医政発 0322 第 10 号
令和６年３月 22 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等
の一部改正について

今般、別添１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、内容について御了知いただくとともに、貴管内の医療機関や関係団体に周知をお願いいたします。また、医療法第 25 条第１項に基づく立入検査にあたっても、医療広告ガイドライン等による指導等を求めており、改正後のガイドライン遵守について、立入検査時に適切に指導等を行うことをお願いいたします。

なお、本通知の発出に伴い、別添２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）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）の別添「医療広告ガイドラインに関する Q&A」の Q2-13 は廃止します。

記

１ 改正の内容

広告可能事項の限定解除の具体的な要件として、「医療広告ガイドラインに関する Q&A」で示している要件（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を明示する）を医療広告ガイドラインに明記し、医薬品副作用被害救済制度等の救済の対象にはならないことの明示も要件に追加する。

２　施行期日

令和６年３月 22 日

以上

令和６年３月 22 日最終改正

医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針
（医療広告ガイドライン）

目次

第１　医療広告規制の趣旨 - 1 -
１　医療法の一部改正について - 1 -
２　基本的な考え方 - 1 -
（１）　広告を行う者の責務 - 1 -
（２）　禁止される広告の基本的な考え方 - 1 -
（３）　広告可能事項の基本的な考え方 - 2 -
３　他の法律における規制との関係 - 2 -
第２　広告規制の対象範囲 - 2 -
１　広告の定義 - 2 -
２　実質的に広告と判断されるもの - 2 -
３　暗示的又は間接的な表現の取扱い - 3 -
４　広告に該当する媒体の具体例 - 4 -
５　通常、医療広告とは見なされないものの具体例 - 4 -
（１）　学術論文、学術発表等 - 4 -
（２）　新聞や雑誌等での記事 - 4 -
（３）　患者等が自ら掲載する体験談、手記等 - 5 -
（４）　院内掲示、院内で配布するパンフレット等 - 5 -
（５）　医療機関の職員募集に関する広告 - 5 -
６　医療広告規制の対象者 - 5 -
（１）　医療広告規制の対象者 - 5 -
（２）　広告媒体との関係 - 5 -
第３　禁止される広告について - 5 -
１　禁止の対象となる広告の内容 - 5 -
（１）　内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告） - 6 -
（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） - 6 -
（３）　誇大な広告（誇大広告） - 7 -
（４）　公序良俗に反する内容の広告 - 8 -
（５）　広告可能事項以外の広告 - 8 -
（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 - 9 -
（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 - 9 -
（８）　その他 - 9 -
第４　広告可能な事項について - 11 -
１　医療広告として広告可能な範囲 - 11 -
２　医療機能情報提供制度との関係 - 11 -
３　広告可能事項の表現方法について - 11 -
（１）　広告の手段 - 11 -
（２）　広告可能事項の記載の仕方 - 11 -
（３）　略号や記号の使用 - 11 -
４　広告可能事項（法６条の５第３項）の具体的な内容 - 11 -
（１）　医師又は歯科医師である旨（第１号関係） - 12 -
（２）　診療科名（第２号関係） - 12 -
（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） - 15 -
（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） - 15 -
（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） - 16 -
（６）　第５条の２第１項の認定を受けた医師である場合には、その旨（第６号関係） - 17 -
（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） - 17 -
（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） - 17 -
（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） - 19 -
（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） - 22 -
（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） - 23 -
（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） - 23 -
（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） - 24 -
（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） - 26 -
（15）　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15号関係） - 28 -
５　医療に関する内容に該当しない事項 - 31 -
第５　広告可能事項の限定解除の要件等 - 31 -
１　基本的な考え方 - 31 -
２　広告可能事項の限定解除の具体的な要件 - 32 -
第６　相談・指導等の方法について - 33 -
１　苦情相談窓口の明確化 - 33 -
２　消費者行政機関等との連携 - 33 -
３　景表法等の他法令との対応 - 34 -
４　広告指導の体制及び手順 - 34 -
（１）　広告内容の確認 - 34 -
（２）　広告違反の指導及び措置 - 35 -
（３）　命令等の対象者 - 36 -
（４）　公表 - 36 -
第７　助産師の業務又は助産所に関する広告について - 36 -

第１　医療広告規制の趣旨

１　医療法の一部改正について

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（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　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。

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、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に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。

３　他の法令等における規制との関係

医療広告の規制については、法に基づく規定の他に、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。）、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こと。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６を参照されたい。

第２　広告規制の対象範囲

１　広告の定義

次の①及び②のいずれの要件も満たす場合に、法第２章第２節「医業、歯科医業又は助産師の業務等の広告」の規定による規制の対象となる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若しくは診療所の名称が特定可能であること（特定性）

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を対象としている場合も該当するものであること。

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の①及び②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に掲げた①及び②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、○○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「○○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の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、広告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①及び②の要件のうち、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、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①及び②の要件のうち、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①及び②の要件を満たすが、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）　院内掲示、院内で配布するパンフレット等

院内掲示、院内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①及び②の要件のうち、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）　医療機関の職員募集に関する広告

医療機関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①及び②の要件のうち、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医療広告ではない。

６　医療広告規制の対象者

（１）　医療広告規制の対象者

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、アフィリエイター（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。

（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ターは、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り、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　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少ない場合として省令で定める場合（第５参照）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、学会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」、「№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、

  ー　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

  ー　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ロ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ついて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は行うべきではない。

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、広告は行うべきではない。

【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、ドタバタ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４　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「○○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	歯科
呼吸器内科	呼吸器外科	産婦人科	小児歯科
循環器内科	心臓血管外科	産科	矯正歯科

消化器内科	心臓外科	婦人科	歯科口腔外科
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	
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　「○○△△科」と組み合わせて表示する場合

表示例：「呼吸器内科」「消化器外科」

②　「○○・△△科」と組み合わせて表示する場合

表示例：「肝臓・消化器外科」「糖尿病・代謝内科」

③「○○科（△△）」と組み合わせて表示する場合

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。

◎医科に関係する名称

「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

◎歯科に関係する名称

「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、正式な名称だけではなく、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 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、提供する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○○時～○○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「○○医療機関」として指定を受けた病院又は診療所が、「○○病院」又は「○○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 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、広告は行わないものとすること。

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歴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こと。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っ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、歯科放射線及び補綴歯科をいうこと。

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こと。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ので、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はなく、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こと。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○○○○（○○学会認定○○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ので、例えば、「厚生労働省認定○○専門薬剤師」等は虚偽広告として取り扱い、単に「○○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こと。

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、定期的に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こと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。

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。
- 手術療法の他に、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○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○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こと。

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。

$$\frac{\text{在院患者延数}}{1／2\times（\text{新入院患者数}+\text{退院患者数}）}$$

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っては、

$$\frac{\text{在院患者延数}}{\begin{array}{l}1／2\times（\text{新入院患者数}\\ \quad +\text{同一医療機関内の他の病床等から移された患者数}\\ \quad +\text{退院患者数}\\ \quad +\text{同一医療機関内の他の病床等へ移された患者数}）\end{array}}$$

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。

$$\frac{\text{１日平均在院患者数}}{\text{算定に係る期間の末日の病床数}}$$

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 15 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 14 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条各号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、接種するべき回数、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「麻しんワクチン（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 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 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、クレジットカードの使用の可否、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

貸しテレビの一時間当たりの値段、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 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 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 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 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 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 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 18 号関係

「JointCommissionInternational 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 19 号関係

「保健師助産師看護師法（昭和二十三年法律第二百三号）第三十七条の二第二項第一号に規定する特定行為を同項第二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 20 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。

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５　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しうるものであること。

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６　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、又は事実に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、重畳的に適用され得るものであるので、法第６条の５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、診療所又は助産所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若しくは病院に対して、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、医療広告を行っている医師等又は医療機関に求め、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）

病院又は診療所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、必要に応じ法第 28 条の規定に基づく管理者変更命令又は法第 29 条第１項第４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７　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、第５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４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及び第６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）

医療法第６条の５の規定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 iryoukoukoku@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　　、所属部署名 ＴＥＬ　　、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

医療広告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。

今般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。

本Ｑ＆Ａについては、平成 30 年 5 月 8 日にお示しした医療広告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．医療広告ガイドライン第２部関係（広告の対象範囲）】.....2
【２．医療広告ガイドライン第３部関係（禁止される広告）】.....7
【３．医療広告ガイドライン第４部、第５部関係（広告可能な事項、限定解除）】.....13
【４．医療広告ガイドライン第６部関係（相談・指導等の方法）】.....23
【５．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

【１．医療広告ガイドライン第２部関係（広告の対象範囲）】

Ｑ１－１　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.3)

Ａ１－１　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。

Ｑ１－２　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.3)

Ａ１－２　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。

Ｑ１－３　「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.3)

Ａ１－３　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ガイドラインを遵守する必要があります。

Ｑ１－４　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.4)

Ａ１－４　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。

Ｑ１－５　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.4)

Ａ１－５　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は判断できません。

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。

Ｑ１－６　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。

Ａ１－６　医療法や医療広告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お願いします。（病院長：〇〇　〇〇）

Ｑ１－７　インターネット上のバナー広告の取り扱いは、法改正に伴って変わったのでしょうか。(P.2,32)

Ａ１－７　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、改正医療法施行後は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。

Ｑ１－８　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.2)

Ａ１－８　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。

Ｑ１－９　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.2)

Ａ１－９　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。

Ｑ１－１０　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.2,32)

Ａ１－１０　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。

Ｑ１－１１　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.2-4,32)

Ａ１－１１　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取り扱われるため、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。

Ｑ１－１２　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.2-4)

Ａ１－１２　医療法及び医療広告ガイドラインによる広告規制の対象です。

Ｑ１－１３　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.5)

Ａ１－１３　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、Ｑ５－５参照）。

Ｑ１－１４　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.2)

Ａ１－１４　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ガイドラインによる広告規制の対象です。

Ｑ１－１５　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.2)

Ａ１－１５　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。

Ｑ１－１６　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.2)

Ａ１－１６　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。

Ｑ１－１７　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.2,4)

Ａ１－１７　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。

Ｑ１－１８　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.5,9)

Ａ１－１８　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.6,7)

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.7)

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.7)

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.7)

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.10)

Ａ２－５　医療広告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。

Ｑ２－６　「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.11,13)

Ａ２－６　「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。

Ｑ２－７　「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.6)

Ａ２－７　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。

Ｑ２－８　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.9)

Ａ２－８　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。

Ｑ２－９　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.9)

Ａ２－９　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：Ｑ２－１０、Ｑ２－１１）

Ｑ２－１０　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.9)

Ａ２－１０　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：Ｑ２－９、Ｑ２－１１）

Ｑ２－１１　フェイスブックやツイッターといったＳＮＳで医療機関の治療等の内容又は効果に関する感想を述べた場合は、広告規制の対象でしょうか。(P.9)

Ａ２－１１　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：Ｑ２－９、Ｑ２－１０）

Ｑ２－１２　「無料相談」については、広告可能でしょうか。(P.28-29)

Ａ２－１２　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。

Ｑ２－１３　（削除）

Ｑ２－１４　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.10,25-26,32-33)

Ａ２－１４　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（Ｑ２―１３を参照）。

Ｑ２－１５　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.10,24-26,32-33)

Ａ２－１５　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。

Ｑ２－１６　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.27)

Ａ２－１６　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。

Ｑ２－１７　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.27)

Ａ２－１７　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。

Ｑ２－１８　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.6)

Ａ２－１８　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に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。

Ｑ２－１９　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.16-17)

Ａ２－１９　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。

Ｑ２－２０　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.19)

Ａ２－２０　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．医療広告ガイドライン第４部、第５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.12-15)

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.12)

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.15)

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.12-15)

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。

Ｑ３－５　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.19-22)

Ａ３－５　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、歯科放射線及び補綴歯科）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：Ｑ２－２１、Ｑ３－５－２、Ｑ３－６、Ｑ３－７）

Ｑ３－５－２　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.21-22)

Ａ３－５－２　「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：Ｑ２－２１、Ｑ３－６、Ｑ３－７）

Ｑ３－６　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.19-20)

Ａ３－６　「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。（関連：Ｑ２－２１、Ｑ３－５、Ｑ３－５－２、Ｑ３－７）

Ｑ３－７　産業医である旨は、広告可能でしょうか。(P.19-20)

Ａ３－７　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：Ｑ２－２１、Ｑ３－５、Ｑ３－５－２、Ｑ３－６）

Ｑ３－８　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.22)

Ａ３－８　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。

Ｑ３－９　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.25-26)

Ａ３－９　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（未承認のインプラントを使用する場合はＱ２－１３を参照）。

Ｑ３－１０　「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.28)

Ａ３－１０　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。

Ｑ３－１１　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.30)

Ａ３－１１　広告可能です。

Ｑ３－１２　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.10,25-56,32-33)

Ａ３－１２　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：Ｑ２－１５）

Ｑ３－１３　従業者の写真は、広告可能でしょうか。(P.11,18,19-22)

Ａ３－１３　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。

Ｑ３－１４　診療風景等の写真は、広告可能でしょうか。(P.17-19,22,24)

Ａ３－１４　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。

Ｑ３－１５　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.19)

Ａ３－１５　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。

Ｑ３－１６　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.26)

Ａ３－１６　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。

Ｑ３－１７　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.26)

Ａ３－１７　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。

Ｑ３－１８　歯科診療における「審美治療」は、広告可能でしょうか。(P.24,31-32)

Ａ３－１８　「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）。

Ｑ３－１９　「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.28-29)

Ａ３－１９　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。

Ｑ３－２０　医薬品医療機器等法第２条第１７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.29)

Ａ３－２０　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２８号）第３２条（医療機器にあっては、「医療機器の臨床試験の実施の基準に関する省令」（平成１７年厚生労働省令第３６号）第５１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。

Ｑ３－２１　「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.18,24-26)

Ａ３－２１　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。

Ｑ３－２２　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.6-7,24)

Ａ３－２２　「歯を削らない治療」といった表現は、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。

Ｑ３－２３　無痛分娩を実施していることは、広告可能でしょうか。(P.24-25)

Ａ３－２３　広告可能です。

Ｑ３－２４　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.23)

Ａ３－２４　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。

Ｑ３－２５　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.24-26,31-32)

Ａ３－２５　「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Ｑ２―１４を参照）。

Ｑ３－２６　再生医療等は、広告可能でしょうか。(P.24-26,31-32)

Ａ３－２６　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（未承認医薬品等についてはＱ２―１３を参照）。

Ｑ３－２７　オンライン診療及び「新型コロナウイルス感染症の拡大に際しての電話や情報通信機器を用いた診療等の時限的・特例的な取扱いについて」（令和２年４月 10 日事務連絡）に基づく電話や情報通信機器を用いた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.22-23)

Ａ３－２７　広告可能です。ただし、時限的・特例的な取扱いであるので、取扱いの変更があった場合に修正可能な形での広告とするようにご留意ください。

Ｑ３－２８　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.31)

Ａ３－２８　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：Ｑ２－２０、Ｑ３－５、Ｑ３－５－２、Ｑ３－６、Ｑ３－７）

【４．医療広告ガイドライン第６部関係（相談・指導等の方法）】

Ｑ４－１　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.33)

Ａ４－１　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_iryou/iryou/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。
(http://iryoukoukoku-patroll.com/)

Ｑ４－２　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.5,33-35)

Ａ４－２　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。

【５．その他】

Ｑ５－１　あん摩業、マッサージ業、はり業や柔道整復業又はそれらの施術所の広告も医療法の対象でしょうか。(P.1,2)

Ａ５－１　医療法の対象ではありません。「あん摩マツサージ指圧師、はり師、きゆ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。

なお、あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師及び柔道整復師等の広告規制のあり方については、別途検討中です。

Ｑ５－２　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.12-15)

Ａ５－２　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。

Ｑ５－３　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.15)

Ａ５－３　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

Ｑ５－４　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.12-15)

Ａ５－４　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。

Ｑ５－５　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.7-8)

Ａ５－５　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。

Ｑ５－６　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.15)

Ａ５－６　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。

Ｑ５－７　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.16)

Ａ５－７　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。

Ｑ５－８　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。

Ａ５－８　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。

Ｑ５－９　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.2)

Ａ５－９　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。

Ｑ５－１０　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.32)

Ａ５－１０　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が対応するのみで、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。

Ｑ５－１１　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.32)

Ａ５－１１　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。

Ｑ５－１２　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.32)
（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。

Ａ５－１２　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。

Ｑ５－１３　医療機関等のホームページが厚生労働省の医療広告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.7-9)

Ａ５－１３　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、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られており、それ以外の目的では使用できません。
(http://www.mhlw.go.jp/kouseiroudoushou/symbol/dl/shiyou.pdf)

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）（抄）【新旧対照表】

（下線部分を改正）

改　正　後	改　正　前
第１～４　（略） 第５　広告可能事項の限定解除の要件等 １　（略） 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 （中略）	第１～４　（略） 第５　広告可能事項の限定解除の要件等 １　（略） 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 （中略）

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	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。 （新設）

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。 （後略）	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。 （後略）

新旧対照表の訂正について

正	誤
第１～４　（略） 第５　広告可能事項の限定解除の要件等	第１～３　（略） 第４　広告可能事項の限定解除の要件等