

Q&A

医療機関における景品表示法の法的規制

Q. 当クリニックでは、近年流行りの再生医療や免疫療法を中心に医療サービスを提供しております。iPS細胞の培養上清を利用したエクソソームによるしわ・たるみの改善、AGA改善などの美容治療のほか、がん治療、心臓病治療等さまざまな治療を実施しています。最近、景品表示法による行政処分が相次いでいるようですが、以下①②の事実関係の下で景品表示法上の問題はありますか。

- ① iPS細胞の培養上清液点滴を受けた患者が、当院のSNS上の口コミに★5を付けて当院の点滴を絶賛する内容の投稿をしてくれています。ただ、これは、当院が患者に対して、口コミで★5を付けて投稿してもらうことを条件に点滴の費用を1万円値引きしていました。
- ② 当院のウェブサイト上にて、iPS細胞の培養上清液点滴の効能として、「末期がんの回復」、「心臓病の治療」、「コロナ後遺症改善」等、多くの症状の改善が期待できることが記載されています。これらの効能について、学会等は合理的な根拠がないと考えているようですが、当クリニックでは効果があると信じていますし、集患のためにも記載しています。

A.

1. ステルスマーケティングの規制について

景品表示法では、従来の優良誤認表示、有利誤認表示、指定告示に加え、令和5年10月施行の景品表示法により、ステルスマーケティング（一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示）に関する告示¹⁾（以下「ステマ告示」といいます）および運用基準²⁾（以下「運用基準」といいます）が制定され、ステルスマーケティングが規制（以下「ステマ規制」といいます）されることになりました。ステマ規制に違反すると、消費者庁長官による措置命令の対象となります（景品表示法第7条第1項柱書前段）。

令和6年6月には、Googleマップ上の第三者の口コミ投稿について、医療法人に対してステマ規制後初となる措置命令が実施されています。

2. ①の投稿について

まず、ステマ告示では、

- (1) 事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であること
- (2) 一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの

について、ステルスマーケティングとして不当表示であると指定しています¹⁾。

そして、運用基準によれば、事業者が表示内容の決定に関与したと認められ、第三者の自主的な意思による表示内容と認められない場合には「事業者が…行う表示」であるステマ告示（1）に該当するとされています²⁾。つまり、患者の投稿する口コミであったとしても、患者の自主的な意思による表示内容とはいえない場合には、ステマ規制の対象となる「事業者の表示」と判断されます。

景品表示法上、①の投稿は、口コミで★5を付けて投稿することを条件に値引きを行っていることから、クリニックが投稿内容を決定しており、患者の自主的な意思による投稿とはいえないので、運用基準に照らせば、「事業者が…行う表示」に当たります（ステマ告示（1）に該当）。そして、表示内容から一般消費者にとって、事業者であるクリニックの表示であることが明瞭になっておらず（ステマ告示（2）に該当）、ステマ規制違反となります。消費者庁が公表した「ステルスマーケティングに関する Q&A」の Q6 においても本件と同種の事例について、「事業者の表示」であることを明確にしなければ告示に違反する旨が解説されています³⁾ので参照してください。なお、ステマ規制違反を疑われると、消費者庁表示対策課による調査が開始され、実地調査による資料の収集や事業者に対する報告命令等が行われますので、その対応に追われることとなります。

3. ②のウェブサイトの記載について

次に、②のウェブサイトの記載は、あたかも iPS 細胞の培養上清液点滴を受けることで、末期がんが回復し、心臓病が治癒し、新型コロナウイルスの後遺症も改善されるかのように示す表示です。虚偽または誇大な内容の広告として医療法の規制対象にもなり得ますが、ここでは景品表示法の規制対象となるかを検討します。

令和 6 年 12 月 27 日付で一般社団法人日本再生医療学会は、iPS 細胞の培養上清を利用したエクソソームによる治療に対する臨床的エビデンスは十分に確立されていない状況である旨の

注意喚起をしており⁴⁾、これらの表示は、合理的な根拠のない効果の表示となる可能性が高いです。そのため、「実際のものよりも著しく優良であると示・・・す表示」であり、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある」といえ、優良誤認表示（景品表示法第5条第3号）に該当します。また、令和6年10月施行の改正景品表示法により、故意に優良誤認表示および有利誤認表示をした場合の直罰規定（違反すれば直ちに罰則が適用される）が設けられたため、同規定の適用も考慮して対応しなければなりません。

なお、令和6年9月には、適格消費者団体である消費者機構日本（COJ）が、再生医療・免疫療法等の自由診療を行う医療法人に対し、インターネット上の広告表示が景品表示法上の優良誤認表示に該当するとして広告表示の差止請求訴訟を提起したという報道がありました。同じように、適格消費者団体から表示の差止め請求（景品表示法第30条第1項）がされるリスクもあります。

【参考文献】

- 1) [「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」\(令和5年内閣府告示第19号\)](#)
- 2) [「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の運用基準\(令和5年3月28日消費者庁長官決定\)](#)
- 3) [「ステルスマーケティングに関するQ&A」\(消費者庁\)](#)
- 4) [「iPS細胞由来エクソソームの臨床応用について\(注意喚起\)」\(一般社団法人日本再生医療学会\)](#)

【メディカルオンラインの関連文献】

- ・ [「健康食品」の広告の問題点***](#)
- ・ [保健機能食品の認知に関する実態調査 - 一般消費者と医療従事者を対象として -***](#)
- ・ [食の安全安心に関する一般消費者の情報ニーズ - 健康食品の消費者啓発の拡充を***](#)
- ・ [衛生環境維持への抗菌活性素材の検討 - 抗菌加工剤 NRC \(nano revolutionary carbon\) の抗菌効果 / 活性期間と浮遊微生物菌への効果 -**](#)

「*」は判例に対する各文献の関連度を示す。