



2025年3月のプレスセミナーより

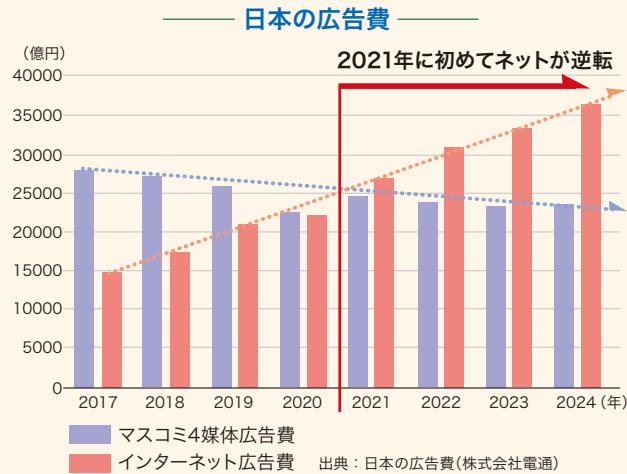
注意すべき矯正歯科治療のネット誇大広告

公益社団法人日本臨床矯正歯科医会(以下、矯正歯科医会)では、2025年3月27日にメディア向けセミナーを開催し、矯正歯科治療に関するインターネット広告の現状と課題について解説しました。本稿では、講演内容を踏まえ、安心・安全な矯正歯科治療のために知っておきたいネット広告問題の現状と対策をダイジェストで紹介します。



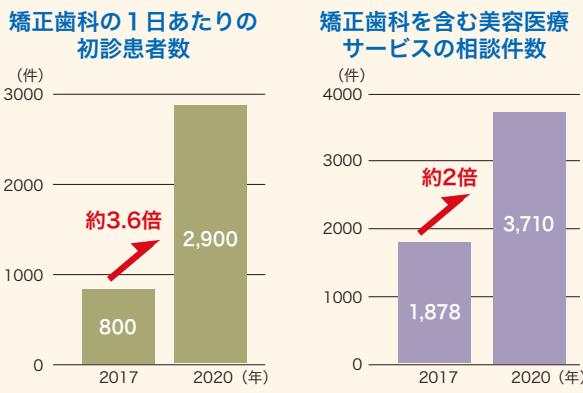
■インターネットで矯正歯科の広告が急増

広告市場の主流は今や4マス媒体からインターネットへと移り、矯正歯科でも広告露出が急増しています。情報に触れる機会が広がるほど、内容の正確さや誤解を避ける表現が不可欠となり、治療選択の基盤となる情報整備がより重要になっています。



■初診患者数と相談件数の増加

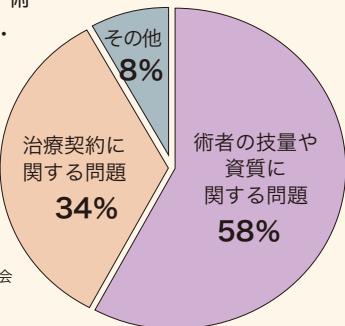
厚生労働省の統計によると、矯正歯科の初診患者数は2017年には1日あたり約800人でしたが、2020年には約2,900人と約3.6倍に増加。同時に、全国の消費生活センターに寄せられる「矯正歯科を含む美容医療サービスに関する相談件数」も急増し、2017年の1,878件から2022年には3,710件と、わずか5年で約2倍に達しています。



■高止まりする一般からの相談件数

こうした状況の中、矯正歯科医会が公式ホームページ内で実施する無料相談窓口「矯正歯科何でも相談」への相談件数も増加。2020年度は461件と過去最多を記録し、その後も高止まりが続いている。患者さんからの相談内容を分析すると、「術者の技量・診療姿勢」や「契約・説明不足」が大半を占め、治療者の専門性を判断しにくい状況の中で、ホームページ情報への依存が高まっている実態が明らかです。

トラブル原因の内訳



出典：公益社団法人日本臨床矯正歯科医会「矯正歯科何でも相談」分析

■誇大広告がもたらす不利益

矯正歯科治療におけるトラブルでは、「短期間で終了」「痛みがない」「割安キャンペーン」など、治療期間の延長や追加費用、説明との不一致といった問題が確認されています。医院選びの入口となる広告は、患者が安心して治療に臨むための重要な情報源であり、誠実で根拠ある表現が欠かせません。



■医院の看板と専門性の乖離

では、なぜこうした問題が起るのでしょうか。国内の歯科医院6万7,000～7万件のうち、「矯正歯科」を看板に掲げる(標榜する)のは約2万5,000件。しかし、実際には大学で専門教育を受けた矯正歯科医は約7,000名に限られ、専門的に矯正歯科を行う医院は全国で約3,000件とされています。

日本では、医師免許を持っていれば専門分野や経験年数にかかわらず、医療法で定められた範囲内で診療科目を自由に選ぶことができます(「これを「自由標榜制」といいます)。

医院の看板と専門性の間に大きな差があることが、受診先選びの難しさにつながっていると考えられます。

Non-compliant medical ads.

歯と歯並びの ニュースレター Vol.18



矯正歯科広告の適正化に向けて

■初診患者数と相談件数の増加

医療機関のホームページは、かつて法的拘束力のない自主規制の対象にとどまっていましたが、誇大表現や根拠のない情報が増えたことを受け、2018年の医療法改正により広告規制の対象に組み込まれました。現在は、虚偽や比較優良、過度な強調などが医療広告ガイドラインによって禁止され、正確で誤解のない情報提供が求められています。

医療広告ガイドライン 主な規制対象

虚偽広告	【例】 「痛みがない矯正歯科治療」
比較優良広告	【例】 「県内有数」 「最高の医療を提供」
誇大広告	【例】 「治療期間が大幅に短縮」
患者の体験談	⇒個人差が大きく誤認の恐れあり
治療前後の写真 ※	⇒結果に個人差があるため 誤認の恐れあり
過度な費用強調	【例】 「ただいまキャンペーン中」 「東京最安値」

※内容、費用、リスクなど一定の要件を満たせば掲載は可能。

■違反広告とアライナー治療に関する問題

しかし、現状はガイドラインで禁止されている表現が、現在もネット上に数多く残っています。特にマウスピース型矯正（アライナー）をめぐる広告は問題が大きく、販売実績を技術力のように見せる称号の掲示や、短期間で治療が完了すると断定する記載、モニター募集や返金をうたう費用訴求などがみられます。これらは典型的な違反にあたり、正確な情報を得られないまま治療を始めた患者が、不安や不満を抱える大きな要因になっています。



マウスピース型矯正（アライナー）

個々の患者の歯型に合わせて作られたアライナーを、決められた期間ごとに交換することで、少しづつ歯を動かしていく治療法

■学会が行う点検と課題

公益社団法人日本矯正歯科学会（以下、日矯）では、認定資格更新時に会員のホームページを点検し、ガイドラインに沿った表示を促しています。会員の違反率は低く保たれていますが、非会員の医院では指導が行き届きにくく、情報の質に大きな差が生じている点が課題として挙げられます。

■適正表示を支える仕組みと調査結果

2025年、矯正歯科医会が全国12地域・120件のホームページを調査したところ、矯正歯科医会の会員では違反がなく、本会非会員で日矯の会員資格も持たない医院では、8割以上に違反が確認されました。専門性の有無が広告の適正性に直結することが明らかになっています。

矯正歯科医会の会員は、学会認定医としての定期審査に加え、本会ホームページ掲載時のガイドライン確認、新規公開時の日矯と矯正歯科医会による点検など、複数のチェック体制のもとで情報発信を行っています。こうした多層的な仕組みが、違反ゼロを支えています。

	日矯有資格者	日矯無資格者	矯正歯科医会会員 (日矯有資格者)
ホームページ 件数	64	56	14
医療広告違反	15	47	0
違反割合%	23%	84%	0%

公益社団法人日本臨床矯正歯科医会分析

■安心して受診するための6つの指針

矯正歯科医会では、医院選びの目安となる「6つの指針」を示しています。検査・診断の過程が明確で、治療計画や費用、転医時の対応まで説明があるかを確認することが、安心して治療を進めるために重要です。指針や公式情報を参考に、納得できる説明を受けて受診先を選ぶことをおすすめします。

- 重要1 頭部X線規格写真(セファログラム)検査をしている
- 重要2 精密検査を実施し、それを分析・診断した上で治療をしている
- 重要3 治療計画、治療費用について詳細に説明をしている
- 重要4 長い期間を要する治療中の転医、その際の治療費精算まで説明をしている
- 推奨5 常勤の矯正歯科医がいる
- 推奨6 専門知識がある歯科衛生士、スタッフがいる

★取材・掲載に関する問い合わせ先 公益社団法人日本臨床矯正歯科医会
(広報パートナー)共同ピーアール株式会社 担当:花上、近藤、鳥海 kyosei.mk-pr@kyodo-pr.co.jp

