良である旨の比較優良広告に該当するため、広告できません。

Q2-4 美容医療等の自由診療において、「プチ～」といった短時間で行える、身体への負担が比較的少ない、費用も手軽である、といったような印象を与える表現は、広告可能でしょうか。(P.9)

A2-4 提供する医療の内容等について、事実を不当に誇張した表現や、誤認させるおそれがある表現は、誇大広告に該当する可能性があります。

Q2-5 費用を太字にしたり下線を引くなどして強調した表現は、広告可能でしょうか。(P.11)

A2-5 医療広告等ガイドラインにおいて、費用を強調した品位を損ねる内容の広告は、厳に慎むべきものとされておりますが、費用に関する事項は、患者にとって有益な情報の1つであり、費用について、分かりやすく太字で示したり、下線を引くことは、差し支えありません。

費用を前面に押し出した広告は、医療広告等ガイドラインにおいて、品位を損ねるものとして、医療に関する広告として適切ではなく、厳に慎むべきとされています。

Q 2-6 「糖尿病外来」、「認知症外来」等の専門外来を設置している旨は、広告可能でしょうか。(P.13-17)

A 2-6 「〇〇外来」との表記については、広告が可能な診療科名と誤認を与える事項であり、広告できません。

ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイト等については、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

Q 2-7 「当診療所に来れば、どなたでも〇〇が受けられます」などと、必ず特定の治療を受けられるような表現は、広告可能でしょうか。(P.7)

A 2-7 本来、診察の結果、治療内容が決定されるものであり、あらかじめすべての患者が特定の治療を受けられるような誤解を与えるような表現は適当ではなく、そのような表現は虚偽広告に該当するため、広告できません。

Q 2-8 手術前のみ又は手術後のみの写真を用いて広告することは、可能でしょうか。(P.11)

A 2-8 手術の前後の写真と同様、手術前のみ又は手術後のみの写真についても、患者等を誤認させるおそれがある治療効果に関する表現に該当するため、広告できません。

Q 2-9 医療機関のウェブサイト上の口コミ情報は、広告規制の対象でしょうか。(P.11)

A 2-9 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です。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、広告できません。(関連：Q 2-10、Q 2-11)

Q 2-10 医療機関の口コミ情報ランキングサイトについては、広告規制の対象でしょうか。(P.11)

A 2-10 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、広告できません。(関連：Q 2-9、Q 2-11)

Q 2-11 フェイスブックやX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は、広告規制の対象でしょうか。(P.11)

A 2-11 個人が運営するウェブサイト、SNSの個人のページ及び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による誘引性が認められない場合は、広告に該当しません。(関連：Q 2-9、Q 2-10)

Q 2-12 「無料相談」については、広告可能でしょうか。(P.31)

A 2-12 無料で健康相談を実施している旨については広告可能です。
ただし、広告に際し、費用を強調した広告は品位を損ねるもので、医療に関する広告として適切ではなく、厳に慎むべきものです。

Q 2 - 1 3 (削除)

Q 2 - 1 4 当該効能・効果への承認がないものの、国内で他の効能・効果への承認はある医薬品、医療機器を用いた治療については、広告可能でしょうか。
(P. 12, 27-28, 35-36)

A 2 - 1 4 医薬品等について、当該効能・効果への承認がない適応外使用の場合、広告の取り扱いも未承認医薬品等と同様です。

Q 2 - 1 5 医薬品、医療機器の販売名を用いた治療については、広告可能でしょうか。
(P. 12, 26-28, 35-36)

A 2 - 1 5 平成29年9月29日薬生発第4号厚生労働省医薬・生活衛生局長通知の別紙「医薬品等適正広告基準」により、医薬関係者以外の一般人を対象とする広告を行わないものとされていることに鑑み、医薬品又は医療機器の販売名については、広告できません。

ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する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には、広告可能事項の限定を解除可能です。

Q 2 - 1 6 提供する医療の内容として、「2週間で90%の患者で効果がみられます。」のような表現は、広告可能でしょうか。(P. 29)

A 2 - 1 6 治療の効果に関する表現は広告できません。治療効果については、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ことから、広告できません。

Q 2 - 1 7 治療効果に関する内容について、ウェブサイトでは、広告可能でしょうか。
(P. 29)

A 2 - 1 7 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、広告できません。

なお、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する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には、広告可能事項の限定を解除可能ですが、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ります。

Q 2 - 1 8 当該医療機関で提供できない医療機器の画像を用いて広告することは、可能でしょうか。例えば、MRIを使用（保有）していない医療機関において、権利関係のないMRIのイメージ画像を用いて広告することは、可能でしょうか。(P. 7-8)

A 2 - 1 8 患者に当該医療機関がMRIを使用（保有）しているという事実と相違する情報を与えることから、虚偽広告に該当し、イメージ画像は広告できません。

Q 2 - 1 9 学会の認定する研修施設である旨は、広告可能でしょうか。(P. 17-19)

A 2 - 1 9 法令の規定に基づき一定の医療を担うものとして指定を受けたものには該当しないため、広告できません。

なお、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

Q 2 - 2 0 医療従事者の略歴として、研修を受けた旨は、広告可能でしょうか。(P. 21)

A 2 - 2 0 研修については、研修の実施主体やその内容が様々であり、医療に関する適切な選択に資するものとそうでないものとの判断が困難であることから、広告できません。

なお、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

【3. 医療広告等ガイドライン第3部関係（広告可能な事項、限定解除）】

Q3-1 平成20年4月からの制度改正により、新しく広告することが認められなくなった診療科名（例えば胃腸科、こう門科など）について、制度改正前（平成20年3月31日以前）から紙面や看板上に診療科名を広告していましたが、内容はそのままに広告掲載の契約を単に更新しようと考えています。この場合、新たに更新契約を締結することになりますが、引き続き広告可能でしょうか。（P.14-17）

A3-1 平成20年3月31日以前から内容を変更することなく「更新のみを目的として契約」を行う場合は、広告の変更には該当しないため、引き続き広告することが可能です。

しかし、平成20年4月1日以後に新しい診療科名に変えるために、紙面、看板だけでなく、診療科名変更の届出も行った場合は、従前の診療科名を引き続き広告することはできず、新しい診療科名を広告することになります。（関連：Q5-4）

Q3-2 広告可能な診療科名として「耳鼻いんこう科」が認められていますが、「耳鼻咽喉科」と漢字での表記は可能でしょうか。（P.14）

A3-2 可能です。

Q3-3 麻酔科医が頻繁に入れ替わるような病院においては、麻酔科医の氏名を記載しなくても麻酔科を診療科名として広告可能でしょうか。（P.17）

A3-3 麻酔科を診療科名として広告するときには、許可を受けた医師の氏名を併せて広告しなければなりません。

Q3-4 診療科名として「総合診療科」は、広告可能でしょうか。（P.14-17）

A3-4 「総合診療科」については、広告可能な診療科名ではないことから、広告できません。

ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイト等、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。

Q 3-5 医師等の専門性に関する資格名は、広告可能でしょうか。(P. 21-24)

A 3-5 医師及び歯科医師については、一般社団法人日本専門医機構又は一般社団法人日本歯科専門医機構（以下「専門医機構」という。）が行う医師又は歯科医師の専門性に関する認定を受けた旨（ただし、専門医機構が認定を行う専門性のうち基本的な診療領域（医師については内科、小児科、皮膚科、精神科、外科、整形外科、産婦人科、眼科、耳鼻咽喉科、泌尿器科、脳神経外科、放射線科、麻酔科、病理、臨床検査、救急科、形成外科、リハビリテーション科、総合診療、歯科医師については、口腔外科、歯周病、歯科麻酔、小児歯科、歯科放射線、補綴歯科、矯正歯科及び歯科保存）に係るものに限る。）について広告可能です。

また、「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 日付けの医政総発 0531 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医師 58 団体 56 資格、歯科医師 5 団体 5 資格については、一定の場合（※）を除き、当分の間、改正前と同様に広告可能です。なお、広告に当たっては、「医師〇〇〇〇（日本専門医機構認定〇〇専門医）」、「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ります。

また、専門性の資格については、専門医機構及び各関係学術団体により認定されるものですので、例えば、「厚生労働省認定〇〇専門医」等の表記は虚偽広告に該当し、単に「〇〇専門医」との表記は誤解を与えるものとして誇大広告に該当するため、広告できません。

ただし、認定医や指導医などについて、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する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には、広告可能事項の限定を解除可能です。

※ 専門医機構による認定を受けた医師又は歯科医師について広告する場合にあっては、当該医師又は歯科医師が専門医機構による認定を受けた専門性と同一の基本的な診療領域に該当する専門性について学会による認定を受けた旨を広告することはできません。

ただし、学会による認定を受けた旨について令和 3 年 10 月 1 日において現に広告しているときは、専門医機構による認定を受けた旨を広告するまでの間は、引き続き当分の間、学会による認定を受けた旨を広告することができます。（関連：Q 3-5-2、Q 3-6、Q 3-7、Q 3-28）

Q 3-5-2 薬剤師等の専門性に関する資格名は、広告可能でしょうか。(P. 22-24)

A 3-5-2 「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 日付けの医政総発 0531 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です。なお、広告に当たっては、「薬剤師〇〇〇〇(〇〇学会認定〇〇専門薬剤師)」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ります。

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ですので、例えば、「厚生労働省認定〇〇専門薬剤師」等の標記は虚偽広告に該当し、単に「〇〇専門薬剤師」との表記は誤解を与えるものとして誇大広告に該当するため、広告できません。

ただし、認定薬剤師や指導薬剤師などについて、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する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には、広告可能事項の限定を解除可能です。(関連：Q 3-6、Q 3-7、Q 3-28)

Q 3-6 令和 3 年 10 月 1 日以降に新たに学会に認定された専門医は、その旨を広告できないのでしょうか。(P. 22)

A 3-6 「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 日付けの医政総発 0531 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医師 58 団体 56 資格、歯科医師 5 団体 5 資格については、令和 3 年 10 月 1 日以降に新たに学会より認定された者であっても、広告可能です。

ただし、専門医機構による認定を受けた医師又は歯科医師について広告する場合には、当該医師又は歯科医師が専門医機構による認定を受けた専門性と同一の基本的な診療領域に該当する専門性について学会による認定を受けた旨を広告することはできません。(関連：Q 3-5、Q 3-5-2、Q 3-7、Q 3-28)

Q 3-7 産業医である旨は、広告可能でしょうか。(P. 22)

A 3-7 現時点において「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 日付け医政総発 0531 第 1 号医政局総務課長通知)において記載されていないため、広告できません。

ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する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には、広告可能事項の限定を解除可能です。

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、検討予定です。(関連：Q 3-5、Q 3-5-2、Q 3-6、Q 3-28)

Q 3-8 いわゆる内覧会の実施に関する事項は、広告可能でしょうか。(P. 24)

A 3-8 開院前の医療機関の住民向けの説明会(いわゆる内覧会)の実施に関する事項については、「病院又は診療所の管理又は運営に関する事項」として、広告可能です。

Q 3-9 歯科用インプラントによる自由診療については、広告可能でしょうか。(P. 27-28)

A 3-9 我が国の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、広告可能です。

Q 3-10 「健康診査の実施」として、「脳ドック」は、広告可能でしょうか。(P. 30-31)

A 3-10 いわゆる「脳ドック」として、無症候の人を対象にMRI、MRAによる画像検査を主検査とする一連の検査により、無症候あるいは未発症の脳および脳血管疾患あるいはその危険因子を発見し、それらの発症あるいは進行を防止することを目的とする検査については、広告可能です。

Q 3-11 医療法施行規則に定める事故等分析事業(財団法人日本医療機能評価機構の実施する医療事故情報収集等事業)への参加施設である旨は、広告可能でしょうか。(P. 32)

A 3-11 広告可能です。

Q 3-12 据え置き型医療機器等の機械器具の配置状況について広告する際に、メーカー名は、広告可能でしょうか。(P. 12, 27-28, 35-36)

A 3-12 広告可能です。

ただし、医薬品医療機器等法において、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他、承認又は認証されている医療機器であっても、平成29年9月29日薬生発第4号厚生労働省医薬・生活衛生局長通知の別紙「医薬品等適正広告基準」により、医薬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、広告できません。(関連: Q 2-15)

Q 3 - 1 3 従業者の写真は、広告可能でしょうか。(P. 13, 20, 21-24)

A 3 - 1 3 法又は広告告示により広告が可能とされた事項については、文字だけでなく、写真、イラスト、映像、音声等による表現が可能です。

例えば、以下のような表現は、広告可能です。

- ・ 従業者の人員配置として、病棟又は診療科の従業者の人数、配置状況として写真を掲載すること。
- ・ 医療従事者に関する事項として広告可能な氏名、年齢、性別、役職及び略歴を写真とともに掲載すること。

Q 3 - 1 4 診療風景等の写真は、広告可能でしょうか。(P. 19-20, 24, 26)

A 3 - 1 4 法又は広告告示により広告が可能とされた事項については、文字だけでなく、写真、イラスト、映像、音声等による表現が可能です。

例えば、以下のような広告は可能です。

- ・ 医療機関の構造設備に関する事項として、病室、談話室の設備の写真、据え置き型医療機器の写真を掲載すること。
- ・ 医療機関の管理又は運営に関する事項として、セカンドオピニオンの実施、症例検討会の実施等の写真を掲載すること。
- ・ 医療機関において提供される医療の内容に関する事項として、検査、手術等を含む診療風景の写真を掲載すること。

なお、診療風景であっても、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を掲載することは、治療の効果に関する表現に該当するため、広告できません。

Q 3 - 1 5 医療従事者の略歴として、学会の役員又は会員である旨は、広告可能でしょうか。また、医学博士である旨はどうでしょうか。(P. 21)

A 3 - 1 5 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ってその正否について容易に確認できるものであることが必要です。

例えば、地域医師会等での役職、学会の役員である旨については、現任であれば広告は可能ですが、当該法人又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です。また、学会の役員ではなく、単に会員である旨は、原則として広告できません。

医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です。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です。

Q 3 - 1 6 特定の医師のキャリアとして、その医師が行った手術件数は、広告可能でしょうか。(P. 28)

A 3 - 1 6 医師個人が行った手術の件数については広告できません。

なお、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する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には、広告可能事項の限定を解除可能ですが、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ります。

また、当該医療機関で行われた手術の件数については、広告可能事項で示した範囲で広告可能です。

Q 3 - 1 7 当該医療機関で行われた手術件数について、例えば過去 30 年分の件数は、実績として広告可能でしょうか。(P. 28)

A 3 - 1 7 当該医療機関で行われた手術件数について、当該件数に係る期間を併記すれば、広告可能事項で示した範囲で広告可能です。ただし、手術件数は総手術件数ではなく、それぞれの手術件数を示し、1 年ごとに集計したものを複数年にわたって示すことが望ましいです。過去 30 年分のような長期間の件数であって、現在提供されている医療の内容について誤認させるおそれがあるものについては、誇大広告に該当する可能性があります。

Q 3 - 1 8 歯科診療における「審美治療」は、広告可能でしょうか。(P. 26, 35-36)

A 3 - 1 8 「審美治療」という表現で行われる医療行為については、様々な治療の方法が含まれ、そのいずれの治療を提供するのかという点が明確ではなく、誤認を与える可能性があると考えられ、広告できません。

なお、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する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には、広告可能事項の限定を解除可能です。

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、自由診療である旨及び標準的な費用を記載する場合には、広告可能です(広告告示第 2 条第 1 号から第 5 号)。

Q 3 - 1 9 「喫煙に対する健康相談」のように特定の症状に対する健康相談を実施している旨は、広告可能でしょうか。(P. 31)

A 3 - 1 9 広告可能ですが、利用者にわかりやすい表現を用いることが望ましいです。

Q 3 - 2 0 医薬品医療機器等法第 2 条第 1 7 項に規定する治験に係る被験者を募集する内容は、広告可能でしょうか。(P. 31)

A 3 - 2 0 広告で治験に係る被験者を募集することは差し支えありませんが、被験者が広告内容を適切に理解し、治療等の選択に資するよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければなりません。

なお、治験を対象とした被験者の募集を行うに当たっては、その手順について、広告の内容も含め、「医薬品の臨床試験の実施の基準に関する省令」(平成 9 年厚生省令第 2 8 号) 第 3 2 条(医療機器にあつては、「医療機器の臨床試験の実施の基準に関する省令」(平成 1 7 年厚生労働省令第 3 6 号) 第 5 1 条)により、治験審査委員会による審査を受ける必要があります。

Q 3 - 2 1 「内視鏡検査室」、「採血室」、「化学療法室」のように治療方法を名称に含む施設は、広告可能でしょうか。(P. 20, 26-28)

A 3 - 2 1 当該医療機関が行う治療方法が、専ら医療法第 6 条の 5 第 1 項及び第 6 条の 7 第 1 項の規定に基づく医業、歯科医業若しくは助産師の業務又は病院、診療所若しくは助産所に関して広告することができる事項(平成 19 年厚生労働省告示第 108 号。) 第 2 条第 1 号から第 5 号までに規定する広告可能な治療法に該当する場合は、広告可能な治療法の名称を施設の名称の一部として広告可能です。

Q 3 - 2 2 治療内容について、「歯を削らない痛くない治療(99%以上の満足度)」との表現は、広告可能でしょうか。(P. 8, 26)

A 3 - 2 2 「歯を削らない治療」といった表現は、削らなくても適正な医療を提供できる範囲においては広告可能です。

「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、広告できません。また、「99%の満足度」については、求められれば内容に係る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ります。

Q 3 - 2 3 無痛分娩を実施していることは、広告可能でしょうか。(P. 26-28)

A 3 - 2 3 広告可能です。

Q 3 - 2 4 医療機関の広告をする際に、紹介することができる介護老人保健施設は、広告可能でしょうか。(P. 25)

A 3 - 2 4 紹介することができる介護老人保健施設の広告については、介護保険事業者の名称、所在地及び連絡先等を、医療機関の広告と併せて広告可能です。

Q 3-25 美容医療におけるプラセンタ注射を用いた施術は、広告可能でしょうか。
(P. 26-28, 35-36)

A 3-25 「プラセンタ注射」は、医薬品医療機器等法上、更年期障害、乳汁分泌不全、慢性肝疾患における肝機能の改善の「効能・効果」を目的に用いる場合のみ認められています。承認された「効能・効果」以外の目的での使用については広告できません。

ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトについては、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です（適応外使用についてはQ 2-14を参照）。

Q 3-26 再生医療等は、広告可能でしょうか。(P. 26-28, 35-36)

A 3-26 医薬品医療機器等法の承認を受けた再生医療等製品のみを用いて、かつ当該承認の内容に従って行う医療技術については、広告可能です。

ただし、承認を受けていない製品を用いる再生医療等（再生医療等の安全性の確保等に関する法律（平成25年法律第85号）第2条第1項に規定する再生医療等をいう。）については、広告できません。

また、患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトにおいて、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能です。ただし、その場合は、未承認医薬品等と同様の対応が必要です。

Q 3-27 オンライン診療を実施していることについて、その旨を広告可能でしょうか。
(P. 26)

A 3-27 広告可能です。

Q 3-28 看護師が医療機関において手順書により特定行為を実施している旨は、広告可能でしょうか。(P. 33)

A 3-28 可能です。

なお、この広告は専門性資格に関する広告ではなく、患者に対して医療の質の向上・効率的な医療の提供を目的として実施している業務の内容に関する広告であり、これらが明確となるよう、各医療機関での具体的な取組であるチーム医療や医師の働き方改革等を推進している旨を併記する必要があります。また、特定行為を手順書により行う看護師である旨、特定行為区分等に関する記載、氏名も広告して差し支えありません（特定行為区分については、実施している業務の内容に関する特定行為区分に限って広告することが望まれます）。（関連：Q 3-5、Q 3-5-2、Q 3-6、Q 3-7）

【4. 医療広告等ガイドライン第4部関係（オンライン診療受診施設に関する広告）】

Q4-1 「オンライン診療受診施設が医療を提供するものではない旨を、医療を受ける者が理解できる方法により明示」する必要があるとのことですが、具体的にどのような文言で明示する必要がありますか。(P.36)

A4-1 例えば以下のような文言で明示することが考えられます。なお、明示するとは、他の記載と比べ、極端に小さな文字で記載する等の視認性が低いものは認められません。

（オンライン診療受診施設が医療を提供するものではない旨を明示する例）

- ・ オンライン診療は、当施設が提供するものではなく、〇〇医療機関と連携して実施しております。
- ・ この施設は医療機関ではなく、〇〇医療機関が診療を行うものです。

（医療機関が診療を行うことを明示する例）

- ・ この施設では、提携する××診療所（の医師）が診療を行います。

なお、「△△医師が診療を行っています。」のみでは、診療所が診療を行っている場合と判別できないため、不十分です。

Q4-2 オンライン診療受診施設でないものは、オンライン診療受診施設のほかに、類似名称として、どのような名称を付けてはならないでしょうか。(P.36)

A4-2 オンライン診療受診施設ではない施設が、オンライン診療受診施設と紛らわしい名称をつけることは不可です。例えば「オンライン診療受診ブース」や「オンライン診療スポット」がこれにあたります。

【5. 医療広告等ガイドライン第5部関係（相談・指導等の方法）】

Q5-1 改正医療法により、医療機関のウェブサイトも広告規制の対象となりましたが、医療広告違反を見つけた場合や医療広告に関する疑問がある場合には、どこに相談すれば良いのでしょうか。(P.39)

A5-1 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。
問い合わせ窓口一覧を厚生労働省 HP に掲載しているため、参考にしてください。
(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iryuu/kokokukisei/index.html)
また、ネットパトロールに通報していただくことも可能です。
(<https://iryuukoukoku-patrol.mhlw.go.jp/>)

Q5-2 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、医療機関の検索が可能なサイトやポータルサイトの運営会社等にも、是正が命じられたり、罰則等が科されたりすることがあるのでしょうか。(P.7,39-42)

A5-2 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ります。
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、ご対応いただくことが適切であると考えられます。

【6. その他】

Q 6-1 あん摩業、マッサージ業、指圧業、はり業、きゅう業若しくは柔道整復業又はこれらの施術所の広告も医療法の対象でしょうか。(P. 1-3)

A 6-1 医療法の対象ではありません。「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」又は「柔道整復師法」の関係法令及び関連通達が適用されます。

また、これらの広告に関しては、「あん摩業、マッサージ業、指圧業、はり業、きゅう業若しくは柔道整復業又はこれらの施術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」をご確認ください。

(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/newpage_48702.html)

Q 6-2 医療機関の名称に関して、広告が認められていない診療科目を名称に用いることは可能でしょうか。(P. 14-17)

A 6-2 医療機関の名称も広告として扱われるため、広告が認められていない診療科目を用いることはできません。

Q 6-3 医療機関の名称に関して、「糖尿病」や「高血圧」等の特定の疾病や症状の名称を使用することは可能でしょうか。(P. 17)

A 6-3 具体的には以下の整理です。

(1) 名称として使用可能な範囲

治療方法、特定の疾病や症状の名称、診療対象者など法令及び医療広告等ガイドライン等により広告可能とされたものについては、医療機関の名称としても使用可能です。

(使用可能な例)

ペインクリニック、糖尿病クリニック、高血圧クリニック
腎透析クリニック、女性クリニック

(2) 名称として使用が認められないもの

法令及び医療広告等ガイドライン等において広告が禁止されているものについては、医療機関の名称に使用できません。

<具体例>

- ・ 虚偽にわたるもの
- ・ 他の医療機関と比較して優良であることを示すもの
- ・ 事実を不当に誇張して表現していたり、人を誤認させるもの 等

(認められない例)

不老不死病院、ナンバーワンホスピタル、無痛治療病院

Q 6-4 医療機関の名称に関して、平成 20 年 4 月 1 日以降広告することが認められなくなった診療科名を医療機関名に含む場合、当該医療機関名も変更しなくてはならないのでしょうか。(P. 14-17)

A 6-4 平成 20 年 4 月 1 日以降広告することが認められなくなった診療科名を医療機関名に含む場合でも、当該医療機関名を変更する必要はありません。ただし、新たに開業する場合や、既存の医療機関であっても名称変更する場合は、広告不可となった診療科名を医療機関名に含めることはできません。

Q 6-5 医療機関の名称に併せて、「○×医院 糖尿病クリニック」、「○×病院 ○○センター」は、広告可能でしょうか。(P. 9-10)

A 6-5 病院や診療所の名称については、正式な名称のみを広告可能であり、「○×医院 糖尿病クリニック」、「○×病院 ○○センター」のように医療機関の正式名称に併せて広告することはできません。

ただし、法令の規定又は国の定める事業を実施する病院又は診療所であるものとして、救急救命センター、休日夜間急患センター、総合周産期母子医療センター等、一定の医療を担う医療機関である場合又は当該医療機関が当該診療について、地域における中核的な機能、役割を担っていると都道府県等が認める場合に限り、「○×病院 ○○センター」と広告可能です。

Q 6-6 医療機関の名称に関して、「○×大学病院」のように、略称や英語名は、広告可能でしょうか。(P. 17)

A 6-6 当該医療機関であることが認識可能な場合には、その略称や英語名についても、例えば、○×市立大学医学部付属病院を○×市大病院と広告可能です。

Q 6-7 複数の医療機関・薬局が集まっているビルの名称や商業施設の一角が「○○メディカルモール」等である旨は、広告可能でしょうか。(P. 17-18)

A 6-7 ビルや商業施設を「○○メディカルモール」と称することについては差し支えありませんが、医療法第 3 条の規定により、疾病の治療をなす場所で、病院・診療所でないものに対し、病院又は診療所と紛らわしい名称をつけることはできません。

Q 6-8 はり業、きゅう業等の施術所を「○○クリニック」と広告可能でしょうか。

A 6-8 診療所でない場所に「○○クリニック」のような診療所と紛らわしい名称を付けることは医療法上禁止されており、広告できません。(関連：Q 5-1)

Q 6-9 外国語のみで作成された広告は、医療法の規制対象となるのでしょうか。(P. 3)

A 6-9 日本語、外国語どちらで作成された広告であっても、広告規制の対象です。

Q 6-10 広告可能事項の限定解除要件の一つとして問い合わせ先が記載されていることが挙げられていますが、医療機関の問い合わせ先として予約専用の電話番号等が記載されていても、適切であると考えられるのでしょうか。(P. 35)

A 6-10 予約専用である旨が記載され、問い合わせ可能である旨の記載のない電話番号などの場合は、患者等が容易に照会できるとは言えず、限定解除要件を満たしているとは認められません。問い合わせ先の電話番号につながるものの自動音声に対応するのみで、問い合わせに対する折り返しの連絡がないような場合についても同様です。

また、メールアドレスが記載されている場合であって、受付した旨の返信があるのみで問い合わせに対する返答がないような場合等についても、患者等が容易に照会できるとはみなされないため、限定解除要件を満たしているとは認められません。

Q 6-11 広告可能事項の限定解除の要件としてウェブページに記載することが求められている事項について、どのような点に留意して記載すればよいのでしょうか。(P. 35)

A 6-11 限定解除要件については、患者が容易に視認できることが必要です。

例えば、以下のようなケースは容易に視認できる状態ではないと考えられます。

- ・ 文字が極端に小さく容易に確認が出来ないと考えられるもの
- ・ 背景色と同じあるいは同系統の文字色で記載されているなど、配色に問題があると考えられるもの
- ・ 意図的に情報量を増やし、必要事項を見逃す恐れがあると判断できるもの

なお、患者の求めがあった場合には、広告可能事項の限定解除の要件として記載されたものと同じ内容を紙面等で提供することが望ましいと考えられます。

Q 6 - 1 2 広告可能事項の限定解除の要件として、自由診療の場合は、治療等に係る主なリスク、副作用等に関する事項について情報を提供することとされていますが、次のような例を記載していれば限定解除要件を満たすのでしょうか。(P. 35)

(例) デメリットとしては、

- ・ 時間の経過によって体内へと吸収され、元に戻る
 - ・ 十分な効果を得るために、数回の注射が必要な場合がある
- が挙げられます。

A 6 - 1 2 限定解除要件とされている、自由診療に係る通常必要とされる治療等の内容、費用等に関する事項、自由診療に係る治療等に係る主なリスク、副作用等に関する事項を記載することが必要です。上記のような記載のみでは、限定解除要件を満たしているとは認められません。

Q 6 - 1 3 医療機関等のホームページが厚生労働省の医療広告等ガイドラインに適合していることをアピールする目的で、遵守している旨を記載し、厚生労働省のシンボルマークを貼ってもよいでしょうか。(P. 9-11)

A 6 - 1 3 医療広告等ガイドラインを遵守していることは、特段、強調すべきことではないと考えられるため、過度な記載をすることは誇大広告に該当する可能性があります。また、厚生労働省のシンボルマークを使用するにあたっては、厚生労働省が公表した資料の転載等を行う際に、厚生労働省シンボルマークが含まれている場合等に限り、それ以外の目的では使用できません。

(<https://www.mhlw.go.jp/kouseiroudoushou/symbol/dl/shiyou.pdf>)

事務連絡
令和8年3月30日

各
都道府県
保健所設置市
特別区
衛生主管部（局） 御中

厚生労働省医政局総務課

医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第6版）について

医療法に基づく医療に関する広告規制等（以下「医療広告規制等」という。）の具体的な運用につきましては、これまでに、「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（医療広告等ガイドライン）」（平成30年5月8日付け医政発0508第1号厚生労働省医政局長通知の別紙3）（最終改正：令和8年3月30日）及び「医療広告等ガイドラインに関するQ&A」（平成30年8月10日付け厚生労働省医政局総務課事務連絡の別添）（最終改正：令和8年3月30日）をお示ししているところです。

また、医療広告規制等への関係者の理解を深めるため、厚生労働省にて実施している「医業等に係るウェブサイトの調査・監視体制強化事業」において、実際に医療広告規制への抵触が認められた事例や、医療広告規制の内容の周知が必要と考えられた事例等をもとに、「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書」を作成しております。今般、自由診療における限定解除要件を満たしていない事例や、SNS・動画における広告事例等について内容を拡充し、別紙のとおり「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第6版）」を作成いたしました。つきましては、本内容についてご了知のうえ、業務の参考としてご活用いただくとともに、貴管下の医療機関等及び関係団体への周知をお願いいたします。

なお、本事例解説書については、厚生労働省のホームページから入手可能であることを申し添えます。

○URL : <https://www.mhlw.go.jp/content/001683116.pdf>

○二次元コード :



医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書 (第6版)

令和8年3月 作成

目次

第1章：ウェブサイトにおける事例

下線部をクリックすると該当ページに遷移します

分類	事例	頁
虚偽広告	(1)治療内容・期間の虚偽（虚偽広告）	6
	(2)データの根拠を明確にしない調査結果（虚偽広告）	7
	(3)加工・修正した術前術後の写真等の掲載（虚偽広告）	8
誇大広告	(4)医療広告ガイドラインを遵守している旨の広告（誇大広告）	9
比較優良広告	(5)最上級の比較（比較優良広告）	10
	(6)他の医療機関との比較（比較優良広告）	11
	(7)著名人との関係性強調（比較優良広告）	12
誇大広告	(8)施設について誤認させる広告（〇〇センター）（誇大広告）	13
	(9)提供する医療の内容等について誤認させる広告（誇大広告）	14-16
	(10)処方箋医薬品等を必ず受け取れると期待させる広告（誇大広告）	17
	(11)科学的根拠が乏しい情報による誘導（誇大広告）	18
	(12)科学的根拠が乏しい情報による誘導：再生医療関連（誇大広告）	19
	(13)「口腔管理体制強化加算」等の届出について誤認させる広告（誇大広告）	20
	(14)「再生医療等提供計画」について誤認させる広告（誇大広告）	21
(15)データの内訳が示されていない手術件数	22	
体験談	(16)体験談（省令禁止事項）	23
	(17)体験談（省令禁止事項） ※口コミサイトから転載	24
	(18)体験談（省令禁止事項） ※医療機関のスタッフによる記載	25
	(19)体験談（省令禁止事項） ※体験談の編集	26
	(20)体験談（省令禁止事項） ※患者直筆アンケートの加工・転載	27
	(21)体験談（省令禁止事項） ※患者の主訴として記載された体験談	28
ビフォーアフター写真	(22)ビフォーアフター写真（省令禁止事項）	29
	(23)複数のビフォーアフター写真（省令禁止事項）	30
	(24)ビフォーアフター写真（省令禁止事項） 注意が必要な事例	31-32
-	(25)治療の方法	34
-	(26)医療従事者の専門性資格	35
-	(27)「専門外来」「診療科名」「専門性資格」「手術件数」「新聞や雑誌等で紹介された旨」における限定解除	37
-		
-	(29)未承認医薬品等を用いた自由診療における限定解除	46
-	(30)医薬品等を承認された効能・効果と異なる目的で用いた自由診療における限定解除	47
-	(31)医薬品等を承認された効能・効果と異なる目的で用いた自由診療における限定解除（GLP-1関連）	48
-	(32) 様々な治療の方法が含まれ、そのいずれの治療を提供するのかという点が明確ではない診療科名（誇大広告）	50
-	(33)提供される医療とは直接関係ない事項による誘引	51
-	(34)費用を強調した広告	52-53
-	(35)医薬品の販売名（医薬品医療機器等法）	54
-	(36)バナー広告における違反	55
-	(37)リスティング広告における違反	56
-	(38)特定の人のみが閲覧可能な広告における違反	57

目次

第2章：SNS・動画における事例

下線部をクリックすると該当ページに遷移します

分類	事例	頁
-	(39)SNSにおける広告形態と主な違反形態	59
体験談	(41)体験談（省令禁止事項）	62
ビフォーアフター写真	(42)ビフォーアフター写真（省令禁止事項）	63
-	(43)自由診療における限定解除	64-65
-	(44)動画における広告形態と主な違反形態	67
-	(45)一体的かつ一覽性をもった情報提供のあり方	68
体験談		
ビフォーアフター写真	(47)ビフォーアフター写真（省令禁止事項）	70
-		
-		

改訂履歴

令和3年7月 作成
令和5年2月 一部改訂
令和5年10月 一部改訂
令和6年3月 一部改訂
令和7年3月 一部改訂
令和8年3月 一部改訂

はじめに

近年、美容医療サービスに関する情報提供を契機として、消費者トラブルが発生していること等を踏まえ、平成29年に医療に関する広告規制の見直しを含む医療法の改正が行われ、平成30年6月1日に施行されました。これにより、広告規制の対象範囲が単なる「広告」から「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」へと変更され、ウェブサイト等による情報提供も規制の対象となりました。

ただし、ウェブサイト等については、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等が求める情報の円滑な提供が妨げられるおそれがあります。そこで、医療を受ける者による適切な医療の選択が阻害されるおそれが少ない場合には、以下の要件を満たすことにより、広告可能事項の限定を解除できます。

本改正を受け、厚生労働省では平成29年度から「医業等に係るウェブサイトの調査・監視体制強化事業」においてネットパトロールを実施し、医療機関のウェブサイトによる情報提供における監視を強化しています。

今般、医療広告規制の更なる理解を図るため、ネットパトロールにおいて蓄積された実際の事例等を基に、個々の事例を分かりやすく解説する本事例解説書を作成しました。医療機関のウェブサイトによる情報提供は、限定解除要件を満たすことによって広告が可能である事例が多いことから、本事例解説書においては、限定解除要件に関連した事例を多く掲載しています。ただし、掲載した事例は一例であり、不適切な例や改善例の全てではない点についてはご注意ください。

本事例解説書を活用いただき、「規制する側」である自治体や「規制される側」である医療機関・ウェブサイト制作事業者、また、国民の各者において、医療に関する広告規制の理解が深まることを願っています。

※なお、本事例解説書では、上記限定解除要件の4要件のうち、一般的なウェブサイト（リスティング広告・バナー広告を除く）等であれば、原則として①の要件を満たすことから、広告が①の要件を満たすことを前提として、②から④を対象とする事例解説を行っています。

※本事例解説書は現行の法令やガイドライン等に準拠して、わかりやすく解説することを目的に作成いたしました。今後、法令やガイドライン等が改訂された場合には、それに合わせた見直しを行う予定です。

第 1 章 ウェブサイトにおける事例

1 - 1 広告が禁止される事例

1 - 2 広告可能事項の記載が不適切な事例

1 - 3 限定解除要件の記載が不適切な事例

① 限定解除要件について

② 自由診療に関する限定解除要件について

1 - 4 広告するにあたって注意が必要な事例

1. 広告が禁止される事例


(1) 治療内容・期間の虚偽（虚偽広告）

治療内容や期間を偽った表現

医療広告ガイドラインでは、絶対安全な手術等は、医学上あり得ないため、虚偽広告として取り扱うこととされている。また、治療後の定期的な処置等が必要であるにもかかわらず、全ての治療が短期間で終了するといった内容の表現を記載している場合には、虚偽広告として取り扱うこととされている。

事例① 医学上あり得ない内容の表現 — □ ×

〇〇美容クリニック

診療内容	医院紹介	アクセス
 <当院の強み>		

解説①
医学上あり得ない記載をしている

当院には、手術実績が豊富で高度な技術を持った医師が多く在籍しております。そのため当院では**どんなに難しい手術でも必ず成功させます！**

数多くの症例をこなしてきた医師が多く在籍しているため、当院の**治療はどのような症例でも絶対安全です！**


事例② 実態と異なり、全ての治療が短期間で終了するような表現 — □ ×

〇〇歯科

診療内容	医院紹介	アクセス
即日インプラント治療 1日で 全ての治療 が終了します。		

解説②
定期的なメンテナンスが必要にもかかわらず、全ての治療が1日で終了すると記載している

<治療の流れ>



医療法関連法令	法第6条の5第1項
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(1) 内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(2) データの根拠を明確にしない調査結果（虚偽広告）

データの根拠を明確にしない調査結果

医療広告ガイドラインでは、調査結果等の引用による広告について、データの根拠（具体的な調査方法等）を明確にせず、データの結果と考えられるもののみを示すものについては、虚偽広告として取り扱うこと、とされている。

事例① データの根拠を明確にしない患者満足度

〇〇美容クリニック

診療内容

医院紹介

アクセス



解説①

データの根拠を明確にせず患者満足度のみを示している

多くの皆様にご満足
いただいております！

事例② データの根拠を明確にしない治療の効果

〇〇美容クリニック

診療内容

医院紹介

アクセス



解説②

治療の効果について、データの結果と考えられるもののみを示している

HARG療法

当院におけるHARG療法の発毛率は**99%**です。
治療を受けた患者様のほぼ全員が効果を実感しておられます！

インプラント

当院のインプラント手術の**成功率**は**97.5%**です。

患者満足度調査の扱いについて (医療広告ガイドライン抜粋)

患者満足度調査を実施している旨、当該調査の結果を提供している旨又は当該調査の結果の入手方法等については広告可能であるが、当該調査の結果そのものについては、広告が認められないことに留意すること

医療法関連法令	法第6条の5第1項
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(1) 内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q3-22

1. 広告が禁止される事例

(3) 加工・修正した術前術後の写真等の掲載 (虚偽広告)

加工・修正した術前術後の写真等の掲載

医療広告ガイドラインでは、「加工・修正した術前術後の写真等の掲載」の取扱いとして、あたかも効果があるかのように見せるため加工・修正した術前術後の写真等については、虚偽広告として取り扱うべき、とされている。

事例 加工・修正した術前術後の写真等の掲載

〇〇歯科医院

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-xxxx-xxxx

トップページ | 料金一覧 | お問い合わせ

歯のホワイトニング

ホワイトニングによって、歯の着色を除去し、輝く白い歯を手に入れることができます。
お口を開けた時のお顔の印象が明るくなります！

× **解説**
実際には施術していないフリー素材の画像やイラスト、また人物写真等を分割し、片方のみ美しく修正するといった加工を施して、あたかも術前・術後の治療の成果のように見えるイメージを掲載している

医療法関連法令	法第6条の5第1項
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(1) 内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(4) 医療広告ガイドラインを遵守している旨の広告 (誇大広告)

医療広告ガイドラインを遵守している旨を強調した表現

医療広告ガイドラインを遵守していることは、特段、強調すべきことではないと考えられるため、文字の大きさ・色等によって強調するような表現は認められない。また、公的な制度により行政機関が保証しているように誤認を与える表現も、同様に認められない。

事例① 文字の大きさや色等による過度な強調

〇〇美容外科クリニック 診療時間 10:00~18:00 休診日 日曜・祝日

診療科名 **解説①**
文字の大きさ・色等で医療広告ガイドラインを遵守している旨を強調している

当院は、美容外科として豊富な実績を持つ医師が揃っており、ご来院される皆様のお悩みやご希望を丁寧にお伺いした上で、適切な施術等をご提案できるよう心掛けております。どうぞご安心の上ご来院ください。
よくあるご質問 ← クリックしてください。

事例② 規制遵守を公的な制度により行政機関が保証するような表現

〇〇美容外科クリニック 診療科名 **解説②**
医療広告規制を遵守している旨について、制度として行政機関が認証を与えていると誤認させるような表現になっている

厚生労働省
医療広告規制
適合
(医)-第〇〇号

当院は、美容外科として豊富な実績を持つ医師が揃っており、ご来院される皆様のお悩みやご希望を丁寧にお伺いした上で、適切な施術等をご提案できるよう心掛けております。どうぞご安心の上ご来院ください。
よくあるご質問 ← クリックしてください。

医療広告ガイドラインを遵守している旨を強調しない表現による改善例

医療広告ガイドラインを遵守している旨を記載する場合は、過度に強調せずに記載する。

〇〇美容外科クリニック 診療時間 10:00~18:00 休診日 日曜・祝日 03-xxxx-xxxx

診療科名 | 医院紹介 | アクセス

当院は、美容外科として豊富な実績を持つ医師が揃っており、ご来院される皆様のお悩みやご希望を丁寧にお伺いした上で、適切な施術等をご提案できるよう心掛けております。どうぞご安心の上ご来院ください。
よくあるご質問 ← クリックしてください。

2021年〇月〇日 当院のホームページをリニューアルいたしました。
2020年〇月〇日 〇月~〇月の当院所属医師の診察・手術担当曜日と時間を掲載いたしました。

解説
医療広告ガイドラインを遵守している旨について、過度な記載はしていない

サイトマップ | プライバシーポリシー

当院のホームページは、厚生労働省より2018年6月に施行された「医療広告ガイドライン」を遵守して作成しております。

Copyright©〇〇美容外科クリニック All Rights Reserved.

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告 (誇大広告)
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-13

1. 広告が禁止される事例

(5) 最上級の比較（比較優良広告）

最上級の表現

医療広告ガイドラインでは、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たとしても、禁止される表現に該当する。

事例 最上級の表現

〇〇美容外科クリニック

診療内容

医院紹介

アクセス



解説①

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を記載している

施設の規模

本グループは全国に展開し、**最高**の医療を広く国民に提供しております。

人員配置

当院は**県内一**の医師数を誇ります。

医療内容

当院は美容外科手術において**日本一**の実績を有しています

医療法関連法令	法第6条の5第2項第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(2) 他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告（比較優良広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-3

1. 広告が禁止される事例

(6) 他の医療機関との比較（比較優良広告）

他の病院又は診療所と比較して優良である旨の表現

医療広告ガイドラインでは、特定又は不特定の他の医療機関と自らを比較の対象とし、施設の規模、人員配置、提供する医療の内容等について、自らの病院等が他の医療機関よりも優良である旨の記載は医療に関する広告としては認められない、とされている。

事例① 特定の医療機関と比較した表現



★★クリニックの美容医療

料金表

県内で同じ治療を提供している「□□医院様」や「△△クリニック様」よりも安く受診できます！

45,000円

50,000円

39,000円



解説①

特定の他の医療機関と比較して優良である旨の記載がされている

事例② 他の医療機関と比較した表現

〇〇クリニック

診療内容

医院紹介

施設の規模

当院は美容外科手術における脂肪吸引術の件数において**日本一の実績**を有しています！

人員配置

当医院の医師は**県内でも有数の治療実績**があります

医療内容

当医院は〇〇市の**他の医療機関と比較して、インプラント手術成功率**が高いです。



解説②

不特定の他の医療機関と比較して優良である旨の記載がされている

事例③ 他の医療機関を誹謗した表現

〇〇クリニック

診療内容

医院紹介

医療内容

<ご注意ください！！>

他院では**未熟な医師が質の低い医療を提供しており、大変危険です！**なお、当医院の医師は〇〇治療の実績が豊富なため、安心して治療を受けていただくことができます。



解説③

不特定の他の医療機関を誹謗することで、自らの医療が優良である旨の記載がされている

広告が可能である場合 (医療広告ガイドライン抜粋)

最上級を意味する表現その他優秀性について著しく誤認を与える表現を除き、必ずしも客観的な事実の記載を妨げるものではないが、求められれば内容に係る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。調査結果等の引用による広告については、出典、調査の実施主体、調査の範囲、実施時期等を併記する必要がある。

医療法関連法令	法第6条の5第2項第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(2) 他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告（比較優良広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(7) 著名人との関係性強調（比較優良広告）

著名人との関係性を強調した表現

医療広告ガイドラインでは、著名人との関連性を強調するなど、患者等に対して他の医療機関より著しく優れているとの誤認を与えるおそれがある表現は、患者等を不当に誘引するおそれがあることから、比較優良広告として取り扱うこと、とされている。

事例 芸能人や著名人が患者である旨



解説

著名人が患者である旨が記載されている

The screenshot shows a website with the URL <https://www.abcde-clinic.com/datumou>. Under the heading '<当院からのお知らせ>', there is a notice box. On the left of the notice is an icon of a shield and three people. The text in the notice reads: '2021年〇月〇日 サッカー選手の〇〇選手に患者第1号になっていただきました。写真は〇〇選手来院時に撮影致しました。' To the right of the text is a circular icon of a soccer player. Below the text, it says '△△チームに所属する 〇〇選手'. Below the notice box, there is a large blacked-out area. To the left of this area, the text says 'モデルの〇〇さんが当院に来院されました！'. To the right, the text says 'も効果実感！ 当院のホワイトニング！'.

医療法関連法令	法第6条の5第2項第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(2) 他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告（比較優良広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(8) 施設について誤認させる広告 (〇〇センター) (誇大広告)

広告をしてはならない〇〇センターの表現

医療機関の名称、又は医療機関の名称と併記して掲載される名称は、本ページ右側の「〇〇センターの広告が可能である場合（医療広告ガイドライン抜粋）」に記載されている2つの箇条書きの場合以外については、医療広告ガイドラインでは誇大広告として取り扱うべきであること、とされている。

広告が可能である〇〇センターの表現

医療広告ガイドラインでは、以下に記載するもののほか、医療機関が提供する医療の一部を担当する部門名として患者向けに院内向けに院内掲示しているものをそのままウェブサイトに掲載している場合等には、原則として、内容が誇大なものとして扱わないこと、とされている。

事例① 医療機関名称

解説①
医療機関の名称としてセンターを記載している

△△インプラントセンター

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日

☎ 03-xxxx-xxxx

ホーム | 診療内容 | 医院紹介 | アクセス

〇〇センターの広告が可能である場合 (医療広告ガイドライン抜粋)

- 法令の規定又は国の定める事業を実施する病院又は診療所であるものとして、救命救急センター、休日夜間急患センター、総合周産期母子医療センター等、一定の医療を担う医療機関である場合
- 又は
- 当該医療機関が当該診療について、地域における中核的な機能や役割を担っていると都道府県等が認める場合

事例② 医療機関の名称と併記

解説②
医療機関の名称と併記する形でセンターを記載している

〇〇歯科医院
△△インプラントセンター

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日

☎ 03-xxxx-xxxx

ホーム | 診療内容 | 医院紹介 | アクセス

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告（誇大広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-13、6-5

1. 広告が禁止される事例

(9) 提供する医療の内容等について誤認させる広告 (誇大広告) (個別具体例1/3)

提供する医療の内容等について事実を不当に誇張して表現している等、人を誤認させる表現

医療広告ガイドラインでは、必ずしも虚偽ではないが、提供する医療の内容等について、事実を不当に誇張して表現していたり、人を誤認させる広告（一般人が広告内容から認識する「印象」や「期待感」と実際の内容に相違があるもの）は、医療に関する広告としては認められないものである、とされている。

事例 提供される医療サービスの回数

https://www.abcde-clinic.com/datumou

〇〇クリニック

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-xxxx-xxxx

トップページ | 脱毛へのポリシー | 料金一覧 | クリニック一覧 | よくある質問

医療脱毛

患者さまの声を元に、全身脱毛のプランを用意しました！

全身脱毛 3年間し放題

全身脱毛 回数無制限プラン

月額

全身のムダ毛をすっきり綺麗に脱毛することを目指す！

3年間、回数制限なく何度でも通えるため、全身のムダ毛を最後まで脱毛することを目指せます。

※本プランは全て新規ご契約者さまのみの適用となります。

解説
実際には毛周期等（※1）の関係で回数は限られるが、「無制限」「し放題」「回数制限なく」の表記によって誤認を与える可能性がある

※1 毛周期

毛周期とは体毛が生え変わるサイクルのことを示しており、そのサイクルの限られた期間に脱毛を行うことで効果が発揮されるが、一回脱毛をすると次の脱毛をするサイクルになるまで一定期間を空ける必要がある。そのため、実質的には契約期間中において受けられる脱毛の回数は限られる。

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告（誇大広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(9) 提供する医療の内容等について誤認させる広告 (誇大広告) (個別具体例2/3)

提供する医療の内容等について事実を不当に誇張して表現している等、人を誤認させる表現

医療広告ガイドラインでは、必ずしも虚偽ではないが、提供する医療の内容等について、事実を不当に誇張して表現していたり、人を誤認させる広告（一般人が広告内容から認識する「印象」や「期待感」と実際の内容に相違があるもの）は、医療に関する広告としては認められないものである、とされている。

事例① 自院が最適・最先端な医療を提供している旨の記載

The screenshot shows a website for '〇〇クリニック' (Oo Clinic). The header includes the clinic name, contact information (03-xxxx-xxxx), and navigation links: 院長紹介, 診療内容, 料金一覧, アクセス, よくあるご質問. The main content area features the heading '最適な医療' (Optimal Medical Care) and the text: '〇〇クリニックでは、患者様のお悩みに沿った、最適な治療を提供します。' (At Oo Clinic, we provide optimal treatment following your concerns). A callout box with a red 'X' icon and the title '解説' (Explanation) contains the text: '自院が提供する医療全般において、最適・最先端である旨を記載している' (We describe that our medical services are optimal and state-of-the-art throughout the clinic).

事例② 特定の治療法・医療機器が最適・最先端である旨の記載

The screenshot shows the same website for '〇〇クリニック'. The navigation links are: トップページ, 院長紹介, 料金一覧, アクセス, よくあるご質問. The main content area features the heading '〇〇治療の特徴' (Features of Oo Treatment) and the text: '最先端の医療機器〇〇を使用することで、代謝の活性化を促進し、痩身効果を期待することができます。' (By using the state-of-the-art medical equipment Oo, we can promote metabolic activation and expect weight loss effects). A callout box with a red 'X' icon and the title '解説' (Explanation) contains the text: '特定の治療法・医療機器等が最適・最先端である旨を記載している' (We describe that specific treatment methods and medical equipment are optimal and state-of-the-art).

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告(誇大広告)
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-2

1. 広告が禁止される事例

(9) 提供する医療の内容等について誤認させる広告 (誇大広告) (個別具体例3/3)

提供する医療の内容等について事実を不当に誇張して表現している等、人を誤認させる表現

医療広告ガイドラインでは、必ずしも虚偽ではないが、提供する医療の内容等について、事実を不当に誇張して表現していたり、人を誤認させる広告（一般人が広告内容から認識する「印象」や「期待感」と実際の内容に相違があるもの）は、医療に関する広告としては認められないものである、とされている。

事例① 提供する医療の内容等について事実を不当に誇張する表現

〇〇クリニック

診察時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-xxxx-xxxx

トップページ | 院長紹介 | 料金一覧 | アクセス | よくあるご質問

医療ダイエット

解説①
提供する医療の内容等について事実を不当に誇張して表現している

GLP-1製剤が保険適用になりました！

痩せホルモンとして最近話題のGLP-1製剤が肥満症に対して保険適用になりました。一定の条件を満たす方は、保険診療でGLP-1製剤を処方できる可能性があります。

保険診療となる方
高血圧、脂質異常症又は2型糖尿病のいずれかを有し、食事療法・運動療法を行っても十分な効果が得られず、以下に該当する場合
・BMI27以上かつ2つ以上の肥満に関連する健康障害を有するまたはBMI35以上

事例② 自由診療が保険診療になったと誤認させる表現

〇〇クリニック

診察時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-xxxx-xxxx

トップページ | 院長紹介 | 料金一覧 | アクセス | よくあるご質問

医療ダイエット

解説②
自由診療が保険診療になったと誤認させる表現を用いている（以前から2型糖尿病で保険適用の薬をあたかも初めて保険適用になったかのような表現も同様に違反）

GLP-1製剤が保険適用になりました！

痩せホルモンとして最近話題のGLP-1製剤が肥満症に対して保険適用になりました。一定の条件を満たす方は、保険診療でGLP-1製剤を処方できる可能性があります。

保険診療となる方
高血圧、脂質異常症又は2型糖尿病のいずれかを有し、食事療法・運動療法を行っても十分な効果が得られず、以下に該当する場合
・BMI27以上かつ2つ以上の肥満に関連する健康障害を有するまたはBMI35以上

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告(誇大広告)
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(10) 処方箋医薬品等を必ず受け取れると期待させる広告 (誇大広告)

処方箋医薬品等を必ず受け取れると期待させる表現

医療広告ガイドラインでは、「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表現していたり、人を誤認させる広告を意味するものであり、医療広告としては認められない。」とされ、かつここでいう「人を誤認させる」とは、「一般人が広告内容から認識する「印象」や「期待感」と実際の内容に相違があること」とされている。

事例① いかなる場合でも、処方箋医薬品等を必ず受け取れるかのような表現

解説
本来医師の診察や処方箋の交付を経て処方される処方箋医薬品等が、いかなる患者でも必ず受け取れるかのような「期待感」を抱かせている

解説
※医師の判断によりお薬を処方できない場合があります。

解説

- 医師の診察が必要である旨と、薬の受け取りの説明の付近に「医師の判断によりお薬を処方できない場合があります」などの文言を最低限記載する必要がある
- なお、「オンライン診療の適切な実施に関する指針」で初診での処方が禁止されている医薬品や、「オンライン診療の初診での投与について十分な検討が必要な薬剤」を処方する場合は、オンライン診療において初診では処方できない旨、または、オンライン診療において処方できない場合がある旨を明記することが望ましい

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告 (誇大広告)
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(11) 科学的根拠が乏しい情報による誘導（誇大広告）

科学的根拠が乏しい情報を用いて医療機関への受診や手術へ誘導する表現

医療広告ガイドラインでは、科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず、特定の症状に関するリスク、又は手術や処置等の有効性を強調することにより、医療機関への受診や手術へ誘導するものは、誇大広告として取り扱うこと、とされている。また、自由診療で行われる治療について、標準治療等と同等もしくはそれ以上に有効性や安全性が担保されていることを謳う又は暗示する表現も、「誇大な広告」に該当する。

事例① 医療機関への受診を誘導

〇〇クリニック

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-xxxx-xxxx

診療内容 | 医院紹介 | アクセス

解説①
科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず、特定の症状に関するリスクを強調することにより、医療機関への受診を誘導している

ストレスを強く感じている人はがんの発生リスクが高いです。
近年の研究ではストレスががんの発生の大きな要因になっているといわれています。
がんを発生させないためには、催眠療法を利用したストレスの原因の明確化と軽減が必要です。
是非当院にお越しください。

事例② 特定の手術や処置等の実施に誘導

〇〇クリニック

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-xxxx-xxxx

診療内容 | 医院紹介 | アクセス

解説②
科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず、特定の手術や処置等の有効性を強調することにより、有効性が高いと称する手術等の実施へ誘導している

〇〇療法は免疫機能や細胞を活性化し、様々な効果を引き出します。例えば次の効果が期待でき、おすすめです。

【悪性腫瘍の治療】
肺癌、大腸癌、子宮癌、皮膚癌等の治療に有効です。

【ウイルス性疾患の治療】
肝炎、HIV、インフルエンザウイルスを体内から除去します。

【アンチエイジング】
美白・美肌・ダイエットにも効果的です。

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告（誇大広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(12) 科学的根拠が乏しい情報による誘導： 再生医療関連（誇大広告）

科学的根拠が乏しい情報を用いて医療機関への受診や手術へ誘導する表現

医療広告ガイドラインでは、科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず、特定の症状に関するリスク、又は手術や処置等の有効性を強調することにより、医療機関への受診や手術へ誘導するものは、誇大広告として取り扱うこと、とされている。これは、再生医療においても同様であり、自由診療で行われる「再生医療」について、標準治療等と同等もしくはそれ以上に有効性や安全性が担保されていることを謳う又は暗示する表現は、「誇大な広告」に該当する。

事例① 特定の治療の実施に誘導



解説①-1

科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず、特定の処置等の有効性を強調することにより、有効性が高いと称する治療の実施へ誘導している



解説①-2

科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず、他の処置等のリスクを引き合いに出して強調することにより、特定の治療の実施へ誘導している

当院が行う●●療法は、ご自身の血液から抽出した●●の自己治癒力を用いてお肌のエイジングケアを行う再生療法です。

当院独自の技術を用いており、ヒアルロン酸の皮下注射に比べ、ゆっくりと自然に、半永続的な美肌効果を得られます。

自分自身の細胞を利用する治療のため、これまでの治療法で見受けられたアレルギーや感染症等の副作用は発生しません。身体への負担が少ないと注目されている治療法です。

事例② 特定の治療の実施に誘導



解説②-1

エクソソームや培養上清液については、厚生労働省や諸外国の規制当局等において有効性や安全性が確認されておらず、医療技術としては科学的な根拠が乏しいにもかかわらず、特定の処置等の有効性を強調することにより、有効性等が高いと称する治療の実施へ誘導している



解説②-2

高品質であることや、非公的な団体による品質等の認定を受け、安全性が担保されているように強調することにより、特定の治療の実施へ誘導している

従来から、「手術」「薬物療法」「放射線治療」ががんの三大治療法とされてきました。しかしながら、これらの治療法には、身体や健康な細胞を傷つけるデメリットもあります。

当院で提供する「エクソソーム療法」は、がん細胞の増殖や成長、転移を抑制する働きがあることが確認されています。また、免疫を活性化する働きもあり、アンチエイジングや疲労感回復などのさまざまな効果が期待できます。加えて、当院で利用するエクソソームは、〇〇エクソソーム安全性審査委員会の審査で、最高品質のグレードA評価を受けた安全安心の再生医療グレードのエクソソームです。

補足

医薬品医療機器等法に基づき、薬事承認された医薬品、医療機器、再生医療等製品をその承認された適応内で使用する場合は、保険収載された又は先進医療Bとして評価療養が行われている医療技術については広告可能です。

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告（誇大広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(13) 「口腔管理体制強化加算」等の届出について誤認させる広告（誇大広告）

厚生省が認定したかのように誤認させる表現

「口腔管理体制強化加算」や「歯科外来診療環境体制加算」等については医療機関が加算要件に合致している旨の届出をするものであるため、厚生労働省等が特別に認定・認証等を与えていると誤認させるような表現は、「誇大な広告」に該当する。

厚生省が認定したかのように誤認させる表現の改善例

「口腔管理体制強化加算」や「歯科外来診療環境体制加算」等について届出済みである旨を記載する場合は、あくまで届出済みである旨について記載する。

事例 厚生労働省等が認定・認証を与えたかのように誤認を与える表現

〇〇歯科医院
 診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日
 03-xxxx-xxxx
 診療科名 | 医院紹介 | アクセス

解説
 「口腔管理体制強化加算」等について、厚生労働省といった行政機関等から、あたかも特別な認定・認証・お墨付きを得ていると誤認させるような表現をしている

口腔管理体制強化加算施設として、厚生労働省に認定されました！

当院は数々の施設基準を満たし、「口腔管理体制強化加算」（口管強）として、国の認証を取得しました。

〇〇歯科医院
院長 〇〇

〇〇歯科医院
 診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日
 03-xxxx-xxxx
 診療科名 | 医院紹介 | アクセス

解説
 あくまで届出済みである旨について触れている

当院は、「口腔管理体制強化加算」（口管強）の加算要件を満たした歯科医院として、届出済みです。

〇〇歯科医院
院長 〇〇

サイトマップ | プライバシーポリシー
 Copyright©〇〇歯科医院 All Rights Reserved.

診療報酬の施設基準を満たす旨の記載に関する留意事項

診療報酬の施設基準を満たす旨について誤認を与える表現や過度に強調することは誇大広告に該当するが、医療広告ガイドライン第1-2(1)「広告を行う者の責務」において、「医療広告を行う者は、その責務として、患者等が広告内容を適切に理解して、適切に治療を選択できるよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならない。」とされていることから、国民・患者にとって適切かつ分かりやすい説明を付すことが望ましい。

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告（誇大広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(14) 「再生医療等提供計画」について誤認させる広告 (誇大広告)

厚生省が認定したかのように誤認させる表現

「再生医療等提供計画」については、特定認定再生医療等委員会または認定再生医療等委員会の審査を経て、厚生労働大臣に届出されるものであるため、厚生労働省等から特別な認定・認可を得ていると誤認させるような表現は、「誇大な広告」に該当する。

厚生省が認定したかのように誤認させる表現の改善例

「再生医療等提供計画」について記載する場合は、あくまで認定再生医療等委員会等の審査を経て、厚生労働大臣に届出済みである旨または再生医療等提供計画の番号を記載する。

事例 医療機関又は特定の治療法が厚生労働省等から特別な承認・認可を得ていると誤認を与える表現

〇〇クリニック
診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-XXXX-XXXX

診療科名 | 医院紹介 | アクセス

当院について **X**

解説
施設として特別な承認・認可・お墨付きを得ていると誤認させるような表現をしている

再生医療等提供施設として 厚生労働省から認可を受けています!

当院の●●療法は、国の厳格な審査をクリアし、厚生労働省にも承認された治療法です。

X 解説
治療法として特別な承認・認可・お墨付きを得ていると誤認させるような表現をしている

X 解説
厚生労働省等による“厳格な”審査を受けた特別な治療法と誤認させる表現をしている

注意
適切な届出がなされていないにも関わらず、承認等を謳う広告は虚偽広告に該当する

〇〇クリニック
診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-XXXX-XXXX

診療科名 | 医院紹介 | アクセス

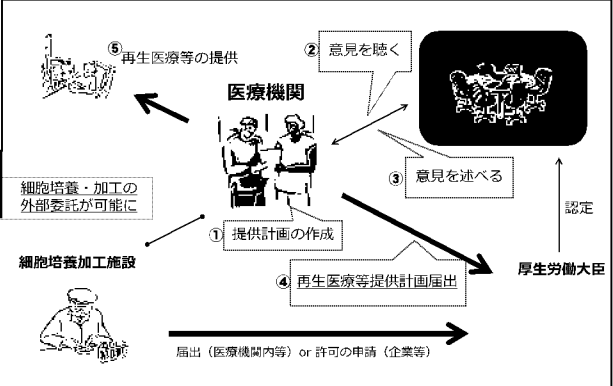
当院について **解説**
再生医療等提供計画の届出済みである旨または計画番号を記載している

当院では、●●療法について「第●種 再生医療等提供計画」を策定し、認定再生医療等委員会の審査を経て、厚生労働大臣に届出しています (計画番号: XXX)。
〇〇クリニック
院長 〇〇

サイトマップ | プライバシーポリシー
Copyright©〇〇クリニック All Rights Reserved.

再生医療等安全性確保法について

再生医療等安全性確保法では、厚生労働大臣は認定再生医療等委員会の認定、また、届出された再生医療等提供計画の受理、細胞培養加工施設の届出の受理や許可等を行っています。厚生労働大臣は個別の再生医療等提供計画の有効性・安全性について承認・認可等を行い、お墨付きを与えているわけではありません。



医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告 (誇大広告)
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

1. 広告が禁止される事例

(15) データの内訳が示されていない手術件数

データの内訳が示されていない手術件数の表現

医療広告ガイドラインでは、手術件数を広告する際には、当該手術件数に係る期間を併記する必要がある、とされている。なお、長期間の件数で、現在提供されている医療の内容について誤認させるおそれがあるものは誇大広告に該当する可能性がある、とされている。

事例① 件数のみ

〇〇美容外科

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-xxxx-xxxx

診療内容 | 料金一覧 | アクセス

……を目指しております。

解説①
治療実績におけるトータル件数のみ記載されている

当院では、〇〇手術と××手術の実績はのべ1,500件を超えています！

整形外科、美容外科

事例② 長期間の件数

〇〇美容外科

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-xxxx-xxxx

診療内容 | 料金一覧 | アクセス

当院の治療実績

治療内容 | 治療の流れ
費用

当院では以下の手術実績を有しております。

解説②
医療の内容について誤認させるおそれがある長期間の手術件数の表示がされている

■対象期間：1985年～2018年
■手術
・〇〇手術：1,250件
・△△手術：2,620件

手術件数におけるデータの内訳を詳細に示した表現による改善例

手術件数において、対象期間を明示した上で1年ごとに集計したものを複数年に渡って示すことが望ましい。また当該件数に係る期間を併記した場合であっても、広告可能事項で示した範囲で広告が可能である。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

https://www.abcd.e.blyou.com

ホーム | 診療内容 | 医院紹介 | アクセス

当院の治療実績

治療内容 | 治療の流れ
費用

当院は2007年1月の開院以来、2018年までに2,437件の手術実績を有しております。詳細は以下の通りです。

解説①,②
対象期間を明示した上で、それぞれの手術を1年ごとに集計した件数を記載する

○対象期間：2007年3月～2018年12月

15件	10件	30件
28件	12件	45件
25件	8件	52件
49件	4件	47件
63件	13件	78件
150件	27件	99件
123件	8件	95件
142件	11件	125件
108件	15件	155件
92件	13件	187件
75件	7件	220件
55件	8件	243件

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号、法第6条の5第3項第14号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-2 4 (14) 当該病院又は診療所における患者の平均的な入院日数、平均的な外来患者又は入院患者の数その他の医療の提供の結果に関する事項であつて医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるもの
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q3-16、3-17

1. 広告が禁止される事例

(16) 体験談（省令禁止事項）

治療内容又は効果に関する体験談の表現

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の広告をしてはならない。医療広告ガイドラインでは、こうした体験談について、医療機関への誘引を目的として紹介することは、個々の患者の状態等により感想が異なり得るものであり、誤認を与えるおそれがあることを踏まえ、医療に関する広告としては認められない、とされている。

事例 治療内容または効果に関する体験談

〇〇クリニック

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
03-xxxx-xxxx

トップページ

料金一覧

クリニック一覧

☆当院に寄せられた体験談を掲載しております！



解説

治療内容または効果に関する体験談が掲載されている

2021年 1月 60代女性

3年前虫歯を抜歯し、入れ歯にしました。

痛みはありましたが我慢を続けていると、他の歯も虫歯になり抜歯することになりました。

もともと入れ歯に痛みを感じていたこともあり、この機会にインプラント手術を受けることにしました。

手術前は不安でしたが、先生から丁寧な説明があったので納得して治療を受けることができました。

私は1回法手術を行いました。静脈内鎮静法にて手術を行ったため、手術中は痛みはもちろん、

振動なども感じなかったため、ストレスなく手術を受けることができました。

術後は少し痛みがりましたが、痛み止めを飲めば済む程度の痛みであり、腫れもほとんどありませんでした。

< 1 2 3 4 5 >

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(6) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-18

1. 広告が禁止される事例

(17) 体験談 (省令禁止事項) (個別具体例1/5)
※ 口コミサイトから転載

口コミサイトの口コミを掲載している表現

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の広告をしてはならない。特に、医療機関にとって便益を与える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・誇大にあたるため広告できない。

元の口コミサイト **口コミ.com**
 全国の歯科医院の口コミを掲載しております！！

先日インプラント手術を行いました。術後の痛み、腫れはなく、素晴らしいです。

インプラントの治療を受けました。正直、術後にかなり痛みがありましたが、仕上がりには満足しています。

突然歯が痛くなり、急遽通院することになりましたが、〇〇先生のおかげで今は全く痛みがありません！

ホワイトニングは、最初考えていた予算をオーバーしてしまったのですが、術前と比較するときれいになったと思います。

全ての口コミ
を転載

口コミを
抜粋

事例① 口コミサイトから転載した口コミ

解説①
 口コミサイトより、治療内容または効果に関する体験談に相当する口コミを転載している。

☆ 口コミサイトにおける当院についての患者様の声を掲載しております！ (元サイト： 口コミ.com)

先日インプラント手術を行いました。術後の痛み、腫れはなく、素晴らしいです。

インプラントの治療を受けました。正直、術後にかなり痛みがありましたが、仕上がりには満足しています。

突然歯が痛くなり、急遽通院することになりましたが、〇〇先生のおかげで今は全く痛みがありません！

ホワイトニングは、最初考えていた予算をオーバーしてしまったのですが、術前と比較するときれいになったと思います。

事例② 口コミサイトから抜粋した口コミ

解説②
 医療機関にとって有利な口コミを抜粋してウェブサイトに掲載している場合は誇大広告に該当する

☆ 当院についての患者様の声を口コミサイトより抜粋して掲載しております！ (元サイト： 口コミ.com)

先日インプラント手術を行いました。術後の痛み、腫れはなく、素晴らしいです。

突然歯が痛くなり、急遽通院することになりましたが、〇〇先生のおかげで今は全く痛みがありません！

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告 (誇大広告)
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-9

1. 広告が禁止される事例

(18) 体験談 (省令禁止事項) (個別具体例2/5)
※医療機関のスタッフによる記載

医療機関のスタッフが記載した体験談

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の広告をしてはならない。医療広告ガイドラインでは、こうした体験談について、医療機関への誘引を目的として紹介することは、個々の患者の状態等により感想が異なり得るものであり、誤認を与えるおそれがあることを踏まえ、医療に関する広告としては認められない、とされており、患者等ではなく医療機関のスタッフ等が記載した体験談であっても規制の対象となる。

事例① 医療機関のスタッフ自身の体験談


診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日
 ☎ 03-xxxx-xxxx

〇〇クリニック

トップページ XXXXXXXXXX 料金表

解説①
 医療機関スタッフ自身の体験談であっても、患者等が記載した体験談と同様に認められない

脂肪吸引手術
 皮下脂肪内に麻酔薬を注射し、皮膚の複数個所に吸引管が入る程度の切開をします。施術は半日で終了致します。



当院の院長である〇〇も実際に体験！

下腹部周りに脂肪がついてきてしまったので、脂肪吸引手術をすることにしました。手術自体は半日で終わり、当日中に帰宅することができました。下腹部周りにいた脂肪がなくなり、うっすらと腹筋も浮かび上がっています。家族にもほめていただき、大満足です！

事例② 医療機関のスタッフが記載した患者等の体験談

解説②
 医療機関スタッフが患者等の体験内容を代わりに記載した場合であっても、患者等が記載した体験談と同様に認められない

〇〇クリニック

トップページ | 治療内容 | 料金表

2021年7月2日

今回は当院で提供している脂肪吸引手術のご紹介です！
 ダイエットが長続きしない人も多いと思います。そこでお勧めするのが、「脂肪吸引手術」です。
 脂肪吸引手術は脂肪を直接取り除くため、楽に理想の体を手に入れることができます。
 先日実際に体験された患者様も、横っ腹の脂肪を吸引されて、ウエストが〇センチも下がりました。「こんなに理想の体型になれるとは思っていなかった。この医療機関で手術をしてよかった」とおっしゃり、満足して帰宅いただきました。
 痩せたいけどなかなか痩せられない方、ぜひ「脂肪吸引手術」を受けてみてください！

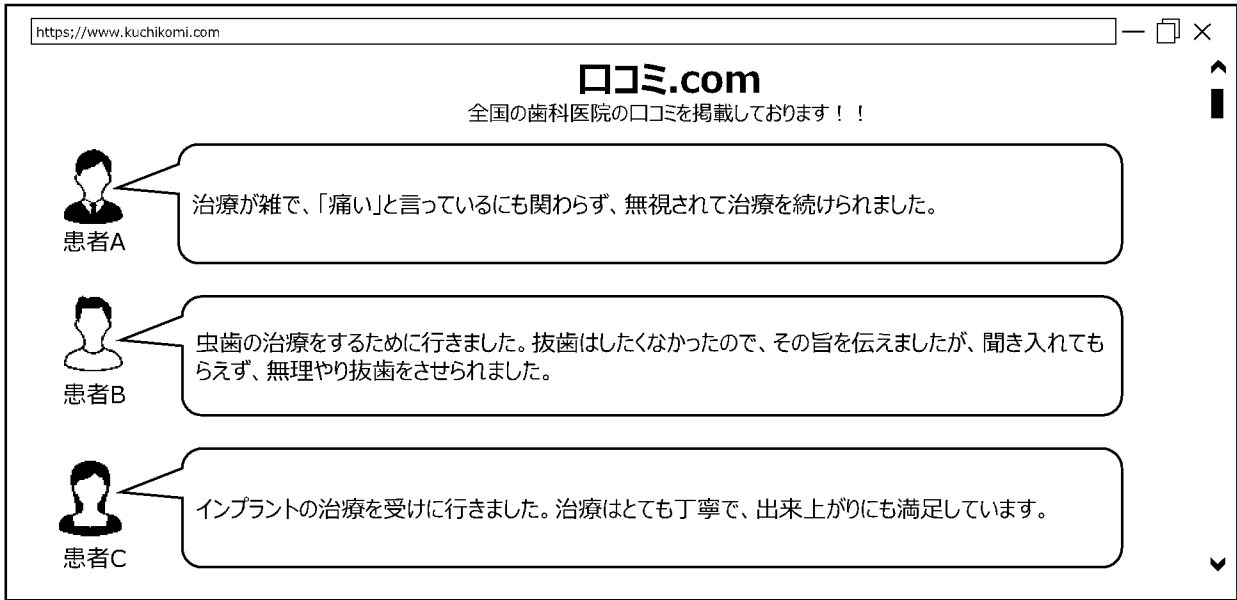
医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(6) 患者等の主観に基づく、治療等の内容又は効果に関する体験談
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-18

1. 広告が禁止される事例

(19) 体験談（省令禁止事項）（個別具体例3/5）

※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の編集依頼
体験談の内容を編集している違反例

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については、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、誘引性は生じず、医療広告に該当しない。
 しかし、医療機関からの依頼によって、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、又は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は、医療広告に該当し、禁止される広告（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）となる。
 ただし、当該体験談が名誉毀損等の不法行為に当たる場合は、医療機関による削除等の依頼は医療法違反には当たらない。



**医療機関からの依頼を受けて口コミサイト
 運営会社が体験談の内容を編集**

事例 体験談の編集

解説
 医療機関からの依頼により、口コミサイトの運営者が体験談の内容の改編や削除をしている

全国の歯科医院の口コミを掲載しております!!

患者A: 治療が丁寧で、ほとんど痛みを感じることはなかったです。

患者C: インプラントの治療を受けに行きました。治療はとても丁寧で、出来上がりにも満足しています。

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(6) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-18

1. 広告が禁止される事例

(20) 体験談 (省令禁止事項) (個別具体例4/5)
※患者直筆アンケートの加工・転載

治療内容又は効果に関する体験談の表現

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の広告をしてはならない。医療広告ガイドラインでは、こうした体験談について、医療機関への誘引を目的として紹介することは、個々の患者の状態等により感想が異なり得るものであり、誤認を与えるおそれがあることを踏まえ、医療に関する広告としては認められない、とされており、患者の直筆アンケートを、画像トリミングやPDF化等の手法で加工・転載された体験談も、規制の対象となる。

事例 患者の直筆アンケートを加工・転載した体験談

〇〇クリニック

[トップページ](#) | [料金一覧](#) | [クリニック一覧](#)

当院では、治療の質の向上のため、患者様に治療後のアンケートを行っています。

【患者様アンケート】

〇〇クリニックにご来院いただき、ありがとうございます。
 今後の当院での対応・治療の改善のため、治療を受けた感想や、症状の改善についてお聞かせください。

お名前 匿名希望 年齢 60 (歳) 性別 男・女

1. ご来院のきっかけをお聞かせください。

3年前虫歯を抜歯し、入れ歯にしました。
 痛みはありましたが我慢を続けていると、他の歯も虫歯になり抜歯することになりました。
 もともと入れ歯に痛みを感じていたこともあり、この機会にインプラント手術を受けることにしました。

2. 治療を受けた感想や症状の変化等をお聞かせください。

手術前は不安でしたが、先生から丁寧な説明があったので納得して治療を受けることができました。
 術後は少し痛みがありましたが、痛み止めを飲めば済む程度の痛みであり、腫れもほとんどありませんでした。

ご協力いただきありがとうございました。

〇〇クリニックスタッフ一同

< 1 2 3 4 5 >

診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日

☎ 03-xxxx-xxxx

解説
 患者からの直筆アンケートを写真やPDFで転載する形で、治療内容または効果に関する体験談が掲載されている

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(6) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-18

1. 広告が禁止される事例

(21) 体験談（省令禁止事項）（個別具体例5/5） ※患者の主訴として記載された体験談の掲載

治療内容又は効果に関する体験談の表現

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の広告をしてはならない。医療広告ガイドラインでは、こうした体験談について、医療機関への誘引を目的として紹介することは、個々の患者の状態等により感想が異なり得るものであり、誤認を与えるおそれがあることを踏まえ、医療に関する広告としては認められない、とされており、とある患者の主訴として記載された体験談であっても、規制の対象となる。

事例 患者の主訴として記載された、治療内容または効果に関する体験談

〇〇クリニック

診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日
☎ 03-xxxx-xxxx

トップページ | 料金一覧 | クリニック一覧

当院では、△△治療を行っています。
実際に治療を行った医師が、代表的な症例をご紹介します。

Aさんは、5年前より〇〇病と診断され、療養を続けられておりました。
しかしながら症状が改善しなかったため、半年前に当院にご来院されました。

当院ではご本人と相談し、今まで受けてこれなかった△△治療を開始することとしました。

1回目の治療が終わり、Aさんが「**5年間悩まされていた痛みが和らいだ**」と仰るなど、早速効果がみられました。さらに、治療開始後3カ月経過した時点では、「**痛みがほとんどなくなり、日常生活が楽になった**」とお話されるほどに改善しました。

5年間悩んでおられた症状が改善されたことは、私どもも大変嬉しく思います。

×

解説

医師による症例紹介の中で、あたかも患者の主訴・治療内容の解説等のように、患者の主観による治療内容または効果に関する体験談が掲載されている

担当医師XX

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(6) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-18

1. 広告が禁止される事例

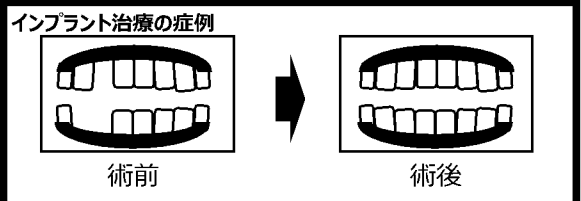
(22) ビフォーアフター写真 (省令禁止事項)

ビフォーアフター写真において治療等の効果又は内容について患者等に誤認を与えるおそれがある表現

医療広告ガイドラインでは、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とされている一方で、詳細な説明を付した場合にはこれに当たらない、とされている。ビフォーアフター写真の掲載に必要な情報が十分に記載されておらず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ものについては、広告することはできない。

事例① 写真のみ **解説①**
 × ビフォーアフター写真のみが掲載され、説明が一切ない

インプラント治療の症例



術前 → 術後

事例② 説明が不十分 **解説②**
 × 通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項の情報が十分でなく、また、期間・回数、リスク・副作用等の情報が付されていない

インプラント治療の症例

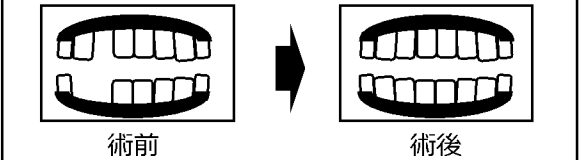
インプラント治療により、審美面・機能面ともに回復しました。治療費は1,500,000円～。



術前 → 術後

事例③ クリックしなければ説明が表示されない

インプラント治療の症例



術前 → 術後

※画像またはこちらをクリックすると、詳細が表示されます。

× **解説③**
 画像等をクリックしなければ詳細な説明が表示されない

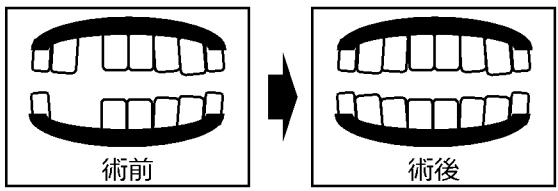
ビフォーアフター写真の表現に係る改善例

ビフォーアフター写真の掲載に必要な、術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報を付すことにより広告が可能である。
 ※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

https://www.abcd.e.shika.com

症例紹介

症例① 30代女性。事故で失った左側臼歯のインプラント治療



術前 → 術後

事故によって歯根破折を起こした左側臼歯に代わって、顎の骨にインプラントを埋め込み、その上に人工の歯を被せるインプラント治療を行い、機能面の回復を行いました。

約6ヶ月間、10回

総額1,100,000円
 (検査・診断、手術関連処置費用等を含む)
 インプラント埋込・上部構造：350,000円/1本

出血、腫張、疼痛、青痣、神経麻痺、補綴物の脱落、破折、インプラント体の破折、咬合違和感、インプラント周囲炎等

症例② × × ×

解説①②③
 術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報を付す

補足

術前又は術後のイラストや、術前のみ又は術後のみの写真についても通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療の主なリスク・副作用等の情報を付す必要がある。

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(7) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-8

1. 広告が禁止される事例

(23) 複数のビフォーアフター写真 (省令禁止事項)

複数のビフォーアフター写真について、まとめて詳細な説明が付された表現

複数のビフォーアフター写真の表現に係る改善例

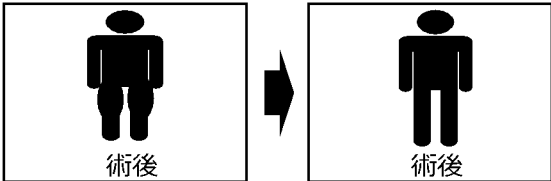
複数のビフォーアフター写真について、術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報を、まとめて付しているものは、広告することはできない。

ビフォーアフター写真の掲載に必要な、術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報を、それぞれに付すことにより広告が可能となる。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

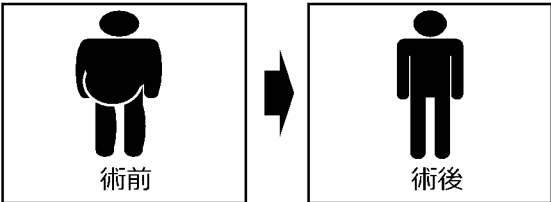
事例 複数の治療方法の写真をまとめて説明

症例紹介

症例① 足の脂肪吸引 (ハイザー脂肪吸引法)



症例② 腹部の脂肪吸引 (チューメセント法)



症例③ ……

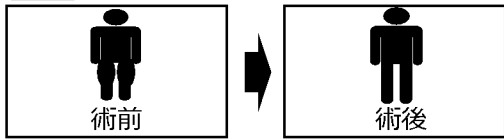
解説
複数の治療方法の写真に対して説明をまとめて記載している

局所麻酔を行い、皮膚を切開し、脂肪を柔らかくした後に、脂肪吸引を行いました。
1-2回
150,000円~200,000円
内出血、術後の腫れ、痛み

https://www.abcd.e.biyou.com

症例紹介

症例① 20代男性。足の脂肪吸引の手術。



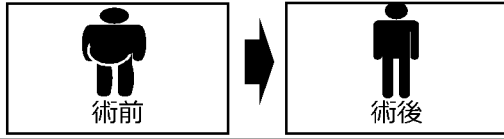
皮下脂肪内に大量の局所麻酔薬を注射します (チューメセント法)。皮膚の複数個所に吸引管が入る程度の切開 (数ミリ程度) をして皮下脂肪を吸引します。傷は糸やテープなどで閉鎖して治療部位は包帯やガーメント (腹巻やコルセットを含む) で圧迫固定します。

半日 (日帰り)

200,000円~300,000円

治療部位の皮下出血や腫れ、一時的なしびれなどが起こることがあります。ごく稀に大出血や腹膜穿孔が起こります。脂肪塞栓や重篤な感染症 (腹膜炎) で入院を要し生命の危機に及んだという症例の報告もあります。

症例② 40代女性。下腹部の超音波併用脂肪吸引



皮下脂肪内に大量の局所麻酔薬を注射します (チューメセント法)。皮膚の複数個所に吸引管が入る程度の切開 (数ミリ程度) をしてから超音波で皮下脂肪に熱を与え柔らかくして、皮下脂肪を吸引しやすくしてから吸引します。傷は糸やテープなどで閉鎖して治療部位は包帯やガーメント (腹巻やコルセットを含む) で圧迫固定します。

半日 (日帰り)

500,000円~800,000円

治療部位の皮下出血や腫れ、一時的なしびれなどが起こることがありますが、超音波を使用しない場合よりこれらのリスクが低減することが期待できます。超音波の熱による熱傷 (やけど) の可能性があります。大出血や脂肪塞栓などの生命の危機に及ぶリスクについては超音波を使用しない方法との優劣について結論は出ていません。

解説
それぞれの写真に対して術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報を付す

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(7) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-8

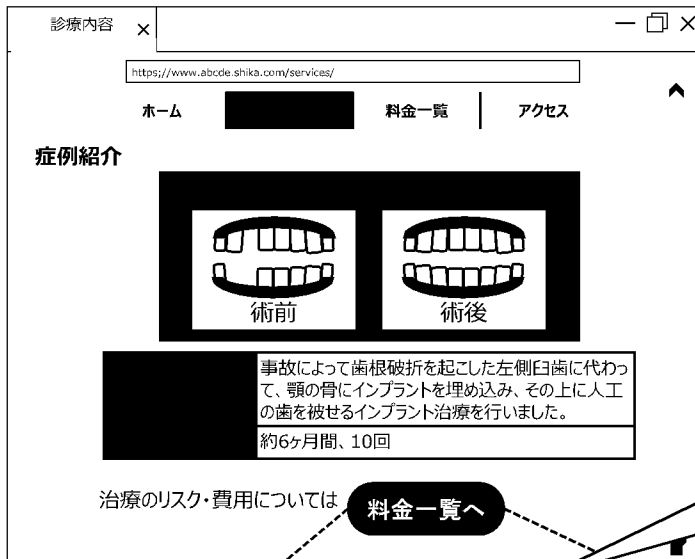
1. 広告が禁止される事例

(24) ビフォーアフター写真 (省令禁止事項)
(注意が必要な事例 1/2)

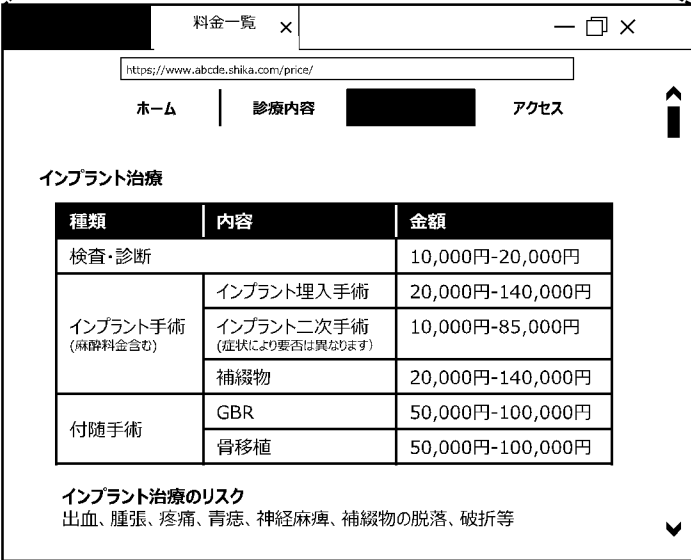
ビフォーアフター写真について、リンクを張った先に詳細な説明が付された表現

医療広告ガイドラインでは、術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報の掲載場所については、患者等にとって分かりやすいよう十分に配慮し、例えば、リンクを張った先のページへ掲載したり、利点や長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載したりといった形式を採用してはならないとされている。

事例 リンク遷移した先での詳細な説明の記載



解説③
通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な説明の一部または全部が、リンク遷移先に掲載されている場合、認められない



医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(7) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-8

1. 広告が禁止される事例

(24) ビフォーアフター写真 (省令禁止事項)
(注意が必要な事例 2/2)

ウェブサイト上のバナー画像および医療機関公式アカウントのSNS上に、ビフォーアフター写真が掲載されており、説明が付されていない

医療広告ガイドラインでは、術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報の掲載場所については、患者等にとって分かりやすいよう十分に配慮し、例えば、リンクを張った先のページへ掲載したり、利点や長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載したりといった形式を採用してはならないとされている。

事例 バナー画像および医療機関公式アカウントのSNSに、ビフォーアフター等の写真の
みを掲載

解説④-1
バナー画像に、ビフォーアフター写真が使われており、それぞれの写真に詳細な説明が付されていない

解説④-2
バナーからの遷移先である公式SNSにも同じ写真が投稿されているが、それらの写真にも詳細な説明が付されていない

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(7) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-8

第 1 章 ウェブサイトにおける事例

1 - 1 広告が禁止される事例

1 - 2 広告可能事項の記載が不適切な事例

1 - 3 限定解除要件の記載が不適切な事例

① 限定解除要件について

② 自由診療に関する限定解除要件について

1 - 4 広告するにあたって注意が必要な事例

2. 広告可能事項の記載が不適切な事例

(25) 治療の方法

治療の方法について広告をすることができない表現

医薬品医療機器等法で承認された医薬品又は医療機器をその承認等の範囲で使用した自由診療について、治療に公的医療保険が適用されない旨又は標準的な費用を記載していないため、広告することはできない。

治療の方法の表現に係る改善例

医薬品医療機器等法で承認された医薬品又は医療機器をその承認等の範囲で使用した自由診療については、治療に公的医療保険が適用されない旨、及び標準的な費用を記載することにより広告が可能である。
 ※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

事例① 公的医療保険が適用されない旨

〇〇美容クリニック **解説①**
 公的医療保険が適用されない旨が記載されていない

△△の治療方法（△△（作成者注：既承認の医薬品の販売名））

表情皺の症状に合わせて、各部位に注射します。
 ……

○標準的な費用：1部位：20,000円

https://www.abcd.e.biyou.com

〇〇美容クリニック 診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日 03-xxxx-xxxx

△△の治療方法（△△（作成者注：既承認の医薬品の販売名））

表情皺の症状に合わせて、各部位に注射します。
 ……

解説①
 公的医療保険が適用されない旨を記載する

△△は公的医療保険が適用されない自由診療です。

○標準的な費用：1部位：20,000円

解説②
 治療に必要な標準的な費用を記載する

事例② 標準的な費用の記載

〇〇美容クリニック **解説②**
 治療に必要な標準的な費用が記載されていない

△△の治療方法（△△（作成者注：既承認の医薬品の販売名））

表情皺の症状に合わせて、各部位に注射します。
 ……

△△は公的医療保険が適用されない自由診療です。
 費用は施術箇所により異なります。

医療法関連法令	法第6条の5第3項第13号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-2 4(13) 当該病院又は診療所において提供される医療の内容に関する事項
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q3-9

2. 広告可能事項の記載が不適切な事例

(26) 医療従事者の専門性資格

広告することができない医療従事者の専門性資格の表現

厚生労働大臣が届出を受理した専門性資格については広告が可能であるが、団体名及び団体が認定する専門性の資格名が（〇〇学会認定〇〇専門医）記載されていない場合は広告をしてはならない。

医療従事者の専門性資格の表現に係る改善例

厚生労働大臣が届出を受理した専門性資格については、団体名及び団体が認定する専門性の資格名を記載することにより広告が可能である。

※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

事例① 資格名が記載されていない

院長紹介

＜経歴＞
昭和62年

解説①
専門性資格については「〇〇学会認定〇〇専門医」のように記載する必要があるが、資格名の記載がなく、「〇〇学会認定 専門医」と記載されている

＜資格＞
日本口腔外科学会認定 専門医
日本歯周病学会認定 専門医
日本歯科麻酔学会認定 専門医

院長紹介

＜経歴＞
昭和62年 △△大学歯学部卒業

解説①
「〇〇学会認定〇〇専門医」と専門性の資格名を記載する

＜資格＞
日本口腔外科学会認定 口腔外科専門医
日本歯周病学会認定 歯周病専門医
日本歯科麻酔学会認定 歯科麻酔専門医

解説②
団体名を記載する

事例② 団体名が記載されていない

院長紹介

＜経歴＞
昭和62年 △△大学歯学部卒業

解説②
専門性資格については「〇〇学会認定〇〇専門医」のように記載する必要があるが、団体名の記載がなく、「〇〇専門医」と記載されている。なお単に「〇〇専門医」との表記は誤認を与えるものとして誇大広告に該当する。

＜資格＞
口腔外科専門医
歯周病専門医
歯科麻酔専門医

補足

厚生労働大臣が届出を受理しており、広告が可能である専門性資格は、「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（厚生労働大臣に届出がなされた団体の認定するもの）等について」を参照。
URL : <https://www.mhlw.go.jp/content/001063553.pdf>

厚生労働大臣が届出を受理していない専門性資格について広告する場合は、「〇〇学会認定〇〇専門医」などと記載したうえで、限定解除要件を満たす必要がある。詳細はP.35を参照。

医療法関連法令	法第6条の5第3項第9号、規則第1条の9の2第1号、第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-2 4(9) 当該病院又は診療所において診療に従事する医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者の氏名、年齢、性別、役職、略歴その他のこれらの者に関する事項であつて医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるもの
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q3-5、3-6、3-7

第1章 ウェブサイトにおける事例

1-1 広告が禁止される事例

1-2 広告可能事項の記載が不適切な事例

1-3 限定解除要件の記載が不適切な事例

① 限定解除要件について

② 自由診療に関する限定解除要件について

1-4 広告するにあたって注意が必要な事例

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-1 限定解除要件について

(27) 「専門外来」「診療科名」「専門性資格」「手術件数」「新聞や雑誌等で紹介された旨」における限定解除

限定解除要件を満たしていない例

厚生労働大臣が届出を受理していない団体が認定する専門性資格※1を有する旨等、広告可能事項に該当しないものは、原則として広告できない。しかし、広告可能事項の限定解除要件を満たし、かつ禁止される広告に該当しない場合は、広告可能事項に該当するかどうかによらず広告できる。以下の事例は、容易に照会できるように問い合わせ先（電話番号、Eメールアドレス等）を明示しておらず、限定解除要件を満たしていない。

事例① 広告可能事項ではない事項

解説①-1
「専門外来」の表記が存在する（「専門」を除外して「外来」とした場合も認められない）

解説①-2
法令上の根拠のない診療科名が記載されている

解説①-3
厚生労働大臣が届出を受理していない専門性資格を記載している

解説①-4
特定の医師のキャリアとして、医師個人が行った手術件数が記載されている

解説①-5
自らの医療機関や勤務する医師が紹介された旨を記載している

2018/5/25 当院が雑誌△△に掲載されました。当院の施設写真やスタッフのインタビュー記事も掲載されております！
△△クラブ5月号

2019/3/8 ニュースで当院の院長〇〇が紹介されました！現在の美容問題などについて、お話ししました！
3月6日〇〇放送

限定解除要件を満たす改善例

左記を広告する際には、広告可能事項の限定解除要件に係る情報を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

〇〇専門外来
〇〇病院

診療時間 10:00~18:00
休日 日曜・祝日

電話 03-xxxx-xxxx
Mail xxxxxxxx@yyy.jp

解説①-1~5
限定解除要件を満たした情報を記載する

<資格>
□□学会認定 □□専門医
△△学会認定 △△認定医
〇〇学会認定 〇〇認定医
(作成者注：厚生労働大臣が届出を受理していない専門性資格)

手術実績（2014年~2018年）

50件	55件	63件	72件	81件
28件	12件	51件	32件	45件

2018/5/25 当院が雑誌△△に掲載されました。当院の施設写真やスタッフのインタビュー記事も掲載されております！
△△クラブ5月号

2019/3/8 ニュースで当院の院長〇〇が紹介されました！現在の美容問題などについて、お話ししました！
3月6日〇〇放送

補足
限定解除の要件を満たすためには、医療広告ガイドラインp.31の広告可能事項の限定解除要件の①②の記載を満たす必要がある。
(自由診療の場合は、これに加え限定解除要件の③④を満たす必要がある。詳細は本事例解説書p.37-45を参照)

※1「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」に記載された範囲であれば限定解除せずに広告可能。

医療法関連法令	法第6条の6第1項、令第3条の2、法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第1号、第2号
医療広告等ガイドライン	第2 3 暗示的又は間接的な表現の取扱い 第3 第3-1 1(5) 広告可能事項以外の広告 第3 第3-2 4(2) 診療科名 (9) 当該病院又は診療所において診療に従事する医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者の氏名、年齢、性別、役職、略歴その他のこれらの者に関する事項であつて医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるもの
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-6、3-1、3-2、3-3、3-4、3-5、3-6、3-7、3-16、6-10

第1章 ウェブサイトにおける事例

1-1 広告が禁止される事例

1-2 広告可能事項の記載が不適切な事例

1-3 限定解除要件の記載が不適切な事例

① 限定解除要件について

② 自由診療に関する限定解除要件について

1-4 広告するにあたって注意が必要な事例

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-2 自由診療に関する限定解除要件について

(28) 自由診療における限定解除 (全体概要)

限定解除を満たしていない表現

自由診療は、一部の例外を除いて広告可能事項には該当しないため、原則として広告できない。しかし、広告可能事項の限定解除要件を満たし、かつ禁止される広告に該当しない場合は、広告可能事項に該当するか否かによらず広告できる。
以下の事例は、「提供している治療内容と治療に必要な標準的な費用」や「治療の主な副作用・リスク」の記載がない、又は不十分で、限定解除要件を満たしていない。

https://www.abcd.e.biyou.com

治療方法：インプラント 電話 03-xxxx-xxxx
Mail xxxxxxxxx@yyy.jp

「通常必要とされる治療内容」が記載されていない、または国民や患者に対して適切かつ十分な情報を分かりやすく提供していない
➡ 個別具体例は、p.38「事例① 治療等の内容」を参照

「治療期間及び回数」が記載されていない、または国民や患者に対して適切かつ十分な情報を分かりやすく提供していない
➡ 個別具体例は、p.39「事例② 治療期間及び回数」を参照

「標準的な費用」が記載されていない、または国民や患者に対して適切かつ十分な情報を分かりやすく提供していない
➡ 個別具体例は、p.40「事例③ 標準的な費用」を参照

「主なリスクや副作用」が記載されていない、または国民や患者に対して適切かつ十分な情報を分かりやすく提供していない
➡ 個別具体例は、p.41、42「事例④ 主なリスク、副作用」を参照

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「提供している治療内容と治療に必要な標準的な費用」「治療の主な副作用・リスク」を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

https://www.abcd.e.biyou.com

治療方法：インプラント

解説①
治療内容を適切かつ十分に記載する

インプラント治療とは
インプラント治療は、むし歯や歯周病を原因として失った歯がかわって、噛み心地や見た目を回復するための治療法です。歯が抜けたところの顎の骨に人工の歯の根を埋めて、それを土台にして歯をつくります。

インプラントの治療の流れ

- 口の中の状況はインプラントの治療に直接的に関わったり、インプラントの持ち具合に関わったりするため検査をします
- インプラントは顎の骨に支えられることで、入れ歯と比べてしっかり噛むことができます。そのため顎の骨の形を正確に知るためにエックス線撮影を行います。
- 顎の骨が細すぎたり低すぎたりするとインプラントを埋められません。そのような時は骨のボリュームを増やすために骨の移植を行うことがあります。
- 麻酔をして顎の骨にインプラントを埋めます。まず歯肉を切り開いて顎の骨を出します。それからドリルで注意深く骨に穴を開けて、インプラントを埋めます。インプラントを埋める際にインプラントを歯肉で覆った場合は、インプラントの頭を出すためにもう一度手術を行います
- 骨とインプラントがくっついてから歯をつくる作業に入ります。口の型取りと噛み合わせの記録を行います。最終的な歯の型取りをします。
- 仮歯のチェックを行い最終的な歯をつくりつけます。

解説②
通常必要とされる治療期間及び回数を記載する

治療期間・回数

3-6ヵ月
5-6回

解説③
通常必要とされる標準的な金額を記載する

費用 (※症状によって金額は変動します)

200,000円~300,000円 (付随手術費用を除く)

<内訳>

種類	内容	金額

解説④
治療における主なリスクや副作用を記載する

リスク・副作用

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-2 自由診療に関する限定解除要件について

(28) 自由診療における限定解除 (個別具体例 1/6)

通常必要とされる治療等の内容

限定解除要件を満たしていない表現

医療広告ガイドライン上で必要とされている「通常必要とされる治療等の内容」の記載が不十分であるため、限定解除要件を満たしていない。

事例①-1 治療等の内容

インプラント治療とは

インプラント治療は、失った歯に近い歯を取り戻すことができます。

× **解説①-1**
具体的な治療等の内容が記載されていない

事例①-2 治療等の内容

インプラント治療とは

インプラントは歯を失った人が行う治療で、最近では技術が進み、様々な治療方法がございます。当院では3種類の 방법으로インプラント治療を行っております。患者様と相談して治療方法を決めていきますので、まずはご来院ください！

× **解説①-2**
治療等の内容に関連した記載自体はあるものの、不十分である

事例①-3 治療等の内容

〇〇治療とは

〇〇治療は、世界的に流行しています。美肌効果、疲労回復が期待できます。

× **解説①-3**
治療等の内容を具体的に説明していない

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「通常必要とされる治療等の内容」を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

<https://www.abcd.e.biyou.com>

解説①-1,2
治療等の内容を適切かつ十分に記載する

治療方法：インプラント

インプラント治療とは

インプラント治療は、むし歯や歯周病で抜けた歯にかわって噛み心地や見た目を回復するための治療法です。歯が抜けたところの顎の骨に人工の歯の根を埋めて、それを土台にして歯をつくります。

インプラントの治療の流れ

- 口の中の状況はインプラントの治療に直接的に関わったり、インプラントの持ち具合に関わったりするため検査をします
- インプラントは顎の骨に支えられることで、しっかり噛むことができます。そのため顎の骨の形を正確に知るためにエックス線撮影を行います。
- 顎の骨が細すぎたり低すぎたりするとインプラントを埋められません。そのような時は骨のボリュームを増やすために骨の移植を行うことがあります。
- 麻酔をして顎の骨にインプラントを埋めます。まず歯肉を切り開いて顎の骨を出します。それからドリルで注意深く骨に穴を開けて、インプラントを埋めます。インプラントを埋める際にインプラントを歯肉で覆った場合は、インプラントの頭を出すためもう一度手術を行います
- 骨とインプラントがくっついてから歯をつくる作業に入ります。口の型取りと噛み合わせの記録を行います。いきなり最終的な歯をつくらずに、まず仮歯をつくらせて口の中に合わせます。
- 仮歯のチェックを行い、もう一度型取りと噛み合わせの確認を行って最終的な歯をつくります。この時は歯の色もチェックして出来映えに反映させます。

治療期間・回数

3-6ヵ月
5-6回

費用 (※症状によって金額は変動します)

200,000円~300,000円
(付随手術費用を除く)

<内訳>

種類	内容	金額

リスク・副作用

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-2 自由診療に関する限定解除要件について

(28) 自由診療における限定解除 (個別具体例 2/6)

治療期間及び回数

限定解除要件を満たしていない表現

医療広告ガイドライン上で必要とされている「治療期間及び回数」の記載が不十分であるため、限定解除要件を満たしていない。

事例②-1 治療期間・回数

治療期間・回数

治療期間は患者様の状態により異なります



解説②-1
通常必要とされる治療期間及び回数が記載されていない

事例②-2 治療期間・回数

治療期間・回数

治療期間：1か月～
治療回数：2回～



解説②-2
最低限の治療期間及び回数しか記載されていない

事例②-3 治療期間・回数

治療期間

治療期間：3-6か月



解説②-3
治療期間しか記載されていない

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「治療期間及び回数」を十分に記載する必要がある。

※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブページにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

https://www.abcd.ebiyou.com

電話 03-xxxx-xxxx
Mail xxxxxxxx@yyy.jp

治療方法：インプラント

インプラント治療とは

インプラント治療は、むし歯や歯周病で抜けた歯にかわって噛み心地や見た目を回復するための治療法です。歯が抜けたところの顎の骨に人工の歯の根を埋めて、それを土台にして歯をつくります。

インプラントの治療の流れ

- 口の中の状況はインプラントの治療に直接的に関わったり、インプラントの持ち具合に関わったりするため検査をします
- インプラントは顎の骨を支えられることで、しっかり噛むことができます。そのため顎の骨の形を正確に知るためにエックス線撮影を行います。
- 顎の骨が細すぎたり低すぎたりするとインプラントを埋められません。そのような時は骨のボリュームを増やすために骨の移植を行うことがあります。
- 麻酔をして顎の骨にインプラントを埋めます。まず歯肉を切り開いて顎の骨を出します。それからドリルで注意深く骨に穴を開けて、インプラントを埋めます。インプラントを埋める際にインプラントを歯肉で覆った場合は、インプラントの頭を出すためにもう一度手術を行います
- 骨とインプラントがくっついてから歯をつくる作業に入ります。口の型取りと噛み合わせの記録をとり、最終的に歯をつくりだします。
- 仮歯のチャックを行い、最終的な歯をつくりだします。

解説②-1~3
通常必要とされる治療期間及び回数を記載する

治療期間・回数

3-6か月
5-6回

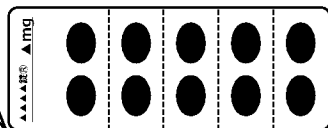
CASE: 自由診療で用いる医薬品の情報提供を行う場合

事例②-4 治療期間・回数

話題の美容内服をお手軽にお求めいただけます。



解説②-4
医薬品の商品名を表示している



解説②-4
用法・用量、標準的な治療期間が記載されていない

▲▲▲▲▲ (作成者注：医薬品の商品名) は、服用するだけで美肌効果が期待できます。



解説②-4
医薬品の一般的な名称を記載する

○○治療では、●●●● (作成者注：医薬品の一般的な名称) を服用することで、肌のシミを薄くします。

用法・用量

・1日3回毎食後に2錠ずつ服用します。

服用期間の目安

- ・一般的に、効果が現れるまで3~4か月程度服用を続けます。
- ・効果を実感する時期には個人差があります。



解説②-4
1日の中での服用回数・タイミングや1度に服用する錠数等、用法・用量を記載する



解説②-4
通常必要とされる服用期間を記載する

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-2 自由診療に関する限定解除要件について

(28) 自由診療における限定解除 (個別具体例 3/6)
標準的な費用

限定解除要件を満たしていない表現

医療広告ガイドライン上で必要とされている「標準的な費用」の記載が不十分であるため、限定解除要件を満たしていない。

事例③-1 費用 × **解説③-1**
費用が記載されていない

費用

料金は患者様の状態により異なります

事例③-2 費用 × **解説③-2**
最低金額のみが記載されている

費用

内容	金額

事例③-3 費用 × **解説③-3**
同一ページ内には治療の最低金額から最高金額までを記載した料金表は存在するが、別の場所に最低価格のみを切り出して記載されている

インプラント 150,000円～

<内訳>

種類	金額

事例③-4 費用 × **解説③-4**
別途発生する費用が小さな文字で記載されており、具体的な金額の明示もない

費用

内容	金額

※別途検査・診断料金が必要になります
※施術範囲により金額が異なる可能性があります

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「標準的な費用」を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブページにおける全体の構成や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

https://www.abcd.e.biyou.com

電話 03-xxxx-xxxx
Mail xxxxxxxxx@yyy.jp

治療方法：インプラント

インプラント治療とは

インプラント治療は、むし歯や歯周病で抜けた歯にかわって噛み心地や見た目を回復するための治療法です。歯が抜けたところの顎の骨に人工の歯の根を埋めて、それを土台にして歯をつくります。

インプラントの治療の流れ

- 口の中の状況はインプラントの治療に直接的に関わったり、インプラントの持ち具合に関わったりするため検査をします
- インプラントは顎の骨に支えられることで、しっかり噛むことができます。そのため顎の骨の形を正確に知るためにエックス線撮影を行います。
- 顎の骨が細すぎたり低すぎたりするとインプラントを埋められません。そのような時は骨のボリュームを増やすために骨の移植を行うことがあります。
- 麻酔をして顎の骨にインプラントを埋めます。まず歯肉を切り開いて顎の骨を出します。それからドリルで注意深く骨に穴を開けて、インプラントを埋めます。インプラントを埋める際にインプラントを歯肉で覆った場合は、インプラントの頭を出すためにもう一度手術を行います
- 骨とインプラントがくっついてから歯をつくる作業に入ります。口の型取りと噛み合わせの記録を行います。いきなり最終的な歯をつくらずに、まず仮歯をつくて口の中に合わせます。
- 仮歯のチェックを行い、もう一度型取りと噛み合わせの確認を行って最終的な歯をつくります。この時は歯の色もチェックして出来映えに反映させます。

治療期間・回数

解説③-1,2
最低金額から最高金額を記載する

解説③-1,2
標準的な費用を記載する(症状によって金額に変動がない場合)

費用(※症状によって金額は変動します)

200,000円～250,000円
(付随手術費用を除く)

<内訳>

種類	内容	金額

解説③-4
費用が発生する可能性がある処置等について、一通り記載があり、またそれぞれの金額も明示的に記載されている

解説③-3
別途発生する費用や内訳を記載する

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-2 自由診療に関する限定解除要件について

(28) 自由診療における限定解除 (個別具体例 4/6)

主なリスク、副作用等

限定解除要件を満たしていない表現

医療広告ガイドライン上で必要とされている「主なリスク、副作用等」の記載が不十分であるため、限定解除要件を満たしていない。

事例④-1 リスク、副作用等

× 解説④-1
治療における主なリスク、副作用等が記載されていない

リスク・副作用

治療費が高額

事例④-2 リスク、副作用等

× 解説④-2
治療における主なリスク、副作用等が十分に記載されていない

Q&A

Q：インプラント治療にはどのようなリスクがありますか？
A：手術中は麻酔が効いていますので、心配ありません。術後の痛みはありますが2～3日でひきます。それ以上に、ブリッジや入れ歯にはないメリットがあります。

事例④-3 リスク、副作用等

× 解説④-3
長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載している

<インプラント治療のメリット>

- しっかりと強く噛める
- 見映えよく仕上げる事が可能
- 自分の歯にかかる負担が減って長持ちする

※デメリット

- 治療費が高額で治療期間が比較的長い
- 外科処置に伴う痛み・腫れ・出血・合併症の可能性がある
- お手入れ次第で感染することがある
- 食べ物が詰まりやすくなることがある
- 噛む感覚が自分の歯と違う

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「主なリスク、副作用等」を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブページにおける全体の構成や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

https://www.abcd.ebiyou.com

電話 03-xxxx-xxxx
Mail xxxxxxxxx@yyy.jp

治療方法：インプラント

インプラント治療とは

インプラント治療は、むし歯や歯周病で抜けた歯にかわって噛み心地や見た目を回復するための治療法です。歯が抜けたところの顎の骨に人工の歯の根を埋めて、それを土台にして歯をつくります。

インプラントの治療の流れ

- 口の中の状況はインプラントの治療に直接的に関わったり、インプラントの持ち具合に関わったりするため検査をします
- インプラントは顎の骨に支えられることで、しっかり噛むことができます。そのため顎の骨の形を正確に知るためにエックス線撮影を行います。
- 顎の骨が細すぎたり低すぎたりするとインプラントを埋められません。そのような時は骨のボリュームを増やすために骨の移植を行うことがあります。
- 麻酔をして顎の骨にインプラントを埋めます。まず歯肉を切り開いて顎の骨を出します。それからドリルで注意深く骨に穴を開けて、インプラントを埋めます。インプラントを埋める際にインプラントを歯肉で覆った場合は、インプラントの頭を出すためにもう一度手術を行います
- 骨とインプラントがくっついてから歯をつくる作業に入ります。口の型取りと噛み合わせの記録を行います。いきなり最終的な歯をつくらずに、まず仮歯をつくて口の中に合わせます。
- 仮歯のチェックを行い、もう一度型取りと噛み合わせの確認を行って最終的な歯をつくります。この時は歯の色もチェックして出来映えに反映させます。

治療期間・回数

3-6か月
5-6回

費用（※症状によって金額は変動します）

200,000円～300,000円
(付随手術費用を除く)

<内訳>

種類	内容	金額
		解説④-1,2
		治療における主なリスク、副作用等を十分に記載する
		解説④-3
		長所等の他の情報と同様に記載する

リスク・副作用

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-2 自由診療に関する限定解除要件について

(28) 自由診療における限定解除 (個別具体例 5/6)

主なリスク、副作用等

限定解除要件を満たしていない表現

医療広告ガイドライン上で必要とされている「主なリスク、副作用等」の記載が不十分であるため、限定解除要件を満たしていない。

事例④-4 リスク、副作用等

× 解説④-4
治療における主なリスク、副作用ではなく、メリットの説明である

リスク (ダウンタイム) について

ダウンタイムはありません。施術当日からメイク可能です。

事例④-5 リスク、副作用等

× 解説④-5
術中・術後における主なリスク、副作用の説明ではなく、対象外となる患者についての説明である

リスク (禁忌事項) について

この施術をお受けできない方

- 風邪・頭痛・発熱・二日酔い・疲労など体調不良の方。
- 妊娠中、または可能性がある方、授乳中の方。
- 刺青・タトゥーのある部分への施術。
- 切り傷やニキビなどの炎症部位への施術。

事例④-6 リスク、副作用等

× 解説④-6
治療を受けるにあたっての注意事項であり、治療を受けたことにより起こりうるリスク、副作用についての説明ではない

リスク (注意事項) について

- 施術当日は、激しい運動・飲酒等はお控えください。
- 治療期間中は紫外線予防、保湿を必ず行い日焼けや乾燥に十分お気をつけください。

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「主なリスク、副作用等」を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

https://www.abcde.biyou.com

電話 03-xxxx-xxxx
Mail xxxxxxxx@yyy.jp

治療内容

高周波治療 (RF) とは

RFは、ラジオ波によって皮膚内部を局所的に温め、皮膚の内部組織の修復を誘導することにより、しわやたるみを改善させる治療です。

治療の流れ

- 完全にメイクを落としてから行います。
- 目を保護するため、専用のアイシールドを装着します。
- 幹部に照射します。処置時間は部位によりますが、約15分程度です。
- 洗顔・アフターケアを行って終了です。(化粧をされない方でも日焼け止めはお塗ってください。)

治療期間

3週間おきに1回行います。継続治療は5回～6回をお勧めしています。
(1回でも効果はありますが、複数回の治療を受けることにより、より高い若返り効果が得られます。)

費用

内容	金額
顔全体	10,000円/回
顔全体+首	20,000円/回

禁忌事項について

この施術をお受けできない方

- 風邪・頭痛・発熱・二日酔い・疲労など体調不良の方。
- 妊娠中、または可能性がある方、授乳中の方。
- 刺青・タトゥーのある部分への施術。
- 切り傷やニキビなどの炎症部位への施術。

注意事項について

治療を受けたことにより起こりうるリスク、副作用 (治療を受けたことによる副次的もしくは望ましくない作用等) の説明を十分に記載する

- 施術当日は、激しい運動・飲酒等はお控えください。
- 治療期間中は紫外線予防、保湿を必ず行い日焼けや乾燥に十分お気をつけください。

リスク・副作用※

※上記のリスク・副作用の記載例については、日本美容外科学会「美容医療診療指針 (令和3年度改訂版) 」p.38,41,42を参考に記載。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12



(28) 自由診療における限定解除（個別具体例 6/6） 複数治療・複合内服セットを1ページで一括表示し、限定解除要件の情報をまとめて掲載している事例

限定解除要件を満たしていない表現

各治療・薬剤ごとに本来異なる治療内容やリスク・副作用が、まとめて記載されているため、個別に必要な情報が十分に示されていない。

限定解除要件を満たす改善例

各種治療、薬剤それぞれに対して説明がされている。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

✖ 情報提供が分かりにくいもの

複数の内服薬を組み合わせたメニューに対して情報がまとめて提示されている。

【〇〇院おすすめの〇〇内服薬セット！！】
当院で人気の〇〇内服錠を、院長が選定してセットにしました！
〇〇が気になってきたあなた、まずは内服治療を始めてみてはいかがでしょうか！？
まずはこのセットをおためしください！

【内服ベーシックプラン】
〇〇 ※
×× ※

用法：食後に1錠
用量：30日分
副作用・リスク：発疹、吐き気、胃痛

【内服プレミアムプラン】
〇〇 ※
△△ ※
×× ※

用法：食後に1錠
用量：30日分
副作用・リスク：発疹、吐き気、胃痛

※（作成者注：医薬品の一般的名称）

○ それぞれの治療、薬剤ごとに情報提供がされているもの

各種治療、薬剤それぞれに対して説明がされている

〇〇内服薬をおまとめてセット販売いたします。各種内服薬につきまして下記の通りに説明いたします。

【内服ベーシックプラン】
内服薬について

〇〇 ※
主なリスク・副作用
発疹、悪心、食欲不振

用法・用量
1日1回食後に1錠服用します。

服用期間の目安
一般的に効果が現れるまでに1～2ヵ月程服用を続けます。

×× ※
主なリスク・副作用
胃のむかつき、下痢、口の渇き

用法・用量
1回1錠を2～3回服用します。

服用期間の目安
一般的に効果が現れるまでに1～2ヵ月程服用を続けます。

※（作成者注：医薬品の一般的名称）

解説

各治療や薬剤ごとに、治療内容やリスク・副作用、適応外使用の有無などは本来異なるものである。限定解除要件に係る情報を一括して提示するのではなく個別に必要な事項を記載する。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-2 自由診療に関する限定解除要件について

(29) 未承認医薬品等を用いた自由診療における限定解除

前提	承認の有無・前提	「未承認医薬品等であること」等の記載要否
<p>わが国の医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律において、承認等されていない医薬品・医療機器、あるいは承認等された効能・効果又は用法・用量が異なる医薬品・医療機器を用いた治療について、「未承認医薬品等であること」「入手経路等」「国内の承認医薬品等の有無」「諸外国における安全性等に係る情報」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」を明示する必要がある。 本頁では、右図の未承認医薬品等の事例を示している。</p>	承認 医薬品等 (医薬品・ 医療機器等)	承認とは異なる目的での使用 必要（承認等された効能・効果又は用法・用量とは異なることを明示）
		承認された目的での使用 不要

未承認医薬品等の要件を満たしていない表現

自由診療の広告に必要な通常の限定解除要件を満たす記載しかされておらず、未承認医薬品等を用いた自由診療を広告するための限定解除要件は満たしていない。

未承認医薬品等の要件を満たす改善例

自由診療の広告に必要な通常の限定解除要件のほかに、未承認医薬品等の要件を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

事例 未承認医薬品等を用いた治療方法

× リフトアップ治療

解説
承認された効能・効果と異なる目的で医薬品等を使用しているにもかかわらず「未承認医薬品等であること」「入手経路等」「国内の承認医薬品等の有無」「諸外国における安全性等に係る情報」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」が記載されていない

治療方法
〇〇（作成者注：未承認医療機器の販売名）で照射する超音波を直接肌にあて、皮下に存在する筋膜に熱をピンポイントで加え、リフトアップを行います。

治療期間・回数
1-2年
2-6回

費用※自由診療となります

施術名	金額

リスクと副作用について

リスク
神経の全面的あるいは部分的損傷が起こることで、永久的または一時的なしびれや表情筋の麻痺が発生する

副作用
線状に皮膚が腫れることがある
一時的に知覚が鈍く感じることがある

<https://www.abcd.e.biyou.com>

リフトアップ治療 電話 03-xxxx-xxxx
Mail xxxxxxxxx@yyy.jp

治療方法
〇〇（作成者注：未承認医療機器の販売名）で照射する超音波を直接肌にあて、皮下に存在する筋膜に熱をピンポイントで加え、リフトアップを行います。

治療期間・回数
1-2年
2-6回

費用※自由診療となります

施術名	金額

リスク
神経の全面的な一時的なしびれや表情筋の麻痺

副作用
線状に皮膚が一時的に知覚が鈍く感じることがある

解説
「未承認医薬品等であること」「入手経路等」「国内の承認医薬品等の有無」「諸外国における安全性等に係る情報（承認国がないなど、情報が不足している場合は、重大なリスクが明らかになっていない可能性がある旨）」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」を記載する

解説
「国内の承認医薬品等の有無」について、同一の成分や性能を有する他の国内承認医薬品等がある場合は、その情報を記載する

※〇〇について

未承認医薬品等
この治療で使用される〇〇は医薬品医療機器等法上の承認を得ていない未承認医療機器です。

入手経路等
当院で使用している〇〇は□□国△△社で製造されたものを当院で個人輸入しております。個人輸入された医薬品等の使用によるリスクに関する情報は下記URLをご確認ください。
<https://www.yakubutsu.mhlw.go.jp/index.html>

国内の承認医薬品等の有無
国内においては承認されている医療機器はありません。

諸外国における安全性等に係る情報
米国のFDA（アメリカ食品医薬品局）に承認されております。リスクとしては痛み・ヒリヒリ感、みみず腫れ、一時的な腫れ、紫斑、色素増強、瘢痕形成、一時的な局所神経麻痺が報告されています。

医薬品副作用被害救済制度について
万が一重篤な副作用が出た場合は、国の医薬品副作用被害救済制度の対象外となります。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q3-25、3-26

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-2 自由診療に関する限定解除要件について

(30) 医薬品等を承認された効能・効果と異なる目的で用いた自由診療における限定解除

前提	承認の有無・前提	「未承認医薬品等であること」等の記載要否
わが国の医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律において、承認等されていない医薬品・医療機器、あるいは承認等された効能・効果又は用法・用量が異なる医薬品・医療機器を用いた治療について、「未承認医薬品等であること」「入手経路等」「国内の承認医薬品等の有無」「諸外国における安全性等に係る情報」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」を明示する必要がある。 本頁では、右図の未承認医薬品等の事例を示している。	未承認医薬品等 (医薬品・医療機器等)	他の同等医薬品等も国内承認なし 必要
		他の同等医薬品等で国内承認あり 必要（他の承認等された医薬品等の情報を明示）
	承認された目的での使用	不要

未承認医薬品等の要件を満たしていない表現

自由診療の広告に必要な通常の限定解除要件を満たす記載しかされておらず、医薬品等を承認された効能・効果と異なる目的で用いた自由診療を広告するための限定解除要件は満たしていない。

事例 承認された効能・効果と異なる目的で医薬品等を用いた治療方法



解説

承認された効能・効果と異なる目的で医薬品等を使用しているにもかかわらず「未承認医薬品等であること」「入手経路等」「国内の承認医薬品等の有無」「諸外国における安全性等に係る情報」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」が記載されていない

美容注射：プラセンタ注射（〇〇（作成者注：既承認の医薬品の販売名））

治療方法と治療回数

治療方法：アミノ酸、核酸、塩基、ミネラルが含まれた〇〇を注射することにより
〇〇（効果）を図ります
治療回数：週1回～2週間に1回が平均的な回数です。

リスクと副作用について

リスク：内出血

プラセンタ注射は、注射器を用いるため、細い血管に当たってしまい内出血を引き越してしまいうリスクがあります。本製剤は生体由来の原料を使用しているため、現在未知の病原体の感染は完全には否定できません。

副作用：下記症状が出る場合があります

過敏症・頭痛・肝機能障害・献血ができなくなります

費用※自由診療となります

施術名	金額



解説

「未承認医薬品等であること」「入手経路等」「国内の承認医薬品等の有無」「諸外国における安全性等に係る情報（承認国がないなど、情報が不足している場合は、重大なリスクが明らかになっていない可能性がある旨）」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」を記載する

未承認医薬品等の要件を満たす改善例

自由診療の広告に必要な通常の限定解除要件のほかに、未承認医薬品等の要件を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

<https://www.abcd.e.biyou.com> 電話 03-xxxx-xxxx

美容注射：プラセンタ注射 Mail xxxxxxxx@yyy.jp
（〇〇（作成者注：既承認の医薬品の販売名））

治療方法と治療回数

治療方法：アミノ酸、核酸、塩基、ミネラルが含まれた〇〇を注射します
治療回数：週1回～2週間に1回が平均的な回数です。

費用※自由診療となります

施術名	金額

リスクと副作用について

リスク：内出血
プラセンタ注射は、注射器を用いるため、細い血管に当たってしまい内出血を引き越してしまいうリスクがあります。本製剤は生体由来の原料を使用しているため、現在未知の病原体の感染は完全には否定できません

副作用：下記症状が出る場合があります
過敏症・頭痛・肝機能障害・献血ができなくなります

※ヒト胎盤抽出物（プラセンタ）について

未承認医薬品等（異なる目的での使用）

ヒト胎盤抽出物（プラセンタ）は、医薬品医療機器等法において、「慢性肝疾患における肝機能の改善」の効能・効果で承認されていますが、当院で行う美容目的での使用については国内で承認されていません。

入手経路等

当院で使用しているヒト胎盤抽出物（プラセンタ）は〇〇国△△社で製造されたものを当院で個人輸入しております。

国内の承認医薬品等の有無

ヒト胎盤抽出物を一般名とする医薬品は国内で承認されていますが、承認されている効能・効果及び用法・用量と当院での使用目的・方法は異なります。

諸外国における安全性等に係る情報

現在重大なリスクは報告されておりませんが、V C J D（変異型クローンフェルトヤコブ病）の伝播の理論的なリスクは否定できません。

医薬品副作用被害救済制度について

万一が重篤な副作用が出た場合は、国の医薬品副作用被害救済制度の対象外となります。

医療法	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-14、3-25、3-26

3. 限定解除要件の記載が不適切な事例 3-2 自由診療に関する限定解除要件について

(31) 医薬品等を承認された効能・効果と異なる目的で用いた自由診療における限定解除 (GLP-1関連)

前提	承認の有無・前提	「未承認医薬品等であること」等の記載要否
わが国の医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律において、承認等されていない医薬品・医療機器、あるいは承認等された効能・効果又は用法・用量が異なる医薬品・医療機器を用いた治療について、「未承認医薬品等であること」「入手経路等」「国内の承認医薬品等の有無」「諸外国における安全性等に係る情報」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」を明示する必要がある。 本頁では、右図の未承認医薬品等の事例を示している。	未承認医薬品等 (医薬品・医療機器等)	必要
	他の同等医薬品等 も国内承認なし	必要 (他の承認等された医薬品等の情報を明示)
	他の同等医薬品等 で国内承認あり	必要 (他の承認等された医薬品等の情報を明示)
	承認された目的での使用	不要

未承認医薬品等の要件を満たしていない表現

自由診療の広告に必要となる通常限定解除要件を満たす記載しかされておらず、医薬品等を承認された効能・効果と異なる目的で用いた自由診療を広告するための限定解除要件は満たしていない。

未承認医薬品等の要件を満たす改善例

自由診療の広告に必要となる通常限定解除要件のほかに、未承認医薬品等の要件を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

事例 承認された効能・効果と異なる目的で医薬品等を用いた治療方法

GLP-1ダイエット ○○錠

効果

2型糖尿病の治療薬として承認されたGLP-1受容体作動薬を用い、インスリンの分泌を促すとともに、胃腸や脳に働きかけて満腹感を得たり、食欲を抑制する効果があります。通常、6カ月程で効果が出ます。

用法・用量

1日1回、最初の飲食前に1錠をコップ半分の水とともに服用ください。

副作用・リスク

下記の症状が出る場合がありますが、内服継続をすることで、それらの症状は緩和していきます。一般的には問題なく服用いただける方がほとんどです。
悪心、嘔気、嘔吐、食欲不振、胃のむかつき、下痢、倦怠感等

費用※自由診療となります

内容	金額

https://www.abcd.e.biyou.com

電話 03-xxxx-xxxx
Mail xxxxxxxxx@yyy.jp

GLP-1受容体作動薬

効果

2型糖尿病の治療薬として承認されたGLP-1受容体作動薬を用い、インスリンの分泌を促すとともに、胃腸や脳に働きかけて満腹感を得たり、食欲を抑制する効果があります。通常、6カ月程で効果が出ます。

用法・用量

1日1回、最初の飲食前に1錠をコップ半分の水とともに服用ください。

副作用・リスク

下記の症状が出る場合がありますが、内服継続をすることで、それらの症状は緩和していきます。一般的には問題なく服用いただける方がほとんどです。
悪心、嘔気、嘔吐、食欲不振、胃のむかつき、下痢、倦怠感等

費用※自由診療となります

内容	金額



解説

承認された効能・効果と異なる目的で医薬品等を使用しているにもかかわらず「未承認医薬品等であること」「入手経路等」「国内の承認医薬品等の有無」「諸外国における安全性等に係る情報」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」が記載されていない



解説

「未承認医薬品等であること」「入手経路等」「国内の承認医薬品等の有無」「諸外国における安全性等に係る情報 (承認国がないなど、情報が不足している場合は、重大なリスクが明らかになっていない可能性がある旨)」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」を記載する

未承認医薬品等 (異なる目的での使用)

○○錠は、2型糖尿病の治療薬として厚生労働省に承認されています。肥満治療目的での処方国内で承認されていません。

入手経路等

国内の医薬品卸業者より国内承認薬を仕入れています。

国内の承認医薬品等の有無

○○錠と同成分 (△△) の注射製剤が、肥満症の治療薬として国内で承認されています。

諸外国における安全性等に係る情報

同一成分の注射製剤がアメリカ食品医薬品局 (FDA) で肥満症治療薬として承認されていますが、諸外国でも美容・痩身・ダイエット等を目的とした使用は承認されていないため重大なリスクが明らかになっていない可能性があります。

医薬品副作用被害救済制度について

万が一重篤な副作用が出た場合は、国の医薬品副作用被害救済制度の対象外となります。

医療法	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-14、3-25、3-26

第1章 ウェブサイトにおける事例

1-1 広告が禁止される事例

1-2 広告可能事項の記載が不適切な事例

1-3 限定解除要件の記載が不適切な事例

① 限定解除要件について

② 自由診療に関する限定解除要件について

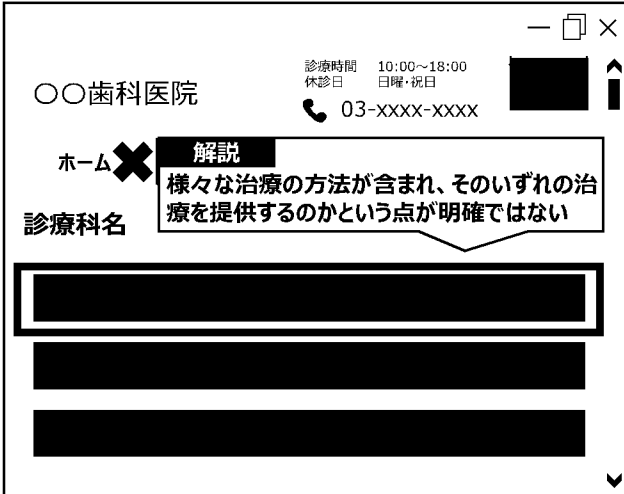
1-4 広告するにあたって注意が必要な事例

4. 広告するにあたって注意が必要な事例

(32) 様々な治療の方法が含まれ、そのいずれの治療を提供するのかという点が明確ではない診療科名（誇大広告）

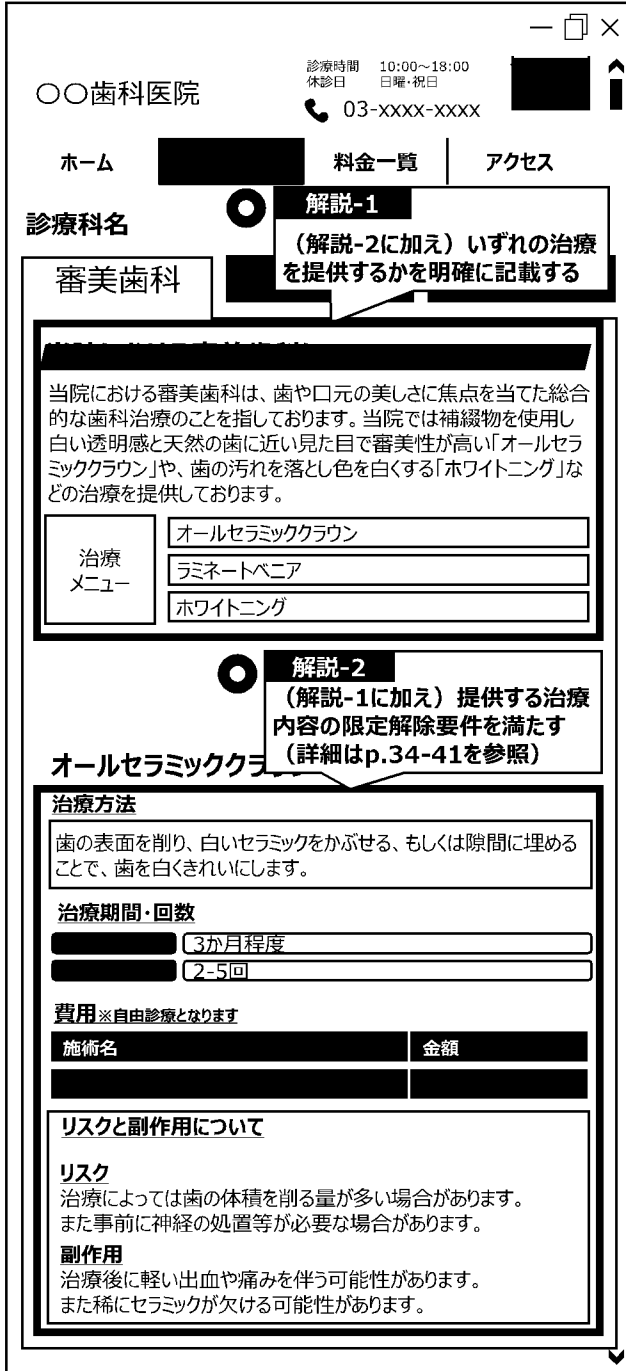
広告をしてはならない診療科名の表現

法令上根拠のない名称や、組み合わせの診療科名のうち、様々な治療の方法が含まれ、そのいずれの治療を提供するのかという点が明確ではない名称について、提供する治療の内容が記載されておらず不明確であり、限定解除要件が満たされているとしても、誤認を与える可能性があり、広告できない。



広告をしてはならない診療科名の表現に係る改善例

提供する医療の内容を明確に記載したうえで、限定解除要件を満たす必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。



補足
診療科名は、医療法施行令第3条の2で定められた診療科名又は当該診療に従事する医師が厚生労働大臣の許可を受けたもの以外は広告が認められないが、限定解除要件を満たすことで、広告は可能である。限定解除の要件を満たすためには、医療広告ガイドラインp.31の広告可能事項の限定解除要件の①②の記載を満たす必要がある。（自由診療の場合は、これに加え限定解除要件の③④を満たす必要がある。詳細は本事例解説書p.37-45を参照。）

医療法関連法令	法第6条の5第2項第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(3) 誇大な広告（誇大広告）
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q3-18

4. 広告するにあたって注意が必要な事例

(33) 提供される医療とは直接関係ない事項による誘引

提供される医療とは直接関係ない事項の表現

医療広告ガイドラインでは、提供される医療の内容とは直接関係のない情報を強調し、国民・患者を誤認させ、不当に国民・患者を誘引する内容については、広告が行わないものとされている。

事例 提供される医療の内容とは直接関係のない事項


〇〇クリニック


診療時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日

03-xxxx-xxxx

料金一覧 | クリニック一覧 | アクセス

解説
物品を贈呈する旨等を記載している

子どものみんなには治療後に、頑張ったご褒美にガチャガチャをプレゼント！ 

当院で出産された方には、出産祝いとして赤ちゃんグッズをプレゼントしております。 

医療法関連法令	
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(8) その他 ア ②提供される医療の内容とは直接関係ない事項による誘引
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

4. 広告するにあたって注意が必要な事例

(34) 費用を強調した広告 (個別具体例1/2)

費用を強調した広告

医療広告ガイドラインでは、医療広告は、患者等が広告内容を適切に理解し、治療等の選択に資するよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならないから、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広告は行うべきではないとされている。

費用を強調した広告に係る改善例

キャンペーンや割引等の品位を損ねる、あるいはそのおそれがある広告は控え、治療の費用は過度に強調せずに記載する。

事例① キャンペーンや割引を強調した広告

○○クリニック
 診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日
 03-xxxx-xxxx

トップページ | 治療内容 | **キャンペーン** | お知らせ

解説
 費用を前面に押し出した記載をしている

○○クリニック
 診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日
 03-xxxx-xxxx

トップページ | 治療内容 | **治療内容** | お知らせ

解説
 費用を過度に強調せずに記載する

事例② 会員特典として費用の割引を強調した広告

○○クリニック
 診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日
 03-xxxx-xxxx

トップページ | 治療内容 | **当院専用アプリからのご予約でさらにお安くなります!** | お知らせ

解説
 会員特典として費用の割引を強調して、患者等を不当に誘引する記載をしている

App store
 インストール

診療時間

9:00~	○	○	○	-	○	○
13:00						
14:30~	○	○	○	-	○	○
18:00						

 休診：木・日

治療メニュー

一般皮膚科	美容皮膚科
一般整形外科	美容整形外科

お知らせ
 2021/7/30 夏季休暇について
 8月の9日-13日の期間、夏季休暇のため休診とさせていただきます。
 なお、14日からは通常の診療時間で診療します。
 ご不便をおかけしますが、お間違いないようご注意ください。

医療法関連法令	
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(8) その他 ア ①費用を強調した広告
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-5

4. 広告するにあたって注意が必要な事例

(34) 費用を強調した広告（個別具体例2/2）

費用を強調した広告

医療広告ガイドラインでは、医療広告は、患者等が広告内容を適切に理解し、治療等の選択に資するよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならないから、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広告は行うべきではない、とされている。

事例③ 症例モニターとして治療を受ける際の価格として、費用の割引を強調した広告

診察時間 10:00~18:00
休診日 日曜・祝日

03-xxxx-xxxx

閉じる ×

↑

〇〇クリニック

	治療内容	料金表	当院について
		<p>× 解説</p> <p>「症例モニターとして治療を受ける場合、通常 の費用から割引される旨」を記載している</p>	

〇〇治療

200,000円

→

100,000円

△△治療

50,000円

→

0円

下記のフォームからご応募ください。

医療法関連法令	
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(8) その他 ア ④費用を強調した広告
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-5

4. 広告するにあたって注意が必要な事例

(35) 医薬品の販売名 (医薬品医療機器等法)

医薬品の販売名

平成29年9月29日付け薬生発0929第4号厚生労働省医薬・生活衛生局長通知の別紙「医薬品等適正広告基準」により、医薬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、医薬品又は医療機器の販売名については、広告してはならない。

医薬品の販売名に係る改善例

医薬品又は医療機器については、一般的名称等、特定されない記載をすることにより、広告が可能である。

※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のウェブサイトにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

事例 医薬品の販売名

〇〇クリニック
 診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日
 03-xxxx-xxxx

ホーム | 診療内容 | 医院紹介 | アクセス

AGA治療
AGA治療とは
 AGAは日本語で「男性型脱毛症」と呼ばれており、脱毛症の一種です。現在では、薄毛や抜け毛に悩む男性のほとんどがAGAであるといわれています。

当院のAGA治療
 当院では主にAGA治療として内服薬〇〇(作成者注：医薬品の販売名)を処方しております。

費用

処方薬	金額
〇〇	

解説
 医薬品の販売名が記載されている

https://www.OOclinic.com

〇〇クリニック
 診療時間 10:00~18:00
 休診日 日曜・祝日
 03-xxxx-xxxx

ホーム | 診療内容 | 医院紹介 | アクセス

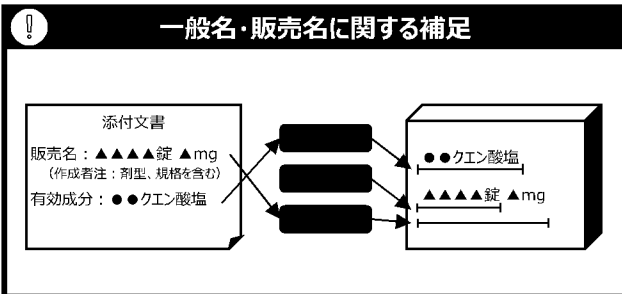
AGA治療
AGA治療とは
 AGAは日本語で「男性型脱毛症」と呼ばれており、脱毛症の一種です。現在では、薄毛や抜け毛に悩む男性のほとんどがAGAであるといわれています。

当院のAGA治療
 当院では主にAGA治療として内服薬を処方しております。

費用

処方薬	金額
〇〇	

解説
 医薬品の一般的名称が記載されている



補足

医薬品又は医療機器の販売名についても、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定が解除でき、広告が可能である。

広告している医薬品が未承認の場合や、承認された効能効果以外の用途で使用されている場合は、通常の限定解除要件に加えて、「未承認医薬品であることの明示」「入手経路等の明示」「国内の承認医薬品等の有無の明示」「諸外国における安全性等に係る情報の明示」「医薬品副作用被害救済制度の対象にはならないこと」の記載が必要である。
 (詳細は本事例解説書P.45-47を参照)

医療法関連法令	医薬品医療機器等法
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(8) その他 イ ①医薬品医療機器等法
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-15

4. 広告するにあたって注意が必要な事例

(36) バナー広告における違反

バナー広告の不適切な表現

医療広告ガイドラインでは、「①患者の受診等を誘引する意図があること（誘引性）」と「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）」のいずれの要件も満たす場合、医療広告規制の対象になるとされており、これらを満たす場合は医療機関ホームページに限らずバナー広告も対象となる。
 バナー広告では、禁止される広告は当然に不適切であることに加え、限定解除要件「①医療に関する適切な選択に資する情報であって患者等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」を満たさないことから広告可能事項以外は広告することができない。

事例 バナー広告における違反

解説
比較優良広告、費用の強調に該当する内容が記載されている

解説
特定医療機関ホームページを訪れるものとは異なり、患者等が自ら求めて入手する情報でなく、限定解除要件①を満たさない状態で広告可能事項以外が広告されている

バナー広告から遷移した医療機関のホームページ

△△クリニック
 ホーム [] 医院紹介 | アクセス
 治療方法：脂肪吸引 03-xxxx-xxxx

皮下脂肪内に麻酔薬を注射し、皮膚の複数個所に吸引管が入る程度の切開をして脂肪を吸引します。施術は半日で終了致します。
 250,000円
 半日、1回
 治療部位の皮下出血や腫れ、しびれが起こることがあります。

医療広告ガイドラインにおけるバナー広告の扱いについて

医療広告ガイドラインでは、広告可能事項の限定解除の具体的な要件にて、「インターネット上のバナー広告、あるいは検索サイト上で、例えば「癌治療」を検索文字として検索した際に、スポンサーとして表示されるものや検索サイトの運営会社に対して費用を支払うことによって意図的に検索結果として上位に表示される状態にしたものなどは、①を満たさないものであること。」とされており、バナー広告は限定解除要件①を満たさないことから、広告可能事項以外を広告することはできない。
 なお、バナー広告自体が一律禁止されているわけではなく、広告可能事項の範囲内であれば広告可能である。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号他
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件 他
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-7

4. 広告するにあたって注意が必要な事例

(37) リスティング広告における違反

リスティング広告の不適切な表現

医療広告ガイドラインでは、「①患者の受診等を誘引する意図があること（誘引性）」と「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）」のいずれの要件も満たす場合、医療広告規制の対象になるとされており、これらを満たす場合は医療機関ホームページに限らずリスティング広告も対象となる。

リスティング広告では、禁止される広告は当然に不適切であることに加え、限定解除要件「①医療に関する適切な選択に資する情報であって患者等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」を満たさないことから広告可能事項以外は広告することができない。

事例 リスティング広告における違反

医療広告ガイドラインにおけるリスティング広告の扱いについて

医療広告ガイドラインでは、広告可能事項の限定解除の具体的な要件にて、「インターネット上のバナー広告、あるいは検索サイト上で、例えば「癌治療」を検索文字として検索した際に、スポンサーとして表示されるものや検索サイトの運営会社に対して費用を支払うことによって意図的に検索結果として上位に表示される状態にしたものなどは、①を満たさないものであること。」とされており、リスティング広告は限定解除要件①を満たさないことから、広告可能事項以外を広告することはできない。

なお、リスティング広告自体が一律禁止されているわけではなく、広告可能事項の範囲内であれば広告可能である。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	

4. 広告するにあたって注意が必要な事例

(38) 特定の人のみが閲覧可能な広告における違反

特定の人のみが閲覧可能な広告における違反例

当該医療機関に係る情報取得を希望した者のみ閲覧可能な状態（一般人は閲覧不可）であっても広告規制の対象になるため、禁止される広告は当然に認められない。

事例 会員限定ページにおける違反

The screenshot shows a website for '△△クリニック' (Triangle-Triangle Clinic). The main page has a navigation menu with 'マイページへログイン' (Login to My Page) highlighted. Below the navigation is a '会員限定ページ' (Member-Only Page) with a URL 'https://www.△△clinic.mypage.com'. The page features a user profile for '□□ □□さん' (Ms. □□ □□) with a 'ログアウト' (Logout) button and '次の受診日 7月21日' (Next appointment date: July 21st). A 'マイページメニュー' (My Page Menu) includes '予約申し込み' (Appointment), '無料Web相談' (Free Web Consultation), '受診履歴' (Appointment History), '会員情報変更' (Change Member Information), 'お問い合わせ' (Contact Us), and '退会手続き' (Cancellation Procedure). A '会員様限定情報' (Member-Only Information) section displays a '脱毛治療割引クーポン' (Hair Removal Treatment Discount Coupon) with the text '本クーポンを印刷してご持参ください。' (Please print this coupon and bring it with you). Below the coupon is a message '○○治療始めました' (○○ started treatment) with a user icon. A callout box with a red 'X' explains: '解説 特定の人のみが閲覧可能なウェブサイトであっても、虚偽広告や比較優良広告等に該当する内容は、通常のウェブサイトと同様に、禁止される広告であり、認められない' (Explanation: Even on a website accessible only to specific people, content that falls under false advertising or comparative superior advertising is prohibited and not allowed, just as on a normal website.)

補足

虚偽広告や比較優良広告等だけでなく、法又は広告告示により広告が可能とされた事項以外の広告も認められないが、通常のウェブサイトと同様、限定解除要件を満たすことで広告は可能である。限定解除の要件を満たすためには、医療広告ガイドラインp.31の広告可能事項の限定解除要件の①②の記載を満たすことが必要である。（自由診療の場合は、これに加え限定解除要件の③④を満たす必要がある。詳細は本事例解説書p.37-45を参照。）

医療法関連法令	
医療広告等ガイドライン	第2 広告規制の対象範囲
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-10

第2章 SNS・動画広告における事例

2-1 SNSにおける広告事例

2-2 動画における広告事例

1. SNSにおける広告事例

(40) SNSにおける広告形態と主な違反形態 (個別具体例1/2)

一体的かつ一覧性をもった情報提供のあり方

SNSにおける医療広告については、一つの投稿内で情報提供が完結せず、返信等によって一連の投稿として情報提供を行う場合がある。こうした場合も、一連の情報の確認を促すなど、患者等にとって分かりやすい情報提供となるよう、一体的かつ一覧性をもった情報提供を行う必要がある。
※以下は一例であり、実際のSNSにおける全体の構図を考慮して、患者等にとって分かりやすい情報提供が行われる必要がある。

✖ 情報提供が分かりにくいもの

例 1 : 必要な情報提供が一連の投稿の中になされていない

プロフィール
○○治療（作成者注：自由診療で行われる治療）を行っています。
連絡先 XX

投稿

例 2 : 必要な情報提供が一体性、一覧性をもたない

プロフィール
連絡先 XX

投稿
○○治療のメリットとは・・・

⋮

⋮

○ 一体的かつ一覧性をもって情報提供が行われているもの

例 1 : 必要な情報提供がプロフィール欄や一つの投稿の中で一体的かつ一覧性をもって情報提供が行われている

投稿

例 2 : 情報提供された投稿の掲載場所を明示し、その投稿の近傍で一体的かつ一覧性をもって必要な情報提供が行われている

投稿

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

1. SNSにおける広告事例

(40) SNSにおける広告形態と主な違反形態 (個別具体例2/2)

① 一体的かつ一覽性をもった情報提供のあり方

SNS上の1つの投稿は、単独で1つの広告として取り扱われる。そのため、各投稿内において、当該投稿のみで必要な情報が完結し、かつ一体的で一覽性のある情報提供が行われていることが求められる。

✖ 情報提供が分かりにくいもの
※複数SNSで情報提供が行われており、いずれか一つのSNSのみでは必要な情報を十分に確認することが出来ない

例3：必要な情報が複数SNSに分散されて掲載されている

SNS1

医師〇〇 @〇〇Sensei

当院の〇〇治療の費用は1回20,000円～30,000円です。

まずはお気軽にご相談ください。
連絡先：
〇〇クリニック
〇〇〇-xxxxx-xxxxx


✖

解説
自由診療における限定解除の情報を得るために複数の異なるSNSを確認する必要がある。

当院の〇〇治療は個人差はありますが、通常、毎月1回3か月程で効果が出ます！

SNS3

当院の〇〇治療にはリスク・副作用として、知覚過敏、色ムラが生じる場合があります。



○ 一体的かつ一覽性をもって情報提供が行われているもの

例3：必要な情報を1サイト内で十分に確認することができる

SNS1

医師〇〇 @〇〇Sensei

〇〇クリニックの〇〇治療についてご説明させていただきます。
具体的な治療の流れとしては、下記になります。

- ①表面のクリーニング
- ②器具装着
- ③薬剤塗付
- ④特殊な光の照射
- ⑤薬剤除去
- ⑥ ①～⑤の工程を繰り返し、クリーニング

個人差はありますが、毎月1回の施術を3か月程続けると効果を実感できると思います。

リスク・副作用として、知覚過敏、色ムラが生じる場合があります。

費用は1回20,000円～30,000円です。

何かご不明点やお悩みごとなどありましたら、お気軽に下記までご連絡ください。
〇〇クリニック
〇〇〇-xxxxx-xxxxx

○

解説
同一SNS内かつ、患者が容易に自由診療における限定解除に必要な情報を入手できるように、投稿が一体的かつ一覽性を持っている。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

1. SNSにおける広告事例

(41) 体験談（省令禁止事項）

治療内容又は効果に関する体験談の表現

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の広告をしてはならない。医療広告ガイドラインでは、こうした体験談について、医療機関への誘引を目的として紹介することは、個々の患者の状態等により感想が異なり得るものであり、誤認を与えるおそれがあることを踏まえ、医療に関する広告としては認められない、とされている。

事例 治療内容または効果に関する体験談

①プロフィール

〇〇〇〇クリニック 公式

アクセスいただき、ありがとうございます！
〇〇クリニック公式アカウントです。キレイになりたい皆様を応援するため、美容の知識やお得な施術情報などを発信していきます！
◎ 東京都千代田区…
◎ line.me/…

②投稿

〇〇〇〇クリニック 公式 @ xxx.clinic 5月10日

ご来院いただき、ありがとうございます。
スーパー白玉注射をご利用いただきました。

#白玉注射 #▲▲▲▲

あいちゃん @xx_aichan 5月3日

〇〇〇〇クリニックでスーパー白玉注射！
肌にツヤとハリが出たよ♡
次回使える割引チケットももらえたので、とってもお得でおススメだよ♪



解説

他者の投稿を引用することで、自院のサービス等の体験談を紹介している場合も違反となる

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(6) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-18

1. SNSにおける広告事例

(42) ビフォーアフター写真 (省令禁止事項)

ビフォーアフター写真において治療等の効果又は内容について患者等に誤認を与えるおそれがある表現

医療広告ガイドラインでは、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とされている一方で、詳細な説明を付した場合についてはこれに当たらない、とされている。ビフォーアフター写真の掲載に必要な情報が十分に記載されておらず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ものについては、広告することはできない。

①プロフィール

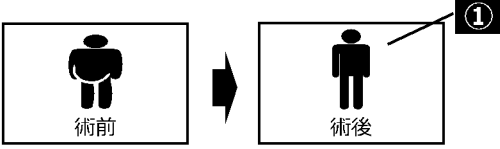
〇〇〇〇クリニック 公式

〇〇〇〇クリニック公式アカウントです。アクセス、ありがとうございます！
「▲▲▲▲」による痩身施術など、キレイになりたい皆様を応援するため、美容の知識やお得な施術情報などを発信していきます！
◎ 東京都千代田区…
☎ line.me/…

②投稿

〇〇〇〇クリニック 公式 @ xxx.clinic 4月1日

大人気の痩身治療「▲▲▲▲」！
従来の2倍以上の脂肪細胞を破壊・排出し、短期間で下腹部のたるみを解消できます。
1回目から効果を実感できます！
¥10,000～利用可能です！
副作用もほとんどありませんので、安心して利用ください。
#▲▲▲▲ #メディカル痩身



③返信

〇〇〇〇クリニック 公式
@ xxx.clinic 4月1日

▼治療内容・費用、リスク・副作用等の詳細は、当院ホームページでご確認ください。
XXX.clinic.co.jp

事例①
主なリスク、副作用等

次のケースは違反となる。

- ・ビフォーアフター写真のみが掲載され、説明が一切ない
- ・説明が付されているが、通常必要とされる治療内容・費用、主なリスク・副作用に関する説明が不足している。または、自院HP等の別リンク先で記載されている

ビフォーアフター写真の表現に係る改善例

ビフォーアフター写真の掲載に必要な、術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報を付すことにより広告が可能である。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のSNSにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

①プロフィール

〇〇〇〇クリニック 公式

〇〇〇〇クリニック公式アカウントです。アクセス、ありがとうございます！
「▲▲▲▲」による痩身施術など、キレイになりたい皆様を応援するため、美容の知識やお得な施術情報などを発信していきます！
◎ 東京都千代田区…
☎ line.me/…

②投稿

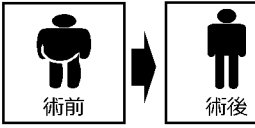
〇〇〇〇クリニック 公式 @ xxx.clinic 4月1日

大人気の痩身治療「▲▲▲▲」！医療痩身用HIFUの超音波技術により、皮下脂肪にダイレクトに働きかけ、従来の2倍以上の脂肪細胞を破壊・排出し、短期間で下腹部のたるみを解消できます。
1回目から効果を実感できますが、2カ月3回程の施術が効果的です。
1回1エリア ¥10,000～¥15,000で利用可能です！
副作用もほとんどありませんが、稀に熱感、発赤が起こります。
#▲▲▲▲ #メディカル痩身

③返信

〇〇〇〇クリニック 公式
@ xxx.clinic 4月1日

▲▲▲▲の施術例 (30代女性)



- ・施術内容：▲▲▲▲を腹部へ3回施術 (期間：2カ月)
- ・費用：¥45,000 (3回分、税別)
- ・リスク・副作用：熱感、発赤

▼その他、詳細は当院ホームページでご確認ください。
XXX.clinic.co.jp

解説①

術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報を付す。

※上記以外のビフォーアフター写真に関する違反事例や改善例は、P27～P30を参照ください。

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(7) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-8

1. SNSにおける広告事例

(43) 自由診療における限定解除 通常必要とされる治療等の内容・治療期間及び回数・費用

限定解除を満たしていない表現

自由診療は、一部の例外を除いて広告可能事項には該当しないため、原則として広告できない。しかし、広告可能事項の限定解除要件を満たし、かつ禁止される広告に該当しない場合は、広告可能事項に該当するか否かによらず広告できる。
以下の事例は、「提供している治療内容と治療に必要な標準的な費用」や「治療の主な副作用・リスク」の記載がない、又は不十分で、限定解除要件を満たしていない。

①プロフィール

〇〇〇〇クリニック 公式 **①**

〇〇〇〇クリニック公式アカウントです。アクセス、ありがとうございます！
「▲▲▲▲」による痩身施術など、キレイになりたい皆様を応援するため、美容の知識やお得な施術情報などを発信していきます！
📍 東京都千代田区…
📞 line.me/…

②投稿

〇〇〇〇クリニック 公式 @ xxx.clinic 4月1日 **①**

大人気の痩身治療「▲▲▲▲」！
従来の2倍以上の脂肪細胞を破壊・排出し、短期間で下腹部のたるみを解消できます。
1回目から効果を実感できます！ **②**
¥10,000～利用可能です！ **③**
副作用もほとんどありませんので、安心して利用ください。
#▲▲▲▲ #メディカル痩身 #美容点滴 **①**

③返信

〇〇〇〇クリニック 公式
@ xxx.clinic 4月1日 **④**

▼治療内容・費用、リスク・副作用等の詳細は、当院ホームページでご確認ください。

XXX.clinic.co.jp

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「提供している治療内容と治療に必要な標準的な費用」「治療の主な副作用・リスク」を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のSNSにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

①プロフィール

〇〇〇〇クリニック 公式

〇〇〇〇クリニック公式アカウントです。アクセス、ありがとうございます！
「▲▲▲▲」による痩身施術など、キレイになりたい皆様を応援するため、美容の知識やお得な施術情報などを発信していきます！
📍 東京都千代田区…
📞 line.me/…

②投稿

〇〇〇〇クリニック 公式 @ xxx.clinic 4月1日 **①**

大人気の痩身治療「▲▲▲▲」！医療痩身用HIFUの超音波技術により、皮下脂肪にダイレクトに働きかけ、従来の2倍以上の脂肪細胞を破壊・排出し、短期間で下腹部のたるみを解消できます。
1回目から効果を実感できますが、2カ月3回程の施術が効果的です。
1回1エリア ¥10,000～¥15,000で利用可能です！ **②**
副作用もほとんどありませんが、稀に熱感、発赤が起こります。 **③**
#▲▲▲▲ #メディカル痩身

③返信

〇〇〇〇クリニック 公式
@ xxx.clinic 4月1日 **④**

▼治療内容・費用、リスク・副作用等の詳細は、当院ホームページでご確認ください。

XXX.clinic.co.jp

事例① 治療内容	プロフィール欄で施術がある旨のみ記載し、治療等の内容の説明がない。又は、投稿等での補足説明が不十分である。また、投稿内容と関係のないハッシュタグを使用している。
事例② 治療期間・回数	最低限の治療期間及び回数しか記載されていない等、通常必要とされる治療期間及び回数が記載されていない。
事例③ 標準的な費用	最低金額のみが記載されている等、治療等に必要とされる標準的な費用が記載されていない。
事例④ リンク先での説明	通常必要とされる治療内容、標準的な費用、治療期間及び回数が、自院HP等の別リンク先でないと確認できない。

解説 ①	治療等の内容を適切かつ十分に記載する。また、投稿と関係のないハッシュタグは使用しない。
解説 ②	通常必要とされる治療期間及び回数を記載する。
解説 ③	費用が発生する可能性がある治療等について、標準的な料金（最低金額から最高金額等）を記載する。なお、別途発生する費用や内訳等があれば、それも記載する。
解説 ④	別リンク先での情報提供では不十分で、プロフィール、投稿、返信の一連の広告の中で、通常必要とされる治療内容、標準的な費用、治療期間及び回数を説明する。

※上記以外の自由診療における限定解除に関する違反事例や改善例は、P37～P45を参照ください。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

1. SNSにおける広告事例

(43) 自由診療における限定解除 主なリスク、副作用等

限定解除を満たしていない表現

自由診療は、一部の例外を除いて広告可能事項には該当しないため、原則として広告できない。しかし、広告可能事項の限定解除要件を満たし、かつ禁止される広告に該当しない場合は、広告可能事項に該当するか否かによらず広告できる。
以下の事例は、「提供している治療内容と治療に必要な標準的な費用」や「治療の主な副作用・リスク」の記載がない、又は不十分で、限定解除要件を満たしていない。

①プロフィール

〇〇〇〇クリニック 公式

〇〇〇〇クリニック公式アカウントです。アクセス、ありがとうございます！
「▲▲▲▲」による痩身施術など、キレイになりたい皆様を応援するため、美容の知識やお得な施術情報などを発信していきます！
📍 東京都千代田区…
📞 line.me/…

②投稿

〇〇〇〇クリニック 公式 @ xxx.clinic 4月1日

大人気の痩身治療「▲▲▲▲」！
従来の2倍以上の脂肪細胞を破壊・排出し、短期間で下腹部のたるみを解消できます。
1回目から効果を実感できます！
¥10,000～利用可能です！
副作用もほとんどありませんので、安心して利用ください。 **①**

#▲▲▲▲ #メディカル痩身

③返信

〇〇〇〇クリニック 公式
@ xxx.clinic 4月1日

▼治療内容・費用、リスク・副作用等の詳細は、当院ホームページでご確認ください。 **②**
XXX.clinic.co.jp

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「提供している治療内容と治療に必要な標準的な費用」「治療の主な副作用・リスク」を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のSNSにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

①プロフィール

〇〇〇〇クリニック 公式

〇〇〇〇クリニック公式アカウントです。アクセス、ありがとうございます！
「▲▲▲▲」による痩身施術など、キレイになりたい皆様を応援するため、美容の知識やお得な施術情報などを発信していきます！
📍 東京都千代田区…
📞 line.me/…

②投稿

〇〇〇〇クリニック 公式 @ xxx.clinic 4月1日

大人気の痩身治療「▲▲▲▲」！医療痩身用HIFUの超音波技術により、皮下脂肪にダイレクトに働きかけ、従来の2倍以上の脂肪細胞を破壊・排出し、短期間で下腹部のたるみを解消できます。
1回目から効果を実感できますが、2カ月3回程の施術が効果的です。
1回1エリア ¥10,000～¥15,000で利用可能です！ **①**
副作用もほとんどありませんが、稀に熱感、発赤が起こりえます。

#▲▲▲▲ #メディカル痩身

③返信 **②**

〇〇〇〇クリニック 公式
@ xxx.clinic 4月1日

▼治療内容・費用、リスク・副作用等の詳細は、当院ホームページでご確認ください。
XXX.clinic.co.jp

**事例①
主なリスク、副作用等**

治療における主なリスク、副作用等が記載されていない。なお、次の場合も、主なリスク・副作用の情報提供に相当しない。

- ・長所に比べ極端に小さな文字での記載
- ・対象外となる患者や禁忌事項（「妊娠中、または可能性がある方、授乳中の方」等）
- ・治療を受けるにあたっての注意事項（「当日は、激しい運動・飲酒等はお控えください」等）

**事例②
リンク先での説明**

治療等に伴う主なリスクや副作用が、自院HP等の別リンク先でないと確認できない。

解説①

長所等の他の情報と同様に、治療を受けたことにより起こりうるリスク、副作用（治療を受けたことによる副次的もしくは望ましくない作用等）の説明を十分に記載する。

解説②

別リンク先での情報提供では不十分であり、プロフィール、投稿、返信の一連の広告の中で、治療等に伴う主なリスクや副作用を説明する。

※上記以外の自由診療における限定解除に関する違反事例や改善例は、P37～P45を参照ください。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

第2章 SNS・動画広告における事例

2-1 SNSにおける広告事例

2-2 動画における広告事例

2. 動画における広告事例

(44) 動画サイトにおける広告形態と主な違反形態

動画サイトにおける広告形態

メディアによっても異なるが、動画サイトにおいては概ね次の構成によって医療広告が行われている実態がある。

- ①プロフィール
- ②動画
- ③タイトル
- ④概要欄

なお、動画による情報提供については、メディアの特性等を踏まえ、以下の点も医療広告に相当することに留意が必要である。

- ・テロップ、動画音声等の手段により情報提供を行う場合
- ・「①プロフィール」や「④概要欄」内のハッシュタグ（#）によるタグ付け部分（※投稿内容と関係のないハッシュタグによる誘引は不適切）
- ・個人アカウントによる情報であっても、医療機関・医師等への特定性と誘引性をいずれも有する場合

動画サイトにおける広告の構成と主な違反形態

<p>①プロフィール</p>	<p>〇〇〇〇クリニック 公式</p> <p>アクセスいただき、ありがとうございます！ 〇〇クリニック公式アカウントです。素敵な笑顔になりたい皆様を応援するため、美容歯科の知識やお得な施術情報などを発信していきます！ 東京都千代田区… line.me/…</p>	<p>広告が禁止される事項</p> <p>①プロフィール、②動画、③タイトル、④概要欄、いずれかに含まれていれば違反となる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 虚偽広告 ・ 誇大広告 ・ 比較優良広告 ・ 体験談 等
<p>②動画</p>	<p>のホワイトニング技術をご紹介します！</p> <p>動画の最後には...情報も！</p>	
<p>③タイトル</p>	<p>の院長が徹底解説！</p> <p>〇〇〇〇クリニックにおけるホワイトニングの流れ</p>	
<p>④概要欄</p>	<p>今回は、特許取得のホワイトニングの薬剤を用いた、オフィスホワイトニングの工程を説明しています！</p> <p>渋谷区の自由診療歯科と言えば、〇〇〇〇クリニック！ 口コミで評判の歯科医がおすすめのオフィスホワイトニングですが、中でも、 非常に人気の施術が▲▲酸を使ったホワイトニングです。通常、ホワイトニングは痛みもあるし染みるで大変と思われがちですが…。 ・個人差はありますが、1回目から効果を実感できます！ ・利用可能です。</p> <p>ぜひ動画内で楽しみください♪</p> <p>ご確認ください。</p> <p>〇〇〇〇クリニック 03-0000-XXXX、XXX.clinic.co.jp</p> <p>#ホワイトニング #〇〇〇〇クリニック</p>	
		<p>ビフォーアフター写真</p> <p>②動画内の一連の流れで、画像の付近に次の情報提供がなされていなければ違反となる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 治療等の内容及び費用 ・ 治療等の主なリスク・副作用

※ は、医療広告規制に抵触する記載・表現


2. 動画における広告事例

(45) 動画における広告形態と主な違反形態 一体的かつ一覽性をもった情報提供のあり方

① 動画サイトにおける医療広告については、動画内で情報提供が完結せず、概要欄やコメント欄等によって一連の投稿として情報提供を行う場合がある。こうした場合にも、一連の情報の確認を促すなど、患者等にとって分かりやすい情報提供となるよう、十分に配慮する必要がある。
※以下は一例であり、実際の動画における全体の構図を考慮して、患者等にとって分かりやすい情報提供が行われる必要がある。

✖ 情報提供が分かりにくいもの


例 1：必要な情報提供が動画内や概要欄等でなされていない

動画
「〇〇治療（作成者注：自由診療で行われる治療）」のメリットとは 

概要欄

コメント


例 2：必要な情報提供が一体性、一覽性をもてなされていない

動画
「〇〇治療」のメリットとは 

概要欄


コメント

⋮



○ 一体的かつ一覽性をもって情報提供が行われているもの


例 1：必要な情報提供が一つの動画内で一体的かつ一覽性をもって情報提供が行われている

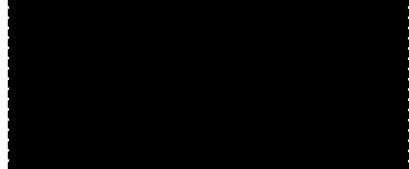


概要欄

コメント


例 2：情報提供の掲載場所を動画内で明示し、動画の近傍で一体的かつ一覽性をもって必要な情報提供が行われている






コメント

⋮



⋮



医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

2. 動画における広告事例

(46) 体験談（省令禁止事項）

治療内容又は効果に関する体験談の表現

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の広告をしてはならない。医療広告ガイドラインでは、こうした体験談について、医療機関への誘引を目的として紹介することは、個々の患者の状態等により感想が異なり得るものであり、誤認を与えるおそれがあることを踏まえ、医療に関する広告としては認められない、とされている。

事例 治療内容または効果に関する体験談

動画

解説
動画内の映像や、音声であっても治療内容又は効果に関する体験談は違反となる

解説
患者がリスク・副作用等に関する情報を述べている場合も体験談とみなされる。

たった〇分で
ウエスト-〇cm

タイトル

院長が徹底解説！
 クリニックにおけるメディカル痩身術

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第1号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(6) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q1-18

2. 動画における広告事例

(47) ビフォーアフター写真 (省令禁止事項)

ビフォーアフター写真において治療等の効果又は内容について患者等に誤認を与えるおそれがある表現

医療広告ガイドラインでは、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とされている一方で、詳細な説明を付した場合についてはこれに当たらない、とされている。ビフォーアフター写真の掲載に必要な情報が十分に記載されておらず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ものについては、広告することはできない。

ビフォーアフター写真の表現に係る改善例

ビフォーアフター写真の掲載に必要な、術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報を付すことにより広告が可能である。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のSNSにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

①動画



比べてみれば、効果は歴然！

②タイトル

〇〇院長自らが徹底解説！
〇〇〇〇クリニックにおけるホワイトニングの流れ

③概要欄

今回は、特許取得のホワイトニングの薬剤を用いた、オフィスホワイトニングの工程を説明しています！

渋谷区の自由診療歯科と言えば、〇〇〇〇クリニック！
口コミで評判の歯科医がおすすめのオフィスホワイトニングですが、中でも非常に人気の施術が▲▲酸を使ったホワイトニングです。通常、ホワイトニングは痛みもあるし染みるので大変と思われがちですが…。
・個人差はありますが、1回目から効果を実感できます！
・¥20,000～利用可能です。

ぜひ動画内でお楽しみください♪

詳細は、当院ホームページでご確認ください。

〇〇〇〇クリニック
03-0000-XXXX
XXX.clinic.co.jp

①動画

比べてみれば、効果は歴然！



施術例 (50代男性)

- ・施術内容 : オフィスホワイトニング (▲▲酸薬剤使用)
- ・施術期間・回数 : 6カ月6回
- ・費用 : ¥140,000 (税別)
- ・リスク・副作用 : 知覚過敏・色ムラ

②タイトル

〇〇院長自らが徹底解説！
〇〇〇〇クリニックにおけるホワイトニングの流れ

③概要欄

今回は、特許取得のホワイトニングの薬剤 (▲▲酸) を用いた、オフィスホワイトニングの工程を説明しています！

- ・①表面のクリーニング、②器具装着、③薬剤塗布、④特殊な光の照射、⑤薬剤除去、⑥③～⑤の工程を数回繰り返す、⑥クリーニング
- ・個人差はありますが、通常、毎月1回3カ月程で効果が出ます！
- ・1回¥20,000～¥30,000で利用可能です (歯列等に拠ります)。
- ・リスク・副作用として、知覚過敏や色ムラが生じる場合もあります。

ぜひ動画内でお楽しみください♪

詳細は、当院ホームページでご確認ください。

〇〇〇〇クリニック
03-0000-XXXX
XXX.clinic.co.jp

事例①
主なリスク、副作用等

次のケースは違反となる。

- ・ビフォーアフター写真のみが掲載され、説明が一切ない
- ・説明が付されているが、通常必要とされる治療内容・費用、主なリスク・副作用に関する説明が不足している。または、自院HP等の別リンク先で記載されている

解説①

術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な情報を付す。

※上記以外のビフォーアフター写真に関する違反事例や改善例は、P27～P30を参照ください。

医療法関連法令	法第6条の5第2項第4号、規則第1条の9第2号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(7) 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
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-8

2. 動画における広告事例

(48) 費用を強調した広告

費用を強調した広告

医療広告ガイドラインでは、医療広告は、患者等が広告内容を適切に理解し、治療等の選択に資するよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならないから、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広告は行うべきではない、とされている。

費用を強調した広告に係る改善例

キャンペーンや割引等の品位を損ねる、あるいはそのおそれがある広告は控え、治療の費用は過度に強調せずに記載する。

事例1 費用を強調した広告



この広告を見て
ご連絡いただいた方
今なら**半額！！**

今回は、〇〇治療の工程を説明しています！

渋谷区の自由診療歯科と言えば、〇〇〇〇クリニック！
口コミで評判の歯科医がおすすめの〇〇治療ですが、中でも非常に人気の施術が▲▲酸を使った〇〇治療です。
個人差はありますが、1回目から効果を実感できます！
・¥20,000～利用可能です。

詳細は、当院ホームページでご確認ください。
〇〇〇〇クリニック
03-0000-XXXX
XXX.clinic.co.jp

費用を強調した広告に係る改善例



料金ですが、〇〇治療は
1か月20,000円となります。

今回は、〇〇治療の工程を説明しています！

- ・①初診・面談、②治療内容の検討、③治療内容の説明、④施術、⑤副作用等の観察、⑥④～⑤の工程を数回繰り返し、⑦面談、経過観察
- ・個人差はありますが、通常、毎月1回3ヵ月程で効果が出ます！
- ・1回¥20,000で利用可能です。
- ・リスク・副作用として、知覚過敏や色ムラが生じる場合もあります。

詳細は、当院ホームページでご確認ください。
〇〇〇〇クリニック
03-0000-XXXX
XXX.clinic.co.jp



解説

費用を前面に押し出した記載をしている。




解説

費用を強調せずに記載する。

また、事実と異なる価格の記載や、条件付き価格を一般的な価格であるかのように表示する行為は、虚偽広告に該当するおそれがあることから、価格表示にあたっては特に慎重な対応が求められる。

事例2 費用を強調した広告



今だけ！サマーキャンペーン実施中！！
モニター価格で受診できます、期間限定のためお早めに来院ください！

〇月△日までに連絡いただいた方
限定で初回施術**50%OFF！！**



解説

費用の割引を強調して患者等を不当に誘引する記載をしている。

医療法関連法令	
医療広告等ガイドライン	第3 第3-1 1(8) その他 ア ①費用を強調した広告
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q2-5

2. 動画における広告事例


(49) 自由診療における限定解除 通常必要とされる治療等の内容・治療期間及び回数・費用

限定解除を満たしていない表現

自由診療は、一部の例外を除いて広告可能事項には該当しないため、原則として広告できない。しかし、広告可能事項の限定解除要件を満たし、かつ禁止される広告に該当しない場合は、広告可能事項に該当するか否かによらず広告できる。
以下の事例は、「提供している治療内容と治療に必要な標準的な費用」や「治療の主な副作用・リスク」の記載がない、又は不十分で、限定解除要件を満たしていない。

①動画

当院の院長自らホワイトニング施術をご紹介します！



ぜひ最後までご視聴ください！

②タイトル

〇〇院長自らが徹底解説！
〇〇〇〇クリニックにおけるホワイトニングの流れ

③概要欄

今回は、特許取得のホワイトニングの薬剤を用いた、オフィスホワイトニングの工程を説明しています！

渋谷区の自由診療歯科と言えば、〇〇〇〇クリニック！
口コミで評判の歯科医がおすすめのオフィスホワイトニングですが、中でも非常に人気の施術が▲▲酸を使ったホワイトニングです。通常、ホワイトニングは痛みもあるし染みるので大変と思われがちですが…。
・個人差はありますが、1回目から効果を実感できます！
・¥20,000～利用可能です。

ぜひ動画内でお楽しみください♪


詳細は、当院ホームページでご確認ください。
〇〇〇〇クリニック
03-0000-XXXX
XXX.clinic.co.jp

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「提供している治療内容と治療に必要な標準的な費用」「治療の主な副作用・リスク」を十分に記載する必要がある。
※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のSNSにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

①動画

当院の院長自らホワイトニング施術をご紹介します！



ぜひ最後までご視聴ください！

②タイトル

〇〇院長自らが徹底解説！
〇〇〇〇クリニックにおけるホワイトニングの流れ

③概要欄

今回は、特許取得のホワイトニングの薬剤（▲▲酸）を用いた、オフィスホワイトニングの工程を説明しています！

①表面のクリーニング、②器具装着、③薬剤塗付、④特殊な光の照射、⑤薬剤除去、⑥③～⑤の工程を数回繰り返す、⑥クリーニング

・個人差はありますが、通常、毎月1回3カ月程で効果が出ます！
・1回¥20,000～¥30,000で利用可能です（歯列等に抛ります）
・リスク・副作用として、知覚過敏や色ムラが生じる場合もあります。

ぜひ動画内でお楽しみください♪

詳細は、当院ホームページでご確認ください。
〇〇〇〇クリニック 03-0000-XXXX XXX.clinic.co.jp

事例① 治療内容	タイトル等で施術がある旨のみ記載し、治療等の内容の説明がない。又は、動画や概要欄での補足説明が不十分。
事例② 治療期間・回数	最低限の治療期間及び回数しか記載されていない等、通常必要とされる治療期間及び回数に記載されていない。
事例③ 標準的な費用	最低金額のみが記載されている等、治療等に必要な標準的な費用が記載されていない。
事例④ リンク先での説明	通常必要とされる治療内容、標準的な費用、治療期間及び回数が、自院HP等の別リンク先でないと確認できない。

解説①	治療等の内容を適切かつ十分に記載する。
解説②	通常必要とされる治療期間及び回数を記載する。
解説③	費用が発生する可能性がある治療等について、標準的な料金（最低金額から最高金額等）を記載する。なお、別途発生する費用や内訳等があれば、それも記載する。
解説④	別リンク先での情報提供では不十分で、動画、タイトル、概要欄の一連の広告の中で、通常必要とされる治療内容、標準的な費用、治療期間及び回数を説明する。

※上記以外の自由診療における限定解除に関する違反事例や改善例は、P37～P45を参照ください。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

2. 動画における広告事例

(49) 自由診療における限定解除 リスク、副作用等が不十分な事例

限定解除を満たしていない表現

自由診療は、一部の例外を除いて広告可能事項には該当しないため、原則として広告できない。しかし、広告可能事項の限定解除要件を満たし、かつ禁止される広告に該当しない場合は、広告可能事項に該当するか否かによらず広告できる。

以下の事例は、医院が投稿した動画に治療を受けた患者が出演し、体験談として、「リスク・副作用等」に関する発言を行っており、限定解除要件を満たしていない。また、患者が治療内容や効果について話すことは体験談に該当する可能性があり、体験談の投稿は医療広告では禁止事項に該当する。治療内容や効果について強調するような内容である場合、虚偽広告・誇大広告に該当する可能性もある。

限定解除要件を満たす改善例

限定解除要件である「提供している治療内容と治療に必要な標準的な費用」「治療の主な副作用・リスク」を十分に記載する必要がある。 ※以下は一例であり、広告の具体的な内容に応じて、実際のSNSにおける全体の構図や医学的状況等を考慮して、誤認を与えない対応が必要である。

①動画

〇〇施術で、歯が少し
みたくて気にならなかった！

色ムラを心配していたけど
大丈夫だった！

ぜひ最後までご視聴ください！

②タイトル

〇〇院長自らが徹底解説！
〇〇〇〇クリニックにおける〇〇治療の流れ

③概要欄

今回は、〇〇治療の工程を説明しています！

渋谷区の自由診療〇〇治療と言えば、〇〇〇〇クリニック！
口コミで評判の〇〇医がおすすめの〇〇治療ですが、中でも非常に人気の施術が▲▲酸を使った〇〇治療です。
個人差はありますが、1回目から効果を実感できます！
・¥20,000～利用可能です。

詳細は、当院ホームページでご確認ください。
〇〇〇〇クリニック
03-0000-XXXX
XXX.clinic.co.jp

①動画

当院の院長自ら〇〇治療をご紹介します！

ぜひ最後までご視聴ください！

②タイトル

〇〇院長自らが徹底解説！
〇〇〇〇クリニックにおける〇〇治療の流れ

③概要欄

今回は、〇〇治療の工程を説明しています！

- ・①初診・面談、②治療内容の検討、③治療内容の説明、④施術、⑤副作用等の観察、⑥④～⑤の工程を数回繰り返し、⑦面談、経過観察
- ・個人差はありますが、通常、毎月1回3ヵ月程で効果が出ます！
- ・1回¥20,000～¥30,000で利用可能です。
- ・リスク・副作用として、知覚過敏や色ムラが生じる場合もあります。

詳細は、当院ホームページでご確認ください。
〇〇〇〇クリニック
03-0000-XXXX
XXX.clinic.co.jp

解説

医療広告を行う者は、その責務として、患者等が広告内容を適切に理解し、適切に治療等を選択できるよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならない。治療内容や効果に関する患者の体験談は、医療広告において掲載が禁止されており、患者の体験談のみをもってリスク・副作用を示す手法は情報提供として不十分であることから、限定解除要件を満たすことにはならない。さらに、体験談を過度に強調する表現は、効果を保証するかのような印象を与え、虚偽広告や誇大広告に該当するおそれがあるため、特に慎重な対応が求められる。

解説

長所等の他の情報と同様に、通常必要とされる治療等の内容、治療期間及び回数、標準的な費用、治療を受けたことにより起こりうるリスク・副作用等（治療を受けたことによる副次的もしくは望ましくない作用等）の説明を十分に記載する。

※上記以外の自由診療における限定解除に関する違反事例や改善例は、P37～P45を参照ください。

医療法関連法令	法第6条の5第3項、規則第1条の9の2第3号、第4号
医療広告等ガイドライン	第3 第3-3 1 基本的な考え方 2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件
医療広告等ガイドラインに関するQ&A	Q6-11、6-12

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
(医療広告等ガイドライン)

目次

第1	医療広告等規制の趣旨	- 1 -
1	背景	- 1 -
(1)	これまでの取組	- 1 -
(2)	医療法等の一部を改正する法律（令和7年法律第87号）による見直しについて	- 1 -
2	基本的な考え方	- 1 -
2-1	医療広告の基本的な考え方	- 1 -
(1)	広告を行う者の責務	- 2 -
(2)	禁止される広告の基本的な考え方	- 2 -
(3)	広告可能事項の基本的な考え方	- 2 -
2-2	オンライン診療受診施設に関する広告の基本的な考え方	- 2 -
3	他の法令等における規制との関係	- 3 -
第2	広告規制の対象範囲	- 3 -
1	定義	- 3 -
1-1	医療広告の定義	- 3 -
1-2	オンライン診療受診施設に関する広告の定義	- 3 -
2	実質的に広告と判断されるもの	- 4 -
3	暗示的又は間接的な表現の取扱い	- 5 -
4	広告に該当する媒体の具体例	- 5 -
5	通常、医療広告等とは見なされないものの具体例	- 6 -
(1)	学術論文、学術発表等	- 6 -
(2)	新聞や雑誌等での記事	- 6 -
(3)	患者等が自ら掲載する体験談、手記等	- 6 -
(4)	医療機関等の施設内の掲示、施設内で配布するパンフレット等	- 6 -
(5)	医療機関等の職員募集に関する広告	- 6 -
6	医療広告等規制の対象者	- 7 -
(1)	医療広告等規制の対象者	- 7 -
(2)	広告媒体との関係	- 7 -
第3	医療広告規制について	- 7 -
第3-1	医療広告：禁止される広告について	- 7 -
1	禁止の対象となる広告の内容	- 7 -
(1)	内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）	- 7 -
(2)	他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告（比較優良広告）	- 8 -
(3)	誇大な広告（誇大広告）	- 9 -
(4)	公序良俗に反する内容の広告	- 10 -
(5)	広告可能事項以外の広告	- 10 -
(6)	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	- 11 -
(7)	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	- 11 -
(8)	その他	- 11 -
第3-2	医療広告：広告可能な事項について	- 13 -
1	医療広告として広告可能な範囲	- 13 -
2	医療機能情報提供制度との関係	- 13 -
3	広告可能な事項の表現方法について	- 13 -
(1)	広告の手段	- 13 -

(2)	広告可能な事項の記載の仕方	- 13 -
(3)	略号や記号の使用	- 13 -
4	広告可能な事項（法第6条の5第3項）の具体的な内容	- 13 -
(1)	医師又は歯科医師である旨（第1号関係）	- 13 -
(2)	診療科名（第2号関係）	- 14 -
(3)	病院又は診療所の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項並びに病院又は診療所の管理者の氏名（第3号関係）	- 17 -
(4)	診療日若しくは診療時間又は予約による診療の実施の有無（第4号関係）	- 17 -
(5)	法令の規定に基づき一定の医療を担うものとして指定を受けた病院若しくは診療所又は医師若しくは歯科医師である場合には、その旨（第5号関係）	- 17 -
(6)	第5条の2第1項の認定を受けた医師（医師少数区域経験認定医師）である場合には、その旨（第6号関係）	- 19 -
(7)	地域医療連携推進法人（第70条の5第1項に規定する地域医療連携推進法人をいう。第30条の4第10項において同じ。）の参加病院等（第70条の2第2項第2号に規定する参加病院等をいう。）である場合には、その旨（第7号関係）	- 19 -
(8)	入院設備の有無、第7条第2項に規定する病床の種別ごとの数、医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の従業者の員数その他の当該病院又は診療所における施設、設備又は従業者に関する事項（第8号関係）	- 19 -
(9)	当該病院又は診療所において診療に従事する医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者の氏名、年齢、性別、役職、略歴その他のこれらの者に関する事項であつて医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるもの（第9号関係）	- 21 -
(10)	患者又はその家族からの医療に関する相談に応ずるための措置、医療の安全を確保するための措置、個人情報の適正な取扱いを確保するための措置その他の当該病院又は診療所の管理又は運営に関する事項（第10号関係）	- 24 -
(11)	紹介をすることができる他の病院若しくは診療所又はその他の保健医療サービス若しくは福祉サービスを提供する者の名称、これらの者と当該病院又は診療所との間における施設、設備又は器具の共同利用の状況その他の当該病院又は診療所と保健医療サービス又は福祉サービスを提供する者との連携に関する事項（第11号関係）	- 25 -
(12)	診療録その他の診療に関する諸記録に係る情報の提供、第6条の4第3項に規定する書面の交付その他の当該病院又は診療所における医療に関する情報の提供に関する事項（第12号関係）	- 25 -
(13)	当該病院又は診療所において提供される医療の内容に関する事項（検査、手術その他の治療の方法については、医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるものに限る。）（第13号関係）	- 26 -
(14)	当該病院又は診療所における患者の平均的な入院日数、平均的な外来患者又は入院患者の数その他の医療の提供の結果に関する事項であつて医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるもの（第14号関係）	- 28 -
(15)	その勤務する医師又は歯科医師がオンライン診療受診施設を利用してオンライン診療を行う病院又は診療所にあつては、当該オンライン診療を行う旨及び当該オンライン診療の内容に関する事項（第15号関係）	- 30 -
(16)	その他前各号に掲げる事項に準ずるものとして厚生労働大臣が定める事項（第16号関係）	- 30 -
5	医療に関する内容に該当しない事項	- 34 -
第3-3	医療広告：広告可能事項の限定解除の要件等	- 34 -
1	基本的な考え方	- 34 -
2	広告可能事項の限定解除の具体的な要件	- 34 -
第4	オンライン診療受診施設に関する広告について	- 36 -
1	概要	- 36 -
2	オンライン診療受診施設に関する広告可能事項の例示について	- 36 -
(1)	オンライン診療受診施設の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項並びにオンライン診	

療受診施設の設置者の氏名	- 36 -
(2) オンライン診療受診施設における施設、設備又は従業者に関する事項	- 37 -
(3) オンライン診療受診施設の営業日若しくは営業時間又は予約による実施の有無	- 37 -
(4) 省令第9条の6の17の規定に基づき実施する措置その他のオンライン診療受診施設の管理又は 運営に関する事項	- 38 -
(5) その他の医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない事項	- 38 -
3 広告可能な事項の表現方法について	- 38 -
第5 相談・指導等の方法について	- 39 -
1 苦情相談窓口の明確化	- 39 -
2 消費者行政機関等との連携	- 39 -
3 景表法等の他法令等との対応	- 39 -
4 広告指導の体制及び手順	- 40 -
(1) 広告内容の確認	- 40 -
(2) 広告違反の指導及び措置	- 40 -
(3) 命令等の対象者	- 41 -
(4) 公表	- 42 -
第6 助産師の業務又は助産所に関する広告について	- 42 -

第1 医療広告等規制の趣旨

1 背景

(1) これまでの取組

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（以下「医療広告」という。）については、患者やその家族あるいは住民（以下「患者等」という。）の利用者保護の観点から、医療法（昭和23年法律第205号。以下「法」という。）その他の規定により制限されてきたところであるが、医療機関のウェブサイトについては、原則として、規制対象とせず「医療機関のホームページの内容の適切なあり方に関する指針（医療機関ホームページガイドライン）について」（平成24年9月28日付け医政発0928第1号厚生労働省医政局長通知）により関係団体等による自主的な取組を促してきた。

しかしながら、美容医療に関する相談件数が増加する中、消費者委員会より、医療機関のウェブサイトに対する法的規制が必要である旨の建議（美容医療サービスに係るホームページ及び事前説明・同意に関する建議（消費者委員会平成27年7月7日））がなされた。同建議を踏まえ、平成29年の通常国会で成立した医療法等の一部を改正する法律（平成29年法律第57号）により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、虚偽又は誇大等の表示を禁止し、是正命令や罰則等の対象とすることとした。

その際、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こととした場合、詳細な診療内容など患者等が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、一定の条件の下に広告可能事項の限定を解除することとしている。

(2) 医療法等の一部を改正する法律（令和7年法律第87号）による見直しについて

近年、情報通信技術の進歩に伴い、オンライン診療の普及が進む中で、質の高い医療の効率的な提供の観点から、オンライン診療の適切な活用が重要である。これまでオンライン診療は、通知等の解釈運用によってその実施が図られてきたところであるが、法制上の位置づけを明確化し、より適切な形でのオンライン診療の実施を図るため、医療法等の一部を改正する法律（令和7年法律第87号）により、法にオンライン診療についての総体的な規律を設けるための規定の整備が行われた。具体的には、法にオンライン診療を定義づける（※1）とともに、患者がオンライン診療を受ける施設として「オンライン診療受診施設（※2）」が創設された。

オンライン診療受診施設は自ら主体的に医療を提供するものではないという点で、病院又は診療所とは異なる医療提供施設であるが、患者がオンライン診療を受けられる場所であるという性質に鑑みれば、オンライン診療受診施設の運営に関する広告については、その内容に医療等に関する事項を含まないものであったとしても、患者に対する誘引性を有するものであると考えられることから、オンライン診療受診施設に関する広告を制限するための規定が新たに設けられた。

（※1）医師又は歯科医師の使用に係る電子計算機（入出力装置を含む）と患者の使用に係る電子計算機とを電気通信回線で接続した電子情報処理組織を使用し、映像及び音声の送受信により、医師又は歯科医師及び遠隔の地にある患者が相手の状態を相互に認識しながら通話することが可能な方法による診療（法第2条の2第1項）

（※2）当該施設の設置者が、業として、オンライン診療を行う医師又は歯科医師の勤務する病院、診療所、介護老人保健施設又は介護医療院に対して、その行うオンライン診療を患者が受ける場所として提供する施設（法第2条の2第2項）

2 基本的な考え方

2-1 医療広告の基本的な考え方

医療広告は、患者等の利用者保護の観点から、次のような考え方にに基づき、限定的に認められた事項以外は、原則として広告が禁止されてきたところである。

- ① 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こと。

② 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こと。

平成 29 年時の広告規制の見直しに当たっては、こうした基本的な考え方は引き続き堅持しつつ、規制対象を「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」に拡大する一方、患者等に正確な情報が提供されその選択を支援する観点から、医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない場合については、幅広い事項の広告を認めることとした。

(1) 広告を行う者の責務

医療広告を行う者は、その責務として、患者等が広告内容を適切に理解して、適切に治療等を選択できるよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならない。さらに、広告は患者の受診等を誘引するという目的を有するものの、患者等の利用者へ向けた客観的で正確な情報伝達の手段として実施すべきであり、また、医療機関等が自らの意思により行う必要がある。

(2) 禁止される広告の基本的な考え方

法第 6 条の 5 第 1 項の規定により、内容が虚偽にわたる広告は、患者等に著しく事実と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、罰則付きで禁じられている。

同様の観点から、法第 6 条の 5 第 2 項の規定及び医療法施行規則（昭和 23 年厚生省令第 50 号。以下「省令」という。）第 1 条の 9 により、次の広告は禁止されている。

- (i) 比較優良広告
- (ii) 誇大広告
- (iii) 公序良俗に反する内容の広告
- (iv) 患者その他の者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の広告
- (v) 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の広告

また、(3) によって広告可能事項が限定される場合、広告が可能とされた事項以外は、文書その他いかなる方法によるを問わず、何人も広告をしてはならない。

さらに、品位を損ねる内容の広告等、医療広告としてふさわしくないものについても、厳に慎むべきである。

(3) 広告可能事項の基本的な考え方

法第 6 条の 5 第 3 項の規定により、医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない場合として厚生労働省令で定める場合を除き、法又は「医業、歯科医業若しくは助産師の業務又は病院、診療所若しくは助産所に関して広告することができる事項」（平成 19 年厚生労働省告示第 108 号。以下「広告告示」という。）により、医療広告として広告可能な事項は、患者等の治療選択等に資する情報であることを前提としている。また、医療の内容等については、客観的な評価が可能であり、かつ事後の検証が可能な事項に限られる。

2-2 オンライン診療受診施設に関する広告の基本的な考え方

一方で、オンライン診療受診施設は、自ら主体的に医療を提供するものではないという点で病院又は診療所とは異なり、例えばオンライン診療受診施設の施設・設備や営業時間といった施設の運営に関する広告については、医業に関して医療の担い手と医療を受ける者の間において生じ得るほどの情報の非対称性は懸念されない。そのため、一般に、サービスに関する不当な表示は、不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号。以下「景表法」という。）により禁止される。ただし、オンライン診療受診施設そのものが医療を提供するものではない点について誤認を与えることのないように明示する必要があるという観点から、法においては、医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない場合に広告が可能となる旨、当該施設に関する広告についても規制を置いている。

3 他の法令等における規制との関係

医療広告又はオンライン診療受診施設に関する広告（以下「医療広告等」という。）の規制については、法に基づく規定の他に、景表法、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号。以下「医薬品医療機器等法」という。）等があり、これら他法令やそれら法令に関連する広告の指針に違反する広告は、当該他法令に基づく指導・処分等の対象となり得るものである。法第6条の5等の規定に違反し、又は違反が疑われる広告は、これら広告等を規制する他法令の規定に違反し、又は違反している可能性があり得るものである。このため、他法令等に抵触する内容について広告しないことは当然のことであり、それらの他法令等による広告規制の趣旨に反する広告についても、行わないものとする。また、法の運用に当たっては、関係法令の内容を十分に理解し、法を主管する課室（以下「法主管課室」という。）を中心に、景表法主管課室等の関係法令を所管する課室も含め、収集した情報の交換等により、密接に連携・協力し、指導等の実効を挙げるように努められたい。

なお、法主管課室が行う苦情相談や指導等の手順その他の実務的な内容については、本指針第7を参照されたい。

第2 広告規制の対象範囲

1 定義

1-1 医療広告の定義

次の①～③までのいずれの要件も満たす場合に、法第6条の5第1項に規定する「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」（「医療広告」）に該当するものと判断されたい。

- ① 患者の受診等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、診療所若しくはオンライン診療受診施設の名称が特定可能であること（特定性）
- ③ 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内容であること

なお、①でいう「誘引性」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、例えば新聞記事は、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「誘引性」の要件を満たさないものとして取り扱うこと。ただし、当該病院等が自らのウェブサイト等に掲載する治療等の内容又は効果に関する体験談については広告に該当すること（その上で省令第1条の9第1号の規定に基づき禁止されること）。

また、②でいう「特定性」については、複数の提供者又は医療機関等を対象としている場合も該当するものであること。

1-2 オンライン診療受診施設に関する広告の定義

次の①～③までのいずれの要件も満たす場合に、オンライン診療受診施設に関する広告に該当するものと判断されたい。

- ① 患者の、オンライン診療受診施設でのオンライン診療の受診等を誘引する意図があること（誘引性）
- ② オンライン診療受診施設の名称が特定可能であること（特定性）
- ③ 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内容ではなく、オンライン診療受診施設に関する内容であること

※ オンライン診療受診施設において提供される医療の内容については、医療広告に該当する。

【まとめ】

広告に含まれる事項によって、適用される広告規制の種類が異なる。内容によって、医療広告の定義に該当するか、オンライン診療受診施設に関する広告の定義に該当するか判断され、該当の規制が適用される。

何人も、医療広告（上記1参照）をするとき、

- ・虚偽広告等をしてはならない。（法第6条の5第1項及び第2項）
- ・広告可能事項（法第6条の5第3項各号）以外の広告をしてはならない。省令第1条の9の2に規定する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。（法第6条の5第3項）

何人も、オンライン診療受診施設に関する広告（上記2参照）をするとき、

- ・医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない場合として、以下の要件を満たす場合（省令第1条の10の2）を除いては広告してはならない。（法第6条の7の2）
 - － オンライン診療受診施設が医療を提供するものではない旨を、医療を受ける者が理解できる方法により明示した上で、
 - － 医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない事項等の広告をする場合

2 実質的に広告と判断されるもの

広告規制の対象となることを避ける意図をもって外形的に上記1及び2の誘引性及び特定性に該当することを回避するための表現を行う者があることが予想される。しかしながら、例えば、

ア 「これは広告ではありません。」、「これは、取材に基づく記事であり、患者を誘引するものではありません。」との記述があるが、病院名等が記載されている

イ 「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。」といった表示をしているが、住所、電話番号及びウェブサイトのアドレス等から病院等が特定可能である

ウ 治療法等を紹介する書籍、冊子及びウェブサイトの形態をとっているが、特定（複数の場合も含む。）の病院等の名称が記載されていたり、電話番号やウェブサイトのアドレスが記載されていることで、一般人が容易に当該病院等を特定できるような場合であって、実質的に上記1及び2に掲げた誘引性及び特定性の要件をいずれも満たす場合には、広告に該当するものとして取り扱うことが適当である。

また、新しい治療法に関する書籍に「当該治療法に関するお問い合わせは、〇〇研究会へ」と掲載されている場合等のように、当該書籍等では直接には、病院等が特定されない場合であって、「当該書籍は純然たる出版物であって広告ではない。」等として、広告規制の対象となることを回避しようとする場合もある。

この場合であっても、連絡先が記載されている「〇〇研究会」や出版社に問い合わせると特定の医療機関（複数の場合も含む。）をあっせん等していることが認められる場合であって、当該医療機関が別の個人や出版社等の団体を介在させることにより、広告規制の対象となることを回避しようとしていると認められる場合には、これらは、いわゆるタイアップ本やバイブル本と呼ばれる書籍や記事風広告と呼ばれるものとして、実質的には、上記1及び2に示したいずれの要件も満たし、広告として取り扱うことが適当な場合があるので十分な留意が必要である。

加えて、患者等に広告と気付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、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、実質的には上記1及び2に示したいずれの要件も満たし、同様に広告として取り扱うことが適当な場合があるので十分な留意が必要である。

3 暗示的又は間接的な表現の取扱い

医療広告等は、直接的に表現しているものだけではなく、当該情報物を全体でみた場合に、暗示的や間接的に医療広告等であると一般人が認識し得るものも含まれる。このため、例えば、次のようなものは、医療広告等に該当するので、広告可能とされていない事項や虚偽・誇大広告等に該当する場合には、認められないものである。

ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの

【具体例】

- ① アンチエイジングクリニック又は（単に）アンチエイジング
アンチエイジングは診療科名として認められておらず、また、公的医療保険の対象や医薬品医療機器等法上の承認を得た医薬品等による診療の内容ではなく、広告としては認められない。
- ② 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。

イ 写真、イラスト、絵文字によるもの

【具体例】

- ① 病院の建物の写真
当該病院の写真であれば、広告可能である（法第6条の5第3項第8号）が、他の病院の写真は認められない。
- ② 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く、また、回復を保障すると誤認を与えるおそれがあり、誇大広告に該当するので、認められない。

ウ 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

【具体例】

- ① 新聞が特集した治療法の記事を引用するもの
法第6条の5第3項第13号で認められた「治療の内容」の範囲であり、改善率等の広告が認められていない事項が含まれていない場合には、引用可能である。
- ② 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医師等が新聞や雑誌等で紹介された旨は、広告可能な事項ではないので、広告は認められない。
- ③ 専門家の談話を引用するもの
専門家の談話は、その内容が保障されたものと著しい誤認を患者等に与えるおそれがあるものであり、広告可能な事項ではない。また、医薬品医療機器等法上の未承認医薬品を使用した治療の内容も、広告可能な事項ではなく、広告は認められない。

エ 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

【具体例】

- ① www.gannkieru.ne.jp
ガン消える（gannkieru）とあり、癌が治癒することを暗示している。治療の効果に関することは、広告可能な事項ではなく、また、治療を保障している誇大広告にも該当し得るものであり、認められない。
- ② nolhospi@xxx.or.jp
「nolhospi」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、比較優良広告に該当するものであり、認められない。

4 広告に該当する媒体の具体例

本指針第2の1において、医療広告等の定義を示しているが、広告の規制対象となる媒体の具体例としては、例えば、次に掲げるものが挙げられる。

【具体例】

- ア チラシ、パンフレットその他これらに類似する物によるもの（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）
- イ ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオンサイン、アドバルーンその他これらに類似する物によるもの
- ウ 新聞、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備による放送を含む。）、映写又は電光によるもの
- エ 情報処理の用に供する機器によるもの（Eメール、インターネット上の広告等）
- オ 不特定多数の者への説明会、相談会、キャッチセールス等において使用するスライド、ビデオ又は口頭で行われる演述によるもの

5 通常、医療広告等とは見なされないものの具体例

(1) 学術論文、学術発表等

学会や専門誌等で発表される学術論文、ポスター、講演等は、社会通念上、広告と見なされることはない。これらは、本指針第2の1に掲げた要件のうち、①の「誘引性」を有さないため、本指針上も原則として、広告に該当しないものである。

ただし、学術論文等を装いつつ、不特定多数にダイレクトメールで送る等により、実際には特定の医療機関（複数の場合を含む。）に対する患者の受診等を増やすことを目的としていると認められる場合には、①の「誘引性」を有すると判断し、本指針第2の1及び2の要件を満たす場合には、広告として取り扱うことが適当である。

(2) 新聞や雑誌等での記事

新聞や雑誌等での記事は、本指針第2の1に掲げた要件のうち、①の「誘引性」を通常は有さないため、本指針上も原則として、広告に該当しないものであるが、費用を負担して記事の掲載を依頼することにより、患者等を誘引するいわゆる記事風広告は、広告規制の対象となるものである。

(3) 患者等が自ら掲載する体験談、手記等

自らや家族等からの伝聞により、実際の体験に基づいて、例えば、A病院を推薦する手記を個人Xが作成し、出版物やしおり等により公表した場合や口頭で評判を広める場合には、一見すると本指針第2の1に掲げた要件を満たすが、この場合には、個人XがA病院を推薦したにすぎず、①の「誘引性」の要件を満たさないため広告とは見なさない。

ただし、A病院からの依頼に基づく手記であったり、A病院から金銭等の謝礼を受けている又はその約束がある場合には、①の「誘引性」を有するものとして取り扱うことが適当である。また、個人XがA病院の経営に関与する者の家族等である場合にも、病院の利益のためと認められる場合には、①の「誘引性」を有するものとして、取り扱うものであること。

(4) 医療機関等の施設内の掲示、施設内で配布するパンフレット等

医療機関やオンライン診療受診施設の内部の掲示、内部で配布するパンフレット等はその情報の受け手が、通常、既に受診している患者等に限定されるため、本指針第2の1に掲げた要件のうち、①「患者の受診等を誘引する意図があること」（誘引性）を満たすものではなく、情報提供や広報と解される。

(5) 医療機関等の職員募集に関する広告

医療機関やオンライン診療受診施設に従事する職員の採用を目的としたいわゆる求人広告は、通常、医療機関等の名称や連絡先等が記載されているが、当該医療機関への受診等を誘引するものではないことから、本指針第2の1に掲げた要件のうち、①の「誘引性」を有するものではない。そのため、本指針の対象となる広告ではない。

6 医療広告等規制の対象者

(1) 医療広告等規制の対象者

法第6条の5第1項において「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者を誘引するための手段としての表示（以下この節において単に「広告」という。）をする場合には、虚偽の広告をしてはならない」とあるように、医師若しくは歯科医師又は病院等の医療機関だけではなく、マスコミ、広告代理店、アフィリエイト（閲覧した人を誘引することを目的としてブログ等で紹介し、その成果に応じて報酬が支払われる広告を行う者をいう。以下同じ。）、患者又は一般人等、何人も広告規制の対象とされるものである。

また、日本国内向けの広告であれば、外国人や海外の事業者等による広告（海外から発送されるダイレクトメールやEメール等）も規制の対象である。

オンライン診療を実施する医療機関が主体となり、オンライン診療受診施設に関する広告を行う場合（例「当病院は、〇〇駅前でもオンライン診療受診施設を設置しています。」）には、当該医療機関が広告規制の対象となる。他方で、オンライン診療受診施設を設置する法人等が主体となり、オンライン診療に関する広告を行う場合（例「当法人が設置するオンライン診療受診施設では、××病院の医師がオンライン診療を行っています。」）には、当該法人等が広告規制の対象となる。なお、オンライン診療受診施設を設置する法人等が、当該施設で提供される医療の内容に関して広告を行う場合は、正確な情報を発信する観点から、当該法人等が、オンライン診療を実施する医療機関に対し、必要な確認を行うこと。

(2) 広告媒体との関係

広告依頼者から依頼を受けて、広告を企画・制作する広告代理店や広告を掲載する新聞、雑誌、テレビ、出版等の業務に携わる者及びアフィリエイトは、依頼を受けて広告依頼者の責任により作成又は作成された広告を掲載、放送等するに当たっては、当該広告の内容が虚偽誇大なもの等、法や本指針に違反する内容となっていないか十分留意する必要がある、違反等があった場合には、広告依頼者とともに法や本指針による指導等の対象となり得るものである。

第3 医療広告規制について

第3-1 医療広告：禁止される広告について

1 禁止の対象となる広告の内容

法第6条の5第1項の規定により、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させ、不適切な医療を受けさせるおそれがあることから、内容が虚偽にわたる広告は、罰則付きで禁じられている。

同様に、同条第2項の規定により、患者等に対して医療に関する適切な選択に関し必要な基準として、いわゆる比較優良広告、誇大広告の他、公序良俗に反する内容の広告が禁止されている。また、省令で定められた広告の基準に適合しなければならない。広告の基準としては、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の広告及び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後の写真等の広告が禁止される。

さらに、同条第3項の規定により、患者等による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれがない場合として省令で定める場合（第3-3参照）を除いては、広告可能な事項が限定されており、広告可能な事項以外の広告は禁じられている。

(1) 内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）

法第6条の5第1項に規定する「虚偽の広告をしてはならない」とは、広告に示された内容が虚偽である場合、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させ、不適切な医療を受けさせるおそれがあることから、罰則付きで禁じられているものであること。

【具体例】

- ・ 「絶対安全な手術です！」
- ・ 「どんなに難しい症例でも必ず成功します」
→絶対安全な手術等は、医学上あり得ないので、虚偽広告として取り扱う。
- ・ 厚生労働省の認可した〇〇専門医
→専門医の資格認定は、各学会及び専門医機構が実施するものであり、厚生労働省が認可した資格ではない。
- ・ 加工・修正した術前術後の写真等の掲載
→あたかも効果があるかのように見せるため加工・修正した術前術後の写真等については、虚偽広告として取り扱う。
- ・ 「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）
→治療後の定期的な処置等が必要であるにもかかわらず、全ての治療が一日で終了するといった内容の表現を掲載している場合には、内容が虚偽広告として取り扱う。
- ・ 「〇%の満足度」（根拠・調査方法の提示がないもの）
データの根拠（具体的な調査の方法等）を明確にせず、データの結果と考えられるもののみを示すものについては、虚偽広告として取り扱うべきであること。
また、非常に限られた患者等を対象に実施された調査や謝金を支払うことにより意図的に誘導された調査の結果など、公正なデータといえないものについても、虚偽にわたるものとして取り扱う。
- ・ 「当院は、〇〇研究所を併設しています」（研究の実態がないもの）
法第42条の規定に基づき、当該医療機関を開設する医療法人の定款等において同条第2号に掲げる医学又は歯学に関する研究所の設置を行う旨の定めがある場合等においても、研究している実態がない場合には、虚偽広告として取り扱う。

(2) 他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告（比較優良広告）

法第6条の5第2項第1号に規定する「他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告をしないこと」とは、特定又は不特定の他の医療機関（複数の場合を含む。）と自らを比較の対象とし、施設の規模、人員配置、提供する医療の内容等について、自らの病院等が他の医療機関よりも優良である旨を広告することを意味するものであり、医療広告としては認められない。

これは、事実であったとしても、優秀性について、著しい誤認を与えるおそれがあるために禁止されるものであり、例えば、「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たとしても、禁止される表現に該当する。

ただし、最上級を意味する表現その他優秀性について著しい誤認を与える表現を除き、必ずしも客観的な事実の記載を妨げるものではないが、求められれば内容に係る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。調査結果等の引用による広告については、出典、調査の実施主体、調査の範囲、実施時期等を併記する必要がある。

また、著名人との関連性を強調するなど、患者等に対して他の医療機関より著しく優れているとの誤認を与えるおそれがある表現は、患者等を不当に誘引するおそれがあることから、比較優良広告として取り扱う。

【具体例】

- ・ 「肝臓がんの治療では、日本有数の実績を有する病院です。」
- ・ 「当院は県内一の医師数を誇ります。」
- ・ 「本グループは全国に展開し、最高の医療を広く国民に提供しております。」
- ・ 「芸能プロダクションと提携しています」
- ・ 「著名人も〇〇医師を推薦しています」
- ・ 「著名人も当院で治療を受けております。」

(3) 誇大な広告（誇大広告）

法第6条の5第2項第2号に規定する「誇大な広告」とは、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表現していたり、人を誤認させる広告を意味するものであり、医療広告としては認められない。

「人を誤認させる」とは、一般人が広告内容から認識する「印象」や「期待感」と実際の内容に相違があることを常識的判断として言えれば足り、誤認することを証明したり、実際に誤認したという結果までは必要としない。

【具体例】

- ・ 「知事の許可を取得した病院です！」（「許可」を強調表示する事例）
→病院が都道府県知事の許可を得て開設することは、法における義務であり当然のことであるが、知事の許可を得たことをことさらに強調して広告し、あたかも特別な許可を得た病院であるかのような誤認を与える場合には、誇大広告として取り扱う。
- ・ 「医師数〇名（〇年〇月現在）」
→示された年月の時点では、常勤換算で〇名であることが事実であったが、その後の状況の変化により、医師数が大きく減少した場合には、誇大広告として取り扱うこと。（この場合、広告物における文字サイズ等の強調の程度や医療機関の規模等を総合的に勘案し、不当に患者等を誘引するおそれがあるかを判断するべきであり、一律に何名の差をもって誇大広告と取り扱うかを示すことは困難であるが、少なくとも実態に即した人数に随時更新するよう指導するべきである。）
- ・ （美容外科の自由診療の際の費用として）「顔面の〇〇術1カ所〇〇円」
→例えば、当該費用について、大きく表示された値段は5カ所以上同時に実施したときの費用であり、1カ所のみの場合等には、倍近い費用がかかる場合等、小さな文字で注釈が付されていたとしても、当該広告物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、誇大広告として取り扱う。
- ・ 「〇〇学会認定医」（活動実態のない団体による認定）
- ・ 「〇〇協会認定施設」（活動実態のない団体による認定）
→客観的かつ公正な一定の活動実績が確認される団体によるものを除き、当該医療機関関係者自身が実質上運営している団体や活動実態のない団体などによる資格認定や施設認定を受けた旨については、患者等を不当に誘引するおそれがあり、誇大広告として取り扱うべきであること。
- ・ 「〇〇センター」（医療機関の名称又は医療機関の名称と併記して掲載される名称）
→医療機関の名称として、又は医療機関の名称と併せて、「〇〇センター」と掲載することについては、
 - － 法令の規定又は国の定める事業を実施する病院又は診療所であるものとして、救命救急センター、休日夜間急患センター、総合周産期母子医療センター等、一定の医療を担う医療機関である場合又は
 - － 当該医療機関が当該診療について、地域における中核的な機能や役割を担っていると都道府県等が認める場合に限るものとし、それ以外の場合については、誇大広告として取り扱う。
ただし、当該医療機関が提供する医療の一部を担当する部門名として患者向けに院内掲示しているものをそのままウェブサイトに掲載している場合等には、原則として、内容が誇大なものとして取り扱わない。
- ・ 手術や処置等の効果又は有効性を強調するもの
→撮影条件や被写体の状態を変えるなどして撮影した術前術後の写真等をウェブサイトに掲載し、その効果又は有効性を強調することは、患者等を誤認させ、不当に誘引するおそれがあることから、そうした写真等については誇大広告として取り扱う。
また、あたかも効果があるかのように見せるため加工・修正した術前術後の写真等につ

いては、上記（１）の虚偽広告に該当する。（再掲）

- ・ 「比較的安全な手術です。」
→何と比較して安全であるか不明であり、誇大広告として取り扱う。
- ・ 伝聞や科学的根拠に乏しい情報の引用
→医学的・科学的な根拠に乏しい文献やテレビの健康番組での紹介による治療や生活改善法等の紹介は、それらだけをもっては客観的な事実であるとは証明できないため、誇大広告として取り扱う。
- ・ 「〇〇の症状のある二人に一人が〇〇のリスクがあります。」
- ・ 「こんな症状が出ていれば命に関わりますので、今すぐ受診ください。」
→科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず特定の症状に関するリスクを強調することにより、医療機関への受診を誘導するものは、誇大広告として取り扱う。
- ・ 「〇〇手術は効果が高く、おすすめです。」
→科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず特定の手術や処置等の有効性を強調することにより、有効性が高いと称する手術等の実施へ誘導するものは、誇大広告として取り扱う。
- ・ 「〇〇手術は効果が乏しく、リスクも高いので、新たに開発された〇〇手術をおすすめします」
→科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず特定の手術や処置等のリスクを強調することにより、リスクが高いと称する手術等以外のものへ誘導するものは、誇大広告として取り扱う。

※ 自由診療とは、高齢者の医療の確保に関する法律（昭和 57 年法律第 80 号）第 7 条第 1 項に規定する医療保険各法及び同法に基づく療養の給付等並びに公費負担医療に係る給付（以下「医療保険各法等の給付」という。）の対象とならない検査、手術その他の治療をいう。以下同じ。）

（４） 公序良俗に反する内容の広告

法第 6 条の 5 第 2 項第 3 号に規定する「公の秩序又は善良の風俗に反する内容の広告をしないこと」とは、わいせつ若しくは残虐な図画や映像又は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を意味するものであり、医療広告としては認められないこと。

（５） 広告可能事項以外の広告

法第 6 条の 5 第 3 項に「次に掲げる事項以外の広告がされても医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない場合として厚生労働省令で定める場合を除いては、次に掲げる事項以外の広告をしてはならない。」と規定されているように、医療広告は、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広告が可能とされた事項を除いては、原則、広告が禁じられている。

【具体例】

- ・ 専門外来
→専門外来という表記については、広告が可能な診療科名と誤認を与える事項であり、広告可能な事項ではない。（ただし、保険診療や健康診査等の広告可能な範囲であれば、例えば、「糖尿病」、「花粉症」、「乳腺検査」等の特定の治療や検査を外来の患者等に実施する旨の広告は可能であり、専門外来に相当する内容を一律に禁止するものではない。なお、院内掲示の場合は本指針第 2 の 5 の（４）のとおり広告とは見なされない。）
- ・ 死亡率、術後生存率等
→医療の提供の結果としては、医療機能情報提供制度において報告が義務付けられた事項以外は、対象となった患者の状態等による影響も大きく、適切な選択に資する情報であるとの評価がなされる段階にはないことから、広告可能な事項ではない。
- ・ 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
→治療の方法については、広告告示で認められた保険診療で可能なものや医薬品医療機器等

法で承認された医薬品による治療等に限定されており、未承認医薬品による治療は、広告可能な事項ではない。

(6) 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

省令第1条の9第1号に規定する「患者その他の者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の広告をしてはならないこと」とは、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ことを意味するが、こうした体験談については、個々の患者の状態等により当然にその感想は異なるものであり、誤認を与えるおそれがあることを踏まえ、医療広告としては認められない。

これは、患者等の体験談の記述内容が、広告が可能な範囲であっても、広告は認められない。

なお、個人が運営するウェブサイト、SNSの個人のページ及び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による誘引性が認められない場合は、広告に該当しない。

(7) 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

省令第1条の9第2号に規定する「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の広告をしてはならないこと」とは、いわゆるビフォーアフター写真等を意味するものであるが、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広告としては認められない。

また、術前又は術後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な説明を付した場合にはこれに当たらない。

さらに、当該情報の掲載場所については、患者等にとって分かりやすいよう十分に配慮し、例えば、リンクを張った先のページへ掲載したり、利点や長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載したりといった形式を採用してはならない。

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5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。

【具体例】

- ・ 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、説明が不十分なもの

(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、厳に慎むべきである。

ア 品位を損ねる内容の広告

医療広告は、患者等が広告内容を適切に理解し、治療等の選択に資するよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならないから、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広告を行うべきではない。

① 費用を強調した広告

【具体例】

- ・ 今なら〇円でキャンペーン実施中！
- ・ 「ただいまキャンペーンを実施中」
- ・ 「期間限定で〇〇療法を50%オフで提供しています」
- ・ 「〇〇~~100,000円~~50,000円」
- ・ 「〇〇治療し放題プラン」

② 提供される医療の内容とは直接関係ない事項による誘引

提供される医療の内容とは直接関係のない情報を強調し、患者等を誤認させ、不当に患者

等を誘引する内容については、広告を行うべきではない。

【具体例】

- ・ 「無料相談をされた方全員に〇〇をプレゼント」
物品を贈呈する旨等を誇張することは、提供される医療の内容とは直接関係のない事項として取り扱う。

③ ふざけたもの、下タバ的な表現による広告

イ 他法令又は他法令に関する広告ガイドラインで禁止される内容の広告

他法令に抵触する広告を行わないことは当然として、他法令に関する広告ガイドラインも遵守すること。

また、広告は通常、医療機関が自らの意思により、患者等の選択に資するために実施するものであり、例えば、医薬品又は医療機器の販売会社等からの依頼により、金銭の授与等の便宜を受けて、特定の疾病を治療できる旨等について広告することは、厳に慎むべきである。

① 医薬品医療機器等法

例えば、医薬品医療機器等法第 66 条第 1 項の規定により、医薬品・医療機器等の名称や、効能・効果、性能等に関する虚偽・誇大広告が禁止されている。また、同法第 68 条の規定により、承認前の医薬品・医療機器について、その名称や、効能・効果、性能等についての広告が禁止されている。例えば、そうした情報をウェブサイトに掲載した場合には、当該規定等により規制され得る。

【具体例】

[広告可能なもの]

- ・ 当院ではジェネリック医薬品を採用しております。
→医薬品が特定されないため、医薬品医療機器等法上の医薬品の広告には該当せず、医療の内容に関する事項として広告可能である。
- ・ AGA 治療薬を取り扱っております。
→医薬品が特定されないため、自由診療である旨と標準的な費用を併せて示してあれば、医薬品医療機器等法の承認を得た医薬品による治療の内容に関する事項として広告可能である。

[広告できないもの]

- ・ 医薬品「〇〇錠」を処方できます。
→医薬品の商品名は、医薬品医療機器等法の広告規制の趣旨に鑑み、広告を行ってはならない。

② 健康増進法（平成 14 年法律第 103 号）

例えば、健康増進法第 31 条第 1 項の規定により、何人も、食品として販売に供する物に関して、健康の保持増進の効果等について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をすることが禁止されている。例えば、そうした情報をウェブサイトに掲載した場合には、当該規定等により規制され得る。

③ 景表法

例えば、景表法第 5 条の規定により、商品又は役務の品質等について、一般消費者に対し、実際のもの又は事実に相違して競争事業者のものよりも著しく優良であると示す表示又は取引条件について実際のもの又は競争事業者のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示等（以下「不当表示」という。）が禁止されている。例えば、不当表示に当たるものをウェブサイトに掲載した場合には、当該規定等により規制され得る。

④ 不正競争防止法（平成 5 年法律第 47 号）

例えば、不正競争防止法第 21 条第 2 項の規定により、不正の目的をもって役務の広告等にその役務の質、内容、用途又は数量について誤認させるような表示をする行為等が禁止されている（同項第 1 号）ほか、虚偽の表示をする行為が禁止されている（同項第 5 号）。例え

ば、虚偽の内容に当たるものをウェブサイトに掲載した場合には、当該規定等により規制され得る。

第3-2 医療広告：広告可能な事項について

1 医療広告として広告可能な範囲

法第6条の5第3項の規定により、法又は広告告示により広告が可能とされた事項以外は、文書その他のいかなる方法によるを問わず、何人も広告をしてはならない。

2 医療機能情報提供制度との関係

法第6条の3による医療機能情報提供制度の対象となる事項については、専門外来を除いて医療広告としても、原則として広告可能な事項である。ただし、都道府県が独自に報告を求める事項については、法又は広告告示で広告可能な事項として定められていない場合には、広告できない。

3 広告可能な事項の表現方法について

(1) 広告の手段

法又は広告告示により広告が可能とされた事項については、文字だけではなく、写真、イラスト、映像、音声等による表現も可能である。

(2) 広告可能な事項の記載の仕方

広告可能な治療の方法等については、正確な情報が提供され、患者等によるその選択を支援する観点から、患者等の情報の受け手側の理解が可能となるように分かりやすい表現を使用したり、その説明を加えることは認められる。

例えば「人工透析」については、診療報酬点数表等にある「人工腎臓」や「血液透析」等との表現に加え、一般に用いられている「人工透析」の表現も広告可能である。

(3) 略号や記号の使用

広告可能な事項について、社会一般で用いられていたり、広告の対象となる地域において、正確な情報伝達が可能である場合には、略号や記号を使用することは差し支えない。

【具体例】

- ・ 公益社団法人→(公社)
- ・ 一般社団法人→(一社)
- ・ 電話番号 03-0000-0000→☎03-0000-0000
- ・ 地域で定着していると認められる病院等の略称(大学病院、中央病院等)

また、当該記号やマークが示す内容を文字等により併せて標記することで、正確な情報伝達が可能である場合にあっては、記号やマークを用いても差し支えない。

4 広告可能な事項(法第6条の5第3項)の具体的な内容

広告可能事項については、一つ一つの事項を個別に列記するのではなく、一定の性質を持った項目群として、まとめて「〇〇に関する事項」と規定するいわゆる「包括規定方式」をとっている。

(1) 医師又は歯科医師である旨(第1号関係)

本号の規定により、医師法(昭和23年法律第201号)第2条に規定する免許又は歯科医師法(昭和23年法律第202号)第2号に規定する免許を有する医師又は歯科医師である旨を医業又は歯科医業に関する広告に記載できる。我が国での医師又は歯科医師の免許を有さない場合には、医師又は歯科医師である旨を広告できない。

また、外国における医師又は歯科医師である旨の広告はできない。

なお、同項第7号にあるように、病院又は診療所に従事する薬剤師、看護師その他の医療従事者に関する氏名等は、広告可能な事項であり、本号の規定が、病院又は診療所に従事する者が薬

剤師、看護師その他の医療従事者である旨の広告を妨げるものではないことに留意すること。

(2) 診療科名(第2号関係)

法第6条の6第1項の規定にあるように、医療法施行令(昭和23年政令第326号。以下「政令」という。)第3条の2で定められた診療科名又は当該診療に従事する医師が厚生労働大臣の許可を受けたものは広告可能である。

ア 政令に定められた診療科名

政令に定められた診療科名については、「広告可能な診療科名の改正について」(平成20年3月31日医政発第0331042号厚生労働省医政局長通知)で定めるところによる。

当該通知の具体的内容は、以下のとおりである。

(i) 医療機関が標榜する診療科名として広告可能な範囲

- ① 「内科」「外科」は、単独で診療科名として広告可能であるとともに、
- ② 以下の
 - (a) 身体や臓器の名称
 - (b) 患者の年齢、性別等の特性
 - (c) 診療方法の名称
 - (d) 患者の症状、疾患の名称

についても、政令第3条の2第1項第1号ハに規定する事項に限り「内科」「外科」と組み合わせることによって、診療科名として広告することが可能である。

- ③ その他、政令第3条の2第1項第1号ニ(1)に定める診療科名である「精神科」、「アレルギー科」、「リウマチ科」、「小児科」、「皮膚科」、「泌尿器科」、「産婦人科」(※)、「眼科」、「耳鼻いんこう科」、「リハビリテーション科」、「放射線科」(※)、「救急科」、「病理診断科」「臨床検査科」についても、単独の診療科名として広告することが可能である。

また、これらの診療科名と上記②の(a)から(d)までに掲げる事項と組み合わせることによって、診療科名として広告することも可能である。

(※)「産婦人科」については、「産科」又は「婦人科」と代替することが可能である。

「放射線科」については、「放射線治療科」又は「放射線診断科」と代替することが可能である。

特に、上記②の組み合わせによる診療科名については、患者等が自分の病状に合った適切な医療機関の選択を行うことを支援するという観点から、虚偽、誇大な表示が規制されるのみでなく、診療内容の性格に応じた最小限必要な事項の表示が義務づけられる。また、診療科名の表記に当たっては、診療内容について客観的評価が可能で分かりやすいものにする必要がある。

以上の点を踏まえ、広告するに当たって通常考えられる診療科名を、以下に例示する。

医科		歯科
内科	外科	泌尿器科
呼吸器内科	呼吸器外科	産婦人科
循環器内科	心臓血管外科	産科
消化器内科	心臓外科	婦人科
心臓内科	消化器外科	眼科
血液内科	乳腺外科	耳鼻いんこう科
気管食道内科	小児外科	リハビリテーション科
胃腸内科	気管食道外科	放射線科
腫瘍内科	肛門外科	放射線診断科
糖尿病内科	整形外科	放射線治療科
代謝内科	脳神経外科	病理診断科
内分泌内科	形成外科	臨床検査科
		歯科
		小児歯科
		矯正歯科
		歯科口腔外科

脂質代謝内科	美容外科	救急科
腎臓内科	腫瘍外科	児童精神科
神経内科	移植外科	老年精神科
心療内科	頭頸部外科	小児眼科
感染症内科	胸部外科	小児耳鼻いんこう科
漢方内科	腹部外科	小児皮膚科
老年内科	肝臓外科	気管食道・耳鼻いんこう科
女性内科	膵臓外科	腫瘍放射線科
新生児内科	胆のう外科	男性泌尿器科
性感染症内科	食道外科	神経泌尿器科
内視鏡内科	胃腸外科	小児泌尿器科
人工透析内科	大腸外科	小児科（新生児）
疼痛緩和内科	内視鏡外科	泌尿器科（不妊治療）
ペインクリニック内科	ペインクリニック外科	泌尿器科（人工透析）
アレルギー疾患内科	外科（内視鏡）	産婦人科（生殖医療）
内科（ペインクリニック）	外科（がん）	美容皮膚科
内科（循環器）	精神科	など
内科（薬物療法）	アレルギー科	
内科（感染症）	リウマチ科	
内科（骨髄移植）	小児科	
	皮膚科	

また、複数の事項を組み合わせた通常考えられる診療科名を以下に例示する。

【例：医科】

「血液・腫瘍内科」、「糖尿病・代謝内科」、「小児腫瘍外科」、「老年心療内科」、「老年・呼吸器内科」、「女性乳腺外科」、「移植・内視鏡外科」、「消化器・移植外科」、「ペインクリニック・整形外科」、「脳・血管外科」、「頭頸部・耳鼻いんこう科」、「肝臓・胆のう・膵臓外科」、「大腸・肛門外科」、「消化器内科（内視鏡）」、「腎臓内科（人工透析）」、「腫瘍内科（疼痛緩和）」、「腎臓外科（臓器移植）」、「美容皮膚科（漢方）」など

【例：歯科】

「小児矯正歯科」など

なお、組み合わせに当たり、(a) から (d) までに掲げる事項のうち、異なる区分に属する事項であれば、複数の事項を組み合わせることが可能である。

一方、同じ区分に属する事項同士を複数繋げることについては、不適切な意味となるおそれがあることから、認められない。同じ区分に属する事項を複数組み合わせる場合については、同じ区分に属する事項を繋げることによって一つの名称にならないよう、例えば「老人・小児内科」というように、それぞれの事項を区切る等の工夫をして組み合わせる必要がある。

(ii) 従来から広告可能とされてきた診療科名との関係

医療法施行令の一部を改正する政令（平成 20 年政令第 36 号）による改正（以下「平成 20 年改正」という。）以前に広告可能と認められていた診療科名のうち、改正により広告することが認められなくなった以下の診療科名については、看板の書き換え等、広告の変更を行わない限り、引き続き、広告することが認められる。

◎平成 20 年改正により広告することが認められなくなった診療科名

「神経科」、「呼吸器科」、「消化器科」、「胃腸科」、「循環器科」、「皮膚泌尿器科」、「性病科」、「こう門科」、「気管食道科」

(iii) 医療機関が広告する診療科名の数について

患者等による自分の病状等に合ったより適切な医療機関の選択を支援する観点から、医療機関においては、当該医療機関に勤務する医師又は歯科医師一人に対して主たる診療科名を原則2つ以内とし、診療科名の広告に当たっては、主たる診療科名を大きく表示するなど、他の診療科名と区別して表記することが望ましい。

(iv) 診療科名の組み合わせの表示形式について

医療機関が広告する診療科名の表示形式については、患者等に対し当該医療機関における医療機能が適切に情報提供されるために、以下に掲げる表示形式を採るよう、配慮することが必要である。

① 「〇〇△△科」と組み合わせで表示する場合

表示例：「呼吸器内科」「消化器外科」

② 「〇〇・△△科」と組み合わせで表示する場合

表示例：「肝臓・消化器外科」「糖尿病・代謝内科」

③ 「〇〇科（△△）」と組み合わせで表示する場合

表示例：「内科（循環器）」

(v) 広告することができない診療科名の表示について

法令上根拠のない名称や、組み合わせの診療科名のうち、診療内容が明瞭でないものや、医学的知見・社会通念に照らし、不適切な組み合わせである名称については、患者等に対して適切な受診機会を喪失させることに繋がるとともに、不適切な医療を提供するおそれがあることから、これらを診療科名とすることは認められず、医療機関が当該不適切な診療科名を広告することは、法に規定する罰則をもって禁止されている。

不適切な診療科名とは、具体的には以下のとおりである。

① 不適切な組み合わせとして認められない診療科名については、省令に具体的に規定している（省令第1条の9の4参照）。

診療科名	不合理な組み合わせとなる事項
内科	整形又は形成
外科	心療
アレルギー科	アレルギー疾患
小児科	小児、老人、老年又は高齢者
皮膚科	呼吸器、消化器、循環器、気管食道、心臓血管、腎臓、脳神経、気管、気管支、肺、食道、胃腸、十二指腸、小腸、大腸、肝臓、胆のう、膵臓、心臓又は脳
泌尿器科	頭頸部、胸部、腹部、呼吸器、消化器、循環器、気管食道、心臓血管、脳神経、乳腺、頭部、頸部、気管、気管支、肺、食道、胃腸、十二指腸、小腸、大腸、肝臓、胆のう、膵臓、心臓又は脳
産婦人科	男性、小児又は児童
眼科	胸部、腹部、呼吸器、消化器、循環器、気管食道、肛門、心臓血管、腎臓、乳腺、内分泌、頸部、気管、気管支、肺、食道、胃腸、十二指腸、小腸、大腸、肝臓、胆のう、膵臓又は心臓
耳鼻咽喉科	胸部、腹部、消化器、循環器、肛門、心臓血管、腎臓、乳腺、内分泌、胃腸、十二指腸、小腸、大腸、肝臓、胆のう、膵臓又は心臓

② その他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。具体的には、以下に例示する名称は診療科名として認められない。

◎医科に係る名称

「呼吸器科」、「循環器科」、「消化器科」、「女性科」、「老年科」、「化学療法科」、「疼痛緩和科」、「ペインクリニック科」、「糖尿病科」、「性感染症科」など
◎歯科に関する名称

「インプラント科」、「審美歯科」など

なお、これら法令に根拠のない名称と診療科名とを組み合わせただけの場合であっても、その広告は認められない。

イ 厚生労働大臣の許可を得た診療科名

① 医業

麻酔科

「麻酔科」については、当該診療に従事する医師が厚生労働大臣の許可を得た場合に限り、広告可能とされている。

また、法第6条の6第4項の規定により、麻酔科を診療科名として広告するときには、許可を受けた医師の氏名を併せて広告しなければならないとされていることにも留意すること。

(3) 病院又は診療所の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項並びに病院又は診療所の管理者の氏名（第3号関係）

本号の規定により、「病院又は診療所の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項並びに管理者の氏名」が広告可能であること。

ア 病院又は診療所の名称

病院又は診療所の名称は、正式な名称だけでなく、当該医療機関であることが認識可能な略称や英語名についても、可能であること。

また、当該病院又は診療所のマークや名称が記載された看板の写真についても差し支えないこと。

イ 病院又は診療所の電話番号

病院又は診療所の電話番号には、ファクシミリ番号も含まれる。フリーダイヤルである旨や電話の受付時間等についても、広告告示第4条第1項第11号に規定する「患者の受診の便宜を図るためのサービス」に該当することから、広告可能である。

ウ 病院又は診療所の所在の場所を表示する事項

病院又は診療所の所在の場所を表示する事項には、住所、郵便番号、最寄り駅等からの道順、案内図、地図等が含まれるものである。

エ 病院又は診療所の管理者の氏名

(4) 診療日若しくは診療時間又は予約による診療の実施の有無（第4号関係）

本号については、従来から広告可能事項であること。

ア 診療日又は診療時間

診療日及び診療時間は患者等に対し、提供すべき情報であるので、可能な限り医療広告においても記載するのが望ましい。「午前宅診・午後往診」との記載、診療日を明示せず休診日を明示すること等は差し支えない。

イ 予約による診療の実施の有無

例えば、「平日〇〇時～〇〇時予約受付」、「24時間予約受付」等、予約時間を併せて示すことや予約を受け付ける電話番号、ウェブサイトのURL、Eメールアドレス等を示すことも差し支えない。

選定療養としての予約診療の場合には、その制度、負担費用等についても、併せて示すことが望ましい。

(5) 法令の規定に基づき一定の医療を担うものとして指定を受けた病院若しくは診療所又は医師若しくは歯科医師である場合には、その旨（第5号関係）

本号の規定により、指定を受けた旨や法令における名称、それらの略称を示すことができる。

また、虚偽広告や治療効果等の広告が認められていない事項とならない限り、指定を受けた制度に関する説明を併せて示すことは差し支えない。

法令の規定上は「〇〇医療機関」として指定を受けた病院又は診療所が、「〇〇病院」又は「〇〇診療所」と示すこと、指定を受けた医師又は歯科医師の氏名を示すことは差し支えない。

以下に、従来から認められていた事項を中心に掲げるが、これらは例示であり、ここに掲げられていないものであっても、法令の規定に基づき一定の医療を担うものとして指定を受けた病院若しくは診療所又は医師若しくは歯科医師である場合には、その旨を広告可能であることに留意されたい。

ア 保険医療機関である旨

健康保険法（大正 11 年法律第 70 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

イ 労災保険指定病院、労災保険指定診療所、労災保険二次健診等給付病院又は労災保険二次健診等給付診療所である旨

労働者災害補償保険法施行規則（昭和 30 年労働省令第 22 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

ウ 母体保護法指定医である旨

母体保護法（昭和 23 年法律第 156 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

エ 臨床研修指定病院、歯科医師臨床研修指定病院又は歯科医師臨床研修指定診療所である旨

医師法又は歯科医師法による指定を受けた旨を広告可能であること。

オ 身体障害者福祉法指定医である旨

身体障害者福祉法（昭和 24 年法律第 283 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

カ 精神保健指定医、指定病院又は応急入院指定病院である旨

精神保健及び精神障害者福祉に関する法律（昭和 25 年法律第 123 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

キ 生活保護法指定医療機関である旨

生活保護法（昭和 25 年法律第 144 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

ク 指定養育医療機関である旨

母子保健法（昭和 40 年法律第 141 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

ケ 戦傷病者特別援護法指定医療機関である旨

戦傷病者特別援護法（昭和 38 年法律第 168 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

コ 外国医師臨床修練指定病院等である旨

外国医師等が行う臨床修練に係る医師法第十七条等の特例等に関する法律（昭和 62 年法律第 29 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

サ 被爆者指定医療機関又は被爆者一般疾病医療機関である旨

原子爆弾被爆者に対する援護に関する法律（平成 6 年法律第 117 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

シ 指定自立支援医療機関である旨

障害者の日常生活及び社会生活を総合的に支援するための法律（平成 17 年法律第 123 号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

「指定自立支援医療機関（育成医療）」、「指定自立支援医療機関（育成医療・更生医療）」、「指定自立支援医療機関（精神通院医療）」等のように、指定を受けた内容が育成医療、更生医療又は精神通院医療のいずれであるのかを示す必要があること。ただし、いずれの指定も受けている場合には、単に「指定自立支援医療機関」とすることで差し支えない。

ス 特定感染症指定医療機関、第一種感染症指定医療機関、第二種感染症指定医療機関又は結核指定医療機関である旨

感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律（平成 10 年法律第 114 号。以下「感染症予防法」という。）による指定を受けた旨を広告可能であること。

セ 指定居宅サービス事業者、指定介護予防サービス事業者又は指定介護療養型医療施設である

旨

介護保険法（平成9年法律第123号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

ソ 指定療育機関である旨

児童福祉法（昭和22年法律第164号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

タ 依存症専門医療機関又は依存症治療拠点機関である旨

「依存症専門医療機関及び依存症治療拠点機関の整備について」（平成29年6月13日付け障発0613第4号）による選定を受けた旨を広告可能であること。

「依存症専門医療機関（アルコール健康障害）」、「依存症専門医療機関（薬物依存症・ギャンブル等依存症）」等のように、選定基準を受けた内容がアルコール健康障害、薬物依存症又はギャンブル等依存症のいずれであるのかを示す必要がある。

チ 看護師特定行為研修指定研修機関である旨

保健師助産師看護師法（昭和23年法律第203号）による指定を受けた旨を広告可能であること。

（6） 第5条の2第1項の認定を受けた医師（医師少数区域経験認定医師）である場合には、その旨（第6号関係）

本号の規定により、医師少数区域等で勤務した医師が、「医療法及び医師法の一部を改正する法律の施行について（通知）」（令和2年1月16日医政発0116第2号厚生労働省医政局長通知）で定める「医師少数区域経験認定医師」である旨を広告可能であること。

（7） 地域医療連携推進法人（第70条の5第1項に規定する地域医療連携推進法人をいう。第30条の4第10項において同じ。）の参加病院等（第70条の2第2項第2号に規定する参加病院等をいう。）である場合には、その旨（第7号関係）

本号の規定により、参加する地域医療連携推進法人名や参加している旨を広告可能であること。また、当該地域医療連携推進法人に参加する病院等の数や名称についても広告可能であること。

（8） 入院設備の有無、第7条第2項に規定する病床の種別ごとの数、医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の従業者の員数その他の当該病院又は診療所における施設、設備又は従業者に関する事項（第8号関係）

本号の規定により、病院又は診療所の構造設備・人員配置に関する事項を示すことができる。

具体的には、病床の種別、病棟又は診療科（広告が可能な診療科名に限る。）等ごとの病床数、人数や配置状況についても広告可能であること。また、医療従事者以外の従業員の人数や配置状況についても示すことができる。

以下に掲げるものは、例示であり、この他にも病院又は診療所の構造設備・人員配置に関する事項については、広告可能であることに留意すること。

ア 病院又は診療所における施設、設備に関する事項

① 施設の概要

敷地面積、建築面積、床面積（延べ床、病棟別、階層別等）、階層数（地上○階、地下○階等）、患者や面会者の使用できるエレベーター等の数、設計者・施工者の名称、免震構造や耐震構造である旨、工法、工期、竣工日、病棟配置図、院内案内図その他の病院又は診療所の施設に関する事柄として、客観的な事実として検証可能な事項について、広告可能であること。

敷地内の写真、建物の外観又は内装を撮影した写真や映像等についても、広告して差し支えない。

② 入院設備の有無

病床の種類、病棟、診療科別（広告が可能な診療科名に限る。）等の入院設備の有無も差し支えない。

③ 病床の種別ごとの数（病床数）又は病室数

病室の種類、病棟、診療科別（広告が可能な診療科名に限る。）等の数を広告しても差し支えない。

④ 保有する施設設備に関する事項

手術室、集中治療室（ICU）、新生児用集中治療室（NICU）、患者搬送車（ヘリコプターを含む。）等の有無、数又はその面積等について、広告可能であること。

ただし、これらの施設設備については、病院等の事情により、患者を受け入れられない状況も予想されることから、いつでも利用可能と誤認を与えるおそれがある表現は、認められない。

⑤ 病室、機能訓練室、談話室、食堂、浴室又は院内売店その他の設備に関する事項

これらの設備についての有無、数、広さ、空調状況、利用可能時間、費用又は設置年月日等を広告しても差し支えない。

なお、当該構造設備で実施される「医療の内容」に関することを広告する場合には、(13)に記載した医療の内容に関して広告可能な事項の範囲に限られるものであることに留意すること。

⑥ 障害者等に対する構造上の配慮

バリアフリー構造、院内点字ブロック、点字表示又は音声案内設備等の有無等を広告可能であり、車椅子利用者、視覚障害者等への配慮をした構造である旨を示すことも差し支えないこと。

⑦ 据え置き型の医療機器等の機械器具の配置状況

画像診断装置や放射線治療器等の医療機器又は空気清浄機等の医療機器以外の機械器具の配置状況について、一般的な名称（例えばMRI、CT等）、それらの写真・映像、導入台数又は導入日等について、広告可能であること。

ただし、医薬品医療機器等法において、承認又は認証を得ていない医療機器（以下、「未承認医療機器」という。）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他、承認又は認証されている医療機器であっても、平成29年9月29日薬生発第0929第4号厚生労働省医薬・生活衛生局長通知の別紙「医薬品等適正広告基準」により、医薬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、広告を行わないものとする。

なお、医療機器の使用に関することを広告する際には、(13)に記載した医療の内容に関して広告可能な事項の範囲に限られるものであることに留意すること。

イ 病院又は診療所の従業者の人員配置

従業者の人数、患者数に対する配置割合等を広告可能であること。性別や職種別、病床、病棟又は診療科（広告が可能な診療科名に限る。）等ごとの人数や配置状況についても、広告して差し支えない。医療従事者以外の従業員の人数や配置状況についても示すことができる。

ただし、人数や配置割合については、時期によって変動する数値であることから、いつの時点での数値であるのかを年月単位で併記すること。また、広告された内容（従業員数又は患者数に対する配置割合等）の正否が容易に検証できるようその広告された数値について、ウェブサイトや年報等の住民に周知できる方法により公表しておくこと。

さらに、広告したこれら従業員の人数や配置状況について、広告した時点での数値と現在の実態に大きな乖離が認められることがないよう、広告に示す数値は適宜、少なくとも年に1度は更新すること。

なお、従業員の氏名、年齢、性別、役職又は略歴という人物に関する事項は、医療従事者については法第6条の5第3項第9号、その他の従業員については、広告告示第4条第1項第5号に規定されており、広告可能であること。（(9)、(15)参照）

- (9) 当該病院又は診療所において診療に従事する医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者の氏名、年齢、性別、役職、略歴その他のこれらの者に関する事項であつて医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるもの（第9号関係）

本号の規定により、当該病院又は診療所において診療に従事する医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者に関する事項について、医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるものについてのみ、限定的に広告可能であること。

広告告示により定められている広告可能な事項は、「当該病院又は診療所において診療に従事する医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者の氏名、年齢、性別、役職及び略歴」

（広告告示第1条第1号）及び「次に掲げる研修体制、試験制度その他の事項に関する基準に適合するものとして厚生労働大臣に届け出た団体が行う医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者の専門性に関する認定を受けた旨」（広告告示第1条第2号）である。

ア 当該病院又は診療所において診療に従事する医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者の氏名、年齢、性別、役職及び略歴

① 医療従事者の範囲について

氏名、年齢、性別等が広告可能となる医療従事者とは、法律により厚生労働大臣又は都道府県知事の免許を受けた医療従事者とし、民間資格の取得者、免許を取得していない者又は免許停止の処分を受けている期間中である者については、広告できない。

ここでいう医療従事者の具体的な範囲は、医師、歯科医師、薬剤師、保健師、助産師、看護師、准看護師、理学療法士、作業療法士、視能訓練士、言語聴覚士、義肢装具士、診療放射線技師、臨床検査技師、衛生検査技師、臨床工学技士、歯科衛生士、歯科技工士、救急救命士、管理栄養士及び栄養士とする。

② 当該病院又は診療所において診療に従事する医療従事者の氏名、年齢、性別

非常勤の医療従事者については、常時勤務する者と誤解を与えないよう、非常勤である旨や勤務する日時（例えば、「火曜と木曜の午後」等）を示せば差し支えないものとする。常時勤務する者以外について、常時勤務している者であるかのように誤認を与える広告については、誇大広告として取り扱うことが適当である。

③ 当該病院又は診療所において診療に従事する医療従事者の役職

「院長」、「副院長」、「外科部長」、「薬剤部長」、「看護師長」又は「主任」等の当該病院又は診療所における役職を意味するものであり、学会や職能団体等における役職については、次の略歴に含まれる。

④ 当該病院又は診療所において診療に従事する医療従事者の略歴

医師又は歯科医師等の医療従事者としての経歴を簡略に示すものとして、生年月日、出身校、学位、免許取得日、勤務した医療機関（診療科（広告が可能な診療科名に限る。）、期間を含む）等について、一連の履歴を総合的に記載したものを想定したものであること。

記載する事項は、社会的な評価を受けている客観的な事実であつてその正否について容易に確認できるものであり、専門医や認定医等の資格の取得等は含まれない。

なお、研修については、研修の実施主体やその内容が様々であり、医療に関する適切な選択に資するものとそうではないものの線引きが困難であることから、広告可能な事項とはされておらず、広告が認められていない事項であることに留意すること。

イ 医療従事者の専門性に関する認定を受けた旨

次に掲げる一般社団法人日本専門医機構又は一般社団法人日本歯科専門医機構（以下「専門医機構」という。）が行う医師又は歯科医師の専門性に関する認定を受けた旨（ただし、専門医機構が認定を行う専門性のうち基本的な診療領域に係るものに限る。）を広告可能であること。

また、「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」（平成19年6月18日付医政総発0618001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医師58団体56資格、歯科医師5団体5資格については、一定の場合を除き、当分の間、令和3年10月1日の広告告示改正前と同様に広告することができるものであり、令和3年10月1日以降に新たに

学会より認定された者も同様であること。

研修体制、試験制度その他の事項に関する基準に適合するものとして厚生労働大臣に届け出た団体が行う薬剤師、看護師その他の医療従事者（医師、歯科医師を除く）の専門性に関する認定を受けた旨を広告可能であること。

① 医師、歯科医師の専門性資格

a 専門医機構が認定するいわゆる専門医等の資格(基本的な診療領域に係るものに限る)を有する旨を広告しても差し支えないこと。ここでいう基本的な診療領域とは、医師については内科、小児科、皮膚科、精神科、外科、整形外科、産婦人科、眼科、耳鼻咽喉科、泌尿器科、脳神経外科、放射線科、麻酔科、病理、臨床検査、救急科、形成外科、リハビリテーション科及び総合診療を、歯科医師については、口腔外科、歯周病、歯科麻酔、小児歯科、歯科放射線、補綴歯科、矯正歯科及び歯科保存をいうこと。

b 令和3年10月1日の広告告示の改正前に旧告示に基づき厚生労働大臣に届け出た団体が認定するいわゆる専門医等の資格（医師58団体56資格、歯科医師5団体5資格）を有する旨を広告しても差し支えないこと。なお、当該資格については厚生労働省ホームページ（www.mhlw.go.jp）により公表している。

専門医機構による認定を受けた医師又は歯科医師について広告する場合にあっては、当該医師又は歯科医師が専門医機構による認定を受けた専門性と同一の基本的な診療領域に該当する専門性について学会による認定を受けた旨を広告することはできないこととするが、学会による認定を受けた旨について令和3年10月1日において現に広告しているときは、専門医機構による認定を受けた旨を広告するまでの間は、引き続き当分の間、学会による認定を受けた旨を広告することができること。

c 専門性の資格の広告が可能であるのは、当該医療機関に常時従事する医師及び歯科医師だけではなく、非常勤の医師及び歯科医師についても、常時勤務する者と誤解を与えないよう、非常勤である旨や勤務する日時を示せば広告して差し支えないものとする。常時勤務する者以外について、常時勤務している者であるかのように誤認を与える広告については、誇大広告として取り扱うことが適当であること。

d 実際の広告の形態は、主に次に示すようなものを想定しており、専門性の認定を行った団体を明記すること。

【具体例】

- ・ 医師○○○○（日本専門医機構認定○○専門医）
- ・ 歯科医師○○○○（日本歯科専門医機構認定○○専門歯科医）
- ・ 医師○○○○（○○学会認定○○専門医）
- ・ 歯科医師○○○○（○○学会認定○○専門歯科医）

専門性の資格は、専門医機構、各関係学術団体が認定するものである。例えば、「厚生労働省認定○○専門医」等は虚偽広告として取り扱い、単に「○○専門医」との表記も誤解を与えるものとして、誇大広告に該当するものとして指導等を行うこと。

② 薬剤師、看護師その他の医療従事者（医師、歯科医師を除く）の専門性資格

a 広告告示第1条第3号イからリに掲げる基準を満たす団体が厚生労働大臣に届出を行った場合は、当該団体が認定するいわゆる専門医等の資格を有する旨を広告しても差し支えないこと。

b 専門性に関する認定を受けた旨を広告可能とする医療従事者の範囲は、法律により厚生労働大臣の免許を受けた医療従事者とし、具体的には、薬剤師、保健師、助産師、看護師、理学療法士、作業療法士、視能訓練士、言語聴覚士、義肢装具士、診療放射線技師、臨床検査技師、衛生検査技師、臨床工学技士、歯科衛生士、歯科技工士、救急救命士及び管理栄養士とする。

c 届出の受理の際、広告告示に定める基準の審査に当たっては、専門医等の資格の客観性を担保するため、医学医術に関する団体を始めとする当該医療従事者の専門性に関する職種に関する学術団体等から、意見を聴取することとしていること。

- d 専門性の資格の広告が可能であるのは、当該医療機関に常時従事する薬剤師、看護師その他の医療従事者についてだけでなく、非常勤の医療従事者についても、常時勤務する者と誤解を与えないよう、非常勤である旨や勤務する日時を示せば広告して差し支えないものとする。常時勤務する者以外について、常時勤務している者であるかのように誤認を与える広告については、誇大広告として取り扱うことが適当であること。
- e 厚生労働大臣が届出を受理した場合には、厚生労働省は、当該団体名及び当該団体が認定する専門性の資格名の一覧を各都道府県あてに通知するとともに、厚生労働省ホームページ（www.mhlw.go.jp）により公表することとするので、個別の広告が広告規制に抵触するか否かを判断する際の参考にされたいこと。
- f 実際の広告の形態は、主に次に示すようなものを想定しており、専門性の認定を行った団体を明記すること。

【具体例】

- ・ 薬剤師〇〇〇〇（〇〇学会認定〇〇専門薬剤師）
 専門性の資格は、各関係学術団体が認定するものであるため、例えば、「厚生労働省認定〇〇専門薬剤師」等は虚偽広告として取り扱い、単に「〇〇専門薬剤師」との表記も誤解を与えるものとして、誇大広告に該当するものとして指導等を行うこと。

- g 団体による厚生労働大臣への届出は、別添1の申請書により必要な添付書類を添えて、医政局総務課に提出を行うこととする。
- ③ 薬剤師、看護師その他の医療従事者（医師、歯科医師を除く）の専門性資格を認定する団体の基準
- a 広告告示第1条第3号イ関係
 法人格の種類については、民法（明治29年法律第89号）第34条に規定する社団法人又は財団法人に限るという趣旨ではなく、特定非営利活動促進法（平成10年法律第7号）に基づく特定非営利活動法人等であっても差し支えないこと。
 - b 広告告示第1条第3号ロ関係
 専門性資格を認定する団体の会員数の算定に際しては、当該団体が定める正会員に限る取扱いとし、準会員、賛助会員等は含めないこと。また、会員数の8割以上が認定に係る医療従事者でなければならないこと。
 - c 広告告示第1条第3号ハ関係
 「一定の活動実績」は、5年相当の活動実績として取り扱うこと。また、その内容の公表については、ウェブサイト、年報等広く国民に周知できる方法によって行わなければならないこと。
 - d 広告告示第1条第3号ニ関係
 外部から当該団体が認定した専門性資格に関する問い合わせを行う場合の連絡先が明示されており、かつ、問い合わせに明確に対応できる担当者（兼任でも可）を置く等の事務局体制が確保されていること。
 - e 広告告示第1条第3号ホ関係
 資格の取得要件の公表については、ウェブサイト、年報等広く国民に周知できる方法によって行わなければならないこと。
 - f 広告告示第1条第3号ヘ関係
 薬剤師については5年間、看護師その他の医療従事者については3年間の研修を実施することとされているが、すべての期間の研修について、必ずしも専門性資格の認定を行う団体自らが行う必要はないこと。外部の研修を利用する場合は、当該団体自らが行う研修と外部の研修とが有機的に連携されたものとなるように配慮されたものである必要があること。
 - g 広告告示第1条第3号ト関係
 資格の認定は、当該医療従事者の専門性を判断するのに十分な内容及び水準の公正な試験により実施されている必要があること。

h 広告告示第1条第3号チ関係

認定を受けた医療従事者の専門性を担保するため、専門性資格の認定を行った医療従事者に対し、原則として少なくとも5年に1度は当該資格を更新しなければならないこととすること。また、更新の際には、適宜、その専門性を確認できるよう努めること。

i 広告告示第1条第3号リ関係

当該団体の会員名簿（氏名のみが掲載されているもので可。）及び専門性の資格認定を受けた者の名簿（氏名のみが掲載されているもので可。）の双方が、ウェブサイト、年報等広く国民に周知できる方法により公表されていること。

(10) 患者又はその家族からの医療に関する相談に応ずるための措置、医療の安全を確保するための措置、個人情報の適正な取扱いを確保するための措置その他の当該病院又は診療所の管理又は運営に関する事項（第10号関係）

本号の規定により、病院又は診療所の管理又は運営に関することを広告可能であること。

以下に掲げるものは、例示であり、この他にも病院又は診療所の管理又は運営に関する事項については、客観性・正確性を確保し得る事項であれば、広告可能であることに留意すること。

ア 休日又は夜間における診療の実施

休日又は夜間における診療の受付又は問い合わせのための電話番号等の連絡先を併せて示しても差し支えないこと。

イ 診療録を電子化している旨

いわゆる電子カルテ（診療情報を電子化し保存更新するシステム）を導入している旨を広告可能であること。

ウ セカンドオピニオンの実施に関すること

診療に関して、他の医師又は歯科医師の意見を求めるいわゆるセカンドオピニオンについて、その内容について説明し、患者が希望したときの受入れ又は患者に対する他の医師又は歯科医師の紹介などの協力体制を取っているかについて、広告可能であること。費用や予約の受付に関することについても広告して差し支えないこと。

エ 当該医療機関内に患者等からの相談に適切に応じる体制を確保している旨

医療機関内に患者相談窓口及び担当者（兼任でも可）を設け、患者、家族等からの苦情、相談に応じられる体制を確保していることを意味するものであること。

オ 当該医療機関内での症例検討会を開催している旨

症例検討会については、定期的実施しているものであり、医療機関内のスタッフが可能な限り参画したものである必要があること。臨床病理検討会の開催の有無、予後不良症例に関する院内検討体制の有無についてや、それらの開催頻度や構成メンバー等についても広告可能であるが、その内容については、広告可能な治療の内容を逸脱してはならないこと。

カ 医療の安全を確保するための措置

当該医療機関内での医療の安全を確保するための措置として、安全管理のための指針の整備、安全管理のための医療事故等の院内報告制度の整備、安全管理のための委員会の開催、安全管理のための職員研修の開催等について、それらを実施している旨や開催頻度等について広告可能であること。院内感染の防止に関することも広告して差し支えないこと。

なお、「医療の安全を保障します」や「万全の安全管理体制」等の広告は、客観的な事実として評価ができない表現であるため、誇大広告であり認められないこと。

キ 個人情報の適正な取扱いを確保するための措置

当該医療機関での個人情報の保護ポリシー、個人情報の保護に関する従業者に対する教育訓練の実施状況、漏えい防止のためのソフトウェアを導入している旨等について、広告可能であること。

ク 平均待ち時間

前年度等の実績から、外来患者の受付から診療を始めるまでの待ち時間について、診療科別（広告が可能な診療科名に限る。）や曜日別等に広告可能であること。

広告した平均待ち時間と実際の待ち時間に乖離が生じないように、広告する平均待ち時間については、適宜更新すること。

ケ 開設日、診療科別の診療開始日

当該医療機関の開設日や診療科別（広告が可能な診療科名に限る。）の診療開始日について広告可能であること。

(11) 紹介をすることができる他の病院若しくは診療所又はその他の保健医療サービス若しくは福祉サービスを提供する者の名称、これらの者と当該病院又は診療所との間における施設、設備又は器具の共同利用の状況その他の当該病院又は診療所と保健医療サービス又は福祉サービスを提供する者との連携に関する事項（第 11 号関係）

本号の規定により、紹介可能な他の医療機関や保健医療サービス又は福祉サービスを提供する者の名称、共同で利用する設備又は医療機器等の他の医療機関や介護保険サービス事業者等との連携に関することを広告可能であること。

ア 紹介可能な他の病院又は診療所の名称

名称の他に所在地や連絡先等を併せて示すことも差し支えないこと。また、網羅的に列挙する必要はないこと。

イ 紹介可能な保健医療サービス又は福祉サービスを提供する者の名称

紹介可能な他の指定居宅サービス事業者、介護老人保健施設等の介護保険サービス事業者等の名称について、広告可能であること。当該事業者の事務所や施設の所在地や連絡先等を併せて示すことも差し支えないこと。

ウ 共同利用をすることができる医療機器に関する事項

他の医療機関の医療機器を共同利用している医療機関において、共同利用を行っている旨として、利用できる医療機関名、当該医療機器の一般的名称、その写真等を広告可能であること。共同利用をしている医療機器を設置している医療機関においても、同様の広告が可能であること。

ただし、医薬品医療機器等法の広告規制の趣旨に鑑み、承認又は認証を得た医療機器に限定するとともに、販売名や販売名が特定される型番は広告しないこととすること。また、医薬品医療機器等法上の承認又は認証の範囲を逸脱する使用法や診断率、治癒率、施術後の生存率等の治療の効果に関する事項は、広告可能な事項とはされておらず、広告が認められないことに留意すること。

エ 紹介率又は逆紹介率

他の医療機関との連携に関する事項として、紹介率又は逆紹介率についても、広告して差し支えないこととするが、広告された内容（紹介率又は逆紹介率）の正否が容易に検証できるよう、算定式と算定に使用した患者数等について、ウェブサイト、年報等広く住民に周知できる方法により公表されていること。算定式は、別に示されている地域医療支援病院の紹介率等の算定式を活用することを基本とするが、特定機能病院においては省令に規定された算定式によることとすること。

(12) 診療録その他の診療に関する諸記録に係る情報の提供、第 6 条の 4 第 3 項に規定する書面の交付その他の当該病院又は診療所における医療に関する情報の提供に関する事項（第 12 号関係）

本号の規定により、医療に関する情報提供に関して、その内容、提供方法又は実績等について、広告可能であること。

ア ウェブサイトのアドレス、電子メールアドレス

情報伝達手段として、ウェブサイトのアドレス（URL）や電子メールアドレスについて、広告可能であること。QRコードによる広告も差し支えないこと。

イ 入院診療計画書の提供

病名、症状、推定される入院期間、予定される検査及び手術の内容並びにその日程、その他入院に関し必要な事項が記載された総合的な診療計画（地域連携クリティカルパスを含む。）

を提供する旨や提供方法等を広告可能であること。

ウ 退院療養計画書の提供

患者の退院時に、退院後の療養に必要な保健医療サービス又は福祉サービスに関する事項を記載した療養計画書（地域連携クリティカルパスを含む。）を提供する旨や提供方法等を広告可能であること。

エ 診療録その他の診療に関する諸記録に係る情報の提供

診療録その他の諸記録に係る情報について、その開示等の手続きに関する事項、相談窓口の連絡先、提供の実績等を広告可能であること。

(13) 当該病院又は診療所において提供される医療の内容に関する事項（検査、手術その他の治療の方法については、医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるものに限る。）（第 13 号関係）

本号の規定により、「検査、手術その他の治療の方法」に関しては、保険診療等の医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして広告告示で定めた事項に限定して広告可能であるものであり、往診の実施に関する事等その他の医療の内容については、広く広告が可能とされるものであること。

なお、オンライン診療を実施している旨自体は、以下ア又はイに該当するものであれば、本号の規定により広告可能であること。

ア 検査、手術その他の治療の方法

検査、手術その他の治療の方法については、広告告示に定められた以下の①～⑤のいずれかに該当するものについて、広告可能とし、また、診療報酬点数表やその関連通知で使用された表現に加え、患者等の情報の受け手側の理解が得られるよう、分かりやすい表現を使用したり、その説明を加えることも可能なこと。

ただし、医薬品医療機器等法の広告規制の趣旨から、医薬品又は医療機器の販売名（販売名が特定可能な場合には、型式番号等を含む。）については、広告しないこととすること。

なお、治療の方針についても、成功率、治癒率等の治療効果等を説明することなく、広告可能な事項の範囲であれば、広告として記載しても差し支えないこと。

【具体例】

- ・ 術中迅速診断を行い、可能な限り温存手術を行います。
- ・ 手術療法他に、いくつかの薬物療法の適用があるので、それぞれのメリット・デメリットを御説明し、話し合いの下で治療方針を決定するようにしております。

① 保険診療（広告告示第 2 条第 1 号関係）

「診療報酬の算定方法（平成 20 年厚生労働省告示第 59 号）に規定する検査、手術その他の治療の方法」とは、保険診療として実施している治療の方法として、診療報酬点数表に規定する療養の実施上認められた手術、処置等について広告可能であること。

なお、広告する治療方法について、不当に患者等を誘引することを避けるため、疾病等が完全に治療される旨等その効果を推測的に述べることは認められないこと。

【具体例】

- ・ PET 検査による癌の検査を実施しております。
- ・ 白内障の日帰り手術実施。
- ・ 日曜・祝日も専用の透析室で、人工透析を行っております。
- ・ インターフェロンによる C 型肝炎治療を行います。

② 評価療養、患者申出療養及び選定療養（広告告示第 2 条第 2 号関係）

「厚生労働大臣の定める評価療養、患者申出療養及び選定療養（平成 18 年厚生労働省告示第 495 号）に規定する検査、手術その他の治療の方法」とは、当該医療機関で実施している評価療養、患者申出療養又は選定療養について、その内容を説明し、広告することが可能であること。これらについては、その内容、制度、負担費用等についても、併せて示すことが望ましいこと。

③ 分娩（保険診療に係るものを除く。）（広告告示第2条第3号関係）

「分娩（第1号に係るものを除く。）」とは、分娩を実施している旨を広告可能であること。「出産」や「お産」等の表現についても、差し支えないこと。帝王切開の実施については、①の保険診療での医療の内容として広告可能であること。

また、分娩のための費用、出産育児一時金受領委任払いの説明等についても、広告可能であること。

④ 自由診療のうち、保険診療又は評価療養、患者申出療養若しくは選定療養と同一の検査、手術その他の治療の方法（広告告示第2条第4号関係）

「医療保険各法等の給付の対象とならない検査、手術その他の治療の方法のうち、第1号又は第2号の方法と同様の検査、手術その他の治療の方法（ただし、医療保険各法等の給付の対象とならない旨及び標準的な費用を併記する場合に限る。）」とは、美容等の目的であるため、公的医療保険が適用されない医療の内容であるが、その手技等は、保険診療又は評価療養若しくは選定療養と同一である自由診療について、その検査、手術その他治療の方法を広告可能であること。

ただし、公的医療保険が適用されない旨（例えば、「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する場合に限って広告可能であること。ここでいう標準的な費用については、一定の幅（例えば、「5万～5万5千円」等）や「約〇円程度」として示すことも差し支えないが、実際に窓口で負担することになる標準的な費用が容易に分かるように示す必要があること。別に麻酔管理料や指導料等がかかる場合には、それらを含めた総額の目安についても、分かりやすいように記載すること。

また、当該治療の方法に、併用されることが通常想定される他の治療の方法がある場合は、それらを含めた総額の目安についても、分かりやすいように記載すること。

【具体例】

- ・ 顔のしみ取り
- ・ イボ、ホクロの除去
- ・ 歯列矯正

⑤ 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薬品又は医療機器を用いる検査、手術その他の治療の方法（広告告示第2条第5号関係）

「医療保険各法等の給付の対象とならない検査、手術その他の治療の方法のうち、医薬品医療機器等法に基づく承認若しくは認証を受けた医薬品、医療機器又は再生医療等製品を用いる検査、手術その他の治療の方法（ただし、医療保険各法等の給付の対象とならない旨及び標準的な費用を併記する場合に限る。）」とは、公的医療保険が適用されていない検査、手術その他の治療の方法であるが、医薬品医療機器等法の承認又は認証を得た医薬品又は医療機器をその承認等の範囲で使用する治療の内容については、広告可能であること。

ただし、公的医療保険が適用されない旨（例えば、「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する場合に限って広告可能であること。ここでいう標準的な費用については、一定の幅（例えば、「10万～12万円」等）や「約〇円程度」として示すことも差し支えないが、実際に窓口で負担することになる標準的な費用が容易に分かるように示す必要があること。別に麻酔管理料や服薬指導料等がかかる場合には、それらを含めた総額の目安についても、分かりやすいように記載すること。

また、医薬品医療機器等法の広告規制の趣旨から、医薬品又は医療機器の販売名（販売名が特定可能な場合には、型式番号等を含む。）については、広告しないこととすること。医師等による個人輸入により入手した医薬品又は医療機器を使用する場合には、仮に同一の成分や性能を有する医薬品等が承認されている場合であっても、広告は認められないこと。

また、当該治療の方法に、併用されることが通常想定される他の治療の方法がある場合

は、それらを含めた総額の目安についても、分かりやすいように記載すること。

【具体例】

- ・ 内服の医薬品によるED治療
- ・ 眼科用レーザー角膜手術装置の使用による近視手術の実施

イ 提供される医療の内容（アの検査、手術その他の治療の方法を除く。）

- ① 法令や国の事業による医療の給付を行っている旨
法令や国の通達による事業による医療の給付を行っている旨として、「小児慢性特定疾患治療研究事業」、「特定疾患治療研究事業」等による医療の給付を行っている旨を広告可能であること。
- ② 基準を満たす保険医療機関として届け出た旨
診療報酬上の各種施設基準を満たす保険医療機関として地方社会保険事務所又は都道府県知事に届出をした場合、各基準に適合している旨、当該基準の内容や届出日等を広告可能であること。
- ③ 往診の実施
往診を実施している旨を広告可能であり、「訪問診療の実施」等の表現も差し支えないものであること。往診に応じる医師名、対応する時間、訪問可能な地域等についても広告可能であること。
- ④ 在宅医療の実施
訪問看護ステーションを設置している場合には、その旨を付記して差し支えないこと。「在宅自己注射指導の実施」、「在宅酸素療法指導の実施」等についても、アに示している広告可能な治療の内容であれば、広告可能であること。

(14) 当該病院又は診療所における患者の平均的な入院日数、平均的な外来患者又は入院患者の数その他の医療の提供の結果に関する事項であつて医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるもの（第14号関係）

本号の規定により、医療の提供の結果に関する事項は、医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして広告告示に規定された平均的な入院日数等に限り、広告可能であること。

死亡率や治癒率等については、対象となった患者の状態等による影響も大きく、適切な選択に資する情報であるとの評価がなされている段階にはないことから、医療機能情報提供制度において報告が義務付けられた事項についてのみ、広告可能であること。

ア 当該病院又は診療所で行われた手術の件数（広告告示第3条第1号関係）

手術件数については、治療の内容として広告可能な範囲の手術の件数とし、以下に掲げるものに限られるものとする。

- ① 診療報酬点数表で認められた手術（自由診療として実施する場合を含む。）
- ② 先進医療として届出された手術（自由診療として実施する場合を含む。）
- ③ 医薬品医療機器等法の承認又は認証を得た医療機器を使用し、承認又は認証された範囲で実施された手術

手術件数を広告する際には、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こと。

また、広告された内容（手術件数）の正否が容易に検証できるようその広告された手術件数について、ウェブサイト、年報等広く住民に周知できる方法により公表されていること。

イ 当該病院又は診療所で行われた分娩の件数（広告告示第3条第2号関係）

分娩件数を広告する際には、当該分娩件数に係る期間を暦月単位で併記すること。

また、広告された内容（分娩件数）の正否が容易に検証できるようその広告された分娩件数について、ウェブサイト、年報等広く住民に周知できる方法により公表されていること。

ウ 患者の平均的な入院日数（広告告示第3条第3号関係）

患者の平均的な入院日数は、次に掲げる計算式により計算すること。広告する際には、当該

平均在院日数に係る期間を暦月単位で併記すること。

また、広告された内容（平均在院日数）の正否が容易に検証できるよう、その広告された平均在院日数について、ウェブサイト、年報等広く住民に周知できる方法により公表されていること。当該医療機関全体、病床区分、病棟、診療科（広告が可能な診療科名に限る。）、疾病ごとの平均在院日数を広告することも差し支えないこと。

在院患者延数

$$1 / 2 \times (\text{新入院患者数} + \text{退院患者数})$$

ただし、病床区分等ごとに計算する場合の平均在院日数にあつては、

在院患者延数

$$1 / 2 \times (\text{新入院患者数}$$

+ 同一医療機関内の他の病床等から移された患者数

+ 退院患者数

+ 同一医療機関内の他の病床等へ移された患者数)

エ 在宅患者、外来患者及び入院患者の数（広告告示第3条第4号関係）

在宅患者、外来患者又は入院患者の数を広告する際には、当該患者数に係る期間を暦月単位で併記するとともに、広告された内容（患者数）の正否が容易に検証できるようその広告された患者数について、ウェブサイト、年報等広く住民に周知できる方法により公表されていること。

また、疾患別に広告することも可能であるが、正確な管理記録により、正確な数値であることを事後検証可能な場合に限ること。

オ 平均的な在宅患者、外来患者及び入院患者の数（広告告示第3条第5号関係）

エ の患者の実数と同様に、月別等の在宅患者、外来患者又は入院患者の平均数を広告する際には、当該患者数に係る期間を暦月単位で併記するとともに、広告された内容（平均患者数）の正否が容易に検証できるようその広告された患者数について、ウェブサイト、年報等広く住民に周知できる方法により公表されていること。

また、疾患別に広告することも可能であるが、正確な管理記録により、正確な数値であることを事後検証可能な場合に限ること。

カ 平均病床利用率（広告告示第3条第6号関係）

平均病床利用率は、次に掲げる計算式により計算すること。

また、平均病床利用率を広告する際には、当該平均病床利用率に係る期間を暦月単位で併記するとともに、広告された内容が容易に検証できるよう、ウェブサイト、年報等広く住民に周知できる方法により公表されていること。

なお、当該医療機関全体、病床区分、病棟、診療科（広告が可能な診療科名に限る。）、疾病ごとの平均病床利用率を広告可能であること。

1日平均在院患者数

算定に係る期間の末日の病床数

キ 治療結果に関する分析を行っている旨及び当該分析の結果を提供している旨（広告告示第3条第7号関係）

治療結果に関する分析を行っている旨又は当該分析の結果を提供している旨については、その検討をする検討会の開催頻度や構成メンバー、分析結果を入手法等についても広告可能であるが、当該分析の結果そのものについては、広告が認められていないことに留意すること。

ク セカンドオピニオンの実績（広告告示第3条第8号関係）

いわゆるセカンドオピニオンの実績として、他の医療機関に紹介した患者数及び他の医療機関から紹介を受けた患者数を当該患者数に係る期間を示した上で、広告可能であること。

ケ 患者満足度調査を実施している旨及び当該調査の結果を提供している旨（広告告示第3条第9号関係）

患者満足度調査を実施している旨、当該調査の結果を提供している旨又は当該調査の結果の入手方法等については広告可能であるが、当該調査の結果そのものについては、広告が認めら

れていないことに留意すること。

(15) その勤務する医師又は歯科医師がオンライン診療受診施設を利用してオンライン診療を行う病院又は診療所にあつては、当該オンライン診療を行う旨及び当該オンライン診療の内容に関する事項（第15号関係）

本号の規定により、「当該オンライン診療を行う旨」とは、勤務する医師又は歯科医師がオンライン診療受診施設を利用してオンライン診療を行うことをいい、当該病院又は診療所においては、その旨及びオンライン診療受診施設を利用して行う当該オンライン診療の内容について広告可能である。

【具体例】

- ・ ○○町のオンライン診療受診施設において、オンライン診療も実施している病院です。
- ・ 当医療機関のA医師は毎週月曜日に、○○オンライン診療受診施設にてオンライン診療を実施しています。

なお、オンライン診療受診施設を利用せずに実施するオンライン診療の内容については、4（13）の規定により広告可能である。

(16) その他前各号に掲げる事項に準ずるものとして厚生労働大臣が定める事項（第16号関係）

本号の規定により、法第6条の5第3項第1号から第15号に掲げられた事項に準じるものとして厚生労働大臣が広告告示第4条で定めたものを広告可能であること。

ア 広告告示第4条第1項第1号～第3号関係

「健康保険病院、健康保険診療所、社会保険病院又は社会保険診療所である旨」（第1号）、「船員保険病院又は船員保険診療所である旨」（第2号）、「国民健康保険病院又は国民健康保険診療所である旨」（第3号）については、それぞれの各号に掲げる医療機関である旨を広告可能であること。

イ 広告告示第4条第1項第4号関係

「法令の規定又は国の定める事業を実施する病院又は診療所である旨」については、救急病院、休日夜間急患センター、第二次救急医療機関、エイズ治療拠点病院、災害拠点病院、へき地医療拠点病院、総合周産期母子医療センター、がん診療連携拠点病院又は紹介受診重点病院若しくは紹介受診重点診療所等、法令又は国の通達に基づく（それらに基づいて都道府県等の地方自治体が認定等をする場合も含む。）一定の医療を担う病院又は診療所である旨を広告可能であること。

当該制度の概要や認定を受けた年月日等についても、広告して差し支えないこと。

ウ 広告告示第4条第1項第5号関係

「当該病院又は診療所における第1条第1号の医療従事者以外の従業者の氏名、年齢、性別、役職及び略歴」については、医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者以外の従業員の氏名、年齢、役職又は略歴の広告を可能とするものである。

役職については、「事務長」又は「主任」等の当該病院又は診療所における役職を意味するものであること。

また、略歴については、経歴を簡略に示すものとして、生年月日、出身校、学位、免許取得日、勤務実績等について、一連の履歴を総合的に記載したものを想定したものであること。

エ 広告告示第4条第1項第6号関係

「健康診査の実施」については、医師等が診断・治療を目的とした通常の診療とは別に、その有する医学的知識を用いて健康診査を行うことを意味するものであり、また、実施する健康診査の種類を併せて示しても差し支えないものであること。

「乳幼児健診」、「胃がん検診」、「肝炎ウイルス検診」等、対象者や部位を付記することも差し支えないものであること。「人間ドック」という表現や通常要する期間を併せて示すこと（例：「一日総合健康診査」、「半日人間ドック」等）も広告して差し支えないこと。

ただし、広告可能な健康診査については、感染症予防法、労働安全衛生法（昭和47年法律

第 57 号) 等に基づく健康診断、高齢者の医療の確保に関する法律に基づく医療等以外の保健事業としての健康診査、保険者からの委託に基づく健康診断等の公的な健康診査としても実施されているものとし、「遺伝子検査」、「アンチエイジングドック」等、現時点で医学的・社会的に様々な意見があり、広く定着していると認められないものについては、広告対象としては認められないものであること。

健康診査の実施に関し、その実施日又は実施時間については、当該病院又は診療所の診療日又は診療時間に含まれるものであり、広告しても差し支えないこと。費用、取り扱う人数、宿泊の有無等についても、広告して差し支えないこと。

オ 広告告示第 4 条第 1 項第 7 号関係

「保健指導又は健康相談の実施」については、主として予防的なものであって、医師等が診断・治療を目的とした通常の診療とは別に、その有する医学的知識を用いて相談者に対し健康の保持増進のための日常生活上の指導等を行うことを意味するものであり、「がんに関する健康相談」、「生活習慣病に関する健康相談」、「歯の健康相談」、「乳幼児保健指導」、「禁煙指導」等、対象者や指導対象を付記することも差し支えないものであること。

ただし、現時点で医学的・社会的に様々な意見があり、広く定着していると認められないものについては、広告対象としては認められないものであること。

保健指導又は健康相談の実施日時や実施する医師の氏名、費用等についても広告して差し支えないものであること。

カ 広告告示第 4 条第 1 項第 8 号関係

「予防接種の実施」については、対象となる予防接種の種別は、予防接種法（昭和 23 年法律第 68 号）において規定されているもの又は医薬品医療機器等法において承認されているワクチンを使用した予防接種のみを広告の対象とするものであること。接種を勧める対象者、接種すべき回数、1 回当たりの費用等についても、併せて広告することは差し支えないが、ワクチンの商品名は広告しないこと。

なお、「予防接種の実施」が広告可能とされる事項であり、ワクチンの発症予防率等、その効果に関する事項は広告可能な事項ではなく、例えば「インフルエンザの予防接種実施」や「麻疹ワクチン（はしかを予防するための注射です）を取り扱っています」等の予防接種を実施している旨を除いて、その効果に関する広告は認められないことに留意すること。

キ 広告告示第 4 条第 1 項第 9 号関係

「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律第 2 条第 17 項に規定する治験に関する事項」については、治験を実施している旨、治験実施者の名称、当該治験薬の対象となる疾患名及び治験を実施する医療機関名等を広告し得るものである。

また、当該治験薬の名称として、一般的名称（成分名）又は開発コードについては、治験に関する情報提供の推進の観点から、広告しても差し支えないこと。ただし、医薬品医療機器等法で未承認医薬品の広告を禁じられている趣旨を踏まえ、治験の対象となる疾患名を除いた具体的な治療効果に関すること又は国内外での販売名（商品名）については、医療広告としても、認められないこと。

ク 広告告示第 4 条第 1 項第 10 号関係

「介護保険法（平成 9 年法律第 123 号）に基づく介護サービスを提供するための事業所若しくは施設又は法第 42 条第 1 項各号（第 3 号を除く。）に掲げる業務（以下この号において「医療法人の付帯業務」という。）を専ら行うための施設であり、かつ、病院又は診療所の同一敷地内に併設されているものの名称及び提供する介護サービス又は医療法人の付帯業務」については、医療機関と同一敷地内にある介護老人保健施設等の介護保険サービス事業者の名称及び提供される介護サービス又は医療法人の付帯業務について、広告可能であること。

ケ 広告告示第 4 条第 1 項第 11 号関係

「患者の受診の便宜を図るためのサービス」については、以下に例示として掲げる事項のほか、外来患者の受診のための便宜又は入院患者のための便宜を図るためのサービスに関することを広告して差し支えないものであること。

- ① 費用の支払方法又は領収に関する事項
 費用の支払方法に関する事項として、現金以外のクレジットカード及び電子決済による支払の可否、使用可能なクレジットカードの種類、分割払いの可否等を広告可能であること。また、費用の領収に関する事項として、費用の内訳の明細に関する事項を示すことも差し支えないこと。
- ② 入院患者に対して当該医療機関が提供するサービス（医療の内容に関するものを除く。）及びそれらに要する費用
 貸しテレビの一時あたりの値段、インターネットへの接続環境やその費用等を広告可能であること。
- ③ 対応することができる言語
 手話又は点字を含む対応可能な言語について、広告し得るものであること。また、当該言語による対応が可能な時間帯、診療科名（広告が可能な診療科名に限る。）等を併記することは差し支えないこと。
- ④ 当該医療機関の施設内に設置された店舗等
 病院又は診療所内の売店、食堂、花屋、喫茶店、床屋、一時保育所等について、これらの種別及びその名称を広告しても差し支えないこと。ただし、当該医療機関の外部にあるものは広告してはならないこと。
- ⑤ 駐車設備に関する事項
 駐車設備の有無、駐車設備の位置、収容可能台数及び利用に当たって料金を徴収している場合には当該駐車料金等について広告可能であること。
- ⑥ 送迎サービス
 最寄りの鉄道の駅等からの送迎サービスについて、送迎先の駅名、時間等を広告可能であること。
- ⑦ 携帯電話の使用に関する事項
 病院又は医療機関内での携帯電話の使用について、使用可能な場所や時間帯等について広告可能であること。
- ⑧ 通訳の配置
 手話を含めた通訳の配置に関することを対応時間や費用を含めて広告可能であること。
- コ 広告告示第4条第1項第12号関係
 「厚生労働大臣が指定する病院の病棟における療養に要する費用の額の算定方法（平成20年厚生労働省告示第93号）に基づく機能評価係数Ⅱにおいて公表した場合に評価される病院情報」については、厚生労働省保険局医療課が定める条件等に従って集計した事項を同課が定める手順に従う場合に限り広告可能であること。
- サ 広告告示第4条第1項第13号関係
 「開設者に関する事項」については、開設者の氏名又は名称を広告可能であり、開設者（法人の場合には法人の理事長に限る。）の経歴についても、簡潔に示すものとして、生年月日、出身校、学位、職歴を一連の履歴として総合的に記載する場合には、広告して差し支えないこと。
- シ 広告告示第4条第1項第14号関係
 「外部監査を受けている旨」については、公認会計士又は監査法人の監査を受けていることを広告しても差し支えないこと。なお、広告する場合は、当該監査を受けた年月を併記すること。
- ス 広告告示第4条第1項第15号関係
 「公益財団法人日本医療機能評価機構が行う医療機能評価の結果（個別の審査項目に係るものを含む。）」については、公益財団法人日本医療機能評価機構（以下「評価機構」という。）が行う審査を受けた結果だけでなく、個別具体的な審査項目の結果についても広告しても差し支えないこと。ただし、各医療機関による自己評価調査の項目については、評価機構による評価を受けていないので、広告は認められないこと。

セ 広告告示第4条第1項第16号関係

「公益財団法人日本医療機能評価機構が定める産科医療補償制度標準補償約款と同一の産科医療補償約款に基づく補償を実施している旨」については、評価機構を運営組織とする産科医療補償制度に加入していること、当該制度に基づく補償を実施していることを広告可能にする趣旨であること。この際、評価機構が定めた当該制度のシンボルマークを利用しても差し支えないこと。

【具体例】

- ・ ○○病院（産科医療補償制度加入機関）
- ・ 当院は妊婦の方に安心して出産していただけるよう産科医療補償制度に加入しており、もしも重度の脳性麻痺となった赤ちゃんが生まれ、一定の要件を満たしている場合には、所定の補償金をお支払いします。

ソ 広告告示第4条第1項第17号関係

「公益財団法人日本適合性認定協会の認定を受けた審査登録機関に登録をしている旨」については、いわゆる ISO の認証を取得している旨を広告しても差し支えないこと。認証取得日や審査登録機関の名称等についても広告可能であること。

タ 広告告示第4条第1項第18号関係

「Joint Commission International が行う認定を取得している旨（個別の審査項目に係るものを含む。）」については、認証を取得している旨だけでなく、個別具体的な審査項目の結果についても広告しても差し支えないこと。

チ 広告告示第4条第1項第19号関係

「保健師助産師看護師法（昭和23年法律第203号）第37条の2第2項第1号に規定する特定行為を同項第2号に規定する手順書により行う看護師が実施している当該特定行為に係る業務の内容」については、看護師が医療機関において手順書により特定行為を実施している場合に、その業務の内容について広告可能であること。ただし、この広告は専門性資格に関する広告ではなく、患者に対して医療の質の向上・効率的な医療の提供を目的として実施している業務の内容に関する広告であり、これらが明確となるよう、各医療機関での具体的な取組であるチーム医療や医師の働き方改革等を推進している旨を併記することとする。また、特定行為を手順書により行う看護師である旨、特定行為区分等に関する記載、氏名も広告して差し支えない（特定行為区分については、実施している業務の内容に関する特定行為区分に限って広告することが望ましい）。

ツ 広告告示第4条第1項第20号関係

「法第14条の3第1項の基準の遵守に関して必要な事項」については、オンライン診療を行う医師若しくは歯科医師又はオンライン診療実施病院等が、オンライン診療基準（厚生労働大臣が法第14条の3第1項の規定に基づき、省令第9条の6の3から第9条の6の19までに定めるもの）を遵守するために患者に対して発信する必要がある事項並びに当該基準に適合してオンライン診療を実施している旨及びこれに関して広告する必要がある事項を広告可能とする趣旨であること。例示として、以下の事項を掲げる。

- ① オンライン診療を行う場合において、医師又は歯科医師及び患者は、相互に身分確認書類を用いて本人であることを確認する必要があること、その確認方法についても広告可能とする。
- ② 医師又は歯科医師は、医学的な観点からオンライン診療の実施可否を判断するため、診療前相談として患者の症状及び医学的情報を確認した結果、オンライン診療を行えない可能性があること及び当該確認に係る患者が負担すべき費用
- ③ オンライン診療から必要な対面診療に移行できるよう、適切な体制を確保していること
- ④ オンライン診療を行う医師又は歯科医師が所属する病院又は診療所及びその問合せ先
- ⑤ オンライン診療に用いられる電子情報処理組織に関する情報セキュリティの確保その他適切な措置を講じていること 等

なお、「オンライン診療の適切な実施に関する指針」で初診での処方が禁止されている医薬品や、「オンライン診療の初診での投与について十分な検討が必要な薬剤」を処方する場合は、

オンライン診療において初診では処方できない旨、または、オンライン診療において処方できない場合がある旨を明記することが望ましい。

テ 広告告示第4条第1項第21号関係

「前各号に定めるもののほか、都道府県知事の定める事項」については、地方公共団体の単独事業として実施している事業に関する事項等について、都道府県知事が公示することにより、当該都道府県の区域内において広告可能事項とすることができるようにする趣旨であること。

なお、事項を定めるに当たっては、各都道府県における診療に関する学識経験者の団体又は都道府県医療審議会の意見を聴く等の方法により、関係者の合意形成に努めるよう配慮されたいこと。

ト 広告告示第4条第2項関係

「前項に定めるもののほか、法第6条の5第3項第16号に規定する厚生労働大臣の定める事項は、オンライン診療を行う医師若しくは歯科医師又はオンライン診療実施病院等に関する法第6条の5第3項第1号、第3号及び第5号から第15号までに掲げる事項並びに前項各号に掲げる事項であって、当該オンライン診療に関する事項」については、オンライン診療受診施設等も、オンライン診療を行う医療機関について広告可能事項を広告できることを明確化したものである。

5 医療に関する内容に該当しない事項

医療に関する広告については、法又は広告告示により広告が可能とされた事項以外の広告が禁じられているが、以下のア～オに示す背景等となる画像や音声等については、通常、医療に関する内容ではないので、特段制限されるものではない。

ただし、風景写真であっても、他の病院の建物である場合やそのような誤認を与える場合、あるいは、芸能人が当該医療機関を推奨することや芸能人が受診をしている旨を表示（音声によるものや暗示を含む。）することは、医療広告として、規制の対象として取り扱うこと。

ア 背景等となる風景写真やイラスト等

【具体例】 町や海の写真、山や森のイラスト等

イ レイアウトに使用する幾何学模様等

ウ BGMとして放送される音楽、効果音等

エ 広告制作者の名称、広告の作成日、写真の撮影日等

オ 芸能人や著名人の映像や声等

芸能人や著名人が、医療機関の名称その他の広告可能な事項について説明することは、差し支えない。

なお、実際に当該医療機関の患者等である場合にも、芸能人等が患者等である旨は、広告できない事項であるので、認められないものとして取り扱うこと（第3参照）。

第3-3 医療広告：広告可能事項の限定解除の要件等

1 基本的な考え方

法第6条の5第3項の規定により、法又は広告告示により広告が可能とされた事項以外は、広告してはならないこととされているが、同項の規定により、患者等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の考え方から、省令第1条の9の2に規定する要件を満たした場合、そうした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（以下「広告可能事項の限定解除」という。）。なお、こうした広告可能事項以外の事項についても、法第6条の5第2項及び省令第1条の9に定める広告の内容及び方法の基準に適合するとともに、その内容が虚偽にわたってはならない。

2 広告可能事項の限定解除の具体的な要件

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までのいずれも満たした場合とする。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等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
- 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、問い合わせ先を記載することその他の方法により明示すること
- ③ 自由診療に係る通常必要とされる治療等の内容、費用等に関する事項について情報を提供すること
- ④ 自由診療に係る治療等に係る主なリスク、副作用等に関する事項について情報を提供すること

①は、患者等が自ら求めた情報を表示するものであって、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、患者等の求めに応じて送付するパンフレット等が該当するものであること。

なお、インターネット上のバナー広告、あるいは検索サイト上で、例えば「癌治療」を検索文字として検索した際に、スポンサーとして表示されるものや検索サイトの運営会社に対して費用を支払うことによって意図的に検索結果として上位に表示される状態にしたものなどは、①を満たさないものであること。

②は、表示される情報の内容について、問い合わせ先が記載されていること等により、容易に照会が可能であり、それにより患者等と医療機関等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を指す。

なお、問い合わせ先とは、電話番号、Eメールアドレス等をいう。

③は、自由診療は保険診療として実施されるものとは異なり、その内容や費用が医療機関ごとに大きく異なり得るため、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観点から、当該医療機関で実施している治療等を紹介する場合には、治療等の名称や最低限の治療内容・費用だけを紹介することにより患者等を誤認させ不当に誘引すべきではなく、通常必要とされる治療内容、標準的な費用、治療期間及び回数を掲載し、患者等に対して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（発生頻度の高い追加費用を含む。）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。

また、当該情報の掲載場所については、患者等にとって分かりやすいよう十分に配慮し、例えば、リンクを張った先のページへ掲載したり、利点や長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載したりといった形式を採用しないこと。

④は、自由診療に関しては、その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には、当該医療機関を受診する者が適切な選択を行うことができないおそれがあるため、利点等のみを強調することにより、患者等を誤認させ不当に誘引すべきではなく、患者等による医療の適切な選択を支援する観点から、その主なリスクや副作用などの情報に関しても分かりやすく掲載し、患者等に対して適切かつ十分な情報を提供すること。

また、医薬品医療機器等法において、承認等されていない医薬品・医療機器・再生医療等製品、あるいは承認等された効能・効果又は用法・用量が異なる医薬品・医療機器・再生医療等製品（以下「未承認医薬品等」という。）を自由診療で使用する場合は、限定解除の要件として以下の内容についても十分に記載する必要がある。

(i) 未承認医薬品等であることの明示

用いる未承認医薬品等が、医薬品医療機器等法上の承認等を得ていないものであることを明示すること。

(ii) 入手経路等の明示

医師等の個人輸入による未承認医薬品等を用いる場合は、その旨を明記すること。合わせて、厚生労働省ホームページに掲載された「個人輸入において注意すべき医薬品等について」のページ（※）を情報提供すること。

(※) <https://www.yakubutsu.mhlw.go.jp/index.html>

(iii) 国内の承認医薬品等の有無の明示

同一の成分や性能を有する他の国内承認医薬品等の有無を記載し、その国内承認医薬品等に流通管理等の承認条件が課されている場合には、その旨を記載すること。

(iv) 諸外国における安全性等に係る情報の明示

当該未承認医薬品等が主要な欧米各国で承認されている場合は、各国の添付文書に記載された重大な副作用やその使用状況（承認年月日、使用者数、副作用報告等）を含めた海外情報についても、日本語で分かりやすく説明すること。

主要な欧米各国で承認されている国がないなど、情報が不足している場合は、重大なリスクが明らかになっていない可能性があることを明示すること。

(v) 未承認医薬品等は医薬品副作用被害救済制度・生物由来製品感染等被害救済制度の救済の対象にはならないことの明示

国内で承認を受けて製造販売されている医薬品・医療機器（生物由来等製品である場合に限る。（v）において同じ。）・再生医療等製品による副作用やウイルス等による感染被害で万が一健康被害があったとき、公的な救済制度（医薬品副作用被害救済制度・生物由来製品感染等被害救済制度）があるが、未承認医薬品・医療機器・再生医療等製品の使用は救済対象にならないこと、また、承認を受けて製造販売されている医薬品・医療機器・再生医療等製品であっても、原則として決められた効能・効果、用法・用量及び使用上の注意に従って使用されていない場合は救済対象にならないことを明示すること。

また、当該情報の掲載場所については、患者等にとって分かりやすいよう十分に配慮し、例えば、リンクを張った先のページへ掲載したり、利点や長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載したりといった形式を採用しないこと。

第4 オンライン診療受診施設に関する広告について

1 概要

「オンライン診療受診施設」とは、当該施設の設置者が、業として、オンライン診療を行う医師又は歯科医師の勤務する病院、診療所、介護老人保健施設又は介護医療院に対して、その行うオンライン診療を患者が受ける場所として提供する施設をいう。オンライン診療受診施設は、患者のオンライン診療を受ける「場所」を提供する施設ではあるが、自ら主体的に医療を提供するものではない点について、患者が誤認しないようにする必要がある。そのため、医療を受ける者がその点を理解できる方法により明示した上で、医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない事項等については広告可能とする。

法第6条の7の2の「厚生労働省令で定める場合」は、省令第1条の10の2で規定しており、オンライン診療受診施設が医療を提供するものではない旨、つまり、医療を提供するものはあくまでも医療機関であることを患者が理解できるように明示する必要がある。その際、連携する具体的な医療機関名を明示することが望ましい。

また、広告可能なオンライン診療受診施設は、法第8条第2項の届出を行ったものとする。

なお、オンライン診療受診施設の設置者については、患者の選択に資するため、協定・契約を結んだオンライン診療を提供する医療機関の名称等を、ウェブサイトへの掲載その他適切な方法により、公表するものとされている。

2 オンライン診療受診施設に関する広告可能事項の例示について

オンライン診療受診施設が医療を提供するものではない旨を明示した上で広告可能となる、医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない事項等については、例として以下の事項を掲げる。

(1) オンライン診療受診施設の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項並びにオンライン診療受診施設の設置者の氏名

ア オンライン診療受診施設の名称

オンライン診療受診施設の名称は、正式な名称だけでなく、オンライン診療受診施設であ

ることが認識可能な略称や英語名についても、可能であること。

また、オンライン診療受診施設のマークや名称が記載された看板の写真についても差し支えないこと。

イ オンライン診療受診施設の電話番号

オンライン診療受診施設の電話番号には、ファクシミリ番号も含まれる。フリーダイヤルである旨や電話の受付時間等についても、広告可能である。

ウ オンライン診療受診施設の所在の場所を表示する事項

オンライン診療受診施設の場所を表示する事項には、住所、郵便番号、最寄り駅等からの道順、案内図、地図等が含まれるものである。

エ オンライン診療受診施設の設置者の氏名（設置者が法人である場合にあつては、当該法人の名称並びに省令第9条の6の17第2項の管理及び運営を行う責任者の氏名）

設置者が法人である場合にあつては、当該法人の名称及び当該オンライン診療受診施設の管理・運営責任者の氏名も広告可能である。

(2) オンライン診療受診施設における施設、設備又は従業者に関する事項

ア オンライン診療受診施設における施設、設備に関する事項

① 施設設備の概要

敷地面積、建築面積、床面積（延べ床、階層別等）、階層数（地上〇階、地下〇階等）、患者の使用できるエレベーター等の数、設計者・施工者の名称、免震構造や耐震構造である旨、工法、工期、竣工日、配置図、案内図その他のオンライン診療受診施設に関することで、客観的な事実として検証可能な事項について、広告可能であること。

敷地内の写真、建物の外観又は内装を撮影した写真や映像等についても、広告して差し支えない。

② 保有する施設設備に関する事項

省令に規定するオンライン診療受診施設に関する基準については、広告可能であること。例示として以下の事項を掲げる。

(i) 清潔かつ安全であること

(ii) 外部から隔離された空間であること

(iii) 情報セキュリティの確保その他適切な措置 等

③ 障害者等に対する構造上の配慮

バリアフリー構造、点字ブロック、点字表示又は音声案内設備等の有無等を広告可能であり、車椅子利用者、視覚障害者等への配慮をした構造である旨を示すことも差し支えないこと。

イ オンライン診療受診施設の従業者の人員配置

従業者の人数、性別、職種別の配置状況についても、広告して差し支えない。

ただし、人数や配置割合については、時期によって変動する数値であることから、いつの時点での数値であるのかを毎月単位で併記すること。また、広告された内容の正否が容易に検証できるようその広告された数値について、ウェブサイトや年報等の住民に周知できる方法により公表しておくこと。

さらに、広告したこれら従業員の数や配置状況について、広告した時点での数値と現在の実態に大きな乖離が認められないことがないよう、広告に示す数値は適宜、少なくとも年に1度は更新すること。

(3) オンライン診療受診施設の営業日若しくは営業時間又は予約による実施の有無

ア 営業日又は営業時間

営業日及び営業時間は患者等に対し、提供すべき情報であるので、可能な限りオンライン診療受診施設に関する広告においても記載するのが望ましい。営業日を明示せず休業日を明示すること等は差し支えない。

イ 予約による実施の有無

例えば、「平日〇〇時～〇〇時予約受付」、「24 時間予約受付」等、予約時間を併せて示すことや予約を受け付ける電話番号、ウェブサイトの URL、Eメールアドレス等を示すことも差し支えない。

(4) 省令第9条の6の17の規定に基づき実施する措置その他のオンライン診療受診施設の管理又は運営に関する事項

ア 休日又は夜間における営業の実施

休日又は夜間における受付又は問い合わせのための電話番号等の連絡先を併せて示しても差し支えないこと。

イ 個人情報の適正な取扱いを確保するための措置

当該オンライン診療受診施設での個人情報の保護ポリシー、個人情報の保護に関する従業者に対する教育訓練の実施状況、漏えい防止のためのソフトウェアを導入している旨等について、広告可能であること。

ウ オンライン診療受診施設の利用料

オンライン診療受診施設の設置者は、患者から施設の利用料を徴収する場合には、その旨を広告可能であること。

(5) その他の医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない事項

その他の医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない事項については、「患者の便宜を図るためのサービス」が考えられ、以下に例示として掲げる。

ア 費用の支払方法又は領収に関する事項

費用の支払方法に関する事項として、現金以外のクレジットカード及び電子決済による支払可否、使用可能なクレジットカードの種類、分割払いの可否等を広告可能であること。また、費用の領収に関する事項として、費用の内訳の明細に関する事項を示すことも差し支えないこと。

イ 対応することができる言語

手話又は点字を含む対応可能な言語について、広告し得るものであること。また、当該言語による対応が可能な時間帯等を併記することは差し支えないこと。

ウ オンライン診療受診施設内に設置されたサービス等

オンライン診療受診施設内の売店、一時保育所等について、これらの種別及びその名称を広告しても差し支えないこと。

エ 駐車設備に関する事項

駐車設備の有無、駐車設備の位置、収容可能台数及び利用に当たって料金を徴収している場合には当該駐車料金等について広告可能であること。

オ 送迎サービス

最寄りの鉄道の駅等からの送迎サービスについて、送迎先の駅名、時間等を広告可能であること。

カ 携帯電話の使用に関する事項

施設内での携帯電話の使用について、使用可能な場所や時間帯等について広告可能であること。

キ 通訳の配置

手話を含めた通訳の配置に関することを対応時間や費用を含めて広告可能であること。

3 広告可能な事項の表現方法について

広告の手段については、写真、イラスト、映像、音声等による表現も可能である。また、社会一般で用いられていたり、広告の対象となる地域において、正確な情報伝達が可能である場合には、略号や記号を使用すること及び当該記号やマークが示す内容を文字等により併せて標記することで、正確

な情報伝達が可能である場合にあっては、記号やマークを用いても差し支えない。

第5 相談・指導等の方法について

1 苦情相談窓口の明確化

各都道府県、保健所設置市又は特別区は、医療広告等が患者等に対する客観的で正確な情報伝達の手段となるよう病院等の広告を実施する者に対する相談支援を行うとともに、虚偽・誇大な広告等により、患者等が適切な医療の受診機会を喪失したり、不適切な医療を受けることのないよう患者等からの苦情を受けるための担当係を決めていただき、相談窓口を明確化されたい。

具体的な窓口としては、医療安全支援センターや保健所の医療法担当部署等が想定されるが、各都道府県、保健所設置市又は特別区の判断により、適切な苦情相談の体制を確保し、当該苦情相談の窓口の連絡先については、自治体のウェブサイトや広報誌等を通じて患者等に周知するべきである。

病院等の広告を実施する者からの相談窓口と患者等からの苦情相談の窓口は、別々であったり、他の業務との兼任で差し支えないが、実際に病院や広告代理店等を指導する担当者も含めて、相互に情報を共有し、一体的な相談・指導が効果的になされるよう適切な運用に努められたい。

2 消費者行政機関等との連携

医療広告等に関する患者等からの苦情は、管内を所管する消費生活センター等の消費生活相談窓口にも寄せられることもあるので、苦情・相談の状況について、定期的に情報交換する等、消費者行政機関との連携に努め、違反が疑われる広告等に関する情報を入手した際には、必要な措置を講じられたい。

3 景表法等の他法令等との対応

景表法は、「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの」及び「商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの」（景表法第5条）等を規制している。すなわち、法第6条の5第1項の違反となる虚偽広告及び同条第2項第2号の規定による誇大広告等については、それが実際のもの等よりも著しく優良であると示すことにより、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる場合には、同時に景表法に違反する可能性が非常に強いものであり、法及び景表法が有機的に活用され指導等を行うことが重要である。

医薬品医療機器等法においては、「何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。」（医薬品医療機器等法第66条第1項）、「何人も、第14条第1項、第23条の2の5第1項若しくは第23条の2の23第1項に規定する医薬品若しくは医療機器又は再生医療等製品であつて、まだ第14条第1項19条の2第1項、第23条の2の5第1項、第23条の2の17第1項、第23条の25第1項若しくは第23条の37第1項の承認又は第23条の2の23第1項の認証を受けていないものについて、その名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならない。」（医薬品医療機器等法第68条）とされ、医薬品、医療機器等の虚偽・誇大広告、承認前の医薬品等の広告を禁止している。医療広告として、医薬品又は医療機器による診断や治療の方法等を広告する際には、医療行為として医薬品等を使用又は処方する旨であれば、医薬品医療機器等法上の広告規制の対象とはならないが、販売又は無償での授与をする旨が記載された広告であれば、医薬品医療機器等法上の広告規制も受けることとなる。

健康増進法においては、「何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項（次条第三項において「健康保持増進効果等」という。）について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。」（健康増進法第31条第1項）と規定されている。

これらの広告に関する規定は、重疊的に適用され得るものであるもので、法第6条の5又は第6条の7の2の規定に違反し、又は違反が疑われる広告等が同時に、関係法令に違反していることが疑われる場合については、違反が疑われる法令の主管課室がそれぞれ連携しながら指導・処分等を行うなど、所要の取組を効果的に行われたい。その際、違反事例に対して、一部の法令のみによる処分とするか、それぞれの法令で処分するかは、事例に応じて考えるべきであるが、他法令に違反するとの理由や他法令に基づく処分を受けるとの理由で、法の広告違反が免責されることはない。他法令にも抵触する広告である場合にも、法又は本指針による必要な指導等を適切に実施されたい。

4 広告指導の体制及び手順

医療広告等に対する指導等の措置は、各都道府県、保健所設置市又は特別区において、個別の事例に応じてその実状を踏まえつつ、効果的かつ柔軟に対応すべきものであるが、医療に関する法律及び病院、診療所、助産所又はオンライン診療受診施設の管理について相当の知識が求められることから、医療監視員の知見を活用して、適切な体制を作る必要がある。

(1) 広告内容の確認

本指針を参考に、医療広告等として認められるものであるか等を判断することになるが、広告可能な事項に含まれる表現であるかどうか、あるいは、虚偽・誇大広告等に該当するかどうか等は、常に明確であるとは限らず、実効性のある指導等を行うことは必ずしも容易ではないと考えられる。このため、違法性が疑われる広告等に対する相談や指導に当たっては、

- ① まずは、各都道府県等において、法や本指針に抵触しないか否かを確認し、違反していると判断できる広告については、広告を行う者に対して必要な指導等を行う、
- ② 都道府県等において、広告に該当するか判断できない情報物や違反しているかどうか判別できない広告については、その内容について、別添2の様式により、都道府県等の職員から厚生労働省医政局総務課あてにEメール等によって照会するという手順を採ること。

また、法又は本指針に違反していると判断できる広告について、広告を行う者（法人の場合は、主たる事務所）の所在地が自らの管下の地域にない場合については、必要があると認める場合は、管内の事業所等に対する立入検査等必要な調査を行った上で、当該広告物及び入手できた広告の内容の根拠に関する資料等を添えて、広告を行う者が存在する地域を所轄する都道府県、保健所設置市又は特別区あてに速やかに報告すること。広告を行う者の所在が不明である場合や海外の事業者等である場合には、厚生労働省医政局総務課あてに報告すること。

(2) 広告違反の指導及び措置

以下に参考として、広告違反の指導及び措置について具体的に記載するが、各都道府県等が個別の事例に応じて、効果的かつ柔軟に対応すべきものであり、以下のような手順に限定されるものではないこと。

ア 調査及び行政指導

法又は本指針に違反することが疑われる広告又は違反広告の疑いがある情報物を発見した際には、通常はまず、任意の調査として、当該広告又は情報物に記載された医業を行う医師等又は診療所、病院若しくはオンライン診療受診施設に対して、説明を求める等により必要な調査を行うこと。

任意の調査又はイに示した報告命令若しくは立入検査により、法又は本指針に違反することを確認した場合、あるいは、明らかに法又は本指針に違反する広告を発見した場合には、当該違反広告については、通常はまず、行政指導として、広告の中止や広告の内容を是正するよう、医療広告等を行っている医師等又は医療機関等に求め、さらに必要に応じて違反広告物の回収、

廃棄等を指導すること。併せて、必要な場合には、広告代理店、雑誌社、新聞社、放送局等の医師等又は医療機関等以外の広告を作成した者や広告を掲載した者に対しても任意での調査や指導を行うこと。

また、法に違反している広告については、必要に応じ、当該違反広告の責任者等に対して、別添3に示す様式を参考とした報告書の徴収、書面による改善指導等の行政指導としての措置を講じること。

イ 報告命令又は立入検査（法第6条の8第1項関係）

法又は本指針に違反することが疑われる広告又は違反広告の疑いがある情報物を発見した際には、アに記載したようにまずは任意の調査を行うこととするが、任意の調査に応じない場合又は任意での説明や提出される書類に疑義がある場合等、必要な場合には法第6条の8第1項の規定に基づき、都道府県知事、保健所設置市の市長又は特別区の区長は、当該広告（違反広告に該当するおそれがあると認められる情報物の流布を含む。以下同じ。）を行った者に対し、必要な報告を命ずること（報告命令）、又は当該広告を行った者の事務所に立ち入り、当該広告に関する文書（広告物そのもの、作成段階の案、契約書、診療録その他の内容が正確であるかを確認するために必要な書類等）その他の物件（施設、構造設備、医療機器等）を検査させること（立入検査）により、調査を実施すること。

ウ 中止命令又は是正命令（法第6条の8第2項関係）

アに示したように、広告違反を発見した場合には、通常はまず、行政指導により広告の中止や内容の是正を求めることとなるが、行政指導に従わない場合や違反を繰り返す等の悪質な事例の場合には、法第6条の8第2項の規定に基づき当該違反広告を行った者に対し、期限を定めて、当該広告を中止し、又はその内容を是正すべき旨を命ずること。

なお、不利益処分たる中止命令又は是正命令については、その実施に先立ち、行政手続法（平成5年法律第88号）第13条に規定する弁明の機会を付与しなければならないことに留意されたい。（行政手続法第29条から第31条参照）

エ 告発

- ① 直接罰の適用される虚偽広告（法第6条の5第1項違反）を行った者が中止若しくは内容の是正の行政指導に応じない場合
- ② 法第6条の8第1項による報告命令に対して、報告を怠り、若しくは虚偽の報告をした場合
- ③ 同項による立入検査を拒み、妨げ、若しくは忌避した場合
- ④ 同条第2項による中止命令若しくは是正命令に従わず、違反広告が是正されない場合には、刑事訴訟法（昭和23年法律第131号）第239条第2項の規定により、司法警察員に対して書面により告発を行うことを考慮すべきである。

なお、罰則については、①の虚偽広告、法第6条の6第4項に違反する場合（麻酔科の診療科名を広告する際に、併せて許可を受けた医師の氏名を併せて広告しなかった場合）又は④の中止命令若しくは是正命令に従わなかった場合には、6月以下の懲役又は30万円以下の罰金（法第87条第1号）、②の報告命令又は③の立入検査に対する違反の場合には、20万円以下の罰金（法第89条第2号）が適用される。

オ 行政処分（法第28条、第29条関係）

病院、診療所又はオンライン診療受診施設が悪質な違反広告を行った場合には、エに示した告発のほか、行政処分として、必要に応じ病院又は診療所に対しては法第28条の規定に基づく管理者変更命令又は病院若しくは診療所の開設者又はオンライン診療受診施設の設置者に対しては法第29条第1項第5号に該当するとして、同項の規定による病院又は診療所の開設の許可の取り消し、又は開設者若しくは設置者に対し、期間を定めて、その閉鎖を命ずることが可能であるので、行政処分の実施を考慮すべきである。

(3) 命令等の対象者

法第6条の8第1項の規定による報告命令又は同条第2項の規定による中止命令若しくは是

正命令の対象者は、違反広告の実施者が、個人である場合には当該個人であるが、病院又は診療所の場合には、その開設者又は管理者、オンライン診療受診施設の場合には、その設置者とし、広告代理店、雑誌社、新聞社、放送局等の場合には、その代表者あてとすること。

告発については、それらの者に加え、法人自体又は当該広告違反の主導的な立場にあった者等を事例に応じて対象とすること。

(4) 公表

行政指導に従わず中止命令若しくは是正命令又は刑事告発等を実施した際には、原則として、事例を公表することにより、患者等に対して当該違反広告に対する注意喚起を行うこと。

第6 助産師の業務又は助産所に関する広告について

法第6条の7の規定により、助産師の業務又は助産所に関しても、広告は限定的に制限してきたところであるが、医療広告と同様に、妊産婦等に対して、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限り幅広く認めること。

法第6条の7第3項各号又は広告告示第5条各号若しくは第6条各号に定められた事項については、助産師の業務又は助産所に関する広告が可能であり、また、医療広告と同様の考えにより虚偽広告等については、広告が禁止されている。

さらに、本指針第3-3の医療広告と同様の考えにより、医療に関する適切な選択が阻害されるおそれが少ない場合は広告可能事項の記載限定を解除できる。

助産師の業務又は助産所に関する広告として広告可能な事項は、それぞれ医療広告の事項に準じているものであり、その取扱いについては、本指針第3-2の該当箇所を参照いただき、禁止される事項や指導等に関しては、第3-1及び第5を準用されたい。

なお、分娩の介助や保健指導等の実施の項目として、その費用、実施日時、出産育児一時金受領委任払いの説明等についても広告可能であること。

(別添1)

専門性資格認定団体に係る基準該当届

①団 体 名	
②法 人 の 種 別	公益社団法人 一般社団法人 公益財団法人 一般財団法人 NPO 法人 その他 ()
③代 表 者 名	
④主たる事務所の住所	
⑤当該団体が認定する 専門性資格の名称及 びその概要	名称： 概要：(簡潔に)
⑥会 員 数	人 (うち当該医療従事者 人、会員数に占める割合 %)
⑦問 合 わ せ 先	住所：〒 電話番号： 担当者：
⑧資格取得要件の概要 及びその閲覧方法	概要：(簡潔に) 閲覧方法：
⑨会員名簿及び専門性 資格認定者の名簿の 閲覧方法	

令和 年 月 日提出

【備考】

1. この用紙は、日本産業規格A4とすること。
2. 記載内容は、届出の日現在の内容(不可能な場合は直近のもの)によること。
3. ⑤欄については、概要欄に簡潔に記入するとともに、当該専門性資格に係る内容がわかる資料を添付すること。
4. ⑧欄及び⑨欄については、閲覧方法として、ホームページアドレス、掲載している雑誌名等を記載するとともに、⑧欄の資格取得要件の内容がわかる資料及び⑨欄の名簿(写しでも可)を添付すること。
5. 研修制度、資格認定に係る試験制度、資格更新制度の概要資料を添付すること。

(別添2)

医療広告等規制違反が疑われる広告等について（照会）

厚生労働省医政局総務課あて
(Eメール iryoukoku@mhlw.go.jp)

都道府県等名

広告等の対象となった 医師等の氏名又は医療 機関の名称、所在地	名 称： 所在地：
広告等の発見時期	年 月 日
広告等の発見経緯	
広告等を行った者	名 称： 住 所： 連絡先： その他：（広告等の対象となった者との関係等）
広告等の主な内容	
違反が疑われる事項	
広告等の対象者や広告 実施者への調査状況	広告対象者： 有 ・ 無 広告実施者： 有 ・ 無
調査した内容及び指導 状況	
厚生労働省に確認した い事項	
担当者名及び連絡先	担当者名 T E L 、所属部署名 、Eメール
その他	

※照会する広告又は疑いのある情報物の写しや写真等、入手できた広告等の内容の根拠に関する資料を添付すること。

(別添3)

令和 年 月 日

報告書（医療法広告違反関係）

都道府県知事 ○○ ○○ 殿
(保健所設置市長、特別区長)

住所（主たる事務所の所在地）
氏名（名称及び代表者の氏名）

- 1 医療機関（又は会社）等の概要
従業員数
法人（又は会社）の設立年月日（個人の場合には開設・設置又は創業年月日）
医療法に基づく許可、届出状況
- 2 違反を指摘された日時、場所等
- 3 媒体名及び年月日
(※指摘を受けた媒体以外の違反広告に使用した媒体名及び年月日も併せて記載)
- 4 指摘を受けた字句等及び適用条項
- 5 違反広告を行った経緯、原因、理由等
(※医療法の認識不足、営業上の理由、管理体制の不備等、違反となった経緯、原因、理由等を具体的かつ詳細に記載)
- 6 講じた措置
(※媒体への連絡、当該広告及び原版の回収破棄等の状況を記載し、パンフレット等の場合は、回収状況、作成部数及び年月日、配布先、配布部数及び年月日も併せて記載)
- 7 広告に対する反省並びに今後違反を繰り返さないための対策及び方針