



4

美容医療広告・事前説明の問題点—消費者委員会の建議から—

久保 典子 Kubo Noriko

内閣府消費者委員会事務局

2011年12月に消費者委員会は、「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」（以下、建議）を公表しました。建議では、内閣府特命担当大臣（消費者）と厚生労働大臣に対し、「健康被害等に関する情報の提供の的確な対応」「エステ等を利用する消費者の安全確保のための措置」「不適切な表示（広告）の取締りの徹底」「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」を求めています。その後、2012年7月に開催した第96回消費者委員会本会議（以下、消費者委員会本会議を本会議）において、消費者庁と厚生労働省から、建議を踏まえた実施状況について報告を受けました。また、それ以降も、「消費者基本計画」の検証・評価・監視^{*1}の一環として、継続的にヒアリングを行っています（第106回本会議（2012年12月）、第121回本会議（2013年5月）、第135回本会議（2013年11月））。

今回は、建議事項の中でも美容医療サービスに係る不適切な表示（広告）と美容医療サービスを利用する消費者への説明責任に焦点を当て、消費者委員会での議論の経緯と、厚生労働省の対応について説明をします。

本稿における「美容医療サービス」とは、医師による医療のうち、病気・けがの治療ではなく、もっぱら美容の向上を目的として行われる医療サービスをいい、PIO-NET^{*2}に登録されている「医療サービス」に関する相談のうち、「美容」に関係するものを指します。

2013年6月の「消費者基本計画」改定までの対応

(1)美容医療サービスに係る不適切な表示（広告）

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「不当景品類及び不当表示防止法」（景品表示法）で規制を受けます。これに加えて、医療機関が行う広告は、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ます。

さらに、厚生労働省は2007年3月に「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針」（以下、医療広告ガイドライン）を定め、医療に関する広告についての基本的な考え方や、医療法上の広告規制の対象範囲、広告可能な事項について示しています。

このように、医療機関が行う広告については、法律の規制や医療広告ガイドラインが存在するのですが、第121回本会議において、新聞や週刊誌に掲載されている一部の広告等には法令に違反するおそれのある不適切な表示^{*3}がまだ散見されるとの指摘がなされました。

これに対して、医療機関のホームページにおける表示については、原則として医療法における医療広告の規制対象とはなっていません。これは、医療広告ガイドラインにおいて、医療法上の「広告」の要件として、「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）」を挙げ、「①～③のいずれの要件も満たす場合に、広告に該当する」としており、医療機関のホームページは、この条件を満たしていないとの見解だからです。消費者委員会は、この点を問題視し、医療機関のホームページにおいて不適切な表示が多く確認され、かつ、消費者が当該表示を含む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があることを踏まえ、厚生労働省に対し、「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」を建議において求めました。

その後、厚生労働省は2012年9月に「医療機関のホームページの内容の適切なあり方に関する指針」（以下、医療機関ホームページガイドライン）を作成しました。医療機関のホームページは、引き続き医療法上の広告とみなさないとしたうえで、ホームページに掲載すべきでない事項や掲載すべき事項を示したものです（表1）。

しかしながら、第106回本会議において委員から、「ガイドラインを作られているけれども、ほとんど現状は変わっていない」といった指摘がなされています。

第121回本会議においては、厚生労働省から、医療機関ホームページガイドラインを策定した

ことで、これに違反している医療機関に対し、自治体が指導することが可能になった旨の発言がありました。また、医療機関ホームページガイドラインの違反事例として2013年3月末までに自治体が把握した件数が131件、その結果、行政指導を行った件数は114件であることが報告されました。

(2)美容医療サービスを利用する消費者への説明責任

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」と定められています（いわゆるインフォームド・コンセント）。また、厚生労働省は2003年9月に策定した「診療情報の提供等に関する指針」（以下、指針）において、医療従事者*4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」等を掲げています。

しかし、2011年11月に消費者委員会が消費者を対象に実施したウェブ形式のアンケート調査*5では、「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と回答したのは約50%、「解約・返金に関するルー

<p>掲載すべきでない事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> (1)内容が虚偽にわたる、又は客観的事実であることを証明することができないもの (2)他との比較等により自らの優良性を示そうとするもの (3)内容が誇大なもの又は医療機関にとって都合が良い情報等の過度な強調 (4)早急な受診を過度におおる表現又は費用の過度な強調 (5)科学的な根拠が乏しい情報に基づき、国民・患者の不安を過度におおるなどとして、医療機関への受診や特定の手術・処置等の実施を不当に誘導するもの (6)公序良俗に反するもの (7)医療法以外の法令で禁止されるもの
<p>掲載すべき事項 (自由診療を行う医療機関に限る。)</p>	<ul style="list-style-type: none"> (1)通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項 (2)治療等のリスク、副作用等に関する事項

表1 医療機関ホームページに掲載すべきでない事項、掲載すべき事項

※医療機関ホームページガイドラインより抜粋



(8)エステ・美容医療（重点施策14、施策番号39、39-2、39-3、153-3関係）
<p>①「医療機関のホームページに関するガイドライン」の遵守状況について、平成25年度中に一定の改善が見られない場合には、美容医療機関等のホームページにおける表示を医療に関する広告とみなすなどの法規制も含めた表示適正化の実効性を担保するための措置を検討する旨を明確に記述されたい。</p> <p>②美容医療サービス等における消費者（患者）への事前説明（消費者取引に関する内容を含む。以下同じ。）や同意に係る消費者トラブルの実態把握と分析を速やかに実施するとともに、必要に応じ消費者庁と協しつつ、美容医療サービス等に係る事前説明の内容やその方法を具体的に示した指針の策定について検討する旨を明確に記述されたい。</p> <p>（以上、厚生労働省） （なお、本件については、当委員会において引き続き検討することとしたい。）</p>

表2 消費者基本計画の改定素案（平成25年4月）等に対する意見（抜粋）

ル」について事前に説明を受けたと回答したのは約21%にとどまっています。また、本会議においても、「自由診療について、早急にこの指針を見直していただきたい」（第96回本会議）、「美容医療、特に自由診療に特定して事前説明義務のガイドラインの明示を検討することができないか」（第121回本会議）など、2003年の指針では、自由診療の際に説明が求められる事項（特に契約関係）についての記載が不十分ではないかとの指摘を行っています。さらに、第121回本会議において国民生活センターからは、勧誘に問題がある相談^{*6}がみられる一方、医療法や指針にはこれらを明確に規制する規定がなく、何らかのルール作りが必要であるとの指摘がされました。

2013年6月の「消費者基本計画」改定

消費者委員会からの意見(2013年5月、表2)等を踏まえ、2013年6月に消費者基本計画が改定されました。今回の改定では、平成26年

・美容医療サービスについて、医療機関のホームページにおける表示適正化を担保するとともに、利用者への説明責任を徹底して実現します。

平成25年度	<ul style="list-style-type: none"> ・美容医療サービスにおける「医療機関のホームページに関するガイドライン」の遵守状況の検証・評価の実施及び一定の改善が見られない場合、ホームページの表示を適正化するための、法規制を含めた必要な措置の検討 ・消費者庁と連携するなどして、美容医療サービスにおける事前説明（消費者取引に関する内容を含む）及びその同意に係るトラブルの発生状況を把握し、事前説明の内容やその方法を具体的に示した指針の検討
平成26年度	<ul style="list-style-type: none"> ・平成25年度の取組を踏まえ、美容医療サービスにおける医療機関のホームページの表示適正化のための措置の実施 ・平成25年度の取組を踏まえ、美容医療サービスにおける事前説明の内容（消費者取引に関する内容を含む）やその方法を具体的に示した指針の策定
担当省庁等	厚生労働省

表3 消費者基本計画における重点施策14「エステ・美容医療サービス」（美容医療サービス関係抜粋）

※消費者基本計画（2010年3月30日閣議決定、2013年6月28日一部改定）より抜粋

度末までの計画期間中に重点的に取り組むべき施策として新たに「重点施策」が示されました。美容医療も「重点施策」の1つとして挙げられており、表3のとおり記載されています。

「消費者基本計画」改定後の対応

厚生労働省は2013年9月に医療広告ガイドラインを改正し、バナー広告、あるいは検索サイト上で検索した際にスポンサーとして表示されるものや検索サイト運営会社に対して費用を支払うことによって意図的に検索結果として上位に表示される状態にしたもの（以下、バナー広告等）とリンクしている医療機関のホームページも、医療法上の広告とみなすことを明確化しました。リンクしていない医療機関ホームページは、従来どおり医療法上の広告とはみなされません（なお、バナー広告等についてはこ



1. 診療情報の提供に当たっては、品位を損ねる又はそのおそれがある情報及び方法を用いて説明してはならないこと。公の秩序若しくは善良の風俗に反する情報又は虚偽若しくは誇大な情報についても同様とすること。
2. 実施しようとする施術に要する費用等（当該費用によって受けることができる施術の回数や範囲、保険診療での実施の可否等も含む。）や当該施術に係る解約条件について、必ず当該施術前に、当該施術を受けようとする者に対して、丁寧に説明しなければならないこと。
3. 施術の有効性及び安全性に係る説明に当たっては、施術の効果の程度には個人差がある旨についても、必ず当該施術前に、当該施術を受けようとする者に対して、直接丁寧に説明しなければならないこと。
4. 即日施術の必要性が医学上認められない場合には、即日施術を強要すること等の行為は厳に慎まれるべきであること。やむを得ず即日施術を受けることを希望する者については、十分に当該即日施術の説明を行うとともに、当該即日施術を受けるかどうか熟慮するために十分な時間を設けた上で、当該即日施術を実施しなければならないこと。
5. 1 から4までに掲げる取扱いのほか、指針に則らなければならないこと。

表4 美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等について（抜粋）

れまでも、医療広告ガイドラインにおいて、実質的に「誘因性」「特定性」「認知性」のいずれの要件も満たす場合には広告として取り扱うこととされてきました。

また、厚生労働省は2013年9月に、新たに「美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等について」を都道府県等に通知しました。本通知では、美容医療をはじめとする自由診療について、指針に示された事項に加え、表4に示された事項についても事前に説明を行うことを求めています。

これらの厚生労働省の対応について、第135回本会議において、医療広告ガイドラインの改正の実効性については、「バナー広告等にリンクされていないホームページは、引き続き医療法上の広告とみなさないのであれば、バナー広

告等を出さず直接消費者にアピールするホームページが増えるのではないか」といった意見が出されました。加えて、「医療機関ホームページガイドラインが遵守されているのか、されていないのかということ^{（じゆんしゆ）}を厚生労働省は評価しないのか」「（医療広告ガイドラインについて）遵守状況の検証・評価は不十分」というように、厚生労働省に対し、医療広告ガイドラインおよび医療機関ホームページガイドラインについて、所管省として責任ある検証・評価の実施を求める声も挙がりました。

また、新たな通知の実効性については、「実効性をより高めるためには、もう少し具体的なQ & A等が必要ではないか」といった意見が出されています。

消費者委員会としては、上記のような厚生労働省の対応により、美容医療に関する消費者被害が着実に減少していくのか、引き続き注視していきます。

- * 1 消費者基本法において、消費者政策会議が行う消費者基本計画の検証・評価・監視について、それらの結果の取りまとめを行う際には、消費者委員会の意見を聞かなければならないとされている。このため、消費者委員会では、毎年春と秋の2回にわたって、計画の具体的施策の進捗状況等について、関係省庁に対してヒアリングを実施している。
- * 2 PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワーク・システム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。
- * 3 建議と同時に公表した報告書（「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報告」）では、例として、「ナンバーワンクリニック」等の表現、患者の体談談、「痛くない」「3年以上（個人差あり）効果が続きます」「両ワキ〇回プラン 今だけ¥〇〇〇〇!」「芸能プロダクション提携クリニック」等の表現を示している。
http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhou/2011/houkoku/111221_report.html
- * 4 医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者および医療機関の管理者。
- * 5 インターネット調査会社のモニター（20歳以上の全国在住男女で、エステ・美容医療サービス利用経験のある者3,090名）に対し、ウェブ形式のアンケート調査を実施（調査期間：2011年11月21日、22日の2日間）。うち、美容医療サービス利用者は469名。* 3 報告書参照。
- * 6 例として、①不安をおおる②割引を強調する③断っても勧誘を続ける④即日施術を迫るなどの問題勧誘⑤虚偽説明⑥薬剤、施術、施術の必要性等について医学的な根拠が明確でないのに、効果があるとする問題説明⑦解約できないとの説明、解約料が高額であるなどの解約妨害などが挙げられた。