

統合歯科医療を始めるにあたって 知っておかなければならない 制度面の問題

一般社団法人
日本美容歯科医療協会

統合医療には様々な分野があります。
たとえば、西洋医学のセカンドオピニオン、
漢方やアロマ・ヨガ・祈りに至るまで、すべて
統合医療のコンテンツに含まれます。

西洋医療の一般的な治療ガイドラインだけでは対応しきれないものに対する治療、
また、未病に対する予防の提供も統合医療と考えています。

ここでは、西洋医学の1つの方法論（いわゆるセカンドオピニオン）として、ボツリヌスやヒアルロン酸を用いた歯科治療、サプリ等による歯科栄養サポートについて解説してゆきます。

すなわち、「さらなる一手」の歯科治療と考えてください。

「統合医療」情報発信サイト

Information site for evidence-based Japanese Integrative Medicine (eJIM)

Google™カスタム検索



一般の方へ

医療関係者の方へ

統合医療エビデンス

「統合医療」とは？

コミュニケーション

冊子・資料

海外の情報

「統合医療」情報発信サイト（eJIM：「イージム」と読みます）は、

民間療法をはじめとする相補（補完）・代替療法*と、どのように向き合い、利用したらよいかどうかを考えるために、エビデンス（根拠）に基づいた情報を紹介しています。決して個人の責任で実施するさまざまな療法を制限するものではなく、また特定の療法を勧めるものでもありません。*相補（補完）・代替療法：近代西洋医学と組み合わせられる各種療法



▶ [詳しくはこちら](#)

このサイトの使い方

「統合医療」情報発信サイトは、患者さんやご家族の方をはじめ、一般の方や医療専門家に対して、統合医療について信頼できる、正しい情報をわかりやすく紹介しているウェブサイトです。下記の点にご留意頂いたうえで、「統合医療」情報発信サイトを、ぜひご利用ください。



「統合医療」情報発信サイト

利用マニュアル 2016

サイトのご利用方法がPDFでご覧いただけます

● 本サイトの掲載内容

「統合医療」は、近代西洋医学と相補（補完）・代替療法や伝統医学等とを組み合わせる療法であり、多種多様なものが存在します。このサイトでは、各種相補（補完）・代替療法や伝統医学に関して、現時点でわかっている科学的な情報を分かりやすく紹介しています。

コンテンツについて

- ▶ [「統合医療」とは？](#)
「統合医療の定義」「統合医療の現状」「本事業の背景」について解説しています。
- ▶ [コミュニケーション](#)
「統合医療」に関する患者とのコミュニケーションのコツを紹介します。
- ▶ [冊子・資料](#)
行政機関が発行しているパンフレットを紹介しています。
- ▶ [海外の情報](#)
国立補完統合衛生センター [米国] の情報を中心に紹介しています。
- ▶ [利益相反関連事項](#)

統合歯科治療を実践するうえで 押さえておきたい4つのポイント

1. 法制度
 2. 医療広告ガイドライン
 3. ホームページガイドライン
- 補足：クレーム対応

統合歯科治療を実践するうえで 押さえておきたい4つのポイント

1. 法制度

2. 医療広告ガイドライン

3. ホームページガイドライン

補足：クレーム対応

1. 法制度

歯科で行う統合医療

法的解釈と位置づけ

統合歯科医治療を提供するうえで越えなければならない3つの壁

(1) 歯科医院でどこまで行ってよいのか？

(2) 混合診療にならないのか？

→ほとんどの統合歯科治療が抱える重要な
問題

(3) 営利行為として医療法に抵触しないのか？
(特に医療法人において)

統合歯科医治療を提供するうえで越えなければならない3つの壁

(1) 歯科医院でどこまで行ってよいのか？

(2) 混合診療にならないのか？

→ほとんどの統合歯科治療が抱える重要な
問題

(3) 営利行為として医療法に抵触しないのか？
(特に医療法人において)

歯科医院で提供する歯科医療とは？

大原則・・・

歯科医師が
歯科医療機関で
歯科医療行為を行う

・・・このことに何ら違法性はない！

医療法（一部中略・改変）

第1条 この法律は、医療を受ける者の利益の保護及び良質かつ適切な医療を効率的に提供する体制の確保を図り、もつて国民の健康の保持に寄与することを目的とする。

治療だけしてはダメ！

「患者」に限るものではない

第1条の2 医療は、医師、歯科医師等医療の担い手と医療を受ける者との信頼関係に基づき、その内容は、単に治療のみならず、疾病の予防のための措置及びリハビリテーションを含む良質かつ適切なものでなければならない。

アンチエイジング医療
(加齢に焦点を当てた予防医療)

「機能」および「見た目」の回復

歯科医師法と医師法

(歯科医師法)

第1条 **歯科医師**は、**歯科医療**及び**保健指導**を掌ることによつて、公衆衛生の向上及び増進に寄与し、もつて国民の**健康な生活を確保**するものとする。

第17条 **歯科医師**でなければ、**歯科医業**をなしてはならない。

(医師法)

第1条 **医師**は、**医療**及び**保健指導**を掌ることによつて公衆衛生の向上及び増進に寄与し、もつて国民の**健康な生活を確保**するものとする。

第17条 **医師**でなければ、**医業**をなしてはならない。

⇒歯科医療を入り口とするのか、医療を入り口とするのかの
の違いに過ぎない

第2回「歯科口腔外科に関する検討会」議事要旨

1. 会議の日時及び場所

日 時 平成8年5月16日(木) 10:00~12:00

場 所 厚生省特別第1会議室

2. 出席した委員の氏名(五十音順・敬称略)

出席委員:石川高明、石丸隆治、金子敏郎、河合幹

瀬戸一、波利井清紀、村上勝 計7名 欠席0名

3. 議 題

- ・標榜診療科としての**歯科口腔外科の診療領域**について
- ・歯科口腔外科領域における歯科と医科との協力関係について

【歯科口腔外科の診療領域】

- ・口唇
- ・頬粘膜
- ・上下歯槽
- ・硬口蓋
- ・舌前3分の2
- ・口腔底
- ・軟口蓋
- ・顎骨（顎関節を含む）
- ・唾液腺（耳下腺を除く）

上記の部位に対する治療や予防を目的とするのが歯科治療

前述の「診療領域」とは・・・

「**歯科医師が絶対的に手を出してもよい範囲**」を示すものというよりも、「**歯科口腔外科疾患の範囲**」と解釈できる。

すなわち、前述の「診療領域」の疾病に対する治療・予防・リハビリ(回復)を目的とした場合、それは**歯科口腔外科の診療領域**であり、それに対して行われる行為は**歯科診療行為**であると解釈することができる。

そう解釈しないと、以下のことが違法になってしまう。

1. 上顎洞洗淨・根治術
2. 顎骨切除後の腸骨の移植
3. 頸部廓清術や大胸筋皮弁
4. 口腔心身症(顎関節症)に対する薬物治療
5. 睡眠時無呼吸症候群の治療
6. 顎顔面のエピテーゼ作製
7. サイナスリフト(上顎洞は診療領域ではない)

→ではなぜこれらが医師法違反にならないのか？

それは、前述の「**歯科口腔外科の診療領域**」に対する治療だからです。

1. 上顎洞洗浄・根治術

→ 歯性上顎洞炎、すなわち「**歯**」が原因。

2. 顎骨切除後の腸骨の移植

→ 顎骨が原因だから。**顎骨**の治療が目的。

3. 頸部廓清術や大胸筋皮弁

→ がんの**原発病巣**が前述の「**歯科口腔外科の診療領域**」に属するから。

4. 口腔心身症(顎関節症)に対する薬物治療
→**顎関節**に起因する疾患の治療が目的。
5. 睡眠時無呼吸症候群の治療
→**口腔内**装置を作製し装着するから。
6. 顎顔面のエピテーゼ作製
→「**歯科口腔外科の診療領域**」に起因する疾患に対する**リハビリ(見た目の回復)**に相当。
7. サイナスリフト(上顎洞は診療領域ではない)
→上顎洞の治療が目的ではなく、**上顎骨**の延長が治療の目的だから。

歯科医師が、「歯科口腔外科の診療領域」に起因する疾病の治療・予防・リハビリ(機能および見た目の回復)のために行う行為は、**歯科医療行為**であり、**医業**ではなく、**歯科医業**と解釈できます。

逆に、前述の「歯科口腔外科の診療領域」が、単なる部位的な意味合いだけを示すのならば、たとえば、歯肉にインフルエンザの予防接種をしたり、頬粘膜から肝炎の予防接種をしたりすることがOKとなってしまう。これらは歯科治療が目的ではないから、当然NGである。

大切なことは
「診療の絶対的な部位」ではなく
「診療の目的」

口唇とは？

口には、口唇、口裂、口角などがある。口唇は口腔の前壁をなし、口裂を上下から囲む皮膚のひだで、上唇と下唇とを区別する。上唇上方正中線に幅の広い溝、すなわち人中があり、その下端で隆起した上唇結節がある。また、人中の外側に浅い八字形の鼻唇溝がある。下唇とオトガイとの境に弓形のオトガイ唇溝が横に走る。上唇と下唇との間を口裂とよび、その外側隅を口角という。なお、口角において上唇と下唇とが合するところを唇交連という。

(歯科医学大辞典)

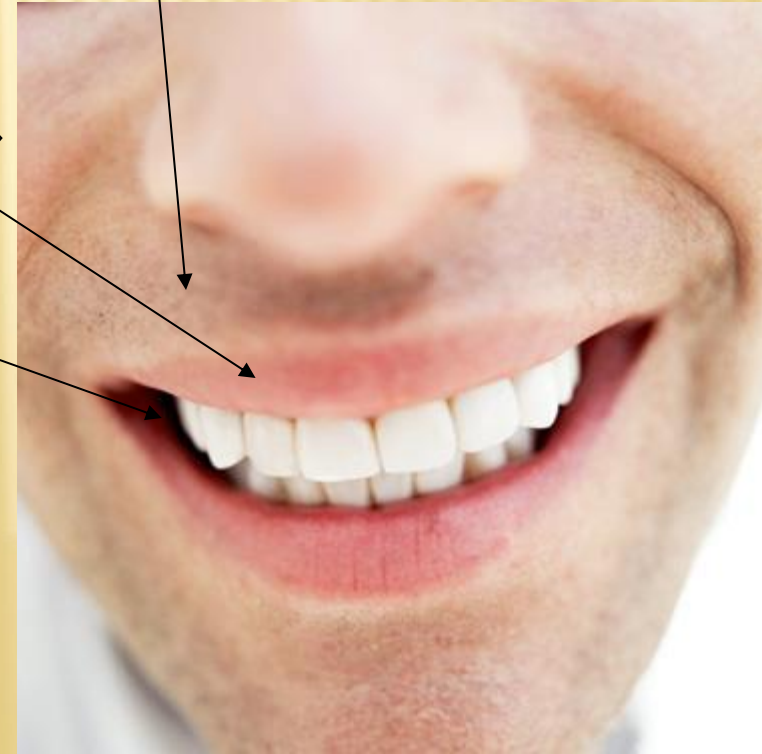


【口唇の構造】

皮膚部・移行部・粘膜部の3部に区別。**皮膚部**は一般の皮膚と同じ構造で、汗腺、毛包腺(脂腺)があり、成人男性は須毛を生ずる。皮膚部と粘膜部との**移行部**は角化しない重層扁平上皮で毛はなく、固有層は血管に富み、透明な上皮を通して赤く見え、いわゆる唇紅(あるいは赤唇、赤色唇縁)をきたす。

口腔粘膜に続く**粘膜部**は、粘膜で覆われ、口唇腺が導管をもって開口する。

口唇の基礎をなすのは口輪筋で、口裂を取り囲み**縁部**と**唇部**とからなり、口裂を開閉するのに役立つ。



【現状のまとめ】

- ・「口唇」は**歯科の診療範囲**であることがすでに平成8年の段階で明文化されている。
- ・「口唇」とは、**赤唇部だけでなく口輪筋で裏打ちされた皮膚部も含まれる**ため、口唇として定義される口腔周囲の治療は、いわゆる美容治療も含め、**歯科医師による診療の範囲内に該当する**。
- ・前述の診療領域に起因する疾患の治療が**歯科治療と解釈できる**。

・各地方厚生局での薬監証明の現状

⇒ 歯科医師による個人輸入に対して、薬監証明(厚生局の確認と税関における輸入許可)がなされるようになった。

輸入方法と使用に関する制度

⇒ 複雑な手続きが必要なため、歯科医院との取引実績のある個人輸入代行業者さんを通して薬剤を入手する必要がある。

個人輸入代行業者さんについてはお問い合わせください。

info@jcd.jp

【職域拡大の解釈】

職域拡大 ≠ 隣接・関連他科への侵犯

歯科口腔外科でできることは、法的に限度がある



隣接・関連他科への進出（間違っても侵犯行為）
ではなく、隣接・関連他科への窓口となり、医科歯科の適切な連携をはかるきっかけとして考え、統合歯科医療の適正な普及を目指すものとする。

統合歯科医治療を提供するうえで越えなければならない3つの壁

(1) 歯科医院でどこまで行ってよいのか？

(2) 混合診療にならないのか？

→ほとんどの統合歯科治療が抱える重要な
問題

(3) 営利行為として医療法に抵触しないのか？
(特に医療法人において)

■ 混合診療の範囲拡大

- ・平成16年12月

「規制改革・民間開放推進会議」

「療養の給付と直接関係のないサービスについては、保険診療との併用の問題が生じないことを明確化する」

- ・平成17年9月1日付で厚生労働省保険局より通知。
(保医発第0901002号)同年10月1日一部改正

■ 混合診療の範囲拡大

病名を付けて、その病名に対する一連の保険治療を行う。その中に「自費」を「混合」させると「混合診療」。

では違う病名に対して、自費治療をした場合は・・・

一連の保険治療の流れの中に自費を混合しているわけではない→混合診療と解釈されにくい。

■混合診療の範囲拡大

たとえば、デントフェイシャルエステを保険医療機関で行うための対策

- ・療養の給付を受けていない（保険治療をしていない）歯科口腔外科領域の治療が目的であること
- ・もしくは健康の維持と増進が目的であること

例)

口腔乾燥症の対応としての唾液腺マッサージ

顎関節症の対応としての咀嚼筋マッサージ 等

■ 歯科医療機関で美容（エステ）を行う場合

エステ行為そのものが、医師法に抵触するようなものでなくとも、「医療法」上の問題が生じる恐れがある。

歯科医院は、「歯科医療を提供する場所」として図面を添えて保健所等に届出をしている。

すなわち、「歯科医療」以外の提供は問題が生じる可能性がある。

■ 歯科医療機関で美容（エステ）を行う場合

* 対策としては、次のことも留意する

- ・あくまでも歯科疾患の治療や予防、回復を目的とする。
- ・届け出である場所とは異なる場所での施術。
- ・医科歯科連携の体裁をとり、医療行為として提供する（医療機関の届出の変更が必要）。

統合歯科医治療を提供するうえで越えなければならない3つの壁

- (1) 歯科医院でどこまで行ってよいのか？
- (2) 混合診療にならないのか？
- (3) 営利行為として医療法に抵触しないのか？
(特に医療法人において)

↑ 医療法人の付帯業務の制限もありますので、法人格をとられている先生方は慎重に行ってください。別法人に委託した業務という体裁が無難。

a cup of happiness



CAFÉ de CRIÉ

HOME

サイトマップ

クリエカード残高照会

オンラインショッピング

プレスリリース

お問い合わせ/アンケート

商品情報

店舗情報

カフェ・ド・クリエ

FCビジネス

採用情報

会社情報

[TOP](#) > [店舗検索](#) > [検索結果](#) > [店舗詳細](#)

店舗詳細 (カフェ・ド・クリエ 大阪大学歯学部附属病院)

○ カフェ・ド・クリエ 大阪大学歯学部附属病院

店舗住所	〒565-0871 大阪府吹田市山田丘1-8
電話番号	06-6170-4821
営業時間	[平 日] 7:30-20:00 [土日祝] (土)9:00-16:00 (日/祝)11:00-16:00
サービス	  
配達エリア	大阪大学校内
PHOTO	



4/1グランドオープン!

Menu

Shop & Search

Company

Contact

Recruit

Other

カフェ・ド・クリエ大阪大学歯学部附属病院

阪大歯学部附属病院が経営するのではなく、株式会社ポッカクリエイトが経営。

HP上も、クリニックサイトではなく、**他社サイトにリンク**をかける方式になっている。

サプリ等の販売行為に関して

規制改革実施計画（平成26年6月24日）

⑧医療機関の経営基盤の強化

58 医療機関における業務範囲の明確化

医療機関において、**患者のために、医療提供**
又は療養の向上の一環としてコンタクトレンズ等
の医療機器やサプリメント等の食品の販売が可能
であることを明確化し、周知を行う。



統合歯科治療を実践するうえで 押さえておきたい4つのポイント

1. 法制度

2. 医療広告ガイドライン

3. ホームページガイドライン

補足：クレーム対応

← → http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iryuu/kokokuki 医療法における病院等の...

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)

ひと、暮らし、みらいのために



厚生労働省
Ministry of Health, Labour and Welfare

テーマ別に探す 報道・広報 政策について

ホーム > 政策について > 分野別の政策一覧 > 健康・医療 > 医療 > 医療法における病院等の広告規制について

健康・医療 医療法における病院等の広告規制について

■ 施策紹介 ■ 関連情報

本ページは、平成19年4月1日より施行された改正医療法における新しい病院等の広告規制について、紹介するものです。

2013年（平成25年）更新

トピックス

- 2013年09月27日更新 [\[医療広告ガイドライン\]の更新](#)
- 2013年05月31日更新 [\[医療に関する広告が可能となった医師等の専門性に関する資格名等について\]の更新](#)
- 2011年08月23日更新 [\[医療に関する広告が可能となった医師等の専門性に関する資格名等について\]の更新](#)
- 2010年12月24日更新 [\[医療広告ガイドラインに関するQ&A\(事例集\)\]の更新](#)
- 2010年05月14日更新 [\[医療に関する広告が可能となった医師等の専門性に関する資格名等について\]の更新](#)

医政発第0401040号
平成20年11月4日
各都道府県知事殿
厚生労働省医政局長

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

紙による広告に限らず、映像・音声等による広告も対象となります。

http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iryuu/kokokukisei

／

全文は厚生労働省HPからダウンロードできます。
あるいは、美容歯科医療協会のHPからもダウンロードできるようにしています。

平成25年9月に更新(HP参照)されていますのでご注意ください。

医療広告事例集(疑義解釈)
いわゆるQ and A

広告の対象範囲

Q1-1 新聞や雑誌の記事の引用は、一切できないのでしょうか。

A1-1 当該記事等に記載された内容が、医療法やガイドラインを遵守した**広告が認められるもの**であれば、医療機関の広告に新聞や雑誌の記事等を引用又は掲載することは可能です。

ただし、**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**。

Q1-2 例えば、雑誌に掲載されていた「日本が誇る50病院の一覧」をそのまま、他の医療機関名も含めて掲載すれば、広告物に記載可能でしょうか。

A1-2 他の医療機関名も含めてそのまま掲載したとしても、雑誌社等が評価した結果は、医療法やガイドラインで示している**広告が可能な事項に該当せず**、また、掲載されていない医療機関よりも優れた旨を示す**比較広告**になることから、医療機関の**広告物に記載することはできません**。

Q1-3 **キャッチコピー**や院長等の**あいさつ文**を広告物に掲載することは可能でしょうか。

A1-3 広告が可能な事項(「開院〇周年」等)や医療とは直接関係がない表現(「はじめまして」等)を使用した**キャッチコピー**や**あいさつ文**であれば、広告物に掲載することは差し支えありません。

(広告可能な例)

- ・「休日・夜間でも来院下さい」
- ・当院は、おかげさまで開院から20年を迎えることができました。これからも、当院のスタッフ一同努力しますので、よろしく申し上げます。(病院長;〇〇〇〇)

Q1-4 インターネット上の**バナー広告**は、ガイドラインで広告規制の対象であるとされていますが、バナー広告は禁止されるのでしょうか。

A1-4 医療法やガイドラインで認められた**広告が可能な事項であれば、バナー広告は可能です。**

例)

〇〇病院(所在地〇〇県〇〇市) 〇〇駅徒歩5分
内科、小児科、外科、整形外科 詳細は、当院ホームページへ

* 広告可能な事項は、ガイドライン全文を参照

Q1-5 新聞や雑誌の「記事」は、通常は、患者の受診等を誘引する意図（誘因性）がないため、**広告に該当しない**とされていますが、**広告に該当する「記事風広告」**とはどのようなもののでしょうか。

A1-5 新聞や雑誌等に掲載された治療方法等に関する記事であっても、医療機関が**広告料等の費用を負担**する等の便宜を図って記事の掲載を依頼することにより**患者等を誘引**するような場合は、「誘因性」が認められ、いわゆる「記事風広告」として**広告に該当**します。

Q1-6 雑誌の同一紙面上の掲載物のうち、上段が治療法等に関する記事で、下段が当該治療等を実施している医療機関の広告の場合、上段と下段は異なる掲載物であるとして、上段の記事は広告に該当しないと考えてもよいのでしょうか。

A1-6 上段・下段に分離されているとの構成上の理由により、上段の記事が広告に該当しないとは判断できません。例えば、当該医療機関が費用を負担する等の便宜を図って上段の記事の掲載を依頼することにより患者等を誘引するような場合は、上段の記事についても「誘因性」が認められ、いわゆる「記事風広告」として広告に該当します。したがって、この場合は医療広告ガイドラインを遵守する必要があります。

Q1-7 広告のチラシ等に印刷されているQRコードを読み込むことで表示されるホームページ等は、広告に該当するのでしょうか。

A1-7 QRコードを読み込むことで表示されるホームページ等は、当該医療機関の情報を得ようとの目的を有する者が、当該QRコードを読み込ませることで閲覧するものであり、インターネット上のホームページと同様に情報提供や広報として取り扱い、原則として広告とはみなさないこととなります。なお、そのような場合でも、他法令の規制の適用を受けることがありますので、他法令及び関連ガイドラインを遵守する必要があります。(協会注:HPガイドライン参照)

Q1-8 医療法人の附帯業務(次スライド)を専ら行うための施設について、当該施設を一般公開している場合、当該施設単独の広告を行うことは可能でしょうか。また、その際には医療広告ガイドラインに従う必要があるのでしょうか。

A1-8 医療機関の広告として医療法人の附帯業務について掲載するものではなく、当該附帯業務を専ら行うための施設単独の広告については、医療広告には該当しないため、医療広告ガイドラインは適用されません。

付記：医療法第42条－医療法人の付帯業務－

1. 医療関係者の養成又は再教育
2. 医学又は歯学に関する研究所の設置
3. 第39条第1項に規定する診療所以外の診療所の開設
4. 疾病予防のために有酸素運動（継続的に酸素を摂取して全身持久力に関する生理機能の維持又は回復のために行う身体の運動をいう。次号において同じ。）を行わせる施設であつて、診療所が附置され、かつ、その職員、設備及び運営方法が厚生労働大臣の定める基準に適合するものの設置
5. 疾病予防のために温泉を利用させる施設であつて、有酸素運動を行う場所を有し、かつ、その職員、設備及び運営方法が厚生労働大臣の定める基準に適合するものの設置
6. 前各号に掲げるもののほか、保健衛生に関する業務
7. 社会福祉法（昭和26年法律第45号）第2条第2項及び第3項に掲げる事業のうち厚生労働大臣が定めるものの実施
8. 老人福祉法（昭和38年法律第133号）第29条第1項に規定する有料老人ホームの設置

Q1-9 医療機関の敷地内において、医療に関係がなく、当該医療機関と関連性のないものとして区分され、患者の受診を誘引する意図が認められない事項について、単独で掲示することは可能でしょうか。

A1-9 このような場合は、医療広告に該当しないため、掲示することが可能です。

Q1-10 **フリーペーパー**に掲載された医療機関等の広告も医療法の広告規制を受けるのでしょうか。

A1-10 医療法の**広告規制の対象**となります。

Q1-11 病院の**一部門の名称を「〇〇センター」**（インプラントセンター）**として院内に掲示**することは可能でしょうか。

A1-11 病院の**院内掲示であれば**、「透析センター」等と掲示することは**可能**です（広告については、Q2-23参照。）。

Q1-12 複数の医療機関を紹介するパンフレットを、各医療機関の院内で配布する場合、当該パンフレットは広告規制の対象となりますか。

A1-12 当該パンフレットに記載された内容が、「誘因性」、「特定性」及び「認知性」を有するものと判断される場合には、医療法による**広告規制の対象**になります。

1. **誘因性**: 患者の受診等を誘引する意図があること。
2. **特定性**: 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。
3. **認知性**: 一般人が認知できる状態にあること。

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。

Q2-1 「小児歯科医」や「口腔外科医」といった表現は広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第7号、広告告示第1条第1号関係)

A2-1 専門医と誤認を与える表現であり、**広告は認められません**。ただし、「医師の氏名(小児歯科)」、「口腔外科の担当医」のように**所属の診療科(広告可能な診療科名に限る。)**を記載することは**差し支えありません**。

協会注:「アンチエイジング歯科担当」はNo Good! ダメです

確認・・・

歯科で広告可能な標榜診療科と専門医

標榜診療科

- ・ 歯科
- ・ 小児歯科
- ・ 矯正歯科
- ・ 歯科口腔外科

専門医

- | | | |
|-------------|-----------|----------|
| ・ 公益社団法人 | 日本口腔外科学会 | 口腔外科専門医 |
| ・ 特定非営利活動法人 | 日本歯周病学会 | 歯周病専門医 |
| ・ 一般社団法人 | 日本歯科麻酔学会 | 歯科麻酔専門医 |
| ・ 一般社団法人 | 日本小児歯科学会 | 小児歯科専門医 |
| ・ 特定非営利活動法人 | 日本歯科放射線学会 | 歯科放射線専門医 |

広告可能な事項

Q2-2 いわゆる**内覧会**の実施に関する事項は、
広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第8号関
係)

A2-2 開院前の医療機関の住民向けの説明会
(いわゆる内覧会)の実施に関する事項については、
「病院又は診療所の管理又は運営に関する事項」
として、**広告可能**です。

Q2-3 提供する医療の内容として、「**2週間で90%の患者で効果がみられます。**」のような表現は広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第11号関係)

A2-3 **治療の効果に関する表現は広告できません。**なお、**治療結果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については、広告可能です**(具体的内容はダメ)。また、患者等からの申し出に応じて、死亡率や術後生存率等の治療結果成績を説明することは、差し支えありません。

Q2-4 歯科用インプラントによる治療については、広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第11号、広告告示第2条第5号関係)

A2-4 我が国の薬事法上の医療機器として承認されたインプラントを使用する治療の場合には、公的医療保険が適用されない旨と治療に掛かる標準的な費用が併記されていれば、広告可能です。

なお、歯科医師の個人輸入により入手したインプラントによる治療については、広告できません。

Q2-5 「健康診査の実施」として、「**脳ドック**」は、
広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第13号、
広告告示第4条第6号関係)

A2-5 いわゆる「**脳ドック**」として、無症候の人を
対象にMRI、MRAによる画像検査を主検査とする
一連の検査により、無症候あるいは未発症の脳お
よび脳血管疾患あるいはその危険因子を発見し、
それらの発症あるいは進行を防止することを目的と
する検査については、**広告可能**です。

なお、**検査に使用するMRI等の画像診断装置は、
いずれも我が国の薬事法の承認又は認証を得た医
療機器である必要があります。**

Q2-5-1 「健康診査の実施」として、「アンチエイジングドック」「〇〇遺伝子検査」「〇〇ミネラル検査」は、広告可能でしょうか。

A2-5-1 これらの検査等のように、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。

Q2-5-2 「歯科検診の実施」は、広告可能でしょうか。

A2-5-2 可能ですが、たとえば、検診した人としていない人の有病率の違いというデータを示すようなことは、検査を行うことを誘引することとなり、広告できません。

Q2-6 医師主導治験や医療機器の治験に関する
ことは、広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第
13号、広告告示第4条第9号関係)

A2-6 薬事法上の治験に関する事項として、医師
主導治験や医療機器の治験に関することも**広告可
能**です。なお、治験薬と同様に、治験用医療機器の
名称も国内外での**販売名(商品名)を除き、広告し
て差し支えありません**。また、治験用医療機器の**写
真の掲載**も、通常の治療や検査に使用するのでは
なく、**治験用であることが明らか**になっていれば、差
し支えありません。

Q2-7 先進医療（歯科ではたとえば、小臼歯に対して、CAD CAMを用いてハイブリッドレジン全部被覆冠による治療や、歯周病に対する組織再生療法等）としての届出をしていない医療機関が、他の医療機関が実施する先進医療と同一の治療法を自由診療として実施する場合、広告可能でしょうか。（法第6条の5第1項第11号、広告告示第2条第4号関係）

A2-7 **広告はできません。**

一方、施設基準を事実上満たす医療機関において実施される当該施設基準に係る医療技術については、広告可能ですが、施設基準を満たしているかどうかについては、広告を行うに際し、関連告示等に照らして、十分な確認を行うことなどにより、確実に期す必要があります。

Q2-8 平成20年4月からの制度改革により、新しく
広告することが認められなくなった診療科名（例えば
胃腸科、こう門科など）について、制度改革前（平成
20年3月31日以前）から紙面や看板上に診療科名を
広告していましたが、内容はそのままに広告掲載の
契約を単に更新しようと考えています。この場合、新
たに更新契約を締結することになりますが、引き続き
広告することは可能でしょうか。（法第6条の5第1項
第2号関係）

A2-8 平成20年3月31日以前から内容を変更することなく「**更新のみを目的として契約**」を行う場合は、広告の変更には該当しないため、引き続き**広告**することが可能です。

しかし、**平成20年4月1日以後に新しい診療科名に変える**ために、紙面、看板だけでなく、診療科名変更の届出も行った場合は、従前の診療科名を**引き続き広告することはできず**、新しい診療科名を広告することになります。

Q2-9 広告可能な診療科名として「耳鼻いんこう科」が認められていますが、「耳鼻咽喉科」と漢字で表記することは可能でしょうか。(法第6条の5第1項第2号関係)

A2-9 可能です。

Q2-10 学会の認定する研修施設である旨は広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第5号関係)

A2-10 法令の規定に基づき一定の医療を担うものとして指定を受けたものには該当しないため、広告することはできません。

Q2-11 据え置き型医療機器等の機械器具の配置状況について広告する際に、併せてメーカー名を広告することは可能でしょうか。(法第6条の5第1項第6号関係)

A2-11 可能です。ただし、販売名や型式番号については、広告はできません。

Q2-12 広告に**従業者の写真**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6号及び第7号、
広告告示第1条第1号関係)

A2-12 法又は広告告示により広告が可能とされた事項については、**文字だけでなく、写真、イラスト、映像、音声等による表現が可能**です。

例えば、以下のような広告は可能です。

- 従業者の人員配置として、病棟又は診療科の従業者の人数、配置状況として写真を掲載すること。
- 医療従事者に関する事項として広告可能な氏名、年齢、性別、役職及び略歴を写真とともに掲載すること。

Q2-13 広告に**診療風景等の写真**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6号、第8号及び第11号関係)

A2-13 法又は広告告示により**広告が可能とされた事項**については、文字だけでなく、写真、イラスト、映像、音声等による表現が**可能**です。

逆に、歯科におけるヒアルロン酸治療は広告できませんので、その治療風景を広告することはできません。

また、**診療風景であっても、手術前、手術後のレントゲン写真等を含む写真を掲載することは、治療の効果に関する表現に該当するため広告できません。**

Q2-14 医療従事者の略歴として、**学会の役員又は会員**である旨は広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第7号、広告告示第1条第1号関係)

A2-14 例えば、地域医師会等での役職、学会の役員である旨については、現任であれば広告は可能ですが、**ホームページ上等でその活動内容や役員名簿が公開されていることが必要**です。また、学会の役員ではなく、**単に会員である旨は、原則として広告できません**。

なお、略歴とは、特定の経歴を特に強調するものではなく、一連の履歴を総合的に記載したものになります。

Q2-15 医療従事者の略歴として、**研修を受けた旨**は広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第7号、広告告示第1条第1号関係)

A2-15 研修については、研修の実施主体やその内容が様々であり、医療に関する適切な選択に資するものとそうでないものとの判断が困難であることから、**広告することはできません。**

例) ○○療法の研修を修了等

Q2-16 特定の医師のキャリアとして、**その医師が行った手術の件数を広告**することは可能でしょうか。(法第6条の5第1項第7号、広告告示第1条第1号、法第6条の5第1項第12号、広告告示第3条第1号関係)

A2-16 **医師個人が行った手術の件数**については**広告することができません**。なお、当該医療機関で行われた手術の件数については、**広告ガイドライン**で示した範囲で**広告することが可能です**。

第三条 法第六条の五第一項第十二号に規定する厚生労働大臣の定める事項は、次のとおりとする。

一、当該病院又は診療所で行われた手術の件数(ただし、前条各号に掲げる手術に係るものに限る。)

二、当該病院又は診療所で行われた分娩の件数

三、患者の平均的な入院日数

四、居宅等における医療の提供を受ける患者(以下「在宅患者」)及び入院患者の数

五、平均的な在宅患者、外来患者及び入院患者の数

六、平均病床利用率

七、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

八、セカンドオピニオンの実績

九、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

Q2-17 医師等の**専門性に関する資格名**については、どのようなものを広告することができるのでしょうか。(法第6条の5第1項第7号、広告告示第1条第2号関係)

A2-17 「広告可能な医師等の専門性に関する資格名等について」(平成19年6月18日医政総発第0618001号医政局総務課長通知)において**広告が可能となっている資格名等について広告可能**です。なお、広告に当たっては、「医師○○○○(××学会認定××専門医)」のように、**認定団体の名称を資格名とともに示す**必要があります。

また、専門性の資格については、各関係学術団体により認定されるものですので、例えば、「厚生労働省認定○○専門医」等の標記は虚偽広告や、**単に「○○専門医」との標記は誤解を与えるものとして誇大広告に該当するため、広告できません。**

Q2-18 医療法施行規則に定める事故等分析事業(財団法人日本医療機能評価機構の実施する医療事故情報収集等事業)への参加施設である旨を広告することは可能でしょうか。(法第6条の5第1項第8号関係)

A2-18 可能です。

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1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。

Q2-20 「**糖尿病治療**」「**がん治療**」の広告は可能でしょうか。(法第6条の5第1項第11号、広告告示第2条第1号～第5号関係)

A2-20 当該医療機関が行う治療方法が、専ら広告告示第2条第1号から第5号に規定する広告可能な治療法に該当する場合は、「糖尿病治療」「がん治療」等の**広告が可能**です。

Q2-21「肩の治療を行います」「腰の治療を行います」のような**体の特定の部位を治療する旨の広告**は可能でしょうか。(法第6条の5第1項第11号、
広告告示第2条第1号～第5号関係)

A2-21 当該医療機関が行う治療方法が、専ら
広告告示第2条第1号から第5号に規定する広告
可能な治療法に該当する場合は、「肩の治療を行
います」「腰の治療を行います」等の特定の部位に
対する治療を行っている旨の**広告が可能**です。

Q2-22 歯科診療における「**審美治療**」は広告可能でしょうか。(法第6条の5第1項第11号、広告告示第2条第1号～第5号関係)

A2-22 「**審美治療**」という表現で行われる医療行為については、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ていないため、**広告できません**。

Q2-23 医療機関の名称に併せて、「〇〇センター」と広告することは可能でしょうか。(法第6条の5第1項第13号、告示第4条第4号関係)

A2-23 「〇〇センター」と広告することについては、法令の規定又は国の定める事業を実施する病院又は診療所であるものとして、救急救命センター、休日夜間急患センター、総合周産期母子医療センター等、一定の医療を担う医療機関である場合又は当該医療機関が当該診療について、地域における中核的な機能、役割を担っていると都道府県等が認める場合に限り、その旨を広告することが可能です。

Q2-24 **広告可能な健康診査**にはどのようなものがあるのでしょうか。(法第6条の5第1項第13号、
広告告示第4条第6号関係)

A2-24 健康診査については感染症予防法、労働安全衛生法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実施されているものが広告可能です。

(広告可能な例)

「乳幼児健診」「妊婦健診」「胃がん検診」「子宮がん検診」「肺がん検診」「乳がん検診」「大腸がん検診」「総合がん検診」「肝炎ウイルス検診」「特定健康診査」

なお、医療広告ガイドラインにおいて広告対象としては認められないものとして示しているもののほか、下記の例のように、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健康診査については広告できません。

(認められない例)

「血管ドック」、「骨ドック」、「肌ドック」「美容ドック」

「アンチエイジングドック」「〇〇遺伝子検査」「〇〇ミネラル検査」等

Q2-25 「ストレス、イライラに対する健康相談」のように**特定の症状に対する健康相談**を実施している旨を広告することは可能でしょうか。(法第6条の5第1項第13号、広告告示第4条第6号関係)

A2-25 広告することは**可能**ですが、利用者にかかりやすい表現を用いることが望ましいです。

Q2-26 薬事法第2条第16項に規定する治験に係る被験者を募集する内容を医療広告に記載することは可能でしょうか。(法第6条の5第1項第13号、広告告示第4条第9号関係)

A2-26 広告で治験に係る被験者を募集することは差し支えありませんが、被験者が広告内容を適切に理解し、治療等の選択に資するよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければなりません。

なお、特定の治験を対象とした被験者の募集を行うに当たっては、その手順について、広告の内容も含め、「医薬品の臨床試験の実施の基準に関する省令」(平成9年厚生省令第28号)第32条(医療機器にあつては、「医療機器の臨床試験の実施の基準に関する省令」(平成17年厚生労働省令第36号)第51条)により、治験審査委員会による審査を受ける必要があります。

Q2-27 「インプラント室」のように**治療方法を名称に含む施設**については広告可能でしょうか。

A2-27 当該医療機関が行う治療方法が、専ら医療法第6条の5第1項及び第6条の7第1項の規定に基づく医業、歯科医業若しくは助産師の業務又は病院、診療所若しくは助産所に関して広告することができる事項（平成19年厚生労働省告示第108号。）第2条第1号から第5号までに規定する広告可能な治療法に該当する場合は、広告可能な治療法の名称を施設の名称の一部として広告することが可能であることから、「インプラント室」については**広告可能**です。

Q2-28 広告に手術前のみ又は手術後のみの
写真を掲載することは可能でしょうか。

A2-28 手術の前後の写真と同様、手術前のみ
又は手術後のみの写真についても、治療の効果に
関する表現ととられるため**広告できません**(Q2-19
参照。)

Q2-29 「〇×医院 糖尿病クリニック」のように、診療所名にサブネームをつけて広告してもいいのでしょうか。(法第6条の5第1項第3号関係)

A2-29 病院や診療所の名称については、医療機関の特定に混乱を生じないようにサブネームではなく、正式な名称のみを広告可能としています。ただし、当該医療機関であることが認識可能な場合には、その略称や英語名についても広告が可能です。

Q2－30 麻酔科医が頻繁に入れ替わるような病院においても、麻酔科医の氏名を記載しなければ麻酔科の標榜ができないのでしょうか。（法第6条の6第4項関係）

A2－30 麻酔科を診療科名として広告するときには、許可を受けた医師の氏名を併せて広告しなければなりません。

Q2-31 「できる限り歯を削らず痛くない治療を目指します。」といった治療の方針を広告することは可能でしょうか。

A2-31 「できる限り歯を削らず痛くない治療を目指します。」といった治療の方針を広告することは可能です。ただし、「できる限り歯を削らず痛くない治療を目指します(99%以上の満足度)。」のような成功率などの**治療の効果に関する表現**とともに治療の方針を表現することや、「痛くない治療を行います。」のような科学的根拠がなく**虚偽広告**や**誇大広告**のおそれがある表現は広告として使用できません。

Q2-32 平成20年4月1日以降広告することが認められなくなった診療科名を医療機関名に含む場合、当該医療機関名も変更しなくてはならないのでしょうか。（法第6条の5第1項第2号、第3号関係）

A2-32 平成20年4月1日以降広告することが認められなくなった診療科名^注を医療機関名に含む場合でも、当該医療機関名を変更する必要はありません。ただし、**新たに開業する場合**や、既存の医療機関であっても**名称変更する場合**は、広告不可となった診療科名を医療機関名に含めることはできません。（協会注：「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」）

禁止される広告

Q3-1 「最新の治療法」や「最新の医療機器」といったような「最新」という表現は、広告が禁止されるのでしょうか。

A3-1 「最新の治療法」や「最新の医療機器」であることが、医学的、社会的な常識の範囲で、事実と認められるものであれば、必ずしも禁止される表現ではありません。登場してから何年までを最新と認めるか等の基準を示すことは困難ですが、より新しい治療法や医療機器が定着したと認められる時点においても、「最新」との表現を使用することは、虚偽広告や誇大広告に該当するおそれがあります。また、より新しい治療法や医療機器が存在しない場合でも、十数年前のものである場合等、常識的な判断から「最新」との表現が不適切な場合があり、誇大広告等に該当するおそれがあります。

Q3-2 費用を太字にしたり下線を引くなどして**強調**することは、一切認められないのでしょうか。

A3-2 ガイドラインにおいて、費用を強調した品位を損ねる内容の広告は、厳に慎むべきものとされておりますが、費用に関する事項は、患者にとって有益な情報の1つであり、費用について、**分かりやすく太字で示したり、下線を引くことは、差し支えありません。**

ガイドラインにおいて、品位を損ねるものとして、厳に慎むべきとされるものは、**費用を前面に押し出したもの**です。

Q3-3 「糖尿病外来」、「認知症外来」等の専門外来を設置している旨の広告は可能でしょうか。

A3-3 「○○外来」との表記については、広告が可能な診療科名と誤認を与える事項であり、**広告することはできません**。ただし、標榜可能な診療科名の範囲内で「糖尿病内科」との広告や、「糖尿病の**治療を行います**」、「認知症の**治療を行います**」等の表現による広告は**可能**です。

Q3-4 「**無料相談**」の広告は可能でしょうか。

A3-4 無料で健康相談を実施している旨についての広告は**可能**ですが、広告するに際し、費用を強調した広告は品位を損ねるもので、適切ではありません。

Q3-5 「当診療所に来れば、どなたでも〇〇が受けられます」などと、**必ず特定の治療を受けられるような表現**の広告は可能でしょうか。

A3-5 本来、診察の結果、治療内容が決定されるものであり、あらかじめすべての患者が特定の治療を受けられるような誤解を与える表現は適当ではなく、そのような表現は**広告できません**。

相談・指導等の方法

Q4-1 複数の病院の名称を記載した広告を
予定しており、各病院の開設許可は複数の地方
自治体から得ております。このような広告を掲載
する前に、**内容について相談**をしたいのですが、
どこの地方自治体に相談すれば良いでしょうか。

A4-1 複数の医療機関の名称を記載した
広告の場合、各医療機関を所管する地方自
治体がそれぞれ指導監督することになりま
すが、全ての地方自治体に相談しなくとも、**い
ずれかの医療機関を所管する地方自治体又
は当該広告を作成する責任者の所在地があ
る地方自治体**に相談すれば、十分であると
考えます。(なお、広告の内容を**事前に相談
する義務はありません。**)

Q5-1 あん摩業、マッサージ業、はり業や柔道整復業又はそれらの施術所の広告も医療広告ガイドラインの対象でしょうか。

A5-1 医療広告ガイドラインの対象ではありません。「あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゆう師等に関する法律」又は「柔道整復師法」の関係法令及び関連通達が適用されます。

Q5-2 今般の広告規制の緩和により、**医療機関の名称に関する規制**も緩和されたのでしょうか。

A5-2 平成18年に行われた医療法改正による広告規制の緩和に伴い、広告の一種として同様の取扱いとしています。具体的に整理すると以下のとおりとなります。

(1) 名称として使用可能な範囲
治療方法、部位、診療対象者など法令及びガイドライン等により広告可能とされたものについては、医療機関の名称としても使用可能です。

(使用可能な例)

ペインクリニック、腎透析クリニック、女性クリニック

(2) 引き続き名称として使用が認められないもの
法令及びガイドライン等において広告が禁止されているものについては、引き続き医療機関の名称に使用できません。

(具体例)

○虚偽にわたるもの

○他の医療機関と比較して優良であることを示すもの

○事実を不当に誇張して表現していたり、人を誤認させるもの

○客観的事実であることを証明できない内容のもの
等

(認められない例)

不老不死病院、ナンバーワンホスピタル、無痛治療
病院

Q5－3 医療機関の名称に「糖尿病」や「高血圧」等、特定の疾病や症状の名称を使用することは可能でしょうか。

A5－3 可能です。

Q5-4 複数の医療機関・薬局が集まっているビル
の名称や商業施設の一部を「〇〇メディカル
モール」等と称することは可能でしょうか。

A5-4 ビルや商業施設を「〇〇メディカルモー
ル」と称することについては差し支えありませんが、
医療法第3条の規定により、疾病の治療をなす場
所で、病院・診療所でないものは、病院又は診療
所に紛らわしい名称をつけることはできません。

Q5-5 はり業、きゅう業等の施術所を「〇〇クリニック」という名称で広告することは可能でしょうか。
(法第3条第1項関係)

A5-5 診療所でない場所が「〇〇クリニック」のように診療所に紛らわしい名称を付けることは医療法上禁止されており、広告することもできません。

Q5-6 その他、よく見られる表現で、実は広告禁止のものは。

A5-6 次のような表現は広告できません。

- ・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。



統合歯科治療を実践するうえで 押さえておきたい4つのポイント

1. 法制度
 2. 医療広告ガイドライン
 3. ホームページガイドライン
- 補足：クレーム対応

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。**

については、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お願いします。

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。

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。

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)

[テーマ別に探す](#)[報道・広報](#)[政策について](#)[厚生労働省について](#)[統計情報・白書](#)[所管の法令等](#)[ホーム](#) > [報道・広報](#) > [報道発表資料](#) > [2012年9月](#) > [医療機関ホームページガイドラインを作成しました](#)平成24年9月28日
医政局総務課
井上(2522)
藤本(2518)
(代表電話) 03(5253)1111

医療機関ホームページガイドラインを作成しました

厚生労働省では、今般、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ガイドラインを別添のとおり作成しましたので、お知らせします。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を踏まえて、関係団体等による自主的な取組を促すものです。

これまで、厚生労働省は、ホームページについては、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「医薬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、医療法の規定の対象となる広告とは見なしていません。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おいて、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ます。厚生労働省としては、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を厳に慎み、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が行われるべきであると考えています。ついでに、「医療情報の提供のあり方等に関する検討会報告書」(平成24年3月)を踏まえ、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関して、別添のとおりガイドラインを作成しました。

- [【別添】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\(医療機関ホームページガイドライン\)\(PDF202KB\)](#)



PDFファイルを見るためには、Adobe Readerというソフトが必要です。Adobe Readerは無料で配布されていますので、左記のアイコンをクリックしてダウンロードしてください。

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（以下「法」）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側が誘引され、不適當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。

- ・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に、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。

- ・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(SEO対策)

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)。

- ・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。

単に芸能人が広告を行うことはよいが、その人があたかもそのクリニックの患者であることを思わせるような表現はNG。

(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（術前術後は掲載しないほうが無難）。

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（患者様からの感謝の声！患者満足度等は、掲載しないほうが無難）。

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%オフで提供中」
- ・「〇〇50,000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か所のみ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（例：ヒアルロン酸）。

薬事法は、2014年（平成26年）11月25日に
「改正薬事法」
として施行され（公布：前年11月27日）、名称も
「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性
の確保等に関する法律（薬機法）」
に変更されています。

薬事法等の一部を改正する法律について

平成25年11月27日に薬事法等の一部を改正する法律が公布されました。

法律・政令・省令等

薬事法等の一部を改正する法律

- [改正法の概要 \[143,000KB\]](#)
- [要綱 \[137KB\]](#)
- [条文・理由 \[797KB\]](#)
- [新旧対照表 \[1,479KB\]](#)
- [参照条文 \[799KB\]](#)
- [改正後の薬事法 \[840KB\]](#)

薬事法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係政令の整備等及び経過措置に関する政令

- [要綱 \[80KB\]](#)
- [条文、理由 \[783KB\]](#)
- [新旧対照表 \[1,593KB\]](#)
- [参照条文 \[1,276KB\]](#)

薬事法等の一部を改正する法律の施行期日を定める政令

- [要綱 \[14KB\]](#)
- [条文、理由 \[18KB\]](#)
- [参照条文 \[20KB\]](#)
- [要綱\(薬事法等の一部を改正する法律\) \[158KB\]](#)

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、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をすることが禁止されており、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。

サプリメント等の販売時に注意。

機能性表示食品に関する情報

平成27年4月～


機能性表示食品に関するパンフレット

-  消費者の皆様へ「機能性表示食品」って何？ [PDF:525KB]
-  食品関連事業者の方へ「機能性表示食品」制度がはじまります！ [PDF:638KB]

※ 【印刷について】

「PDFのページサイズに合わせて用紙を選択」のチェックを入れると、表紙と背表紙はA4で、それ以外のページについてはA3で印刷されます。「PDFのページサイズに合わせて用紙を選択」のチェックを外すと、全てのページがA4で印刷されます。

機能性表示食品の届出をされる方へ

-  機能性表示食品の届出等に関するガイドライン [PDF:1.0MB]（平成28年4月1日施行）
（平成27年3月30日、平成28年3月31日一部改正）
-  機能性表示食品の届出等に関するガイドライン（新旧対照表） [PDF:204KB]
-  機能性表示食品の届出書作成に当たっての留意事項 [PDF:122KB]（平成27年6月2日、平成28年4月1日一部改正）
-  機能性表示食品の届出書作成に当たっての確認事項 [PDF:116KB]（平成27年9月30日、平成28年4月1日一部改正）

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（加工写真のようなもの）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。

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。

重複表示→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。

(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。



最近のトピックスから

- (1) 紹介ビジネスの規制
(検索サイト登録上の注意)
- (2) 歯磨きサロンの規制
- (3) エステや美容院でのホワイトニング

最近のトピックスから

(1) 紹介ビジネスの規制
(検索サイト登録上の注意)

(2) 歯磨きサロンの規制

(3) エステや美容院でのホワイトニング

- ・平成26年3月5日 保医発0305 第10号
- ・平成27年3月31日 厚生労働省令第五七号
第1章第2条4の2

経済上の利益の提供による誘引の禁止

速報 > 社会 > 記事

患者紹介ビジネス禁止へ 厚労省、高齢者施設20カ所で確認

2016/10/23 11:07

小 中 大 保存 印刷 リプリント 共有

厚生労働省は23日、中央社会保険医療協議会(厚労相の諮問機関)の総会を開き、民間業者が患者を医師に紹介して仲介代金を取る「患者紹介ビジネス」を禁止する案を示した。省令を改正し、2014年度から医療機関の紹介料支払いを禁ずる方針だ。

紹介ビジネスは、業者が有料老人ホームなど高齢者施設の患者を医師にあっせんする手法。施設を訪問診療した医師が診療報酬から業者へ紹介料を支払ったり、紹介料の一部が施設側に渡ったりするケースもあるという。厚労省は、全国で少なくとも20施設がかかわっていたとの調査結果を公表した。

現行制度では紹介ビジネスは違法ではないが、患者が自由に医療機関を選べず、不要な診療が行われる恐れがあることから、不適切だと厚労省は判断した。14年度の診療報酬改定で、医師には訪問診療の時間や病状を記録して、患者や家族に説明するよう求める。

訪問診療は外来などに比べ診療報酬が高いため、仲介がビジネス化したとみられる。

調査結果は、都道府県などからの報告を基にまとめた。患者の紹介が確認された20施設は、認知症グループホームやサービス付き高齢者向け住宅(サ高住)など。紹介を受けた診療所は医科で6カ所、歯科で7カ所、仲介業者は3社だった。医療機関が診療報酬の10～15%を紹介料として業者に支払っていた例もみられた。

入居者33人のうち31人が訪問診療を受けていた、低料金で入居できる軽費老人ホームもあった。
[共同]

小 中 大 保存 印刷 リプリント 共有

< 電子版トップ < 速報トップ

関連キーワード 厚生労働省、厚労省、紹介ビジネス、高齢者

PR 年収が高い企業はどの企業？ 上場企業のランキングを日経キャリアNETで公開中

主な市場指標 世界の市況一覧 >

日経平均(円) >> 4/8 大引	15,821.52	+71.68	+0.46%
NYダウ(ドル) 4/8 終値	17,576.96	+35.00	+0.19%
ドル(円) >> 4/9 5:50	108.09-10	-0.47円高	-0.43%
ユーロ(円) 4/9 5:50	123.19-23	-0.61円高	-0.49%
長期金利(%) 4/8 15:02	-0.085	-0.025	
NY原油(ドル) 4/8 終値	39.72	+2.46	+6.60%

日経平均について (銘柄一覧)

Quick

🔔 日経からのお知らせ >

新卒採用、募集開始/社会人採用は通年募集、「高度な専門記者」も

📖 日経電子版の活用方法 >

月初がお得 最大2カ月無料の電子版「春割」

保医登 0305 第 10 号
平成 26 年 3 月 5 日

地方厚生（支）局医療課長
都道府県民生主管部（局）
国民健康保険主管課（部）長
都道府県後期高齢者医療主管部（局）
後期高齢者医療主管課（部）長

}} 殿

厚生労働省保険局医療課長
（公 印 省 略）

厚生労働省保険局歯科医療管理官
（公 印 省 略）

保険医療機関及び保険医療養担当規則等の一部改正に伴う
実施上の留意事項について

保険医療機関及び保険医療養担当規則等の一部を改正する省令（平成 26 年厚生労働省令第 17 号。以下「一部改正省令」という。）及び高齢者の医療の確保に関する法律の規定による療養の給付等の取扱い及び担当に関する基準及び高齢者の医療の確保に関する法律の規定による療養の給付等の取扱い及び担当に関する基準の一部を改正する件の一部を改正する告示（平成 26 年厚生労働省告示第 55 号）が公布され、平成 26 年 4 月 1 日（一部については平成 28 年 4 月 1 日）から適用されることとされたところであるが、その実施に伴う留意事項は次のとおりであるので、その取扱いに遺漏のないよう保険医療機関、審査支払機関等に対し、周知徹底を図りたい。

記

第 1 経済上の利益の提供による誘引の禁止に関する事項（保険医療機関及び保険医療養担当規則（昭和 32 年厚生省令第 15 号。以下「療担規則」という。）第 2 条の 4 の 2、保険薬局及び保険薬剤師療養担当規則（昭和 32 年厚生省令第 16 号。以下「薬担規則」という。）第 2 条の 3 の 2 及び高齢者の医療の確保に関する法律の規定による療養の給付等の取扱い及び担当に関する基準（昭和 58 年厚生省告示第 14 号。以下「療担基準」という。）第 2 条の 4 の 2 並びに第 25 条の 3 の 2）

「保険医療機関が、事業者に対して、患者を紹介する対価として金品を提供することにより、患者が自己の保険医療機関において診療を受けるように誘引することを禁止する」

「金品の提供は、保険医療機関と事業者の間で契約書に基づき明示的に行われる場合等、様々な方法により行われる場合があること」

平成28年頃から、一部の歯科医師の間で
2つの対立見解

1. この方式は、いわゆる“紹介ビジネス”に該当するため、保険医療機関がそのようなサイトに登録して紹介料を支払うのは違法ではないのか？
2. 名指しで受診を強制するわけではなく、患者さんの自由選択によるものなので、違法とはいえないのではないか？

「厚生労働省保険局医療課」に対して、
「保医発0305 第10号ならびに
厚生労働省令第五七号 第1章第2条4の2の
疑義解釈について」

直接やり取りした結果（文書での回答ではありません）

Q.昨今、歯科医師の間で、「予約サイト(ここでは名称を伏せてXとする)への登録をやめたほうがよい」とか、「登録歯科医院は指導を受ける」とかいう噂が流れているが、このような検索・予約サイトに、保険医療機関が登録しているという事実に関して、厚生労働省としてはどのような見解をお持ちなのか？

A.厚労省は、Xのような紹介サイトの可否について判断する立場にはない。したがって、Xの存在やそこに登録している事実そのものに関しては、別段指導の対象ではない。

Q. 保医発0305第10号通知では、具体例として、「特定の同一建物居住者の紹介を独占的に受けて、それらの者に対して、一律に訪問診療を行っている場合」があげられているが、これはこのような形態、すなわち「訪問診療における独占的な受診を誘因するような紹介ビジネス」に限定するものか、それとも事例の多かった典型例の一つとして挙げているのか？

具体例を細かく上げているときりがないため、貴見のとおり、事例の多い一例をあげているに過ぎない。

Q.では今回の通知ならびに省令で規制するいわゆる紹介ビジネスは、例に記載されているような「訪問診療」に限ったことではないということか？

A.貴見のとおり。

Q. 通知では、「金品の提供は、保険医療機関と事業者の間で契約書に基づき明示的に行われる場合等、様々な方法により行われる場合があること」とあるが、「様々な方法」とは、たとえばインターネットサイトなどの運営業者に対して、紹介料を個別に支払うことは、かかる通知ならびに省令に抵触することになるのか？

A. 契約書に、明確に、たとえば「1予約成立につき3,000円の紹介料を支払う」といった事項等が記載されていれば、これは通知ならびに省令に抵触すると判断される可能性がある。

しかしながら、契約上の内容に関することであるが、サイトの利用料として、医療機関が当該業者等に料金を支払うという形態は、社会通念上あり得るものである。したがって、その場合には、かかる通知ならびに省令に抵触しているとはただちに判断するものではない。

Q.では、通知や省令への抵触の回避という点においては、まず、Xとの契約内容に、明確に「紹介料」と記載されていないこと、さらに登録している歯科医師が「紹介料としてではなくサイト利用料として」料金を支払っている体裁であれば大丈夫なのか？

A.「紹介料の提供と明確にみなされる根拠」がなければ、当局としても別段指導対象とする根拠がない。

Q.ほかに何かアドバイスがありましたら。

A.支払う金額が、社会通念上妥当な金額であるのかという金額の妥当性と、やはり“事実上の紹介ビジネスになっていないか”という点における、業者と歯科医院側でのコンセンサスが重要。

既成事実として、Xというサイトがあること、そこに保険診療をしている歯科医院が登録すること、そこから患者さんが歯科医院検索や予約ができるという外形的な事実に関しては、規制の対象ではないようです。

紹介サイト登録時の注意

- ・契約書をよく読み、「紹介ビジネス」とあからさまにわかる表現は変更してもらう。
- ・先生と業者(ここではXの運営会社)双方で、「紹介料ではなく、サイト利用料金として金銭授受を行っている」というコンセンサスを一致させておく。

最近のトピックスから

(1) 紹介ビジネスの規制
(検索サイト登録上の注意)

(2) 歯磨きサロンの規制

(3) エステや美容院でのホワイトニング

事務連絡
平成22年8月23日

各都道府県医務担当部局 御中

厚生労働省医政局歯科保健課

いわゆる「歯みがきサロン」等について

現在、歯石・バイオフィルムの除去やホワイトニング等を行うことをうたった、いわゆる「歯みがきサロン」において、歯科医師若しくは歯科衛生士でない者が歯科衛生士法（昭和23年法律204号）第2条第1項の業務を行い、又は歯科衛生士が歯科医師の直接に指導を受けずに同業務を行っているとの情報が寄せられているところである。

歯科衛生士法第2条第1項の業務については、同法第13条により、歯科医師又は歯科衛生士でなければ行うことができない。また、歯科衛生士が同業務を行う場合には、歯科医師の直接の指導の下に行わなければならない。

以上につき、周知を図られるようお願いする。

歯科衛生士法

第二条 この法律において「歯科衛生士」とは、厚生労働大臣の免許を受けて、歯科医師（歯科医業をなすことのできる医師を含む。以下同じ。）の指導の下に、**歯牙及び口腔の疾患の予防処置**として次に掲げる行為を行うことを業とする者をいう。

- 一 歯牙露出面及び正常な歯茎の遊離縁下の付着物及び沈着物を機械的操作によつて除去すること。
- 二 歯牙及び口腔に対して薬物を塗布すること。

歯科衛生士さんの独立開業として

歯牙及び口腔の疾患の予防処置として

* 歯牙露出面及び正常な歯茎の遊離縁下の付着物(プラーク)及び沈着物(歯石)の除去。

* 歯牙及び口腔に対して薬物を塗布すること。

は、やはり歯科医師存在が必要。

* 現状、単なる清掃行為として行われている。

歯科助手が口腔内に手を入れてもよいのか？

医師法第17条、歯科医師法第17条及び保健師助産師看護師法第31条の解釈について

医政発第0726005号
平成17年7月26日

各都道府県知事 殿

厚生労働省医政局長

医師法第17条、歯科医師法第17条及び保健師助産師看護師法第31条の解釈について(通知)

医師、歯科医師、看護師等の免許を有さない者による医業(歯科医業を含む。以下同じ。)は、医師法第17条及び技術をもってするのでなければ人体に危害を及ぼし、又は危害を及ぼすおそれのある行為(医行為)を、

ある行為が医行為であるか否かについては、個々の行為の態様に応じ個別具体的に判断する必要がある。し
害者介護の現場等において、医師、看護師等の免許を有さない者が業として行うことを禁止されている「医行為

このため、医療機関以外の高齢者介護・障害者介護の現場等において判断に疑義が生じることの多い行為を
考とされたい。

なお、当然のこととして、これらの行為についても、高齢者介護や障害者介護の現場等において安全に行われ

- 1 水銀体温計・電子体温計により腋下で体温を計測すること、及び耳式電子体温計により外耳道で体温を測定すること
- 2 自動血圧測定器により血圧を測定すること
- 3 新生児以外の者であって入院治療の必要がないものに対して、動脈血酸素飽和度を測定するため、パルスオキシメータを装着すること
- 4 軽微な切り傷、擦り傷、やけど等について、専門的な判断や技術を必要としない処置をすること（汚物で汚れたガーゼの交換を含む。）

5 (前略)あらかじめ薬袋等により患者ごとに区分し授与された医薬品について、医師又は歯科医師の処方及び薬剤師の服薬指導の上、看護職員の保健指導・助言を遵守した医薬品の使用を介助すること。

具体的には、皮膚への軟膏の塗布(痔瘡の処置を除く。)、皮膚への湿布の貼付、点眼薬の点眼、一包化された内用薬の内服(舌下錠の使用も含む)、肛門からの坐薬挿入又は鼻腔粘膜への薬剤噴霧を介助すること。

注 1 以下に掲げる行為も、原則として、医師法第17条、歯科医師法第17条及び保健師助産師看護師法第31条の規制の対象とする必要がないものであると考えられる。

(1)爪そのものに異常がなく、爪の周囲の皮膚にも化膿や炎症がなく、かつ、糖尿病等の疾患に伴う専門的な管理が必要でない場合に、その爪を爪切りで切ること 及び爪ヤスリでやすりがけすること

(2)重度の歯周病等がない場合の日常的な口腔内の刷掃・清拭において、歯ブラシや綿棒又は巻き綿子などを用いて、歯、口腔粘膜、舌に付着している汚れを取り除き、清潔にすること

(3)耳垢を除去すること(耳垢塞栓の除去を除く)

(4)ストマ装具のパウチにたまった排泄物を捨てること。(肌に接着したパウチの取り替えを除く。)

(5)自己導尿を補助するため、カテーテルの準備、体位の保持などを行うこと

(6)市販のディスポーザブルグリセリン浣腸器(※)を用いて浣腸すること

※ 挿入部の長さが5から6センチメートル程度以内、グリセリン濃度50%、成人用の場合で40グラム程度以下、6歳から12歳未満の小児用の場合で20グラム程度以下、1歳から6歳未満の幼児用の場合で10グラム程度以下の容量のもの

* 測定された数値を基に投薬の要否など医学的な判断を行うことは医行為とみなされる。

* 業として行う場合には実施者に対して一定の研修や訓練が行われることが望ましい。

* 事故が起きた場合の刑法、民法等の法律の規定による刑事上・民事上の責任は別途判断されるべきものである

以上のことから、下記条件において、歯科助手が口腔清掃を行うことは歯科医療行為ではない。

1. 重度の歯周病等がない場合
2. 日常的な口腔内の刷掃・清拭。
3. 歯ブラシや綿棒又は巻き綿子などを用いる。
4. 歯、口腔粘膜、舌に付着している汚れを取り除き、清潔にする。

⇒「指導」という表現は回避すること。

* 保育所や介護施設での口腔清掃も現実として行われている。

最近のトピックスから

(1) 紹介ビジネスの規制
(検索サイト登録上の注意)

(2) 歯磨きサロンの規制

(3) エステや美容院でのホワイトニング
(歯科クリニック内でのセルフホワイトニング)

歯科医院以外でのホワイトニングに関しては 下記条件で可能

1. お客様が自ら行うこと。
2. 国内で一般市販が可能な商材を用いること。
3. 医療機器ではないライト等を用いること。

⇒要は、店で購入した商品を、お客様が自由に使える場所を提供しているだけという形態であれば、現段階では規制されるものではない。

クリニック内でのセルフホワイトニング

1. 自己使用とはいえ、一般の患者さんが医療機器を扱ってよいのか？
2. クリニック側が、一般の患者さんに対して、医療機器を貸してよいのか？

薬食機参発 1121 第 51 号
平成 26 年 11 月 21 日

各

都 道 府 県
保健所設置市
特 別 区

 衛生主管部（局）長 殿

厚生労働省大臣官房参事官
（医療機器・再生医療等製品審査管理担当）
（ 公 印 省 略 ）

医療機器の貸与業の取扱いに関する質疑応答集（Q & A）について

「薬事法等の一部を改正する法律」（平成 25 年法律第 84 号。以下「改正法」という。）により、医療機器について対価を得ずに貸与を行う行為について、対価を得る賃貸と同様の規制を設け、両者を合わせて「貸与業」として規制の対象とすることとしたことに伴い、医療機器の貸与業の取扱いについて、別添のとおり質疑応答集（Q & A）を作成したので、今後の業務の参考とするとともに、貴管内関係業者宛て周知方御配慮お願いします。

なお、本通知の写しを各地方厚生局長、独立行政法人医薬品医療機器総合機構理事長、一般社団法人日本医療機器産業連合会会長、日本製薬団体連合会会長、一般社団法人日本臨床検査薬協会会長、米国医療機器・I V D 工業会会長、欧州ビジネス協会医療機器委員会委員長、欧州ビジネス協会臨床検査機器・試薬（体外診断）委員会委員長、各登録認証機関の長、公益社団法人日本医師会会長、公益社団法人日本歯科医師会会長及び公益社団法人日本薬剤師会会長宛て送付することとしています。

Q6 法人Aは、在宅患者へ医療機器を貸し出す事業を行っている。この場合、貸与業の許可等の取得が必要であるか。

A6 法人Aは、在宅患者への医療機器の貸与を反復継続的に行うことから、業として医療機器を貸与していると思慮されるため、貸与業の許可等が必要である。ただし、法人Aが医療行為の一環として、在宅患者へ医療機器を貸し出す場合には、貸与業の許可等は不要である。

厚労省への疑義解釈(文書回答ではありません)

Q. 歯科医療機関内で、歯科医師の指示監督の下で患者自身に医療機器(ホワイトニングの照射機等)を取り扱わせてよいのか？

A. 耳鼻科でのネブライザーのように、特に規制する根拠や届出の必要はない。

ただし、事故が起こった時の責任は歯科医師にあるので十分注意すること。

スライドも200枚を超えています。



統合歯科治療を実践するうえで 押さえておきたい4つのポイント

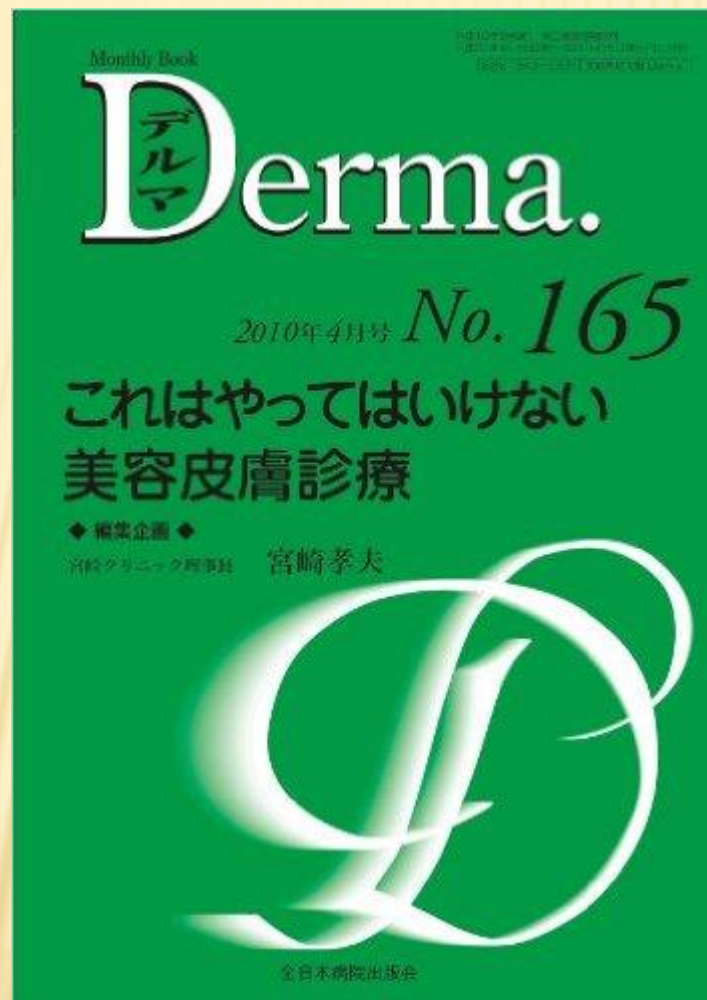
1. 法制度
2. 医療広告ガイドライン
3. ホームページガイドライン

補足：クレーム対応

自由診療クレーム時

やってはいけない10か条

参照書籍



保険診療と自由診療では、 クレームへの対応は全く違う。

保険診療：徹底的な攻撃と無視！

自由診療：企業以上の対策

* 参照書籍の記述を基本としていますので、具体的な対応は各先生方の価値観やクリニックの立地条件、患者さんの層などによって適宜アレンジしてください。絶対的な対応の仕方を決めるものではなく、ここに示された通りに対応して起こるいかなる事例も、弊協会は責任を負わないものいたします。

第1条:相手を知らずに対応するな!

1. 相手が**反社会的な組織**がらみの場合
→**弁護士**を介して、手を引かせる、あるいは、**適当な金額**での解決を落としどころとする。
2. **人格障害**的な個人
→**精神科医**以外は**手を出してはいけない**。一方的に説明して突き放すべき。

第2条:クレームか苦情か区別せよ!

1. クレーム

→金銭を脅し取ることが目的であり、直ちに排除の対象とする。

2. 苦情

→クリニックからの誠意を求めるものであり、クリニックを育てるコヤシ。誠意とサービス提供で乗り越え、次の顧客獲得へのステップと考える。

第3条：単独での対応・記録を取らない対応はしない！

1. 単独対応

→必ず**複数で対応**。こちらが1人で敵が数名の場合などもってのほか。だから供述調書ですらねつ造される。

2. 記録

→無断録音自体に違法性はない。クレーマーは高い確率で録音している。こちらも**録音**しておくこと。もちろん記録は必須。「聞いた・聞いていない」は泥沼化となる。

第4条：説明義務違反を安易に認めてはいけない！

「説明不足でした」「配慮が足りませんでした」「舌足らずでした」・・・すべて禁句！

自費治療は、客観的な医療水準以上の説明が求められる。必ず**文書で説明し、同意**を得ること。
カルテに「患者同意」を明記。

「説明が足りませんでした＝私は損害賠償義務を認めます(敗北宣言)」と心得よ！

第5条：金を先に提示するな！

患者の不満は「カネ」ではない（但しプロのクレーマーはカネが目当てである）。**患者が欲しているのは「良い結果」**である。場合によるが、追加支出もやむなしと考えている場合がある。ハナっから金を提示してしまうと、「誠意」＝「カネ」となり、話がこじれる可能性を自ら作ってしまう。

金に執着する相手の場合は、「それでは具体的な金額は裁判所に決めていただきますでしょうか」・・・これが決め言葉となる。

第6条：示談書は素人が書くな！

示談書とは契約書であるから、素人が書いてはいけない。弁護士に確認すること。たとえば、「治療費と交通費を負担する」といった文章で終わってはいけない。次に「慰謝料の請求」と来ることは目に見えている。

清算文言（例：本示談書に記載したものの以外、甲乙間に何ら債権債務のないことを相互に確認する等）を必ず入れるといった具合に、プロに任せなくてはならないツボがある。

第7条：交通事故基準を参考に！

自賠責保険の、後遺障害に対する賠償金額が、裁判所が示す金額の基準となる（賠償金の相場）。
たとえば・・・

- ・3歯以上の歯科補綴 75万円
- ・7歯以上の歯科補綴 224万円
- ・外貌に著しい醜状 1051万円

もう一度自賠責保険の証書・障害の等級表を見直しておこう。

第8条：刑事事件にするな！

説明不足程度の謝罪であれば、民事の損害賠償で済む。

術式にミスがあったとか、**手技自体の未熟**によるもの等を追及されると、それは、「業務上過失致傷」を問われることとなり、刑事罰の対象にもなってしまったため、手技に関しては、習熟のうえで行うべきである。

また、自ら「ミス」は安易に認めてはいけない。

* 先生方の加入されておられる一般の「歯科医師損害賠償責任保険」は、ミスを認めないと保険給付の対象とならない場合がある。

* セミナーへの参加証やテキストは、先生の研鑽義務を証明する唯一の証拠物件。必ず保管しておくこと。経費計上云々のレベルの問題ではない。

第9条：謝罪は誠意などと思うな！

相手に「どうすれば許してもらえるか」をソロバンづくで考えること。**相手の立場に立つことこそ、「真の誠意」**であり、こちらの謝罪を押し付けても、それは単なる「自己満足」に過ぎない。

また、文書での謝罪は「過失自認」の証拠づけとなるため、できるだけ慎む。

「自分がされたいことをする」だけではなく、「相手が何をされたいのか」を常に考える姿勢こそが謝罪の際には「誠意」であると心得ること。

第10条：聞かずに話すな！

「問うに落ちず、語るに落ちる」。過失がないと確信している場合は、「謝罪」ではなく「説明」をすること。説明できる理由があれば、過失認定は回避できることが多い。

とにかくひたすら聞き役に徹すること。たとえ「誠意を見せろ」と言われても、「誠意・・・とは？」と、それでも相手にしゃべらせるくらいの姿勢が重要。

自由診療クレーム処理総括！

クレーム対応は、常に懐に凶器を忍ばせ、いつでも刺し違える覚悟をもって行うこと。

頭を下げるということは、後頭部を一撃していただきと言っているようなもの。ただし、うっかりミス、ヒヤリハット等、こちらに非がある際は誠意をもって早めに謝罪すること。

クレームの場合は、しっかりと敵を見据えて対応することが必要であり、**場当たりの逃げは決して行ってはいけない。**

クレームに対する予防線

一般的な、歯科医師賠償責任保険は、その適用に様々な規制がある。

また、実際に訴訟が起きてからの対応となることがある。

そこで

賠償責任補償共済の利用も一考。

自動車という自賠責＋任意保険の感じ。

クレームに対する予防線
自己防衛としての「アンガーマネジメント」



怒りの沸点「魔の6秒」を乗り越える

実は、怒りのピークは6秒間しかない。いわゆる「ブチ切れ」た、「カチン」ときた・・・というやつ。

この6秒間怒りをグッとこらえられれば、その後も理性的な対応にスムーズに移ることが出来る。

関係ないですが・・・

魔の6時間：注射等の皮膚がふさがる時間。この間の細菌感染を防ぐことが創傷治癒のカギ！

【ディレイテクニック】

- ・数字を数える(『カウントバック』)
- ・深呼吸を繰り返す(『呼吸リラクゼーション』)
- ・特定の短いフレーズを言い聞かせる。または、単純な動作を繰り返す(『コーピングマントラ』)
例:「大丈夫」「落ち着いて」「すぐ終わる」等のフレーズ、首を回す等の動作

・目に入ったものを細かく観察する(『グラウンディング』)

例:色、形状、材質、傷の有無など

・思考を停止させるような言葉、イメージを思い浮かべる(『ストップシンキング』)

例:「止まれ!」「考えるな!」等の言葉、真っ白の紙、青空などのイメージなど。単純そうでも意外と効果的。

【ポジティブ・モーメント】

自分の成功体験を思い起こしたり、楽しかった記憶を具体的かつ、明確なイメージや映像で思い出すことで気持ちを安らかにする。

動物園で見た変顔なんかでもOK。



【ポジティブ・セルフトーク】

元気が出るようなメッセージをあらかじめ決めておき、気持ちが悪くなった時に強く呪文のように唱えることで、気分を高揚させるテクニック。

- ・目の前にいる人は怒っているのではなく困っている人(だったら、助けてあげなきゃ)。
- ・さあ、これが終わったら〇〇しよう。自分へのご褒美として。

怒っているアナタ(患者さん)には申し訳ないが、自分に都合の良いように想像をコントロールしてゆく。

そのしたたかさを演じている自分って「さすがだなあ」と自己満足する。

ポジティブセルフトークの行きつくところは、自己肯定になります。

【タイムアウト】

事態が収拾したらとりあえずは考えることをひとまずやめて、目の前の他のことに没頭する。やらなきゃならないことは山ほどありますよね。

そして、診療終了後、時間が経ってから「怒ってしまったこと」をもう一度思い出してみる。客観視して分析を行うことが、次同じようなことが起こった時の対策に繋がる。しかし、自分のことを客観視するためにはある程度の時間経過が必要です。

【怒りを感じたら・・・】

自分も人の子、相手も人の子。
生きているからこそぶつかり合うことができる感情。

怒りを感じた時は、お互いがお互いに真剣に向
き合っている証拠。

相互理解のチャンスと考えてください。



飯を食え。
空を見ろ。
本を読め。

1991年5月5日、「こどもに本を贈る日」という
ことでトーハンさんが大きく新聞に打った広告
のコピー。

全文をご紹介させていただきます。

春が生まれた日に、

おまえは生まれた。

いや、おまえが春を生んだ。

父の人生に小さな花が咲いた。





Thank you ! !

一般社団法人
日本美容歯科医療協会

<http://jcd.jp>