



歯科技工士法第26条(広告の制限)に係る運用の見直しについて

歯科技工の業又は歯科技工所の広告に関する現行法令

歯科技工士法（昭和三十年法律第百六十八号）

第二十六条（広告の制限）

歯科技工の業又は歯科技工所に関しては、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、広告をしてはならない。

- 一 歯科医師又は歯科技工士である旨
- 二 歯科技工に従事する歯科医師又は歯科技工士の氏名
- 三 歯科技工所の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項
- 四 その他都道府県知事の許可を受けた事項

2 前項各号に掲げる事項を広告するに当つても、歯科医師若しくは歯科技工士の技能、経歴若しくは学位に関する事項にわたり、又はその内容が虚偽にわたつてはならない。

第三十二条（罰則）

次の各号のいずれかに該当する者は、三十万円以下の罰金に処する。

- 一 第六条第三項の規定に違反した者
- 二 第十八条の規定に違反した者
- 三 第十九条、第二十一条第一項若しくは第二項、第二十二条又は第二十六条の規定に違反した者
- 四 第二十七条第一項の規定による報告を怠り、若しくは虚偽の報告をし、又は当該職員の検査を拒み、妨げ、若しくは忌避した者

歯科技工士法第26条に係る運用について

平成23年10月28日付け医政歯発1028第1号厚生労働省医政局歯科保健課長通知

歯科技工士法(昭和30年法律第168号)第26条に規定されている「広告」の解釈について、各保健所により対応が異なり、現場で混乱が生じているところである。

今般、標記に係る円滑な運用に資するため、地方自治法(昭和22年法律第67号)第245条の4第1項の規定に基づく技術的な助言として、同法における広告とならない具体例を以下に示すので、留意されたい。

記

1. あらかじめ同意の得られている者に対して送付されるダイレクトメール、ファクシミリ、Eメール、チラシ、パンフレット
2. 歯科技工所に関するホームページ等
3. 専門誌等で発表される学術論文、学会における研究発表
4. 歯科技工所の職員募集に関するもの

ただし、上記2に該当するものであっても、バナー広告、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等、また、上記の3, 4に該当するものであっても、あらかじめ同意の得られていない医療機関関係者に対して送付される場合は、広告に該当するおそれがある。

<参考> 歯科技工法の施行について (昭和30年10月12日付け発医第110号各都道府県知事あて厚生事務次官通達)

第五 歯科技工所に関する事項

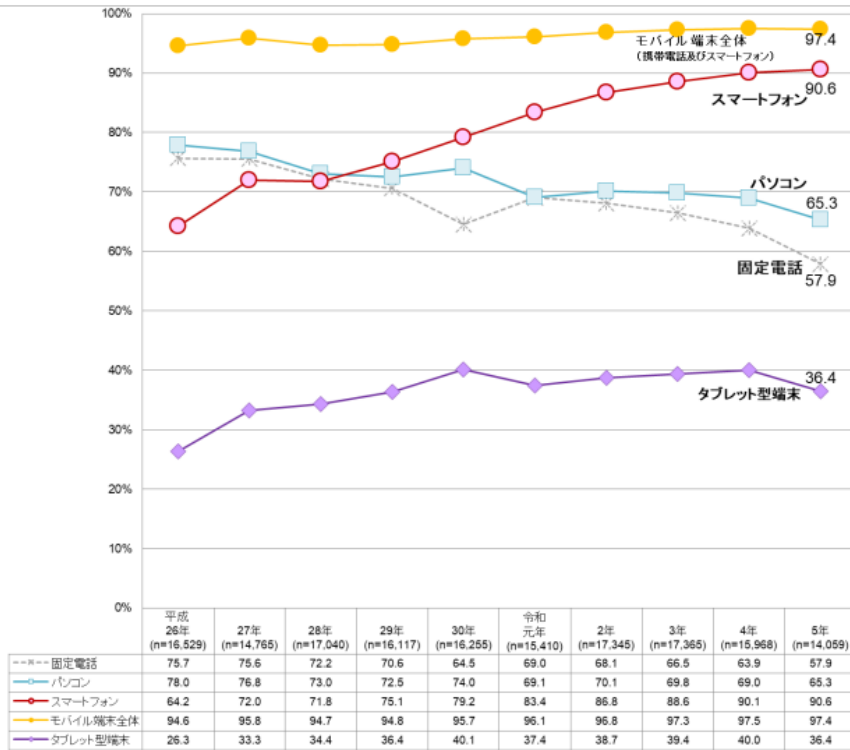
四 歯科技工の業務は、歯科医師の指示により行われるものであるから、その広告についても歯科医師との関連において必要な範囲において所定の事項が許されるものであり、従つて一般人に対して歯科医業とまぎらわしい広告をなすことのないよう特に留意されたいこと。

情報通信機器の普及状況

- スマートフォンを保有している世帯の割合は令和5年には9割を超え（90.6%）、個人でのスマートフォンの保有割合は約8割（78.9%）となっている。

主な情報通信機器の保有状況（世帯）
（平成26年～令和5年）

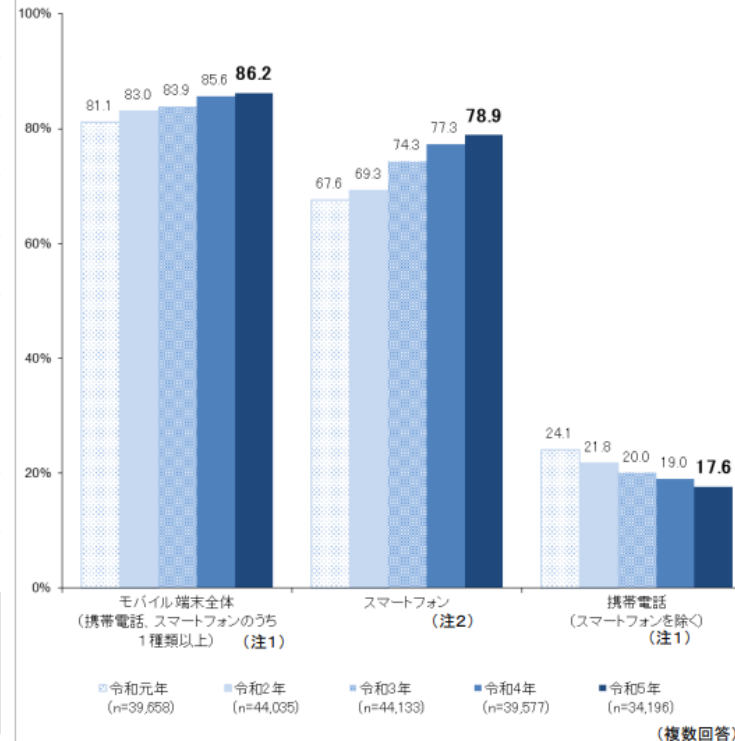
スマートフォンを保有している世帯の割合（90.6%）が9割を超え、引き続き増加傾向にある。
一方、パソコン（65.3%）、タブレット型端末（36.4%）、固定電話（57.9%）は減少傾向にある。



（注）当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。（複数回答）
「モバイル端末全体」の令和2年以前はPHSを含む。

モバイル端末の保有状況（個人）
（令和元年～令和5年）

個人でのスマートフォンの保有割合（78.9%）は増加傾向にある一方、携帯電話（スマートフォンを除く）の保有割合（17.6%）は減少傾向にある。

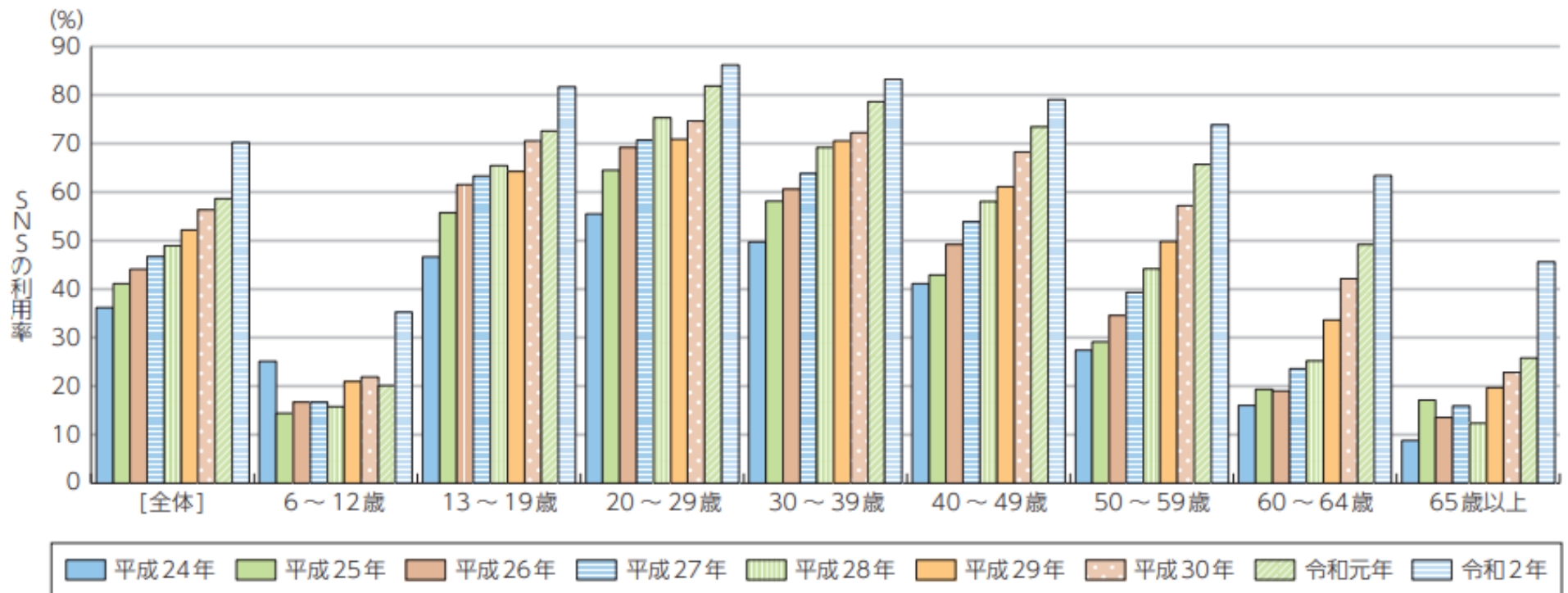


（注1）「モバイル端末全体」及び「携帯電話（スマートフォンを除く）」の令和2年以前はPHSを含む。
（注2）「スマートフォン」の令和2年以前は5G端末を含まない。

SNS利用率の推移

- 近年、スマートフォンの普及等に伴い、SNS（Social Networking Service：Facebook、Twitter、LINE、mixi、Instagram、Skypeなど）の利用者がどの年代においても増加している。

図表3-2-1-8 SNS利用率の推移

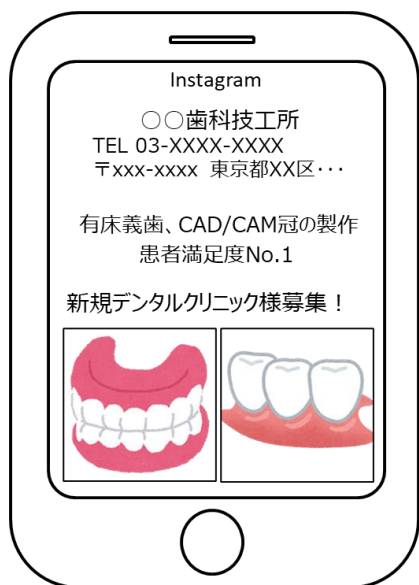


出典：「令和3年版 情報通信白書」（総務省）

SNS、ホームページ関連の照会事項例

- SNSの広告該当性や会員限定情報の広告該当性等に関する照会が届いているが、これらは広告に該当しないと考えられ、規制の対象外である。

<照会例 1>



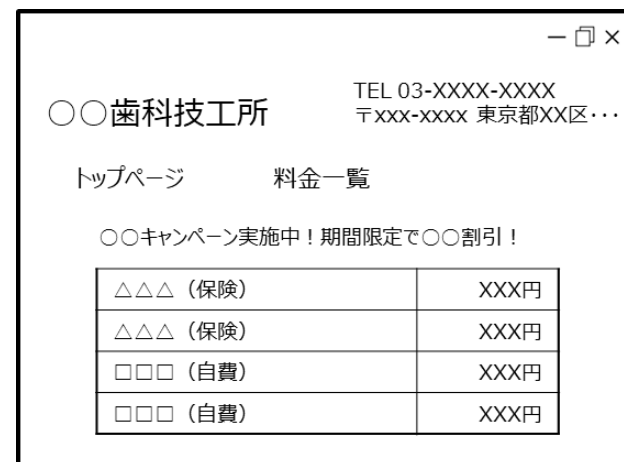
(問い合わせ内容)
SNSはホームページ等として
広告に該当しないと考えて
よいか。

<照会例 2>



(問い合わせ内容)
会員限定の情報は、あらかじめ同意の得
られている者に対するダイレクトメール、ファ
クシミリ、Eメール、チラシ、パンフレットと同
様に、広告に該当しないよいか。

<照会例 3>



(問い合わせ内容)
歯科技工所のホームページ等は広告に該
当せず規制の対象外なので、歯科技工料
金を掲載してよいか。

歯科技工の業又は歯科技工所の広告等に関する現状と課題

現状

- 歯科技工士法(昭和30年法律第168号)第26条により、①歯科医師又は歯科技工士である旨、②歯科技工に従事する歯科医師又は歯科技工士の氏名、③歯科技工所の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項、④その他都道府県知事の許可を受けた事項以外は広告してはならないとされている。
- 「広告」の解釈について、各保健所により対応が異なり、現場で混乱が生じたため、同法における広告とならない具体例が示され、あらかじめ同意の得られている者に対して送付されるダイレクトメール、ファクシミリ、Eメール、チラシ、パンフレットや歯科技工所に関するホームページ等（バナー広告等除く）については広告とならないとされている（平成23年10月28日付け医政歯発1028第1号厚生労働省医政局歯科保健課長通知）。
- スマートフォンをはじめとした情報通信機器の普及等により、SNSの利用者はどの年代も年々増加している。こうした中、SNS等の広告該当性や、ホームページ上での掲載可能な内容については不明確な状況である。
- 医療機関のウェブサイト等については、平成29年の医療法改正により、医療法の広告規制の対象となっているが、患者等が自ら求めて入手する情報については適切な情報提供が円滑に行われる必要があるとの考え方から、一定の条件の下に広告可能事項の限定を解除することとしている。
- 一方で、医療法の対象ではない「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」についても広告規制のあり方について議論されており、インターネット上の施術所のホームページは、原則として広告の対象とせず、関係団体の自主的な取組を促すことにはどうかとされている。

課題

- 歯科技工の業又は歯科技工所の広告の解釈については、平成23年の歯科保健課長通知で示されているが、スマートフォン等の情報通信機器が急速に普及し、多種多様なSNSが利用されているにも関わらず、これらに対する具体的な指針等が示されていない。
- 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の見直しやあん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師及び柔道整復師等の広告に関する検討内容を参考にして、歯科技工の業又は歯科技工所のウェブサイトの取扱い含め、情報提供や広報のあり方等についての検討が必要と考えられる。

論点

- インターネット上のウェブサイト等（歯科技工所のホームページ等）の取扱いをどのように考えるか。
- 広告の該当性を判断する上での定義（広告規制の範囲）をどのように考えるか。

インターネット上のウェブサイト等について

【論点1】 インターネット上のウェブサイト等（歯科技工所のホームページ等）の取扱いをどのように考えるか。

【論点2】 歯科技工の業又は歯科技工所に関する広告の定義についてどのように考えるか。

	規制	広告対象	歯科技工士法26条の解釈	定義
歯科技工の業又は歯科技工所に関する広告	原則対象外	歯科医師等	<p>歯科技工所に関するホームページ等は歯科技工士法による広告とはならない。</p> <p>※バナー広告、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等は広告に該当するおそれがある。</p>	—

（論点1：事務局案）

- インターネット上の歯科技工所のウェブサイト等は、当該歯科技工所等の情報を得ようとの目的を有する者が、自ら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るため、引き続き、**「原則として広告の規制対象としない」**としてはどうか。
- 一方で、**「広告に該当しないもの」**（ウェブサイトやあらかじめ同意の得られている者に対して送付されるダイレクトメール等）の**取扱いについてはガイドライン等を作成し**、関係団体の自主的な取組を促してはどうか。

（論点2：事務局案）

- 次の①から③まで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してはどうか。
 - ① 歯科技工の受注を誘引する意図があること 【誘引性】
 - ② 歯科技工士の氏名又は歯科技工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】

広告に該当しないものであっても掲載すべきでない事項（案）

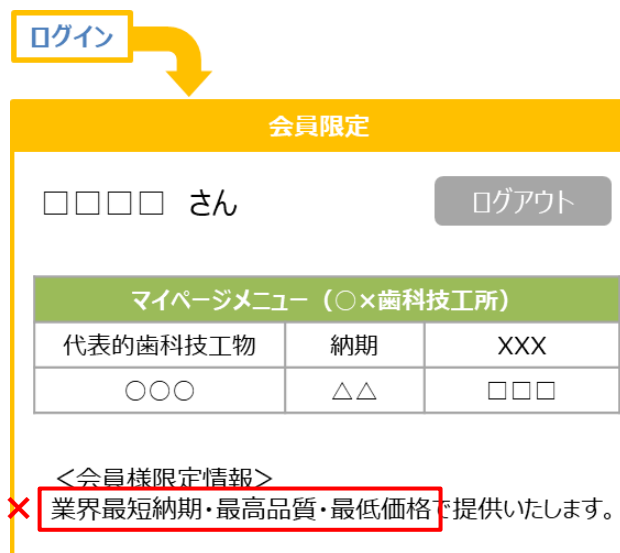
- 内容が虚偽にわたるものや、比較優良、誇大内容の他、公序良俗に反する内容等については、広告に該当しないものであっても掲載すべきでないことを明示してはどうか。

<事例 1>



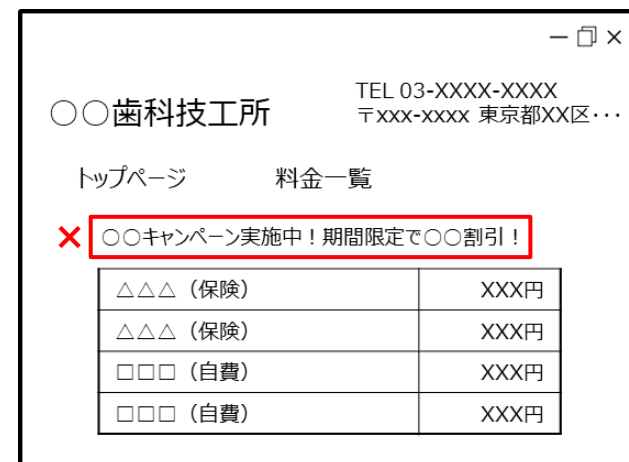
（掲載すべきでない理由）
内容が虚偽にわたる又は客観的事実であることを証明することができないものは、歯科医師等を不当に誘引するおそれがある。

<事例 2>



（掲載すべきでない理由）
他との比較等により自らの優良性を示す表現は仮に事実であったとしても、優良性について誤認させ、歯科医師等を不当に誘引するおそれがある。

<事例 3>



（掲載すべきでない理由）
価格の安さ等の過度な強調・誇張は、歯科医師等を不当に誘引するおそれがある。

医療、あはき・柔整の広告の状況

- 広告の該当性を判断するため、①誘引性、②特定性、③認知性の要件から定義を定めている。
- ウェブサイトを規制対象としている医療広告では、要件①と②を満たすものと定義。
- ウェブサイトを原則規制対象外として検討中の、あはき・柔整では要件①～③のいずれも満たすものと定義。

	規制	広告対象	現時点での考え方等	定義
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	規制対象	患者等の利用者	<p>以前は、ウェブサイト等を情報提供や広報として扱っていたが、消費者トラブルが発生していること等を踏まえ、平成29年に医療に関する広告規制の見直しを含む医療法の改正が行われ、広告規制の対象範囲が単なる「広告」から「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」へと変更され、ウェブサイト等による情報提供も規制の対象となった。</p> <p>※一定の条件の下に、広告可能事項の限定を解除可能。</p>	<p><以下要件①と②を満たすもの></p> <p>① 患者の受診等を誘引する意図があること【誘引性】</p> <p>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】</p>
あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師及び柔道整復師等の広告	原則対象外	利用者	<p>インターネット上の施術所等のウェブサイト等は、当該施術所等の情報を得ようとの目的を有する者が、自ら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るため、「認知性」を満たさないものとして、従来情報提供や広報として扱っている。</p>	<p><以下要件①～③を満たすもの></p> <p>① 施術者又は施術所等が、自ら又は第三者をして利用者を自らの施術所等に誘引する意図があること【誘引性】</p> <p>② 施術者の氏名又は施術所等の名称が特定可能であること【特定性】</p> <p>③ 一般人が認知できる状態にあること【認知性】</p>