

歯科医療機関の広告ならびにホームページ
の取扱いの理解を深めるために

平成 26 年 3 月
医療管理委員会

【目 次】

【本解説書の趣旨】	1
I 医療広告について	2
問1) 医療広告に関する基本的な考え方について教えてください。	2
問2) 医療広告の定義とは何ですか。	2
問3) 医療広告上、注意または避けなければならない暗示的又は間接的な表現の 取扱いについて、どのように考えればよいですか。	3
問4) 医療広告の規制の対象となる者はどのような者ですか。	3
問5) 医療広告に該当する媒体の具体例を教えてください。	3
問6) 通常、医療広告とは見なされないものの具体例を教えてください。	4
問7) 禁止される医療広告の内容について教えてください。	4
II 医療機関のホームページについて	6
問8) 当該医療機関に勤務する歯科医師等が個人で開設する、いわゆるブログ等 は医療広告ガイドラインや医療機関ホームページガイドラインの対象とな りますか。	7
問9) 医療機関のホームページなど、どのようなインターネット上の情報が医療 広告として扱われますか。	8
問10) 歯科医療機関のホームページに掲載すべきでない事項とは何ですか。	8
問11) 自由診療を行うにあたりホームページに掲載すべき事項とは何ですか。	10
【参考】	12

【本解説書の趣旨】

医療に関する広告（以下、医療広告という。）については、国民ならびに患者に対して適切に医療を選択し受けることができるよう、我々歯科医師会会員は、医療機関の開設者・管理者として法令遵守に努めてきています。

その一方で、医療広告がインターネットを中心とした広告形態に変化し、それに関し多くの社会的問題が提起されている現状を踏まえ、本委員会は、我々歯科医師会会員が所属する歯科医療機関が、多忙な日常臨床の中で必要最低限の知識を得る為に、厚生労働省による、【H25. 09. 27 改正「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（医療広告ガイドライン）」（H19. 03. 30）】と【「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）」（H24. 09. 27）】のエッセンスを要約した本解説を作成いたしました。

特に、歯科医療機関のホームページについては、バナー広告などとの関連性が正しく理解されていない場合も見受けられるなど、誤った情報提供によって、国民ならびに患者を不当に誘引しているものも存在することが指摘されています。

会員の先生方におかれましては、こうした状況を十分理解され、良質な歯科医療を提供していくという歯科医師本来の立場に則り、国民ならびに患者に対して正しい情報提供を行うことで、歯科医療の適切な選択を妨げないよう、本解説書を有効利用して頂くことをお願いします。

【本資料において取り扱う内容】

- ・ H25. 09. 27 改正「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（医療広告ガイドライン）」（H19. 03. 30）

<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/kokokukisei/dl/shishin.pdf>

- ・ 「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）」（H24. 09. 27）

<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r9852000002kr43-att/2r9852000002kr5t.pdf>

I 医療広告について

問1) 医療広告に関する基本的な考え方について教えてください。

答) 医療広告に関する基本的な考え方については、医療広告ガイドラインに示されています。以下に、該当部分の抜粋をお示しします。

医療に関する広告は、患者等の利用者保護の観点から、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。等の考え方に基づき法又は旧告示により、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。

今回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も、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、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とされたものである。

問2) 医療広告の定義とは何ですか。

答) 医療広告の定義については、以下の①～③のいずれの要件も満たす場合に、医療広告に該当するものと判断されます。

- ① 患者の受診等を誘引する意図があること（誘因性）
- ② 医業若しくは歯科医業を提供する者の氏名若しくは名称又は病院若しくは診療所の名称が特定可能であること（特定性）
- ③ 一般人が認知できる状態にあること（認知性）

例えば、患者による体験手記や新聞記事等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「誘因性」の要件を満たしません。また、②「特定性」については、複数の医療機関等を対象としている場合もこの要件を満たします。

一方で、実質的に医療広告と判断されるものの例として、

- ・「これは広告ではありません。」との記載があるが病院名が記載されているもの
- ・治療法等を紹介する書籍や冊子等の形態だが一般人が容易に特定の病院等を認知できるもの
- ・いわゆるタイアップ本やバイブル本など書籍や記事風広告

などがあり、実質的に上記 1 に掲げた①～③の要件を全て満たす場合は医療広告に該当すると考えられます。

問 3) 医療広告上、注意または避けなければならない暗示的又は間接的な表現の取扱いについて、どのように考えればよいですか。

答) 暗示的又は間接的な表現であっても医療広告の規制対象となりますので、以下のよう
な文章表現については、十分注意が必要です。

- ・名称又はキャッチフレーズにより表示するもの

(例) 最高の医療の提供を約束!

→不可(「最高」は認められない比較表現で、客観的事実と証明できない)

- ・写真、イラスト、絵文字によるもの

(例) 病院の建物の写真→可能(ただし、他の病院の写真は不可)

- ・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もの

(例) 専門家の談話を引用するもの→不可(その内容が保証されたものと著しい誤認を与えるおそれがあるため広告不可)

- ・病院等のホームページの URL や E メールアドレス等によるもの

(例) www.gannkieru.ne.jp (「癌消える」を暗示。効果は広告不可)

nolhospi@xxx.or.jp (「No.1 Hospital」を暗示。比較広告に該当するため広告不可)

問 4) 医療広告の規制の対象となる者はどのような者ですか。

答) 医療機関、医師、歯科医師、マスコミ、広告代理店、患者等、何人も広告規制の対象となります。また、国内向けなら海外の事業者(海外から発送されるダイレクトメール等)も対象となります。また、広告代理店や広告を掲載する出版社等も広告依頼者とともに指導等の対象となります。

問 5) 医療広告に該当する媒体の具体例を教えてください。

答) 以下にあげるものが、該当します。

- ① 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）
- ② 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
- ③ 新聞紙、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
- ④ 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バナー広告等）
- ⑤ 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

問6）通常、医療広告とは見なされないものの具体例を教えてください。

答）以下のものが該当しますが、内容や使い方によっては医療広告とみなされる場合がありますので、注意が必要です。

- ① 学術論文、学術発表等／新聞や雑誌等での記事／体験談、手記等／院内掲示、院内で配布するパンフレット等
- ② 患者等からの申し出に応じて送付するパンフレットやEメール
- ③ 医療機関の職員応募に関する広告
- ④ インターネット上のホームページ（但し、バナー広告等（費用負担による検索結果の上位表示されるもの等も含む。以下同じ）、バナー広告等とリンクしている医療機関のホームページ、クーポンサイト等は医療広告となり得る）

問7）禁止される医療広告の内容について教えてください。

答）禁止の対象となる医療広告の内容については、医療法第6条の5第1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、文書その他いかなる方法によるかを問わず、何人も広告をしてはならないとされています。

また、広告可能な事項を広告する場合でも、同条第3項の規定により内容が虚偽にわたる医療広告は、罰則付きで禁じられています。同様に、同条第4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、いわゆる比較広告、誇大広告の他、客観的事実であることを証明できない内容の医療広告、公序良俗に反

する内容の医療広告が禁止されます。

(1) 広告が可能とされていない事項の広告【法第6条の5第1項】

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可能とされた事項を除いては、広告が禁じられています。

(例)・専門外来

- ・死亡率、術後生存率等
- ・未承認医薬品（海外の医薬品やいわゆる健康食品等）による治療の内容
- ・著名人も当院で治療を受けております。

(2) 内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）【法第6条の5第3項】

医療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と相違する情報を与え、適切な受診機会を喪失したり、不適切な医療を受けるおそれがあることから、罰則付きで禁じられています。

(例)・絶対安全な手術です！

- ・厚生労働省の認可した〇〇専門医

(3) 他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告（比較広告）【厚生労働省令第1条の9第1号】

特定又は不特定の他の医療機関と自ら（複数の場合を含む）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は認められません。例えば、「日本一」、「No1」、「最高」等の表現は、客観的な事実であったとしても、禁止される表現に該当します。

(4) 誇大な広告（誇大広告）【省令第1条の9第2号】

「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、人を誤認させる医療広告を意味するものであり、医療広告としては認められません。

注)「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ば足りる状態を指します。従って、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はしません。

(例)・知事の許可を取得した病院です！

- ・（自由診療の際の費用として）インプラント手術1本〇〇円（大きく表示された値段は3カ所以上同時に実施したときの費用であり、1カ所のみでは倍近い費用がかかる場合等）

(5) 客観的事実であることを証明することができない内容の広告【省令第1条の9第3号】

患者や医療従事者の主観によるものや客観的な事実であることを証明できない事項について、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ません。

(例)・患者の体験談の紹介

- ・理想的な医療提供環境です。
- ・比較的安全な手術です。
- ・伝聞や科学的根拠に乏しい情報の引用

(6) 公序良俗に反する内容の広告【省令第1条の9第4号】

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医療広告などは医療広告としては認められません。

(7) その他

品位を損ねる内容の医療広告、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医療広告は、医療に関する広告として適切ではなく、厳に慎まなくてはなりません。

ア．品位を損ねる内容の広告

費用を強調した広告（例：今なら〇円でキャンペーン実施中！）やふざけたもの、ドタバタ的な表現による医療広告は認められません。

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が求められます。

Ⅱ 医療機関のホームページについて

インターネット等を通じた情報の発信・入手が極めて一般的な手法となっている現状において、ホームページに掲載されている情報を契機としてトラブルが発生しており、**原則としてホームページを法の規制対象と見なさない**とされるものの、ホームページの内容については、医療機関ホームページガイドラインを踏まえ、医療機関は営利を目的としてホームページにより国民・患者を不当に誘引することは厳に慎み、ホームページに掲載されている内容を国民・患者が適切に理解し、治療等を選択できるよう、客観的で正確な情報提供に努めるべきであるとされています。

問8) 当該医療機関に勤務する歯科医師等が個人で開設する、いわゆるブログ等は医療広告ガイドラインや医療機関ホームページガイドラインの対象となりますか。

答) 患者の受診等を誘引する意図が無ければ、ブログ等は医療広告に該当しませんので、医療広告ガイドラインの対象とはなりません。また、医療機関ホームページガイドラインも、インターネット上の医療機関のホームページ全般を対象としています。原則として、当該医療機関に勤務する医師等が個人で開設する、いわゆるブログ等の内容を対象としていません。

しかし、当該医療機関のホームページにリンクやバナーが張られているなど、当該医療機関のホームページと一体的に運営されている場合等は、医療広告に該当する場合がありますので、医療広告ガイドラインの内容を踏まえ、国民・患者を不当に誘引することがないように十分に配慮すべきとされています。

バナー広告	歯科診療所 ホームページ	
	8020 歯科医院 	バナー広告と歯科診療所ホームページがリンクしている場合、一体とみなされます。このように、バナー広告等とリンクする医療機関ホームページについては、医療広告ガイドラインによる規制を受けます。
広告であるため、医療法の広告規制の対象となり「医療広告ガイドライン」に基づき判断されます。	ホームページ単独では、広告とみなされず、「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」に基づき判断されます。	

問9) 医療機関のホームページなど、どのようなインターネット上の情報が医療広告として扱われますか。

答) 医療広告ガイドライン(第二の1)に示す①誘因性、②特定性、③認知性のいずれの要件も満たす場合には、法の規制対象となる医療広告として取り扱われます。

(例) インターネット上のバナー広告、インターネット上に表示されている内容や検索サイトによる検索結果などに連動して表示されるスポンサー等に関する情報、検索サイトの運営会社に費用を支払うことにより上位に表示される検索結果、など。

問10) 歯科医療機関のホームページに掲載すべきでない事項とは何ですか。

答) 以下に、その内容と具体例を示します。

内容	具体例
内容が虚偽にわたる、又は客観的事実であることを証明することができないもの	・加工・修正した術前術後の写真等の掲載 ・「当院では、絶対安全な手術を提供しています」 ・「どんなに難しい症例でも必ず成功します」 ・「一日で全ての治療が終了します」(治療後の定期的な処置等が必要な場合) ・「〇%の満足度」(根拠・調査方法の提示がないもの)
他との比較等により自らの優良性を示そうとするもの	・「〇〇の治療では、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」 ・「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」
内容が誇大なもの又は医療機関にとって都合が良い情報等の過度な強調 ① 任意の専門資格、施設認定等の誇張又は過度な強調	①の例 ・「知事の許可を取得した病院です」 ・「医師数〇名」(意図的に古い情報等を掲載しているもの) ・「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)

② 手術・処置等の効果・有効性を強調するもの ③ 医療機関にとって便益を与える体験談の強調 ④ 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	②の例 ・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ホームページに掲載し、その効果・有効性を強調すること ・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 ③の例 ・当該医療機関にとって便益を与えるような感想等のみを意図的に取捨選択し掲載するなどして強調すること ・患者に謝礼を支払うなどして、当該医療機関にとって便益となるような感想等のみが出されるように誘導し、その結果をホームページに掲載すること ④の例 ・「無料相談をされた方全員に〇〇をプレゼント」
早急な受診を過度にあおる表現又は費用の過度な強調	・ただいまキャンペーンを実施中！〇〇術 1 か所〇〇円 ・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 → 50,000 円】 ・「〇〇治療し放題プラン」

科学的な根拠が乏しい情報に基づき、国民・患者の不安を過度にあおるなどして、医療機関への受診や特定の手術・処置等の実施を不当に誘導するもの ①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 ②特定の手術・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 ③特定の手術・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	①の例 ・「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」 ②の例 ・「〇〇手術は効果が高く、おすすめです。」 ③の例 ・「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」
--	---

また、上記に掲げた他に、公序良俗に反するものや、医療法以外の法令（薬事法、健康増進法、不当景品類及び不当表示防止法、不正競争防止法など）等も併せて遵守することが必要です。

問 11) 自由診療を行うにあたりホームページに掲載すべき事項とは何ですか。

答) 自由診療は保険診療とは異なり、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で国民・患者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、平均的な費用や治療期間・回数を掲載し、国民・患者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が求められます。平均的な費用が明確でない場合には、通常必要とされる治療の最低金額から最高金額までの範囲を示すなどして可能な限り分かりやすく示す必要があります。

また、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え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、国民・患者を誤認させ不当に誘引すべきではなく、国民・患者による医療の適切な選択を支援する観点から、その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、国民・患者に対して適切かつ十分な情報を提供することが求められています。

【 参 考 】

本解説書中で用いるインターネットに関する用語について、インターネット（ウェブページ）を閲覧するにあたり、必ず用いられる用語がいくつかあるため、ここではそれぞれの用語について解説を行ないます。

【ウェブページ(ホームページ、トップページ)、ウェブサイト(単にサイト)】

正式にはウェブページですが、日常会話では混合して呼ばれることも多いです。PCや携帯電話、ゲーム機などでウェブブラウザにアドレスを打ち込むと表示される画面のことをいいます。

また、複数のウェブページをひとまとめにした纏まりをウェブサイトといいます。例えば、日本歯科医師会のウェブサイトは「セミナー案内」や「8020 運動」、「歯科医師とは？」といった数々の説明項目がありますが、これらは全て個々のウェブページで作られています。しかし『日本歯科医師会』という大きな括りでは全て一つに纏めることができる構成になっています。

【アイコン】

説明文章の内容を小さな図や絵にすることにより、簡単に分かるようにしたものです。例えば、キシリトール配合のガムで健康な歯を売りにしたい場合、長い説明文を並べる

より、右図  を見せた方が直感的に理解しやすくなります。

プログラムが対象の場合も同様に小さな図や絵にすることにより、簡単にプログラムを実行できるようにしたものです。

【ハイパーリンク(単にリンク)】

ウェブページ中の特定の場所をマウスでクリックすると、指定された場所に画面が切り替わる機能のことをいいます。リンク先は文書や画像（バナー）などに埋め込み指定することができます。

【バナー】

表示されているウェブページ上で、他のウェブサイトを紹介する役割をもつ画像（アイコンの一種）のことをいいます。

主に広告・宣伝用に作られ、その画像をクリックすると、そのバナーが紹介するウェブサイトへ画面が切り替わる動作になっています。アイコンとハイパーリンクを融合さ

せたものと考えていいです。

例えば、日本歯科医師会 HP に表示されている右側のバナー



をクリックするとレセックのウェブページに画面が切り替わるようになっています。



【ウェブブラウザ(単にブラウザ)】

ウェブページを画面や印刷機に出力したり、別のウェブページへ辿ったりするなどの機能があります。

有名なものとして、「Internet Explorer」や「Firefox」、「Google Chrome」、「Safari」などがあります。

【HTML (HyperText Markup Language)】

ウェブページを作成、実装するために必須となるコンピュータ言語の一つです。ウェブページを閲覧するだけなら特に意識する必要は無いが、作成者との会話の中では出てくる可能性があります。

(医療管理委員会)

委員長	遠藤輝治
副委員長	中谷昌弘
委員	柏崎秀一
委員	小原希生
委員	豊田真基
委員	桑名良尚
委員	中原則光

副会長	富野晃
常務理事	瀬古口精良
理事	比嘉良喬
嘱託	笹井啓史

(委員会開催状況)

○全体委員会

第1回 平成25年9月25日

第2回 平成26年1月22日

○小委員会

第1回 平成25年11月6日

第2回 平成26年3月19日