

○松田医事専門官 定刻になりましたので、ただいまより、第5回「あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師及び柔道整復師等の広告に関する検討会」を開催いたします。

構成員の先生におかれましては、本日はお忙しい中、御出席を賜り、まことにありがとうございます。

なお、磯部構成員におかれましては欠席の御連絡をいただいております。また、急遽ですが、本日は木川構成員も欠席という御連絡をいただいております。

今回、参考人として消費者庁をお呼びしております。

消費者庁表示対策課田中課長補佐。

大友課長補佐ですが、急遽、代理として並木課長補佐に御出席いただいております。

本日の資料ですが、議事次第、資料1、参考資料として1から3、及び座席表を御用意させていただいております。

資料の不足等ございましたら、お申し出ください。

以降の進行は座長にお願いいたします。よろしくをお願いいたします。

○福島座長 それでは、早速、議事に移らせていただきたいと思います。本日は、これまで議論の中にありましたけれども、法的資格制度のない方が行っている業に対する広告問題を取り上げたいと思います。そこで、消費者庁にヒアリングを行わせていただきたいと思います。

それでは、消費者庁の田中課長補佐、よろしくお願いいたします。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 消費者庁表示対策課でございます。

本日は、私ども消費者庁が所管しております景品表示法につきまして説明させていただく機会をいただきまして、ありがとうございます。正式名称は、不当景品類及び不当表示防止法と申しますが、本日は景品表示法という名称で呼ばさせていただきます。

お手元の資料といたしましては、資料1、参考といたしまして参考資料1というのを御用意させていただいております。本日は、この2つの資料を用いまして、景品表示法の概要及び事例につきまして御報告申し上げたいと考えております。よろしくお願いいたします。

それでは、まず初めに、お手元の資料1「景品表示法の概要について」と記載されております資料の2ページ目をごらんいただければと思います。

まず、景品表示法におきまして禁止されている不当表示規制の概要について資料のほうに示させていただいております。いわゆる一般法である景品表示法では、あらゆる商品もしくは役務を対象として、それらの品質や価格について欺瞞的に顧客を誘引するような表示を禁止しております。禁止されます不当表示の内容といたしましては、こちらの資料の下段に大きく分けて3つございます。

1つ目といたしましては、左側の枠にございます優良誤認表示。これは、商品や役務の品質・規格などについて著しく優良であると示す表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示を規制しているというものでございます。つまり、簡単に申し上げますと、とても良いものだ并表示しておいて、実はそうではないといった表示を禁止しているという規制になります。

2つ目といたしましては、真ん中の枠にございます有利誤認表示となっております。これは、商品や役務の価格や取引条件について著しく有利であると誤認される表示を規制するというもので、こちらも簡単に申し上げますと、とてもお得なものだ并表示しておいて、実はそうではないという広告表示を規制するものとなっております。

3つ目といたしまして、右側の枠に、その他誤認されるおそれのある表示という規制がございますが、こちらは、例えば供給量が著しく制限されているにもかかわらず、その旨を表示せずに宣伝・広告を行う。これをおとり広告と呼んでおりますけれども、そのような表示の方法やその内容自体が消費者に誤認されるおそれがあると指定されているもの。これは、内閣総理大臣が告示によって指定することになっておりますけれども、現在、指定されている告示が6つございます。今、御説明いたしましたように、大きく分けて3つの不当表示規制がございますけれども、本日は、マッサージや整体などの役務、いわゆるサービスの提供の広告表示に関連する優良誤認表示及び有利誤認表示の概要について御説明申し上げたいと思います。

まず、詳細を御説明さしあげる前に、景品表示法における広告の表示の規制のポイントといたしまして、2点ほど事前にお伝えさせていただきたいと思います。

1点目といたしましては、景品表示法は、特定の文言や表現を一律に規制しているわけではなくて、基本的に広告を見た一般消費者がどのような印象を持ち、どのような認識を持つかといったことを、社会通念に照らして事後的にチェックしていくような規制体系となっております。

また、当該表示が誤認を与えるか否かの判断につきましては、事業者側の故意・過失は一切問わない。例えば、事業者側が決してそんなつもりで表示したわけではないと主張したとしても、その広告に触れた消費者がいかに印象を持ち、どのように認識するかということを客観的に私どものほうで判断して規制を行っていく。そのような規制体系となっております。

2点目といたしまして、資料の3ページ目をごらんください。2つ目のポイントといたしまして、表示の定義、これは景品表示法上、定義される表示の内容ですけれども、一般的には、テレビ・新聞の広告のみならず、セールストークによる口頭勧誘といった、顧客を誘引するありとあらゆる手段を景品表示法上は表示と捉えており、先ほどの規制がかかるという建付けとなっております。

続きまして、資料の4ページ目をごらんください。優良誤認表示の規制概要について御説明申し上げます。優良誤認表示規制は、実際のものや事実に相違して「著しく」優良であると一般消費者に示す表示を禁止するものとなっております。

その規制の対象となるのは、商品や役務、いわゆるサービスの品質や規格の内容に関する表示となりますけれども、当該規制において、一般消費者の適切な選択を妨げない程度の誇張は許容されるとなっております。この点におきましては、およそ広告表示というものにつきましては、自己の商品について、通常、事業者側からすれば、大なり小なり賛辞を語らないものはほとんどないという状況におきまして、広告表示にある程度の誇張や誇大な表現が含まれる、もしくは賛辞が含まれることはやむを得ないとして、社会一般に受けとめられているであろうということがまず1点目。

一般消費者側も、商品選択の上で、そのことは通常織り込み済みであろうということから、単に優良というのではなくて、著しく優良であるという場合において、この優良誤認表示という規制となっております。

続きまして、資料の5ページ目をごらんください。単に優良ではなく、「著しく」という部分がこの規制のポイントになってまいりますけれども、「著しく」とはどの程度かということにつきまして御説明させていただきたいと思います。

この程度につきましては、私どもの規制における考え方として示される内容といたしましては、その誇張の程度が社会一般に許容される程度を超えている、これを著しいと据え置いております。

言いかえますと、その商品もしくは役務の効果・性能について、消費者があらかじめその真の効果を知っていれば当該表示に誘引されることはなかったであろうという状態を著しい状態、いわゆる社会通念上、許される限度を超える状態と捉えて規制を行っております。

また、この一般消費者が表示から受ける印象、認識、期待といったものは、表示された一部の用語や文言のみから判断するものではなく、掲載されている写真、イラスト、時にはコントラストや文字の配置など、そういった表示内容の全体から鑑みて、個別具体的にその優良誤認性を判断する、そのような対応をとっております。

こちらの「著しく」と書かれている資料の下段に、合理的な根拠がない効果・性能の表示は、優良誤認とみなすという記載が書かれていますが、これは私どもの規制におきまして不実証広告規制と呼んでおりますが、こちらにつきましては後ほど改めて御説明さしあげたいと思います。

資料を1ページおめくりいただきまして、6ページ目を御説明させていただきます。優良誤認表示の例示を幾つかさせていただいております。こちらに示させていただいております例示のほか、例えば先般、社会問題にもなりましたが、メニュー偽装の問題とか燃費不正、そういったさまざまな社会的問題におきまして、こういった優良誤認表示で規制をしたものがございますけれども、そのほか、例えば最上級、またはこれに類する表現を用いた最高レベル、業界ナンバーワンなどと表示しておいて、実際にはそれらの根拠の裏づけがない場合、もしくは体験談の捏造、アンケートやモニター調査のいいとこどり、そういった体験談等の不適切な使用。

もしくは、国や行政機関の評価、認証、許可を受けたものであるかのような表示をしておいて、実際にはそのような認証がないといったことも、優良誤認表示に該当します。もしくは、医師や研究者等の権威ある者が、そういった効果・性能について推奨や認証を行っているといったことを捏造するような場合も、この優良誤認表示に挙げられるという内容となっております。

資料を1枚おめくりいただきまして、7ページ目、先ほどちょっと触れさせていただきました不実証広告規制について御説明さしあげます。優良誤認表示に関連した非常に重要な規制となっております、合理的な根拠がない効果・性能の表示を優良誤認表示とみなすという規制になっております。この不実証広告規制は、商品や役務の性能や効能を標榜する場合、あらかじめその表示の合理的根拠を有しておく必要があるという前提に立った規制となっております。

いわゆる、その商品もしくは役務において効果があると標榜するのであれば、消費者庁に対して、その根拠を15日以内に提出することを私どもが求めることが可能という規制になっております。15日以内に根拠資料が提出されない場合には、優良誤認表示とみなすという規制体系となっております。また、単に根拠資料を有していればいいということではなく、その根拠資料につきましては、客観的に実証された合理的根拠資料でなければならないという規制になっております。

1枚おめくりいただきまして、8ページ目、不実証広告規制におきまして、事業者サイドが有していた根拠資料といったものが合理的な根拠と判断し得るかどうかということにつきましては、指針等で示されておりまして、合理的根拠とみなし得るためには2つの要件がございます。

こちらの資料、1つ目の要件として、(1)と示させていただいておりますけれども、提出資料が客観的に実証された内容であること。これにつきましては、例えば学术界等において妥当性が認められている試験や調査などによって得られた結果である。もしくは、多くの専門家の間で既知の事実として知られている内容。または、学術論文としてしっかり評価を受けたものである。査読等を受けた、しっかり評価された学術論文として確立されているといったところが、客観的

に実証されたものとして認められるための1つ目の要件となっております。

2つ目の要件としましては、(2)と示させていただいておりますけれども、表示された効果や性能の内容と、提出資料によって実証された内容が適切に対応していること。これはどういったことかと申しますと、例えば試験管やマウス、動物実験等で得られたデータをもとに、(1)の要件を満たしていたとしても、こちらの(2)の要件で、例えば人に対して効果があるということを標榜している場合には、その動物実験や試験管のデータだけでは不十分ですと判断して、(1)と(2)の両方の要件が満たされなければ合理的根拠とは認められないという規制になっております。

この不实証広告規制の適用につきましては、次の9ページ目の資料になりますけれども、こちらに幾つか例示を示させていただいております。

例えば、よくある例といたしましては、これさえ飲めば短期間に10 kg痩せられるというサプリメントに対して、根拠があるのであれば消費者庁にその資料を提出せよという命令を行った上で、合理的な根拠とは認められないという場合には、景品表示法上の違反として措置がなされるということがございます。

また、右上にございますけれども、施術による即効性かつ持続性のある小顔矯正。これについては、実例を後ほど御紹介させていただきたいと思っておりますけれども、こういった役務の効果に対しての合理的根拠を不实証広告規制において求めるという事例もございます。

また、医師の診療・治療等によることなく疾病を治癒できるかのように表示をしている医療機器、そういったものにも不实証広告規制を適用して、根拠資料の確認等を行うといった対応がなされている状況でございます。

続きまして、資料10ページ目でございます。次に、有利誤認表示についての御説明を申し上げます。有利誤認表示につきましては、価格や取引条件に関して、著しく有利であると誤認させる表示を禁止しております。例えば、比較対照価格を併記する。通常価格50%オフとして、その割り引いた額を二重に表示する価格表示を二重価格表示と呼んでおりますけれども、実際には50%オフとしておきながら、通常価格に合理的な根拠を有していない場合、それを有利に見せているということから有利誤認表示として規制するというのが主な例として挙げられます。

例えば、この二重価格表示につきましては、最近、相当期間にわたって販売されていた実績を確認するということになりますけれども、こちらのほうも指針が出ておりまして、目安としましては、過去8週間さかのぼって当該価格で提供された実績の過半を占める必要がある。そういった価格についても、裏づけをとりながら、実際に一般消費者に誤認を与えていないかどうかということを確認して、このような規制がなされている状況でございます。

1ページおめくりいただきまして、11ページ目の資料でございます。この有利誤認に関する幾つかの例示を示させていただいております。例えば、今だけキャンペーンとしておきながら、それを期間を延長して繰り返し実施しているような場合。その期間だけお得にサービスを受けられる、もしくは購入できるとしておきながら、それが繰り返されているような状況。そういったことは有利誤認表示に当たるという考えでございます。

また、追加費用が一切かからないかのように表示しておいて、実際には追加費用が発生するような場合、こういった取引条件に係る内容もこの有利誤認表示にかかわってくる内容となっております。

本日は、告示に関しましては説明を省略させていただきたいと思っておりますので、資料を少し先に進

めさせていただきます、15 ページ目をごらんください。措置命令と課徴金納付命令という題名の資料になっておりますけれども、景品表示法に違反する行為に対しましては、必要に応じて措置命令という行政処分が下されます。この措置命令に至るか否かの判断につきましては、個別事案ごとに、違反行為の内容等を踏まえまして、一般消費者に与える誤認の程度等を総合的に判断しながら、最終的にその措置を決定しているところでございます。

この措置命令におきまして主な措置の内容といたしましては、左下に記載がございますけれども、まず、消費者への誤認の排除を行うことを命じる。通常ですと、社告等を行うことを全国紙等においてなされているのが現状でございます。

また、2つ目といたしましては、再発防止対策を講じること。

3つ目といたしまして、将来不作為。

こういったことが主な措置命令の内容となっております。

次に、16 ページ目をごらんください。この措置命令におきましては、消費者庁がみずから取り締まりを行っておりますほか、平成 26 年 12 月、地方分権の関係から、都道府県知事にもこの措置命令権限が付与されております。消費者庁と都道府県の役割分担ですけれども、基本的には県域事業者、都道府県の県内におさまるような事業者に対しての措置ということであれば、通常、都道府県が対応する。広域案件におきましては、消費者庁がその任に当たるとというのが今の役割分担となっております。

また、この不当表示に対する取り締まりの強化といたしまして、平成 26 年の法改正によって、新たに課徴金制度というのが導入されております。施行は平成 28 年 4 月となっておりますけれども、それ以降、不当表示を行っていた表示期間の売り上げの 3 % に対して課徴金を課するという制度が新たに導入されております。

資料といたしましては、17 ページ目をごらんください。こちらは、いわゆる優良誤認もしくは有利誤認表示として措置命令を受けたものに対して、すべからくこの課徴金の調査というものが行われます。その調査におきまして、通常、その売り上げの 3 %。これは足切りがございます、150 万円未満のものに対しては課徴金がかからないことになっておりますけれども、売り上げに換算しますと、5000 万円未満であれば課徴金は課せられない。5000 万円以上であれば、売り上げの 3 % という課徴金が課せられるという制度になっております。幾つか減額措置等はございますけれども、こちらに記載のあるとおりとなっております。

第 1 号といたしましては、三菱自動車工業の燃費不正に対して 4 億 8000 万円という課徴金となっております。御参考までに、平成 29 年度におきましては、消費者庁がみずから行った措置命令につきましては 50 件ございます。同年度に 19 件に対して課徴金を命じておりますけれども、合計で 3 億 9000 万円の課徴金が課せられている状況となっております。

続きまして、資料の 19 ページ目、最後になります。現在、景品表示法の被疑情報というものが消費者庁の情報提供窓口、もしくは全国の消費生活センターといった相談センター等に、いわゆる一般消費者の方からの苦情、もしくは事業者等からの通報といった形で毎日寄せられております。それぞれさまざまな情報が寄せられておりますけれども、各情報につきまして、景品表示法上、違反のおそれがあるものに対しましては、法の要件と証拠に照らしまして、私ども、厳正に対処しているところでございます。

本日は、実際に私どもが措置命令を行いました実例といたしまして、お手元、参考資料 1 という資料を御用意させていただいております。これは、小顔になる効果を標榜する役務を行っていた

事業者に対して、景品表示法に基づく措置命令を行った事例になっております。本日は、あはき法関係という事例の一つといたしまして、こちらを御紹介させていただきたいと思っております。事案の概要といたしましては、違反行為者9名。どのような内容で表示をしておりましたかという、小顔矯正、もしくは瞬間小顔コース等と称するサービスを行ってございました。いずれもみずからが運営するインターネット上のウェブサイト等におきまして、そのような小顔矯正を受けることで、頭蓋骨のゆがみ、もしくはずれが矯正されることによって、直ちに小顔になる。かつ、それが持続するかのような表示をしていたというものでございます。

これに対しまして、消費者庁のほうから、先ほどの不実証広告規制に基づきまして、各事業者に対して根拠資料の提出を求めたところ、9名のうち7名から根拠資料の提出がございましたけれども、いずれも表示の裏づけとなるような合理的な根拠とは認められなかったということで、平成28年6月30日、この9名に対しまして景品表示法上の措置命令を行って公表に至ったという事例になってございます。

実際にどのような広告表示を行っていたかにつきましては、お手元の参考資料の4ページ目以降、各事業者が個別に行っていた表示の例を掲載させていただいておりますので、御参考にしていただければと思います。

このほかにも幾つか、このような施術関係で措置命令を行った実績がございますけれども、本日は時間の関係上、こちら1例を御紹介させていただいたところでございます。

景品表示法の概要及び事例につきまして、簡単ではございますけれども、私どものほうから御説明させていただきました。お時間をいただきまして、どうもありがとうございました。

○福島座長 御説明ありがとうございます。

ただいまの消費者庁の御説明に何か御質問とか御意見、特に私たちが検討しなければいけないことも含めた上でございましたら、お願いしたいと思います。

山口構成員、どうぞ。

○山口構成員 御説明ありがとうございます。

今、御説明を伺っていて、特に優良誤認表示ということで、著しく社会通念を超えるという基準が非常に個人差が大きいのではないかと思いますのですが、そのあたりの個人差を考えた上で、どのようなレベルで判断されているのか。といいますのも、私、きょう、こちらに来るときに、通りすがりで、例えば整体で肩凝りの絵と腰痛の絵があって、文章になっていないのですけれども、次に「10分で」と書いてあるのです。10分で解消するかのように見えるわけですが、解消とは書いていない。

こういうものは該当しないのかなと思う一方で、例えば「眼精疲労、一発で解消します」。ここまで言ってしまうと、著しく社会通念を超えているのかなと思うわけですが、そのような表現が社会にかなりあふれ返っているような気がします。いろいろと窓口はあるということですが、細かいことを言っていると、かなりいろいろなところを告発しないといけなくなるのではないかなと思う中で、どこまでの範囲をやっていられるのか。例えば、今、申し上げた2つの例はどう判断されるのかというのを教えていただきたいと思います。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 御質問ありがとうございます。

基本的に言えることは個別判断ということになるのですけれども、先ほど不実証広告規制のお話しをさせていただきましたけれども、効果・性能に関しましては、もともと合理的根拠を有していないことが優良誤認表示とみなされるということですので、まずストレートに効果をうたって

いる事案に関しましては、その効果の裏づけとなる合理的根拠があるかどうかということで判断されます。これについて言えば、客観的評価によるものなので、判断は非常にシンプルになるかと思えます。

もう一点につきましては、表示の内容につきましては、一般消費者の方がどのような印象・認識を持つかということで判断しますので、暗示や間接表現をすれば許されるというものではありません。ですので、ストレートに消費者が何を信じてしまうのかということを個別に見ていく。先ほどのマッサージの例で言えば、消費者の方がその効果を本当に信じて期待すると全体の印象から判断されるのであれば、その裏づけとなる証拠があるかどうかというところで判断していくのが現実的なところかと思えます。

昨今、こういった役務関係だけではなくて、例えば健康食品などにおいてもさまざまな暗示表現等、用いられておりますけれども、そういった何か形式的に逃げられるということではなくて、シンプルにその広告を見た消費者の方が何を期待するかということを、私どもも一般消費者目線で社会通念に照らして判断していくということですので、最初に少し御説明申し上げたとおり、何か形式的に、こういう言葉を使っておけば許されるというものではありません。

ここ最近ですと、私どもの調査結果におきましては、例えば体験談等において「個人の感想です」「効果を保証するものではありません」というエクスキューズを書いておけば許されるという業界慣習のようなものがあつたのですけれども、それを見る消費者からすると、そういったことが書いてあっても、事業者側が効果を保証するような広告をしていれば、それを信じてしまうという調査結果が出ておりますので、基本的には、書かれている内容云々よりも、全体から消費者がどれほどそれを信じてしまうかということをしっかり個別に判断していくということとしております。

消費者がその効果を信じてしまうということが、私どものほうではしっかりと認識できれば、あとはその裏づけを、先ほどの不実証広告規制においてしっかり調べていくということを地道に続けている状況でございます。

○福島座長 三橋構成員、どうぞ。

○三橋構成員 お話いただきまして、ありがとうございます。

現在、この検討会で問題になっているのが、いわゆるあはき、柔整の有資格者と無資格者について、ずっと論議しているのですけれども、今、非常にふえているのが、開業権はないのですけれども、整体院ということで無資格者として開業しているのだけれども、広告の中に、実は私は理学療法士ですと、いかにも理学療法士がやっているから安心ですということが書かれている。これは、完全に違反行為になりますね。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 個別の案件について、そういう表現をしてしまったから直ちにアウト、違反ですということは申し上げにくいのですけれども、基本的にそういった資格をしっかりと持っていて、効果や安全性に裏づけがあるという表示は、消費者に対して、より遡及力を高めると私どもは評価します。

そうしますと、実際にそこで得られる役務の内容が果たして消費者の期待にたえ得るものなのかどうか。これは、誤解を恐れずに言えば、景品表示法の場合、本当にがんが治るのであれば、がんが治ると表示していても、それは違反にならないのです。ですので、最終的には裏づけとなる効果がどうかというところが1つございます。

一方で、先ほどちょっと御紹介させていただきましたけれども、国もしくは権威のある方からし

っかり認証を得られていて、すばらしい施術、もしくはすばらしい効果が得られるというところを見せておいて、実は全くそんな裏づけがないということについて言えば、優良誤認のおそれという意味合いで言えば、そういったことによって顧客を誘引している状態が優良誤認に当たるという解釈は可能かと思います。

○福島座長 石川構成員、どうぞ。

○石川構成員 石川でございます。

今の話を聞いていると、ちょっと確認したいのですけれども、きょう、写真を何枚か持ってきてまして、これは無資格の治療院の写真でございます。中には、神経痛、冷え性、疲労、肩凝り、腰痛、頭痛、生理痛とかヘルニア、骨盤矯正、たくさん書いてあります。これは、私は書くこと自体、もってのほかだと思っているのですけれども、実際、この法律の中で考えられるべきことというのは、これが本当に正しく治るかどうか、よくなるかどうかの判断であって、そこに当てはまる、当てはまらないかによって、優良誤認表示なのかどうかというのを考えればよろしいということでしょうか。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） ありがとうございます。

法の要件からいたしますと、実際のものよりも著しく優良であると示す表示という規定になっているのですけれども、要は表示してある内容が、その施術を受ければ、こういったものが改善します。実際には、それが改善する効果に裏づけがないというところを見ていくことになります。商品もしくは役務の効果・性能について著しく優良であると示す表示というのを一般的に規制しておりますので、まずはそこに帰結するということでございます。

○福島座長 どうぞ。

○石川構成員 では、今の質問の続きで、少しだけですが、ということは、単純に肩凝りであっても、肩凝りを改善するということに向こうが証明できなければ、これ自体はおかしいという考えでよろしいでしょうか。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 一般的に考えれば、そのようになるかと思います。そこに合理的な根拠が必要になってくるということになるかと思います。

○石川構成員 ありがとうございます。

○福島座長 三宅構成員、どうぞ。

○三宅構成員 ありがとうございます。

健保連の三宅でございます。保険者の代表で来ております。よろしくお願いいたします。本日は、丁寧な御説明、まことにありがとうございました。

世の中におかしな広告というものが無数にあるという印象を私としては持っておりますが、消費者庁の皆様に変な御努力いただいても、人員体制等々の問題で現実的にはなかなか限界があるのではないかと想像しておるところでございます。まず1点、総論として、不当表示はたくさんあるのだけれども、調査等が追いつかない状況にあるのかどうか。

と申しますのは、例えば我々、医療界といいますか、医療保険の世界では、厚生労働省の地方支分部局の厚生局に保険者や医療機関がいろいろ指導を受けるわけですが、なかなか手が回らないという状況もよく伺っておりますので、まず、消費者庁ではどのような状況かをお聞かせいただきたい。

それから景品表示法違反に関する情報提供を受けて動き出すというお話を頂戴したところでございますけれども、年間、情報提供というのはざっとどのくらいあるのか。実は、我々保険者も、

厚生局や保健所に、不正請求があったり、あるいは違法広告があったりした場合には情報提供するのですが、そのあたりに手が回らなくて、その後がなかなか進まないという話も聞いております。まず情報提供がどのぐらいあるのか、また情報提供する際には、どういうふうにするかと効果的だとか、何かそういうお話も教えていただきたい。

さらに、情報提供のうちどのぐらい調査に入り、どのぐらい措置命令が行われるのか。さらに、そこから訴訟はどのぐらいあるのか。ざっとで結構ですが、年間の実績を教えてください。

よろしくお願いいたします。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 御質問ありがとうございます。

今、御質問いただきました内容につきましては、昨年の6月15日に消費者庁のほうで公表しておりますけれども、先に実績のほうから申し上げます。情報提供として消費者庁に寄せられます件数、平成29年度で申しますと1万1000件ぐらいございます。当然、さまざまな情報がございまして、このうち、その中での信憑性等も踏まえた上で、私どものほうでいろいろと調査した上で、最終的にしっかりとした調査に向かうものが500件から600件ぐらいと御理解いただければと思います。その中で措置命令に至るものが、先ほどちょっと御紹介いたしましたけれども、平成29年度で50件という形になっております。

一般的な情報の寄せられ方といたしましては、消費者庁のホームページのほうに、例えば景品表示法に関する情報受付窓口というものがございまして、そちらに情報を入れていただければストレートに私どものほうに参りますし、地域のお話であれば、地域の消費生活センターといったところに情報を寄せていただくということも可能かと思います。あとは、各都道府県等におけます景品表示法上の窓口もございまして、そちらにお伝えいただくということも一つの方法かと思っております。

今、御説明いたしましたとおり、1万件を超える情報が寄せられている中、実際、一つ一つ私どものほうでその信憑性も確認した上で判断しているところでございます。今、私どもの課で70名ぐらいの人員がおりますけれども、みずから取り締まりを行う執行課の中心として対応しているのですが、その人数で十分かと申しますと、そこは今あるリソースの中で最大限頑張っている状況でございます。

そういった中で、当然、国だけではなくて、先ほどちょっと御紹介させていただきましたが、平成26年12月には都道府県にも執行権限を移行しております。ですので、各地域、地域の問題につきましては、各都道府県においてもしっかり頑張っているという状況になっておりますので、国のみならず、自治体のほうも含めた形で、景品表示法の執行体制の強化を行っているというところでございます。

委員御指摘のとおり、次々とそういった不当表示が出てくるであろうというところで、新たに導入されたのが課徴金制度です。いわゆる不当利得と言われているものに対して課徴金を課すことによって、もともと不当表示を行うという動機づけを失わせるために、そういう厳しい措置が導入されているということです。そういったさまざまな施策を用いた上で対応しております。

あと、もう一つ、先ほど不実証広告規制という新しい規制が入ったということですが、これは平成15年に新たに導入された規制になっております。これはどういったことかと申しますと、例えば通常、小顔の例で申しますと、実際、本当に小顔になって、それが持続されるかどうか。それを国のほうで実験しようと思うと、これは非常に多大な費用と時間を要する。これを一

一つ一つ対応しては追いつかないであろうというところもあって、その効果を標榜する上において、その表示を行う事業者サイドが合理的根拠を有しておくのは当然だという前提に立って、新たにこの制度が導入されたわけでございます。

これは、いわゆる行政側の立証責任をいかに軽減するかという考えのもとに、新たに導入された規制となっております。したがって、この不実証広告規制が導入されて以降、例えばこういった小顔、施術の効果を明らかにすることはなかなか難しかったものを、そういった根拠を求めることによって措置が可能となったという意味で言えば、リソースとあわせて、そういった法的整備も含めて、今、この景品表示法が一体となって頑張っている状況と御理解いただければと思います。

○福島座長 どうぞ。

○三宅構成員 済みません、関連として追加で、大変申しわけございません。

今、この検討会で療養費の広告のガイドラインについて検討が進められているわけですが、仮にこちらのほうでガイドラインが何らかの形でできた場合に、消費者庁の調査なり判断基準に、何か影響あるいは波及というものがある可能性、私もイメージがちょっと浮かばないのですが、そういう何か可能性についてお考えをお聞かせください。

例えば、医療費の広告ガイドラインで有資格者はこういう広告はできますとなった場合に、その裏返しで、無資格者はこれはできないだろう、ここまで書いたらだめだろう、それは有資格者がやることだというような、判断のもとになる何か波及・影響する可能性はありますでしょうか。あるいは、それは違う法律に基づくものなので景品表示法には波及・影響しないということで理解を整理すればよろしいのか、御意見でも結構でございますので、お願いいたします。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） ありがとうございます。

まず、あはき法関係、もしくは無資格者、有資格者も含めて、私ども、この業態について多くの知見を有しているわけではございませんので、その部分につきましては、今の段階において、どこまで、何がということを申し上げるのは困難かと思います。景品表示法、一般法として広く網をかける規制となっておりますので、実は先ほどのあはき法の部分において言えば、重疊的に規制がかかる場合もございます。当然、一義的には、有資格者に対して規制する内容があるのであれば、そういった法律を所管している厚生労働省とも連携しつつ対応していく部分というのが当然出てくると思います。

ですので、そういった業態に対して、何か私どもが対応するということになれば、そういった業態を所管している省庁とも連携を図って、いろいろなことを考えていく。より効果的に不当表示を一般消費者の皆さんの目の前からなくすためにはどうしたらいいのかという方策は、絶えず考えているところでございます。

例えば、健康食品の例で言えば、医薬品医療機器等法、薬機法と呼んでおりますけれども、厚生労働省のそういった関係部局とも連携しつつ、健康食品なのに、これを飲めばがんが治るような情報があれば、これは厚生労働省、消費者庁、連携して両方に対応していくという例もございますので、この関係につきましても、また御協力できることがあれば、厚生労働省のほうとも適宜連携しつつ、いろいろ考えていきたいと思っております。

○福島座長 最初に坂本構成員から。

○坂本構成員 済みません、ちょっと聞き漏らしたかもしれません。先ほどの景品表示法違反の事件処理手続のところで、消費者庁としては、措置命令が 50 件ぐらいあるというお話をお伺い

しましたが、これは事業者に対してということですね。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） そうです。

○坂本構成員 例えば、さっき山口構成員が言われた交通広告において、これは違法な広告の疑義が生じた場合、その事業所には行くのでしょうかけれども、交通広告を出している、例えば JR さんとか、広告代理店さんに注意喚起するということはやられているのでしょうか。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） ありがとうございます。

法律上、供給主体性と表示主体性という2つの認定がございまして、表示を行っている主体、商品・役務を供給している主体、この2つが認定できて初めて措置の対象者となりますので、景品表示法の規定において言えば、広告代理店、もしくはその媒体者といった方々に対して、法律上、何か指導等をするということとはできない体系になっております。

○福島座長 よろしいですか。

では、山口構成員、どうぞ。

○山口構成員 先ほどの三宅構成員のご意見に関連してお聞きしたかったのですけれども、先ほどからいろいろな方の御質問にお答えいただいているお話を伺っていて、この景品表示法で規制される場合に、有資格者と資格がない人とで判断基準が異なるのかどうかをお尋ねしようと思ったのですが。

今の三宅構成員のお話のお答えをお聞きしていると、例えば、あはき法の中で、あはきの有資格者だったら、こういうことができて、無資格者はこれができないということが何か明確になるものがあれば、それを適用して、この景品表示法も見えていかれるという、一つの新たな判断基準になるということでしょうか。有資格者、無資格者ということで判断されることがあるのかどうかというお尋ねしたかったのです。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） ありがとうございます。

現状で申し上げますと、その施術によって得られる効果というところが、広告上問題になっているかと思うのですけれども、それについて言えば、有資格者、無資格者の分けて私どもが何か判断しているわけではなくて、消費者が表示から認識する効果・性能がいかなるものかというところで判断を行っているという状況でございます。その有資格者、無資格者の分けて何かできるかどうかというと、ちょっと繰り返しになって恐縮ですが、各業態もしくはその内容について、私ども、多くの知見を有しているわけではございませんので、今の段階において、どこまで、何がということを申し上げるのは困難かと思えます。

○福島座長 前田構成員、どうぞ。

○前田構成員 九州保健福祉大学の前田でございます。詳しい説明ありがとうございました。

何点かお聞きしたいことがあるのですけれども、まず、他の法規との関連は余りかわらずに、出てきた景品表示法の中の概念だけで語られるように聞いて思っていたのですが、先ほど理学療法士の資格を持っているというのが出てきたのですが、それで効果が得られるかどうかのほうで、景品表示法のほうではもたになっているというお話をされていたと思います。

でも、他の法規から見たら、単純に理学療法士の先生は開業権がありませんから、それをもって施術を行うことを広告することは、その時点で医師法規や、その他の法規に引っかかってくるわけですが、それはもう関係ない。何の資格を表示していようが、優良誤認教示などの規制になるかどうかだけに景品表示法はスポットを当てられるという解釈でよろしいのでしょうか。それがまず1点。

2点目として、結局、その効果があると言ってきた事業者に対して調査をかけることになるというお話でしたけれども、ということは、整体であったり、その他資格がない方々がそういうことをされた場合に、1つの事業者を当たって、これはだめですと言っても、他の事業者はまだそのことを出しているでもいいという判断になるのでしょうか。つまり、相対的にこれがだめだから、この資格がない事業者さんはこれを広告してはなりませんとはならないということを、先ほどのお話から聞き取れるのですが、そういうことでよろしいのでしょうかというのが2点目です。

最後に、さっき坂本構成員からお話があったような気がしたのですが、交通の広告等ですが、薬機法の話が出てきましたが、私は、薬学部の教員ですが、薬機法の中では、広告を行った場合には、広告した本人だけではなくて、マスコミ媒体そのものもその責任を問われることになっております。先ほど薬機法ではそうだからという話をされていたので、柔整、あはきの場合でも同様に判断されるのかというのが3点目です。

質問が多くて申しわけございませんが、よろしくお願いいたします。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 混同がないように少し御説明したいと思いますけれども、優良誤認表示、よりよく見せるというものについては、一般的には効果・性能をよく見せるというところで先ほどの規制があって、優良誤認表示の中でも、効果・性能にかかわることについて言えば、先ほどの不実証広告規制で根拠を求めるとというのが一つの流れです。

もう一方で、優良誤認というのは、実際のものよりもよりよく見せるという規制ですので、全く資格がない人が、何か権威ある資格をしっかりとっていて顧客を誘引しているような表示があれば、それは優良誤認表示となり得るおそれは当然あると思います。ただ、その知られている資格の内容が、社会通念に照らして、どれほどの顧客誘引性があるのかということも我々はシンプルに見ていくことになると思います。

そこは、正直、個別に判断していかなければならないので、一番最初に申し上げたとおり、何か特定の文言や表現を規制しているのではなくて、広告全体において、私は何か特殊な資格を持っていて、他の事業者よりもすぐれている。それは、他の事業者よりもすぐれていると表示することも優良誤認表示として認定しておりますので、そういった内容も含めて措置を行う場合もある。それが、まず1点目です。ですので、それは効果・性能でそういったことを言うことも該当しますし、自分たちのサービスがとてもいいものだと言う上において、何か欺瞞的内容があれば、その部分も優良誤認表示とみなし得る可能性はあるというのが、まず1つ目となります。

2つ目の御質問とも、そこはちょっとかぶってしまったかと思うので、3つ目の御質問として薬機法のお話がありましたけれども、薬機法は何人もという規制になってございます。ですので、そういう意味で言えば、広告媒体者等も含まれ得る場合があると思いますけれども、私どもの場合は、自己の供給する商品についてという法律上の規定がございまして、まず、自分たちがその商品もしくは役務を提供していて、かつ表示を自分たちでも決定して行っていること。この2つの要件が景品表示法上の措置の対象者ということになりますので、そこを超える部分について言えば、広告を行う者にしっかりと責任をとってもらうという法律だと思います。

○前田構成員 ありがとうございます。

ということは、結局、景品表示法というのは、個別の規制というのが基本であると解釈してよろしいでしょうか。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） そのとおりに解釈していただいて結構だと思います。

一方で、今回は御紹介しませんでしたけれども、指定告示というものがございまして、各分野に

において、こういった表示の仕方・内容が消費者に誤認されるおそれがあるというものは、個別に指定して、その表示自体を禁止するというやり方も別途っております。

○前田構成員 そうすると、全体にかかるということによろしいでしょうか。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） そうですね。その方法もしくはその表示内容等がストレートにかかってきて、著しい云々は関係なく、おそれがあればかかってくるという規制の内容は別途ございます。

○前田構成員 ありがとうございます。

○福島座長 竹下構成員、お願いします。

○竹下構成員 竹下と言います。

2点ほどお聞きしたいのですけれども、1つは、一定の施術の効果に関する裏づけがないとすれば、それは景品表示法に引っかかるというのはわかるのですけれども、その行為の目的あるいは施術の内容を説明するというものがどうなのか。例えば、あん摩マッサージ指圧というのは、法律上の定義はないわけですが、社会通念上は一定の概念としての理解はあるだろうと思います。

例えば、カイロプラクティックであったり、さらには整体という言葉がどれほど社会通念上、施術内容が共通認識になっているかわからないのですけれども、その整体なりを説明する、手技の説明あるいは行為の説明をするということ、あるいはその行為の目的を説明するという趣旨で記載されていても、それは表示法に引っかかるのかどうかというのが1点目。全体のバランスをとる術だとか、血行をよくするのだというのが一番わかりやすいかと思いますけれども、そういうことも引っかかるのかどうか、1点目です。

もう一点は優位性の問題ですけれども、先ほどからずっと皆さんから無資格者、有資格者の問題が出ていますのですけれども、ある意味有資格者の場合には、そのための教育を受け、場合によっては同一症状に対する施術、臨床経験というか、事例経験から言えば優位にあるというのが一般的に考えられます。そう考えた場合に、無資格者と有資格者の場合に、おのずとその広告内容において、資格があることによって表示内容の、裏づけとしての資格がゆえに優位性があるという判断に結びつくのかどうか、この2点を教えていただきたいと思います。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） ありがとうございます。

まず、1点目としては、その広告の中で得られる最終的な効果よりも、その過程をいろいろ説明されるというお話でした。基本的にどのような内容を表示していたとしても、それを書くことによって顧客を誘引している一つの手段と捉えた場合には、そこに書かれている内容を消費者が実際に見ていったときに、最終的に何らかの効果を想起するような状態があれば、当然、暗示や間接表現と同等と見ることは可能だと思います。

最終的には、それを見た消費者が何を期待するかということを、その書かれている内容から判断していくことになるのだと思います。そこがまさに社会通念において、普通に腰が痛い、首が痛いと思っていらっしゃる方々が、そういった内容を見たときに何を期待して、そこに誘引されるのか。そこを一つ一つ見ていくことになると思います。

2点目といたしましては、優位性のお話ということがございました。ここにつきましては、個別に見ていくというぐらいしか、私ども、知見を有しておりませんので、有資格者、無資格者、その表示の仕方、カイロプラクティックを含めて、さまざまな形態があるかと思うのですけれども、その部分について言えば、どの程度の優位性の差があるのかも含めて、私どもは正直、今

の段階で、そこははっきりとお伝えできるような知見を有していないという状況を御理解いただければと思います。

○竹下構成員 竹下です。

その意味で、1点目のところで引っかかるのは、その施術の内容を説明していることが、その表示内容によっては、その人がはり、きゅう、マッサージの資格を持っていると誤解させる可能性があれば、表示法違反になるおそれがあると理解していいのでしょうか。

以上です。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） ありがとうございます。

実際にその書かれている内容によるかと思いますが、そこを見ることによって、この方は何かしっかりとした資格を持っていると思わせてしまう。実際には資格がない。それについて、おそれということでお話しをさせていただければ、その可能性はあるとは思いますが。ただ、書かれている内容をそれぞれ個別に判断していかないと、そこは一律に何か急にだめだというお話ではなくて、個別に何をどこまで消費者を信じさせるだけのものを書いてあって、実際にはそれを裏切るものなのか。そこを一つ一つ見ていくのが、私どもの規制のやり方と御理解いただければと思います。

○竹下構成員 ありがとうございます。

○福島座長 坂本構成員、どうぞ。

○坂本構成員 質問ではないのですけれども、可能性として、消費者庁のほうでお考えになっている判断材料と、恐らく今のこの会もそうでしょうし、医療関係全般にわたると思うのですが、そういう業界団体が考えているところのすり合わせをするための勉強会みたいなことの可能性はあるのでしょうか。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 消費者庁の私どもの表示対策課は、さまざまな業態に関して、例えば公正競争規約等も有しておりますけれども、さまざまな業界団体等と景品表示法に関しての規制の内容について、やりとりというのは当然やらせていただいております。

ただ、こちらのあはき関係ということについて言えば、今回、このような場をいただいたのも初めてですし、私どもとして、従前、何かを積み上げて皆様にお示しできるようなスタディーペーパー等があるわけでもございませんので、今後という意味において言えば、必要に応じて、そこは可能性はあるかと思いますが。

○福島座長 医療広告ガイドラインには景品表示法ではこうこうと、結構たくさん書いてあって、その医療広告ガイドラインのときには消費者庁とミーティングを持ってやっていったのでしょうか。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 当然、景品表示法にかかる、あのような記載がなされる場合には、厚生労働省と消費者庁のほうで、それぞれ打ち合わせ等させていただいたものと思います。

○福島座長 坂本構成員、どうぞ。

○坂本構成員 済みません、たびたび。

私、最初から引っかかっているのですけれども、結局、事業者だけにかかってくる法律というのは、大変申しわけないですが、いわば片手落ちのところがあって、実はこの業界もそうですし、いろいろなところでコンサルティングといって入り込む業者さんは、かなり際どい遡及効果を狙った戦術を業者に与えているのではないかと想像するのです。そこを少し制限できるような対策

というのは、何か、どこかにないのですか。

○福島座長 座長がどこまで言っているのかわかりませんが、要は人の体に触って施術をするわけですから、そういう意味では一般商品とは大きく違うところがあります。人体の傷害にかかわることですので、患者を守るという視点で、消費者庁さんのお考えよりも、もっと違う形の規制といったものは、当然のことながら考えていくというのが、ここの検討会の役目の一つと認識しております。

南構成員、どうぞ。

○南構成員 ちょっと教えていただきたいのですが、不実証広告規制の部分で気になった点があります。あはき、柔整も含めて、医療業界全体で、医療というのは不確実なところが多々あるわけですね。

その中で、この資料の中でも学術論文であったり、客観的な根拠ということを目指しておっしゃられていましたけれども、学問の世界で意見が分かれて、まだ決着を見ていないという場合も多々出てくると思います。そういった場合、どのように判断されるのか。世界中でといたしますか、我が国において完全に統一したコンセンサスが得られている部分に関しては、もちろんわかるのですけれども、そうではない、学問上の過程にある部分があると思います。そういった場合、どういうふうに判断されるのかというのがまず1点。

それと、個別の案件になるのですが、優良誤認というところで、整体院などで私が個人的に見かけるのは、厚生労働省認定と記載されている看板がよくあるのです。その認定というのは何なのだとすると、別に公的資格であるわけではなくて、民間が認定する資格なのだけれども、その民間の認定資格団体が法人格として省庁の認定を受けているというワンクッション置いたような表示なのです。でも、ストレートに見ると、厚生労働省認定となると、厚生労働省が認定した有資格者なのかなという誤認を与えるパターンが多々見受けられるのです。そういったことに関しては、個別の案件のような話ですが、消費者庁としては、これは誤認を与えると判断される可能性が高いとお考えでしょうか。

その2点、教えていただきたいと思います。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） ありがとうございます。

まず、不実証広告規制に関して、学術的な論争が割れているものは、科学的な結論が出ていない可能性が高いところかと思います。正直なところ、個別の判断になるわけですが、私どもの不実証広告規制のガイドラインに出ておりますけれども、基本的に言われているのが、多くの専門家の間で既知の事実として知られているような内容。効果をうたう以上は、そこには客観的合理性というものが必ず必要になってまいります。

したがって、そういった意味で言えば、学術的にも決着していない内容を是とするのかどうかは、個別の判断になるとしか言わざるを得ないのですけれども、もし決着がついていない、これは不実証とは切り分けた話で、不当表示をしないという方向性で考えていくとすれば、学術的にもしっかりとした結論を得ていないような効果を標榜するというのは慎重に行われるべきであろうと思います。当庁の指針に照らして言えば、学術界において結論が出ていないということは、誤認を与えるおそれが高い可能性はあり得ると思われま。

ただ、そこは個別に判断せざるを得ないので、仮説的なお話なので、そこはなかなか難しいですが、不実証広告規制について言えば、判断基準というのは指針に明確に書かれているので、そこは私どもも最終的な判断をする場合には、消費者庁において技術的知見を全て有しているわけで

はございませんので、必ず多くの専門家に当然相談して評価をいただいた上で結論を出していくということですので、割れている内容の事例が出れば、そこはより多くの専門家に伺って、どう判断すべきかというのを個別にしっかり詰めてやっていきます。

2点目といたしましては、先ほど優良誤認表示の事例で少し御紹介させていただきましたけれども、例えば国や行政機関の評価、認証、許可を受けたものであるかのように誤認させる。実際には、認定、許可、許認可を受けていない状況があれば、それは優良誤認表示のおそれありというのは、例示としても示させていただいているところです。

○福島座長 では、石川構成員、どうぞ。

○石川構成員 石川でございます。

今の南先生の関連ですけれども、評価が割れているのではなくて、日本のはり、きゅう、マッサージというのは、戦後、GHQ に相当抑えられまして、これだけ広まっているにもかかわらず、学術的なものはまだまだ成長過程にあるということはたしかです。ただ、そういう意味で言うと、海外ではもっと進んでいるところがたくさんあります。世界標準的に、はり、きゅう、マッサージは効果があるという論文があった場合に、それは日本でもフィードバックして、こういう海外の論文があるのですがというのは、景品表示法の中においては可能なのでしょうか。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） ありがとうございます。

科学的根拠として見れば、別に国内外問わず、しっかりと客観性のあるものがあれば、そこは大丈夫です。

○石川構成員 ありがとうございます。

○福島座長 加護構成員、どうぞ。

○加護構成員 奈良県橿原市の加護でございます。よろしくお願いします。

今、御説明いただいた内容、個別案件に対して適用できるという話で、現場では都合よく使わせていただきたいと考えておるのですが、例えば新規開設する施術所がお客をとりたいために、お友達を連れてきてくれたら 500 円割引します、もしくは 500 円で済みますという表示をチラシとして新聞に入れる。今の法的根拠でいくと間違ったことは言っていないので、それに対してあかんというところは、この景表法では適用できないのかなと思うのですが、私どもが話をしている中では、そういう誘引するようなものについて、あかんというのをはっきりしようという点もでございます。

根拠法が別々にあるのですが、例えばそこはきっぱりあかん。事実を書いているにあかんという場合には、ここの決定したガイドラインを優先していいという判断でよろしいですね。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 済みません、もう一度お願いできますでしょうか。

○加護構成員 こちらのほうで広告表示について、この業界で行われている法的根拠はあるけれども、一部、不安定なところがありますので、そこをはっきり決めていきたいと思いますという話し合いを続けておるのですけれども、そこで景表法の内容でいけば、事実を表に出しています。そこについては問題ないけれども、ここで話している内容でいくと、それは業界のルールに照らしたらあきませんと出したい。そこにそごが生じてしまうというところについては。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁）

私どもの景品表示法において言えば、法の要件と証拠に照らして、個別にそれを判断していくということなので、何か他の決まりごとにおいて、私どもの判断に影響を及ぼすということは基本的には想定し得ないと思います。ほかの法令がかかっているから、うちが引っ込むということは

なくて、そこは重疊的にいくということが通常あり得るのですけれども、何か別の法律に当たらないから、こちらで言いづらいということは想定し得ないと思っております。

○加護構成員 現場としては、2枚目の刀で使わせていただけたらなと思っておりますけれども、またその辺について詳しいことを教えてほしいということになったら、よろしくお願いします。

○福島座長 釜范構成員、どうぞ。

○釜范構成員 御説明ありがとうございました。

景品表示法の考え方は、それぞれの個々の事例について判断していかれるということですが、同様事例に対して、消費者庁が示された判断が何らかの形の影響を与えるとすれば、どのような可能性があるのでしょうか。それとも、同様事例であっても、それに対する告発等があつて、もう一度調査に入つて消費者庁がお示しになるということしかないのかどうかということところです。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） 御質問ありがとうございます。

基本的に措置命令ということについて言えば、個別の事業者に対して個々に行われます。かつ、一つ一つの表示に対して、それを証拠として、その裏づけをとつて行政処分に至るということでは、それは個々にやっていくことになるのですけれども、一方で、基本的な情報の端緒というのは確かに外部からなされるものなのですが、私ども、職権探知という形で、そういった表示をみずから見つけて対応していくということも当然ございます。過去に私どもが措置命令を行ったことについて言えば、類似の事例がないかどうかということをおもみずから調査を行つて、事件化して措置に至るという例も当然ございます。

ただ、調査手法等にかかわることについて言えば、通常、どのような形で私どもが行っているかという説明は差し控えさせていただいているところですが、基本的にまず個々でやるということについて言えば、先ほど御指摘いただいたとおり、個別に措置を行っていくという状況でございます。

○福島座長 南構成員、どうぞ。

○南構成員 これは消費者庁さんに対しての質問ではないのですけれども、これまで伺つた説明によると、どういう事例であっても個別にということであれば、これはイタチごっこになるのはあきらかだし、今回、示していただいた事例、小顔矯正という言葉、キーワードが出ていますけれども、この9件に関しては実際調査が入っているということではありますが、現在、小顔矯正とうたっているところは山のようにあるわけで、でも、釜范先生がおっしゃられた同様事例ではということであれば、それは結論としては置いておくのかという話になってしまう。大きく網をかけることができないのが、この景品表示法であるという理解を私、したのです。

ただ、それを大きく網をかける唯一の方法が大臣告示なのだという理解でよろしいですか。それによつて、我々が今、考えているガイドラインで、具体的、個別にこういう表示ならいいのではないか、悪いのではないかという判断をするときに、そういうことも含めて、逆に我々の業界の中で不正な表示が出ないように考えるというときにも重要な判断材料になると思うので、ちょっとお聞きしたいと思います。

○田中表示対策課長補佐（消費者庁） ありがとうございます。

まず、一般法として置かれている景品表示法の規定からすると、何か包括的に一気にかけるというやり方は、少なくとも優良誤認、有利誤認について言えば、ないというところでございます。もう一つ御指摘のありました指定告示でございますけれども、そちらで何か1つ整理がつくので

あれば、それは行為そのものを規制できるのですけれども、これも一つ一つの表示物に対して措置を行っていくという部分においては、そこは変わりがないというところでございます。

○福島座長 ほかによろしいでしょうか。

私たちが一番大事にしなければいけないのは患者安全なので、患者さんに対して正しい情報を提供することも広告の要素なのだと私は思っているのです。不実証広告じゃありませんけれども、医療広告ガイドラインを読んでも、例えば患者さんみずからが情報を集めたときに正しい情報に接するためのウェブサイトは、広告だけれども、それは制限の解除の対象だというのが非常に明瞭に書かれています。そういう意味で、きょう消費者庁さんのほうで御説明いただいた内容と、医療広告ガイドラインがもともと持っている思想性みたいなものは、私は同じものなのではないかというのを、今日は強く感じました。

もっと言うと、消費者庁さんのほうは消費者の安全確保で、我々は患者の安全確保で、ごめんなさい、レベルがもう少し危険度が高い領域なので、そういう意味を含めて、この広告のあり方の検討を、なかなか終わらないのですけれども、今後ももう少し続けさせていただきたいと思っています。

もし、消費者庁さんのほうに何か追加の御質問があればあれですけれども、なければ本日の検討会としてやることをやりましたということにしたいと思っています。消費者庁さん、本当にありがとうございました。

それでは、次回のこととか。どうぞ。

○石川構成員 石川でございます。話を遮ってしまいまして、済みません。

消費者庁さんに対する質問以外の話は、きょうはしてはまずいでしょうか。

○福島座長 どうぞ。

○石川構成員 よろしいですか。お時間いただきまして、済みません。

最近、うちの会員内外からもたくさんいろいろな意見が寄せられている件で、よくあるのですが、有名な俳優さんが、どうやらマスコミによると出張マッサージ師を呼んだと言われています。それでいかがわしい行為をした。これ、逆もありまして、実はマッサージ師がそういういかがわしい行為をしたというマスコミ発表がとても多かったりもします。

でも、実際は、今回の件もそうだけれども、国家資格を持っていないのです。でも、それをちゃんと報道しているのは NHK ぐらいで、ほかのマスコミさんはみんなマッサージと言っています。これは国家資格ですので、正直、とても寂しい思いがあります。ですから、ここは本当にそれを徹底する意味でも何とかならないか。マッサージは国家資格なので、国家資格がある人以外、使ってはいけないと私は思っています。

なぜこういう話をするかという、今までずっと歴史があって、国家資格ある、なしの問題も含めて、実はアンケートを急遽とりました。ここ1週間で集めたアンケートです。ここで問題なのが、簡単のところだけ読み上げますけれども、肩凝り、腰痛、体の重だるさ、慢性的な疲労感など、日ごろ感じている身体の不調改善を頼みたい職種は何ですか。ほかにもいろいろあるのですが、このアンケートに対して、医師もマッサージ師もいろいろいる中で、柔整師もいます。1番に選ばれたのは何だと思えますか。整体師なのです。これは、本当に私はびっくりしました。

それで、さっきのマッサージ師に何で関連があるかという、もう一つの質問で、今と同じ、肩凝り、腰痛、体の重だるさ、慢性的な疲労感など、日ごろ感じている身体の不調の改善をしたいとき、どこへ行きますかという質問です。1位なのは、280 で病院、医院、これはいいとして、

2位が整体で260です。これで、職種で言うと、1位は整体師ですが、2位は医師。1位整体師が277、2位医師が263、3位がマッサージ師で230です。ただ、これがどこに行きたいかという施設になった場合に、1位が病院282、2位が整体265ですが、あん摩マッサージ指圧だと22です。これ、意味わかりますか。マッサージというものが国家資格と認識されていないのです。

しかもおもしろいことに、どこに行きますかということで、もみほぐしが117もあるのです。ここは健康被害の温床でしかないのです。これを何とか改善できる方策を、今後、この検討会を少し延ばしてもらえるのであれば、それも検討事項に入れてもらえればと思っております。

以上です。

○福島座長 ありがとうございます。まさにそれは論点の中に入っていると思っておりますので、次回以降、どのように進めるかということに関しても、事務局と相談しながら進めていきたいと思っております。

それでは、事務局のほうから御連絡、何かありますでしょうか。

○松田医事専門官 事務局です。

次回の検討会の日程については、追って、事務局より御連絡させていただきます。

○福島座長 まだ議論が十分でないので、次回以降も。

どうぞ。

○三宅構成員 ただいまのお話について確認をさせていただきたいのですけれども、当初、本検討会、ほかの委員の方がどのように聞いていたかは存じ上げないのですが、私が聞いておりましたのは、3月末、年度内にガイドラインの取りまとめを目指す、当時の報道もそうであったかなということで認識しております。いよいよ次回が3月ということでございますが、それ以降も続けて議論をしていくという、今、お話だったかという点についてまず確認をさせていただきたい。ただ、そうは言っても、国民の皆さんも注目していらっしゃる検討会でございますので、1年、2年、3年やっていくのかという御疑問も持たれかねません。国民や、私どもからすれば加入者の皆様に説明がつかないということもございますので、一定程度のスケジュール感は厚労省に示していただかなければ、私も構成員の立場から大変厳しいということもございますので、そこは御教示いただきたいと考えております。

○福島座長 医事課長、お願いします。

○佐々木医事課長 医事課長でございます。

今の御質問でございますが、ここまで議論を進めてまいり、年度内に仕上げるということであれば、少なくとも既にたたき台のようなものがないといけない段階かと思っております。ただし、議論としては、色々な検討すべき項目、今日も消費者庁さんから非常に貴重な情報提供もいただきましたし、次回の会議の持ち方、どういう資料でどういうふうやっていくか、今、御指摘のスケジュール感も含めて、どういうものを出せるか、座長とも御相談しながら少し検討させていただきたく思います。

いずれにしても、御指摘のとおり、色々な関心を皆さんが持っていていただいている会議だと認識しておりますので、次回の会議の中で、ある程度そういった方向性というか、スケジュール感についても一定程度共通認識を持ちながら進められるように、議論していただけるようなものは用意したいと思っております。

○福島座長 三橋構成員、どうぞ。

○三橋構成員 落としどころをどういうふうに持っていくかということだと思いますが、事務局にお尋ねしたいのは、昨年、医療機関のほうで広告等に関するガイドラインができ上がったということで、現況として、どういうふうにその医療機関のガイドラインが進んでいるのか。あるいは、先ほどの景品表示法の問題、関連項目もあるということをお聞きしたのですが、その中でどういう部分が滞っているのか。もし、わかるところがありましたら、お聞かせいただければと思います。

○福島座長 医事課長、どうぞ。

○佐々木医事課長 それも今、きちんと御説明できるものがないので、場合によっては、次回、医療機関のほうのガイドラインの状況なども少し御紹介できるように座長とも御相談したいと思います。

○福島座長 ほかによろしいでしょうか。

それでは、本日の検討会を終了させていただきたいと思います。

どうもありがとうございました。

(了)