

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（標榜診療科名に限る。）、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（標榜診療科名に限る。）、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、分析結果を入手方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、老人保健法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ことを広告して差し支えないものであること。

①費用の支払方法又は領収に関する事項

費用の支払方法に関する事項として、クレジットカードの使用の可否、使用可能なクレジットカードの種類、分割払いの可否等を広告可能であること。また、費用の領収に関する事項として、費用の内訳の明細に関する事項を示すことも差し支えないこと。

- ②入院患者に対して当該医療機関が提供するサービス（医療の内容に関するものを除く。）及びそれらに要する費用

貸しテレビの一時間当たりの値段、インターネットへの接続環境やその費用等を広告可能であること。

- ③対応することができる言語

手話又は点字を含む対応可能な言語について、広告し得るものであること。また、当該言語による対応が可能な時間帯、診療科名（標榜診療科名に限る。）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。

セ 広告告示第4条第16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、標榜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