

- ・ 案4、医療機関のHPを引き続き「広告」と見なさず、医療機関のHP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、虚偽や誇大な表示等の基準を明確化する。

などが考えられるが、案3の方向に向かっている。また医療に関する広告規制の基本的な考え方としてはポジティブリストを考えている。

2)上記に対して、公益法人日本美容医療協会として美容医療等の自費診療におけるHP広告について次のような説明を行い、意見を述べた。

1. 厚労省の医療広告ガイドライン(平成19年4月)では、「HPは不特定多数を対象とせず自主的に閲覧するものであり、広告の定義には当てはまらない」としているが、いまや美容医療等の自費診療に関するHPは、実質的には新聞や雑誌、折り込み等紙ベースの広告と同じ役割を果たしており、医療消費者である患者を健康被害や経済的被害から守る為にも、現状をこのまま看過することはできない。
2. 但しHPの規制をあまり強化すると、正しい医療情報の開示にも躊躇する事態をもたらし、十分な情報の提供ができなくなる可能性があるので、バランスが大切である。
3. HPの規制に踏み込むのであれば、同時に一般の、特に自費診療に関わる医療法違反広告をより厳しく取り締まるべきである。医療法第6条の改正と医療広告ガイドライン(法的拘束力あり)により、雑誌や週刊誌等においては多少医療法違反広告が改善されてはいるが、未だに週刊誌や折り込み等に違法広告が散見される。特にフリーペーパーには眼に余る違法広告がある(L'alaPado、アリュスクalluxe等のフリーペーパーを資料として提供)。
4. 以前に福岡県(博多市)のフリーペーパーの違法広告に対して、県とフリーペーパーの出版社に対して要望書を送付し改善を求めたが、県の要望に応じた地区の保健所の対応に温度差があったためか、完全ではなかった。また沖縄県(那覇市)のフリーペーパーに対して同様の対応を行ったが、改善はみられなかった。
5. 医療広告ガイドラインによるとネットにおいてもバナー広告や検索サイト、スポンサーサイトは医療広告に該当するとされているので、これらについても厳しく取り締まって欲しい。
6. 名医を捜す情報サイト等と称して、写真等入れて個人のクリニックを紹介する違法広告も目立つ。
7. このような、ネットを利用した実質的な脱法的医療広告を排除する為には、WEB制作会社、google(アドワーズ)、yahoo(オーバーチュア)などにも医療広告の規制を周知徹底し、協力を求めるべきである。一般の医療広告における出版社等と同様に、WEB制作会社に対する取締りも徹底し、場合によっては罰則を適用する方が良い。
8. HPにおけるいかがわしい情報(客観性、真実性を欠くと思われる情報)の氾濫は、美容医療(美容外科、美容皮膚科)のみでなく矯正歯科、審美歯科、インプラントなど、他の自費診療にも多く見られる。

9. HPにおける表示の規制は、一般の医療広告と同じようにポジティブリスト方式でも良いが、当然もっと緩いものにならなくてはならないためポジティブリストを作成するのは極めて困難である。
10. 従ってとりあえずはホームページなどにおける情報提供についてのガイドラインを作成し、最大級表示、誇大表示や全く実績のない治療法に患者を誤誘導するような表示(催眠効果)、また一般に行われている治療法をあたかも自分が開発したかの如き名称をつけて宣伝したり、スーパーやウルトラ等、あたかもそのクリニックでしかやっていないような表現を用いて患者を誘導するような表示等、虚偽や誇大な表示についてのネガティブリストを作成しても良い。
11. 但しいくらガイドラインを作っても、これに法的拘束力がなければ意味がない。平成6年に日本美容医療協会で作成し、厚生省から全国の都道府県に周知された「美容医療に関わる広告、記事等における自主規制コード」と同じことになる。(1年ぐらいは多少改善されたが、その後はかえってひどくなった)
12. 最大級表示、誇大表示等については景品表示法などを厳密に適用すればある程度は防げるはずであるが、消費者庁がどこまで動いてくれるかが問題である。
13. HPにおける料金の表示には大きな問題がある。例えば実際の支払い料金とかけ離れたキャンペーン料金や、手術に際してのトッピング(包茎の手術で多い)等で過大な料金を請求するクリニックが未だに絶えないと聞く。敢えて料金を表示するのであれば、医療広告ガイドラインにもあるように、実際に患者が窓口で支払う金額と大きくかけ離れた料金を表示することは慎むべきである。
14. 金の糸など、エビデンスどころか全く根拠のない治療法が横行している。協会のHPには金の糸の問題点について載せているが、実際にはどれだけの人がこれを見ているか疑問である(協会のHPのコピーを資料として提供)。
15. 有名無実な学会や協会などを個人的に作り、会長、理事長、専門医、認定医など肩書きを悪用しているHPもある(金の糸アンチエイジング協会のHPを資料として提供)。
16. 「芸能人御用達」など患者を誤誘導する表示が見られる。
17. やらせ(自作自演)の体験談や、術前術後の写真にはデジタルデータを操作したような怪しいものが見られる。これはやらせのブログなどについても同様なことが言える。
18. ネットによるHPにマル適マークを適用するのも良いが、何処がやるのかが問題である。またマル適マークの基準作りが必要。
19. 医療もそうだが、エステ、化粧品、医薬部外品等にも眼に余る違法広告やHPが多く見られる。例えば、金の糸を含んだ化粧品(リフト効果を謳っている)、育毛剤、コラーゲンやヒアルロン酸を含んだ食品や飲料等。消費者の立場からするとこれらの規制強化も同時にやって欲しい。(コラーゲンやヒアルロン酸を経口摂取した場合の美肌効果については、未だに信頼できるデータは見当たらないとする国立健康栄養研究所の報告を資料として提出)

20. レーザーや光治療器を用いた脱毛行為は、厚労省が医業であるという見解をだしているにもかかわらず、エステサロンにおけるこれらの脱毛行為は後を絶たない(例えば、あるエステサロンのホームページでは、フラッシュ脱毛、照射という言葉を用いているので、フラッシュランプを用いたいわゆる光脱毛である可能性が十分に考えられる)。エステサロンにおける脱毛行為の実態調査をした上で、厳しく取り締まってもらいたい(エステサロンのHPと、過去に厚労省が出した電気脱毛とレーザー、光脱毛は医業であるとした疑義解釈、過去のエステサロンの裁判例についての資料を提出)。

雑誌広告協会 山口氏のコメント

1. 医療機関紹介業のHPは、本来公共性のある内容でなければならない。
しかし、特定の医療機関やグループを紹介するサイトも多く見受けられ、紹介業を装ったクリニックへの誘因広告は問題である。
また多くの紹介業HPは、個人情報を入力するか問合せをしないと具体的なクリニック名を知ることができないため、消費者が正しい判断ができるよう改めるべきだ。
2. 消費者が、医療広告に掲載の治療内容と違っていると、料金等のトラブルが国民生活センターにも寄せられているが、管轄である保健所が定期的に立ち入り調査をして、実態を把握してはどうか。悪質なクリニックに関しては免許停止等の罰則も適用して欲しい。

上記のような現状説明の後、厚労省主導でガイドラインを作成してもらうことを要請した。その場合は再度、意見を伺いたいとのこと。但し、法的拘束力がないガイドラインでは、以前の自主規制コードの二の舞になりかねないので、できれば罰則も含めた法的拘束力の有るものを作成してもらうように要請した。これに対して佐々木保健医療技術調整官は、一定の所で大鉦を振るう事も考えているとのことであった。

ネットで、内閣府、建議、消費者庁と美容医療などのキーワードでネットを検索すると、最近の動静が検索できます。またPIO-NET(全国消費生活情報ネットワーク・システム)でも、厚生労働省の「医療情報の提供のあり方に関する検討会」(座長:長谷川敏彦・日本医科大学医療管理学教室主任教授)等の関係情報が得られます。

ちなみに平成23年12月21日に内閣府から発せられた「エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議」(エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての実態調査結果と建議の概要 (PDF形式:450KB))には、“消費者委員会は、こうした調査結果を踏まえ、厚生労働大臣及び内閣府特命担当大臣(消費者)に対して、次のとおり、消費者庁及び消費者委員会設置法に基づき建議する。さらに、消費者委員会は、この建議への対応について、厚生労働大臣及び内閣府特命担当大臣(消費者)に対して、平成24年6月までにその実施状況の報告を求める”とあり、我々は内閣府からの建議に対して、6月までに厚労省から発せられる対応を注視する必要があります。

以上

付1:「エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議」の要点

1)健康被害等に関する情報の提供と的確な対応関係省庁(厚生労働省及び消費者庁)は、消費者の安全確保の観点から、以下の措置を講ずること。

1. 消費者庁は、都道府県に対し、消費者相談において、エステ・美容医療サービス関連で、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るよう要請すること。
2. 厚生労働省は、健康被害等に関する情報を把握した場合の対応について、運用上の工夫やノウハウ、具体例等を整理し、都道府県及び政令市に示すこと。
3. 消費者庁は、今後の健康被害の発生状況、上記取組状況等を踏まえ、必要に応じて、関係省庁への要請、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。

2)エステ等を利用する消費者の安全確保のための措置厚生労働省は、エステ等を利用する消費者の安全確保の観点から、各施術ごとに健康への影響等を分析し、必要に応じて、各施術の技術基準等を整備するとともに、法解釈の見直し等について検討すること。また、エステ等を利用する消費者の安全確保の観点から、エステ等における施術の際の衛生管理の実態を把握し、必要に応じて、衛生管理のための指針を整備する等の措置を講ずること。

3)不適切な表示(広告)の取締りの徹底 関係省庁(厚生労働省及び消費者庁)は、取引の適正化の観点から、以下の措置を講ずること。

1. 厚生労働省は、消費者視点で好ましくないと判断されるインターネット上等の表示を取り締まるための措置を講ずること。また、都道府県及び政令市に対し、保健所等関係部局と消費者行政担当部局との連携について再度要請するとともに、不適切な医療広告等について、法令
2. 消費者庁は、都道府県(景表法所管部局)に対し、医療機関が行う広告についても法執行の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について、自らも法執行を適切に行うこと。

4)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?厚生労働省は、美容医療サービスに関連する相談のうち、患者(消費者)の理解と同意が十分に得られていないことに起因するトラブルが少なからずみられること等を踏まえ、取引の適正化及び消費者の安全確保の観点から、緊急性がそれ程高くない美容医療サービスを提供する場合に、患者(消費者)に必ず説明し、同意を得るべき内容等を盛り込んだ指針等を整備し、周知を図ること。

付2:厚労省、美容クリニックの施術前後写真などの
ウェブサイト掲載を禁止へ(フジテレビ1月16日配信)

美容クリニックのウェブサイトに掲載されている、いわゆる「ビフォーアフター」写真。厚生労働省は、こうした写真のほか、「芸能プロダクション提携クリニック」や「キャンペーン今だけ○○円」

などといった表現を、ウェブサイト上に掲載することを禁止する方針を決めた。

プチ整形や脂肪吸引など、美容クリニックのウェブサイトに掲載される、施術前とあとの様子を写した、いわゆるビフォーアフター写真。街の人は、「なかなか写真通りにはいかないかな」、「(写真のように)なれるとは思わないけど、参考にはなるのかな」と話した。厚生労働省は、これまで規制の対象になっていなかったウェブサイト上での記載内容について、規制する方針を決めた。

美容外科・北村クリニックのウェブサイトには、「えらが張っていて男っぽい印象でした」、「ナチュラルなフェースラインで、卵形のかわいい顔になりました」と、施術前後の比較写真が掲載されている。美容外科・北村クリニックの北村義洋院長は「これは私どもの雑誌用の広告です。雑誌に関しては数年前から、ビフォーアフターの写真に関しては、一切禁止ということになっています」と話した。

医療機関の広告は、医療法で厳しく制限されていて、雑誌広告などでは、現在、比較写真や体験談などの掲載も禁止している。厚労省は、2012年度中に、これまで対象に含まれていなかったウェブサイト上の掲載も、禁止する方針。

美容外科・北村クリニックの北村義洋院長は「これは、ごくオーソドックスにやっている、切らないでやる二重まぶた手術の術前術後。写真があった方が、わかりやすいというのは、これは確かだと思います。病院によっては、手術前のビフォーの方をなんとか貧相に撮って、術後のアフターをきらびやかに撮って、差を見せつける。そのへんを厚労省は問題にしているのであろう」と話した。

内閣府の調査によると、クリニックを選ぶ際、3人に1人が体験談、5人に1人が施術前後の写真が決め手になったとしているが、今回、厚労省が規制に乗り出したのは、そうした宣伝に関するトラブルの増加にあった。国民生活センターに寄せられた美容クリニックの宣伝などに関する相談件数を見ると、2010年は、5年前に比べて2倍近くに増えている。

国民生活センターの清水碧里さんは「美容医療サービスについて、毎年たくさんの相談が寄せられているのですが、最近は、インターネットで『ホームページには手術代が約6万円と書いてあった病院に行ったところ、最終的に、総額約70万円の手術を承諾してしまった』と」と話した。街の人は、こうした規制に、「見た目とかそういうのは、言葉で伝えるのは難しいから、写真は大事だと思う」、「誇大広告が本当にあるんだとしたら、なくなった方がいいと思いますけど」と話した。

多くの体験談とあわせ、施術前後の写真をウェブサイト上に掲載している大塚美容形成外科の石井秀典院長は、今後の対応について、「ビフォーアフターの写真を載せるのは、説明する意味では非常に大切だと思うが、それを超えてしまっているかなと思われるクリニックは、確かに見受けられます。野放しだったと思います。厚生労働省で認められた中で、広告活動をしていく分には問題ないと思うので、患者さんが誤認識というか、そこに至らないような広告であれば、問題ないと思いますけども」と話した。