



報道発表資料

平成24年6月21日
独立行政法人国民生活センター

**契約を急かされる！高額な施術を勧められる！
美容医療サービスの勧誘トラブルに注意！
—美容医療・契約トラブル110番の実施結果から—**

全国の消費生活センターには、美容医療サービスの販売方法や広告等に問題のある相談が多数寄せられている。2010年7月に当センターにおいて注意喚起、関係省庁等に要望を行ったが、トラブルの減少はみられないのが現状である（参考資料1参照）。

そこで、平成24年1月23日（月）～27日（金）に国民生活センターで「美容医療・契約トラブル110番」（以下、110番）を開催し、情報収集を行ったところ、多数の相談が寄せられた。

110番の実施結果の概要については2012年3月29日に公表したが、110番の相談者からの聞き取り等を踏まえて取りまとめ、美容医療サービスに関する消費者トラブルの未然防止のために消費者へ注意喚起する。

○美容医療・契約トラブル110番の実施概要

1. 実施概要

実施日・平成24年1月23日（月）～27日（金）

時間・10:00～16:00

場所・国民生活センター 相談情報部（特設電話回線を設置した）

2. 110番に寄せられた相談件数

110番開催中に受け付けた相談は128件で、このうち、美容医療サービスに関する相談は、93件であった。以下、この93件につき、不明、無回答を除いて分析をする。

（1）契約者の属性

- ・ 30歳代、60歳代の相談がそれぞれ21件（23.1%）で比較的多いが、年代は10歳代から70歳代までの各年代にわたっており、平均年齢は47.6歳であった。
- ・ 性別は、男性が21件（22.6%）、女性が72件（77.4%）であった。男女別に年齢構成比をみ

¹美容医療サービスとは、医療脱毛、脂肪吸引、二重まぶた手術、包茎手術、審美歯科、植毛などの「美容を目的とした医療サービス」を指す。

てみると、男性は60歳代の相談が7件(33.3%)ともっとも多く、続いて40歳代が5件(23.8%)、30歳代が4件(19.0%)だった。女性は30歳代が17件(24.3%)、50歳代が16件(22.9%)であった。

- ・ 職業別では、給与生活者が29件(34.5%)、家事従事者が25件(29.8%)、無職が19件(22.6%)であった。

(2) 施術内容

施術内容をみてみると、しわ取り、たるみ取り、しみ取りの順に相談が多かった(表1)。男性の相談については、半数以上が包茎手術や男性器の増大手術に関する相談であった。

表1 施術内容

施術内容	件数
しわ取り	20
たるみ取り	13
しみ取り	9
脂肪除去	8
包茎手術	8
脱毛	7
二重まぶたの手術	6
隆鼻術	6
男性器増大手術	5
わきがの治療	5
多汗症治療	5
豊胸手術	2
傷跡修正手術	2

(注) 複数回答。1件のみの相談については表からは削除した。脂肪除去には、脂肪溶解注射や脂肪吸引を含む。本件のために特別に分類した。

(3) 既支払金額

支払った金額の内訳は、もっとも多い価格帯が10万円以上50万円未満の間で、25件(37.3%)である。続いて100万円以上500万円未満の相談が10件(19.4%)であった。平均金額は約63万円であった。なお、購入・契約金額の平均額については約68万円であった。

(4) 危害

施術によって危害を受けたという相談は42件で、美容医療サービスに関する相談全体の半数近く、非常に高い割合を占めた。主な危害内容は、「皮膚障害」「熱傷」などであった(表2)。

表2 危害内容

危害内容	件数	主な申し出
皮膚障害	20	・レーザー脱毛やレーザーでしみ取り等をしたら、しみができた、レーザー治療の跡が残った ・ヒアルロン酸などの美容注射により、肌の表面がでこぼこした、内出血した ・わきが手術の後、手術箇所が化膿した、傷跡が目立った
その他の傷病及び諸症状	15	・包茎手術を受けたが、手術跡が痛い、腫れた ・下まぶたの脂肪除去をしたらドライアイになった、逆に、涙が頻繁に出るようになった
熱傷	3	・レーザー脱毛やレーザーのシミ取りの施術でやけどをした
感覚機能の低下	2	・眼瞼(がんけん)下垂の手術を受けたら角膜びらんになり、視力が低下した
神経・脊髄(せきずい)の損傷	2	・フェイスリフトの手術を受けた後から耳がしびれている

3. 相談者からの聞き取り結果²

110番で受け付けた美容医療サービスに関する相談のうち、以下の聞き取り項目について84件の回答が得られた。不明(覚えていない)、無回答は除き、以下のとおり集計した。

(1) クリニックに出向いたきっかけ

クリニックを選ぶ際の情報収集媒体(回答数74件)は、「クリニックのホームページ」が24件(32.4%)でもっとも多く、次いで「雑誌広告」(13件、17.6%)、「フリーペーパー」(11件、14.9%)の順であった。「その他」25件の中では、「新聞折込広告」(4件)や「新聞広告」(3件)が目立った。

病院選択時の情報収集媒体	(件)	(%)
クリニックのホームページ	24	32.4
雑誌広告	13	17.6
フリーペーパー	11	14.9
知人からの紹介	4	5.4
テレビCM	3	4.1
SNS(ソーシャルネットワークサービス)等	1	1.4
口コミサイト	1	1.4
その他	25	33.8

※複数回答

(2) クリニック選択時の決め手

病院選択時の決め手となった情報(回答数68件)は「明確な料金表示」がもっとも多く16件(23.5%)だった。また、「学会・協会の表示や治療方法」「マスコミにとりあげられる、広告を出している」という相談が続いた。

病院選択時の決め手	(件)	(%)
明確な料金表示	16	23.5
学会・協会の表示や治療方法	10	14.7
マスコミにとりあげられる、広告を出している	10	14.7
施術前後の写真	3	4.4
モニター募集	3	4.4
キャンペーン割引	2	2.9
体験談	2	2.9
その他	37	54.4

※複数回答

² 110番の相談受付に際し、PIO-NETの入力項目とは別に、今回特別に集計項目を設けた。

(3) クリニックに出向いた心積もり

クリニックに出向いた心積もり(回答数 74 件)は、希望する「手術を受けたい」という気持ちでクリニックに出向いたという相談(38 件、51.4%)がもっとも多かったが、手術を明確に受けたいという気持ちはなく、「カウンセリングや相談だけという気軽な気持ち」という相談も 31 件(41.9%)と多い。

クリニックに出向いた心積もり	(件)	(%)
手術を受けたい	38	51.4
カウンセリングや相談だけという気軽な気持ち	31	41.9
その他	5	6.8

(4) 誰が診察・診療を行ったのか

誰が診察や診療を行ったか(回答数 73 件)について、「医師」が行ったという相談が 59 件(80.8%)と最も多い。ただし、「看護師」や「カウンセラーや事務員等」という相談も 3 件ずつ(4.1%)あり、契約時には医師に会わず、施術を受ける直前に医師が現れたという申し出が多かった。診察・診療がなかったという相談(「無」)が 2 件(2.7%)、診察・診療を行ったのが誰だかわからなかったという相談(「診察・診療担当不明」)が 6 件(8.2%)となっている。診察・診療がなかったという相談は、他の施術を受けている際に説明なく美容注射を打たれてしまったという相談や、エステティックサロンで美容医療サービスを契約したという相談であった。

診察・診療	(件)	(%)
医師	59	80.8
看護師	3	4.1
カウンセラーや事務員等	3	4.1
無	2	2.7
診察・診療担当不明	6	8.2

(5) 誰が説明を行ったか

「施術内容」(回答数 71 件)について「医師」が説明したという相談がもっとも多い(51 件、71.8%)が、「カウンセラーや事務員等」が行ったという相談が 7 件(9.9%)、説明者が誰だかわからないという相談(「説明者不明」)が 6 件(8.5%)、「看護師」が説明したという相談が 5 件(7.0%)であった。

「価格」(回答数 64 件)については、「医師」がもっとも多く 30 件(46.9%)、「看護師」、「カウンセラーや事務員等」がそれぞれ 12 件(18.8%)ずつであった。説明がなかった、という相談(「説明無」)は 0 件であったが、施術全体の価格は説明を受けたが、複数の施術を受け、内訳を明確に把握していないケースがみられた。

「アフターケア」(回答数 49 件)については、「医師」が行ったという相談が 18 件(36.7%)と最も多く、次いで、説明がなかったという相談(「説明無」)が 13 件(26.5%)、誰が説明したのかわからないという相談(「説明者不明」)が 10 件(20.4%)であった。

施術に関する「副作用・個人差」(回答数 55 件)や「返金・解約ルール」(回答数 41 件)について、説明がなかったという相談(「説明無」)が多かった。

なお、誰が説明をしたのかわからなかった理由については、説明者自身が職名や身分を名乗らなかった、説明時に目隠しをされてしまい顔を見ていないなどがあった。

説明者	施術内容		価格		アフターケア		副作用・個人差		返金・解約ルール	
	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)	(件)	(%)
医師	51	71.8	30	46.9	18	36.7	10	18.2	0	0.0
看護師	5	7.0	12	18.8	5	10.2	3	5.5	1	2.4
カウンセラーや事務員等	7	9.9	12	18.8	5	10.2	1	1.8	1	2.4
説明無	2	2.8	0	0.0	13	26.5	36	65.5	27	65.9
説明者不明	6	8.5	10	15.6	10	20.4	5	9.1	12	29.3

※「アフターケア」については、「医師」と「看護師」、「医師」と「カウンセラーや事務員等」の複数人から説明を受けた、という相談が2件あった。

(6) 契約日・施術日

契約日や施術日(回答数71件)については、美容医療サービスの施術をクリニックに行った当日に契約し施術を受けた「即日契約・即日施術」という相談が41件(57.7%)と最も多く、次いで、クリニックに出向いた当日に契約、その際に施術日を決めた「即日契約・施術日確定」が17件(23.9%)、クリニックに出向いた後に熟慮してから契約したという相談が7件(9.9%)であった。クリニックに出向いた日に契約した例が、8割を超えていた。

施術日	(件)	(%)
即日契約・即日施術	41	57.7
即日契約・施術日確定	17	23.9
即日契約・施術日決めず	1	1.4
熟慮してから契約	7	9.9
その他	5	7.0

即日施術を受けた相談41件のうち、即日施術を希望していたという相談が24件(68.6%)、希望していなかったという相談が11件(31.4%)であった(回答数35件)。希望していなかったが即日施術を受けた理由(複数回答)でもっとも多いのが、「キャンペーンの適用を受けるため」や「強引な勧誘が続いたため」に契約したという相談がそれぞれ3件、勧誘時にクリニック側から「みんながやっている」と説得されたという相談が2件であった。そのほか、簡単な施術だといわれたという相談や、高額だと伝えると値下げされたり、手付けだけ支払えばよいといわれたことから即日施術を受けることになったなどの申し出があった。

4. 相談事例

【事例1】強引に契約させられた後、キャンセルを拒否された脂肪吸引

尻と太ももの脂肪吸引をモニター価格で受けられるクリニックをインターネットで探し予約。クリニックからカウンセリングを勧められたので出向いた。院長に、以前別のクリニックで脂肪吸引を受けたことがあると伝えると、「それならモニターにはなれない」といわれ、「今日契約すれば77万円、後日なら94万円」と契約を迫られた。下半身裸の状態に勧誘されていたので、「今は決められない」と伝えたが、対応が女性スタッフに代わり、すぐに決めるよう迫られた。仕方なく5万円を支払って2週間以上先の手術の予約をした。2日後に解約したいと伝えたが、キャンセルできないので全額払うよう迫られ、クリニック側の顧問弁護士から支払いを求める内容証

明を送る等いわれた。

(30 歳代 女性 家事従事者)

【事例 2】未成年者に高額なクレジット契約をさせた包茎治療手術

クリニックのホームページで包茎手術の基本料金が 10～20 万円とあるのを見て、カウンセリングの予約をして病院に行った。医師に「カントン包茎である」といわれた。また「保険がきかない。痛みを緩和させるためにヒアルロン酸を注入する。未成年のうちに契約したらクレジットの金利がつかない。本来 100 万円以上になるが 85 万円に値引きする」等と勧誘されクレジットを組んで契約した。施術後、親からカントン包茎は本来泌尿器科で受診でき、手術代が高額だといわれた。

(10 歳代 男性 給与生活者)

【事例 3】シミ取りの施術を受けたら、シミの何倍もの面積が赤くなった

知人の紹介で知ったクリニックに相談だけのつもりで予約して出向いた。「簡単な治療だから」と勧められその日のうちに治療を受けることになった。その際、「6 日後に大切な会合があるが大丈夫か」と確認したが「大丈夫だ」といわれた。気になるシミは 3 カ所だったが、ついでに薄いシミも治療するよう勧められ、10 数カ所レーザーを当てることになった。治療後シミの何倍もの面積が赤くなり、包帯を巻かれた。クリニックの責任者から「内出血がなかなか取れない。治るにはしばらくかかる」といわれた。

(60 歳代 女性 給与生活者)

【事例 4】エステティックサロンで提携先の医療機関の医療脱毛の契約をした

エステティックサロンで脱毛の契約をしたが、「顔の脱毛だけは提携先のクリニックで行う」といわれ、エステティックサロンで医療脱毛の契約もした。体調不良等があり、医療脱毛は契約期間中に施術を受けることが難しくなった。クリニックのスタッフや医師からは、「期間は延ばせる」といわれていたが、エステティックサロンでは「契約期間が切れたので、再度の契約が必要」といわれた。

(40 歳代 女性 給与生活者)

【事例 5】広告に「12 万円から」とあった亀頭増大手術が、60 万円だった

雑誌に亀頭増大手術 12 万円からと記載があり、その金額で手術できると思い電話予約をした。クリニックで話を聞くと、注入するジェルが 1cc 12 万円であり 5cc 注入するといわれた。高額になると思ったが、効果は半永久的であると説明されたので、60 万円で施術を受けた。しかし、手術の直後も 1 カ月たった今も効果があったとは思えない。納得できない。

(60 歳代 男性 給与生活者)

【事例 6】長茎手術と亀頭増大注射を約 120 万円で施術。その後、患部が痛い

「切らない包茎手術」ができるクリニックをインターネットで探し、無料カウンセリングのつもりでクリニックに出向いた。「糸を使う長茎手術と、コラーゲンを注射する亀頭増大術の組み合わせで、包茎手術の代わりにする」と説明された。「長茎に使う糸はよいものなので 1 本 50 万円するが 3 本では 80 万円」「注射に使うコラーゲンは 15 万円のものがよく、3 本必要。今なら 1 本サービスする」「翌日から運動も可能」と説明された。即日手術し、糸代 80 万円、注射代 30 万円、技術料 2 万円、薬代をあわせ約 120 万円かかった。しかし、術後患部が痛く、2 週間で亀頭の大

きさも戻ってしまった。クリニックは再手術を勧めますが信用できないので返金してほしい。

(30歳代 男性 自営・自由業)

5. 問題点

(1) 不安をあおる、割引を強調する、即日施術を迫るなど、問題のある勧誘が行われている

モニター価格等の安価な広告を見て、カウンセリングだけのつもりで出向くと、クリニックから高額な施術を勧められ、断っても勧誘が続いたり、「今日なら割り引く」などと契約を急かされる(事例1、2)など、勧誘に問題のあるケースがみられた。

美容医療サービスは疾病等の治療と異なり、施術の緊急性がない場合がほとんどであるため、契約を急ぐ必要はない。しかし、カウンセリングに出向いた日に契約し、施術まで行う「即日施術」の例が多く、110番では即日施術を受けた例が半数以上であった。強引な勧誘により不本意に契約している場合でも、すでに施術を受けていると返金交渉が難しくなる。

なお、110番の事例では多くみられなかったが、PIO-NETでは深刻に悩んでいる相談者に「(状態が)ひどい」などといって不安をあおる事例が多くみられた(参考資料1、事例1、2)。また、キャッチセールスのような勧誘方法を行う美容クリニックもみられた(参考資料1、事例3)

(2) 施術内容、リスク、価格、効果等について説明が適切でない

美容医療サービスは医療行為であり、身体的なリスクを伴うものである。多くの場合が自由診療であることから高額な契約³になることが多く、美容目的で行うことから施術の結果についても契約者の関心が高い。そのため、施術内容、リスク、価格、施術結果の見通し等について十分な説明を契約前に受け、施術を受けるか判断することが重要である⁴。

しかし、説明そのものが行われていないケースがみられる(事例3)。110番の相談者からの聞き取り結果によれば、特に、副作用・効果の個人差についての説明自体がなかったという申し出が多かった。

また、本来ならば保険適用のある施術⁵でも適用がないと説明される(事例2、カントン包茎)など、説明内容に問題がある事例がみられた。消費者契約法の不実の告知に当たる可能性もある。

手術同意書やアフターケアを説明する書面が契約者に渡されているケースもあるが、施術内容や契約内容(施術料の内訳など)が契約者に明示されず、一体どんな契約をしたのか正確に把握していないケースもみられた。

³ 自由診療の場合、価格はクリニックにより自由に設定できるものであるが、公益社団法人日本美容医療協会会員の美容外科医(以下、協会美容外科医)に110番で寄せられた事例についてヒアリングを行ったところ、ある協会会員の施術料の数倍から十倍程度の価格設定と考えられる例がみられた。

⁴ 平成15年9月12日付で厚生労働省局長名で各都道府県に通知した「診療情報の提供等に関する指針」においては、医療従事者等の診療情報の提供等に関する役割や責任の内容の明確化・具体化が図られている。医療従事者が丁寧に説明しなければならない事項として、症状・病名、予後、治療方針、薬剤の効能・副作用等、代替的治療法がある場合はその内容等、手術を行う場合には合併症等が挙げられている。

⁵ 美容医療サービスで相談が寄せられる施術のなかでも、保険診療で治療されうるものが複数あった(包茎手術(真性包茎、カントン包茎)、腋臭手術、疾病が疑われるしみ・ほくろ取りなど)。これらの保険診療は、美容外科のほか、形成外科、泌尿器科、皮膚科などの保険医で受けられる。なお、保険適用になるかどうかは、疾病の有無、症状の程度により、保険医の判断による。

(3) キャンセルを拒否されたり、高額なキャンセル料を請求される

美容医療サービスのなかには、脱毛のように複数回の施術を行うことで効果が得られるものがあり、特定商取引法の特定継続的役務提供のエステティックサービスに類似するサービスもあるが、医療サービスであれば特定継続的役務提供の定義に該当しないと解釈されているため、クーリング・オフや中途解約などの規定が適用されない。

キャンセルを申し出るとキャンセルできないと説明されたり、キャンセルできる場合でも、高額なキャンセル料を請求される事例が寄せられている（事例1）⁶。

エステティックサロンで医療脱毛の契約をしたケース（事例4）など、契約先が美容クリニックかエステティックサービスかわかりにくい例もみられた。

(4) 医療の質や危害に関するトラブルも目立つ

110番では、医療の質を問題視する相談も目立った。施術結果について効果がないという申し出もあった（事例5、6）。薬事法上の承認・認証を得ていない医薬品や医療機器を使った施術や、そのクリニック独自の手法などで美容外科の間でも効果や施術の必要性の根拠が明確でない施術もみられた⁷。

傷跡が残ったり、合併症が起こった例については、そのリスクについて契約前に十分に説明があれば苦情にならなかったと考えられる相談もあるが、術後に手術をした場所に痛みが残ったケースや、やけどをした、など医療の技術に問題があると思われるケースも寄せられた（事例6）。

なお、術後に不調があっても、相談者が誰にも相談できずに何年も経過しているケースが多く、相談者が訴える不調と、受けた医療サービスの因果関係を主張するのが難しいケースがみられた。

(5) カウンセラーにより診断・勧誘・リスク説明等が行われている

相談者からの聞き取り結果から、カウンセラー⁸やエステティックサロンのスタッフなど、医療に関する免許を有しないと思われるスタッフから、医師と会ってもいないのに施術内容を決めて勧誘された、リスク説明を受けたという相談がみられた（事例4）。

医師でなければ医行為を業として行うことはできず、カウンセラー等の医療の資格がない者による診断等の医行為があった場合には、医師法に違反する。

なお、看護師であれば、医師の指示のもと、医行為を行うことができる。

⁶ 一般的に医療サービスは準委任契約と考えられている。契約の解除はいつでもできるが、やむをえない事情なく、クリニックに不利な時期に解除した場合には、クリニックの損害を賠償しなければならない。クリニック側の損害がどれだけあるのか不明であり、解約料が高額ではないか、という相談がみられる。

⁷ 協会美容外科医にヒアリングを行ったところ、事例2の包茎手術ではヒアルロン酸を痛みの緩和のために注入すると説明されているが、医学的に明確な根拠はない、とのことだった。また、事例4の長茎手術の手法についても、糸で留める方法では糸が切れて元に戻る可能性が高いと指摘された。なお、参考資料1の事例1の「すそわきが」については、そうした症状があるかについて医学的に明確ではないとのことだった。

⁸ カウンセラーの求人広告を確認したところ、医療関係の資格保有を条件にしていないものがみられた。

(6) 医療法や景品表示法上、問題となる可能性がある広告で誘引している

雑誌やフリーペーパーなどの広告に記載されている施術料を見てクリニックに出向いたら、広告とは異なる高額な施術の勧誘を受けたケースがみられる（事例5）。

医療広告ガイドライン⁹では、費用を強調した広告は禁止されている。また、美容医療サービスのような自由診療の場合、広告できる施術内容は保険診療と同一の手術や、薬事法の承認等を得た医療機器等を使用している場合に限定されているが、それらに当たらない施術の広告がみられる（例：国内で承認されていない医療機器を使用した医療脱毛等）。加えて、自由診療の施術内容について広告する場合には、自由診療である旨と施術にかかる標準的な金額を広告するように定めているが、広告で紹介されていない高額な施術を勧められる例は多い。

医療広告の規制については、医療法のほかにも、景品表示法¹⁰等がある。医療広告ガイドラインでは、それぞれの法の主管で収集した情報の交換等、密接に連携・協力し、指導等の実効を挙げるように求めている。

インターネットで検索して医療機関を探すケースもみられ、インターネット広告（バナー広告、検索連動型広告など）においても、比較広告など、医療広告ガイドラインに違反するおそれのある広告がみられる。

なお、相談者からの聞き取り結果によると、病院選択時の決め手となった情報として「マスコミにとりあげられる、広告を出している」が上位に挙げられた。PIO-NETにおいても、雑誌やフリーペーパー等に広告を出しているクリニックに関して相談が多く寄せられている（参考資料1、図3「雑誌広告」）。広告を出しているからといって信頼できるクリニックとは限らない。

(7) 医療法の広告規制の対象外である医療機関のホームページを見て出向いている

医療機関のホームページは、医療機関の情報を得る目的で消費者がアクセスするものであるとして、医療広告ガイドラインにおいて、従来より「情報提供」や「広報」として扱われてきており、「原則として医療法の医療広告とはみなさない」とされている（景品表示法の規制対象ではある）。

しかし、相談者からの聞き取り結果から、美容クリニックのホームページにアクセスした後に、ホームページに掲載された料金やモニター募集にひかれて、実際に出向いていることがわかる（事例1、2、6）。「あなたの場合はモニターになれない」などと説明され、ホームページに書かれている何倍もの料金の施術を契約している。

医療機関のホームページは、キャンペーン価格、比較広告、術前術後の写真、美容医療サービスを勧めるような芸能人の体験談などを載せていても、医療広告と見なされないため医療広告ガイドライン等の規制の対象ではないとされている。ホームページについても何らかの対策が望まれる¹¹。

⁹ 医療法の医療広告規制の詳細を「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」（医療広告ガイドライン）で示しており、虚偽・比較・誇大広告のほか、誘引する目的のある体験談や、費用を強調した広告等が禁止されている（具体例は参考資料2参照）。

¹⁰ 何カ月も同様のキャンペーンを行い、通常価格とキャンペーン価格の二重価格表示をしている広告例がみられ、景品表示法上問題となるおそれがある。

¹¹ 厚生労働省において、平成24年3月6日「医療情報の提供のあり方等に関する検討会報告書について」を公表し、「医療機関のホームページ（HP）については、引き続き医療法上の広告とはみなさず、自由診療分野を

6. 消費者へのアドバイス

*参考資料3に美容クリニックの選択時、契約時、術後のチェックポイントをまとめたので、参考にされたい。

(1) ホームページや広告の情報だけに頼らず、自ら情報収集した上でクリニックに出向くか決めること

ホームページや広告に掲載された施術料金の何倍も高額な契約を結ばされるトラブル事例があることから、広告等の情報だけに頼らず、複数の美容クリニックの施術内容や料金、リスク等の情報収集に努めた上で、クリニックに出向くか決めること。

保険診療で治療を受けられる場合には、保険医にかかることも検討すること。医師の経歴（形成外科等の経験、所属団体や資格、その概要等）についても調べる。また、クリニック独自の術式の場合、効果や安全性等が確立していないおそれもあるので注意すること。

費用の安さを前面に出した広告や術前術後の写真など、医療法広告ガイドラインに違反するような広告を掲載している美容クリニックは選ばない。

(2) クリニックの説明に納得できるまで契約しないこと。特に、即日施術は慎重に。

相談事例では即日施術・契約をした事例が多かった。カウンセリングを受け、納得できない、リスクを負えないと思ったら、その場で契約しないこと。特に、即日施術を受けるかは慎重に検討すること。

合併症、副作用、効果の程度、効果の個人差等の説明、また、施術料金、クレジットを利用する場合の手数料、解約料等の価格の説明も十分に受け、熟慮・納得した上で契約するか決める。

(3) いったん契約すると、無条件に返金を受けることが難しいことを知っておく

キャッチセールスのような勧誘方法の相談事例もみられるが、ホームページや雑誌広告を見て自ら出向いて契約している場合、特定商取引法の訪問販売の適用にならない。また、美容医療サービスは、特定継続的役務提供取引の適用も受けないと解釈されており、特定商取引法に基づくクーリング・オフや中途解約ができない場合が多い。

勧誘時の問題点等をもとに返金交渉することはできるが、いったん契約してしまうと無条件に返金を受けることが難しいため、慎重に検討すること。

(4) トラブルにあった場合は、消費生活センターへ。一人で悩まず、早めに相談すること

トラブルにあった場合は、消費生活センターに早めに相談すること。医療関係職種以外に医行為をされた場合や、広告等に問題があった場合も、最寄りの保健所等に情報提供を。

なお、医療による危害に関するトラブルの場合、術後の不調と受けた施術の因果関係の立証は、消費生活センターでは難しい。補償等を求めたい場合には、早めに医療機関で診察を受け、弁護士等にも相談しておくこと。

中心としたガイドラインを国で作成し、関係団体等の自主的取組を促進する」としている。

7. 情報提供先

消費者庁消費者政策課
消費者委員会事務局
厚生労働省医政局総務課

公益社団法人日本美容医療協会
一般社団法人日本雑誌広告協会
一般社団法人インターネット広告推進協議会
日本生活情報紙協会

(参考資料1)

OPIO-NET にみる美容医療サービスの相談概要

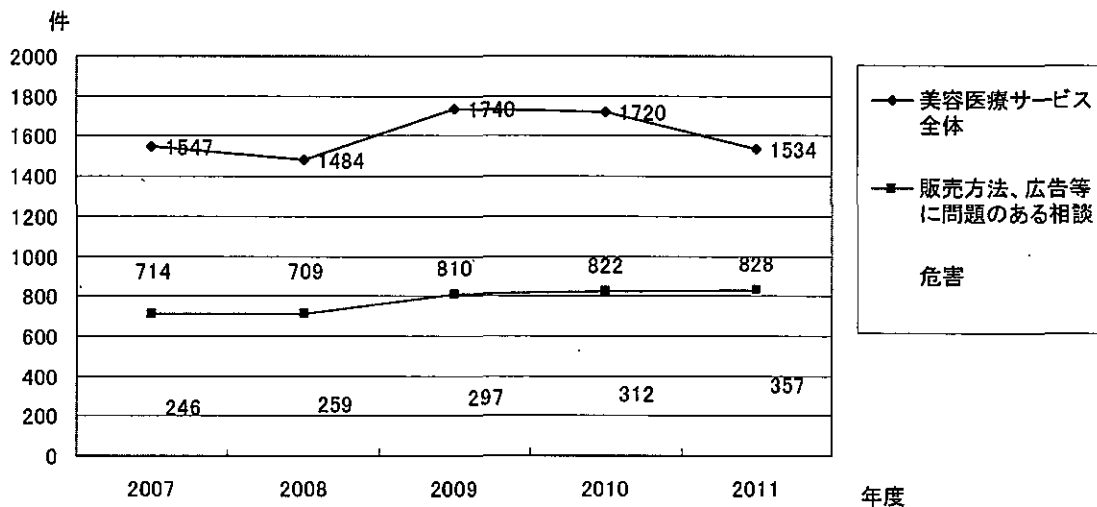
1. 相談の概要

(1) 相談件数

PIO-NET (全国消費生活情報ネットワーク・システム)¹²に寄せられる美容医療サービスの相談¹³は、2007年度から2011年度の5年間で8,025件であった。そのうち、販売方法や広告等に問題のある相談は、3,883件寄せられている。危害が発生したという相談は、1,471件であった。

年度別件数をみると美容医療サービス全体に関する相談は2011年度に減少しているが、販売方法や広告等に問題のある相談はほぼ横ばい、危害が発生したという相談は増加傾向にあった。(図1)(2012年6月14日までの登録分。以下では、販売方法や広告等に問題のある相談の3,883件を対象とし、不明、無回答を除いて分析する)。

図1 年度別件数



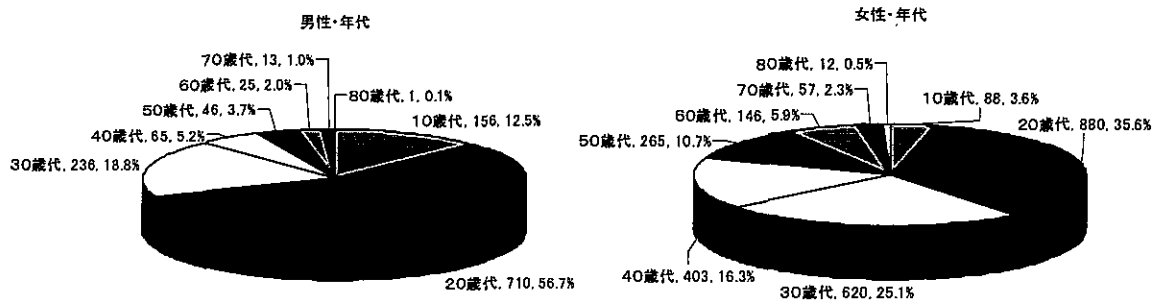
(2) 契約当事者の属性等

- ・ 20歳代が1,591件(42.7%)、30歳代が858件(23.0%)、40歳代が469件(12.6%)で、平均年齢が33.4歳だった。若年層のトラブルが多かった。
- ・ 性別では、女性2,572件(66.7%)、男性1,282件(33.3%)と女性が多かった。女性は20歳代が4割弱、30歳代が3割弱で、男性は20歳代からの相談が6割近くを占めた(図2)。
- ・ 職業等別では、給与生活者が2,102件(57.4%)、家事従事者が598件(16.3%)、学生が496件(13.5%)、無職349件(9.5%)だった。

¹² 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。

¹³ 2010年7月公表時の検索条件とは異なる。審美歯科、植毛を加えている。

図2 性別・年代別



(3) 相談内容

- ・ 販売手口、セールストークに問題があるという「販売方法」は、2,224件(57.3%)、表示や広告に問題があるという「表示・広告」は852件(21.9%)だった(複数回答)。
- ・ 相談内容(複数回答)をみると、料金が安いという「高価格・料金」は1,891件(48.7%)、説明が足りなかったという「説明不足」が1,646件(42.4%)、お金を返してほしいという「返金」が855件(22.0%)、勧誘方法などが強引だったという「強引」は617件(15.9%)だった。そのほか、説明にうそがあったという「虚偽説明」が433件(11.2%)、キャンセル料が高いなどの「解約料」が560件(14.4%)、解約を拒否されたという「解約拒否」に関する相談が107件(2.8%)あった。

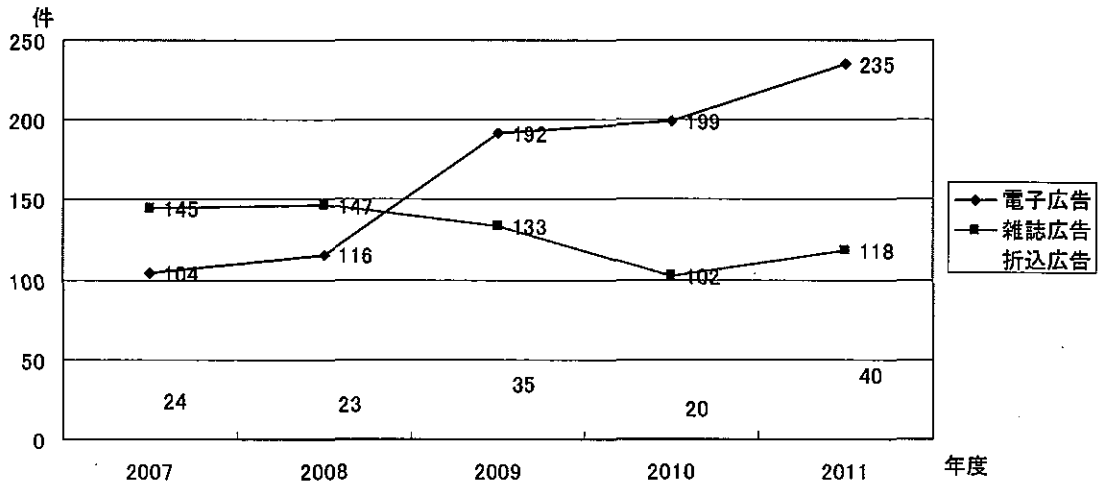
(4) 施術内容

- ・ 施術内容別にみると、契約当事者が女性である相談では、医療脱毛、脂肪吸引、二重まぶたの手術などの施術が目立った。契約当事者が男性である相談は、包茎手術に関するものが984件で約8割を占めた。

(5) クレジットの利用等

- ・ クレジットを利用していないもの(現金払いなど)が1,627件(45.0%)、クレジットを利用しているものが1,968件(54.4%)で、約半数だった。クレジットを利用しているものなかでは、個別クレジットが1,274件(67.1%)であった。
- ・ 契約購入金額の平均は約79万円で、既支払額の平均は約28万円であった。
- ・ 美容クリニックに出向ききっかけとなった広告媒体別にみると、雑誌広告は減少傾向にあり、電子広告(ホームページ、ネット広告等)が増加している(図3。複数回答)。

図3 広告媒体別件数



(6) 相談事例

【事例1】症状がひどいといわれ、高額なわきが治療をしたが、効果がなかった

すそわきが（股間のわきが）の臭いが気になり、インターネットで内容や金額を確認しクリニックに出向いた。医師から5分位の簡単な説明があり、「金額は5平方センチで23万円だが、あなたの場合は範囲が広く、ひどい状態なので92万円になる」といわれた。高額と思ったが、悩んでいることを「ひどい」といわれ、冷静に考えられなくなり、了承してしまった。手術は15分ほどで終了した。翌日から熱、吐き気、痛みがあり、わきがも治っていない。インターネットで情報を得たところ、ほとんどの人が92万円の契約をしていることがわかった。高額で効果がないので返金してほしい。

(2011年8月受付 20歳代 女性 給与生活者)

【事例2】「保険適用がない」と説明された高額な包茎手術は本来なら保険適用のある手術だった

「包茎治療が3万円」という雑誌広告を見て予約をした。カウンセリングを受けるため下半身を見せると、カントン包茎と診断され、「特別な治療が必要で、医療保険が適用されない」と説明された。「施術に80万円かかるが、学生割引で56万円になる。このままだと包皮の病気にかかる」等といわれて、承諾した。手術後にクレジットの申し込みをした。地元の病院にカントン包茎について医療保険で手術が可能かを問い合わせたところ「できる」という回答だった。事実と異なる説明により契約したので、取り消したい。

(2012年3月受付 20歳代 男性 学生)

【事例3】キャッチセールスのような勧誘で契約に至った医療脱毛

繁華街で「アンケートに協力してほしい」と男性に声をかけられ、事務所でアンケートを記入後、ゲームをするとクリニックの無料チケットが当たった。その場で予約を取って後日クリニックに出向いた。医師から簡単な説明を受け1時間くらい無料体験の施術を受けた。その後カウンセラーから「今日契約すると、無料体験者限定の特別料金で施術が受けられる」といわれ、脱毛コースを勧められた。「今日契約するとお得だ」と強調され、5回コース約50万円の全身脱毛の

契約をしてしまった。必要ないので解約したい。(2012年1月受付 20歳代 女性 給与生活者)

【事例4】検査着のまま3時間勧誘され、契約してしまった脂肪吸引

クリニックのホームページで脂肪吸引のモニター募集の記載を見て問い合わせたところ、クリニックに来るようにいわれた。説明を聞くつもりで出向いたところ、下着の上から検査着を着るよう指示された。看護師は「今はモニター募集はない」と説明し、医師が診察したところ「3カ所90万円から130万円の手術が必要」といった。看護師、医師、スタッフが代わる代わる説明し、「払えないので帰る」と伝えたが、「今日なら1カ所無料でできる」といわれた。何度も断ったが、3時間も検査着で説得され、追い詰められた気持ちになり、3カ所約40万円でクレジットを組んで契約した。定期的な収入はないのに「クレジットの契約書には年収を580万円と書くように」と指示され、契約後すぐに手術された。返金してほしい。

(2011年6月受付 20歳代 女性 給与生活者)

(参考資料2)

○『「**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(医療広告ガイドライン)**』(平成19年3月30日付医政発第0330014号)について

※以下、主に美容医療サービスの広告で違反していると思われる箇所や、禁止される表現を中心に抜粋し、表にした。下線は当センターによる。

1. 自由診療で「検査、手術その他の治療の方法」について広告できる場合

法第6条の5第1項第11号関係		
項目	解説	例示
④自由診療のうち、保険診療又は評価療養若しくは選定療養と同一の検査、手術その他の治療の方法(広告告示第2条第4号関係)	「老人保健法(昭和57年法律第80号)第6条に規定する医療保険各法及び同法に基づく療養等の給付並びに公費負担医療に係る給付(以下「医療保険各法等の給付」という。)の対象とならない検査、手術その他の治療の方法のうち、第1号又は第2号の方法と同様の検査、手術その他の治療の方法(ただし、医療保険各法等の給付の対象とならない旨及び標準的な費用を併記する場合に限る。)」とは、 <u>美容等の目的であるため、公的医療保険が適用されない医療の内容であるが、その手技等は、保険診療又は評価療養若しくは選定療養と同一である自由診療について、その検査、手術その他治療の方法を広告可能であること。</u> ただし、 <u>公的医療保険が適用されない旨</u> (例えば、「全額自己負担」、「保険証は使えません」、「自由診療」等)及び標準的な費用を併記する場合に限って広告が可能であること。ここでいう標準的な費用については、一定の幅(例えば、「5万~5万5千円」等)や「約〇円程度」として示すことも差し支えないが、実際に窓口で負担することになる標準的な費用が容易に分かるように示す必要があること。別に麻酔管理料や指導料等がかかる場合には、それらを含めた総額の目安についても、分かりやすいように記載すること	・顔のしみ取り ・イボ・ホクロの除去 ・歯列矯正
⑤自由診療のうち薬事法の承認又は認証を得た医薬品又は医療機器を用いる検査、手術その他の治療の方法(広告告示第2条第5号関係)	「医療保険各法等の給付の対象とならない検査、手術その他の治療の方法のうち、薬事法(昭和35年法律第145号)に基づく承認若しくは認証を受けた医薬品又は医療機器を用いる検査、手術その他の治療の方法(ただし、医療保険各法等の給付の対象とならない旨及び標準的な費用を併記する場合に限る。)」とは、 <u>公的医療保険が適用されていない検査、手術その他の治療の方法であるが、薬事法の承認又は認証を得た医薬品又は医療機器をその承認等の範囲で使用する治療の内容については、広告可能であること。</u> ただし、 <u>公的医療保険が適用されない旨</u> (例えば、「全額自己負担」、「保険証は使えません」、「自由診療」等)及び標準的な費用を併記する場合に限って広告が可能であること。ここでいう標準的な費用については、一定の幅(例えば、「10万~12万円」等)や「約〇円程度」として示すことも差し支えないが、実際に窓口で負担することになる標準的な費用が容易に分かるように示す必要があること。別に麻酔管理料や服薬指導料等がかかる場合には、それらを含めた総額の目安についても、分かりやすいように記載すること。 また、薬事法の広告規制の趣旨から、医薬品又は医療機器の販売名(販売名が特定可能な場合には、型式番号等を含む。)については、 <u>広告しないこと</u> とすること。医師等による個人輸入により入手した医薬品又は医療機器を使用する場合には、 <u>仮に同一の成分や性能を有する医薬品等が承認されている場合であっても、広告は認められないこと。</u>	・内服の医薬品によるED治療 ・眼科用レーザ角膜手術装置の使用による近視手術の実施

*美容医療サービスなどの自由診療の場合、上記に該当しなければ、検査、手術、その他の治療方法について広告できない。

2. 禁止される広告表現

第4 禁止される広告について		
項目	解説	例示
(1) 広告が可能とされていない事項の広告	法第6条の5第1項に「 医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所 に関しては、文書その他いかなる方法によるを問わず、何人も次に掲げる事項を除くほか、これを広告してはならない。」と規定されているように、医療に関する広告は、患者の治療選択等に資する情報として、法又は広告告示により 広告可能とされた事項を除いては、広告が禁じられているものであること。	<ul style="list-style-type: none"> ・専門外来 → 専門外来については、標榜診療科名と誤認を与える事項であり、広告可能な事項ではない。(ただし、保険診療や健康診査等の広告可能な範囲であれば、例えば、「糖尿病」、「花粉症」、「乳腺検査」等の特定の治療や検査を外来の患者に実施する旨の広告は可能であり、専門外来に相当する内容を一律に禁止するものではない。) ・死亡率、術後生存率等 → 医療の提供の結果としては、医療機能情報提供制度において報告が義務付けられた事項以外は、対象となった患者の状態等による影響も大きく、適切な選択に資する情報であるとの評価がなされる段階にはないことから、広告可能な事項ではない。 ・未承認医薬品(海外の医薬品やいわゆる健康食品等)による治療の内容 → 治療の方法については、広告告示で認められた保険診療で可能なものや薬事法で承認された医薬品による治療等に限定されており、未承認医薬品による治療は、広告可能な事項ではない。 ・著名人も当院で治療を受けております。 → 優良誤認(他の医療機関より著しく優れているとの誤認)を与えるおそれがあり、芸能人等が受診している旨は、事実であっても、広告可能な事項ではない。
(2) 内容が虚偽にわたる広告(虚偽広告)	法第6条の5第3項に規定する「 その内容が虚偽にわたってはならない 」とは、 広告に示された内容が虚偽である場合、患者等に著しく事実に相違する情報を与え、適切な受診機会を喪失したり、不適切な医療を受けるおそれがあることから、罰則付きで禁じられているものであること。	<ul style="list-style-type: none"> ・絶対安全な手術です! → 絶対安全な手術は、医学上あり得ないので、虚偽広告として扱うこと。 ・厚生労働省の認可した〇〇専門医 → 専門医の資格認定は、学会が実施するものであり、厚生労働省が認可した資格ではない。
(3) 他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告(比較広告)	省令第1条の9第1号に規定する「 他の病院、診療所又は助産所と比較して優良である旨 」の 広告 とは、 特定又は不特定の他の医療機関と自ら(複数の場合を含む。)を比較の対象とし、施設の規模、人員配置、提供する医療の内容等について、自らの病院等が他の医療機関よりも優良である旨を広告することを意味するものであり、医療に関する広告としては認められないものであること。これは、事実であったとしても、優秀性について、著しく誤認を与えるおそれがあるために禁止されるものであり、例えば、「日本一」、「No.1」、「最高」等の表現は、客観的な事実であったとしても、禁止される表現に該当すること。	<ul style="list-style-type: none"> ・肝臓がんの治療では、日本有数の実績を有する病院です。 ・当院は県内一の医師数を誇ります。 ・本グループは全国に展開し、最高の医療を広く国民に提供しております。
(4) 誇大広告	省令第1条の9第2号に規定する「 誇大な広告 」とは、 必ずしも虚偽ではないが、施設の規模、人員配置、提供する医療の内容等について、事実を不当に誇張して表現していたり、人を誤認させる広告を意味するものであり、医療に関する広告としては認められないものであること。「人を誤認させる」とは、一般人が広告内容から認識する「印象」や「期待感」と実際の内容に相違があることを常識的判断として言えれば足り、誤認することを証明したり、実際に誤認したという結果までは必要としないこと。	<ul style="list-style-type: none"> ・知事の許可を取得した病院です!(「許可」を強調表示する事例) → 病院が都道府県知事の許可を得て開設することは、法における義務であり当然のことであるが、知事の許可を得たことをことさらに強調して広告し、あたかも特別な許可を得た病院であるかの誤認を与える場合には、誇大広告として扱うこと。 ・医師数〇名(〇年〇月現在) → 示された年月の時点では、常勤換算で〇名であることが事実であったが、その後の状況の変化により、医師数が大きく減少した場合には、誇大広告として扱うこと。(この場合、広告物における文字サイズ等の強調の程度や医療機関の規模等を総合的に勘案し、不当に患者を誘引するおそれがあるかを判断するべきであり、一律に何名の差をもって誇大広告と扱うかを示すことは困難であるが、少なくとも実態に即した人数に随時更新するよう指導するべきである。) ・(美容外科の自由診療の際の費用として)顔面の〇〇術1カ所〇〇円 → 例えば、当該費用について、大きく表示された値段は5カ所以上同時に実施したときの費用であり、1カ所の場合等には、倍近い費用がかかる場合等、小さな文字で注釈が付されていたとしても、当該広告物からは注釈を見落とすものと常識的判断から認識できる場合には、誇大広告として扱うべきである。

第4 禁止される広告について		
項目	解説	例示
(5)客観的事実であることを証明することができない内容の広告	省令第1条の9第3号に規定する「客観的事実であることを証明することができない内容の広告」とは、患者や医療従事者の主観によるものや客観的な事実であることを証明できない事項について、広告することを意味するものであり、医療に関する広告としては認められないものであること。 これは、広告する内容が客観性・正確性をもったものであることを広告を実施する者が自ら証明する必要があることも意味しており、患者等から質問がなされた場合には、その内容が事実であることを説明できなければならないこと。	・患者の体験談の紹介 → 患者の体験談の記述内容が、広告が可能な範囲であっても、患者の主観であり、広告は認められない。 ・理想的な医療提供環境です。 → 「理想的」であるかは、客観的な証明はできないことから、広告は認められない。 ・比較的安全な手術です。 → 何と比較して安全であるか不明であり、客観的な事実と証明できない事項に当たる。 ・伝聞や科学的根拠に乏しい情報の引用 → 医学的・科学的な根拠に乏しい文献やテレビの健康番組での紹介による治療や生活改善法等の紹介は、それらだけをもっては客観的な事実であるとは証明できない事項として扱うべきであり、広告は認められない。
(6)公序良俗に反する内容の広告	省令第1条の9第4号に規定する「公の秩序又は善良の風俗に反する内容の広告」とは、わいせつ若しくは残虐な図画や映像又は差別を助長する表現等を使用した広告など、公序良俗に反する内容の広告を意味するものであり、医療に関する広告としては認められないこと。	(ガイドライン内に例示なし)
(7)その他	品位を損ねる内容の広告、他法令又は他法令に関連する広告ガイドラインで禁止される内容の広告は、医療に関する広告として適切ではなく、厳に慎むべきものであること。	-
(7)その他 A品位を損ねる内容の広告	医療に関する広告は、患者や地域住民等が広告内容を適切に理解し、治療等の選択に資するよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならないものであることから、医療機関や医療の内容について品位を損ねる、あるいはそのおそれがある広告は、行わないものとする。	①費用を強調した広告 (例)今なら〇円でキャンペーン実施中！ ②ふざけたもの、ドタバタ的な表現による広告
(7)その他 イ他法令又は他法令に関する広告 ガイドラインで禁止される内容の広告	他法令に抵触する広告を行わないことは当然として、他法令に関する広告ガイドラインも遵守すること。また、広告は通常、医療機関が自らの意思により、患者等の選択に資するために実施するものであり、例えば、医薬品又は医療機器の販売会社等からの依頼により、金銭の授与等の便宜を受けて、特定の疾病を治療できる旨等について広告することは、厳に慎むべきであること。	・医薬品「〇〇錠」を処方できます。 → 医薬品の商品名は、薬事法の広告規制の趣旨に鑑み、広告を行わないこと。 ・当院ではジェネリック医薬品を採用しております。 → 医薬品が特定されないため、薬事法上の医薬品の広告には該当せず、医療の内容に関する事項として広告可能である。 ・ED治療薬を取り扱っております。 → 医薬品が特定されないため、自由診療である旨と標準的な費用を併せて示してあれば、薬事法の承認を得た医薬品による治療の内容に関する事項として広告可能である。

○「医療若しくは歯科医療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」（医療広告ガイドライン）に関するQ&A（事例集）（平成22年12月24日更新）

※以下、主に美容医療サービスの広告に関連すると思われる箇所を中心に抜粋し、表にした。
下線は当センターによる。

Q	A
Q2-14 医療従事者の略歴として、学会の役員又は会員である旨は広告可能でしょうか。（法第6条の5第1項第7号、広告告示第1条第1号関係）	A2-14 略歴として記載する事項は、社会的な評価を受けている客観的事実であつてその正否について容易に確認できるものであることが必要です。例えば、地域医師会等での役職、学会の役員である旨については、現任であれば広告は可能ですが、当該法人又は当該学会のホームページ上等でその活動内容や役員名簿が公開されていることが必要です。また、学会の役員ではなく、単に会員である旨は、原則として広告できません。なお、略歴とは、特定の経歴を特に強調するものではなく、一連の履歴を総合的に記載したものに なります。
Q2-17 医師等の専門性に関する資格名については、どのようなものを広告することができるのでしょうか。（法第6条の5第1項第7号、広告告示第1条第2号関係）	A2-17 「広告可能な医師等の専門性に関する資格名等について」（平成19年6月18日医政総発第0618001号医政局総務課長通知）において広告が可能となっている資格名等について広告可能です。なお、広告に当たっては、「医師〇〇〇（××学会認定××専門医）」のように、認定団体の名称を資格名とともに示す必要があります。また、専門性の資格については、各関係学術団体により認定されるものですので、例えば、「厚生労働省認定〇〇専門医」等の標記は虚偽広告や、単に「〇〇専門医」との標記は誤解を与えるものとして誇大広告に該当するため、広告できません。
Q2-19 治療の前後のイラストや写真を掲載することは可能でしょうか。（法第6条の5第1項第11号関係）	A2-19 治療の効果に関する表現に該当するため広告できません。治療効果については、個々の患者の状態等により当然にその結果は異なるものであり、効果について誤認を与えるおそれがあることから、広告することはできません。なお、治療結果の分析を行っている旨及び当該分析の結果を提供している旨については、広告をすることが可能です。また、患者等からの申し出に応じて、死亡率や術後生存率等の治療結果成績を説明することは、差し支えありません。
Q2-22 歯科診療における「 <u>審美治療</u> 」は広告可能でしょうか。（法第6条の5第1項第11号、広告告示第2条第1号～第5号関係）	A2-22 「 <u>審美治療</u> 」という表現で行われる医療行為については、現時点で <u>医学的・社会的に様々な意見があり、広く定着していると認められていないため、</u> 広告できません。ただし、個々の治療の方法については、 <u>広告告示第2条第1号から第5号に規定する</u> 広告可能な治療方法であれば、その治療方法について広告することは可能です。
Q2-28 広告に手術前のみ又は手術後のみの写真を掲載することは可能でしょうか。	A2-28 手術の前後の写真と同様、手術前のみ又は手術後のみの写真についても、治療の効果に関する表現ととられるため <u>広告できません</u> （Q2-19参照。）。
Q3-1 「最新の治療法」や「最新の医療機器」といったような「最新」という表現は、 <u>広告が禁止される</u> のでしょうか。	A3-1 「最新の治療法」や「最新の医療機器」であることが、 <u>医学的、社会的な常識の範囲で、事実と認められるものであれば、必ずしも禁止される表現ではありません。</u> 登場してから何年までを最新と認めるか等の基準を示すことは困難ですが、より新しい治療法や医療機器が定着したと認められる時点においても、「最新」との表現を使用することは、 <u>虚偽広告や誇大広告に該当するおそれがあります。</u> また、より新しい治療法や医療機器が存在しない場合でも、十数年前のものである場合等、常識的な判断から「最新」との表現が不適切な場合があり、 <u>誇大広告等に該当するおそれがあります。</u>
Q3-2 費用を太字にしたり下線を引くなどして強調することは、 <u>一切認められない</u> のでしょうか。	A3-2 ガイドラインにおいて、費用を強調した品位を損ねる内容の広告は、 <u>厳に慎むべきものとされており</u> ますが、費用に関する事項は、患者にとって有益な情報の1つであり、費用について、 <u>分かりやすく太字で示したり、下線を引くことは、差し支えありません。</u> ガイドラインにおいて、 <u>品位を損ねるものとして、厳に慎むべきとされるものは、費用を前面に押し出したものです。</u>
Q3-4 「 <u>無料相談</u> 」の広告は可能でしょうか。	A3-4 <u>無料で健康相談を実施している旨についての</u> 広告は可能ですが、 <u>広告するに際し、費用を強調した</u> 広告は品位を損ねるもので、 <u>適切ではありません。</u>

1. 美容クリニックの選択に際して（広告やクリニックホームページのチェックポイント）

- 価格の安さを強調していないか（「〇〇円から」と下限の価格のみの表示や、1本〇〇円など1単位の価格表示の場合には、追加費用が発生するおそれがある）
- 施術のメリットばかりでなく、デメリット（効果の程度・個人差・限界、副作用・合併症、手術跡など）も記載しているか
- モニター価格やキャンペーン価格について適用の条件等は明記されているか
- 価格を前面に押し出した広告、施術の前後の写真、著名人の受診情報など、医療広告ガイドラインに違反するような広告を掲載していないか
- 医師の経歴を確認できるか（形成外科等の経験。所属学会や協会の概要や入会条件等、資格の概要、審査基準等を確認する）
- 希望する施術について保険適用があるか、クリニック独自の手法か、他のクリニックの価格や施術内容はどうか

*** マスコミに取り上げられている、広告をしているからといって、必ずしも、信頼できるクリニックとは限らない。自ら情報収集・比較検討すること**

2. 契約・施術に際して

- 医師が身体的な悩み、希望を詳しく聞いて、診察し、施術内容を提案してくれるか
- 以下の説明を十分にしてくれるか。医療の専門的な説明は医師が行うか
- ✓ 施術内容（施術の具体的内容、保険適用の有無、代替的な手術の有無等）
- ✓ 副作用・合併症、手術跡の程度、術後のケア、術後から日常生活に戻るまでの期間、効果・施術結果の見通し（効果の程度・個人差・限界）、担当医等の医療体制等
- ✓ 料金（施術料金の全体と明細、支払方法、支払時期、クレジットの場合の手数料等）
- ✓ 解約条件（解約できるか、いつからいくらの解約料が発生するのか等）
- 即日施術を執拗に勧めないか。契約・施術するか迷った際に帰宅を促してくれるか

*** 納得がいかない、リスクを負えるか不安な場合には、契約しないで帰宅し、熟慮すること**

3. 施術後について

- 術後の状況や注意点、ケア方法、副作用・合併症等が起きた場合のクリニックの対応体制を説明してくれるか

* 国民生活センター作成