

【添付資料（2）】

美容医療広告について、医療広告ガイドラインに照らして 問題と考えられる点

平成27年3月3日

特定非営利活動法人 消費者機構日本

医療法又は「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でない事項が定められています。しかし、下記例にお示しするとおり美容医療の広告において広告が可能でない事項の表示が散見される状況です。

下記の例は、グーグルやヤフーといった検索サイトに表示されているバナー広告及び最上段の広告表示にリンクされていますから、医療広告に該当するものです。（医療広告ガイドライン第2、6、（7））

記

1. 広告可能な事項の考え方と反する広告

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とされている。

しかし、広告では、例えば、フェイスアップの特徴として「自由自在なリフトアップ」、「コラーゲン生成を促進して肌質改善」、「当院特注の溶ける繊維」などが表示されているところ、リフトアップが何らの制限も制約もなく自由自在にできるかのような表示、フェイスアップによりコラーゲン生成が促進され、かつ、そのことにより肌質が改善されるかのような表示、また当院特注の溶ける繊維を使用しているからそのような効果が期待できるように理解される表示など、客観的な評価や事後の検証が可能な事項でない事項と思われる広告が散見される。

2. 禁止される広告として掲げられている事項の広告

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、罰則付きで禁じられている。

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

しかし、後掲するとおり、禁止されているはずの広告が表示されている。

（１） 暗示的又は間接的な表現の扱い

[医療広告ガイドライン 第2、3]の定め

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。

[広告の問題点]

「溶ける繊維を通すだけの切らないリフトアップ！他のエイジングケアとの組み合わせで、さらに効果アップ！」と「エイジングケア」という名称を用いて医療効果がアップするとの広告がなされている。

[医療広告ガイドライン 第2、3]の定め

イ 写真、イラスト、絵文字によるもの

(例) 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。

Q2-19 治療の前後のイラストや写真を掲載することは可能でしょうか。
(法第6条の5第1項第11号関係)

A2-19 治療の効果に関する表現に該当するため広告できません。治療効果については、個々の患者の状態等により当然にその結果は異なるものであり、効果について誤認を与えるおそれがあることから、広告することはできません。＜医療広告ガイドラインに関するQ&A＞

[広告の問題点]

ビフォア・アフターとして写真が掲載されるとともに、効果があった旨の医師のコメントを付して広告している。

[医療広告ガイドライン 第2、3]の定め

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

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。

[広告の問題点]

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を「メディア情報」として表示している。

(2) 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は広告可能

[医療広告ガイドライン 第2、5、(11)、⑤]の定め

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。

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

・眼科用レーザー角膜手術装置の使用による近視手術の実施

[医療広告ガイドライン 第4、1、(1)]の定め

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。

[広告の問題点]

「当院特注の溶ける繊維」など薬事法で承認された医薬品による治療ではない広告の可能性がある。

(3) 誇大な広告（誇大広告）

[医療広告ガイドライン 第4、1、(4)]の定め

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。

[広告の問題点]

上記のように「自由自在なリフトアップ」など顔の外見を自由自在に変更可能であるかのように誤認させる広告表示となっている。

また、複数の医学文献によれば、糸によるリフトアップは、顔の切開法に比して効果は弱いとされているが、ビフォア・アフターの写真などと合わせてあたかも高い効果が得られるかのような広告表示となっている。

(4) 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

[医療広告ガイドライン 第4、1、(5)]の定め

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。

[広告の問題点]

(2)、(3)で摘示したとおり医学的に確立された施術や薬事法で承認された医薬品、医学文献等で高い効果が証明されているものではないなど、客観的事実であることを証明することができない内容であると考えられる。

(5) その他

[医療広告ガイドライン 第4、1、(7)]の定め

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

①費用を強調した広告

(例) 今なら○円でキャンペーン実施中

[広告の問題点]

「新春特別価格」として「1日5名様限定」、「通常80,000円以上の治療が20,150円で受けられます！！」など費用を強調した広告であることが明白である広告表示がある。

以上