

(法安 54)
平成 2 8 年 7 月 1 4 日

都道府県医師会
担当理事 殿

日本医師会常任理事
今村 定臣

「美容医療サービスにみる包茎手術の問題点」の送付について

時下益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等につきましては、平成 2 5 年 1 0 月 2 2 日付（法安 78）をもって、また、同取扱い等に関する質疑応答集（Q & A）につきましては、平成 2 8 年 6 月 1 日付（法安 34）をもって貴会宛にお送り申し上げます。

今般、美容医療サービスの施術に関する相談について、男性の契約当事者から寄せられる相談の約半数が包茎手術に関するものであり、また、相談数の大きな減少がみられないこと等を踏まえ、包茎手術に関する正しい医療情報を提供するとともに、消費者への注意を喚起するため、独立行政法人国民生活センターにおいて、「美容医療サービスにみる包茎手術の問題点」が公表されました。

これに伴い、別添のとおり、厚生労働省医政局総務課より、各都道府県等衛生主管部（局）宛に通知が出され、本会に対しても、情報提供がありました。

つきましては、貴会におかれましても本件についてご了知いただき、貴会管下郡市区医師会、及び関係医療機関への周知方よろしくご高配のほどお願い申し上げます。

事 務 連 絡
平成28年6月23日

公益社団法人 日本医師会 御中

厚生労働省医政局総務課

「美容医療サービスにみる包茎手術の問題点」の送付について

標記につきまして、別添のとおり各都道府県、保健所設置市、特別区衛生
主管部（局）あてに送付いたしました。この点、御了知いただきますようお願いいたします。

（照会先）

厚生労働省医政局総務課 鈴木、家田

TEL:03-5253-1111 (2519)

FAX:03-3501-2048

別添

事務連絡
平成28年6月23日

各 〔 都 道 府 県
保健所設置市
特 別 区 〕 衛生主管部（局） 御中

厚生労働省医政局総務課

「美容医療サービスにみる包茎手術の問題点」の送付について（依頼）

美容医療サービスの施術に関する相談について、男性の契約当事者から寄せられる相談の約半数が包茎手術に関するものであり、また、相談数の大きな減少がみられないこと等を踏まえ、包茎手術に関する正しい医療情報を提供するとともに、消費者への注意を喚起するため、今般、「美容医療サービスにみる包茎手術の問題点」（別記参照：平成28年6月23日独立行政法人国民生活センター）が公表されました。

美容医療サービス等については、これまでも、インフォームド・コンセント及び医療機関のホームページの適正化に向けて適切な対応や周知を依頼してきたところですが、改めて関係通知等をご確認いただき、引き続き、貴管下の関係団体、医療機関等への周知徹底や適切な指導等をお願いいたします。

なお、医療機関のホームページ等については、「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」にて、新たな規制の要否及びその範囲や方法並びに執行体制の確保のための方策等について議論を行っており、本年秋を目途にとりまとめる予定であることを申し添えます。

（関係通知等）

- 「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）」（平成19年3月30日医政発第0330014号医政局通知、平成25年9月27日一部改正）

- ・ 「消費者行政担当部局から提供された美容医療サービスに関する情報への対応について（依頼）」（平成 24 年 3 月 23 日付け医政総発 0323 第 11 号・医政医発 0323 第 2 号厚生労働省医政局総務課長・医事課長連名通知）
- ・ 「美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等について」（平成 25 年 9 月 27 日付け医政発 0927 第 1 号厚生労働省医政局長通知）
- ・ 「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）
- ・ 「美容医療サービス等に関する苦情相談情報の活用について（依頼）」（平成 28 年 1 月 7 日付け医政総発 0107 第 1 号厚生労働省医政局総務課長通知）
- ・ 「美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等に関する質疑応答集（Q&A）の送付について」（平成 28 年 3 月 31 日付け医政局総務課事務連絡）

以上

（照会先）

厚生労働省医政局総務課 鈴木、家田

TEL:03-5253-1111 (2519)

FAX:03-3501-2048



報道発表資料

平成 28 年 6 月 23 日

独立行政法人国民生活センター

美容医療サービスにみる包茎手術の問題点

PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）^(注1)には美容医療サービス^(注2)に関する相談が寄せられており、そのなかには施術によって危害^(注3)を受けたという相談も寄せられています。2012 年 6 月に国民生活センターでは消費者トラブルの未然防止のために注意喚起を行いましたが、件数は依然として多いままとなっています。

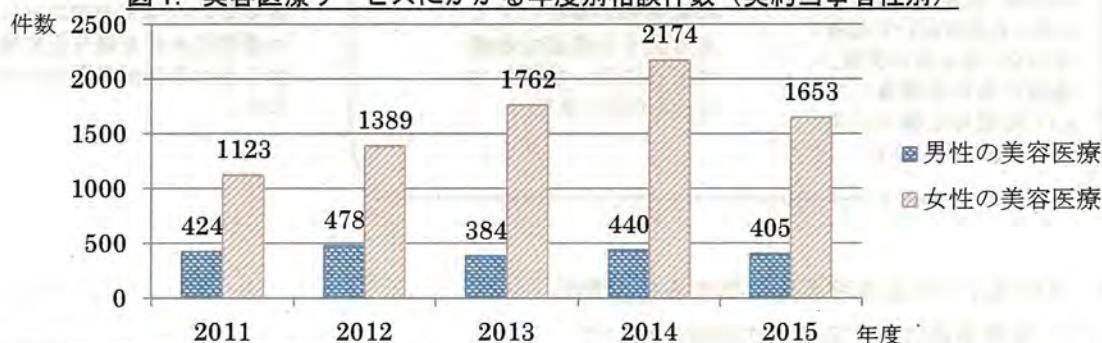
美容医療サービスには女性からの相談が多くみられますが、他方、過去 5 年度分の契約当事者男性の相談件数 2,131 件をみると、包茎手術^(注4)に関する相談が 1,092 件と半数以上を占めており、大きな減少はみられません（2016 年 5 月 27 日までの登録分）。危害事例には手術後の痛みがひどい、機能障害など後遺症が生じたという相談もみられるほか、学術雑誌には、包茎手術を受けた後、縫合不全で尿道欠損し、尿道再建した症例も紹介されています^(注5)。

さらに高額な自由診療や、即日施術を強く迫られたケースのほか、不要と思われる手術を受けたケースや、保険診療だと思って受けたものもみられます。

また、国民生活センター紛争解決委員会が解決を図り、結果の概要を公表した包茎手術に関する紛争が 15 件あるほか（2009 年 4 月～2016 年 4 月末）、東京地方裁判所で消費者契約法による契約の取消しを認めた判決（2009 年 6 月）などがあります（別紙 1 参照）。

そこで、包茎手術に関する情報を提供し、消費者に注意をよびかけます。

図 1. 美容医療サービスにかかる年度別相談件数（契約当事者性別）



(注1) PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。

(注2) PIO-NET に「医療サービス」として分類登録されているもののうち、「美容」に関連する医療サービスで、医療脱毛、脂肪吸引、二重まぶた手術、包茎手術、審美歯科、植毛などに関して相談があったものを美容医療サービスとした。

(注3) PIO-NET における危害とは、商品・役務・設備に関連して、身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けた相談を指す。

(注4) 本報告において「包茎手術」とよぶ手術には、包茎手術の際に男性器増大もしくは長茎手術を併せて受けたものを含む。

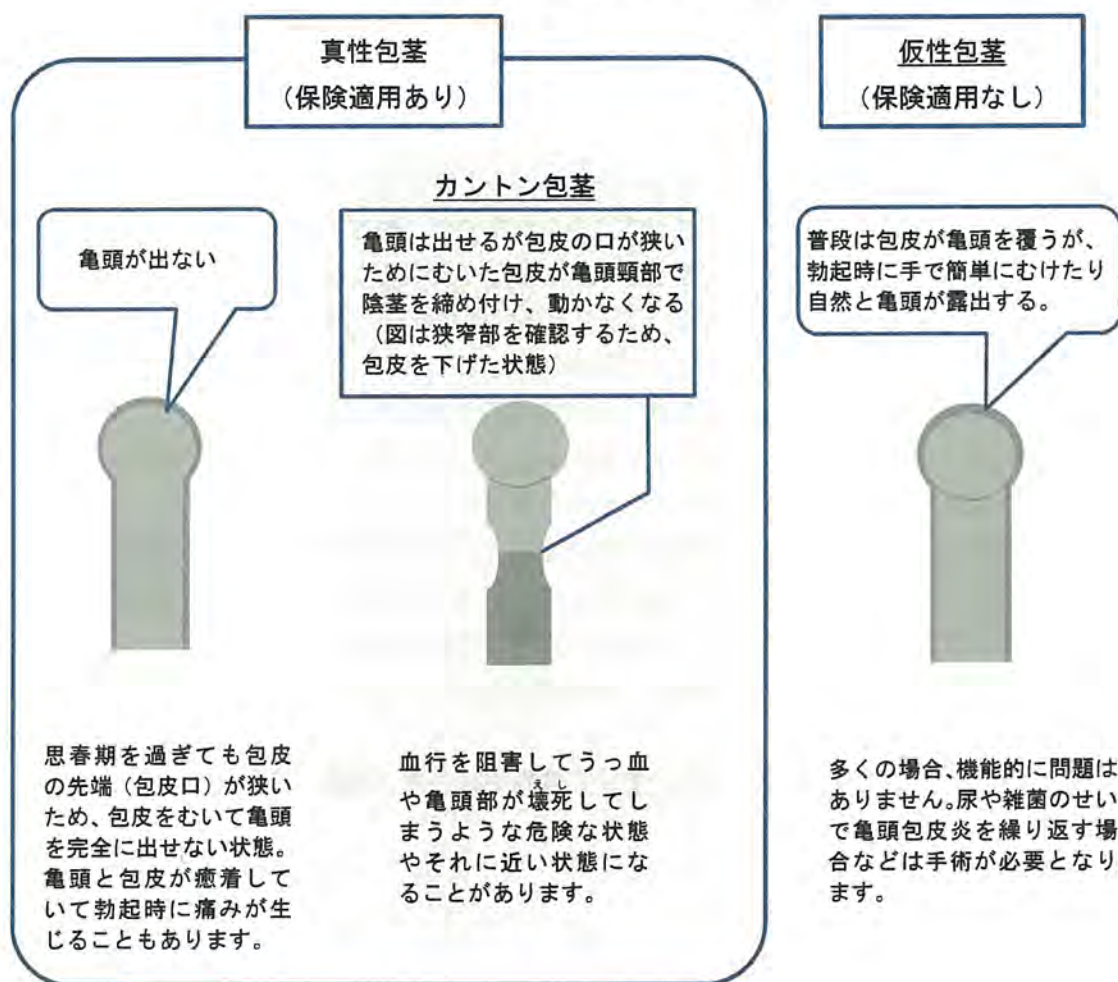
(注5) 形成外科 Vol. 58 No. 10 「包茎専門美容外科クリニックにおける術後尿道欠損の 1 例」（渡辺頼勝ほか）1102

1. 包茎の種類と手術について

包茎とは、陰茎の亀頭が包皮で覆われたままである状態をさします。包茎には、真性包茎、^{かんとう}嵌頓包茎（以下、「カントン包茎」という。）、仮性包茎があり、真性包茎については亀頭が出ない、カントン包茎については陰茎の^{きょうきく}狭窄により血行が阻害されるなどの症状があります。

保険適用のある手術方法には、背面切開術と環状切除術があります。真性包茎、カントン包茎の場合で、保険医に受診した場合、保険適用があります。仮性包茎の場合には、保険適用はありません（図2、別紙2参照）。

図2. 包茎の種類・症状と健康保険の適用

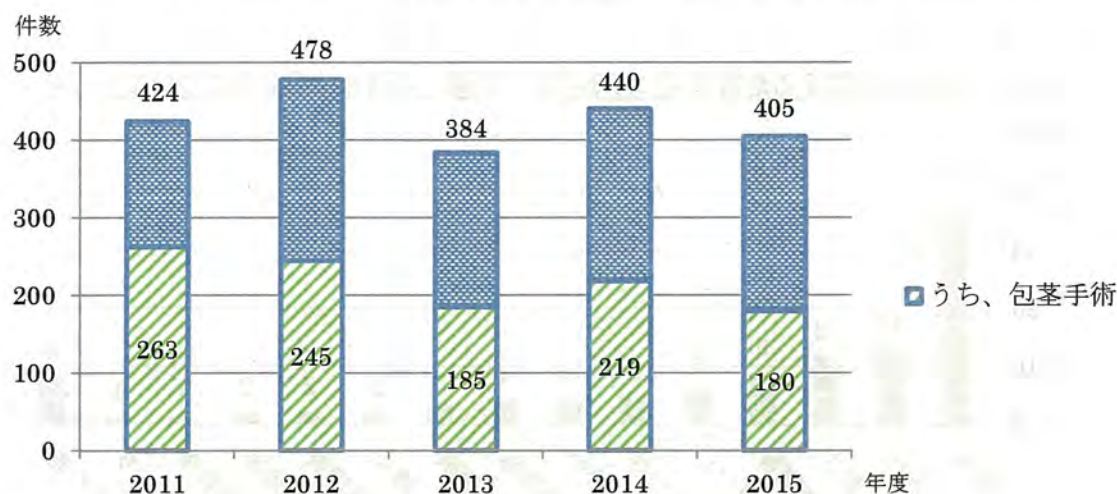


2. PIO-NET にみる包茎手術に関する相談概要

(1) 包茎手術に関する相談の傾向について

美容医療サービスに関する相談のうち、契約当事者が男性であるもの2,131件について分析したところ、半数以上の1,092件（51.2%）が包茎手術に関する相談となっています。包茎手術に関する相談の内容をみたところ、契約・解約に関する相談が758件（69.4%）と最も多く、次いで価格・料金に関する相談が711件（65.1%）となっていました。役務品質や、安全・衛生に関する相談も218件（20.0%）みられました。

図3. 男性の美容医療サービスに関する年度別相談件数（契約当事者男性、n=2,131）

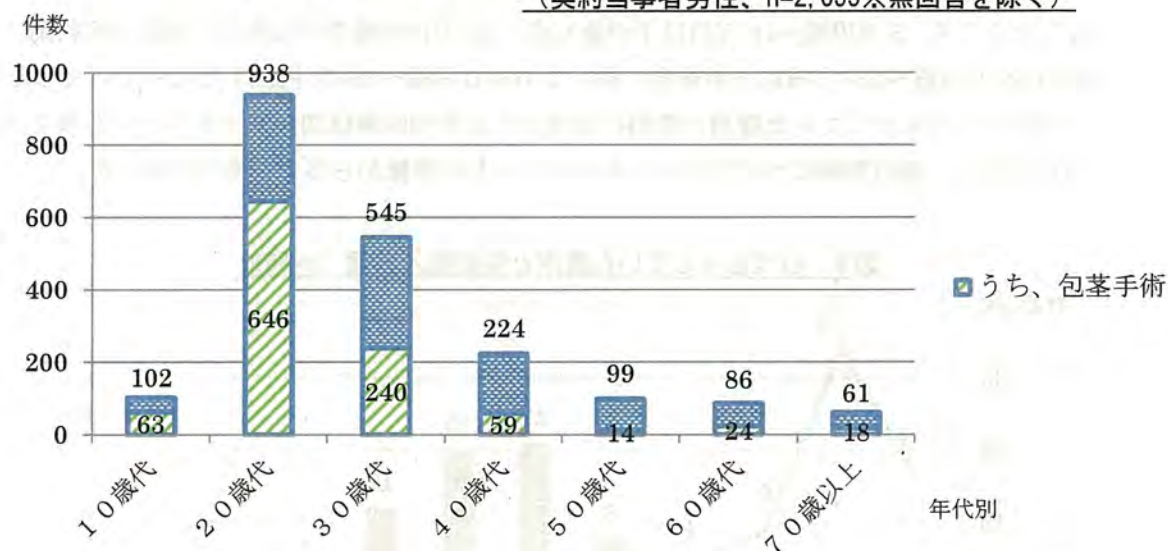


（2）包茎手術に関する相談の年代の傾向について

契約当事者の年代別にみると20歳代が特に多く、包茎手術に関する相談1,092件のうち646件と全体の約6割を占めていました。

図4. 男性の美容医療サービスに関する契約当事者年代別相談件数

（契約当事者男性、n=2,055※無回答を除く）



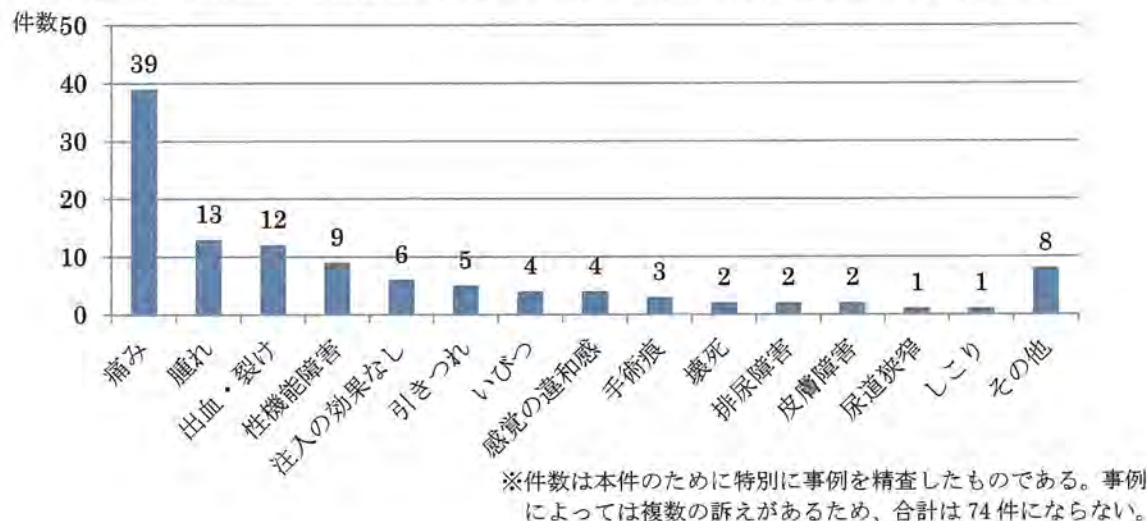
（3）包茎手術に関する危害について

包茎手術に関する危害事例は過去5年間で74件寄せられており^{（注6）}、内容を精査したところ、痛み、腫れなどの件数が多くみられましたが、なかには施術部分が裂けた、出血が続く、大量に出血した、組織の壊死という症状のほか、勃起障害や、射精障害などの性機能障害、

（注6）包茎手術に関する危害事例については、最初に起こりうる術後の症状をきちんと覚えていないことや、説明不足、もしくはその両方からくる理解不足によって不安・不満、不具合を感じている事例が含まれている可能性がある。

排尿障害などの機能的な問題を生じているケースがみられました。また、ヒアルロン酸やコラーゲン等の注入の効果がないという訴えもみられました。

図 5. 包茎手術に関する危害事例にみる不安、不満、不具合の申し出について (n=74)

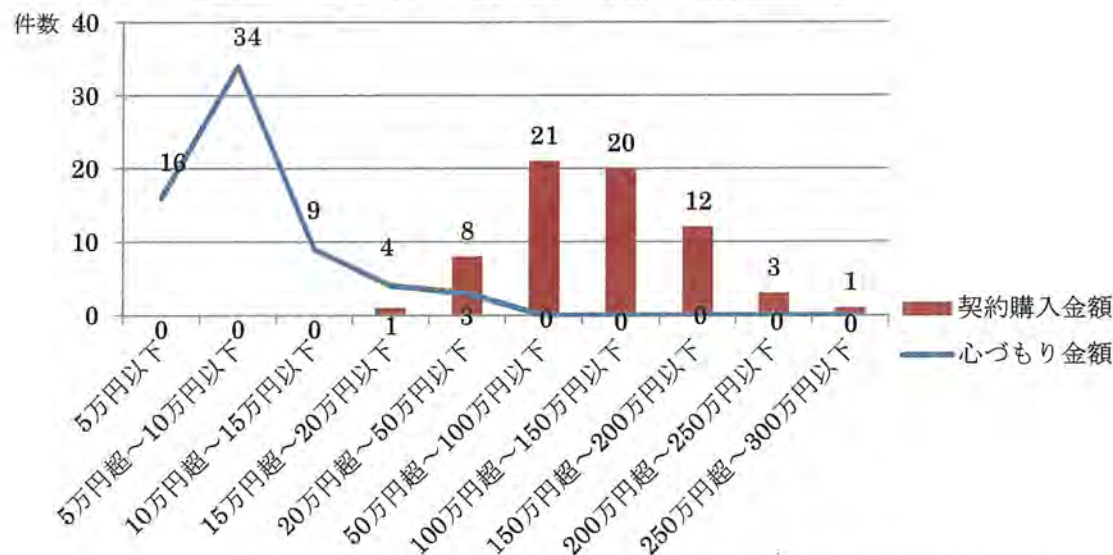


(4) 病院に行く際に心づもりしていた費用と契約購入金額

2015年度の相談事例について、病院に行く前に心づもりしていた費用額があった事例を精査したところ、5万円超～10万円以下が最も多く50万円が最高でしたが、実際の契約購入金額は50万円超～100万円以下が最多、次いで100万円超～150万円以下となっていました。

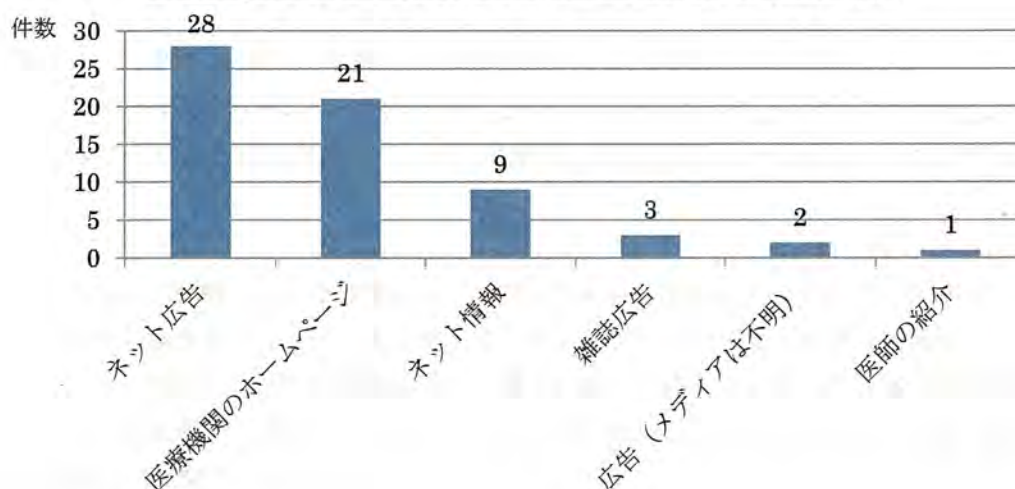
なお、心づもりしていた費用の根拠にはネット広告や医療機関のホームページが多くあげられており、施術費用についてはインターネット上の情報から多くを得ていました。

図 6. 心づもりしていた費用と契約購入金額 (n=66)



※件数は本件のために特別に事例を精査したものである。

図 7. 心づもりしていた費用の根拠 (n=64※不明 2 件を除く)



※件数は本件のために特別に事例を精査したものである。

3. 主な相談事例

【事例 1】

広告では、7 万円～10 万円とのことだった。クリニックで 10 万円くらいの手術を受けたい旨を伝えたところ、安い手術だと汚い仕上がりになると言われ、高い手術方法を勧められ総額約 80 万円の契約で、即日手術となった。2 週間経つが術後の傷口がぱっくり割れてしまい、また、引きつれ感があり、陰茎部分が何も感じなくなってしまった。

(2014 年 8 月受付、20 歳代、男性)

【事例 2】

ネット広告のクリニックで包茎手術を利用。約 150 万円の契約。診察中や手術中に高額な長茎、増大手術も勧められ受けたが手術部が痛む。患部が腫れ痛みがひどくなった。きちんと治療してほしい。

(2013 年 2 月受付、30 歳代、男性)

【事例 3】

インターネット上の広告だと痛みもなく 5 万円から 10 万円で手術が受けられるとあった。医院では、カウンセラーによる説明に終始し、医師からの説明はほとんどなく、リスク説明もなかった。約 120 万円の契約。数日後の今も出血が止まらず、痛みも続く。

(2015 年 10 月受付、30 歳代、男性)

【事例 4】

ネット広告を見て出向いた。医師とは思えない男性から説明を受け、手術台に上がらされ、医師から手術費用が 65 万円と言われた。また、「ヒアルロン酸を注射しないと包茎に戻る。15 万円のものは一生残る」と言われ、約 200 万円の契約となった。痛みが引かず、泌尿器科を受診したら、一部が壊死していると言われた。

(2016 年 2 月受付、20 歳代、男性)

【事例 5】

ホームページで包茎手術6万円の広告を見て予約した。カウンセリングを受けて手術台に乗る直前に美容医療の施術について説明をされた。何のことかよくわからなかったが必要な手術だと思い従うしかなかった。約60万円の契約。(2016年1月受付、20歳代、男性)

【事例 6】

10 万円台でできるという雑誌広告を見て出向いた。効果が永久的に持続するヒアルロン酸を使った手術が必要とカウンセラーに言われたが、断ると、ローン会社を紹介すると言われ勝手に審査を通してしまった。約 180 万円の契約。手術台の上で初めて医師と話し、手術開始直前に断りたいと申し出たが、医師が呼んだカウンセラーの男性に一喝された。

(2015 年 1 月受付、50 歳代、男性)

【事例 7】

ネットで 10 万円位という広告を見て予約。白衣を着た男性が対応し、触診を受け、「カントン包茎で、他院では保険は適用されない。10 万円では形が良くならない。増大させるために中に残る物質を使う」と言われ金額の説明をされたので保険が適用された額と思って契約した。確認書には全て「ハイ」で答えるよう指示された。約 300 万円の契約。

(2016 年 3 月受付、20 歳代、男性)

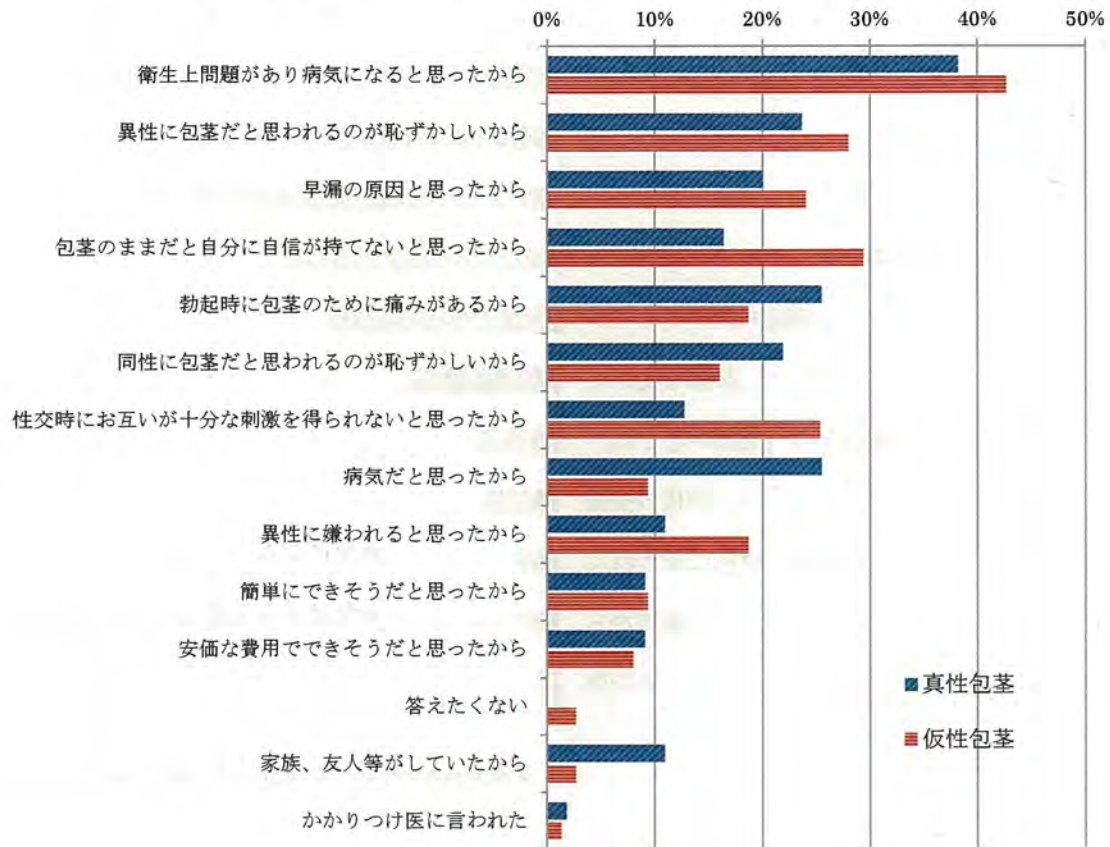
4. 消費者に対するアンケート調査

包茎手術に対する意識や実態を調べるために、包茎手術を受けたことがある人、及び、関心があり受けようと思ったことがある人を対象としたアンケート調査を行いました。調査は 18 歳から 39 歳の全国の男性から、包茎手術を過去 3 年間に受けたと回答した 150 名、及び過去 3 年間に受けようと思ったことがあると回答した 500 名を対象に行いました。

(1) 手術を受けた理由は衛生上の問題を意識した人が多くいましたが、包茎の状態により違いがみられました

手術を受けた人 (n=150) に受けた理由を聞いたところ、「衛生上問題があり、病気になると思った」(36.0%) が最も多くなっていました。状態の違い別でみたところ、真性包茎の場合、「病気だと思った」(25.5%)、「勃起時に痛みがあるから」(25.5%) など病気や痛みに関する悩み、心配が理由の上位となっていました。一方、仮性包茎の場合は「包茎のままだと自信が持てないと思った」(29.3%)、「異性に包茎だと思われるのが恥ずかしいから」(28.0%)、「性交時にお互いが十分な刺激を得られないと思ったから」(25.3%)、「早漏の原因だと思った」(24.0%) など機能性を気にした理由やコンプレックスと思われる理由が多くなっていました。

図 8. 包茎状態の違い別にみた手術を受けた理由 (n=150)



※複数回答のため、各項目の合計値は 100%に一致しない

(2) ネット上にある情報や雑誌の広告をきっかけに受けようと思った人が多くいました

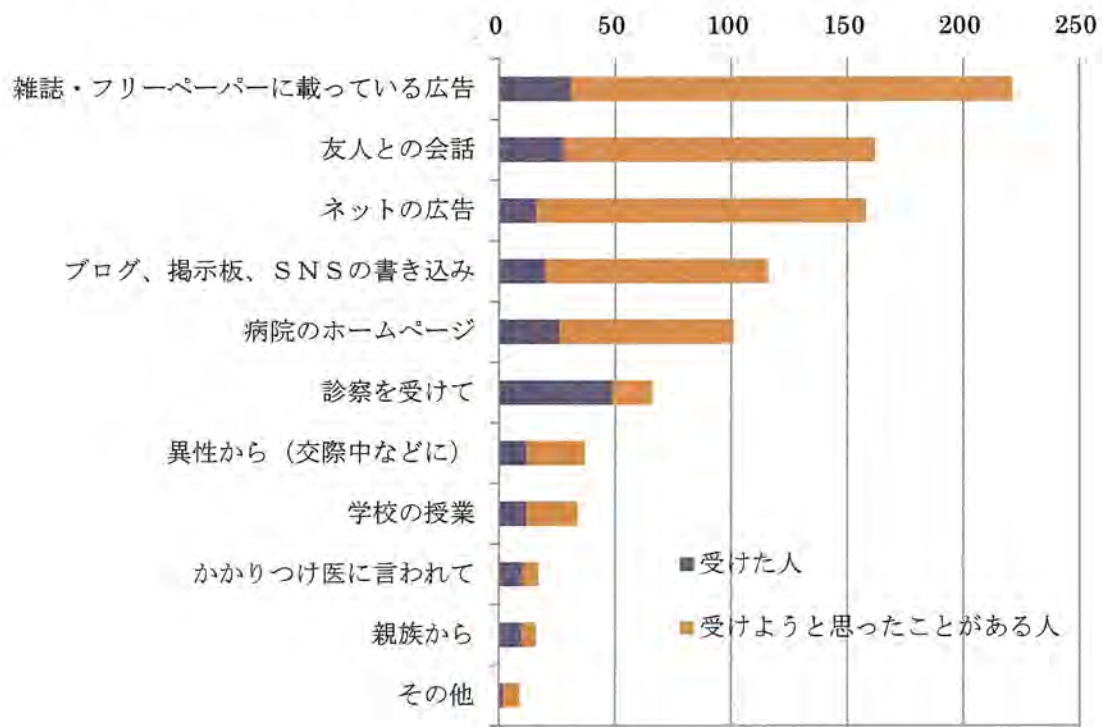
実際に手術を受けた人、及び受けようと思ったことがある人双方 (合計 n=650) に、受けようと思ったきっかけになったものを聞いたところ、「雑誌等の広告を見て」が約 3 割以上 (221 人、34.0%) と最も多くなっていました。

また、ネット経由の情報 (「ネットの広告^(注7)」「病院のホームページ」「SNS 等の書き込み」) のいずれか一つ以上をきっかけとしている人は約 4 割以上 (287 人、44.2%) で、さらに雑誌の広告に影響を受けて手術を受けた人も加えると全体の 6 割以上 (426 人、65.5%) となっていました。

なお、受けようと思った理由別にみると、「包茎だと思われるのが恥ずかしいから」「異性に嫌われると思ったから」などの心情的な理由や、「性交時に十分な刺激を得られないと思ったから」「早漏の原因と思ったから」などの機能性を気にした理由により手術を受けた人は、ネットの広告や雑誌の広告をきっかけに受けようと思ったとする回答が多く、全体の回答と比較して割合が高くなっていました。

(注7) 回答者が広告と捉えたものを含む可能性がある。

図9. 手術を受けようと思ったきっかけとなったものについて (n=650)



※複数回答のため、各項目の合計値は100%に一致しない

さらに、手術を受けた人 (n=150) にどの診療科を受診しようと思ったかを尋ねたところ、泌尿器科との回答が最も多くみられ (50人、33.3%)、次いで形成外科 (美容外科) が多くなっていました (25人、16.7%) が、「何科かわからないが広告やネットに情報があつた病院」との回答や「わからなかった」との回答も、それぞれ受けた人の14.7% (22人)、8.7% (13人) おり、ネット上の情報をもとに、診療科を意識せずに手術を受けた人も一定以上いることがわかりました。

(3) 手術を受けた人の約4割が施術後に何らかの不安・不満、不具合を感じていました

施術後に不安・不満、不具合を感じたこと等があつたかを聞いたところ、「不具合はない」との回答は約58% (87人) で、半数弱の約42%が施術後に何らかの不安・不満、不具合を感じていました^(注8)。その内訳をみると、「施術部の痛み」「施術部の皮膚の裂け」があるとの回答が最も多く、「排尿障害」「感触の違和感」など機能に関する回答もみられました。

なお、「医師の診察」をきっかけに手術を受けた人の場合、「不具合はない」との回答が大半だったのに対し、雑誌やネットの広告、ネット上の情報等をきっかけに手術を受けた人の場合、「不具合はない」との回答が半数以下でした。

(注8) 不安・不満、不具合の回答については、最初に起こりうる術後の症状をきちんと覚えていないことや、説明不足、もしくはその両方からくる理解不足によって不安・不満、不具合と感じてしまっている可能性がある。

表. 施術後の不安・不満、不具合の訴えについて (n=150、複数回答)

	回答数	割合
不具合はない	87	58.0%
施術部の皮膚の引きつれ	13	8.7%
施術部の皮膚の裂け	15	10.0%
かのう化膿	4	2.7%
感染症	5	3.3%
排尿障害	8	5.3%
組織の一部の壊死	5	3.3%
感触の違和感	10	6.7%
施術部の痛み	15	10.0%
腫れ	13	8.7%
オプション施術（ヒアルロン酸の注入など）の効果が説明通りではない	6	4.0%
縫合した境目が目立つ	9	6.0%

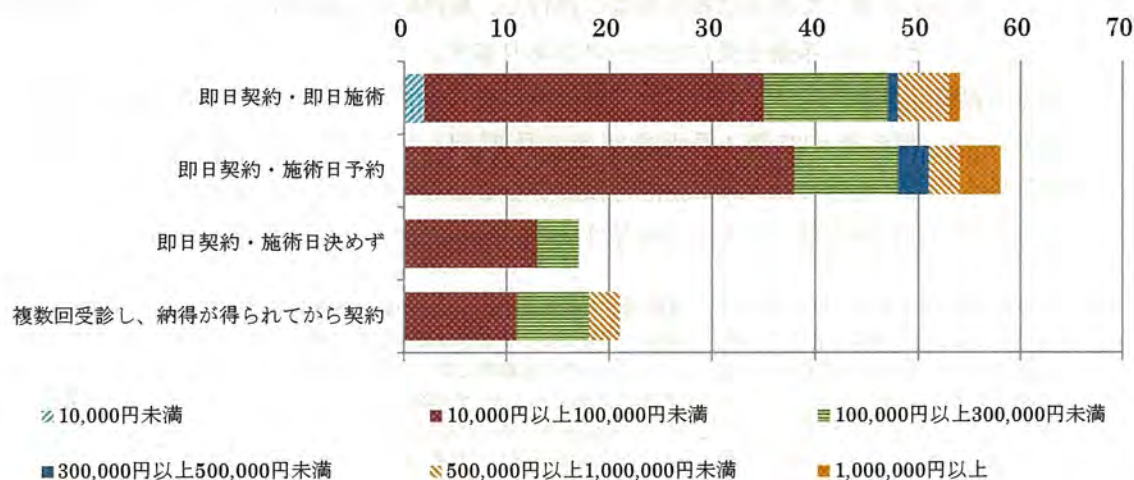
※複数回答のため、各項目の合計値は 100% に一致しない

(4) 即日契約が多く、即日契約では手術費用が 100 万円を超えるものもみられました

手術の契約日、施術日について聞いたところ、手術を受けた人の 1/3 以上が「即日契約、即日施術」で行っており、「即日契約、施術日予約」や「即日契約、施術日決めず」の回答も含めると、手術を受けた人の 8 割以上が即日契約していました。

また、手術にかかった費用をみたところ、多くは 1 万円～10 万円でしたが、即日契約の場合、100 万円を超える契約もみられました。

図 10. 契約日、施術日と手術にかかった費用



5. 紛争解決委員会における包茎手術に関する紛争について

2008年5月、独立行政法人国民生活センター法が一部改正され、国民生活センター紛争解決委員会（以下、「紛争解決委員会」）が設置され、2009年4月から制度の運用を開始しました。紛争解決委員会は、重要消費者紛争（消費者と事業者との間で起こる紛争のうち、その解決が全国的に重要であるもの）について、「和解の仲介」又は「仲裁」^(注9)の2種類の手続で重要消費者紛争の解決を図ります。

紛争解決委員会が解決を図り、結果の概要を公表した包茎手術に関する紛争は15件あり、これらでは以下の論点があげられました。

（1）事実と異なる説明があったために手術を受けたのではないのか

「保険適用による手術の場合には傷跡が残るうえ、周りの人に知られるリスクも大きいが、当クリニックの自由診療の手術であれば手術を失敗することなく、傷跡も残らない、痛みも出血もなく、すぐに日常生活に戻ることができる」「このままでは治らない。すぐに手術が必要だ」「普通の包茎手術では治すことができない」等の説明を受けて手術に至ったのではないのかについて議論されています。

（2）ホームページの記載や勧誘方法について問題はなかったのか

ホームページに「日本一の技術を誇る包茎治療専門クリニック」「手術実績日本一」との記載をみて、カウンセリングに赴いているが、厚生労働省の「医療機関ホームページガイドライン」^(注10)に照らして不適切と言えるのではないのかについて検討されています。

また、ホームページや広告で知った無料カウンセリングを受けたのちに、広告等からみて心づもりをしていた額よりも高額な契約をしている勧誘方法に問題はなかったのかについて議論されています。

（3）説明を十分に受けた後に、施術を受けたのか

「通常より手術が困難であり、他院では上手に行えない、普通の包茎手術では根治できない」と述べ、①包茎手術、②長茎手術、③永久持続のヒアルロン酸注射2ccの三つの手術を提案してきた。現状を放置した場合は真性包茎に移行し、最終的に糸球体腎炎になる」との説明があり、受診したその日に手術を受けたケースがあります。

厚生労働省「美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等について」（医政発0927第1号平成25年9月27日）における「4. 即日施術の必要性が医学上認められない場合には、即日施術を強要すること等の行為は厳に慎まれるべきであること。やむを得ず即日施術を受けることを希望する者については、十分に当該即日施術の説明を行う

(注9) 紛争解決委員会が行う和解の仲介では、重要消費者紛争について仲介委員が当事者間の交渉を仲介し、和解を成立させることによって紛争解決を図るもので、和解の仲介によってなされた合意事項が守られない場合には、当事者からの申し出を受けて、紛争解決委員会の判断により、もう一方の当事者に対して合意事項を守るよう勧告することができる（「義務履行の勧告」という）。また、仲裁は、重要消費者紛争について仲裁委員が判断（仲裁判断）を行い、当事者がその仲裁判断に従うことで紛争解決を図るもので、仲裁判断は、裁判の判決と同じように、強制力が認められている。

(注10) 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）

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

とともに、当該即日手術を受けるかどうか熟慮するために十分な時間を設けたうえで、当該即日施術を実施しなければならないこと」等に照らして問題があるのではないかについて議論されています。

6. 医師からのアドバイス

医療法人社団誠真会 西山美容・形成外科医院 院長 西山真一郎先生

包茎には真性包茎と仮性包茎があり、真性包茎にはカントン包茎を含みます。真性包茎では亀頭炎を起こしやすく、仮性包茎では、多くの場合、清潔にしていれば問題はありません。悩んでいるときは泌尿器科もしくは形成外科の診察を受けましょう。

すぐに施術が必要と考えられるものは、カントン包茎で狭窄部が戻らず（輪ゴム等で陰茎を強く締め付けた状態）痛みと、亀頭側の腫脹と、青く変色してきた場合以外ありません。本人に痛みや、性交渉、日常生活に支障をきたすような自覚症状がある場合でも医学的な診断が必要です。痛みや発赤等炎症があれば薬の内服が必要になります。医学的に手術の必要性があるような場合は、保険診療で手術を受けられる可能性があります。もちろん真性包茎やカントン包茎は保険の対象になります。手術を行う際には事前に血液検査等で施術の支障となる疾患の有無を確認するのが望ましく、緊急性のない施術に対し、医療機関を受診したその日に施術を受けるのはやめ、医者がきちんと説明してくれたか、内容に納得したか、金額に納得できたか等改めて検討したうえで手術日を予約しましょう。

包茎手術をする際は、状態に応じてどこで切るかが決まるものであり、術後のトラブル（余った包皮を取りすぎると勃起時に皮膚が不足し、引きつれや痛みを伴い勃起不全を起こす等）を防ぎ目的を達するに必要なデザインは当然ですが、それらは手術代に含まれるもので、新たにデザイン料がかかるというものではありません。また、使用する糸の種類で結果が変わるものでもありません。また、ヒアルロン酸やコラーゲン、ポリアクリルアミド等を注入することにより部分的に増大させるとうたわれることがあります。身体に吸収されるものが主に使われており、吸収されれば効果もなくなります。一方、吸収されないものは後遺症をもたらすリスクが高くなります。また、注入時血管に入れば血管を詰まらせ血栓症を起こすことも考えられます。このようなトッピング治療は全く必要のないものです。

手術後の腫れや痛みなどが引いて、手術前の生活を取り戻せるまでにかかる時間についても説明を受けましょう。

7. 問題点

（1）即日契約・即日施術の事例が多くみられる

美容医療サービスは疾病の治療とは異なり、施術の緊急性がある場合は極めて少ないものです。しかし、アンケートでは受診したその日に契約（即日契約）したという回答が多く、なかには、その日のうちに施術されたという回答も多くみられます。さらに、「状態がひどい」「この方法では仕上がりが良くない」などと説明され、不安をあおられて高額な施術を勧められたほか、すぐに手術を受けるように迫られた事例や、断っているにもかかわらず何時間も勧誘されている事例もみられました。

手術を行う際には事前に血液検査等で施術の支障となる疾患の有無を確認することが望ましく、即日施術の必要性が医学上認められない場合には即日施術は避けるべきです。

(2) 効果や必要性について、十分に説明を受けていない施術が追加されていることがある

相談事例や紛争解決委員会で扱われた案件には、ヒアルロン酸やコラーゲン、ポリアクリルアミド等を注入することにより部分的に増大させ、より効果が見込めると説明されている事案が散見されます。西山医師に伺ったところ「本来このような注入物を注入する意味は全くありません、仮に注入する場合でも身体に深刻な後遺症をもたらさないよう、将来、身体に吸収されるものが主に使われており、吸収されれば効果もなくなる」との見解でした。また、「注入する物質が非吸収性の場合には後遺症をもたらすリスクが高くなる。また、注入時血管に入れば血管を詰まらせ塞栓症を起こすことも考えられる」とのことです。これら注入物については、効果の個人差などとともに十分に説明を受けていない事例がみられます。また、医師又は歯科医師の資格を持たない者が病状等の診断、治療方法の決定等の医行為を行うことはできないにもかかわらず、医師ではないと思われる人が病状等の診断、治療方法の決定等をしたのではないと思われる事例もみられます。

(3) 施術後に痛みが残る、化膿した、感覚障害が生じるようになったなどの事例がみられる

長らく痛みや出血が続く、化膿した、大量に出血した、組織が壊死したなどの事例があります。手術ではある程度の痛みは伴うものの、「痛くない手術」と説明を受けたという事例がみられます。

(4) 医療機関ホームページガイドラインによりホームページに掲載すべきでない事項にあたると思われる表現がみられる

アンケート結果では包茎手術を受けようと思った消費者の約3割が、インターネット広告、医療機関のホームページ等ネット経由の情報を病院を選ぶ情報源としていました。医療は人の生命・身体に関わる極めて専門性の高いサービスである、という考え方から、受診する人の保護の観点に基づき、厚生労働省が「医療広告ガイドライン^(注11)」を作成しています。客観性・正確性を満たすものについては、「(医療法の規制範囲内で)医療に関する広告」が認められています。医療広告ガイドラインの広告規制の対象範囲は、誘引性、特定性及び認知性を満たしている、

- ・チラシ、看板、テレビCM、新聞・雑誌などに掲載した広告
- ・インターネット上のバナー広告及びリンクしている病院等のホームページ
- ・有料でインターネット検索サイトの上位に表示される検索結果 など

となっています。

また、原則として医療機関のホームページは広告規制の対象外で、別途、「医療機関ホームページガイドライン」があります。

(注11) 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) <http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/kokokukisei/dl/shishin.pdf>

医療機関のホームページ上の表示を調べたところ(調査期間:2016年5月2日～5月19日)、下記のような同ガイドラインによりホームページに掲載すべきでない事項にあたると思われる表現がみられました。

「患者満足度 NO.1」「業界最大手」「他院でカウンセリングを受けた方が〇〇クリニックで診療する率〇〇%」「豊富な手術実績」「一番予約がとりにくいクリニック」「最強の技術と最高の医療素材」「3日前のご予約で3万円!!30%OFF お得に治療が受けられます」「春の応援キャンペーン〇〇%OFF Web 限定」

8. 消費者へのアドバイス

(1) 説明を理解して納得できるまで契約しないようにしましょう。特に、即日施術は慎重に

アンケートでは即日契約をしたという回答が多くみられました。施術料金、クレジットを利用する場合の手数料、解約料等の説明も十分に受け、熟慮する必要があり、その場で契約することはやめましょう。

また、医療機関によっては、初診当日に施術を勧めることもあります。時間を置いて本当にその施術を受けるか、施術内容が自分の求めるものかについて冷静に判断する必要があります。特に、即日施術の必要性が医学上認められない場合には、即日施術は避けましょう。

なお、仮性包茎では、多くの場合、排尿のたびに包皮をめくって亀頭を出すようにし、お風呂でもぬるま湯でよく洗うようにするなど、清潔にしていれば問題はありません。

(2) 施術の内容を理解し、不要な施術は断りましょう

ヒアルロン酸やコラーゲン、ポリアクリルアミド等を注入しても吸収されて効果はなくなります。注入する物質が非吸収性の物質の場合には、塞栓症などを起こすなどのリスクも考えられます。施術を望まない場合はしっかり断りましょう。

(3) 効果だけでなく、リスクについてもしっかり説明を受けましょう

診察時等には手術の効果の程度や個人差のほか、施術による副作用や合併症(痛み・出血・腫れ・やけど・神経障害など)があり得るか、施術後に状態が安定するまでに要する時間はどのくらいかなどのリスクについて、しっかり説明を求めましょう。

(4) ホームページや広告の情報を鵜呑みにせず、情報を集めましょう

ホームページや広告に掲載された施術料金の何倍も高額な契約を結ばされるトラブル事例がみられます。政府広報オンライン「美容医療サービスの消費者トラブル サービスを受ける前に確認したい4つのポイント」^(注12)、厚生労働省のパンフレット^(注13)や、公益社団法人日本美容医療協会のホームページ^(注14)などを見てリスク等の情報収集に努めましょう。

(注12) 美容医療サービスの消費者トラブル サービスを受ける前に確認したい4つのポイント
<http://www.gov-online.go.jp/useful/article/201307/1.html>

(注13) 知っていますか? 男性のからだのこと、女性のからだのこと～健康で充実した人生のための基礎知識～
http://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kodomo/kodomo_kosodate/boshi-hoken/dl/gyousei-01-01.pdf

(注14) 公益社団法人日本美容医療協会ホームページ <http://www.jaam.or.jp/index.html>

費用の安さを前面に出したり、術前術後の写真が、広告やホームページにみられる医療機関は検討対象から外しましょう。医師の経歴（泌尿器科、形成外科等の経験、所属団体や資格、その概要等）、診療科名についてもよく調べましょう。

真性包茎やカントン包茎など、保険診療で治療を受けられる場合には、泌尿器科や形成外科の保険医にかかることも検討しましょう。

(5) トラブルにあった場合は、消費生活センターへ。一人で悩まず、早めに相談しましょう

トラブルにあった場合は、早めに消費生活センター（局番なしの188）に相談しましょう。

医師又は歯科医師の資格を持たない者が病状等の診断、治療方法の決定等の医行為を行ったのではないかと思われた場合や広告に問題があると思われた場合には、最寄りの保健所等に情報提供しましょう。

なお、医療による危害に関するトラブルの場合、術後の不調と受けた施術の因果関係の立証は、消費生活センターでは困難です。補償等を求めたい場合には、早めに医療機関で診察を受け、弁護士等にも相談しておきましょう。

9. 事業者への要望

(1) インフォームド・コンセントの充実を要望します

施術の効果には個人差があること、施術による副作用や合併症（痛み・出血・腫れ・やけど・神経障害など）があり得るか、施術後に状態が安定するまでに要する時間はどのくらいかなどのリスク、施術費用や解約条件、保険診療の可否などについて丁寧に説明するよう要望します。

(2) 不安を駆り立てて契約を急がせたり、不要な施術の契約をさせたり、必要ない即日施術は慎むよう要望します

施術を希望して来院した者に対して、いたずらに不安を駆り立てて契約を急がせたり、不要な施術の契約をさせたり、支払能力を明らかに超える高額な契約を結ばせないよう適切な対応をするよう要望します。即日施術の必要性が医学上認められない場合には、即日施術を強要する等の行為は厳に慎むよう求めます。

(3) 広告やホームページへの掲載内容の適正化を要望します

美容医療等の自由診療を行う医療機関のホームページ情報によるトラブルが多いことを受け、厚生労働省は自由診療の契約金額の範囲を示す等の規範を定めた「医療機関ホームページガイドライン」を作成しています。医療機関は、当該ガイドラインに従った適切な情報の提供を徹底するよう要望します。

10. 行政への要望

(1) 十分なインフォームド・コンセントがなされるよう医療機関への指導を要望します

即日施術を受けるかどうか熟慮するための時間を与えないもの、リスクや効果の個人差などが十分に説明されていないものが見受けられました。消費者がリスク等を正しく理解したうえで施術が行われるよう、また、施術前にリスクや、効果の個人差、施術費用や解約条件、保険

診療の可否などが丁寧に説明されるよう、医療機関でのインフォームド・コンセントの徹底を要望します。

また、急を要しない限りは消費者トラブルの原因となりやすい即日施術は行わないよう十分な指導を求めます。

(2) 医療機関ホームページガイドラインの実効性が確保され、適正に情報提供がされるよう指導を要望します

包茎手術を受けようと思った消費者の約3割が、インターネット広告、医療機関のホームページ等のネット経由の情報を病院を選ぶ情報源としていましたが、医療機関のホームページ等のなかには「医療機関ホームページガイドライン」によりホームページに掲載すべきでない事項にあたると思われる表示も見受けられます。

医療機関の指導の徹底、並びに同ガイドラインの実効性が確保され、受診を考える消費者に対して適正に情報提供がされるよう要望します。

○要望先

厚生労働省医政局総務課	(法人番号 6000012070001)
公益社団法人日本美容医療協会	(法人番号 4010005016755)
一般社団法人日本美容外科学会 (J S A P S)	(法人番号 1010005013078)
一般社団法人日本美容外科学会 (J S A S)	(法人番号 7010005019920)

○情報提供先

消費者庁消費者安全課	(法人番号 5000012010024)
内閣府消費者委員会事務局	(法人番号 2000012010019)

扱い： 本資料につきましては、6月23日の記者説明会開催後に解禁といたします。

本件問い合わせ先

商品テスト部：042-758-3165

包茎手術等に関する判例より

東京グリーン法律事務所 弁護士 梶浦 明裕 先生

実際の判例を踏まえると、包茎手術の多くは、医学的な必要性がなく（主観的な願望を実現させるもので手術をしなければならない病気ではない）、かつ、緊急性がない（即日手術をする必要はない）といった性質（特徴）があるため、医師には、患者が誤解している場合はそれを解くなど通常の医療行為に増して慎重かつ丁寧な説明が求められます。そのため、手術のメリットばかり強調して手術がなされ、実際に説明していない又は説明不十分の合併症等が発症した場合は、説明義務違反による損害賠償義務が認められることがあります。

また、クリニック等が広告していた包茎手術の手術代金より高額な手術代金を求められたり、別の手術等を追加して勧められ代金が高額になった場合（トッピング）、説明内容等次第では、消費者契約法による契約の取消しにより手術代金の支払義務が否定されたケースもあります。

さらに、手術自体にミスがあるといえる場合も、医師に責任が生じ得ます。

（1）予定外の手術代金の支払義務が否定されたケース（トッピングの場合）

東京地裁平成 21 年 6 月 19 日判決・判例時報 2058 号 69 頁

（2）手術にミスがあるとされたケース

名古屋高裁金沢支部昭和 53 年 1 月 30 日判決・判例タイムズ 362 号 320 頁

（3）説明が不十分とされたケース

包茎手術そのものではないが、陰茎の美容形成手術に関する説明義務違反を認めたもの
東京地裁平成 15 年 4 月 22 日判決・判例タイムズ 1155 号 257 頁

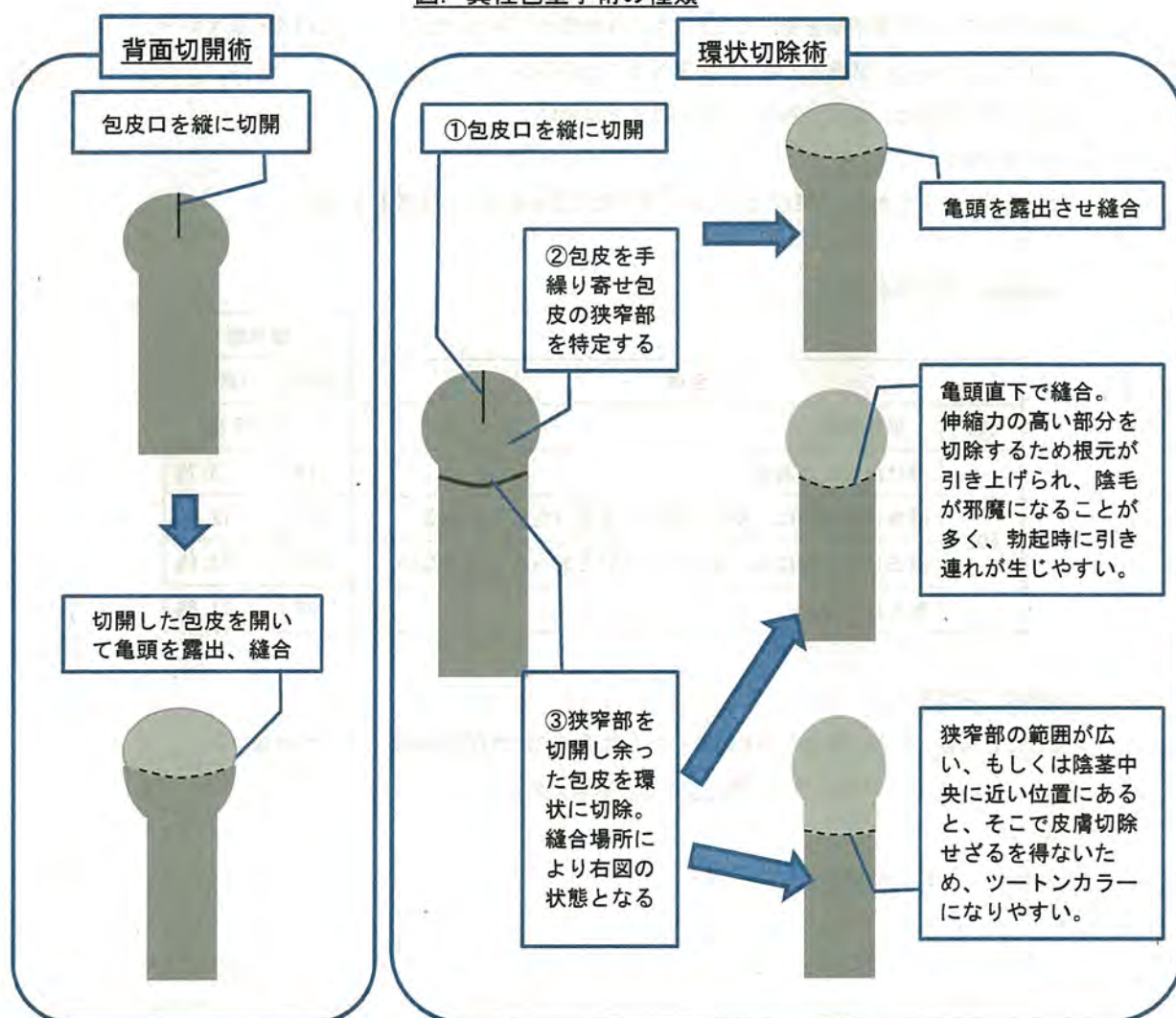
包茎手術に用いられる施術方法

主な包茎手術の方法には背面切開術と環状切除術があげられます。

背面切開術は、包皮を縦に切るものです。小児や真性包茎など亀頭が露出できないケースに用いる方法で、陰茎の縦軸方向に切開を加え、包皮を開いてそのまま横軸方向に縫合する方法で、環状切除術は、包皮を輪のように環状に切り取り縫合する方法です。

真性包茎の場合、まず包皮口を縦に切開し、狭窄部を特定し、狭窄部を縦に切開します。そのうえで、亀頭を適度に露出させ、余った包皮を環状に切除します。カントン包茎の場合、狭窄部を含めて、余った包皮を横に環状に切除します。この場合は、狭くなっている部分を完全に取り除くことが重要ですが、逆に余った包皮を取りすぎると勃起時に皮膚が不足し、引きつれや痛みを伴うことになります（下図）。

図. 真性包茎手術の種類



包茎手術に受けたことがある人及び関心がある人を対象としたアンケート調査

実施時期：2016 年 5 月

実施方法：インターネットによる 2 段階調査

対象者及び対象者抽出方法、回答数

全国の 18 歳から 39 歳の男性約 9,000 人（回答数 8,684 人）を対象として、包茎手術を受けたこと、もしくは受けようと思ったことがあるかについて、事前調査を行った。

事前調査で包茎手術を受けたことがあると回答した人、及び受けようと思ったことがあると回答した人に対し、本調査を実施し、期限内に回答のあったそれぞれ 150 人、500 人より有効回答を回収した。

<事前調査 質問項目>

SQ1

あなたの年齢・性別をお聞かせください。（⇒18 歳～39 歳までの男性を対象）

SQ2

過去 3 年以内に、包茎手術を受けたこと、もしくは受けてみたいと思ったことはありますか？

①受けたことがある ②受けてみたいと思ったことがある

③過去 3 年以内には、受けてみたいと思ったことはない

④答えたくない

（⇒「受けたことがある」「受けてみたいと思ったことがある」の回答者を対象）

<事前調査 回答集計>

		該当数	
全体		8684	100.0%
SQ1	平均年齢	32.68 歳	
SQ2	受けたことがある	318	3.7%
	過去 3 年以内に、受けてみたいと思ったことがある	1077	12.4%
	過去 3 年以内には、受けてみたいと思ったことはない	6260	72.1%
	答えたくない	1029	11.8%

<本調査 質問項目>

[受けたと回答した人、受けたいと回答した人共通<SQ2 で①②を回答した者が対象>]

Q 1. いつどのように自分が「包茎」であると意識しましたか？

<いつ>

①（ ）歳ごろ ②覚えていない

<どのように>

①診察を受けて ②友人との会話で ③学校の授業で ④雑誌・フリーペーパーに載っている広告を見て ⑤
ネットの広告で ⑥ブログ、掲示板、SNS の書き込みで ⑦親族から ⑧異性から（交際中などに） ⑨その

他（ ）

Q 2. 「包茎」には「真性包茎」と「仮性包茎」があることを知っていますか？

- ①知っている ②知らない
③知らなかったが、手術を受ける際に説明を受けて知った

[受けた人<SQ2で①を回答した者が対象>]

Q 3 a. 手術を受ける前のカウンセリング時や診断時の自身の包茎の状態についてお答えください。

- ①真性包茎（カントン包茎を含む） ②仮性包茎 ③どちらかはわからない

[受けようと思った人<SQ2で②を回答した者が対象>]

Q 3 b. 自身の包茎の状態についてお答えください。

- ①真性包茎（カントン包茎を含む） ②仮性包茎 ③どちらかはわからない

Q 4. どうして手術を受けようと思ったか、その理由をお答えください。（複数回答可）

- ①病気だと思ったから ②勃起時に包茎のために痛みがあるから ③衛生上問題があり病気になると思ったから
④早漏の原因と思ったから ⑤性交時お互いが十分な刺激を得られないと思ったから ⑥同性に包茎だと思われるのが恥ずかしいから
⑦異性に包茎だと思われるのが恥ずかしいから ⑧異性に嫌われると思ったから ⑨包茎のままだと自分に自信が持てないと思ったから
⑩簡単にできそうだったから ⑪安価な費用でできそうだったから ⑫家族、友人等がしていたから ⑬その他（ ）

Q 5. 何を見聞きして手術を受けようと思いましたか、そのきっかけをお答えください。（複数回答可）

- ①診察を受けて ②友人との会話で ③学校の授業で ④雑誌・フリーペーパーに載っている広告を見て ⑤
ネットの広告で ⑥病院のホームページで ⑦ブログ、掲示板、SNSの書き込みで ⑧親族から ⑨異性から
（交際中などに） ⑩かかりつけ医に言われて ⑪その他（ ）

Q 6. 何を情報源として施術した病院を選びましたか？選ぶと思いますか？（複数回答可）

- ①医師による診察 ②友人からの情報 ③学校の授業で教わった内容をもとに ④雑誌・フリーペーパーに載っている広告
⑤ネットの広告 ⑥病院のホームページ ⑦ブログ、掲示板、SNSの書き込み ⑧親族 ⑨異性（交際相手など）
⑩その他（ ）

Q 7. 手術を受けようと考えた時、どの科を受診しようと思いましたか？

- ①泌尿器科 ②整形外科 ③性病科 ④皮膚科 ⑤形成外科（美容外科）
⑥何科かは不明だが広告やネットに情報があつた病院 ⑦知人等から勧められた病院
⑧その他（ ） ⑨わからなかった

[受けた人<SQ2で①を回答した者が対象>]

Q 8 a. 手術を受けた病院を選んだ理由を教えてください。（複数回答）

- ①有名であったり、名前をよく知っていた

- ②手術数が多かった
- ③キャンペーンの実施や割引制度、クーポン制度があった
- ④症例の実績表示があった
- ⑤友人、知人、家族が手術を受けた
- ⑥表示されていた費用が安かった
- ⑦手術後の長期保証があった
- ⑧手術の効果、有効性の表示が魅力的
- ⑨安全性の表示があり、リスクが少ないと思った
- ⑩紹介されていた著名人などの評価や体験談が良かった
- ⑪オプションサービスが魅力的だった
- ⑫かかりつけ医から紹介があった
- ⑬病院が自宅の近くだった
- ⑭支払方法、支払回数に関する表示があり条件が合った
- ⑮健康保険が適用されるから
- ⑯治療のリスク、副作用に関する表示があった
- ⑰プライバシーが守られる
- ⑱その他（ ）

Q 9 a. カウンセリング時や診察時に健康保険について説明はありましたか？

- ①施術内容が健康保険の対象であると説明があった
- ②施術内容が健康保険の対象外であると（自由診療であること）説明があった
- ③施術内容は健康保険の対象であるが、当院では保険は使わないと説明があった
- ④健康保険についての説明はなかった

Q 10 a. 包茎手術についての契約日、施術日についてお尋ねします。

- ①即日契約・即日施術
- ②即日契約・施術日予約
- ③即日契約・施術日決めず
- ④複数回受診し、熟慮してから契約
- ⑤その他（ ）

Q 11 a. 施術で後遺症はありましたか？また、それはどのような症状でしたか？

- ①不具合はない ②施術部の皮膚の引き攣れ ③施術部の皮膚の裂け ④施術部の痛み ⑤腫れ ⑥化膿 ⑦感染症 ⑧排尿障害 ⑨組織の一部の壊死 ⑩縫合した境目が目立つ ⑪オプション施術の効果が説明通りではない ⑫感触の違和感 ⑬その他（ ）

Q 12 a. 施術を受ける前、予定費用と実際にかかった費用はいくらでしたか？

予定（ ）円程度 かかった費用（ ）円程度

[受けようと思った人<SQ2で②を回答した者が対象>]

Q 8b. どんな病院で受けたいですか？（複数選択）

- ①有名な病院、名前をよく知っている病院
- ②手術数が多い病院
- ③キャンペーンの実施や割引制度、クーポン制度がある病院
- ④症例の実績表示がある病院
- ⑤友人、知人、家族が手術を受けた病院
- ⑥表示されていた費用が安い病院
- ⑦手術後の長期保証がある病院
- ⑧手術の効果、有効性の表示が魅力的な病院
- ⑨安全性の表示があり、リスクが少ないと感じる病院
- ⑩紹介されていた著名人などの評価や体験談が良い病院
- ⑪オプションサービスが魅力的な病院
- ⑫かかりつけ医に紹介してもらった病院
- ⑬自宅の近くの病院
- ⑭支払方法、支払回数に関する表示があり条件が合う病院
- ⑮健康保険の適用がある病院
- ⑯治療のリスク、副作用に関する表示がある病院
- ⑰プライバシーが守られる
- ⑱今は受けようと思っていない
- ⑲その他（ ）

Q 9b. 手術後、施術部に何らかの後遺症が生じると思いますか？

- ①知っている
- ②知らなかった

Q 10b. 施術後にどのような症状が生じると思いますか？

- ①施術部の痛み・腫れ・化膿
- ②感染症
- ③排尿障害
- ④組織の一部の壊死
- ⑤縫合した境目が目立つ
- ⑥感触の違和感
- ⑦その他（ ）

<本調査 回答集計>

		該当数	受けたことがある		過去3年以内に、 受けてみたいと思 ったことがある	
全 体		650	150	100.0%	500	100.0%
Q1 くいつ >	() 歳ごろ	406	103	68.7%	303	60.6%
	(平均)	16.5 歳	16.9 歳		16.4 歳	
	覚えていない	244	47	31.3%	197	39.4%
Q1 くどの ように>	診察を受けて	57	46	30.7%	11	2.2%
	友人との会話で	299	58	38.7%	241	48.2%
	学校の授業で	57	15	10.0%	42	8.4%
	雑誌・フリーペーパーに載っている広告を見て	183	24	16.0%	159	31.8%
	ネットの広告で	85	14	9.3%	71	14.2%
	ブログ、掲示板、SNSの書き込みで	73	16	10.7%	57	11.4%
	親族から	24	11	7.3%	13	2.6%
	異性から（交際中などに）	58	21	14.0%	37	7.4%
	その他	15	3	2.0%	12	2.4%
Q2	知っている	586	125	83.3%	461	92.2%
	知らない	51	12	8.0%	39	7.8%
	知らなかったが、手術を受ける際に説明を受けて知った	13	13	8.7%	0	0.0%
Q3a	真性包茎（カントン包茎を含む）	55	55	36.7%		
	仮性包茎	75	75	50.0%		
	どちらかはわからない	20	20	13.3%		
Q3b	真性包茎（カントン包茎を含む）	65			65	13.0%
	仮性包茎	381			381	76.2%
	どちらかはわからない	54			54	10.8%
Q4	病気だと思ったから	62	23	15.3%	39	7.8%
	勃起時に包茎のために痛みがあるから	64	29	19.3%	35	7.0%
	衛生上問題があり病気になると思ったから	214	54	36.0%	160	32.0%
	早漏の原因と思ったから	191	33	22.0%	158	31.6%
	性交時にお互いが十分な刺激を得られないと思ったから	105	27	18.0%	78	15.6%
	同性に包茎だと思われるのが恥ずかしいから	188	28	18.7%	160	32.0%
	異性に包茎だと思われるのが恥ずかしいから	212	36	24.0%	176	35.2%
	異性に嫌われると思ったから	107	21	14.0%	86	17.2%
	包茎のままだと自分に自信が持てないと思ったから	174	33	22.0%	141	28.2%
	簡単にできそうだったから	42	14	9.3%	28	5.6%

	安価な費用でできそうだったから	29	11	7.3%	18	3.6%
	家族、友人等がしていたから	12	8	5.3%	4	0.8%
	かかりつけ医に言われた	4	3	2.0%	1	0.2%
	答えたくない	44	9	6.0%	35	7.0%
	その他	10	2	1.3%	8	1.6%
Q5	診察を受けて	66	49	32.7%	17	3.4%
	友人との会話で	162	28	18.7%	134	26.8%
	学校の授業で	34	12	8.0%	22	4.4%
	雑誌・フリーペーパーに載っている広告を見て	221	31	20.7%	190	38.0%
	ネットの広告で	158	16	10.7%	142	28.4%
	病院のホームページで	101	26	17.3%	75	15.0%
	ブログ、掲示板、SNSの書き込みで	116	20	13.3%	96	19.2%
	親族から	16	10	6.7%	6	1.2%
	異性から（交際中などに）	37	12	8.0%	25	5.0%
	かかりつけ医に言われて	17	10	6.7%	7	1.4%
	その他	9	2	1.3%	7	1.4%
Q6	医師による診察	135	48	32.0%	87	17.4%
	友人からの情報	102	27	18.0%	75	15.0%
	学校の授業で教わった内容をもとに	39	18	12.0%	21	4.2%
	雑誌・フリーペーパーに載っている広告	178	33	22.0%	145	29.0%
	ネットの広告で	184	30	20.0%	154	30.8%
	病院のホームページで	209	26	17.3%	183	36.6%
	ブログ、掲示板、SNSの書き込み	134	18	12.0%	116	23.2%
	親族	15	11	7.3%	4	0.8%
	異性（交際相手など）	27	9	6.0%	18	3.6%
	その他	12	1	0.7%	11	2.2%
Q7	尿器科	190	50	33.3%	140	28.0%
	整形外科	73	22	14.7%	51	10.2%
	性病科	55	19	12.7%	36	7.2%
	皮膚科	36	10	6.7%	26	5.2%
	形成外科（美容外科）	96	25	16.7%	71	14.2%
	何科かは不明だが広告やネットに情報があつた病院	121	22	14.7%	99	19.8%
	知人等から勧められた病院	14	6	4.0%	8	1.6%
	その他	72	12	8.0%	60	12.0%
	わからなかった	150	13	8.7%	137	27.4%
Q8a	有名であつたり、名前をよく知っていた	49	49	32.7%		
	手術数が多かった	35	35	23.3%		

	キャンペーンの実施や割引制度、クーポン制度があった	23	23	15.3%
	症例の実績表示があった	29	29	19.3%
	友人、知人、家族が手術を受けた	15	15	10.0%
	表示や提示された費用が安かった	19	19	12.7%
	手術後の長期保証があった	9	9	6.0%
	手術の効果、有効性の説明や表示が魅力的だった	13	13	8.7%
	安全性の表示や説明があり、リスクが少ないと思った	18	18	12.0%
	紹介されていた著名人などの評価や体験談が良かった	5	5	3.3%
	オプションサービス（ヒアルロン酸注入など）が魅力的だった	5	5	3.3%
	かかりつけ医から紹介があった	4	4	2.7%
	病院が自宅の近くだった	18	18	12.0%
	支払方法、支払回数に関する表示があり条件が合った	4	4	2.7%
	健康保険が適用されるから	6	6	4.0%
	治療のリスク、副作用に関する説明や表示があった	6	6	4.0%
	プライバシーが守られる	17	17	11.3%
	その他	3	3	2.0%
Q9a	健康保険の適用で施術できると説明があった	58	58	38.7%
	施術内容が健康保険の対象外であると（自由診療であること）説明があった	41	41	27.3%
	施術内容は健康保険の対象であるが、当院では保険は使わないと説明があった	9	9	6.0%
	健康保険についての説明はなかった	42	42	28.0%
Q10a	即日契約・即日施術	54	54	36.0%
	即日契約・施術日予約	58	58	38.7%
	即日契約・施術日決めず	17	17	11.3%
	複数回受診し、施術する病院からの説明に納得が得られてから契約	21	21	14.0%
	その他	0	0	0.0%
Q11a	不具合はない	87	87	58.0%
	施術部の皮膚の引き攣れ	13	13	8.7%
	施術部の皮膚の裂け	15	15	10.0%
	施術部の痛み	15	15	10.0%
	腫れ	13	13	8.7%
	化膿	4	4	2.7%

	感染症	5	5	3.3%	
	排尿障害	8	8	5.3%	
	組織の一部の壊死	5	5	3.3%	
	縫合した境目が目立つ	9	9	6.0%	
	オプション施術（ヒアルロン酸の注入など）の効果が説明通りではない	6	6	4.0%	
	感触の違和感	10	10	6.7%	
	その他	0	0	0.0%	
Q12a 〈予定 費用〉	10,000 円未満	2	2	1.3%	
	10,000 円以上 100,000 円未満	87	87	58.0%	
	100,000 円以上 300,000 円未満	47	47	31.3%	
	300,000 円以上 500,000 円未満	7	7	4.7%	
	500,000 円以上 1,000,000 円未満	4	4	2.7%	
	1,000,000 円以上	3	3	2.0%	
Q12a 〈かか った 費用〉	10,000 円未満	2	2	1.3%	
	10,000 円以上 100,000 円未満	95	95	63.3%	
	100,000 円以上 300,000 円未満	33	33	22.0%	
	300,000 円以上 500,000 円未満	4	4	2.7%	
	500,000 円以上 1,000,000 円未満	11	11	7.3%	
	1,000,000 円以上	5	5	3.3%	
Q8b	有名な病院、名前をよく知っている病院	212			212 42.4%
	手術数が多い病院	175			175 35.0%
	キャンペーンの実施や割引制度、クーポン制度がある病院	76			76 15.2%
	症例の実績表示がある病院	151			151 30.2%
	友人、知人、家族が手術を受けた病院	33			33 6.6%
	表示されていた費用が安い病院	90			90 18.0%
	手術後の長期保証がある病院	118			118 23.6%
	手術の効果、有効性の表示が魅力的な病院	93			93 18.6%
	安全性の表示があり、リスクが少ないと感じる病院	141			141 28.2%
	紹介されていた著名人などの評価や体験談が良い病院	22			22 4.4%
	オプションサービス（ヒアルロン酸の注入など）が魅力的な病院	17			17 3.4%
	かかりつけ医に紹介してもらった病院	17			17 3.4%
	自宅の近くの病院	26			26 5.2%
	支払方法、支払回数に関する表示があり条件が合う病院	56			56 11.2%

	健康保険の適用がある病院	90		90	18.0%
	治療のリスク、副作用に関する表示がある病院	75		75	15.0%
	プライバシーが守られる	95		95	19.0%
	今は受けようと思っていない	64		64	12.8%
	その他	1		1	0.2%
Q9b	思う	267		267	53.4%
	思わない	233		233	46.6%
Q10b	施術部の痛み・腫れ・化膿	198		198	39.6%
	感染症	82		82	16.4%
	排尿障害	53		53	10.6%
	組織の一部の壊死	35		35	7.0%
	縫合した境目が目立つ	107		107	21.4%
	感触の違和感	87		87	17.4%
	その他	1		1	0.2%

医政発0927第4号
平成25年9月27日

都道府県
各保健所設置市
特別区

衛生主管部（局）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）」
の改正について

平素より、医療行政の推進に格別の御高配いただき、厚く御礼申し上げます。

「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）」（平成19年3月30日医政発第0330014号医政局長通知）においては、バナー広告、あるいは検索サイト上で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（以下「バナー広告等」という。）とリンクしている病院等のホームページの取扱いが明確でなかったところです。このため、バナー広告等とリンクする病院等のホームページについては広告として取り扱うことを明確化しました。

貴職におかれましては、これらの内容について十分に御了知頂きますとともに、併せて、管下保健所設置市、特別区、関係団体等に対し、周知をお願いいたしますとともに、不適切な医療広告を行う医療機関等の実施者に対し行政指導等を実施していただきますようお願いいたします。

なお、バナー広告にリンクしていない医療機関のホームページ上にある不適切な表現等に対しても、引き続き、医療機関ホームページガイドラインに従い行政指導を実施していただきますようお願いいたします。

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）

第1 広告規制の趣旨

1 医療法の一部改正の趣旨

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「医療に関する広告」という。）については、患者等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、今般、社会保障審議会医療部会における意見等を踏まえ、患者やその家族あるいは住民自身が自分の病状等に合った適切な医療機関を選択することが可能となるように、患者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、従来の法や告示のように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ごとにまとめて、「〇〇に関する事項」と規定するいわゆる「包括規定方式」を導入することにより、広告可能な内容を相当程度拡大することとしたものである。

また、広告規制違反について、行政機関による報告徴収、立入検査及び広告の中止等の改善措置を命ずる規定（法第6条の8）を新設するとともに、命令に従わない場合に罰則を適用する制度（法第73条第3号）、すなわち間接罰の適用に移行（ただし、虚偽広告については、引き続き、直ちに罰則を適用できる制度（法第73条第1号）、すなわち直接罰の適用を維持）とするものである。

2 基本的な考え方

医療に関する広告は、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。

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したものである。

(1) 広告を行う者の責務

医療に関する広告を行う者は、その責務として、患者や地域住民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ものである。

さらに、広告とは患者の受診等を誘引するという目的を有するものの、患者や地域住民等の利用者へ向けた客観的で正確な情報伝達的手段として広告を実施するべきであり、また、医療機関等が自らの意思により行う必要がある。

(2) 広告可能な事項の基本的な考え方

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、医療に関する広告として広告可能な事項は、患者の治療選択等に資する情報であることを前提とし、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ものである。

(3) 禁止される広告の基本的な考え方

広告可能な事項を「包括規定方式」で規定することにより、広告可能な内容は相当程度拡大されているが、引き続きいわゆる「ポジティブリスト方式」であることに変わりはなく、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を問わず、何人も広告をしてはならないこととされている。

また、法第6条の5第3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。虚偽広告と同様の考えから、法第6条の5第4項の規定により、広告の方法及び内容に関する基準が定められることとされており、具体的には医療法施行規則（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) 比較広告

(ii) 誇大広告

(iii) 広告を行う者が客観的事実であることを証明できない内容の広告

(iv) 公序良俗に反する内容の広告

さらに、薬事法（昭和35年法律第145号）等の他法令やそれら法令に関連する広告の指針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、行わないこととする。

おって、品位を損ねる内容の広告等、医療に関する広告としてふさわしくないものについても、厳に慎むべきものである。

3 他の法律における規制との関係

医療に関する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。）、薬事法等があり、これら他法令に違反する広告は、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。

今般導入した法第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、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5を参照されたい。

第2 広告規制の対象範囲

1 広告の定義

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に関する広告の該当性については、次の①～③のいずれの要件も満たす場合に、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）

なお、①でいう「誘因性」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因しているか否かにより判断することとし、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でいう「誘因性」の要件を満たさないものとして取り扱うこと。

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①～③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、住所や電話番号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や冊子等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、電話番号やホームページアドレスが記載されていることで、一般人が容易に特定の病院等を認知できる

等のような場合には、実質的に上記1に掲げた①～③の要件を全て満たす場合には、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、新しい治療法等に関する書籍等に「当該治療法に関するお問い合わせは、〇〇研究会へ」等と掲載されている場合のように、上記ウの事例と類似しているが、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、広告の規制の対象となることを回避しようとする場合もある。この場合であっても、連絡先が記載されている「〇〇研究会」や出版社に問い合わせると特定の医療機関（複数の場合も含む。）をあっせん等していることが認められる場合であって、当該医療機関が別の個人や出版社等の団体を介在させることにより、広告規制の対象となることを回避しようとしていると認められる場合には、これらは、いわゆるタイアップ本やバイブル本と呼ばれる書籍や記事風広告と呼ばれるものとして、実質的には、上記1の①～③に示した要件を満たし、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。

3 暗示的又は間接的な表現の扱い

医療に関する広告については、直接的に表現しているものだけではなく、当該情報を全体でみた場合に、暗示的や間接的に医療に関する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、医療に関する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

(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薬事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。また、「最高の医療の提供」は客観的な事実であると証明できない事項でもある。

イ 写真、イラスト、絵文字によるもの

(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1項第6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

(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1項第11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、薬事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 病院等のホームページのURLやEメールアドレス等によるもの

(例) ①www.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。

②nolhospi@xxx.or.jp

「nolhospi」の文字は、「No.1 Hospital」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、比較広告に該当するものであり、認められない。

4 医療に関する広告規制の対象者

(1) 医療に関する広告規制の対象者

法第6条の5第1項において「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に關しては、文書その他いかなる方法によるを問わず、何人も次に掲げる事項を除くほか、これを広告してはならない。」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、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、放送等するにあたっては、当該広告の内容が虚偽誇大なもの等、法や本指針に違反する内容となっていないか十分留意する必要がある、違反等があった場合には、広告依頼者とともに法や本指針による指導等の対象となり得るものである。

5 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ところであるが、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。

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
- 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バナー広告等)
- 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

6 通常、医療に関する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①～③の要件のうち、①の「誘因性」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「誘因性」を有すると判断し、①～③の全ての要件を満たす場合には、広告として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①～③の要件のうち、①の「誘因性」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、患者等を誘因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) 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①～③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「誘因性」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「誘因性」を有するものとして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「誘因性」を有するものとして、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、現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①～③の要件のうち、③「一般人が認知できる状態にあること」(認知性)を満たすものではなく、情報提供や

広報と解される。ただし、希望していない者にダイレクトメールで郵送されるパンフレット等については、③の一般人への認知性に関する要件を満たすものとして取り扱うものであること。

(5) 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

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メールは、本指針第2の1に掲げた①～③の要件のうち、③の「認知性」を満たすものではなく、医療機関に関する情報や当該医療機関での治療法等に関する情報を入手しようとする特定の者に向けた情報提供や広報と解されるため、広告とは見なされない。

病院等のメールマガジンも、その病院等から送られてくることを希望した患者等へ送信される場合には、広告とは見なされないが、病院等とは直接関係がないメールマガジンは、当該メールマガジンの配信希望者や会員に限定されるとしても、当該病院等とは関係のない一般人向けとなるので、③の一般人への認知性に関する要件を満たすものとして扱うことが適当である。

(6) 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①～③の要件のうち、①の「誘因性」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に関する広告ではない。

(7) インターネット上のホームページ

インターネット上の病院等のホームページは、当該病院等の情報を得ようとの目的を有する者が、URLを入力したり、検索サイトで検索した上で、閲覧するものであり、従来より情報提供や広報として扱ってきており、引き続き、原則として広告とは見なさないこととする。

また、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（以下「バナー広告等」という。）などでは、バナーに表示される内容や検索結果として画面上に表示される内容等については、実質的に本指針第2の1に掲げた①～③のいずれの要件も満たす場合には、広告として取り扱うこと。この場合、バナー広告等にリンクしている病院等のホームページについても、バナー広告等と一体的な関係にあることによって一般人が容易に認知できる状態にあることから、本指針第2の1に掲げた③の要件を満たすものであり、更に同1に掲げた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。

第3 広告可能な事項について

1 医療に関する広告として広告可能な範囲

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を問わず、何人も広告をしてはならないこととされているが、今回の広告規制の見直しにより、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したものである。

2 従来より広告可能とされてきた事項との関係

従来より広告可能と認められていた事項については、今回の広告規制の改正後においても、引き続き、法第6条の5第1項各号又は広告告示の相当の規定に基づき、広告は可能である。

3 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に関する広告としても、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。

4 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、これまでは、広告表現に係る客観性を担保するという観点から、治療の方法についてであれば、診療報酬点数表又はその解釈通知に記載されている語句をそのまま使用することとされていた。しかしながら、今般の広告規制の見直しでは、正確な情報が提供され、患者やその家族あるいは住民自身によるその選択を支援する観点から、規制を相当程度緩和することとしているので、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、むしろ望ましいことであり、認めることとする。

例えば「人工透析」については、これまで診療報酬点数表等にある「人工腎臓」や「血液透析」等との表現のみ認められていたが、一般に用いられている「人工透析」の表現も広告可能なものとする。

(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ものとする。

(例)・社団法人 → (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。

5 広告可能な事項の具体的な内容

(1) 法第6条の5第1項第1号関係

「医師又は歯科医師である旨」については、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ものであること。

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こと。

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ものであること。

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) 法第6条の5第1項第2号関係

「診療科名」については、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であること。

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こと。

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することが可能であるととともに、

- ② (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。

「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。

特に、上記②の組み合わせによる診療科名については、患者や住民自身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 小児歯科 矯正歯科 歯科口腔外科
呼吸器内科	呼吸器外科	産婦人科	
循環器内科	心臓血管外科	産科	
消化器内科	心臓外科	婦人科	
心臓内科	消化器外科	眼科	
血液内科	乳腺外科	耳鼻いんこう科	
気管食道内科	小児外科	リハビリテーション科	
胃腸内科	気管食道外科	放射線科	
腫瘍内科	肛門外科	放射線診断科	
糖尿病内科	整形外科	放射線治療科	
代謝内科	脳神経外科	病理診断科	
内分泌内科	形成外科	臨床検査科	
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	科	
老年内科	肝臓外科	小児皮膚科	
女性内科	膵臓外科		

新生児内科	胆のう外科	気管食道・耳鼻い
性感染症内科	食道外科	んこう科
内視鏡内科	胃腸外科	腫瘍放射線科
人工透析内科	大腸外科	男性泌尿器科
疼痛緩和内科	内視鏡外科	神経泌尿器科
ペインクリニック	ペインクリニック	小児泌尿器科
内科	外科	小児科（新生児）
アレルギー疾患内	外科（内視鏡）	泌尿器科（不妊治
科	外科（がん）	療）
内科（ペインクリ	精神科	泌尿器科（人工透
ニック）	アレルギー科	析）
内科（循環器）	リウマチ科	産婦人科（生殖医
内科（薬物療法）	小児科	療）
内科（感染症）	皮膚科	美容皮膚科
内科（骨髄移植）		など

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。

◎ 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行うこと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ものとする。

(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よう、以下に掲げる表示形式を採るよう、配慮することが必要である。

① 「〇〇 △△科」と組み合わせで表示する場合

表示例：「呼吸器内科」

「消化器外科」

② 「〇〇・△△科」と組み合わせで表示する場合

表示例：「肝臓・消化器外科」

「糖尿病・代謝内科」

③ 「〇〇科 (△△)」と組み合わせで表示する場合

表示例：「内科 (循環器)」

(v) 広告することができない診療科名の表示について

法令上根拠のない名称や、組み合わせの診療科名のうち、診療内容が明瞭でないものや、医学的知見・社会通念に照らし、不適切な組み合わせである名称については、患者等に対して適切な受診機会を喪失させることに繋がるとともに、不適切な医療を提供するおそれがあることから、これらを診療科名とすることは認められず、医療機関が当該不適切な診療科名を広告することは、法に規定する罰則をもって禁止されているところである。

不適切な診療科名として、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ところ（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だけであっても、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

現時点では、「麻酔科」についてのみ、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ものである。

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) 法第6条の5第1項第3号関係

「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」については、従来より認められていた「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」に加え、新たに「病院又は診療所の管理者の氏名」が広告可能となったものであること。

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ものであること。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、広告可能であること。

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こと。

エ 病院又は診療所の管理者の氏名

(4) 法第6条の5第1項第4号関係

「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」については、従来より広告可能であった事項であること。

ア 診療日又は診療時間

診療日及び診療時間は患者等に対し、提供すべき情報であるので、可能な限り医療に関する広告においても記載するのが望ましいものであること。

「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こと。

イ 予約による診療の実施の有無

例えば、「平日〇〇時～〇〇時予約受付」、「24時間予約受付」等、予約時間を併せて示すことや予約を受け付ける電話番号、ホームページのURL、Eメールアドレス等を示すことも差し支えないこと。

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こと。

(5) 法第6条の5第1項第5号関係

「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」については、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ものであること。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こと。

法令の規定上は「〇〇医療機関」として指定を受けた病院又は診療所が、「〇〇病院」又は「〇〇診療所」と示すこと、指定を受けた医師又は歯科医師の氏名を示すことは差し支えない。

以下に、従来より認められていた事項を中心にして掲げるが、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 保険医療機関又は特定承認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できるものであること。

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できるものであること。

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できるものであること。

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できるものであること。

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できるものであること。

カ 精神保健指定医、精神保健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できるものであること。

キ 生活保護法指定医、生活保護法指定歯科医、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できるものであること。

ク 結核予防法指定病院又は結核予防法指定診療所である旨

結核予防法（昭和26年法律第96号）による指定を受けた旨を広告できるものであること。

ケ 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できるものであること。

コ 戦傷病者特別援護法指定病院又は戦傷病者特別援護法指定診療所である旨

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できるものであること。

サ 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できるものであること。

シ 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できるものであること。

ス 指定自立支援医療機関である旨

障害者自立支援法（平成17年法律第123号）による指定を受けた旨を広告できるものであること。

「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・更正医療）」、「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こと。

セ 特定感染症指定医療機関、第一種感染症指定医療機関又は第二種感染症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できるものであること。

ソ 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できるものであること。

タ 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できるものであること。

（6）法第6条の5第1項第6号関係

「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」については、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ものであること。

ここでは、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できるものである。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ものであること。

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（述べ床、病棟別、階層別等）、階層数（地上〇階、地下〇階等）、患者や面会者の使用できるエレベーター等の数、設計者・施工者の名称、免震構造や耐震構造である旨、工法、工期、竣工日、病棟配置図、院内案内図その他の病院又は診療所の施設に関する事で、客観的な事実として検証可能な事項について、広告が可能であること。

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こと。

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こと。

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こと。

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、広告が可能である。

ただし、これらの施設設備について、例えば「ICU完備」と広告することは、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、いつでも利用可能と誤認を与えるおそれがあるので、認められないものとして取り扱うこと。

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こと。

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、(11)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できるものであり、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、ガンマナイフ等)、それらの写真・映像、導入台数又は導入日等について、広告することは可能であること。

ただし、薬事法において、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、昭和55年10月9日薬発第1339号厚生省薬務局長通知の別紙「医薬品等適正広告基準」により、医薬関係者以外の一般人を対象とする広告は行わないものとされていることに鑑み、医療機器が特定可能となる販売名や型式番号については、広告を行わないものとする。

なお、医療機器の使用に関することを広告する際には、(11)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こと。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ものであること。

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暦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、インターネット上のホームページ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1項第7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。((7)、(13)
参照)

(7) 法第6条の5第1項第7号関係

「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」については、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、限定的に広告可能としているものであること。

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)であり、これまでは医師又は歯科医師
についてのみ認められていた事項をその他の医療従事者についても認めるものであ
ること。

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、年制、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、広告できないものとする。

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、歯科衛生士、診療放射線技師、歯科技工士、
臨床検査技師、衛生検査技師、理学療法士、作業療法士、視能訓練士、臨床
工学技士、義肢装具士、救急救命士、言語聴覚士、管理栄養士又は栄養士と
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

これまでは、常時診療に従事する者の氏名等に限られていたが、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(例えば、「火曜と木曜の午後」等)を示せば差し支え
ないものとする。常時勤務する者以外について、常時勤務している者で
あるかのように誤認を与える広告については、誇大広告として扱うことが適
当であること。

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ものであること。

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ものとして取り扱うこと。

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を広告できるものであること。

①専門性資格

- a 広告告示第1条第2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、医師、歯科医師、薬剤師、保健師、助産師、看護師、歯科衛生士、診療放射線技師、歯科技工士、臨床検査技師、衛生検査技師、理学療法士、作業療法士、視能訓練士、臨床工学技士、義肢装具士、救急救命士、言語聴覚士又は管理栄養士とする。
- 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医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者についてだけでなく、非常勤の医師等の医療従事者についても広告可能とするが、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差し支えないものとする。常時勤務する者以外について、常時勤務している者であるかのように誤認を与える広告については、誇大広告として扱うこと。

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。

（例）・医師〇〇〇〇（〇〇学会認定〇〇専門医）

・薬剤師〇〇〇〇（〇〇学会認定〇〇専門薬剤師）

専門性の資格は、各関係学術団体が認定するものであるので、例えば、「厚生労働省認定〇〇専門医」等は虚偽広告として扱い、単に「〇〇専門医」との標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。

②専門性資格を認定する団体の基準

a 広告告示第1条第2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、中間法人法（平成13年法律第49号）に基づく中間法人、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2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2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、インターネット上のホームページ、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2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2号ホ関係

資格の取得要件の公表については、インターネット上のホームページ、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2号ヘ関係

医師、歯科医師又は薬剤師については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2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2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2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、インターネット上のホームページ、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。

（8）法第6条の5第1項第8号関係

「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」については、病院又は診療所の管理又は運営に関することを広告できるものであること。

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できるものであること。

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、広告できるものであること。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からの相談に適切に応じる体制を確保している旨

医療機関内に患者相談窓口及び担当者（兼任でも可）を設け、患者、家族等からの苦情、相談に応じられる体制を確保していることを意味するものであること。

オ 当該医療機関内での症例検討会を開催している旨

症例検討会については、定期的実施しているものであり、医療機関内のスタッフが可能な限り参画したものである必要があること。臨床病理検討会の開催の有無、予後不良症例に関する院内検討体制の有無についてや、それらの開催頻度や構成メンバー等についても広告可能であるが、その内容については、広告可能な治療の内容を逸脱してはならないこと。

カ 医療の安全を確保するための措置

当該医療機関内での医療の安全を確保するための措置として、安全管理のための指針の整備、安全管理のための医療事故等の院内報告制度の整備、安全管理のための委員会の開催、安全管理のための職員研修の開催等について、それらを実施している旨や開催頻度等について広告が可能であること。院内感染の防止に関すること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。

（９）法第６条の５第１項第９号関係

「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」については、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できるものであること。

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、広告できるものであること。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、その写真等を広告できるものであること。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、薬事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、薬事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、インターネット上のホームページ、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。

(10) 法第6条の5第1項第10号関係

「診療録その他の診療に関する諸記録に係る情報の提供、前条第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」については、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、広告できるものであること。

ア ホームページアドレス、電子メールアドレス

情報伝達手段として、インターネット上のホームページのアドレス(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。

（１１）法第６条の５第１項第１１号関係

「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。）」については、「検査、手術その他の治療の方法」に関しては、保険診療等の医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして広告告示で定めた事項に限定して広告可能であるものであり、往診の実施に関する事等その他の医療の内容については、広く広告が可能とされるものであること。

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、これまでは、診療報酬点数表やその関連通知で使用された表現に限定していたところであるが、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とすること。

ただし、薬事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。

（例）・術中迅速診断を行い、可能な限り温存手術を行います。

・手術療法他に、いくつかの薬物療法の適用があるので、それぞれのメリット・デメリットを御説明し、話し合いの下で治療方針を決定するようにしております。

①保険診療（広告告示第２条第１号関係）

「厚生労働大臣の定める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。

（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）

「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等の給付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が可能であること。ここでいう標準的な費用については、一定の幅（例えば、「5万～5万5千円」等）や「約〇円程度」として示すことも差し支えないが、実際に窓口で負担することになる標準的な費用が容易に分かるように示す必要があること。別に麻酔管理料や指導料等がかかる場合には、それらを含めた総額の目安についても、分かりやすいように記載すること。

（例）・顔のしみ取り

- ・イボ・ホクロの除去
- ・歯列矯正

⑤自由診療のうち薬事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、薬事法（昭和35年法律第145号）に基づく承認若しくは認証を受け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（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、薬事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が可能であること。ここでいう標準的な費用については、一定の幅（例えば、「10万～12万円」等）や「約〇円程度」として示すことも差し支えないが、実際に窓口で負担することになる標準的な費用が容易に分かるように示す必要があること。別に麻酔管理料や服薬指導料等がかかる場合には、それらを含めた総額の目安についても、分かりやすいように記載すること。

また、薬事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。

（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できること。

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できること。

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。

(12) 法第6条の5第1項第12号関係

「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」については、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関し、広告が可能であること。

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、広告が可能であること。

ア 当該病院又は診療所で行われた手術の件数（広告告示第3条第1号関係）

手術件数については、治療の内容として広告可能な範囲の手術の件数とし、以下に掲げるものに限られるものとする。

- ①診療報酬点数表で認められた手術（自由診療として実施する場合を含む。）
- ②先進医療として届出された手術（自由診療として実施する場合を含む。）
- ③薬事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、インターネット上のホームページ、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、インターネット上のホームページ、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、インターネット上のホームページ、年報等広く住民に周知できる方法により公表されていること。当該医療機関全体、病床区分、病棟、診療科（広告が可能な診療科名に限る。）、疾病ごとの平均在院日数を広告することも差し支えないこと。

在院患者延数

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

ただし、病床区分等ごとに計算する場合の平均在院日数にあつては、

在院患者延数

$$1/2 \times \left[\begin{array}{l} \text{新入院患者数} + \text{同一医療機関内の他の病床等から} \\ \text{移された患者数} + \text{退院患者数} + \text{同一医療機関内の} \\ \text{他の病床等へ移された患者数} \end{array} \right]$$

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、インターネット上のホームページ、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、インターネット上のホームページ、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、インターネット上のホームページ、年報等広く住民に周知できる方法により公表されていること。

なお、当該医療機関全体、病床区分、病棟、診療科（広告が可能な診療科名に限る。）、疾病ごとの平均病床利用率を広告可能であること。

1日平均在院患者数

算定に係る期間の末日の病床数

キ 治療結果に関する分析を行っている旨及び当該分析の結果を提供している旨（広告告示第3条第7号関係）

治療結果に関する分析を行っている旨又は当該分析の結果を提供している旨については、その検討をする検討会の開催頻度や構成メンバー、分析結果を入手法等についても広告可能であるが、当該分析の結果そのものについては、広告が認められていないことに留意すること。

ク セカンドオピニオンの実績（広告告示第3条第8号関係）

いわゆるセカンドオピニオンの実績として、他の医療機関に紹介した患者数及び他の医療機関から紹介を受けた患者数を当該患者数に係る期間を示した上で、広告可能であること。

ケ 患者満足度調査を実施している旨及び当該調査の結果を提供している旨（広告

告示第3条第9号関係)

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

(13) 法第6条の5第1項第13号関係

「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」については、法第6条の5第1項第1号から第12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できるものであること。

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、エイズ診療拠点病院、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又はがん診療連携拠点病院等、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できるものであること。

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。

「乳幼児検診」、「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。これまでは認められていなかった費用、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ものとする。

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薬事法において承認されているワクチンを使用した予防接種のみを広告の対象とするものであること。接種を勧める対象者、接種すべき回数、1回当たりの費用等についても、併せて広告することは差し支えないが、ワクチンの商品名は広告しないこと。

なお、「予防接種の実施」が広告可能とされる事項であり、ワクチンの発症予防率等、その効果に関する事項は広告可能な事項ではなく、例えば「インフルエンザの予防接種実施」や「麻しんワクチン（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

「薬事法第2条第16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、従来は認めていなかっ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とする。ただし、薬事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事又は国内外での販売名（商品名）については、医療に関する広告としても、認められないこととする。

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事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

「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、経営者（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。

サ 広告告示第4条第13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。

シ 広告告示第4条第14号関係

「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、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。

ス 広告告示第4条第15号関係

「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できるよう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。

（例）・〇〇病院（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。

セ 広告告示第4条第16号関係

「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「ISO9000シリーズ」の品質マネジメントシステム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。

ソ 広告告示第4条第17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できる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。

6 医療に関する内容とは扱わない事項

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、医療に関する広告として、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

（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である場合にも、芸能人等が患者である旨は、広告できない事項であるので、認められないものとして扱うこと。（第4参照）

第4 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、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とされている。

また、広告可能な事項を広告する場合においても、同条第3項の規定により、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、省令で広告の方法及び内容に関する基準が定められ、当該基準に適合しなければならないこととされている。広告の方法及び内容に関する基準としては、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広告、公序良俗に反する内容の広告が禁止されるものである。

(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項に「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は、文書その他いかなる方法によるを問わず、何人も次に掲げる事項を除くほか、これを広告してはならない。」と規定されているように、医療に関する広告は、患者の治療選択等に資する情報として、法又は広告告示により広告可能とされた事項を除いては、広告が禁じられているものであること。

(例)・専門外来

→ 専門外来については、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。)

・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薬事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。

・著名人も当院で治療を受けております。

→ 優良誤認（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り、芸能人等が受診している旨は、事実であっても、広告可能な事項ではない。

(2) 内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）

法第6条の5第3項に規定する「その内容が虚偽にわたってはならない」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るものであること。

(例)・絶対安全な手術です！

→ 絶対安全な手術は、医学上あり得ないので、虚偽広告として扱う

こと。

- ・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。

(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）

省令第1条の9第1号に規定する「他の病院、診療所又は助産所と比較して優良である旨」の広告とは、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を意味するものであり、医療に関する広告としては認められないものであること。

これは、事実であったとしても、優秀性について、著しく誤認を与えるおそれがあるために禁止されるものであり、例えば、「日本一」、「No.1」、「最高」等の表現は、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こと。

（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。

(4) 誇大な広告（誇大広告）

省令第1条の9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、医療に関する広告としては認められないものであること。

「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こと。

（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誤認を与える場合には、誇大広告として扱うこと。

- ・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、誇大広告として扱うべきである。

(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号に規定する「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」とは、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、医療に関する広告としては認められないものであること。

これは、広告する内容が客観性・正確性をもったものであることを広告を実施する者が自ら証明する必要があることも意味しており、患者等から質問がなされた場合には、その内容が事実であることを説明できなければならないこと。

(例)・患者の体験談の紹介

- 患者の体験談の記述内容が、広告が可能な範囲であっても、患者の主観であり、広告は認められない。
- ・理想的な医療提供環境です。
 - 「理想的」であるかは、客観的な証明はできないことから、広告は認められない。
- ・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、客観的な事実と証明できない事項に当たる。
- ・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事項として扱うべきであり、広告は認められない。

(6) 公序良俗に反する内容の広告

省令第1条の9第4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」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、医療に関する広告としては認められないこと。

(7) 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、医療に関する広告として適切ではなく、厳に慎むべきものであること。

ア 品位を損ねる内容の広告

医療に関する広告は、患者や地域住民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ものであることから、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、行わないものとする。

①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！

②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こと。

(例)・医薬品「〇〇錠」を処方できます。

→ 医薬品の商品名は、薬事法の広告規制の趣旨に鑑み、広告を行わないこと。

・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、薬事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。

・ED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、薬事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。

第5 相談・指導等の方法について

1 苦情相談窓口の明確化

医療に関する広告として広告可能な事項を相当程度拡大した今回の広告規制制度の改正により、広告を行う医療機関や広告代理店等からの相談及び広告の受け手である患者や住民からの苦情相談等がこれまで以上に寄せられることが予想される。

医療に関する広告は、患者や地域住民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住民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、自治体のホームページや広報誌等を通じて住民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住民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

医療に関する広告に関する住民からの苦情は、管内を所管する消費生活センター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、消費者行政機関等との連携に努め、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 景表法等の他法令との対応

景表法は、「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と競争関係にあ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ことにより、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」を規制している（景表法第4条第1項第1号）。すなわち、法第6条の5第3項の違反となる虚偽広告及び同条第4項の規定による省令第1条の9第2号違反とな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、公正な競争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。

また、薬事法は、「何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品又は医療機器の名称、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。」（薬事法第66条第1項）、「何人も、第14条第1項又は第23条の2第1項に規定する医薬品又は医療機器であつて、まだ第14条第1項若しくは第19条の2第1項の規定による承認又は第23条の2第1項の規定による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。」（薬事法第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。医療に関する広告として、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、薬事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、薬事法上の広告規制も受けることとなる。

これらの広告に関する規定は、重疊的に適用され得るものであるもので、法第6条の5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

医療に関する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、医療に関する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ファクシミリによって照会する

という手順を採るよう願います。

なお、規定に含まれているかどうかは明確ではなかったり、にわかには判断ができない事項については、医療に関する広告は法又は広告告示により広告が可能とされた事項以外は、原則として禁止されているという法の趣旨を踏まえ、広告しても差し支えない旨の判断が得られるまでの間は、広告を自粛するよう指導されたい。

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）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されるようよろしくお願いします。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いただくよう願います。

(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 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、広告の中止や広告の内容を是正することを行政指導として、医療に関する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3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73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74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、患者や住民等に対して当該違反広告に対する注意喚起を行うこと。

第6 助産師の業務又は助産所に関する広告について

法第6条の7の規定により、助産師の業務又は助産所に関しても、広告は限定的に制限してきたところであるが、医療に関する広告と同様に、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としたこと。

法第6条の7第1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、医療に関する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。

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、それぞれ医療に関する広告の事項に準じているものであり、その取り扱いについては、本指針第3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4及び第5を準用されたい。

なお、分娩の介助や保健指導等の実施の項目として、その費用、実施日時、出産育児一時金受領委任払いの説明等についても広告可能であること。

(別添 1)

専門性資格認定団体に係る基準該当届

①団 体 名	
②法 人 の 種 別	公益社団法人 一般社団法人 公益財団法人 一般財団法人 NPO法人 その他 ()
③代 表 者 名	
④主たる事務所の住所	
⑤当該団体が認定する 専門性資格の名称及 びその概要	名称： 概要：(簡潔に)
⑥会 員 数	人 (うち当該医療従事者 人、会員数に占める割合 %)
⑦問 合 わ せ 先	住所：〒 電話番号： 担当者：
⑧資格取得要件の概要 及びその閲覧方法	概要：(簡潔に) 閲覧方法：
⑨会員名簿及び専門性 資格認定者の名簿の 閲覧方法	

平成 年 月 日提出

【備考】

1. この用紙は、日本工業規格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
(FAX 03-3501-2048)

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 、 FAX
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。

※FAXによる照会を原則とするが、映像や音声による広告等や送付する量が多い場合に
は、郵送やEメールによる照会について医政局総務課の担当者に相談すること。

(別添3)

平成 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

医政総発 0323 第 11 号

医政医発 0323 第 2 号

平成 24 年 3 月 23 日

各 都道府県
保健所設置市 衛生主管部（局）長 殿
特別区

厚生労働省医政局総務課長

医事課長

消費者行政担当部局から提供された美容医療サービスに関する情報への対応について（依頼）

平成 23 年 12 月 21 日付で消費者委員会から厚生労働省及び消費者庁に「エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議」が出されました。

これを踏まえ、消費者から寄せられたエステ・美容医療サービスによる健康被害等に関する情報の提供について、都道府県等の消費者行政担当部局が衛生主管部局等との連携を図り適切に対応するよう、平成 24 年 3 月 22 日付け消安全第 218-2 号「消費者から寄せられたエステ・美容医療サービスによる健康被害等に関する情報への対応について（依頼）」（別添）が発出され、当職にもその周知の依頼がありました。貴職におかれましても、消費者行政担当部局と連携し、適切な対応をお願いいたします。

また、貴職において、医師法（昭和 23 年法律第 201 号）第 17 条に係る疑義が生じた場合、適宜当職（医政局医事課）宛に御照会いただく等、引き続き適切な対応をお願いいたします。

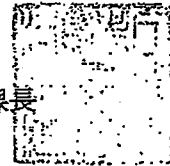
なお、建議の具体的な内容と貴職にお願いしたい事項については、全国医政関係主管課長会議（平成 24 年 2 月 29 日開催）においても、資料（※）を用いて御案内申し上げておりますので、あわせてご参考ください。

（※）<http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r98520000025aq3-att/2r98520000025aww.pdf>

消安全第 218-2 号
平成 24 年 3 月 22 日

厚生労働省医政局総務課長 殿
厚生労働省健康局生活衛生課長 殿

消費者庁消費者安全課長



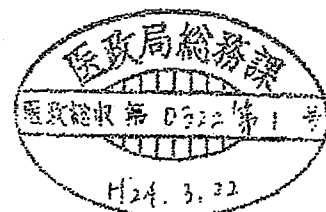
消費者から寄せられたエステ・美容医療サービスによる
健康被害等に関する情報への対応について（依頼）

平成 23 年 12 月 21 日付けで消費者委員会から厚生労働省及び消費者庁に「エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議」が出されました。

同建議においては、消費者の安全確保の観点から、「消費者庁は、都道府県に対し、消費者相談において、エステ・美容医療サービス関連で、健康被害に係る情報や施設の衛生管理等に問題があることが推測される情報を得た場合には、保健所等関係部局に当該情報を提供するように要請すること」が求められています。

このため、消費者から寄せられたエステ・美容医療サービスによる健康被害等に関する情報の提供について、都道府県等の消費者行政担当部局が衛生主管部局等との連携を図り適切に対応するよう、平成 24 年 3 月 22 日付け消安全第 218-1 号「消費者から寄せられたエステ・美容医療サービスによる健康被害等に関する情報への対応について（依頼）」（別添）をもって、当職より各都道府県・政令指定都市消費者行政担当課長あてに依頼しました。

貴職におかれましては、別添通知について、都道府県等の衛生主管部局に周知していただきますようお願いいたします。



消安全第 218-1 号
平成 24 年 3 月 22 日

各都道府県・政令指定都市消費者行政担当課長 殿

消費者庁消費者安全課長

消費者から寄せられたエステ・美容医療サービスによる
健康被害等に関する情報への対応について（依頼）

平素より消費者の安全・安心の確保に向けて御努力いただいておりますことに、厚く御礼申し上げます。

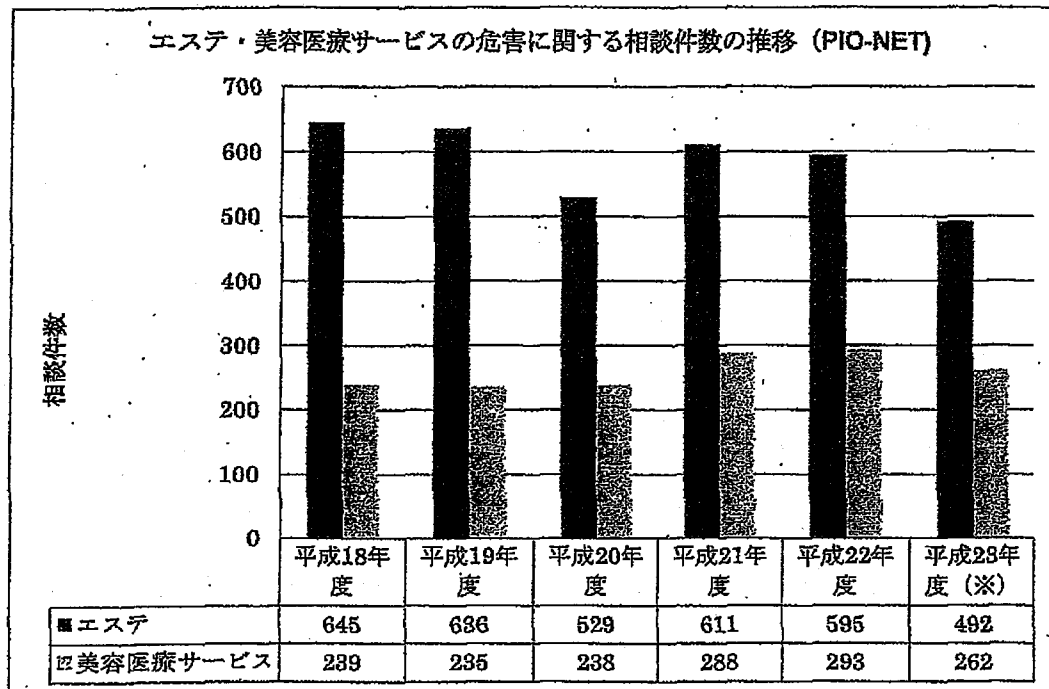
さて、従来より、エステ・美容医療サービスによる健康被害等に関する相談が全国の消費生活センター等に数多く寄せられています（別紙参照）。消費者庁としては、消費者の健康被害の防止を図るためには、各都道府県等における消費者行政担当部局と衛生主管部局等との十分な連携が必要と考えております。

貴職におかれましては、衛生主管部局（保健所、医療安全支援センターを含む。）と連携を図り、消費者からエステ・美容医療サービスに関連して、健康被害に係る情報や施設の衛生管理等に問題があることが推測される情報を得た場合には、衛生主管部局への情報提供や消費者に対する衛生主管部局の相談窓口の紹介など適切に御対応いただくようお願いいたします。

衛生主管部局への情報提供に当たっては、原因と疑われるサービスを特定する情報や消費者の健康被害に関する医療機関の診断情報など、消費者からの具体的な関連情報の入手に御配慮いただきますようお願いいたします。

また、各都道府県におかれましては、貴都道府県下の市区町村消費者行政担当課に対して、寄せられた情報が円滑に衛生主管部局等関係機関に提供されるよう本通知を周知いただき、貴都道府県下で一体的な対応が図られるようお願いいたします。

(別紙)



※平成24年2月末現在までの相談件数



エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議

平成23年12月21日
消費者委員会

■ エステ美容医療サービスに関する消費者問題についての建議事項

調査結果のポイント

- 都道府県において、消費者行政部局から保健所等へ、必ずしも被害情報が提供されておらず、情報が活用されていない
- 都道府県の医療・保健衛生部局（保健所等）では、指導等を行うにあたっての運用上の工夫やノウハウが不足している
- 危害情報の中には、「レーザー脱毛」「まつ毛エクステンション」等、資格を要する施術について、医師法・美容師法等の法令への違反が疑われるものが見られる
- 資格が不要で技術レベル・衛生管理等に関する公的な指針が特にない施術においても、危害が生じている事例が見られる

- 消費者が参考になっているインターネット上等の表示・広告に不適切な事例が多く見られる
- エステ・美容医療サービスの広告に対し、医療法、景表法ともに、行政指導は十分行われていない

- 患者（消費者）の理解と同意が十分に得られていないことに起因するトラブルが見られる
- 美容医療については、患者は結果の実現を強く希望しており、事前に十分説明し、理解を得る必要がある

建議のポイント

1. 健康被害等に関する情報の提供と的確な対応

- 消費者庁は、都道府県に対し、健康被害に係る情報や衛生管理等に問題があることが推測される情報を得た場合、保健所等に情報提供をよう要請すること
- 厚生労働省は、都道府県等に対し、健康被害等に関する情報を把握した場合の対応について、運用上の工夫やノウハウ、具体例等を整理し示すこと
- 消費者庁は、今後の健康被害の発生状況等を踏まえ、必要に応じて、関係省庁への要請、消費者安全法に基づく注意喚起及び措置要求を行うこと

2. エステ等を利用する消費者の安全確保のための措置

- 厚生労働省は、各施術による健康への影響等を分析し、必要に応じて、技術基準の整備や法解釈の見直し等について検討すること
- 厚生労働省は、施術の際の衛生管理の実態を把握し、必要に応じて、衛生管理のための指針を整備する等の措置を講ずること

3. 不適切な表示（広告）の取締りの徹底

- 厚生労働省は、消費者視点で好ましくないと判断されるインターネット上等の表示を取り締まるための措置を講ずること。また、都道府県における関係部局間の連携を再度要請するとともに、適切な法執行を要請すること
- 消費者庁は、都道府県に対し、医療機関が行う広告についても景表法の指導の対象となることを徹底し、自らも法執行を適切に行うこと

4. 美容医療サービスを利用する消費者への説明責任の徹底

- 厚生労働省は、緊急性がそれ程高くない美容医療サービスを提供する場合に、患者（消費者）に必ず説明し、同意を得るべき内容等を盛り込んだ指針等を整備し、周知を図ること

医政発0927第1号
平成25年9月27日

各〔都道府県
保健所設置市
特別区〕衛生主管部（局）長 殿

厚生労働省医政局長
（公 印 省 略）

美容医療サービス等の自由診療における
インフォームド・コンセントの取扱い等について

平素より、医療行政の推進に格別の御高配いただき、厚く御礼申し上げます。

インフォームド・コンセントについては、その理念に基づく医療を推進するため、各医療機関において則るべきものとして「診療情報の提供等に関する指針の策定について」（平成15年9月12日付け医政発0912001号厚生労働省医政局長通知）（以下「指針」という。）を定めたところです。

今般、美容医療サービス等の自由診療では、患者の理解と同意が十分に得られていないことに起因すると考えられるトラブルが生じていることを踏まえ、美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントに関して特に留意すべき事項として、下記のとおり定めましたので、通知します。

貴職におかれましては、これらの内容について十分に御了知の上、貴管内の関係団体等に周知していただくとともに、貴管内の医療従事者等に対して周知の徹底及び遵守の要請をお願いします。

また、当然のことながら、美容医療サービス等の自由診療においても、医師又は歯科医師の資格を持たない者が病状等の診断、治療方法の決定等の医行為を行うことはできませんので、その点、あらためて貴管内の医療機関等に周知をお願いします。

記

1. 診療情報の提供に当たっては、品位を損ねる又はそのおそれがある情報及び方法を用いて説明してはならないこと。公の秩序若しくは善良の風俗に反する情報又は

虚偽若しくは誇大な情報についても同様とすること。

2. 実施しようとする施術に要する費用等（当該費用によって受けることができる施術の回数や範囲、保険診療での実施の可否等も含む。）や当該施術に係る解約条件について、必ず当該施術前に、当該施術を受けようとする者に対して、丁寧に説明しなければならないこと。
3. 施術の有効性及び安全性に係る説明に当たっては、施術の効果の程度には個人差がある旨についても、必ず当該施術前に、当該施術を受けようとする者に対して、直接丁寧に説明しなければならないこと。
4. 即日施術の必要性が医学上認められない場合には、即日施術を強要すること等の行為は厳に慎まれるべきであること。やむを得ず即日施術を受けることを希望する者については、十分に当該即日施術の説明を行うとともに、当該即日施術を受けるかどうか熟慮するために十分な時間を設けた上で、当該即日施術を実施しなければならないこと。
5. 1 から 4 までに掲げる取扱いのほか、指針に則らなければならないこと。

医政発0928第1号
平成24年9月28日

各都道府県知事 殿

厚生労働省医政局長

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（依頼）

これまで、インターネット上の医療機関のホームページ（以下「ホームページ」という。）については、平成19年3月30日付け医政発第0330014号厚生労働省医政局長通知「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）について」により、当該医療機関の情報を得ようとする目的を有する者が検索等を行った上で閲覧するものであり、原則として、医療法（昭和23年法律第205号。以下「法」という。）第二章第二節「医業、歯科医業又は助産師の業務等の広告」の規定の対象となる広告とは見なさないこととしております。

他方で、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、美容医療サービス等の自由診療を行う医療機関について、例えば、ホームページに掲載されている治療内容や費用と、受診時における医療機関からの説明・対応とが異なるなど、ホームページに掲載されている情報を契機として発生するトラブルに対して、適切な対応が求められる事態が生じております。

ついては、ホームページの内容の適切なあり方に関して、別添のとおり指針（以下「本指針」という。）を定めたので、御了知いただくとともに、貴職より、管

下保健所設置市、特別区、関係団体、医療機関等に対する周知方よろしく願います。

また、下記の点についても御留意いただき、適切に御対応願います。

記

1. 本指針は法に基づくものではないが、本指針の内容に従っていないホームページについては、必要に応じて、当該ホームページを開設する医療機関等に対して行政指導を実施されたいこと。

行政指導等に当たり、本指針に疑義が生じた場合には、別紙様式1により、厚生労働省医政局総務課宛てに照会されたいこと。

2. 本指針に従っていないホームページについて住民・患者から情報提供等があった場合には、当該ホームページの具体的な内容等について、別紙様式2により、厚生労働省医政局総務課宛てに随時報告されたいこと。

3. ホームページに掲載されている内容が、虚偽又は誇大な事項等に該当する場合には、薬事法、健康増進法など一般消費者の利益の保護等に関する関係法令に抵触するおそれがあるため、消費者行政機関に相談するなどして、適切に対応されたいこと。

4. 法の規制対象となる広告に対しては、引き続き、必要な指導等を適切に実施されたいこと。

なお、チラシ、雑誌及びいわゆるフリーペーパー上の情報等はもとより、インターネット上のバナー広告、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に関する情報等のインターネット上の情報についても、従来どおり、実質的に医療広告ガイドライン（第二の1）に示す①誘因性、②特定性及び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広告として取り扱うものであること。

以上

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)

1 趣旨

本指針は、美容医療サービス等の自由診療を行う医療機関のホームページに掲載されている情報を契機として発生するトラブルに対して、適切な対応が求められる事態が生じている状況等を踏まえ、インターネット上の医療機関のホームページ（以下「ホームページ」という。）全般の内容に関する規範を定め、関係団体等による自主的な取組を促すものである。

2 基本的な考え方

医療に関する広告は、国民・患者保護の観点から、次のような考え方に基づき、医療法（昭和23年法律第205号。以下「法」という。）により限定的に認められた事項以外は、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が誘引され、不適切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。

また、国民・患者に正確な情報が提供され、その選択を支援する観点から、上記の考え方は堅持しつつ、客観性・正確性を確保し得る情報については、広告可能とすることとして順次拡大されてきた。

一方、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、美容医療サービス等の自由診療を行う医療機関について、例えば、ホームページに掲載されている治療内容や費用と、受診時における医療機関からの説明・対応とが異なるなど、ホームページに掲載されている情報を契機として発生するトラブルに対して、適切な対応が求められる事態が生じている。

このため、引き続き、原則としてホームページを法の規制対象と見なさないこととするものの、ホームページの内容の適切なあり方について、本指針を定めることとしたものである。

具体的には、国民・患者にとって有用な情報源の一つとなっているホームページ特有の性格等も踏まえつつ、

- ・国民・患者の利用者保護の観点から、不当に国民・患者を誘引する虚偽又は誇大な内容等のホームページに掲載すべきでない事項
- ・国民・患者に正確な情報が提供され、その選択を支援する観点から、通常必要とされる治療内容、費用、治療のリスク等のホームページに掲載すべき事項

を示すこととした。なお、ホームページに掲載すべきでない事項については、平成19年3月30日付け医政発第0330014号厚生労働省医政局長通知「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）について」の別添（以下「医療広告ガイドライン」という。）第四「禁止される広告について」等で示す内容に準じたものとなっている。

本指針を踏まえ、各医療機関においては、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むべきであり、国民・患者保護の観点も踏まえ、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。

3 本指針の対象

- (1) 本指針は、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するものであること。

また、本指針は、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するものではないが、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には、本指針の内容を踏まえ、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であること。

- (2) なお、次の具体例のようなインターネット上の情報については、従来どおり、実質的に医療広告ガイドライン（第二の1）に示す①誘因性、②特定性及び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広告として取り扱うものであること。

(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

4 ホームページに掲載すべきでない事項

- (1) 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

ホームページに掲載された内容が虚偽にわたる場合、国民・患者に著しく事実と相違する情報を与え、国民・患者を不当に誘引し、適切な受診機会を喪失させたり、不適切な医療を受けさせたりするおそれがあるため、ホームページに掲載すべきでないこと。

また、虚偽にわたるものをホームページに掲載した場合等には、医療法以外の法令により規制され得ること。

なお、ここで掲げるものは例示であって、他の場合であっても本指針の対象となり得ること（以下同じ。）。

(例)

- ・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、虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。

- ・「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」
絶対安全な手術を行うこと等は医学的に困難であり、そうした内容の表現については、虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。
- ・「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、内容が虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。
- ・「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、虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。
また、非常に限られた国民・患者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べきであること。
- ・「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、虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。

（２）他との比較等により自らの優良性を示そうとするもの

「日本一」、「No. 1」、「最高」等、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、自らの医療機関が他の医療機関よりも優良である旨を示す表現は、仮に事実であったとしても、優良性について国民・患者を誤認させ、不当に誘引するおそれがあるものであり、ホームページに掲載すべきでないこと。

また、著名人との関連性を強調するなど、国民・患者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、国民・患者を不当に誘引するおそれがあることから、ホームページに掲載すべきでないこと。

（例）

- ・「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」
自らの医療機関が他の医療機関よりも優良である旨を示す表現は、

仮に事実であったとしても、優良性について国民・患者を誤認させるおそれがあるものとして取り扱うべきであること。

- ・「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」

芸能人等が受診している旨等の表現は、仮に事実であったとしても、国民・患者に対して他の医療機関よりも著しく優れているとの誤認を与えるおそれがあるものとして取り扱うべきであること。

(3) 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

当然の事実等の誇張又は過度な強調や、活動実態のない団体による資格認定の名称、当該医療機関の機能等について国民・患者を誤認させるような任意の名称は、国民・患者を不当に誘引するおそれがあることから、ホームページに掲載すべきでないこと。

(例)

- ・「知事の許可を取得した病院です」

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殊更に強調してホームページに掲載し、あたかも特別な許可を得た病院であるかのように誤認させるおそれがある場合には、内容が誇大なものとして取り扱うべきであること。

- ・「医師数〇名」(意図的に古い情報等を掲載しているもの)

掲載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、実態に比べて医師数が大きく減少しているにもかかわらず、国民・患者を誘引する目的で意図的にホームページに掲載し続けている場合には、内容が誇大なものとして取り扱うべきであること。

この場合、掲載されている文字の大きさ等、強調の程度や医療機関の規模等を総合的に勘案し、不当に国民・患者を誘引するおそれがあるかを判断すべきであり、一律に何名の差をもって誇大とするかを示すことは困難であるが、国民・患者に誤認を与えないよう、少なくとも実態に即した人数に随時更新するよう努めるべきであること。

- ・「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、国民・患者を不当に誘引するおそれがあり、内容が誇大なもの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」とホームページに掲載することについては、

一法令の規定又は国の定める事業を実施する病院・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

一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

に限るものとし、それ以外の場合については、内容が誇大なものとして取り扱うべきであること。

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ホームページ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こと。

② 手術・処置等の効果・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ホームページに掲載し、その効果・有効性を強調することは、国民・患者を誤認させ、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内容が誇大なものとして取り扱うべきであること。

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)の虚偽の内容に該当し、医療法以外の法令で規制され得るものであること。(再掲)

③ 医療機関にとって便益を与える体験談の強調

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は、国民・患者を誤認させ、国民・患者を不当に誘引するおそれがあるものであり、ホームページに掲載すべきでないこと。

また、国民・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についても、同様に行うべきでないこと。

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

提供される医療の内容とは直接関係のない情報を強調し、国民・患者を誤認させ、不当に国民・患者を誘引する内容については、ホームページに掲載すべきでないこと。

(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べきであること。

(注)「内容が誇大なもの」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、人を誤認させたりするものを意味する。

ここで言う「人を誤認させる」とは、国民・患者がホームページに掲載されている内容から認識する印象・期待感と実際の内容とに相違があることを常識的判断としていえれば足りるものであり、国民・患者が誤認することを証明することや、実際に誤認したという結果までは必要としない。

(4) 早急な受診を過度にあおる表現又は費用の過度な強調

国民・患者に対して早急な受診を過度にあおる表現、費用の安さ等の過度な強調・誇張等については、国民・患者を不当に誘引するおそれがあることから、ホームページに掲載すべきでないこと。

(例)

- ・「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~~¥50,000円」
- ・「〇〇治療し放題プラン」

- ・「顔面の〇〇術 1か所〇〇円」

例えば、ホームページ上に大きく表示された値段は5か所以上同時に実施したときの費用を示しており、1か所の場合等には掲載されている費用を大きく上回る場合等については、費用の安さ等を過度に強調するものとして取り扱うべきであること。

この場合、仮に小さな文字で注釈等が付されていたとしても、注釈を見落とすものと常識的に判断できる場合には、同様の取扱いとすべきであること。

(5) 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

科学的な根拠が乏しい情報であるにもかかわらず、以下のア)～ウ)のように、国民・患者の不安を過度にあおるなどして不当に誘引することは、厳に慎むべき行為であり、そうした内容については、ホームページに掲載すべきでないこと。

ア) 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

(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」

イ) 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

(例)

- ・「〇〇手術は効果が高く、おすすめです。」

ウ) 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

(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」

(6) 公序良俗に反するもの

わいせつ・残虐な図画・映像、差別を助長する表現等の公序良俗に反する内容については、ホームページに掲載すべきでないこと。

(7) 医療法以外の法令で禁止されるもの

ホームページへの掲載に当たっては、次の①から④までに例示する規定を含め、関連の他法令等も併せて遵守すること。

① 薬事法（昭和35年法律第145号）

例えば、薬事法第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おり、例えば、そうした情報をホームページに掲載した場合には、当該規定等により規制され得ること。

② 健康増進法（平成14年法律第103号）

例えば、健康増進法第32条の2の規定により、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、著しく事実と相違する表示をし、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おり、例えば、そうした情報をホームページに掲載した場合には、当該規定等により規制され得ること。

③ 不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）

例えば、不当景品類及び不当表示防止法第4条第1項の規定により、役務の品質等又は取引条件について、一般消費者に対し、実際のもの又は事実と異なり競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると示す表示であって、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。）が禁止されており、例えば、不当表示に当たるものをホームページに掲載した場合には、当該規定等により規制され得ること。

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おり（同項第5号）、例えば、上記4（1）の虚偽の内容に当たるものをホームページに掲載した場合には、当該規定等

により規制され得ること。

5 ホームページに掲載すべき事項（自由診療を行う医療機関に限る。）

（１）通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項

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。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こと。

また、当該情報の掲載場所については、当該情報を閲覧する者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・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することは控えること。

（２）治療等のリスク、副作用等に関する事項

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。

また、当該情報の掲載場所については、上記（１）と同様、当該情報を閲覧する者にとって分かりやすいよう十分に配慮すること。

（注）ここでいう「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等の給付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、手術その他の治療の方法をいう。

また、「保険診療」とは、例えば、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等、医療保険各法等の給付対象となる検査、手術その他の治療の方法をいう。

医政総発 0107 第 1 号

平成 28 年 1 月 7 日

都道府県
各保健所設置市
特別区

衛生主管部（局）長 殿

厚生労働省医政局総務課長

（公 印 省 略）

美容医療サービス等に関する苦情相談情報の活用について（依頼）

美容医療サービス等については、これまで、「消費者行政担当部局から提供された美容医療サービスに関する情報への対応について（依頼）」（平成 24 年 3 月 23 日付け医政総発 0323 第 11 号・医政医発 0323 第 2 号厚生労働省医政局総務課長・医事課長連名通知）、「美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等について」（平成 25 年 9 月 27 日付け医政発 0927 第 1 号厚生労働省医政局長通知）等にて適切な対応や周知を依頼してきたところです。

その後、美容医療サービスに関する身体被害を含む消費者トラブルが発生し続けていることを受けて、平成 27 年 7 月 7 日付けで、消費者委員会から厚生労働省に「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（※ 1）」が出され、その中の建議事項 3 において、苦情相談情報の活用について言及されています。

これを踏まえ、改めて、下記のとおりご対応いただきますよう、お願いいたします。

記

1. PIO-NET 及び医療安全支援センターの情報活用について

「消費者行政担当部局から提供された美容医療サービスに関する情報への対応について（依頼）」において、消費者から寄せられた美容医療サービスによる健康被害等に関する情報の提供について、都道府県等の消費者行政担当部局と連携を図り適切に対応するようお願いしているところです。引き続き、消費

者行政担当部局との連携を図るとともに、全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）及び医療安全支援センターへ蓄積された情報等を活用し、関係法令等に違反等する事案を適切に把握し、対応が必要な事案については医療機関への指導や立入検査の実施等を的確に行っていただくようお願いします。

なお、本日付で、消費者庁消費者安全課長から各都道府県・政令指定都市消費者行政担当課長宛てに、「消費者から寄せられた美容医療サービスによる健康被害等に関する情報への対応について（依頼）」通知が発出されているところですので、申し添えます。

2. 医療安全支援センターの相談窓口の周知について

「医療安全支援センター運営要領について」（平成 19 年 3 月 30 日付け医政発第 0330036 号厚生労働省医政局通知）（※ 2）別添「医療安全支援センター運営要領」の 4（6）において、医療安全支援センターの周知を図ることとしているところ、同センターの相談窓口が一層活用されるよう、同センターにおいて患者等の相談を受け付けていることについて周知をお願いします。

3. 行政手続法に基づく処分等の求めの仕組みの周知について

平成 27 年 4 月 1 日に施行された改正後の行政手続法（平成 5 年法律第 88 号）では、同法第 36 条の 3 に新たに「処分等の求め」の規定（※ 3）が設けられました。本規定では、国民が、法令違反の事実を発見した際に、是正のための処分等を行政機関等に求めることができるとされております。こうした仕組みが活用されるよう、周知をお願いいたします。

※ 1 内閣府ホームページ

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

http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2015/0707_kengi.html

※ 2 厚生労働省ホームページ

「医療安全支援センター運営要領について」（平成 19 年 3 月 30 日付け医政発第 0330036 号厚生労働省医政局通知）

<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/i-anzen/hourei/dl/070330-2.pdf>

※ 3 総務省ホームページ

行政手続法

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/gyoukan/kanri/tetsuzukihou/

(照会先)

厚生労働省医政局総務課 鈴木、家田

TEL:03-5253-1111 (2519)

FAX:03-3501-2048

事 務 連 絡

平成 28 年 3 月 31 日

各

都 道 府 県
保健所設置市
特 別 区

 衛生主管部（局） 御中

厚生労働省医政局総務課

美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等に関する質疑応答集（Q&A）の送付について

平成 25 年 9 月 27 日付け厚生労働省医政局長「美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等について」に関して、別紙のとおり質疑応答集（Q&A）を取りまとめましたので送付いたします。

これらの内容についてご了知の上、貴管内の関係団体等に周知していただくとともに、貴管内の医療従事者等に対して周知の徹底及び遵守の要請をお願いします。

なお、インフォームド・コンセントに関連する相談・指導件数等の推移について、平成 27 年度に引き続き平成 28 年度も調査を行う予定でありますことを併せてお知らせいたします。

（照会先）

厚生労働省医政局総務課 鈴木、家田

TEL:03-5253-1111 (2519)

FAX:03-3501-2048

「美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等について」に係る Q & A

Q1 診療情報の提供に当たっては、「品位を損ねる又はそのおそれがある情報及び方法」、「公の秩序若しくは善良の風俗に反する情報」又は「虚偽若しくは誇大な情報」を用いて説明してはならないとされていますが、具体的にどのような情報や方法を用いた説明をしてはならないのでしょうか。

A1 治療等の内容ではなく費用を前面に押し出すなど極端に強調した説明、加工・修正した術前術後の写真等を使用した説明、内容が虚偽であるものの他、事実を不当に誇張していたり、人を誤認させたりする説明等が該当します。

患者からの具体的な相談として、以下の様な事例も報告されており、費用を強調した説明や、副作用がないとする虚偽の説明等はしてはいけません。

- 「普段は 200 万円だが、今日治療すればキャンペーン適用で 60 万円」費用を前面に押し出した説明をされ、熟考するための十分な説明や判断時間を与えられなかった。
- ダウンタイム（施術による痛みや腫れのため、通常の生活に戻るまでにかかる時間）がないと説明されて施術を受けたが、ひどく腫れた。
- 「約 400 万円の手術だが、モニターになれば約 140 万円にする」と勧められ、フェイスラインがきれいになった女性の写真を沢山見せられた。当初の予算よりはるかに高額なので悩んでいると、「一番お得な内容だ」と強調された。
- 「今すぐに植毛したほうがいい。今日、数日後のキャンセルが出たから予約ができる。この場で契約すれば料金が安くなる。」と本来は約 150 万円の施術を約 120 万円で受けられると勧められた。「通常だったらこれほど安くできない。他のクリニックより安いし、技術力も違う。」と勧誘され続け、断りきれずに予約を入れた。

Q2 実施しようとする施術に要する費用等や当該施術に係る解約条件について、丁寧に説明しなければならないとされていますが、どのような説明をすれば良いのでしょうか。

A2 当該費用によって受けることができる施術の内容、回数や範囲、保険診療での実施の可否、解約条件に関する規定等について、わかりやすく記載した説明書面を用いるなどした上で、当該施術を受けようとする者に対し、十分に時間をかけて説明し、承諾を得ることが必要です。

患者からの具体的な相談として、以下の様な事例も報告されており、当

該内容を患者に対し十分に時間をかけて説明し、理解を得た上で承諾を得ることが必要です。

- 複数回の施術料金として契約を行ったが、途中解約における高額な解約手数料について十分な説明を受けていなかった。
- 奥歯に2本分のインプラント治療をしたが、かぶせものは3本分請求された。治療後に歯科医師に確認したところ、インプラントを入れるための金具は2本しか入れていないが、咬合機能回復の為にかぶせものは延長ブリッジの形にしたため3本分で作製しており、3本分の費用が必要になる。との説明であったが、事前にその費用の説明を十分に受けていなかった。

Q3 施術の有効性及び安全性に係る説明に当たっては、施術の効果の程度には個人差がある旨についても、必ず施術前に、直接丁寧に説明しなければならないとされていますが、その他の事項も含めて、どのような内容を説明する必要がありますか。

A3 医療従事者は当該施術について、

①効果とリスク

- 施術の効果（効果の程度には個人差がある旨も含む）
- 施術に伴うリスク（副作用、合併症・後遺症の有無・程度・発症確率、術中の痛みや苦痛等）
- 効果とリスクのバランス

②類似の効果が期待できる複数の施術が存在する場合には、それぞれの効果・リスク・費用・期間を比較した選択肢 等を事前に丁寧に説明する必要があります。

患者からの具体的な相談として、以下の様な事例も報告されており、施術の効果やリスク等について丁寧に説明する必要があります。

- 「頬のリフトアップをすれば永久的に効果が持続するので、今後美容整形にお金をかける必要はない。痛みもないし、ダウンタイムもない。」と事前に説明され、施術内容の効果の程度には個人差がある旨の説明やリスクの説明はなかった。手術後、効果がなく、こめかみや頬の強い痛みが続き、食事ができない状態が続いている。
- 「腫れない手術」と説明されて二重瞼の埋没手術を受けたが、目が腫れて仕事に行けない。
- 20日後の息子の結婚式に間に合うと言うので、目尻にしわ取りの注射をしてもらったが、結婚式当日になっても顔の腫れがひかなかった。事前に注射の内容やリスクの説明はなかった。
- 歯科医院でのホワイトニングの治療について、治療が始まると歯がしみることなどに関する説明が不十分であり、強引なので止めたい。
- 脂肪吸引と豊胸の施術を受けたが、痕が残る通院が必要と言われた。

施術前に通院が必要なことがあることを説明されていれば、わざわざ遠くの病院まで手術を受けに行かなかった。

Q4 即日施術の必要性が医学上認められない場合には、即日施術を強要すること等の行為は厳に慎まなければならないとされていますが、美容目的で行われる施術については、即日施術の必要性が医学上認められないと解しても良いでしょうか。

A4 即日施術の必要性については、当該施術を受けようとする者の希望等も踏まえ、医師により総合的に判断されるべきものですが、一般に、美容目的で行われる施術については、施術を受ける緊急性が低いと考えられ、即日施術を強要すること等の行為は厳に慎む必要があります。

患者からの具体的な相談として、以下の様な事例も報告されており、即日施術を強要すること等の行為を行わず、十分に説明するとともに十分な熟慮時間を設ける必要があります。

- 施術を勧められ、食事に出てからゆっくり考えようと思ってその旨を伝えたが、考える余裕を与えられず、そのまま手術を受けることになった。
- 口元のしわ取りの話を聞くために美容外科へ行ったところ、ヒアルロン酸の注射をしつこく勧められ、断りきれずその日のうちに施術をすることになってしまった。その後、医師から詳しい説明もないまま注射をされ、術後数日たったがまだ患部が腫れていて、本当に効果があるのか不安だ。