

## 美容医療に関する広告上の問題点に関する当機構の意見について

平成 27 年 3 月 3 日

適格消費者団体・特定非営利活動法人消費者機構日本  
文責：弁護士 宮 城 朗

内閣府消費者委員会 御中

1. 当機構において認識している美容医療の問題点（広告問題を含む消費者被害発生要因）
  - (1) 広告問題以前の美容医療の臨床現場における背景事情として、傷病・疾患の治癒・回復を目指す本来的な治療行為ではないことから、施術の医学的適応（必要性と相当性）や治療行為の医療水準が、診療ガイドライン等に基づいて必ずしも明確に確立している訳ではないのではないかと（若干の調査に基づく印象）。
  - (2) 同じく背景事情として、一部の美容医療機関においては、高額の利潤追求ばかりに走る過度の商業主義が蔓延しているように見える。医療機関の背後に、医療従事者以外の株式会社等が存在して実質的な設営主体となっている場合があるとも聞いている。
  - (3) 美容医療の広告は、インターネットホームページ（バナー誘導を含む）、雑誌広告、タウン情報誌、チラシ等の様々なメディアを通じて行われているが、上記の利潤追求の姿勢の結果の1つとして、その内容は、①客観的な医学的知見の裏付けの無い施術効果の強調（治療実績\*\*\*万人・当院独自の技術・世界的に認められた水準・効果とその持続期間の過大表示・施術経験者の比較広告等）、②低料金の施術もあることを謳っておきながら、実際に来院すると、それでは効果が無いとより高額の施術を勧められる、時に二重価格表示の該当が疑われる広告が存在する、③施術の副作用や合併症のリスク面の告知は行わない等の様々な問題のある表示が乱発されている状況がある。これらは、内容的に明らかに医療広告ガイドラインあるいは景品表示法上の不当表示に該当する可能性が高いと考えている。
  - (4) 初回来院時における不意打ち的勧誘が多い。カウンセリングだけで良い等と広告しておきながら、即座に即日の契約に誘導されて断り切れずに高額与信を組まされるとの被害事例が多い。与信金額は、数十万円から、高額なものは数百万円に昇る場合があるようである。
  - (5) 美容医療に関しては、広告問題に関する規制が水準としても不十分であると共に、規制法令と監督官庁の担当境界線が不分明であると考え。具体的な問題点としては、以下のとおりである。
    - ① 厚生労働省は、いわゆる医療広告ガイドラインと、医療機関ホームページガイドラインを策定しているが、多くが自費診療である美容医療分野については直接の監督権限が無いとしており、また上記ガイドラインに基づく直接の監督は自治事務の範囲として全国各地の保健所によって実施されるべきものとの見解と理解して

いる。

- ② しかし、全国各地の美容医療機関において、上記ガイドラインに違背すると考えられる広告が蔓延していると考えられるにも拘わらず、保健所から指導が行われた事例で公表されているものはないと認識している。
- ③ 上記厚労省ガイドラインにおいては、美容医療機関のホームページ上の表記は、バナー広告によって誘導されるごく一部のものを除いて「情報提供」と位置付けられ、医療広告とは捉えられていないため、インターネット上には、明らかにガイドライン違反と捉えられる違法広告が蔓延している。現在のパソコン、スマートフォン等を含むネット利用の普及状況からして、多くの新規顧客は、これらの虚偽・誇大にわたるインターネット広告によって不当に誘引されて被害に遭うことが多い。
- ④ 厚生労働省による上記ガイドラインによる規制が及ばないとしても、これらインターネット上の広告については、消費者庁が所管する景品表示法上の不当表示としての規制は及ぶはずであり、また、上記のとおりのカウンセリングからの不意打ち的勧誘や、突然の高額与信の関係については、消費者取引上の問題として消費者庁及び各自治体による監視が及ぼされるべきところであるが、当機構が知る限りにおいては、過去にそのような明確な処分事例は知らない。また、多数の被害が発生しているのであるから、消費者庁としては、美容医療分野に固有の表示ガイドラインの策定なども検討すべきであると考えますが、現時点においては、そのような動きも無いようである。
- ⑤ 以上のとおり、美容医療に関しては、広告に限らず、根本的対策を要する様々な問題があるので、広告規制だけで全てが解決するとは考えられないが、当面は、広告表示による入り口段階において、虚偽誇大な広告や医療広告ガイドラインに反する広告を排除する必要性は高く、被害抑止のためにはその対応の意味は大きいと考える。

## 2. 当機構における美容医療に関する是正申入れ内容と実績

- (1) 医療機関 A（包茎治療等）：平成24年9月28日は正申入れ。平成25年11月1日合意書作成。
- (2) 医療機関 B（フェイスマッサージ等）：平成26年10月8日は正申入れ書兼質問書を送付。現在に至るまで、複数回の書簡上のやり取りを継続中。

## 3. 適格消費者団体として差止請求を行う際の現状と課題。

- (1) 以下、美容医療広告問題に限ったことではないが、適格消費者団体において差止請求を行う際の現状と課題について、若干、申し述べる。
- (2) 第1に差止の端緒について、差止の要否・可否に関する検討と調査は、被害者等からの情報提供を受けて開始されるが、差止請求自体は、当該被害者の直接的な救済には繋がらないこと、また、直接的な確認・聴取等の必要から個人情報を知らせて頂く必要があること等から、積極的な情報提供については、それほどの件数に昇らない。特

に、広告問題については、特定の広告内容が不当表示の疑いが強いと認識していても、直ちに申入れを開始することが出来ない。

- (3) 第2に、是正申入れ後の相手方事業者の対応は、申入れや質問に対して直ちに正面から回答しない、不合理な反論を継続する、当分の間回答を保留すること等が多く、結論としては改善されるにしても、是正までに長期間を要することがある。そこで、適格消費者団体が、やむを得ず解決のために41条請求あるいは訴訟提起に至ると、訴訟係属に至ることを待たずに、俄に問題の約款条項や広告内容を是正してしまうことが多い。
- (4) 景表法上の優良誤認表示の認定・評価において、内容が専門技術的な事柄に及び、かつ表示広告内容の適正さに係る合理的根拠資料が、当該事業者のみに内部資料として独占されている場合、消費者庁または都道府県であれば、不実証広告の規定により、所定の期間内に当該事業者から合理的根拠資料の提供が行われない場合には、これを不当表示とみなすことが出来るが、適格消費者団体には、訴訟係属段階に至ってもそのような立証のための権限は付与されておらず、通常の民事訴訟として遂行して行くしかない。これでは、優良誤認表示に対する差止権限が適格消費者団体に付与された意義が大きく減殺されることとなりかねない。何らかの制度的な手当が必要である。

#### 4. 美容医療におけるインフォームド・コンセントの現状についての当機構の認識

- (1) 美容医療分野においては、少なくとも広告レベルにおいては、消費者に対して施術による副作用、術後合併症、術中の痛みや苦痛等のリスク情報についてほとんど告知が行われていないことが現状であると認識している。また、広告上には、具体的な術式等の内容は説明されていないことが多い。
- (2) 他方、料金を始めとする契約条件については、一応の料金プラン等については、施術の名称と共に、オプションを含む一覧表等によって提示されている。しかし、その最低額の施術についてはかなり低めの料金が示され、時には、ネット広告上、非常に低廉価格（例えば1000円以下等）のキャンペーンと表示されて集客が行われることもある。しかし、実際のところは、それらのような低廉価格の施術で終わることは少なく、「あなたの場合、これだけでは効果がない」等と説得されて、複数の施術が組み合わせられたり、オプションを付けられる等により、結局は、相当に高額の契約を締結させられてしまうことが多い。
- (3) また、カウンセリング等の勧誘段階においては、専門医ではない無資格者による説明が行われているとの匿名による内部通報が当機構に寄せられたこともあった。

#### 5. 美容医療の広告等の適正化とインフォームド・コンセントの徹底のための方策に関する意見

- (1) 美容医療のインフォームド・コンセントの在り方について、厚生労働省は、平成25

年9月27日付の通達を発しているが（医政発0927第1号）、これら被害実態を是正するためには、必要十分な内容とは評価出来ない。問題点は、次のとおりである。

- ① 「虚偽若しくは誇大な情報」については、抽象的な文言だけではなく、もう少し具体的な内容や具体例を盛り込んだものにすべきである。
  - ② 「実施しようとする施術に要する費用等」と「解約条件」については、単に「丁寧に説明」を求めるだけではなく、詳細（施術内容とリスクを含む）を記した説明書面の事前交付とこれに基づく時間をかけた説明・承諾を求めるべきである。
  - ③ 「即日施術」については、原則的に禁止とすべきである。上記説明書面の受領後、契約締結に至るまで、一定の検討期間が確保されることが必要である。
- (2) また、各地の保健所等は、上記のとおりは無資格者による説明により施術契約締結に至るとの実態が存在するかどうか、また、勧誘患者数のノルマが課されたり、勧誘手数料の支払い等により強引な勧誘が実施されていないかどうか等、各医療機関の実態について抜本的な調査を実施すべきである。

#### 【添付資料】

- (1) 厚生労働省によるインフォームド・コンセントに関する通達
- (2) 当機構作成の某医療機関の広告とホームページ広告ガイドラインとの比較分析