

美容医療サービスを特定継続的役務提供に追加する場合の論点について

2015年11月6日

弁護士 池本 誠 司

1、特定継続的役務提供への追加指定における論点

(1) 特定継続的役務の定義（特商法41条2項）

- ① 身体の美化又は知識若しくは技能の向上その他のその者の心身又は身上に関する目的を実現させることをもって誘引が行われるもの
- ② 役務の性質上、その目的が実現するかどうか確実でないもの

(2) 適用対象とする美容医療の範囲

- ① 事業者にとっても消費者にとっても適用範囲を明確化することが望ましいことから、美容を主目的として施術を行うものについて具体的な施術を例示することが適切である。
- ② 適用対象として列挙する施術例は、継続的な美容医療サービスとしてこれまでにトラブルが生じているか否か、適用対象とすることにより治療上の迅速な施術の必要性が害されるおそれが高いか否かなどを考慮して検討すべきである。
- ③ ただし、列挙された施術を目的とする契約であっても、1回ごとに施術の契約を締結し、2回目以降の施術についてもその都度施術するか否かを協議し契約を締結する場合は、「継続的役務提供」の継続性の要件を外れることとなる。
- ④ 継続性、高額性の要件は、「1月を超えかつ5万円を超える」という設定は、基本的に適切であると考えられる。

(3) 1回的な美容医療の施術の取扱い

- ① 1回的な施術で終わる美容医療施術または1回ごとに契約を締結する施術は、特定継続的役務の対象とすることは困難である。
⇒ 1回的な施術の契約について、施術の必要性や効果に関する不実の告知等の問題があった場合、クリニックに出向いて契約を締結する通常取引形態であれば、消費者契約法で対処することとなる。
- ② ただし、本来の販売目的の隠匿または著しく有利な条件提示によりクリニックへの来訪を要請する場合は、アポイントメントセールスに該当する可能性がある取引形態と見ることができ、その場合は特定商取引法により対処できる可能性がある。この点は、アポイントメントセールスの来訪要請方法の政令指定の拡大に関する議論にも関連する。

そうであれば、一回的な施術契約については、アポイントメントセールスの取引形態に当たる可能性があることも指摘しておくことが適切である。

(4) 「美容を主たる目的とする」ことの判断基準

① 美容が主目的か治療が主目的かは、消費者側と施術者側とで認識が異なる場合が多いので、広告表示などで一般にどのような表示で行われているか、社会一般にその施術の主たる目的をどのように評価しているか、といった客観的な目安で判断することが適切である。

② 医療行為は、施術の必要性や効果などについて医学的な裁量の問題がある。

ただし、誇大広告や不実告知の判定に当たり医学的裁量権を配慮して判断すれば足りることであり、専門分野の裁量権があるから特商法の適用をおよそ受けないという論拠にはならない。