

美容診療に先立つ説明義務について

メディカルオンライン医療裁判研究会

【概要】

本件は、口腔内から採取した細胞を培養し、これを患者が改善を希望する特定の部位に注入することによって皮膚のしわ、たるみ等を除去・改善することを目的とした美容療法を受けた患者(本件当時50歳前後の女性)が、その効果が全くなかった等として、説明義務違反などを主張し、当該施術を行ったクリニックを開設する医療法人に対し損害賠償を求め訴えた事案である。

キーワード:美容診療, 医療広告, アンチエイジング, しわ, たるみ

判決日:東京地方裁判所平成26年9月11日判決

結論:一部認容, 一部棄却(1億5000万円の請求に対し, 約4800万円の認容)

控訴審にて和解成立

【事実経過】

年月日	経過
平成26年 1月18日	<p>Aは、Hクリニックのホームページを見て、同クリニックを受診した。 このときAのカウンセリングを担当したのは、当時Hクリニックの院長を務めていたO医師であった。</p> <p>Aは、このカウンセリングにおいて、O医師に対し、特に眉間および下眼瞼部のしわとたるみが気になる旨伝え、O医師からの説明を経て、“スーパー〇〇”(〇〇は伏字。以下同様)という療法を受けることに同意し、所定の同意書に署名をしたうえで血液検査のための採血を受けた。</p> <p>この際、O医師は、Aに対し、“スーパー〇〇”は“〇〇”よりも個人差が生じることなく高い効果が得られるものであって、細胞の注入後はすぐに効果が実感できるといった説明をした一方で、結果に主観的な満足を得られないことや、客観的に結果が変わらないことがあるといった趣旨の説明はしなかった。</p> <p>また同意書には、“スーパー〇〇”を受けた後に腫れや赤みが生じる場合があること、キャンセルをしても返金はないことについての記載はあるが、“スーパー〇〇”には効果が生じない場合もあることや、そのような場合にも返金や減額には応じない旨の記載はなかった。</p> <ul style="list-style-type: none">・ AがO医師からどのような説明を受けたかについては当事者間に争いがあるが、裁判所の認定は上記のとおりである。・ なお、〇〇とは、患者自身の口腔内から取り出した線維芽細胞を培養して、老化や紫外線によりダメージを受けるなどした皮膚に注入することによって、しわや皮膚の陥没等を改善するとされる美容療法である。・ また“スーパー〇〇”とは、“〇〇”の細胞培養技術を向上させたものであり、“プレ〇〇”の実施に加えて、細胞増殖を個人差に左右されることなく行うものとして、“〇〇”を上回る高濃度の細胞を注入することによって、より高い美容効果を得るというものである。

	・ Hクリニックは、ホームページやパンフレットにおいて、“スーパー○○”を、「自分の細胞を使ってしわを取り除く究極のアンチエイジング」であり、「世界初、究極の美容・再生医療技術」である“○○”に改良を加えた美容法として紹介していた。
2月13日	O医師は、Hクリニックを受診したAに対し、その口腔内から歯肉を切除し、“スーパー○○”に用いるための培養細胞の元となる細胞を採取したうえ、“プレ○○”と呼ばれる、血小板を多く含んだ患者自身の血清を治療基本部位に注入する術前措置を施した。
3月19日	AはHクリニックを受診し、O医師により、培養した自己の細胞を眉間や下眼瞼部に注入する施術を受けた。
4月2日	AはHクリニックにおいて、O医師により同様の施術を受けた。
4月16日	AはHクリニックにおいて、O医師により同様の施術を受けた。 Aは、これまでの2回の施術に対する治療効果を感じられない旨O医師に訴えたが、O医師は6ヵ月ほど待てば効果が現れるなどと述べた。
10月中旬頃	Aは、3度目の施術から約6ヵ月が経過したこのころになっても、本件施術の効果を感じる事ができず、また、家族に聞いても、全く変わっていない、むしろしわが深くなった箇所もあるなどと言われた。
11月6日	AはHクリニックを訪れ、“スーパー○○”の効果がでないことについての説明を求めたところ、原告を診察したP医師は、“スーパー○○”実施前に撮影した原告の写真と顔を見比べたうえ、Aに対し、「あまり効果はないと思います。」と述べ、他に同じような例があったかどうかというAの質問に対し、「これまでに効果のない方が2名いました」などと答えた。
11月24日	上記の説明に納得することができなかったAは、Hクリニックにおいて、Hの代表者であるQと面談し、“スーパー○○”の効果が認められないことや、効果が現れない場合もあることの説明がなかったことについて抗議した。このときQがAの抗議する事実を否定することはなかったが、Aは、この際なされたQの説明に納得することはできなかった。

【争点】

1. 事前の適用検査義務を怠った過失または注意義務違反の有無
2. 説明義務を怠った過失または注意義務違反の有無
3. 上記過失または注意義務違反と結果との間の相当因果関係
4. 損害の発生およびその額

※紙幅の関係上、本稿では各争点のうち説明義務の点のみ取り上げる。

【裁判所の判断】

1. 医師が美容診療に先立ち患者に対し負う説明義務について

医師は、患者に対して治療行為を実施するにあたっては、治療行為を受け入れるために合理的な自己決定をすることができるように、病名および病状ないし病態の程度、治療行為の目的、内容、効果、合併症ないし副作用その他治療行為に付随して生じ得る危険の有無およびその程度、他の治療行為あるいは治療行為を受けないことを選択可能性、その場合の利害得失、治療行為を実施する場合としない場合

の予後等について、適切な理解を得るのに必要かつ適切な情報を提供し、可能な限りわかりやすく説明すべき義務を負うものと解される。そのことは、美容科目を専門とする医師が、必ずしも病気の治療を目的としない美容診療を実施する場合においても異なるものではない。

かえって、美容診療は、生命身体の健康を維持ないし回復させるために実施されるものではなく、医学的に見て必要性および緊急性に乏しいものでもある一方、美容という目的が明確で、しかも、ほとんどの場合が自由診療に基づく決して安価とはいえない費用をもって行われるものであることを考えると、当該美容診療による客観的な効果の大小、確実性の程度等の情報は、当該美容診療を受けるか否かの意思決定をするにあたって特に重要と考えられる。そして、美容診療を受けることを決定した者とすれば、医師から特段の説明のない限り、主観的な満足度はともかく、客観的には当該美容診療に基づく効果が得られるものと考えているのが通常というべきである。そうすると、仮に、当該美容診療を実施したとしても、その効果が客観的に現れることが必ずしも確実ではなく、場合によっては客観的な効果が得られないこともあるというのであれば、医師は、当該美容診療を実施するにあたり、その旨の情報を正しく提供して適切な説明をすることが診療契約に付随する法的義務として要求されているものというべきである。したがって、医師が、上記のような説明をすることなく、美容診療を実施することは、診療対象者の期待および合理的意思に反する診療行為に該当するものとして、説明義務違反に基づく不法行為ないし債務不履行責任を免れないと解するのが相当である。

2. 本件についての説明義務違反の有無

これを本件についてみると、前記認定事実によれば、医療法人 H の実施する“スーパー〇〇”等は、しわやたるみ等を除去・改善するというもっぱら美容効果を得るために実施するものであって、その費用

も 100 万円を超える高額なものである一方で、必ずしもその効果が客観的に確実ではなく、誰もがその効果を得ることができるものでもないというのであるから、“〇〇”等を実施する H の医師としては、その実施を受けようとする者に対し、少なくとも、“〇〇”等を実施するに先立ち、上記のような情報の提供とそれを理解するために適切な説明を行うべき義務があったというべきである。

そこで検討すると、H は、ホームページやパンフレットにおいて、“スーパー〇〇”を、「自分の細胞を使ってしわを取り除く究極のアンチエイジング」であり、「世界初、究極の美容・再生医療技術」である“〇〇”に改良を加えた美容法として紹介しているものの、その一方で、客観的に効果が得られない場合があるとか、効果には個人差があることの注意事項はなく、そのような場合であっても費用の返還や減額には応じられない旨の記載もない。そうすると、A のように、H のホームページを見て“〇〇”等に興味をもち、H クリニックを初めて訪れた者については、H の実施する“〇〇”等が確実に客観的な効果の得られる美容法であると誤って理解している可能性が高いというべきであるから、少なくとも初診時のカウンセリング等において、そのような誤解を改めるべく、“〇〇”等を受けたとしてもその効果は確実ではないことのほか、特段の効果が得られなかったとしても費用の返還や減額には応じられない旨の説明を行い、その理解を得る義務があったというべきである。しかしながら、前記認定事実によれば、A を担当した O 医師は、上記のような説明をするどころか、“スーパー〇〇”は“〇〇”よりも個人差が生じることなく高い効果が得られるものであって、細胞の注入後はすぐに効果が実感できるなどと、かえって誤解を深めるような説明をしたことが認められる。

したがって、O 医師は、A に対し、“スーパー〇〇”を実施するにあたり、その効果が必ずしも確実ではないことについて理解を得るために必要かつ適切な説明義務を果たしていないものといわざるを得ず、

そのような理解を得ることなく“スーパー〇〇”を実施したことについては、説明義務違反としての不法行為に該当するものというべきである。

3. 結論

裁判所は、以上のとおり、O 医師の説明義務違反を認定し、A が“スーパー〇〇”に支払った代金相当額や慰謝料等を損害として認め、その賠償をHに命じた。

【コメント】

1. 美容診療の特殊性

美容を目的とした医療行為（美容診療）においても、それによって患者に損害が生じた場合、医師あるいは医療機関の責任が問われ得ることは他の診療科と同じである。しかし、美容診療は、一般に①患者の疾患を治癒させることを目的するものではないこと、②自由診療ゆえに治療費が高額になること、③治療目的を達したか否かについては、患者の満足感等、患者の主観的事情に委ねられる点が大きいこと、といった特殊性があるため、他の診療科に比しても紛争化する危険性が高い（[東京地裁平成 20 年 9 月 25 日判決参照](#)）。

本件は、そのような美容診療における説明義務について、その特殊性をふまえ、結果の不確実性について説明することが診療契約に付随する法的義務であると認定したものである。

2. ホームページ上における治療の宣伝と広告規制

法律上、医業あるいは歯科医業等に関する広告は原則として禁止されている（医療法6条の5）。しかし、厚生労働省が発表している「医業若しくは歯科医業または病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等およ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）」において、インターネット

上のホームページ開設は広告に該当しないとされており、広告規制の対象外とされている。

そうであるものの、厚生労働省は「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」を発表しており、その中で内容が誇大なものまたは医療機関にとって都合が良い情報等の過度な強調などホームページに掲載すべきでない事項等を挙げ、関係団体等による自主的な取組を促している。したがって、ホームページを開設される場合には必ず確認されたい。

本判決は、ホームページの掲載内容と説明義務の関係についても言及している。それは、ホームページを見てその施術内容に興味をもち来院した患者に対しては、その施術が確実に客観的な効果の得られる美容法であると誤って理解している可能性が高いというべき場合には、少なくとも初診時のカウンセリング等において、そのような誤解を改めるべく、当該美容診療を受けたとしてもその効果は確実ではないことや、特段の効果を得られなかったとしても費用の返還や減額には応じられない旨の説明を行い、その理解を得る義務があるとした点である。つまり、ホームページの内容に応じ説明すべき内容を追加・変更すべきとしたのである。なお、本判決においても言及されているとおり、パンフレットなど他の方法による美容診療の紹介についても、ホームページによる場合と同様の注意が必要である。

本判決はあくまでも下級審による裁判例であり、必ずしも一般化することはできない。もちろん、ホームページ等において特定の診療方法につき掲載する場合、見た目・読み易さあるいはスペースといった関係上、必要な情報を網羅するのが困難なことも多いだろう。また、当該美容診療のデメリットを詳細に掲載することによってその集客効果が減衰してしまうことも否定できないため、どうしても控えめになってしまうことも想定される。しかしながら、ホームページに記載する内容が、患者の誤解を招きかねないものになっている場合には、より丁寧な説明が義務として課さ

れる可能性があることには十分注意されたい。また、患者に対し説明した内容は、必ず同意書など書面で残すかカルテに記載しておくことが必要である。

【出典】

- ・ ウェストロー

【参考文献】

- ・ [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および広告適正化のための指導等に関する指針\(医療広告ガイドライン\)](#)
- ・ [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](#)

【メディカルオンラインの関連文献】

- ・ [ビタミン類を配合した目元クリームの新改善効果および美白効果**](#)
- ・ [皮膚科領域における見た目のアンチエイジング - レーザー・光治療機器による最新の治療 -**](#)
- ・ [アンチエイジング医学を担う再生医療***](#)
- ・ [表皮細胞の再生医療***](#)
- ・ [第13回 説明義務\(その1\) インフォームドコンセント, 自己決定権***](#)
- ・ [再生医療等の安全性の確保等に関する法律について***](#)
- ・ [\(1\)ガイドライン作成に向けて 医療に関する広告規制の現状と課題**](#)
- ・ [Theme 医療機関のホームページのガイドライン作成へ 広告のポジティブリスト方式は維持**](#)

「*」は判例に対する各文献の関連度を示す。