

2025 年 10 月 28 日

No.LFS_002

SNS・動画医療広告規制のポイントと留意点

執筆者：弁護士 [新倉千恵](#)／弁護士 [大門由佳](#)／弁護士 [安原有咲子](#)

1. はじめに

近時、SNSや動画プラットフォームが広告市場において重要性を増し、新たな情報発信の主軸となりつつあり、医療機関にとっても、患者への情報提供やブランディングの観点から不可欠なツールとなっています。他方、医療広告は厳格に規制されており、このような広告市場の状況の変化に合わせ、厚生労働省はガイドラインの頻繁な改訂や事例解説書の追加・改訂を通じて、規制の明確化と執行強化を進めています。特に、2024年3月に公表された「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第4版）」において、「2. SNS・動画における事例」が新設され、2025年3月には更に内容が拡充された同（第5版）によって、SNS・動画広告に関する具体的な指針が示されました。

そこで、本ニュースレターでは、医療法に基づく広告規制の基本から、最新のSNS・動画広告規制のポイント、更には医療機関に対する景品表示法違反の措置命令事案も取り上げつつ、関連法規における留意点まで、医療機関が法的リスクを回避し、適切な情報発信を行うための重要事項を解説いたします。

2. 医療広告規制

2-1 医療広告規制の基本

(1) 医療広告の定義

医療広告とは、以下の2つの要件をいずれも満たすものを指します¹。

- ① 患者の受診等を誘引する意図があること（誘引性）
- ② 医業・歯科医業を提供する者の氏名・名称または病院・診療所の名称が特定可能であること（特定性）

SNS や動画投稿であっても、この2つの要件を満たす場合、医療広告規制の対象となります。

(2) 医療広告規制の趣旨

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り、患者やその家族あるいは住民（以下「患者等」といいます。）は広告の文言から提供される実際のサービスの質を事前に判断することが非常に困難であるという特殊性があり、なおかつ、不当な広告によって誘引され、不適切な医療を受けた場合の被害は甚大です。このため、患者等が適切な医療サービスを選択できるよう、虚偽・誇大広告や誤認を招く広告を防止することを目的として、原則として広告可能な事項（限定列举）以外は広告が禁止されています。

(3) 医療広告規制の内容

(i) 禁止される広告（医療法第6条の5第1項、2項、同施行規則第1条の9）

患者等に対して正確な情報を提供し、医療に関する適切な選択を支援するという観点から、以下のような広告は禁止されています。

禁止事項	概要	具体例
① 虚偽広告	内容が事実と異なる広告	・「絶対安全な治療」「どんなに難しい手術でも成功」など医学上有り得ない内容の表現 ・加工・修正した術前術後の写真等の掲載

¹ 厚生労働省「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針（医療広告ガイドライン）」（以下「医療広告 GL」といいます。）第2・1

② 誇大広告	虚偽ではないものの、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、人を誤認させる広告	・いかなる場合でも、処方箋医薬品等を必ず受け取れるかのような表現 ・科学的根拠が乏しい情報により医療機関への受診や手術へ誘導する表現
③ 比較優良広告	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れている旨の広告	・「最高の医療」「県内一の医師数」など最上級の表現 ・芸能人や著名人が患者である旨の表現
④ 個人の体験談	患者自身の体験や家族等からの伝聞に基づく主観的な体験談	・口コミサイトから抜粋・転載した体験談 ・医療機関のスタッフ自身の体験談
⑤ 公序良俗に反する内容の広告	わいせつもしくは残虐な画像・映像または差別を助長する表現を使用した広告等	・わいせつな画像、残虐な映像を用いた広告
⑥ 患者を誤認させるおそれがある治療前後の写真（ビフォーアフター写真）	治療の内容・効果について、患者を誤認させるおそれのある術前後の写真	・十分な説明がないビフォーアフター写真の掲載 ・写真をクリックしないと詳細な情報が表示されない形式の広告

上記のほか、品位を損ねる内容の広告（費用を強調した広告、医療内容と関連性のない特典の提示等）、他法令（薬機法²、健康増進法、景品表示法等）またはガイドラインで禁止される内容の広告も禁止されています。

(ii) 広告可能な事項（医療法第6条の5第3項）

² 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和三十五年法律第百四十五号）

医療に関する事項で広告可能な内容は、患者等の治療選択等に資する情報であることを前提とし、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定されます（ポジティブリスト方式）。具体的には、①医師・歯科医師である旨、②診療科名、③病院・診療所の名称・電話番号・所在地、管理者の氏名、④診療日・時間、予約診療の実施の有無等が挙げられます³。

もっとも、以下の4要件（以下「限定解除要件」といいます。）をいずれも満たした場合には、例外的に上記の広告可能事項以外の事項の広告が可能とされています（医療法施行規則第1条の9の2）。ただし、iii.とiv.の要件は、保険診療として扱われない自由診療に関して情報を掲載する広告に限ります。また、自由診療は医療機関によって治療内容や費用が大きく異なり得るため、内容を明確化し、料金に関するトラブルを防止するため、治療内容・費用・治療期間および回数については、自院の情報に加えて、標準的な情報についてもわかりやすく表示する必要があることに留意が必要です⁴。

<限定解除要件>

- i. 医療に関する適切な選択に資する情報であって患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトその他これに準じる広告であること。
- ii. 表示される情報の内容について、患者等が容易に照会できるよう、問い合わせ先を記載することその他の方法により明示すること。
- iii. 自由診療に係る通常必要とされる治療等の内容、費用等に関する事項について情報を提供すること。
- iv. 自由診療に係る治療等に係る主なリスク、副作用等に関する事項について情報を提供すること。

2-2 SNS・動画広告における医療広告規制

(1) SNS・動画広告における医療広告規制の適用および近年の規制動向

SNS・動画広告も①誘引性および②特定性の要件を満たす場合、医療広告とみなされ、2-1で述べたような医療広告規制の適用を受けます。特に近年ではデジタル広告の台頭とそれに伴うトラブルの増加を背景として規制の強化と具体化が進んでおり、

³ 医療法第6条の5第3項、「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）

⁴ 医療広告GL第5・2

2024年3月に「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第4版）」の改訂に際して「2.SNS・動画における事例」が新設され、2025年3月に公表された同（第5版）では、ネットパトロール事業における監視調査結果を踏まえ、SNS・動画における広告形態の詳細化や分かりやすい情報提供のあり方の例示について内容が大幅に拡充されました。以下では、上記事例解説書の改訂を踏まえたSNS・動画広告における留意事項について解説いたします。

(2) 事例解説書（第4版/第5版）の改訂を踏まえたSNS・動画広告における留意事項

(i) 広範な広告形態への適用

SNSの投稿、画像、動画のテロップ、動画音声、ハッシュタグによるタグ付け部分、更には、医療機関・医師等への特定性と誘引性をいずれも有する場合には個人アカウントによる情報発信も「広告」に該当することが明確に示されました。なお、SNSについては、投稿に文字制限がある場合に、自らの投稿に対して返信を行うことで、一連の医療広告とされるケースもあるとされています⁵。

(ii) 一体的かつ一貫性をもった情報提供の原則

SNSや動画広告の特性として、一つの投稿や動画で情報が完結せず、返信や複数投稿、あるいは概要欄やコメント欄に情報が分散する場合があります。このような場合でも、患者が容易にすべての必要な情報を確認できるよう、一体的かつ一貫性をもった情報提供が求められています。具体的には、以下のような情報提供のあり方が一例として挙げられています⁶。

- ・ SNSの場合：プロフィール欄や単一投稿内での情報の完結、重要な情報を含む投稿を固定表示し、他の投稿や返信から固定投稿への明確な誘導を行うこと、等
- ・ 動画の場合：動画内での情報の提示、詳細情報を概要欄に記載し、動画内で「詳細は概要欄をご覧ください」と明確な誘導を行うこと、等

この一体的かつ一貫性をもった情報提供の要請は自由診療における限定解除要件を充足するために必要な情報提供（「通常必要とされる治療等の内容、費用等に関する事項」「主なリスク、副作用等に関する事項」等。前述2-1(3)(ii)ご参照）およ

⁵ 「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第5版）」（以下「事例解説書（第5版）」といいます。）

p58

⁶ 事例解説書（第5版）p59、p66

び後述(iv)のビフォーアフター写真に付記する詳細情報の説明に関しても妥当いたします⁷。

(iii) 個人の体験談の禁止

前述 2-1(3)(i)④のとおり、患者等個人の主観に基づく治療内容や効果に関する体験談を広告として用いることは、個々の患者の状態等により感想が異なり得るものであり、誤認を与えるおそれがあることから禁止されています。例えば、患者が SNS に投稿した感想を医療機関の公式アカウントで引用することや、動画内の映像や音声により患者の体験談を紹介すること等も禁止されています。

(iv) ビフォーアフター写真の掲載時に必要な詳細情報

術前術後の写真は、前述 2-1(3)(i)⑥のとおり患者を誤認させるおそれのあるものについては広告が禁止されていますが、通常必要とされる治療内容および費用、主なリスク・副作用等に関する詳細な説明を付した場合には広告として掲載可能とされており⁸、これらの情報は写真の近傍に一体的かつ一覧性をもって付記する必要があります。例えば、投稿内で施術内容、費用、副作用・リスクに関する説明が不足している場合や、これらの詳細情報が自院ウェブサイト等の別リンク先に誘導され、SNS 投稿内で完結していない場合も不適切とされています⁹。

2-3 違反事例の傾向

厚生労働省「ネットパトロール事業（令和5年度）」によれば、2023年度のネットパトロール（医療分野）では、2024年3月31日時点において1サイトあたり平均で約5.8カ所の違反（1,098サイトにおいて合計6,328カ所の違反）が確認されたとのことであり、特に美容領域、歯科領域において違反が多数指摘されています¹⁰。違反の分類としては、「広告が可能とされていない事項の広告」「誇大広告」「ビフォーアフター写真」が比較的多くなっており、美容領域においては、リスク・副作用の記載が不十分な自由診療の広告が目立つ結果となっています¹¹。

⁷ 事例解説書（第5版）p61-63、p68-70

⁸ 医療広告 GL 第3・1（7）

⁹ 事例解説書（第5版）p61

¹⁰ 厚生労働省 第4回 医療機能情報提供制度・医療広告等に関する分科会（令和6年8月22日）資料2-3 「ネットパトロール事業について（令和5年度）」p5

¹¹ 同上 p7

3. その他の規制

3-1 景品表示法に基づく規制

医療広告は、医療法上の医療広告規制のみではなく、景品表示法に基づく表示規制の適用も受けるところ、特に、SNS・動画広告との関係では、2023年10月1日に施行されたステルスマーケティング（ステマ）規制¹²に留意が必要です。

(1) ステマ規制の概要

ステマとは、一般消費者が広告であると認識できない広告をいい、例として、医療機関の従業員が自院と無関係の第三者を装って自院の商品・サービスの認知を向上させるために行うレビュー投稿、インフルエンサー等の第三者に依頼・指示したうえで行うSNS投稿、等が挙げられます。ステマ規制に違反した場合、消費者庁による措置命令（不当表示により一般消費者に与えた誤認の排除、違反である旨の一般消費者への周知徹底、再発防止策の実施、今後同様の違反行為を行わないことなどを命ずる行政処分）の対象となります¹³（景品表示法第7条）。

(2) 医療機関への適用事例

消費者庁は、以下の2つの事例において、医療法人に対し景品表示法に基づく措置命令を下しています。

① 医療法人社団祐真会に対する措置命令

2024年6月6日、消費者庁は、医療法人社団祐真会に対し、同法人が開設する診療所において、患者に無料地図サービスサイト上の口コミ評価として星5または星4の投稿をすること条件に、インフルエンザ予防接種の費用を割り引くと伝えていたことについて、これによって当該患者が投稿した表示がステマ規制に違反するものとして、景品表示法に基づく措置命令（表示行為の中止、違反である旨の一般消費者への周知徹底、再発防止策の実施等）を下しました¹⁴。

② 医療法人社団スマイルスクエアに対する措置命令

¹² 令和5年3月28日付内閣府告示「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（令和5年内閣府告示第19号）

¹³ 違反行為の内容に優良誤認表示または有利誤認表示が含まれる場合は、当該行為が課徴金納付命令の対象となる場合があります（景品表示法第8条、消費者庁HP「ステルスマーケティングに関するQ&A」Q2）。

¹⁴ [令和6年6月7日付消費者庁「医療法人社団祐真会に対する景品表示法に基づく措置命令について」](#)

同様に、消費者庁は、2025年3月17日、医療法人社団スマイルスクエアに対し、同法人が開設する歯科診療所において患者に無料地図サービスサイトでの高評価投稿を条件に、5000円分のQUOカードの提供または歯列矯正費用の5000円割引を伝えていたことについて、これによって当該患者が投稿した表示がステマ規制に違反するものとして、景品表示法に基づく措置命令（違反である旨の一般消費者への周知徹底、再発防止策の実施等）を下しました¹⁵。

上記の事例では、医療広告規制に係る指導・処分も併せて行われたか否かは明らかではないものの、医療広告 GL においては、ステマ広告が医療広告として取り扱われ、医療法および医療広告 GL による指導等がなされる場合もあるとされています¹⁶。そのため、景品表示法のみならず、医療広告規制の観点からもステマ規制を遵守する必要があると考えられます。

3-2 薬機法に基づく規制

医療広告に医薬品や医療機器などの名称を記載する場合には、薬機法に基づく広告規制の遵守も必要です。薬機法第66条は、医薬品・医療機器・再生医療等製品などの名称、製造方法、効能、効果または性能について虚偽または誇大な広告をすることを禁止しており、また、これらについて医師等がこれを保証したものと誤解されるおそれのある表示も虚偽・誇大広告とみなされるとされています。この規定に違反した場合、厚生労働大臣または都道府県知事による措置命令等または課徴金納付命令のほか、懲役・罰金刑の対象となります。また、薬機法よりも詳細な基準を示すものとして医薬品等適正広告基準¹⁷が定められており、同基準では、医薬品等の効能効果または性能に関する表現の範囲、効能効果等または安全性を保証する表現の禁止、最大級表現またはこれに類する表現の禁止、他社の製品の誹謗広告の制限等が規定されています。

¹⁵ [令和7年3月18日付消費者庁「医療法人社団スマイルスクエアに対する景品表示法に基づく措置命令について」](#)

¹⁶ 医療広告 GL 第2・2「...加えて、患者等に広告と気付かれないように行われる、いわゆるステルスマーケティング等についても、医療機関が広告料等の費用負担等の便宜を図って掲載を依頼しているなど、実質的には上記①（誘引性）及び②（特定性）に示したいずれの要件も満たし、同様に広告として取り扱うことが適当な場合があるので十分な留意が必要である。」

¹⁷ 平成29年9月29日薬生発0929第4号

4. むすび

2024 年、2025 年の事例解説書改訂に見られるように、SNS・動画を用いた医療広告に対する規制は、その複雑さと監視の厳しさを増しています。そのような情勢の中で、医療機関においては、SNS や動画を用いた情報発信にあたり、今後より一層の慎重かつ適切な対応が求められることになります。当事務所では、医療広告の事前チェック、医療業界・医療広告業界への新規参入に関するリーガルサポート、行政指導への対応支援などについて、豊富な経験を有する弁護士が多数所属しております。これらに関してご相談やご依頼がございましたら、どうぞお気軽にお問い合わせください。

執筆者・お問い合わせ先

弁護士 [新舎千恵](#)（パートナー、第二東京弁護士会）

Email: chie.shinsha@aplaw.jp

弁護士 [大門由佳](#)（パートナー、第一東京弁護士会）

Email: yuka.daimon@aplaw.jp

弁護士 [安原有咲子](#)（アソシエイト、第一東京弁護士会）

Email: asako.yasuhara@aplaw.jp

当事務所のニュースレターをご希望の方は[ニュースレター配信申込フォーム](#)よりお手続きをお願いいたします。

また、バックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

このニュースレターは、現行の又は予想される規制を網羅的に解説したものではなく、著者が重要だと考える部分に限って、その概要を記載したものです。このニュースレターに記載されている意見は著者個人の意見であり、渥美坂井法律事務所・外国法共同事業（「渥美坂井」）の見解を示すものではありません。著者は明白な誤りを避けるよう合理的な努力は行いましたが、著者も渥美坂井もこのニュースレターの正確性を保証するものではありません。著者も渥美坂井も読者がこのニュースレターに依拠することによって生じる損害を賠償する責任を負いません。取引を行う場合には、このニュースレターに依拠せず渥美坂井の弁護士にご相談ください。

東京オフィス Tokyo Head Office 〒100-0011 東京都千代田区 内幸町 2-2-2 富国生命ビル（総合受付：16F） 	大阪提携オフィス Osaka Affiliate Office （A&S 大阪法律事務所） 〒530-0005 大阪府大阪市北区 中之島 2-3-18 中之島フェスティバルタワー16階	福岡提携オフィス Fukuoka Affiliate Office （A&S 福岡法律事務所弁護士法人） 〒810-0001 福岡県福岡市中央区 天神 2 丁目 12-1 天神ビル 10 階 
ニューヨーク提携オフィス New York Affiliate Office 1120 Avenue of the Americas, 4th Floor New York, New York 10036 	ロンドンオフィス London Office 85 Gresham Street, London EC2V 7NQ, United Kingdom 	フランクフルト提携オフィス Frankfurt Affiliate Office OpernTurm (13th Floor) Bockenheimer Landstraße 2–4, 60306 Frankfurt am Main, Germany 
ブリュッセルオフィス Brussels Office CBR Building, Chaussée de la Hulpe 185, 1170, Brussels, Belgium 	ホーチミンオフィス Ho Chi Minh Office 10F, The NEXUS building, 3A-3B Ton Duc Thang Street, Sai Gon Ward, Ho Chi Minh City, Vietnam 	