

4 消費者問題を解決するための取組

(1) エステ・美容医療サービスに係る被害防止のための取組

ア 相談等の状況

- 前記1のとおり、エステ・美容医療サービスに関連する相談内容は、「契約・解約」に関するものが多い。また、PIO-NETに登録された平成22年度の「危害情報」（8,683件）のうち、商品・役務名で見ると、美容医療サービスも含めた「医療サービス」が720件（8.3%）と最も多く⁹、「エステティックサービス」が595件（6.9%）と3番目に多く、このような消費者被害の拡大を防止し予防するための取組が必要と考えられる。
- これらのエステ・美容医療サービスに関連する危害情報の具体的な相談内容の例は、以下のとおりである。

なお、「消費生活年報2011」（独立行政法人国民生活センター）によれば、これらの危害情報の具体的な内訳は、エステについては、美顔エステが最も多く（279件・47.0%）、次いで脱毛エステ（141件・23.8%）、痩身エステ（97件・16.4%）となっており¹⁰、一方、美容医療サービスについては、特に具体的な内訳は公表されていないが、レーザー脱毛によるやけどや脂肪溶解注射によるへこみ・あざ等の事例が紹介されている。

事列表1

<p>【脱毛】</p> <p>○エステサロンで光脱毛を2回受けた後、皮膚が赤くなった。その後赤みは引いたが、5センチ四方以上のあざが残り、2か月たっても消えない。</p> <p>○美容クリニックでレーザーによる永久脱毛の施術を受けたところ、軽いやけどになった。痛みはもうないがあとが残りそうで不安である。</p> <p>【アートメイク】</p> <p>○エステサロンでアートメイクをアイラインに入れたところ、まぶたが腫れ、目がほとんど開かなくなった。広告に「医療的見地に基づいた安全性を兼ね備えた信頼できる施術」とあったが、医師の姿はなかった。</p>
--

⁹ このうち、相談の受付の際に任意に付すキーワードとして「美容医療」というキーワードが付されたものは293件。但し実際には、これ以外にも、美容医療サービスに関する危害情報が登録されていると思われる。

¹⁰ 平成22年度の危害情報のうち、平成23年5月31日までにPIO-NETに登録されたもの（8,595件）の内訳。

【シミ取り】

○エステサロンで顔のシミ取り（レーザー）をしてもらったところ、その後、肌がただれて化膿した。

○美容クリニックで、医療レーザーによるシミ取り治療を受けていたが、顔全面が熱によるやけどを負い全治1年と診断された。

【まつ毛エクステンション】

○エステサロンでまつ毛エクステンションをしたら、翌日から目がかゆくなり、3日後には目が開かなくなった。

【まつ毛パーマ】

○エステサロンでまつ毛パーマの施術を受けたら、逆方向の内巻きになり眼球にまつ毛が刺さる痛みが続いている。一緒に施術を受けた友人は、目が腫れあがってしまい、医者からは完治するまでに1か月以上かかると言われている。

【美顔】

○エステサロンで美顔エステを受けた際に、顔にヒアルロン酸を注入したところ、半年たったころから患部が膿んできて痛みを伴うようになり、その後、病院で口の中から膿とヒアルロン酸を出す手術をすることになった。

○美容皮膚科でレーザーを使った肌の美化施術を受けたところ、額の左右にやけどを負った。

【痩身】

○エステサロンで痩身エステを受けた際に、全身マッサージや腹部等の吸引を行ったところ、帰宅後、痛みやかゆみが出てきた。3日後に痛みはおさまったがかゆみがひどくなり全身に湿疹が出た。

（注）当委員会が、PIO-NETに登録された消費生活相談の内容から抜粋（ただし、表現は、個人等が特定できないよう適宜加工。）。

- これらの相談情報だけでは、必ずしも施術者の資格の有無等は明らかになっていない場合もあるが、医師等の資格が必要な施術を無資格者が行っていたり、資格が必要な施術ではないものの、当該施術の技術レベルや衛生環境等が不十分であったために、危害が生じていることが想定される。

イ 検討すべき対応策

（ア）健康被害等に関する情報の提供と的確な対応

a 消費者行政部局と医療・保健衛生部局等との連携

○ 上記のような危害を防止するためには、

- ・ エステ・美容医療サービスの分野で、実際に生じている危害の実態について指導等の権限を有する医療・保健衛生部局において把

握し、

- ・その上で、現行法令に基づいて指導等が可能な事案については適切な指導等を行うことが求められ、
- ・さらに、現行法令に基づく指導等が必ずしも可能ではない事案については後述のような措置を講じる必要がある。

○ しかし、前記3のとおり、消費者委員会が実施した書面調査（以下、「書面調査」という。）の結果によれば、消費者行政部局において、エステ・美容医療サービスに関連する危害情報を把握した際に、主に指導等の権限を有する自治体内の医療・保健衛生部局等に情報提供を行っている例はあるものの、極めて限定的であり、消費者行政部局が把握した危害情報のすべてが提供されているわけではない。

○ したがって、エステ・美容医療サービスの分野で、実際に生じている危害について、誰のどのような施術によって生じているのか、危害が生じた原因は何か、等の実態について、医療・保健衛生部局が網羅的に把握しているとは言い難い。

○ また、消費者委員会が実施した地方自治体等へのヒアリング（以下、「ヒアリング」という。）においても、地方自治体（医療・保健衛生部局）では、

- ・医師法上の無免許行為については、都道府県等の医療・保健衛生部局に医師法上の指導権限があるわけではないので、医療・保健衛生部局としてできることは、任意の事実確認に基づく任意の指導等に限られる
- ・エステについては、施術によっては規制法がないものも少なくないため、保健所としてできることは限定的である

等の意見が聞かれた。

○ 確かに、後述のように、エステ・美容医療サービスに関連した危害情報のすべてについて、現行法令に基づいて、都道府県等の医療・保健衛生部局が指導等を行うことには限界がある。

しかし、書面調査の結果によれば、10都道府県（消費者行政部局）のうち、平成21年4月から23年9月末までに、エステ・美容医療サービスに係る消費者トラブルについて、医師法・美容師法等への違反が疑われる情報について、7自治体が「あった」と回答しており、その具体的な内容は、

- ・エステサロンで、レーザー脱毛の契約をしたが、医師でないと照

射できないレベルのレーザーを使用していると聞いた

- ・まつ毛エクステーションの施術を美容師の資格のない者が実施した
- ・美容院で刺青（アートメイク）のような施術を受けた
- ・マンションの一室で無資格者にヒアルロン酸の注射を受けたところ、身体がむくみ発熱し血圧が上がるなどの症状が出た

等、医師法・美容師法等の法令に違反するおそれのある施術が行われており、それによって健康被害が生じていることが推測されるものもみられた。

○ このように、消費者行政部局で把握した危害情報の中には、医療・保健衛生部局において現行法令に基づいて指導等ができる可能性のある情報も少なくないことから、当該情報については、消費者行政部局と医療・保健衛生部局との間で広く共有することが求められる。

○ この点について、書面調査及びヒアリングの結果によれば、

- ・医療・保健衛生部局において、まつ毛エクステーションに係る安全性の確保についての消費者庁からの通知を受けて、自治体内におけるまつ毛エクステーションに係る健康被害の状況を消費生活センターへ問い合わせる等の情報収集を行った
- ・消費者行政部局と医療・保健衛生部局との間で情報交換を行い、双方で問題視していた同一の事業者に対して、同時に立入検査を行い効率的に処分を行った

等の連携もみられ、このような連携の取組は、一層積極的に行われることが望ましいと考える。

○ したがって、消費者庁は、都道府県等に対し、消費者相談において、エステ・美容医療サービスに関して、健康被害に係る情報や施設の衛生管理等に問題があることが推測される情報を得た場合には、保健所等関係部局に当該情報を提供すべき旨の助言を行うことが必要である。

b 医療・保健衛生部局における対応

○ ヒアリングの結果、

- ・脱毛については、厚生労働省の通知（「医師免許を有しない者による脱毛行為等の取扱いについて」平成13年11月8日 医政医発第105号）において、「用いる機器が医療用であるか否かを問わず、レーザー光線又はその他の強力なエネルギーを有する光線を毛根部分に照射し、毛乳頭、皮脂腺開口部等を破壊する行為」は

医師免許を要する旨が示されているが、これについて「毛乳頭、皮脂腺開口部等を破壊しない脱毛であれば、医師免許を有さなくても可能である」との反対解釈に基づいて、医師でない者が脱毛行為を行っているケースが散見される

- ・まつ毛エクステンションについては、厚生労働省の通知（「まつ毛エクステンションによる危害防止の徹底について」平成20年3月7日 健衛発第307001号）によれば美容師の資格が必要とされているが、これを有さない者が実施している例がみられる
- ・現行の美容師の養成課程に、まつ毛エクステンションに必要な技術に係る講習が義務付けられておらず、美容師がまつ毛エクステンションを行った場合に、必ずしも消費者の安全確保が担保されていない側面もある

等の意見が聞かれた。

- また、上記 a のとおり、書面調査の結果によれば、医師法・美容師法等の法令に違反するおそれのある施術が行われており、それによって健康被害が生じていることが推測されるものもみられたところである。
- さらに、当委員会においてエステサロン等の雑誌広告やホームページにおける表示を確認したところでも、エステサロンにおける施術内容として、「永久脱毛」「アートメイク」等、医師法等の法令に違反するおそれのある施術が行われていることが推測されるものが散見される。
- 厚生労働省においては、これまでも、各種通知等において、資格を要する施術について都道府県等に周知し、また、違反行為について必要な指導を行うよう助言しているところであり、例えば、
 - ・前記の通知（「医師免許を有しない者による脱毛行為等の取扱いについて」平成13年11月8日 医政医発第105号）においても、違反行為（医師が行うのでなければ保健衛生上危害の生ずるおそれのある行為を医師免許を有しない者が業として行っているような事例）に関する情報に接した際には、「実態を調査した上、行為の速やかな停止を勧告するなど必要な指導を行うほか、指導を行っても改善がみられないなど、悪質な場合においては、刑事訴訟法第239条の規定に基づく告発を念頭に置きつつ、警察と適切な連携を図られたいこと」としており、
 - ・また、「まつ毛エクステンションによる危害防止の周知及び指導・監督の徹底について」（平成22年2月18日 健衛発第218001号）でも「美容師法違反の恐れのある事案に対する指導・監督の

徹底を図っていただくとともに、特に悪質な事例については、捜査機関と連携をとった上で告発も視野に入れた厳正な対応をお願いしたい」としているところであるが、前記のような実態を踏まえて、当該助言の趣旨が徹底されていない現状が判明した場合には、その後の消費者被害の拡大防止・予防のために、都道府県等に対して、より一層、制度の周知及び違反行為に対する指導等のための助言等を行うべきである。

- なお、書面調査及びヒアリングの結果、上記のような問題について、医療・保健衛生部局においては、医療法等の法令に基づいた許可・届出等がなされた施設に対しては立入検査等の権限を有するが、無資格営業の施設に対してはそのような権限があるのか必ずしも明確でないため、営業の実態を把握した上での行政指導等が、事実上困難である旨の意見も聞かれた。
- また、ヒアリングの結果では、警察との間で無資格営業の情報を共有する等の連携を行うことで、当該事業者の摘発につながった事例や、任意の事実確認等によって営業の実態を把握する取組を行っている事例もみられたところである。
- これらの実態を踏まえ、厚生労働省においては、前記の違反行為に対する指導等に係る助言に際しては、上記のような通知の実効性を確保する観点からも、運用上の工夫やノウハウ・具体例等も示した上で行うことが望ましい。
- また、消費者庁は、消費者安全法に基づく注意喚起及び措置要求等の権限を有するところであるが（同法第15条及び第16条等）、前記のとおり、消費生活相談の中で寄せられた危害情報のうち、エステ・美容医療サービスに関連するものは少なくないことから、PIO-NETに登録された危害情報や、消費者安全法に基づき消費者庁に通知された情報をもとに、危害が生じている原因等の実態を分析し、今後の健康被害の発生状況や、上記で指摘した地方自治体内での関係部局間の連携や、厚生労働省における取組の状況を踏まえ、必要に応じて、関係省庁への要請や、消費者安全法に基づく注意喚起及び措置要求を行うことが求められる。

(イ) エステ等を利用する消費者の安全確保のための措置

＜資格を要する施術の技術基準等の整備等＞

○ 上記（ア）bのとおり、ヒアリングの結果、「医行為に該当すると思われる脱毛行為をエステサロンにおいて医師でない者が行っている例」や、「まつ毛エクステンションについては、美容師の資格を要することとされているが、これを有さない者が実施している例」など、資格が必要な施術を無資格者が行っていると思われる例がみられる旨の意見が聞かれた。

また、書面調査の結果においても、実際に医師法・美容師法等の法令に違反するおそれのある施術が行われており、そこで健康被害が生じている事例もみられる。

○ これらを踏まえ、厚生労働省においては、脱毛やまつ毛エクステンション等の施術による消費者事故の防止のために、実際に生じている消費者事故の原因や各施術の健康への影響等を分析した上で、必要に応じて、各施術の技術基準等を整備することや、医療行為等の範囲をより明確にするなど法解釈の見直し等について検討を行うべきである。

○ なお、まつ毛エクステンションについては、現在、厚生労働省の「生活衛生関係営業等衛生問題検討会」において、「消費者への情報提供」「安全なサービスの在り方」について、利用者・営業者・眼科医の意見を聞きながら検討を進めているところであり、今後、まつ毛エクステンション以外の施術についても、危害情報の分析結果をもとに、必要に応じて同様の検討を行うべきと考える。

＜資格が必要ではない施術の技術レベル・衛生管理等に係る指針の整備＞

○ 前記アのとおり、エステ・美容医療サービスに係る危害情報の中には、資格が必要な施術ではないが、技術レベル・衛生環境等が不十分であったために、危害が生じているケースもみられ、その具体的な事例としては、以下に記載するようなものがあるが、前記1のとおり、現状において、これらの施術を規制する法律はなく、通知等によっても衛生基準が定められていない。

事例表2

○エステサロンで痩身エステを受けた際に、全身マッサージや腹部等の吸引を行ったところ、帰宅後、痛みやかゆみが出てきた。3日後

に痛みはおさまったがかゆみがひどくなり全身に湿疹が出た。

○美容ローラーを使った美顔マッサージを受けた後、顔が腫れた。その後皮膚科で診察を受けたところ、金属の摩擦による皮膚炎と診断された。

○小顔矯正のマッサージに行ったところ、ガーゼ1枚を顔にのせ強くリンパマッサージされ、頬の皮がむけた。1か月たっても治らずシミになっている。

(注) 当委員会が、PIO-NETに登録された消費生活相談の内容から抜粋(ただし、表現は、個人等が特定できないよう適宜加工。)

○ なお、ヒアリングの結果、エステサロンにおける危害事例(腫れ等)が寄せられることはあるものの、直接これを規制する法律や公的な基準がない以上、よほどの重傷に至らない限り、地域保健法に基づく一般的な行政指導にも限界がある、との意見が聞かれた。

○ また、ヒアリングの結果、平成20年からエステティックサービスの契約・取引等の適正化や安全性の確保等を目的として、認証制度(特定非営利活動法人 日本エステティック機構)の運用が開始されたものの、全国のエステティックサロンは8,842店舗(平成22年度)(第71回消費者委員会(平成23年10月18日)における経済産業省提出資料より)とされている中で、認証事業所数は295店舗(平成23年10月現在)にとどまっており、あまり普及していない旨の意見が聞かれた。

○ これらの現状を踏まえ、資格が必要ではなく、かつ、技術レベル・衛生管理等について公的な指針等が特に定められていない一定の施術について消費者事故が生じており、その拡大のおそれがあることが判明した場合は、厚生労働省は、消費者事故の予防・拡大防止のために、必要に応じて、当該施術に係る技術レベル・衛生管理等に係る指針を整備することを検討すべきである。

○ なお、第71回消費者委員会において、消費者基本計画の検証・評価・監視の一環として、同計画の施策番号39¹¹について、厚生労働省にヒアリングを行ったところでは、

¹¹ 施策番号 39 :

エステティック関係団体におけるエステティック衛生基準の周知・徹底、エステティック学術会議の年に1回程度の継続的な実施、フェイシャルエステティックに関する調査研究等について助言を行い、これらの成果等について、広く周知を行います。

- ・財団法人日本エステティック研究財団において、エステティックに従事する者が守るべき衛生に関する措置を定めたものとして、「エステティックの衛生基準」を策定している旨
- ・当該基準については、当該財団の関係団体に加盟している業者については遵守されていると思われるものの、加盟していない団体については、当該基準を遵守しているかどうか正確なところは分からない旨

の説明があったところである。

○ また、当委員会において、消費者基本計画の施策番号40¹²について、経済産業省にヒアリングを行った際には、全国のエステティックサロンは8,842店舗（平成22年度）あるところ、業界団体の加盟店舗合計は3,925店舗にとどまっている旨の説明があった。¹³

○ 厚生労働省においては、前記の技術レベル・衛生管理等に係る指針を整備するに際しては、このように、エステティック業においては業界団体に加盟していない店舗も多くみられることを踏まえ、消費者の安全確保の観点から、業界団体に加盟していない店舗も含めて、当該指針が広く周知されるように留意すべきである。

（２）不適切な表示（広告）の取締の徹底

○ 美容医療サービスに係る表示（広告）については、「高額な施術の契約をせかす美容医療サービスーきっかけはキャンペーン価格等の広告ー」（平成22年7月7日 独立行政法人国民生活センター）等においても、「医療法や景品表示法上、問題のあるおそれのある広告で誘引している」等の指摘がされているところであるが、前記1のとおり、エステ・美容医療サービスに係る表示（広告）については、その全般について景表法の規制の対象となるほか、医療機関が行う広告については、これに加えて医療法の規制の対象にもなっている。

¹² 施策番号 40 :

一定の水準や合理性を満たしている民間サービス事業者に対して、サービス品質や信頼性を確保し、消費者が安心してサービスを利用できるよう、第三者が認証を与える制度の普及促進についてフォローアップを行います。

既に制度が運用されているエステティック業、結婚相手紹介サービス業については運用上の課題を把握するとともに、必要に応じて助言を行います。また、消費生活センターなどに寄せられる苦情相談件数が増加している業界を中心に、制度導入の必要性について業界団体などととも検討します。

¹³ ここでは、日本エステティック振興協議会の構成団体（（一社）日本エステティック業協会、（一社）日本エステティック協会及び（一社）日本エステティック工業会）及び（一社）日本全身美容協会の加盟店舗の合計数が「業界団体加盟店舗数」として示された。

ア 景表法による規制について

- 前記1のとおり、景表法においては、実際のものに比べて内容や価格が著しく優良であると示したり、有利であると誤認されるような表示を行うことは禁止されている。

- しかし、ヒアリングの結果によれば、美容医療サービスを行う医療機関の表示（広告）について、「広告では期間限定の割引キャンペーンをうたっているが、実際には、当該期間を経過した後も、常にその『割引後』の価格でサービスが提供されている例」等、景表法に違反するおそれのあるものがしばしば見受けられる旨が聞かれ、また、実際に、フリーペーパー等におけるエステ・美容医療サービスの表示（広告）を確認すると、「ナンバーワンクリニック」「万能治療」「痛くない」等、景表法に違反するおそれのある不適切な表示（広告）が氾濫しているのが実情である。

- また、書面調査の結果によれば、一部の地方自治体では、このような不適切な表示（広告）について、景表法に基づく指導等を実施しているが、10都道府県（景表法の担当部局）のうち、エステについては5自治体が、美容医療サービスについては6自治体が、平成21年4月から23年9月末までの間に、景表法に基づく指導等（指示、書面指導、口頭指導、報告徴収・立入検査のいずれか。以下、ア内において同じ）を実施していないと回答しており、指導等の実績は概して低調である。

- さらに、ヒアリング及び書面調査の結果によれば、一部の地方自治体（景表法の所管部局）からは、指導等の実績がない理由として「体制が十分でないこと」「指導等のノウハウが不足していること」を挙げ、「景表法よりも業者に対して、より指導権限の強い業法で指導する方が効果的だと思われる」等の意見も聞かれた。

- しかしながら、以下で述べるように、現在氾濫している不適切な表示を十分に取り締るためには、景表法の規制も徹底させる必要がある。

- まず、前記2のとおり、消費者委員会が実施したインターネット消費者調査（以下、「アンケート調査」という。）の結果によれば、消費者は、エステサロン・美容クリニックの施設を選ぶ際に、情報を収集する先として、「友人知人、またはその紹介」に次いで、エステサロンや美容クリニックのホームページ、フリーペーパー・タウン誌、チラシ・DM・折り込

み広告等の広告媒体について注目しており¹⁴、これらの媒体に、前記のような景表法に違反するおそれのある不適切な表現が散見されている。

- また、後述のとおり、医療機関のホームページにおける表示は、原則として医療法における医療広告の規制対象となっておらず、その他にも、医療広告ガイドラインにおいて「広告とはみなされない」ものがいくつか指定されている等の事情もある。
- したがって、消費者庁は、都道府県（景表法の所管部局）に対し、医療機関が行う表示（広告）についても景表法の適用対象となることを徹底するとともに、不適切なインターネット上等の表示（広告）について、自らも適切な法執行を行うことが必要である。

イ 医療法による規制について

<医療広告規制の適切な執行>

- 前記1のとおり、医療機関が実施する広告については、医療法により、比較広告や誇大広告が禁止されるとともに、広告可能な事項について、限定的に定められている。
- しかしながら、実際に、当委員会において、美容クリニック等の雑誌広告・フリーペーパー・折り込み広告等を確認したところでは、以下のように、医療法（医療広告ガイドラインを含む）に照らして、問題があると思われる表現が散見された。

事例表3

- 「ナンバーワンクリニック」等の表現
⇒医療広告ガイドラインでは、事実であったとしても、優秀性について、著しく誤認を与えるおそれがあるために禁止されており、「No.1」「最高」等の表現は、客観的な事実であったとしても、禁止される表現に該当するとされている。

¹⁴ アンケート調査によれば、エステサロン・美容クリニックの施設を選ぶ際に情報を収集する先（上位4つ）は、以下のとおり。

- ・「友人知人、またはその紹介」（エステ 43.0%・美容医療 39.0%）
- ・「エステサロンや美容クリニックのホームページ」（エステ 25.8%・美容医療 38.0%）
- ・「フリーペーパー・タウン誌」（エステ 18.8%・美容医療 10.9%）
- ・「チラシ・DM・折込広告」（エステ 17.9%・美容医療 10.4%）

○患者の体験談

⇒医療広告ガイドラインでは、患者の体験談の記述内容が、広告可能な範囲であっても、患者の主観であり、広告は認められないとされている。

○治療前後の写真

⇒医療広告ガイドラインに関するQ & A（厚生労働省）では、治療の効果に関する表現に該当するが、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ないとされている。

○「痛くない」等の表現

⇒医療広告ガイドラインに関するQ & A（厚生労働省）では、「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ないとされている。

○「3年以上（個人差あり）効果が続きます」等の表現

⇒医療広告ガイドラインに関するQ & A（厚生労働省）では、治療の効果に関する表現は広告できないとされている。なお、治療の効果については、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、広告可能な事項とはなっていない旨、及び、治療内容とその効果については、実際の医師又は歯科医師の診断に基づいて、個々の患者の病状に応じて説明すべき事項と考える旨が示されている。

○「両ワキ〇回プラン 今だけ¥〇〇〇〇！」等の表現

⇒医療広告ガイドラインでは、「今なら〇円でキャンペーン実施中！」のような費用を強調した広告については、品位を損ねる、あるいはそのおそれがある広告であるとして、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とされている。

○「芸能プロダクション提携クリニック」等の表現

⇒医療広告ガイドラインでは、「著名人も当院で治療を受けております」等の表現は、優良誤認を与えるおそれがあり、芸能人等が受診している旨は、事実であっても、広告可能な事項ではないとされている。

（注）当委員会が雑誌広告・フリーペーパー等において確認した表現等及び当該表現についての医療広告ガイドライン等での取扱を記載したもの。

- 書面調査の結果によれば、9政令市・2特別区（医療法の担当部局）のうち9自治体が、平成21年4月から23年9月末までの間に、医療広告について何らかの指導等（刑事告発、中止・是正命令、書面指導、口頭指導、報告徴収・立入検査のいずれか。以下、イ内において同じ）を実施しており、また、医療広告に係る法令遵守等のために、「医療広告の収集・確認」「消費生活担当部局との情報交換」「広告代理店及び出版社に対する医療広告ガイドラインの周知」「診療所の開設時に医療広告の適法化に係る資料を配布」等の取組を実施しているとのことであった。

- また、上記アのとおり、アンケート調査の結果によれば、消費者は、美容クリニックの施設を選ぶ際に、「友人知人、またはその紹介」のほか、フリーペーパー・タウン誌、チラシ・DM・折り込み広告等の広告媒体からも情報を収集している。さらに、消費者が美容クリニックの施設の選択にあたり「決め手になった情報」として、体験談（37.1%）や施術前・施術後の比較写真（22.2%）を挙げている。

- 特に、「患者の体験談の紹介」「治療の前後のイラスト・写真」については、医療広告ガイドライン（これに関するQ&Aを含む。）では、
 - ・前者については「患者の体験談の記述内容が、広告が可能な範囲であっても、患者の主観であり、広告は認められない」（医療広告ガイドライン）とされ、
 - ・後者についても「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（厚生労働省））とされており、本来であれば禁止されているはずの内容が、広告媒体に掲載されていることが推測される。

- このように、医療法（医療広告ガイドラインを含む）に違反するおそれのある不適切な表現が氾濫していることを踏まえると、厚生労働省は、都道府県等に対し、医療法の広告規制に照らして不適切な医療広告について、さらに適切な指導を行うよう助言することが必要である。

- なお、ヒアリングの結果、医療広告の適正化のために、医療機関の表示（広告）の収集・確認を積極的に実施し、口頭指導約300件・書面指導約560件（いずれも平成21年4月から23年9月末まで）を行うとともに、ま

た、新聞社が集まる会合において医療広告ガイドラインに関する講習を実施する等の積極的な取組もみられたところであり¹⁵、厚生労働省においては、上記の助言に当たっては、適切な指導に当たっての運用上の工夫やノウハウ等も併せて示すことが望ましい。

- また、厚生労働省は、医療広告ガイドラインにおいて、「医療に関する広告に関する住民からの苦情は、管内を所管する消費生活センターに寄せられることもあるので、苦情・相談の状況について、定期的に情報交換する等、消費者行政機関との連携に努め、違反が疑われる広告等に関する情報を入手した際には、必要な措置を講じられたい」としている。
- この点について、書面調査の結果によれば、9政令市・2特別区（医療法の担当部局）のうち、医療広告に係る法令遵守等のために特に実施している施策として、消費生活担当部局と情報交換を行っている旨を回答したのは、2自治体にとどまっている。
- このため、厚生労働省においては、医療広告の指導の適正化のために、都道府県等に対し、保健所等の関係部局と消費者行政部局との連携について再度要請することが必要である。

<医療機関のホームページにおける表示の取扱い>

- 前記1のとおり、医療機関のインターネット上のホームページにおける表示については、医療広告ガイドラインにおいて、「当該病院等の情報を得ようとの目的を有する者が、URLを入力したり、検索サイトで検索した上で、閲覧するものであり、従来より情報提供や広報として扱っており、引き続き、原則として広告とは見なさないこととする。」とされており、医療法に基づく広告規制の対象とはされていない。
- この点に関して、美容クリニック等の医療機関のホームページにおける表示を確認したところ、上記で指摘したような「患者の体験談」「治療前後の写真」等、仮に、医療機関のホームページを医療法における「広告」とみなした場合には、医療広告ガイドラインにおいて「禁止の対象となる広告の内容」として明示されている内容が、散見される。

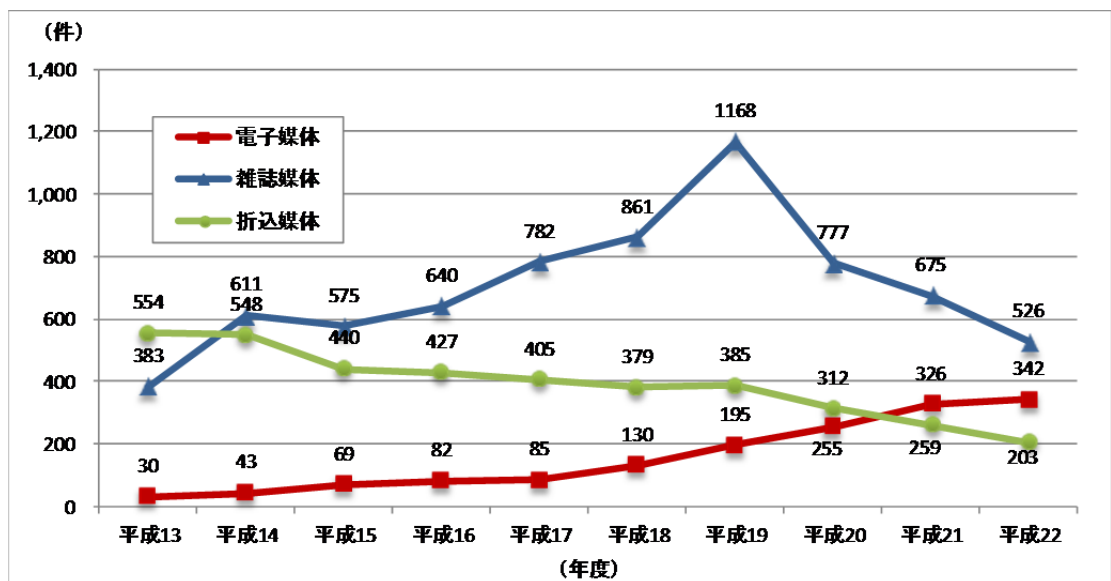
¹⁵ 福岡市における取組。なお、指導等の件数には、フリーペーパー等における医療機関（美容医療サービス以外も含む）の不適切な表示（広告）について、訪問等により個別に口頭指導・書面指導を行ったもののほか、市内の約230の広告業者に対して医療広告ガイドラインの遵守を文書にて要請したものも含む。

- この点については、前述のとおり、アンケート調査の結果によれば、美容クリニックを選ぶ際の情報収集の媒体としては、38.0%が美容クリニックのホームページである旨を回答している。

また、消費者は、美容クリニックを選ぶ際の決め手となった情報について、37.1%が体験談であると回答し、22.2%が施術前・施術後の比較写真であると回答しているが、これらは、医療広告ガイドラインにおいて「広告」とみなされている広告媒体に掲載した場合は、広告することが禁止されている内容である。

- さらに、独立行政法人国民生活センターの提供データによれば、全国の消費生活センターに寄せられたエステ・美容医療サービスに関する消費者相談について、エステサロンや美容クリニックに出向くきっかけとなった媒体を分析すると、以下のとおり、特に美容医療サービスについては、近年、ホームページ等の電子媒体の割合が著しく増加していることが分かる。

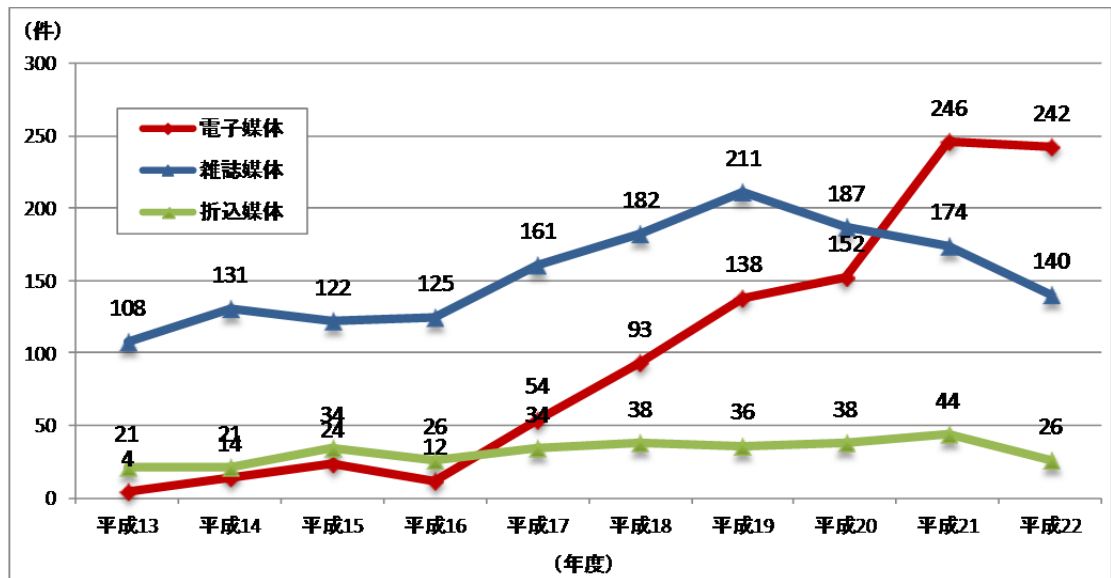
図 4-1 エステに出向くきっかけとなった広告媒体



(注) PIO-NETのデータにより、当委員会が作成した。¹⁶

¹⁶ グラフは、独立行政法人国民生活センターから、PIO-NETに登録されたエステ・美容医療サービスに関する相談情報（平成23年11月30日までの登録分）のうち、エステサロンや美容クリニックの広告媒体が判明しているもののデータについて提供を受け、消費者委員会において作成したもの。なお、「電子媒体」とはホームページやネット広告等を指し、「折込媒体」とは新聞等への折り込みチラシ等のことを指す。

図 4-2 美容クリニックに出向くきっかけとなった広告媒体



(注) PIO-NETのデータにより、当委員会が作成した。¹⁶

○ もとより、医療広告については、医療広告ガイドラインにおいて、患者等の利用者保護の観点から、その基本的な考え方として、

- 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、不適切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

が示されている。

○ このような医療広告規制の趣旨に鑑みれば、上記のように美容クリニック等の医療機関のホームページにおいて不適切な表示が散見され、かつ、消費者が当該表示を含む医療機関のホームページをもとに施術を受ける施設を選択している実態を踏まえると、厚生労働省は、美容医療サービス等を行う医療機関のホームページにおける表示の改善を図るための指針を策定する等、前記のような医療広告の規制の基本的な考え方に加えて、患者（消費者）目線で不適切と判断される表示を改善するための措置を講じることが必要である。

○ この点について、ヒアリングの結果、美容医療サービスに関する事業者団体からも、「医療広告は患者の健康被害をもたらす可能性も含んでおり、ホームページも含めて、患者の目線で正しい情報を流すことは医師として

の義務であると思われる」という意見が聞かれたところである。

- なお、医療に関する広告規制に関しては、現在、厚生労働省の「医療情報の提供のあり方等に関する検討会」において、美容医療サービスなどの自由診療を行う医療機関のホームページにおける不適切な表示等への対応について、以下のような選択肢を掲げ、検討を進めているところであり、上記の実態を踏まえて、引き続き検討されることが望まれる。
 - (案1) 医療機関のホームページを医療法上の「広告」と見なして規制する。
 - (案2) 医療機関のホームページについて、個別に三要件¹⁷を当てはめる。
 - (案3) 医療機関のホームページを引き続き「広告」と見なさず、自由診療の分野を中心としたガイドラインを厚生労働省主導で作成し、そのガイドラインに基づき、関係団体等による自主的な取組を促す。
 - (案4) 医療機関のホームページを引き続き「広告」と見なさず、医療機関のホームページ上の医療に関する記載内容等については、景表法や不正競争防止法による規制を円滑に適用できるように、虚偽や誇大な表示等の基準を明確化する。

(3) 美容医療サービスを利用する消費者への説明責任の徹底

ア 相談等の状況

- 前記1のとおり、PIO-NETに登録された美容医療サービスに関する相談をみると、いずれも「契約・解約」に係る相談が最も多く、具体的な相談内容の例は以下のとおりであり、「説明が不足している」「勧誘が強引である」「虚偽の説明があった」等が代表的なものである。
- この点について、「高額な施術の契約をせかす美容医療サービス一きっかけはキャンペーン価格等の広告―」（平成22年7月7日 独立行政法人国民生活センター）によれば、平成17年度から21年度の5年間に美容医療サービスの販売方法や広告等に関する相談として寄せられた2,996件のうち、相談内容（複数回答項目）の内訳として、説明が足りなかったという「説明不足」に関するものが1,278件（42.7%）、勧誘方法などが強引だったという「強引」が440件（14.7%）、説明にうそがあったという「虚偽説明」が329件（11.0%）とされている。

¹⁷ 医療広告ガイドラインによれば、広告とは①患者の受診等を誘引する意図があること（誘因性）、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）、③一般人が認知できる状態にあること（認知性）、のいずれをも満たすものをいうとされている。

事例表 4

- 顔のリフトアップの手術について、十分な説明もなく強引な契約を結ばされた。クリニックに行くなり、最初から支払方法の話になり、施術について詳しい説明はされず、麻酔に伴う食事制限の話も直前まで説明されなかった。
- やせるための注射を打ってもらおうつもりでいたが、「脂肪吸引なら一発で痩せられる」と言われ、高額な契約をしてしまった。明日手術することになっているが、大掛かりな手術はしたくないと思い直した。解約したい。
- インターネットで知った美容クリニックであごの美容整形手術の契約をした。クリニックに出向くと、「プロテーゼという軟骨を入れる手術で30分くらいで終わる」とだけ説明された。もう少し詳しく説明を聞きたかったが、詳しいことは手術の当日にと言われた。それにもかかわらず、一度契約してしまったので、契約当日に解約しようとしてもキャンセル料が発生すると言われている。
- わきがの手術の契約をした。契約時には99パーセントの確率でわきががなくなり、わき毛も生えてこないと説明があったが、手術直前になって、年齢が低ければ低いほど再発の可能性は高くなる等が書かれた確認書に同意の捺印をさせられた。結局、手術はしたが、わきがは治っていないし、わき毛も生えてきてしまっている。

(注) 当委員会が、PIO-NETに登録された消費生活相談の内容から抜粋(ただし、表現は、個人等が特定できないよう適宜加工。)

- 前記1のとおり、このようなトラブルのうち、書面不交付・不実告知・故意に事実を告げない行為・威迫による解約妨害等に該当する事案であれば、その役務提供の形態が特商法における訪問販売や特定継続的役務提供に該当するものについては、同法において処分等の対象となる(例：同法第4条・第6条・第42条・第44条等)。
- 実際に、書面調査の結果によれば、10都道府県(特商法の担当部局)のうち、エステについては、8自治体が、平成21年4月から23年9月末までの間に、特商法に基づく指導等(業務停止命令、指示、書面指導、口頭指導、報告徴収・立入検査のいずれか。以下、同じ。)を実施しているが、その一方で、美容医療サービスについては、同期間に同法に基づく指導等を行ったのは、10都道府県のうち、2自治体にとどまっている。

- 美容医療サービスについて、このように指導等の実績が少ない理由については、ヒアリングの結果によれば、「エステ関係の事業者の勧誘や説明についての相談事例は、特商法の訪問販売又は特定継続的役務提供に該当するケースが多いため、同法を適用して指導等につなげることがしやすいが、一方で、美容医療サービス関係の事業者の勧誘や説明についての相談事例は、同法の訪問販売又は特定継続的役務提供に該当するケースがあまりないため、同法が適用できる事案は少ない」等の回答があった。

イ 検討すべき対応策

- 上記アの状況を踏まえて、美容医療サービスを提供する医療機関の勧誘や説明についての消費者トラブルに関して、役務の提供形態が、特商法の訪問販売又は特定継続的役務提供に該当しないケースについても、同法と同様に、書面不交付・不実告知・故意に事実を告げない行為・威迫による解約妨害等を禁止する何らかの法的な措置を講じることも考えられる。
- しかしながら、実際の美容医療サービスに関する相談事例においては、「特商法に定めるような書面不交付・不実告知・故意に事実を告げない行為・威迫による解約妨害等に明らかに該当するとまでは言えないが、施術内容や金額に関する説明が不足しており、これにより患者（消費者）の理解と同意が得られていないことに起因するトラブル」で、「仮に、事業者において施術内容や金額に関する説明を十分に行い、消費者（患者）もこれを十分に理解・納得していれば、生じなかったであろうトラブル」が少なくないとみられる。
- アンケート調査の結果によれば、美容医療サービスの契約・施術前に、「施術によって起こり得る副作用や効果の個人差」について事前に説明を受けたのは全体の50.5%、「施術後の注意・アフターケア」について事前に説明を受けたのは全体の61.8%にとどまっており、美容医療サービスの施術に当たって、事前に必ずしも十分な説明が行われていないことが推測される。

また、美容医療サービスの施術を受けた際、不信・不満に思ったこととして最も多く挙げられたのが、「効果がなかった・期待していた効果と違った」（不信・不満があった事案のうちの39.3%）であったが、この点からも、契約・施術前の説明が必ずしも十分でなかったことが推測される。
- この点に関連して、医療法第1条の4第2項では「医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療の担い手は、医療を提供するに当たり、適切な説明を行い、医療を受ける者の理解を得るよう努めなければならない」と

定められている（いわゆる「インフォームド・コンセント」）。

- この点について、消費者委員会が公益社団法人日本美容医療協会にヒアリングを行ったところでは、
 - ・医療は、身体への侵襲行為を伴うため、十分な説明と同意が必要であるが、美容医療サービスについては、患者のニーズが侵襲行為の唯一の根拠となるため、特に十分な説明と同意が必要
 - ・美容医療サービスは、ほとんどのケースでは緊急性が低く、施術内容や金額について説明する時間は十分にあるので、金額（見積含む。）、施術内容、キャンセル時の取扱等について事前に十分に説明を行い、患者の理解を得るべきとの意見が聞かれた。

- なお、第77回消費者委員会（平成23年12月13日）における同協会へのヒアリングによれば、インフォームド・コンセント用紙のひな型（資料2（関連資料）参照）を作成し、会員の医師に対して、治療に関する十分な説明と消費者（患者）の理解・同意を求めるよう働きかけている等の取組を行っている旨の説明があった。

- なお、美容医療サービスにおける医師の説明義務については、裁判例においても、
 - ・美容医療サービスの場合には、緊急性と必要性が他の医療行為に比べて少なく、また患者は結果の実現を強く希望しているものであるから、医師は、当該治療行為の効果についての見通しはもとより、その治療行為によって生ずる危険性や副作用についても十分説明し、もって患者においてこれらの判断材料を前提に納得のいく決断ができるよう措置すべき注意義務を負っているというべきである。（横浜地方裁判所 平成15年9月19日判決（平成14年（ワ）第1669号））
 - ・一般に治療行為は患者の身体に対する侵襲行為であるところ、美容整形は、その医学的必要性・緊急性が他の医療行為に比して乏しく、また、その目的がより美しくありたいという患者の主観的願望を満足させるところにあるから、美容整形外科手術を行おうとする医師は、手術前に治療の方法・効果・副作用の有無等を説明し、患者の自己決定に必要なかつ十分な判断材料を提供すべき義務があるというべきである。そして、実際に外科手術を行うについては、患者において右のような判断材料を十分に検討・吟味したうえで手術を受けるかどうかの判断をさせるように慎重に対処

すべきであって、それは場合によっては説明と手術を日を変えて行なうという位の慎重さが要求されて然るべきである。（広島地方裁判所 平成6年3月30日判決（平成4年（ワ）第477号））と示されている等、美容医療サービスについて、患者への十分な説明が特に重要である旨を指摘する例が複数みられる点も参考となる。

○ 厚生労働省においては、既に、各都道府県知事に宛てた通知「診療情報の提供等に関する指針の策定について」（平成15年9月12日 医政発第912001号）において、診療情報の提供に関する一般原則について、

- ・ 医療従事者等は、患者等にとって理解を得やすいように、懇切丁寧に診療情報を提供するよう努めなければならない
- ・ 診療情報の提供は、①口頭による説明、②説明文書の交付、③診療記録の開示等具体的な状況に即した適切な方法により行われなければならない

と示した上で、医療従事者が、原則として診療中の患者に対して丁寧に説明しなければならない事項として、「予後」「処置及び治療の方針」「代替的治療法がある場合には、その内容及び利害得失」「手術や侵襲的な検査を行う場合には、その概要、危険性、実施しない場合の危険性及び合併症の有無」等を掲げているところであるが、前記のような実態を踏まえると、必ずしもこの通知の趣旨が十分に徹底されているとは言い難い。

○ これらを踏まえて、厚生労働省は、美容医療サービスにおける説明や勧誘に関する消費者トラブルを予防する観点から、特に、美容医療サービスを提供する医療機関において、医療法第1条の4第2項に定める努力義務や上記指針について再度周知を図るとともに、さらにその具体的な内容として、患者（消費者）に対して事前に説明することが望ましい内容や、患者（消費者）の十分な理解・同意を得るためにとることが望ましい手続等を具体化した指針等を整備し、周知を図ることが必要である。

○ なお、エステについても、「契約・解約」に係る相談が多くみられ、具体的には、「美脚エステの勧誘を受け、断りきれずに20回コースを契約した。その後、中途解約を申し出たところ、長時間にわたり自宅で説得を受け、解約を妨げられた。」「エステの勧誘の際に『申込の枠があと1つしかない』と急かされたが、実際にはそのような事実はなかった。」等の相談が寄せられている。

- このような相談に関しては、上記アのとおり、書面調査によれば、10都道府県（特商法の担当部局）のうち、8自治体が、平成21年4月から23年9月末までの間に、特商法に基づく指導等を実施しているとのことであり、また、PIO-NETに登録されたエステに関する相談の件数¹⁸も、平成20年度（15,029件）をピークに減少傾向にあり、22年度は7,821件と約半分になっており、このうち「契約・解約」に係る相談についても同様に平成20年度をピークに大幅に減少し、22年度は7,099件となっている。

- このことから、エステにおける「契約・解約」のトラブルについては、都道府県等における特商法の適切な執行が、一定の効果をあげていることがうかがわれるが、未だに、エステについて、年間8,000件近い相談が寄せられている状況を踏まえると、引き続き、同法を適切に執行することが望ましいと考える。

¹⁸ 平成23年11月30日までにPIO-NETに登録されたものが対象。

