

ニセ科学

— 科学を装った消費者被害 — (3)

「命・健康に関わるニセ科学消費者被害」に どう立ち向かうか

消費生活相談員 平 林 有里子

はじめに

消費者法ニュース119号特集「ニセ科学—科学を装った消費者被害」は、科学者や医師、科学ジャーナリストと、弁護士や法学者という法の専門家と消費者行政関係者による、〈ニセ科学が生起する法的問題を検討し、現実的な抑止・救済策を模索しながら問題を提起する〉画期的な特集であったといえる。同121号に掲載された続く特集第二弾は、119号特集の趣旨を踏襲し、より具体的な「ニセ科学消費者被害」を、その抑止・救済への課題とともに示したものである。

119号、121号の特集により、消費者問題に取り組む本誌購読者に「ニセ科学」という言葉を共通言語とし、「ニセ科学消費者被害」が財産被害、健康被害、環境悪化など、様々な分野で問題となっていることへの共通理解を得られたのではないだろうか。

第三弾となる本特集は、「ニセ科学消費者被害」の中でも特に解決すべきであろう共通課題として「命・健康に関わるニセ科学消費者被害」を取り上げる。

命・健康に関わるニセ科学消費者被害の実情

「命・健康に関わるニセ科学消費者被害」とは、例えば消費生活相談データベース（PIO-NET）における、販売手口・商法「薬効をうたって勧誘」にあたるものがあげられるだろう。国民生活センターが公開する事例¹だけをみても「父が私の統合失調症がよくなるサプリメントを購入したが改善されず全身が痛くなった」「脱毛エステに通っているが次々に契約を勧められ、美顔器や皮膚病が治るクリーム等も購入している」「知人が、がんが治ると言われ水素水生成器を買った」など悪質な事例が多いものである。

本特集ではそのひとつ、近年話題となっている「血液クレンジング」など自由診療と、それらを広める芸能人によるステルスマーケティングについて、前特集「花粉を水に変えるマスク」に続いて山本一郎氏に切り込んでいただいた。

また、命・健康に関わるニセ科学消費者被害の典型といえる健康食品問題は、「Food faddism」研究の第一人者である高橋久仁子

先生にご解説いただく。更に、本誌119号でニセ科学特集第一弾を企画された青木歳男先生より、奇跡や救いを渴望する消費者の心理を利用したニセ科学的靈感商法被害について実態を伝えていただいた。「靈感商法」といえば、改正消費者契約法により不当な勧誘と明文化されている。「ニセ科学商法」も同様に法規制可能ではないだろうか。

命・健康に関わるニセ科学消費者被害は、病や加齢等に悩む当事者だけでなく、広く周囲の人々を悩ませている。科学技術ジャーナリストであり、著書『母さん、ごめん。50代独身男の介護奮闘記』がベストセラーになった松浦晋也氏に、ご自身の体験より「善意」からのニセ科学消費者被害についてご寄稿いただき、朝日新聞の医療サイトで連載されている小児科専門医の森戸やすみ先生には、ニセ科学情報に惑わされることが少なくない子育て不安に関するご助言をいただいた²。

「消費者と事業者との間の情報の質及び量の格差」の中でも、科学、医療に関する格差は特に著しいものといえよう。ここに挙げられた実態をみても、消費者基本法の基本理念にうたわれた消費者の権利が尊重されるには様々な課題があるといえる。

命・健康に関わるニセ科学消費者被害に 対抗する法制度の検討

消費者の権利を尊重することや、消費者法制度を用いて被害を未然に防ぐ若しくは被害回復を図ることは、どうすればできるのだろうか。国会でも「ニセ科学」問題は幾度も取り上げられ検討されている³。本特集では、大西健介衆議院議員に昨年の「血液クレンジング」に関する衆議院厚生労働委員会での議論を紹介いただき、国民の健康や命に関わるニセ科学・ニセ医学への対策の現状となされるべき対策についてご寄稿いただいた。

実務的方法について、121号特集では増田朋記先生により、クロレラチラシ配布差止等請求事件を踏まえ、適格消費者団体によるニセ科学広告の差止めについて考察いただいた。本特集でも、伊藤陽児先生にも適格消費者団体制度による被害防止についてご寄稿いただいた。制度に課題はある⁴ものの、今後全国的なネットワークが形成され、連携・協働関係が築かれていくことにより、活用されることを期待したい。

ニセ科学消費者被害を未然に防ぐためには、メディアによるニセ科学情報やニセ科学商品広告の流布を止める必要があるだろう。壇俊光先生にご解説いただいた、不適切なコンテンツが問題となったキュレーションメディア等、ニセ科学医療情報を掲載する媒体側の責任も近年注目されている。昨年11月、朝日新聞社は掲載した書籍広告について、媒体として十分な検討を行うべきだったと発表した⁵。この事例を題材に、医療法と新聞広告掲載基準の観点からメディアの法的責任を染谷隆明先生にご解説いただいた。

では、被害の未然防止や被害発生後のため、誰がどの段階で何をできるのか、ニセ科学・ニセ医学問題に対抗する民事訴訟戦略について、長島光一先生に考察、ご提言いただいた。

ニセ科学消費者被害はわが国だけが抱える問題ではない。他の先進国ではどのような防止制度が存在するのだろうか。119号特集で島岡まな先生が、フランスの代替医療規制と被害防止制度を解説いただいているが、本特集では更にEUでの法制度等について日本での法制度を整備に向けた参考にするべく、カライスコス・アントニオス先生に不公正取引方法指令についてご解説いただいた。中でも、広義での命・健康に関わる環境問題に関して、グリーンウォッシングへの対応は我が国でも急務ではないだろうか。

いずれも、現行の法制度ではニセ科学被害を未然に防ぐ若しくは被害回復を図るには何らかの課題があるとされている。命・健康に関わる深刻な被害が起こっている消費者問題として、その解決に向けた法制度の整備は、国民の消費生活の安定及び向上を確保するための国の責務ではないだろうか。

おわりに

科学的であるよう装い効果効能をうたうニセ科学消費者被害は、これまでの「ニセ科学」特集記事に何度も「藁をもすがりたい」「弱みにつけこむ」という表現が用いられていることからわかるように、「つけ込み型」勧誘被害事例であるともいえる。いわゆる「つけ込み型」勧誘とは、「消費者が合理的な判断をすることができない事情を不当に利用して勧誘する行為」と理解されており、消費者契約法改正時の附帯決議等でも、「つけ込み型」勧誘への対応は、早急に必要な措置を講ずべきとされ、高齢者や若年者等に対する勧誘への検討がなされてきた。

しかし先に述べたように、「消費者と事業者との間の情報の質及び量の格差」の中でも、科学、医療に関する格差は特に著しく、合理的な判断をすることは一般的・平均的な消費者であっても困難である。「ニセ科学消費者被害」事例は高齢者や若年者等に限られたものではない。更に今後「消費者と事業者との間の情報の質及び量の格差」が、科学や医療の進歩により更に拡大し、消費者被害が多様化複雑化するであろうことを考えると、根本的な格差是正のための制度設計が必要ではないだろうか。

消費者契約法が制定された背景には、日本政府が規制緩和に向けた動きを加速させたことがある。1990年代後半、自己責任原則と市場原理に立つ自由で公正な経済社会として「事後チェック型」の行政へ転換することが

示されている。そして2000年、事業者と消費者の構造的格差是正のため制定されたのが消費者契約法である。現在、規制緩和は更に推進され、混合医療の拡大、機能性表示食品制度の導入など、様々な規制緩和が進められてきた。公正かつ自由な競争が市場で促進されるためには、消費者と事業者の構造的格差の是正が必要であろう。

不当・不正な取引による命・健康に関わるニセ科学消費者被害の被害防止、また被害回復のための制度設計は、消費者の権利尊重のためだけでなく、公正な市場づくり、わが国の経済全体のためのものである。

- 1 <http://datafile.kokusen.go.jp/index.html>
- 2 『産婦人科医ママと小児科医ママのらくちん授乳BOOK』（宋美玄・森戸やすみ、内外出版社）では、ハーブティーが授乳の不安等につけ込み販売されていることが記されている。
- 3 例えば、第186回国会 科学技術・イノベーション推進特別委員会（平成26年4月8日）で、小川淳也議員が「科学の名を付した商品開発、販売、勧誘」の問題として、マイナスイオン、ホメオパシー、波動、EM菌等への対応を求めている。
- 4 平林「適格消費者団体等の取組の必要」『消費者法ニュース119号』2019年
- 5 <https://www.asahi.com/shimbun/release/2019/20191114.pdf>

※URLは2019年11月30日現在

「健康食品」類のニセ科学的側面

群馬大学名誉教授 高 橋 久仁子

1 はじめに

医薬品ではないにもかかわらず、何らかの「からだによいこと」を期待して経口摂取する商品が「健康食品」である。商品形態としては飲料や穀類、油脂、調味料、ハム、ヨーグルト、菓子などのような「一般食品形状」と、医薬品を連想させる錠剤やカプセル、粉末等の「サプリメント形状」とがある。

これには「効能・効果」的な文言、すなわち機能性の表示ができる「保健機能食品」と、表示できない、いわゆる「健康食品」とがある。本稿では両者をひとくくりにして「健康食品」類と称する。

「科学的根拠がない・乏しい、あるいは効果を過大に表現する不適切な科学的言説を—まとめにニセ科学と呼ぶこととします」とは、本特集「ニセ科学—科学を装った消費者被害—」のシリーズ第1回の青木歳男氏の論述¹である。「健康食品」類にはこれらがあふれている。

本稿は「健康食品」類の種類を概説した後、いわゆる「健康食品」のニセ科学性を「プラセンタエキス」を例に紹介し、保健機能食品のひとつである機能性表示食品の「効果過大表現」について述べる。

2 保健機能食品といわゆる「健康食品」

かつて、食品に「効能・効果」的な文言、すなわち「機能性」は書けなかった。しかし、現在は国が定めた制度に基づく保健機能食品（特定保健用食品、栄養機能食品、機能性表

示食品）に限り表示できる。

特定保健用食品（トクホ）は1991年に誕生した。当時は厚生省、現在は消費者庁が管轄し、有効性や安全性等に関する審査を経て許可されれば「血糖値が気になる方に適しています」のような表示ができる。

その10年後の2001年には「栄養機能食品」が新設され、ビタミンやミネラルを一定量（上限値以下・下限値以上）含む商品は行政機関等への届出不要でその栄養成分の機能を、定められた表現で表示できるようになった。これとトクホを合わせて、一般食品とは一線を画す「保健機能食品」となった。

さらに2015年の4月1日にはトクホの簡易版、別名“ミニ・トクホ”と俗称される「機能性表示食品」が経済活性化策として発足した。これは「企業等の責任において科学的根拠の下に機能性を表示できる」商品である。事業者が「科学的根拠」となる資料等の書類一式を消費者庁に提出し、それらに不備がなければ受理され販売可能となる。「科学的根拠」の妥当性に関して、トクホのような専門家による審査過程を経ることなしに市場に流通する、「機能性届出食品」である。これにより、「保健機能食品」は3種類となった。

これら以外にあまた存在する「健康によさそう」と消費者が受け止めるように宣伝広告・販売される商品は機能性が表示できないので、あくまでも一般食品である。いわゆる「健康食品」と呼ばれ「有効性の有無」はもとより、商品の安全性や販売方法等に種々の問題のあることがかねてより指摘されている。

3 プラセンタエキスのニセ科学性

いわゆる「健康食品」の中に、例えば、「歴史上の美女たちも愛用した美容成分プラセンタ。再生力を高め、透明感とツヤのある若々しい美しさをサポートします」のように、美容に効果があるかのような宣伝広告を展開する飲料、錠剤、カプセル等の商品群がある。その原材料欄には「プラセンタエキス」あるいは「プラセンタ」があり、商品名自体が「プラセンタ〇〇」のようなものさえある。「美肌」や「アンチエイジング」など美容関連だけでなく、「生命力を高める」「自然治癒力を高める」などもある。

一方、プラセンタエキスを配合した一般用医薬品（いわゆる市販薬）もある。第2類医薬品なのでドラッグストアや通信販売で医療機関からの処方箋なしで購入できる。どの商品もプラセンタエキス単独ではなくビタミン類が配合されている。その「効能・効果」は「滋養強壮、虚弱体質、肉体疲労・病後の体力低下・食欲不振・栄養障害・発熱性消耗性疾患・妊婦授乳期などの場合の栄養補給」である。美容効果への言及はない。

3-1 プラセンタエキスとは

プラセンタ（placenta）は胎盤である。妊娠した哺乳動物の子宮壁に形成され、母体と胎児との物質交換を行う重要な器官であるが出産と同時にその役目を終え、母体外へ排出される。

いわゆる「健康食品」や第2類医薬品に配合されているプラセンタエキスとは、分娩後に排出される、主として豚の胎盤からの抽出物のことである。製造方法はあまりはっきりと説明されておらず、「胎盤から独自の製法によって有効成分を豊富に含むエキスを抽出し商品化」と記載する製造会社もある。いずれにせよ、動物の胎盤を酵素または酸などで

分解し抽出処理工程を経た後、加熱殺菌し、液状またはペースト状に加工したものらしい。これをさらに乾燥させて粉末化したものが「プラセンタエキス末」あるいは「プラセンタ末」である。

しかし、「品質向上」を理由に加熱処理なしをウリにした「生プラセンタ」なる商品も存在する。衛生的に安全なのか気になる。

なお、「ヒト胎盤由来成分」を有効成分とする医療用医薬品の注射薬が2品目ある。「効能・効果」は、一方が「慢性肝疾患における肝機能改善」であり、他方は「更年期障害、乳汁分泌不全」である。

3-2 科学的根拠はほとんどない

国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所のサイト〈「健康食品」の安全性・有効性情報〉²には〈「健康食品」の素材データベース〉がある。「プラセンタ、胎盤」については、「俗に、『更年期障害によい』『冷え性によい』『貧血によい』『美容によい』『強壮・強精によい』などと言われているが、ヒトにおける有効性については調べた文献中に十分なデータが見当たらない。プラセンタエキスには、様々な有効成分が含まれているとされているが、活性成分の本体は明確になっていない。プラセンタエキスを含まれている成分の中には経口摂取して消化管で分解されるものもある。有害影響として、アレルギー、薬剤性肝機能障害を起こした事例が報告されている」との記述である。

このように、科学的根拠はほとんどないのに効果があるかのように言いつのるのはニセ科学でしかない。

3-3 品質規格基準とは

公益財団法人「日本健康・栄養食品協会」は「プラセンタ食品品質規格基準」³を定めているが、その内容は、有害汚染物質の残留

基準値や細菌学的安全性の基準、そして「プラセンタエキス純末として100mg以上」等を示しているだけである（「純末」は「粉末」のこと）。プラセンタエキスに期待される「有効成分」なるものの含有量の基準などは何もなく、「これを摂取しても特別な害はない」を示すだけのものである。

胎盤が分娩までの胎児にとって重要な役割を持つのは事実である。しかし、役目を終えた胎盤からの抽出物に何が含まれているのかも、「有効成分」なるものも不明なまま、あたかも「神秘的な力をもつ」かのようにありがたがるのはニセ科学である。

4 「効果大」と印象づける機能性表示食品の「表示しようとする機能性」

国の制度下に存在する保健機能食品にもまた、「効果を過大に表現する不適切な科学的言説」が多々紛れ込んでいる事例を、先の「特集・ニセ科学」のシリーズ第1回において指摘した⁴。その際は、わずかな効果を大きく見せるトクホの宣伝広告に関して述べたので、今回は機能性表示食品について、その「表示しようとする機能性」と実際の「効果」を一例だけ紹介したい。

商品名NSの「表示しようとする機能性」は「本品には（中略）が含まれるので、腸内環境を良好にし、体重・体脂肪を減らすことで高めのBMIを改善する機能があります。肥満気味でBMIが高めの方、お腹の脂肪が気になる方に適しています」である。宣伝広告にも「体重・体脂肪を減らす臨床試験済みサプリ」と堂々と書いてあり「お腹の脂肪面積が減少」とのグラフも載っている。

その「科学的根拠」とされる論文を読み、わかったことは、24週間この商品を連続摂取して「体重：74.0kgが[※]73.4kg」「体脂肪率：35.3%が[※]34.4%」「皮下脂肪面積：191.4cm²が[※]184.3cm²」「内臓脂肪面積：164.0cm²が[※]165.5cm²」

になった、ということである。約半年間、摂取して減ったのは、体重は0.6kg、体脂肪率は0.9%でしかない。内臓脂肪面積は減るどころか1.5cm²増加したが皮下脂肪面積が7.1cm²減少したため、皮下脂肪と内臓脂肪を合計した体脂肪面積は減少と主張するのである。また、減少値はわずかでも「その差は統計学に有意」であれば「体重・体脂肪を減らす」と書いてもウソではない、とのことであろうが、その効果の小ささは届出表示や宣伝広告からは見抜けない。

5 おわりに

食べものや栄養が健康や病気へ与える影響を過大に評価・信奉することをフードファディズム（Food Faddism）という。食・栄養に関連する神話、詐欺、インチキまがいの治療法等で健康を得る、または健康問題の解決を図ること等を包括する概念である。フードファディズムは「科学的」を装ったウソ、すなわち食領域のニセ科学である。

食品や食品成分の、さらには食用歴のない動植物成分の機能性だけを強調する「健康食品」類が多々ある。また、わずかな効果を大きく見せる、あるいはありもしない効果をあかのように言いつける「健康食品」類も数多い。「健康食品」は保健機能食品を含めてフードファディズムに満ちている。

1 青木歳男：ニセ科学（概論） 消費者法ニュース第119号、4-7頁2019

2 「健康食品」の安全性・有効性情報 <https://hfnet.nibiohn.go.jp/>

3 JHFAマーク商品リストと規格基準の概要 <http://www.jhnfa.org/health-02.html>

4 高橋久仁子：フードファディズムとトクホ等の問題点 消費者法ニュース第119号、27-31頁2019

〇〇フリー、ハーブティー、骨盤ベルト…… 子育てまわりの二セ医学

小児科医 森 戸 やすみ

DeNAが行っていたサービス、WELQが問題になったのは2016年でした。クラウドソーシングで集められたライターが、医療の知識がなく病気・健康の記事を安く大量に書き、SEO対策を行って検索結果の上位を占めていました。DeNAは当初、情報発信はライターが勝手にやっているものと釈明していましたが、マニュアルの存在をスクープされ、WELQは閉鎖されたというものでした。このWELQ事件後、病気についての記事は多少改善されました。Webの記事を提供する会社が医療者に執筆・監修を依頼したり、検索エンジンがよいサイトとして上位にページが出てくるためのアルゴリズムを改善したりしたおかげです。しかし、育児・成長発達に関しては、まだまだだと私は考えます。

例えば、〇〇フリーとして他の商品と差別化を図り、物やサービスを売ろうとしているのはよく目にします。グルテンフリーの食品は、自然食を扱う店で目に付きます。インターネットでは「グルテンの悪影響は頭痛、めまい、イライラ、関節痛、疲労感、やる気喪失、ADHD（注意欠陥・多動性障害）、抑うつ症状など、不調は多岐に及ぶ」などと言っているサイトがあります。一方、日本語で書かれた論文を検索するサイト、医中誌でグルテンフリーを調べるとセリアック病をはじめとする珍しい病気に関するものしか出てきません。「健康によい」とか、「グルテンがさまざまな体調不良の原因になる」ということを書いた論文はないんです。ネットでよく

あるような「実は隠れた小麦アレルギーだったのでグルテンフリーにしたら肌荒れがよくなった」とか「ダイエット効果があった」ということも考えられません。

このように「〇〇フリー」と聞くと、その〇〇を避けたほうがよいもののように感じる場合があります。子どもの肌を拭くものにアルコールが入っていると赤くなることがあるので、アルコールフリーの製品があります。赤くならない子にはアルコールフリーにする必要はないですね。脂肪や砂糖を摂りすぎると生活習慣病の原因になることから、ファットフリー、シュガーフリーと書いてあるものを手に取りたくなるかもしれません。子どもの場合は、脂肪は成長発達にある程度必要です。また、砂糖が急激に血糖値を上げて子どもをキレやすくするというのはデマなので、まったく摂らないことを目指す必要はありません。ディートフリー、ケミカルフリーという言葉もあります。ディートは昆虫を寄せ付けないための薬です。生後6ヶ月未満の子どもには使えませんが、それ以上の年齢の子には、蚊などを避ける効果がハーブやアロマよりも確実にあり、蚊が媒介する病気を防ぐことができます。ケミカルとは、英語で「化学的な」という意味ですが、複数形で化学物質・薬品のことを指し、オーガニック（添加物のないもの）の対義語のように使われます。皮膚科領域では、紫外線吸収剤をケミカルと呼びます。日焼け止めクリームでかぶれやすい子どもは、紫外線吸収剤の入っていない

いものを選ぶといいでしょう。その他に、石油由来や化学的に合成したものをケミカルと呼んだり、「化学式で表せるものはケミカル」という極論があったりします。化学式で H_2O は水ですが、水が入っていたら避けるべきでしょうか？ そんなことはありませんね。先日私は、「添加物フリーワクチン」という言葉を見て驚きました。書いた医師は、チメロサルが入っていないインフルエンザワクチンのことをそう呼んでいましたが、チメロサルは優れた殺菌力があるため、保存のために使われます。水俣病の原因になったメチル水銀と違うエチル水銀で、体内に蓄積されにくく、使う量もインフルエンザワクチン1回量0.5ml中に0.005mg未満とごくわずかです。日本人の水銀摂取量は1日あたりおよそ0.0084mgで、主に魚介類に多く含まれています。これがすべてメチル水銀であると仮定しても、健康に被害が出るかもしれない量の3割にもあたりません。以前、アメリカの団体が、MMRワクチンに含まれるチメロサルが自閉症の原因だと主張しましたが、大規模な疫学研究の結果、完全に否定されています。私のクリニックに保護者から「チメロサルフリーワクチンを探している」という相談がありますが、このようなことを説明し普通に受ける方がほとんどです。身につけるもの、食べるものをすべて手作りで天然成分だけでということはムリだし、敵視して避ける必要はありません。なんでもフリーならいいわけではもちろんないですね。なにを「天然」とするかも、人によって違い、育児や家計にムダな負担をかけると考えます。

また、育児の中でも出産や母乳に関する商品はさらにひどく、ハーブティーのおかげで母乳がよく出るようになる、乳腺炎や子供の寝付きがよくなると誤解させるようなものがあります。助産師が開発・販売に協力していて、商品名や使用者の感想で薬機法（医薬品、

医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）ギリギリの宣伝をしています。「お腹の赤ちゃんにもよいものを」「母乳を実感」「そろそろ2人目を迎えたい」など曖昧な言葉を使っていますが、機能をうたっている特定保険用食品、つまりトクホでもありません。

妊娠中の腰痛や坐骨神経痛を和らげるために使う骨盤ベルトにも問題のある売り方をしているものがあります。早産予防になるとか、育てやすい子になるなどと言っています。さらに、妊娠早期にエコーで見える胎囊という赤ちゃんが入っている袋の形が丸くなるとか、赤ちゃんの姿勢がよくなるとも。骨盤をベルトで締めても早産を防ぐことはできないし、よい子に育つという医学的根拠はもちろんありません。子宮のように身体の深いところにある臓器のそのまた中にある胎囊や赤ちゃんが、骨盤ベルトを巻いたくらいで形を変えることはありません。形が変わるほど締め付けたら、子宮より先に他の臓器に血行障害や腸の通過障害が出るでしょう。ハーブティーも骨盤ベルトも「全国数百以上の産婦人科病院で導入いただいています」などと言っていることも問題です。効果のお墨付きを得ているような言い方です。

こういった商品は、我が子のために少しでもよいことをしたいと思う親心を利用しているわけです。〇〇フリー、ハーブティー、骨盤ベルトなどの商品は母親を対象としたママサイトなどで勧められていたり、広告が入ったりしています。WELQのように直ちに健康被害につながることはあまりないものの、改善する余地が大いにあると私は考えています。

健康の消費者被害

弁護士（大阪） 壇 俊 光

健康は、今も昔も人々の重要な関心事である。それゆえ、インターネットでは、ダイエット、丰胸、増毛、ガンが治る等、健康や美容に関する情報が溢れかえっている。

もっとも、インターネットで氾濫しているこれらの情報の多くは、客観的な事実に基づくものではなく、まったく根拠もなく、消費者を偽るだけのものが多い。

診療機関のネット広告については、消費者委員会より医療機関のウェブサイトに対する法的規制が必要である旨の建議がなされたことを受け、医療法施行規則にウェブサイト規制が設けられ、厚生労働省令に「医薬広告ガイドライン」（医薬若しくは歯科医薬又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針 医政発0508第1号平成30年5月8日）が定められた。

ガイドラインでは、広告の該当性については、①患者の受診等を誘引する意図があること（誘引性）、②医薬若しくは歯科医薬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）の両方を満たす場合に広告となることが示されており、広告であることを明示しないステルスマーケティングであっても広告に該当する場合がある。

そして、広告に該当する場合、虚偽広告、比較優良広告、誇大広告、公序良俗に反する内容の広告（医療法第6条の5）、患者その他の者の主観又は伝聞に基づく、治療等の内容又は効果に関する体験談の広告、治療等の内容又は効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前又は後の写真等の広告（医療法施行

規則第1条の9）等の厳格な規制がある。

また、医療機関でない場合であっても、人又は動物の疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされている物等広告については、医薬品医療機器等法（旧薬事法）の広告規制の対象となるが、ここでの広告は、①顧客を誘引する（顧客の購入意欲を昂進させる）意図が明確であること②特定医薬品等の商品名が明らかにされていること③一般人が認知できる状態であることが要件とされている。

さらに、問題は、特定の医薬品の販売等を目的としない虚偽情報である。2016年には、大手IT企業の健康情報サイトが医学的に根拠のない誤った内容が多く含まれている等の指摘が相次いで閉鎖に至っている。このサイトは、外部の執筆者に作成を依頼し、公開して、アクセスを誘導し、広告料を得るというビジネスモデルであったが、執筆者の多くはクラウド人材サービスで安価に調達し、医療機関での就業経験や資格などは確認されていない。それにもかかわらず、サイト側は内容の確認も行わずに、大量に公開したのである。人体の安全性はもっとも大切な事柄であり、健康に直結する重要な事項を無責任に流すことはIT企業の社会的責任に対する自覚が足りない。もっとも、虚偽の医療情報は、このようなキュレーションメディア（インターネット上の情報を収集しまとめたサイト）の問題に留まらない。虚偽の診療記事を掲載して就役するプラットフォームに対して適当な法規制がないのが現状であり、新たな法規制が待たれるところである。

国会でもとりあげられた「血液クレンジング」

—「ニセ医学」から消費者を守るか—

厚生労働委員会理事 衆議院議員 大西 健 介

1 厚労委での議論

いわゆる「血液クレンジング」「血液オゾン療法」については、多くの芸能人やインフルエンサーがネット上に治療を受けたことを投稿したことで注目が集まる一方で、消費生活センターには血液クレンジングをめぐるトラブルの相談も寄せられていました。

そして、遂に11月16日の衆議院厚生労働委員会で尾辻委員が血液クレンジングについて質問しました。吉田医政局長は「自由診療として行われているもので、一定の医療機関に広がっていると言われておりますが、その効果及びリスクについて、厚生労働省としては、現時点で確認できておりません。今、関係学会等と連携しながら情報収集を行っているところでございます」と答弁しています。また、米国FDAが2016年からオゾンの医療用使用を禁止していることに触れ、規制の必要性について問うたところ、樽見医薬・生活衛生局長は「医師の個々の判断に基づきまして未承認の医薬品や医療機器を使用するということにつきましては、医薬品医療機器等法の規制の対象外ということでございますので、医薬品、医療機器の規制ということで何らかの規制を行うということについては困難でございます」と答弁しました。

つまり、政府は、血液クレンジングに関して、効果やリスクを確認できていないことを認めています。国が安全性や効果を確認していなくても医師の裁量のもとで自由診療として行う分には規制の対象とならないという

ことです。

2 「ニセ医学」から消費者を守るか

日本酸化療法医学会会長の渡井医師によれば、血液クレンジングは、日本では10年ほど前から行われており、全国約170のクリニックで年間7万人以上がこの治療を受けているとのことです。

一方で、少なくない数の医師が、信頼できる臨床試験での検証がほとんどなくエビデンスに基づいた医療とは言えないとしており、むしろリスクがある可能性も指摘しています。

何をもって「ニセ医学」と呼ぶかは難しいところがありますが、一般には、科学的根拠に基づかない医療は「代替医療」と呼ばれ、特に、効果がないものは「ニセ医学」と言われています。但し、すべての医療は不確実な側面も持っており、例えば、風邪は自然治癒するものであり治療にあまり意味はないという説もあるので効果のない治療を全面否定するのは簡単ではありません。

なぜ、医師が効果のない治療をやるのかについて、医師は眼前の患者に対して何もしないわけにはいかないため、「患者の希望」に対して「何かをなすべき必要」に迫られることがあると言います。一方で、代替医療を行うことで、標準治療へのアクセスが遅れてしまい、がんなどの疾患では手遅れになることも起こっています。

だとすれば、高価な対価を得てエビデンスの乏しい医療を行うことは倫理的に問題があ

り、国家資格を持つ医師の責任は大きいと言えます。また、わが国で偽医療がはびこる理由として、本来、医師に対するチェック機関であるべき医道審議会がまともに機能しておらず、問題行為を繰り返す医師に甘く免許剥奪といった厳しい措置をとらないことが原因と指摘する声もあります。

3 広告規制の実効性と「ステマ」

規制ができない以上、治療を受けるかどうかの判断は最終的に消費者側に委ねられます。その点で広告は消費者の判断に大きな影響を与えます。

このことは、先の国会質問の中でもとりあげられました。血液クレンジングを行うクリニックの中には「治療効果の期待できる疾患」として、「肝炎、HIV、インフルエンザウイルスの除去効果」「ガン、悪性リンパ腫、白血病への効果」などを謳っている事例もあります。こうした広告は、医療広告ガイドラインで禁じられている誇大広告に当たる可能性が高く、行政指導の対象となります。但し、2017年の医療法改正以降、行政指導の件数は増えてきていますが、医療広告規制違反として罰則が適用された事案はなく、広告規制の実効性が問われています。

また、病院側が来院した著名人の写真をホームページやインスタグラムに載せることも「著名人との関連性を強調するなど、患者等に対して他の医療機関より著しくすぐれていると誤認を与えるおそれがある表現は、患者などを不当に誘引するおそれがあるから、比較優良広告として禁止」されています。

さらに、血液クレンジングで問題となったのが、金銭等を受け取っているにもかかわらずあくまで中立的な立場を装いよい口コミやよい評価を行う、いわゆる「ステルス・マーケティング」の問題です。この点、吉田医政局長は、誘引性、特定性の要件に該当する場

合には規制の対象となり、体験談のようなものについても「医療機関からの依頼に基づく体験談である、あるいは医療機関から金銭等の謝礼を受けている又はその約束がある場合には、具体的に個別の医療機関への受診を促すものになりますので、規制の対象」となると答弁しています。

しかし、当事者が「金銭のやりとりや謝礼はない」と主張すれば、その真偽を表面上判断することは不可能に近く、保健所には、どのようなスタンスで投稿しているかまで調べる権限はないため、実効性には疑問が残ります。

4 まとめ

医療の持つ不確実性や科学的根拠に基づかない医療であっても自由診療が認められていることから、「ニセ医学」を規制することは事実上困難です。

現状では、国家資格を持つ医師の倫理に期待すると同時に、患者側のリタラシーの向上に努めるより他ないのが現実です。

しかし、制度の甘さや国民の健康への関心や不安につけ込む悪徳な医療機関を野放しにすれば、最悪の場合、国民の健康や命にかかわる問題を引き起こしかねず、取り締まりの強化は急務だと考えます。

参考文献：第200回国会衆議院厚生労働委員会
会議録第3号、令和元年11月6日

善意と共にやってくる いまそこにある危機

科学ライター 松 浦 晋 也

私は2014年から認知症（アルツハイマー病）を発症した母を介護し、6年目となった。様々な苦労があった。そのうちのいくつかは今も継続している。その過程で、いくつかの「怪しい療法」「怪しい健康食品」「怪しい健康法」にぶつかった。

最初に医学の大前提をはっきり言い切ってしまう。「現在の医学で治らない、治りにくい病気に、“あまり知られていない” 特別な治療法は存在しない。今の医学が提示する治療法—標準治療という—が最善である。それ以外は、ニセモノである」

なぜこのことが言い切れるかといえば、治療法を求める医学研究が、世界中で活発に展開しているからだ。本当に効果のある治療法は何段階もの試験を経て標準治療に組み込まれるというプロセスが社会的に確立している。

しかもそれは、経済活動の原則にも合致している。例えば、製薬会社は難しい病気に効果のある新薬を開発できれば、莫大な利益が期待できる。だからこそ世界中の製薬会社は長い時間と多大な開発コストをかけて新薬の探索を活発に行っている。

確かに例外はある。ただし、その例外のほぼ全部（ここで“ほぼ”と断りを入れるのは、私がすべてのケースを精査したわけではないからだ。だから一般的な意味ではここは「全部」と思って貰って構わない）は「完全に効果は確認できていて一部の国では標準医療に取り入れられているが、日本では社会的手続きに時間がかかっていたり、コストなどな

か阻害要因があるために、まだ標準医療に取り入れられていない」というものだ。

「みんなが知らない著効ある薬」も「みんなの知らない治療法」も「これを食べれば大丈夫な健康食品」も、存在しないのだ。そんなものが本当にあったら、すでに標準医療に取り入れられているはずなのである。そう言い切れる程度には、現在の標準医療の制度は効率的に回っている。

具体的にいこう。「医薬品としての認可に時間がかかっているので、先行して健康食品として販売している」という触れ込みで、認知症への効果を示唆する健康食品があった。薬機法の規制があるので、「効果がある」とは宣伝しない。あくまで暗示し、示唆するのである。

が、考えてもらいたい。薬は作用があつてこそその薬である。薬の作用は微妙なもので、きちんと用法を守らなければ副作用が出る。作用と副作用は表裏一体であつて、副作用のない薬は効かないといっても過言ではない。健康食品として売ることができる、つまりどれだけの量をいつ摂取するかが完全に服用者の任意に任されているということは、つまりは「副作用がない」ということだ。これは「作用もない」、すなわち「効果がない」ということを意味する。本当にこの健康食品が“効く”のならば、とっくに健康被害を出して社会的事件となっていなければおかしいのだ。

あるいは「インド人には認知症患者が少ない」という触れ込みで、インドの香や香辛料入り食品を買ったことがあった。これも話は

簡単だ。インド国民の平均寿命は68.56歳（2016年）であって、日本人の83.98歳（2016年）より短い。つまりインド人の多くは認知症を発症する前に別の原因で死亡しているのだ。だから、いくらインドの香を焚いても、食べ慣れない香辛料入り食品を食べても、認知症に効くわけがない。

そして、あの愚かしい「認知症にはココナッツオイルがいい」という“健康な食品”ブームだ。マスコミが飛びつきテレビが煽ったブームで、母を介護する私のところには「お大事に」という言葉と共にココナッツオイルが届いた。もちろん効くはずがない。この件は2016年4月に消費者庁が「認知症やがんを予防すると宣伝して食用ココナッツオイルを販売したのは根拠が認められず、景品表示法違反（優良誤認）にあたる」として、宣伝し、販売した食品会社に再発防止の処置命令を出す、というオチが付いて決着した。

母を介護する当事者として大変つらかったのは、これらの「効かないもの」が、友人知人親戚の「善意」として届けられたことだった。心配してくれていることは分かる。痛いほど分かる。が、それが効かないことを当方は先刻承知であって、なおかつ善意である以上受け取らないわけにはいかない。

善意が、「なにかいいものを」と探した時に、健康食品にサプリメントに、標準的ではない治療法がすぐに見つかる一現在、私達の生活には、あれこれのニセ医療が入り込んでいる。ニセ医療というと刺激的だが、“代替医療”あるいは“サプリメント”という、そういうものが効果があるとなんとなく思っている人はかなり多いのではなからうか。

この問題に関しては、『代替医療の光と闇―魔法を信じるかい？』（ポール・オフィット著、ナカイサヤカ訳、地人書館：2015年刊行）が、アメリカにおける代替医療やサプリメント市場拡大の経緯をまとめている。大変優れた

本で、問題を大づかみにしたい向きは必読である。いや、それだけではなく、「健康のためにサプリを摂らないと」と考えている人すべてが、読むべき本だと思う。

オフィットによると、アメリカにおける代替医療市場の成立は、大まかにいうと以下のよう進行した。

まず「自然の物質」「穏やかな効き目」「副作用がない」といった耳当たりのよい宣伝文句で、代替医療を売り出す者が出現した。対象となる病気は、がんやアトピー性皮膚炎、膠原病などのように苦痛や不快感が大きく、現代の医療では治りにくいものだ。

すると薬にもすがらない患者が集まってくる。彼らは本当に困っているのに、金に糸目はつけない。だから代替療法は高く売れる。

薬効のない物質でも信じてしまえば効くというプラシーボ効果が存在するので、実際は効かなくても全然構わない。集まってきた患者はプラシーボ効果で勝手に「効いた」と思ってくれるので、放っておいても「医者でも直らなかった病気が治った」と宣伝してくれる。うまくすれば歌手や俳優、スポーツ選手などの有名人が引っかかって、広告塔として役に立ってくれる。効果的な集金マシンの完成だ。

次に集まった巨額の資金を使って政治家に働きかければ、代替医療の合法化が可能になる。政治家も、ほとんどは医療の素人なので、一般消費者と同じようなやり方で「代替療法はよいものだ」と思わせることができる。いったん法律ができて巨大市場になってしまえば、そこで働く人も増えるので、政府であってもおいそれと「実は効きませんでした」と非合法化はできなくなる。

こうして、「効かないか、または効いても大して効果がないのに儲け放題」の巨大市場が形成された。

この本では、代替医療と並行して成立したサプリメント市場についても解説している。読んでいくと、我々が日常的にいかにも多くの間違った健康情報にさらされているかが見えてくる。ビタミン剤にアミノ酸錠剤に、天然成分の抽出剤に、濃縮エキス—私達が日常的に「効く」と信じ込んでいる、あれやこれやを、オフイットは「意味がない」「効果がない」とばっさばっさと切って捨てていく。たとえばビタミンサプリについては「普通の食生活をしていれば、食品経由の摂取で十分であって、各種ビタミンを錠剤で補う必要はない」といった具合だ。しかし、それでもビタミンサプリを日常的に服用する人は少なくない。

大変困ったことに、今や日本はアメリカの後を追って代替医療・サプリメント大国への道を歩みつつある。2015年4月には「科学的根拠に基づいた機能性が、事業者の責任において表示される」機能性表示食品という制度がスタートしてしまった。それまでの特定保健用食品との違いは、「事業者の責任において」というところだ。特定保健用食品では国が審査を行い、認可した製品のみが特定保健用食品と名乗ることができる。対して機能性表示食品は事業者が「効きます」という書類を消費者庁長官へ届け出れば、それで「機能性表示食品です。こんな効果があります」とうたえるのである。

政治の世界では、2013年11月に自由民主党統合医療推進議員連盟が発足し、「高騰する医療費の適正化、病気の予防、生活の質(QOL)の向上」を目標として活動を開始している。目標はよいのだが、同議連は消費者庁へ「機能性食品・サプリメント等の安全性と有効性の研究をさらに推進し、エビデンスを公開」という要望を出している。おそらく、この要望はニセ医療関係者のつけいる隙になるだろうと私は危惧している。

政治家を動かして法制度を確立してしまえ

ば、たとえインチキであってもなかなか社会から排除できなくなる。

政治家のすべてが医療や医学、科学に詳しいわけではない。彼らが善意のままに「穏やかな効き目」「副作用がない」といった宣伝文句を信じて「それはQOLを向上させる」と社会制度化へ突き進めば—そこには「効かないものを効くといって売ることを政府が保証する」、まさに地獄のような社会ができあがることとなる。

例えば、制度化された代替医療やサプリメントが、「高騰する医療費が健康保険財政を圧迫している」からと、代替手段として政府の保証付きで国民の前に差し出されるならば、それは医療をまじない主体の中世以前へと後退させることと同義であろう。

誰しも、人生のすべての時間を健康で過ごしたい。現代医学では治らない病気になったとしても生きていきたい。安直簡単に健康を維持増進できるならそうしたい。普遍の欲求があるところに、インチキがつけ込んでいるのが、代替医療・サプリメントの現状であろう。なんとなく「そういうものが効く」と思い込んでいる私達の善意が政治家をも動かし、社会の泥沼化を招いている。

結局、近道はない—というのが、介護6年目の私の実感である。健康で長生きしたい？

それなら、十分な睡眠と規則正しい生活、バランスの取れた食事に適度の運動、多すぎない日常のストレス、タバコは吸わず酒は過ぎず—それしかない。それだって、健康で長生きする確率を上げるだけで、「絶対に健康で長生きできる」とは限らない。

それでも他のうまい方法など存在しないのである。

信じたいものを信じる

— 消費者がニセ科学で被害を蒙る理由 —

情報法制研究所上席研究員 山 本 一 郎

ニセ科学やニセ医療が拡大する過程は、必ずと言ってよいほど何らかの広告が介在します。例えば、2018年に問題となった『花粉を変えるマスク』という商品は、一般的に知られる酸化チタンのパウダーが持つタンパク質分解機能を拡大解釈し、マスクに付着した花粉を速やかに水に分解するというニセ科学があたかも実証されているかのように喧伝するため、電車などの交通機関や街角に広告を掲載しました。そこには、市川海老蔵ら著名な歌舞伎役者が起用され、実際の効果はないにもかかわらず一般に宣伝することで売上を上げようとした。

当然、効果がありませんので、このマスクを利用して本当に花粉が分解され花粉症が快癒した、という体験談による口コミを期待することはできません。あるとしたら、その人の勘違いだけです。したがって、放っておくと売れないので、結果としてたくさん広告を打ち、多くの人に知ってもらって、この割高なマスクが花粉症対策に有効だと誤認したユーザーをかき集めることで商売を成り立たせ、利益を上げて、広告費を捻出しようとしたのでしょう。

問題は、そういう一般的な科学知識があれば「単にマスクに付着するだけで花粉が水に変わるような核種の変化があるはずがない」という見解に達するはずが、実際には花粉症に悩む多くの人が騙され、最終的には消費者庁からこのマスクの販売会社4社などに対して表示している行為を取りやめることを求め

る措置命令が19年7月4日に出ました。

同様に、インターネット上では「血液クレンジング」なる謎の療法が出現し、多くの芸能人が動員されて、この療法を行うクリニック（病床数10床以下の小規模医療機関など）の宣伝が続発しました。作家として知られる伊藤春香（はあちゅう）や秋元康、見城徹といった芸能界、文化系の大御所まで担ぎ出され、血液クレンジングを手がけたクリニックは大手芸能事務所のエイバックスグループ直営であるなど、利益率は高いであろうが実際の治療効果は乏しいこれらの謎の療法を手がけるクリニックに芸能人や著名人の知名度を悪用したネット広告まがいの記事から読者に訴求しようとしていました。

これらの問題の背景には、終わることのない「ステルスマーケティング」による第三者を装ったペイド記事があります。ペイド記事とは、広告主が新聞、雑誌、ネットメディアなどの媒体に対して自社の商品やサービスに都合のよい宣伝記事を依頼し、広告代金を支払って執筆、掲載する記事のことです。ペイド記事は記事の体裁を取った広告にすぎませんので、媒体は「広告主からお金をもらって掲載している記事です」と明記をする必要があります。ネット媒体では「Sponsored」や「Ad」などと明記し、TwitterやInstagramなどのSNS（ソーシャルネットワーキング・サービス）では支払われている書き込みであることを示す「#ad」などの広告タグを記述し、広告表記を行うことが求められています。

一口にステルスマーケティングと書くと穏やかに見えますが、つまりは不適切な広告表現によって行われる詐欺のことであり、社会的に受容されたままになっていることそのものが本来は問題です。

インターネット広告の業界団体であるJIAA（一般社団法人日本インタラクティブ広告協会）では、ガイドラインを策定し、これらのネット広告記事を含む広告と媒体の適正な関係について明示していますが、残念ながら、実態としてこれらの広告表記が広く実施されているとは言い難い側面があります。それどころか、SNSなどでは「#PR」などの広告タグはアカウントの儲け主義批判を正面から受けることを怖れるなどして、むしろ積極的に広告表記を行わないビジネスが横行しています。

日弁連（日本弁護士連合会）は17年2月16日にステルスマーケティングに対する規制を含む法的整備を求める意見書を発表していますが、ステルスマーケティング自体が業者間の健全な競争を阻害する不正競争防止法や、記事の読者、SNSの利用者に対する有利誤認または優良誤認を導く景品表示法に抵触することは論を俟ちません。適法な広告の流通はネット社会で消費者を守るための環境そのものであって、アメリカFTC（連邦取引委員会）などはステルスマーケティング対策のための厳格なガイドラインを策定し、たびたび改訂しています。問題は、「お金をもらって宣伝していることが、一般人にわかるかどうか」という抽象的な基準を厳格に運用するための仕組みそのものをどう構築するかです。

直近の事例では、ディズニージャパンが新しく公開された映画『アナと雪の女王2』のプロモーションのために、SNS上で漫画家複数に対し代理店などを通してPRと明記させずに試写会での感想漫画を投稿させていました。この問題はすぐに世界的に取り上げら

れ、ウォールストリートジャーナルでも望月崇記者が第一報で報じるなどの問題となる一方、アメリカや欧州ではこれらの問題が露顕した場合は当局により即座に関係先が聴聞される事態となるはずが、日本では問題の発生から一週間以上経過をしても具体的に消費者庁がディズニーや電通ヘビヤリングに動いたという報道はありません。

これらは消費者庁の動きが遅いという批判よりも、我が国の法整備においてステルスマーケティングはあくまで商慣行の問題であり業界団体によるガイドライン策定での対応で捌こうという判断によるものです。過去にもこの問題が何度もネットで問題になりつつも、実際には具体的な摘発に至ることはなく、再発の防止を求める措置命令どまりにならざるを得ないことから、業者側からすればステルスマーケティング自体が「やり得」になっています。

さらに、海外事業者でEC大手のAmazonでは、偽装品やカラ発送などを繰り返す中国系の販売業者がAmazon公式ストアとして登録されており、ここに大量の偽造アカウントから最高品質の製品評価や取引であることを示す利用者レビュー星5個をたくさん付け、あたかも優良な業者であるかのように偽装している問題が大きくなっています。日本でビジネスをしているAmazonは、これらの問題について大きな法規制が日本ではないことも含めて効果的な対策が打たれることなく放置に近い状態になっており、消費者被害が広がっている現状があります。Amazonは日本の業界団体に入っておらず、あくまでAmazonの自社判断で対策を行っており、ガイドラインを守ることもありません。

これらの問題は、国内の消費者を守るために法規制を行おうとしても、これらの経費の掛かる対策を強いられるのは日本国内の事業者ばかりであって、海外にサーバを置いて日

本でビジネスをしている不適切な事業者に対して日本法を守らせることは困難になっています。Amazonも、相応に頑張っているようですが、いまなお不良業者によるサクラレビューやステマは止まりません。必然的に、日本でビジネスを行う場合には、会社法上の代表者を日本でおくことを義務付けた上で、AmazonやGoogleなどのプラットフォーム事業者に対して何のデータをどれだけ確保できているのか開示させる仕組みを用意し、さらに消費者が充分に守れるよう課徴金引き上げを含めた罰則をしっかりと持つ景品表示法改正などを行い、問題となる事業者に対しては立ち入り検査をしっかりと行って、被害発生から摘発・処分まで速やかに行える仕組みが必要になってくるでしょう。

必要なことは、ステルスマーケティングに対する適切な監視と、行われたステルスマー

ケティングによって得られた利益はバレたら廃業に追い込まれかねないほどのリスクがあるのだと周知させることです。速やかな法規制と実効性のある運用が求められていることは、言うまでもありません。ニセ科学やニセ医療と、それらを告知するステマがなぜ後を絶たないのかと言えば、それは儲かるからであり、儲けの源泉は効果のない安価なものを、さも素晴らしいものであるかのように見せる誤認を導くからであって、消費者保護の観点からは最重要の課題としても過言ではないぐらい喫緊のもののはずです。しかしながら、実際には横行するこれらの問題に対する法制度が乏しいうえに対策を取るためのマンパワーも不足しています。いま必要なことは、消費者庁や公正取引委員会、金融庁、警察庁などと、これらをウォッチしている有志とで速やかに摘発や指導・処分ができる体制を作ることではないかと思います。

ニセ科学とメディアの広告審査における実務上の課題

— 朝日新聞掲載に係る医療広告を題材に —

弁護士（東京） 染 谷 隆 明

1 はじめに

医療に関するニセ科学の情報・治療法は、病気等に悩む消費者の弱みにつけ込み、本来受診の必要がないニセ科学の治療を受けさせることによって、消費者にその対価を支払わせるという財産被害を生むだけではなく、適正な診療・医薬による治療を受ける機会を喪失、または、遅滞させ、消費者の生命・身体の安全に深刻な悪影響を及ぼすことがある。

先日「血液クレンジング」といった科学的根拠のない治療法の広告に芸能人が加担して

いたことが明らかになり、ニセ科学の治療法の問題が再認識されたばかりであったが、今般朝日新聞においても、科学的根拠がないガン治療法を推奨する広告が掲載された。このようにニセ科学の情報の拡散には、メディアが大きく関与している。そこで、本稿では、朝日新聞の事案を通じ、メディアの法的責任とメディアの広告審査の厳格化の必要性について論じる。

2 朝日新聞による科学的根拠のないガン治療法に係る広告の掲載

朝日新聞社は、2019年11月12日付朝刊等において、「ガンの新しい治療法」と題する書籍に関し、下記のとおり表示する広告（以下「本広告」という）を掲載した。

- 「医学博士 トゥリオ・シモンチーニ 監修」
- 「腫瘍学（医学）博士 医師（外科医）シモンチーニ博士の奇跡」
- 「イタリア人医師が発見した ガンの新しい治療法」
- 「外科医として40年、ガンと闘って発見した治療法！」
- 「重曹殺菌と真・抗酸化食事療法で多くのガンは自分で治せる」
- 「《胃ガン》《食道ガン》《大腸ガン》《直腸ガン》《肝臓ガン》《子宮ガン》《乳がん》 ネットの闇（デマと中傷）と闘い、訴え続けた真実！」
- 「シモンチーニ博士は、4000人以上のガン患者ばかり治療してきた正真正銘の『ガン博士』である。大部分のガンが自分で治せるなど多くの人は信じられないだろう。しかし真実であり、本書は、紛れもなくガン治療における革命である」

本広告は、あたかも、重曹殺菌と真・抗酸化食事療法と方法により、多くのガンを治療できるかのような表示を行ったものであった。本広告は、SNS上において医師から「このような治療法ががんに有効という科学的根拠はありません」といった批判がされ、複数のニュースでも取り上げられた。

朝日新聞は、2019年11月14日、①シモンチーニ氏が2003年に医師資格を剥奪されていたこと、②シモンチーニ氏が提唱する重曹殺

菌による治療は科学的に実証されていないこと、③医師資格がないにもかかわらず国外で違法な医療行為を行い患者を死なせたとして服役していたことなどの報道を確認できたと自社ホームページ上で公表した。同時に、朝日新聞は、少なくとも、本広告においてシモンチーニ氏を「医師」として表示して治療法を紹介したこと、「ガンは真菌（カビの一種）だ」などとする表現は媒体として十分な検討を行うべきであったことを公表した。

3 本広告の法的評価

(1) 医療法

医療法は、「何人も、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、文書その他のいかなる方法によるを問わず、広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示（以下この節において単に「広告」という）をする場合には、虚偽の広告をしてはならない」（医療法第6条の5第1項）と規定し、医療広告に関する誇大広告規制を定めている。

「広告」該当性は、①患者の受診等を誘引する意図があること（誘引性）、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）という二つの観点から検討することとなる（医療広告ガイドライン第2・1）。

本広告は、当該書籍記載に係る治療法を紹介し、当該書籍の著者又はシモンチーニ氏への受診を推奨するものであると判断できる場合には①誘引性を満たす。そして、問い合わせをすれば、当該書籍の著者又はシモンチーニ氏の診療機関を特定することができるのであれば、②特定性を満たすことができるものと考えられる。このため、明確ではない部分もあるものの、本広告が医療法6条の5第1項にいう「広告」に当たることはあり得る。

そして、医療法の誇大広告規制は、「何人も」とあるとおり、実際に医療役務を提供していないメディアであっても、規制対象となるものである。

したがって、本広告が「広告」である場合、朝日新聞は科学的根拠のないおそれがあるガン治療法を誌面に掲載して、医療「広告」に関して虚偽広告を行ったものであり、医療法第6条の5第1項に違反するおそれがあるものである。

(2) 新聞広告掲載基準

朝日新聞も会員である一般社団法人日本新聞協会は、新聞広告掲載基準を定めており、同協会会員は、下記に該当する広告は掲載してならないこととなっている。

「内容が不明確なもの」

「虚偽または誤認されるおそれがあるもの」

「非科学的または迷信に類するもので、読者を迷わせたり、不安を与えるおそれがあるもの」

本広告における治療法は、科学的根拠がないと考えられ、かつ、上記のとおり医療法の誇大広告規制にも違反するおそれがあるから、本広告は、上記の新聞広告掲載基準にも違反し、又は、違反するおそれがあるものである。

4 メディアによるニセ科学情報の拡散防止と広告審査の厳格化の必要性

1・2記載のとおり、ニセ科学情報は、メディアによって大きく拡散されることがある。また、朝日新聞のような大手メディアが広告した内容は、信頼性があるのではないかという印象を持つ消費者も存在するであろう。

特に医療・医薬上の効果を謳う治療法、健康保持増進効果を標榜する食品等について広告を掲載する場合には、人の生命・身体の安全に重大な影響を与え得ることを鑑み、当該

効果を裏付けるエビデンスの提出を広告主に求め、当該効果を裏付ける資料の存在を厳格に確認した上で広告掲載する措置が肝要である。

もちろん、新聞といったメディアは、自ら広告主の商品・役務を供給するものではないし、広告掲載スケジュールはタイトであるのが通例であるため、その広告審査には自ずと限界はあるが、ニセ科学情報によって財産のみならず生命・身体の安全をも脅かされる消費者の保護するため、メディアにおいても、ニセ科学情報の拡散を防止し、広告審査の厳格化がなされることを強く望む。

二セ科学と靈感商法

— 効果のない手かざしが商品となる意味 —

弁護士（福岡） 青 木 歳 男

1 手かざしに効果はない

株式会社アースハートより事業を承継した、一般社団法人セントマザー（以下「セントマザー」という¹⁾）が提供する手かざし治療には、治療効果はありません。このことは、セントマザーの受講契約書にある次のような記載から明らかです。

「セミナーの講義内容及び効果は科学的根拠に基づくものではありません」

2 セントマザーは何を売っているのか？

では、セントマザーはいったい何を売っているのでしょうか。セントマザーは、手かざし（マインドパワー）によって病気を治癒できると述べて、治療を行い、マインドパワーを取得することができるセミナーを開催し、対価を受け取っています。しかし、マインドパワーには科学的根拠がなく、現実には病を治癒する効果は認められませんので、なんらの健康効果のない治療や、その治療方法の取得に対する代金の対価は何かという疑問が生じます。

この点、マインドパワーに現実には病気を治癒する効果はありませんから、セントマザーは結局、マインドパワーに病気を治す力があると信じているに過ぎず、マインドパワーの効果があるとしてその効果を得るために儀式を行っているにすぎないこととなります。つまり、セントマザーは実質的には宗教団体と評価すべきことになろうと思います。

尤も、セントマザーは宗教団体であること

を自認していませんし、困ったことに、マインドパワーに病気を治す現実的な効果がないことを明言していないようです。少なくとも、私が事情を聞いた相談者には、「現実的な効果がない」どころか「科学的根拠がない」との説明をセントマザーから受けた人は一人もいません。相談者は皆、マインドパワーで病気が治ると説明を受けています。前述の科学的根拠がないことの説明は、契約書の裏面や、ホームページの「特定商取引法について」のページに記載されているに過ぎませんので、多くの消費者は気付いていないと思われるます。

元々セントマザーに事業を譲渡したアースハートは、「大阪府立産業技術総合研究所」での実験でハンドパワーが科学的・医学的に証明されたとしてその実験内容を紹介する書籍を発行しており、科学的根拠があると主張し、「宗教ではありません」とまで述べていました。しかし、福岡地裁平成26年3月28日判決はマインドパワー（ハンドパワーと呼ばれていた）には「客観的な科学的・医学的な裏付けがない」と判じています。承継した事業は、病気を治癒する効果に科学的根拠があったことを前提としていたわけですから、今更現実的な効果がない（病気が治らない）とは説明しにくいことなのかもしれません。

現在の状態は、マインドパワーに科学的根拠がなく、実際には病気を治す効果がないことを消費者が知らずに、治療を受け、セミナーを受講しているのではないかと強い危惧

を抱いています。

なお、前述の説明文には続きがあります。

「効果が得られた場合でもセミナーによる効果か否かは証明されておらず、また受講者全員が効果を得られるものではありません²」

この説明は科学的根拠がないとする前段と矛盾します。科学的根拠がないのですから、「効果が得られた場合」などないし、「効果が得られる」はずありません。一定の人間には効果が得られることを前提とした記載は現実的に病を治癒する効果があるかのように誤解をさせるものですから、明らかに不適切なものです。

3 ニセ化学と靈感商法の共通点

ニセ化学と宗教には親和性が認められます。ニセ化学は、科学的根拠がない、あるいは根拠に乏しいものを指しますので、元々実体のないあやふやなものです。したがって、科学の衣を纏っていても、実際にはそのような効果があると強く信じているに過ぎないのが実態で、それは結局宗教に準ずるものとして理解できます。

私見になりますが、人は信じたいものを信じ、受け容れたい情報を受け容れる傾向にあるようです。長年、子供が重度の障害に苦しみ、親が何年も癌等の闘病に疲弊する姿を見てきた者として、これらの病や障害を解消してくれるという奇跡を切望しています。そんなところに、そのような想いに応える奇跡があるとされれば、困窮者は皆心がぐらつきます。もちろん多くの人はそのような奇跡があり得るはずもないと理性で判断をして我慢をしているものですが、そのような場面で、提示される奇跡が実は科学的な根拠に基づくものだとしされれば、切実に救いを求める者は、寧ろ喜んでその奇跡を受け容れようとするように思えます。ニセ化学はこの奇跡を待ち望む心理を利用しているのです。これは、

病気からの解放だけではなく、痩せたい、美しくなりたい、英語が喋れる能力の高い人間になりたいなどという身近な奇跡でも同様です。

ニセ科学と呼ばれる理論の支持者には盲目的な信奉者がおり、過度に倫理的になる傾向があります。植物や物質に対して労いや感謝の言葉をかけると、植物が健やかに成長し、物質が綺麗な形に変形するといった類の奇跡(ニセ化学)は、人間社会にあって欲しいという想いを投影したものと考えられます。自分の想いが他者に通じ、社会や世の中が相互の思いやりで満ちた社会であって欲しいという、ニセ科学にはそういう精神世界の理想が投影されていると考えてよいでしょう。そこにあるのは、信じたいという強い想いです。

この消費者心理につけ込む手法が、まさしく靈感商法です。

先般、消費者契約法が改正され「靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、そのままでは当該消費者に重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示してその不安をあおり」、その不利益の回避を約束して、契約を締結させた場合が取消事由となりました(消費者契約法第4条第3項6号)。生老病死という苦しみの不安を煽り、その苦しみからの救済を謳い、対価を収受する行為は、他者の悩みやコンプレックスを煽り、その解決方法を提示して、効果を偽ったニセの科学的理論を提示することは、全く同じ構造です。

株式会社アースハートは、他者を「覚醒」(入会)させて病気や不幸から救うことでハンドパワーが強くなると説明したため、奇跡にすがった人々が次々に勧誘を繰り返すというマルチ商法的な被害実態がありました³。

ニセ科学が価値を偽る詐欺だと断ずるのは一面的な理解だと思います。ニセ科学や靈感商法(広く宗教にまつわる消費者被害)には、

単なる経済的な損得を越えて、この奇跡や救いを渴望する消費者の心理が利用されています。ニセ科学に対して、科学的根拠がないことをいくら説いてみても一定の支持者が頑なに理屈を受け容れないのは、奇跡や救い（精神的な想い）が否定されることを拒否する、奇跡が存在すると信じたいという心性にあるのではないのでしょうか。

この消費者の心理を利用し踏みにじる行為こそ、消費者被害の違法の本質です。ニセ科学の抑止や救済を考えるに際して、この消費者の心理からも対策が検討されるべきであろうと思います。

- 1 西岡里恵「泰道とアースハート」本誌119号31頁
- 2 <http://saintmother.or.jp/order/>
- 3 拙稿「アースハートについて」本誌97号182頁

「二セ科学」問題 適格消費者団体による被害防止・回復のための課題と方策

適格消費者団体消費者被害防止ネットワーク東海 理事・検討委員 伊藤 陽 児
弁護士（愛知）

1 はじめに

本誌119号掲載『「二セ科学」問題 適格消費者団体等の取組の必要—解決のための『化学反応』』（以下「平林論考」といいます）における平林有里子さんの指摘は、消費者被害の発生・拡大を防止するために差止請求権を与えられている適格消費者団体が「二セ科学」問題の解決に向けて果たすべき役割と課題を改めて考えさせられるものであった。

全国の適格消費者団体・特定適格消費者団体と適格消費者団体の認定を受けることを目指して活動する消費者団体が年に2回集まって情報共有や意見交換を行う適格消費者団体連絡協議会においても、平林論考をきっかけに「二セ科学」をはじめとする科学的知見を必要とする事案に対する取り組みが大きなテーマの一つとして議論されるようになっていく。

2 適格消費者団体の取り組み状況

当職が関与している適格消費者団体消費者被害防止ネットワーク東海（Cネット）は、平成17年の設立以降、計94件（2019年11月末現在。適格消費者団体として認定を受ける前も含む）の事業者に対する是正申入れや差止請求訴訟を行っているが、いわゆる「二セ科学」事案として科学的根拠のないことを理由として是正を申し入れたものは、わずかに1件である。

催眠療法で病気が「必ず治る」旨のホームページの表示や説明を問題として是正申入れを行ったところ、相手方事業者が当団体の事

務所まで訪ねてきて、「本当に治るから試してみないか」と危うく事務局スタッフが施術されそうになった、という極めて印象深い事案であったが、諸事情を考慮の上、当団体のホームページで消費者に対する情報提供と注意喚起を行い、差止請求訴訟の提起には至っていない。

近時、当団体に消費者から寄せられる情報で多いのは、お試しと思って購入申込みをしたら一定期間は解約できない健康食品の定期購入事案である。これらの事案は、お試しと誤認させる有利誤認表示だけでなく、あたかも飲むだけで痩せるなどの効果があるかのよう誤認させる優良誤認表示もセットになっているものがほとんどである。しかし、いざ優良誤認表示として差止請求の対象としようとすると、全体的な印象としては誤認をさせるものの、表示の一つ一つを見るとそれ自体が必ずしも事実と異なる不実表示とまでは言い切れなかったり、頻繁に表示が変更されることもあって、優良誤認表示の問題として取り組むことはハードルが高く、当団体が提起した差止請求訴訟¹でも有利誤認表示のみを問題としている。

一方、全国の適格消費者団体の状況を見ると、前記平林論考で紹介されている申入れ事例や訴訟（京都消費者契約ネットワークによるサン・クロレラ販売株式会社に対する差止請求訴訟²）のほか、特定適格消費者団体消費者支援機構関西（KC's）が、消費者庁から2017年11月7日に措置命令³を受けた「葛

の花由来イソフラボン」を機能性関与成分として痩身効果を標ぼうする機能性表示食品の販売業者16社のうち、返金対応を行った1社を除く15社に対し、対象商品を購入した消費者に対する個別の通知と返金を求めた結果、合計1万6495名（2019年6月30日現在。販売業者からKC'sへの報告数）に返金された事案⁴や、公表はされていないが、複数の適格消費者団体において商品の効果・効用の根拠について研究者と連携して調査、販売業者に裏付け資料の開示を求める事例など、積極的な取り組みが始まっている。

また、当団体でも、健康食品の定期購入事案で「成分を聞いた瞬間に効くと思った」とする某大学教授の「個人的な感想」が表示されている事案について優良誤認表示として申入れができないか検討を進める予定である。

3 制度上の課題と方策

適格消費者団体として「ニセ科学」問題に取り組むにあたっての課題としては、まず、本誌「ニセ科学」特集でも繰り返し指摘されているとおり、科学的立証の困難性（景品表示法の優良誤認表示における「実際のものよりも著しく優良」やや消費者契約法の不実告知における「事実と異なること」について団体側に立証責任があり、行政規制における不実証広告規制とは異なり事業者に対し根拠資料の提出を求める権限もないこと、人員と財源が限られていること等）が挙げられる。

これに対しては、立証責任の転換、不実証広告規制と同様の合理的な根拠を示す資料の提出を請求する権限の適格消費者団体への付与のほか、消費者庁など行政の有する資料の公表範囲の拡大⁵と適格消費者団体が資料開示を求めることができる権限の付与も検討されるべきである。

なお、消費者庁「消費者契約法の改正に向けた技術的側面の研究会」報告書（令和元年

9月）では、消費者契約法9条1号の「平均的損害」の立証責任の負担軽減策として、推定規定、事業者の資料提出を促す規定（積極否認の特則）、訴訟上事業者に資料提出の義務を課す規定（文書提出命令の特則）、適格消費者団体に実体法上の資料請求権を付与する規定の創設が提言されている。不実告知等の不当勧誘や不当表示に対する差止請求権の場面についても同様の規定の導入を検討する必要がある。

また、適格消費者団体の差止請求の対象は、消費者契約法、特定商取引法、景品表示法及び食品表示法に定められた不当勧誘、不当条項及び一部の不当表示に限定されている。そのため、各団体は、その限られた根拠規定を工夫・活用して取り組んでいる状況であるが、医療法、医薬品医療機器等法をはじめとする各種広告規制の違反を直接の根拠とすることができれば、より多くの「ニセ科学」的事案について取り組むことが可能になるはずであり、差止請求権の対象拡大は立法上の課題として重要である。

4 現行制度下における実務的な方策

適格消費者団体による差止請求において、対象となる表示にあるような効果がないことを立証するのは困難が伴う場合が多い。

この点、包茎手術及びコラーゲン注入術を受けた消費者が消費者契約法等に基づく取消を主張した訴訟において、東京地裁平成21年6月19日判決（判例時報2058号69頁）は、医師の主張する効果がないと直ちに断じることが困難として不実告知（消費者契約法4条1項1号）等による取消は認めなかったものの、次のとおり判示して、不利益事実の不告知（消費者契約法4条2項）による取消を認めた。

「手術を受ける者は、特段の事情のない限り、自己が受ける手術が医学的に一般に承認

された方法（術式）によって行われるものと考えるのが通常であり、特段の事情の認められない本件においては、本件診療契約の締結にあたり、被告（※注：患者）もそのように考えていたものと認めることができる。そうすると、仮に亀頭コラーゲン注入術が医学的に一定の効果を有するものであったとしても、当該術式が医学的に一般に承認されたものとは言えない場合には、その事実は消費者契約法4条2項の「当該消費者の不利益となる事実」に該当するものと解するのが相当である」

「原告が証拠提出した各種の文献によっても、（略）亀頭コラーゲン注入術が医学的に一般に承認された術式であると認めることは困難であるというべきである」

「訴外医院は、（略）同事実（※医学的に一般に承認されたものではないこと）を被告に故意に告げなかった結果、被告は、亀頭コラーゲン注入術が医学的に一般に承認された術式であると誤認して本件診療契約及び本件立替払契約を締結したものであるから、被告は、消費者契約法4条2項により本件立替払契約を取り消すことができる」

この判決の考え方は、現行制度における適格消費者団体による差止請求権の行使において参考になるものと思われる。「効果がないこと」ではなく、「効果があることについて一般に承認された科学的知見とはいえないこと」を表示・説明しなかったことを問題として、消費者契約法や特定商取引法の不告知や景品表示法の優良誤認表示として捉えていくことは、「ニセ科学」的事案への実務的な方策の一つになるのではないかと。

5 「ニセ科学」問題に対する連携・協働

「ニセ科学」問題の解決のためには法律専門家、科学の専門家、消費者・消費者団体、事業者、行政による連携・協働が不可欠であることは、本誌でも様々な分野の方々から提

言されているところである。

専門的知見を要する分野の被害救済における連携・協働としては、住宅紛争の分野では、欠陥住宅による被害の予防と救済を目的に結成された弁護士・建築士・研究者・市民のネットワークである欠陥住宅全国ネット（欠陥住宅被害全国連絡協議会。阪神淡路大震災を契機に平成8年に結成。各地域に組織されたネットワークによって構成）、医療紛争の分野における医療事故情報センター（医療における人権確立、医療事故の再発の防止、医療被害者の救済等のために各地の弁護士と医療関係者を含むヒューマン・ネットワークづくりを通して医療過誤裁判の困難な壁を克服することを目的として平成2年に設立）などの先例があり、被害救済だけでなく、被害予防のための取り組みでも大きな実績を上げている。

当職もこれらの団体に関わっているが、全国的なネットワークを築くためには各地域での顔の見える関係の積み重ねが大切だと実感している。

適格消費者団体は全国各地に21団体あり、これまでも地域に根ざした活動を行ってきたが、「ニセ科学」問題についてもまずは各地域での連携・協働関係を築いていくことが大きな力につながるのではないかと。当団体としても積極的に取り組んでいきたい。

- 1 名古屋地裁平成30年(ワ)第171号不当表示等差止請求事件
- 2 増田朋記「ニセ科学による消費者被害防止のための実務的方法—クロレラチラシ配付差止等請求事件から」本誌121号16～18頁
- 3 消費者庁ウェブサイト http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_171107_0001.pdf
- 4 消費者支援機構関西ウェブサイト http://www.kc-s.or.jp/detail.php?n_id=10000940
- 5 機能性表示食品における消費者庁による機能性関与成分に関する検証結果の開示の必要性については佐野真理子「機能性表示食品の食後チェック結果の開示と消費者の権利」本誌118号114頁参照

二セ科学・二セ医学に対抗するための 民事訴訟戦略

帝京大学法学部講師 長 島 光 一

1 はじめに

情報化社会において、誰もが科学的情報・医学的情報を入手できる状況になっている。それは好ましい側面がある一方で、誤った情報を信じてそれに基づいて行動してしまう負の側面もある。

そうした誤った情報によって重大な結果が生じた場合、「自己責任」の名のもとに、その被害者に責任を押し付け、悪質な加害者よりも被害者の問題に収めてしまいがちである。しかし、こうした問題はいつどこで「自分事」になるかわからない。そもそもそうした誤った情報を出すあるいは拡散する加害者にこそ責任追及が向かなくてはならない。

もっとも、ここで、一つの問題に行き当たる。もし、誤った情報に接したとき、私たちはいったい何ができるのだろうかということである。被害者本人であれば、その被害救済を求めるであろう。ところが、私たちが誤った情報に気が付いても、それを正す仕組みや方法がなければ、その状態は野放しになってしまい、いつどこでだれがその情報に接し、新たな被害者が出てしまうかわからない。

本稿では、こうした問題意識のもと、民事訴訟法の観点から、更には、医事法や環境法における被害救済の経験の中から、誤った情報たる二セ科学・二セ医学に対抗するためにどのようなしくみや方法があり、どのような戦略を立てて対抗できるのかを指摘したい¹。

2 二セ科学・二セ医学に対する一般的対応と法的対応

これまで、情報の取捨選択については、消

費者に任されてきた。したがって、消費者教育や情報リテラシーが重視されてきた。しかし、これらは、騙されないようにするという受動的対応である。こうした対応は、自分で身を守ろうとしても、事業者がその克服・対策をすれば、簡単に突破できてしまうというものである。現に二セ科学・二セ医学は、そうした事業者側の対策の果てともいえる。

こうした被害を未然に防ぐためにも、能動的対応が必要となる。その最たる対応が、行政の対応や市民の消費者センター等への相談等である。それをさらに進めて、誤った情報を正す法的対応として訴訟が考えられる。しかし、誰がいつどのような手段で行うかで戦略は異なる。

3 二セ科学・二セ医学を是正するための主体

二セ科学や二セ医学については、①事後的な救済の問題、②事前の是正の問題がある。

①実際に被害が発生した場合、これまでの消費者被害対応のとおり、被害回復のための民事的救済、組織の破産・解散、行政処分、刑事事件化など、あらゆる法的対応を重疊的に行うことで、被害者への賠償とその資金確保、今後の被害が起きないための責任追及をすることになる。この場合の責任追及主体は、被害者自身であり、その被害者を代理もしくは支援する弁護士（弁護団）である²。これに加えて、近年は消費者団体への期待が高まっており、消費者団体訴訟による事業の差止め、さらには金銭的な被害救済をも認められるに至っており（集団的被害回復）、既に訴訟提起も行われている。

②もっとも、被害が発生してからでは遅い。それ以前に動くための手段が必要といえる。被害が発生する以前にその事業を中止させることにつき、消費者団体がその役割を担っており、適格認定を受けた適格消費者団体が消費者契約法等に違反する一定の行為を行うおそれのある者に対して、当該行為の停止または予防に必要な措置をとることが可能となっている（消費者契約法12条等）。では、消費者団体に一任するだけでよいだろうか。市民もしくはその集団が、現状を変えるべく、訴訟という手段を用いて、未然防止のために、事業者に対してその行為の差止め等が行えるかどうかが問題となる³。しかし、主婦連ジュース訴訟判決（最判昭和53年3月14日民集32巻2号211頁）は、一般消費者の利益を反射的利益・事実上の利益にすぎないとし、消費者団体の不服申立適格を否定している。この論理からすると、原告の主張する利益は個々人の個別的利益として保護されていることが必要であり、一般消費者の訴訟提起は限定的に解されており、そこに限界がある。となると、訴訟戦略上の現実的対応としては、既存の訴訟制度の枠で考える必要がある。

4 訴訟に当たっての課題とその克服—近接分野の経験から

ニセ科学・ニセ医学は、一応の根拠があるかのようにして事業を行っている。しかし、嘘を嘘であると指摘する場合、訴える側が「それは嘘である」と証明しなくてはならない。そして、その困難さは、科学が絡む民事訴訟として、過去に①医療訴訟、②環境訴訟で経験してきたことである。

①医療訴訟は、専門的知識を持つ医師と知識を持たない患者やその家族という情報の非対称性ゆえに、議論をする上で必要な情報を出させるところから始まる。そして、情報が出たとしても、その情報の真偽につき、構造的な情報の格差ゆえの知識不足や患者側に専

門的知識を提供してもらえぬ協力医がないという問題にも派生する。

②環境訴訟は、被害や被害のおそれの主張に対し、科学的不確実性を理由とする反論が相手側からなされ、相手側は真偽不明に持ち込むことで防禦を試みる。

これらは消費者訴訟としてのニセ科学・ニセ医学の事例にも該当し、それなりの理由がありそうに見える事業者に対し、市民もしくは消費者団体が相手の持つ情報の誤りを証明しなければならず、事業者は、健康等への影響を過大評価し、科学的根拠がないとはいえないと主張して、その立証を崩そうとするであろう。

しかし、医療過誤訴訟や環境訴訟では、インフォームド・コンセント（医事法）や予防原則（環境法）といった理念や民事訴訟法上の様々な立証上の工夫と証明軽減の対応により、それを克服する。消費者訴訟においても、知識・経験のない多数の消費者に反復・継続した商品・サービス提供をするというその構造的な被害構造を前提に⁴、そうした格差を埋めるという消費者法の理念からのアプローチが必要であり、消費者団体訴訟もそうした観点の立法といえる。

もっとも、訴訟は、訴えを提起した当事者によってのみ行われるわけではない。当事者の背後には、消費者被害対応として過去から受け継がれる弁護団の活動、間違いをただす科学者コミュニティの協力、問題を指摘する「権利のための闘争」⁵を行う市民の存在が不可欠であり、そうした存在に下支えされた訴訟によって、権利救済や未然防止の対応が可能となることも忘れてはならない。

5 ニセ科学・ニセ医学に対抗するための戦略をたてよう

ニセ科学・ニセ医学に基づく事業を行う者に対する訴訟において、①証拠・情報を引き出すこと、②証明軽減法理・証明責任の転換といった点が戦略上重要となる。しかし、そ

の前提として、どの段階で誰が争うかによって対応が異なる⁶。

被害発生後は、被害者もしくは消費者団体がその損害賠償や事業の中止等を求めて訴訟提起することになる。訴訟を起こすにあたって、どのような勧誘や契約があったのかを明確にする必要があるため、こうした証拠資料の確保が重要である。

そのためには、本人の手持ち証拠のほか、裁判外の証拠収集（弁護士会照会等）、訴訟における証拠収集（証拠保全、文書提出命令等）の利用が考えられる。また、実質的な被害立証のため、個人に留まらない広範な被害実態の調査を行う必要も出てくる。

しかし、それらは容易ではなく、構造的格差ゆえ立証にも限界があるため、情報入手手段の拡充や被害立証における証明軽減法理（間接反証や損害額の推定）や事業者側が「過失なし」という証明をするといった証明責任の転換を求めることも必要といえる。

一方で、被害発生前は、消費者団体訴訟が考えられる。消費者団体は差止めを求めるにあたり、事業者の事業について科学的な観点から誤りを指摘する必要があるため、その立証にあたって証拠資料の慎重な検討が必要であり、ここに科学者のコミュニティによる協力も必要となる。

なお、市民や科学者によるブログやSNSを通じた被害を防止するための情報提供および拡散も進み、多くの人の目に二セ科学・二セ医学の実態を知らせることで、それを思いとどまらせることに繋がっている。しかし、特定の事業や商品について、誤りであることを指摘することを妨害として捉え、損害賠償等の不当な請求を仕掛けてくることも考えられる。被告になって訴訟対応することは煩わしいことに違いないが、これはいわゆるSLAPP訴訟であり、その本質は相手方に対する恫喝の手段として訴訟を用いるものといえ、それ自体不法行為を

構成する（最判昭和63年1月26日民集42巻1号1頁）。こうした事業者側の対抗手段としての民事訴訟にあたっても、基本的には、前述と同様、証拠の存在がやはり重要といえ、科学者との協力のもと、反訴するとともに、毅然とした対応をすべきであろう。

6 終わりに

消費者問題としての二セ科学・二セ医学は、当事者がそれを利用することの「容易さ」に対し、それを追求する者の「困難さ」があり、それ故に「泣き寝入り」が出てきてしまいがちである。しかし、それを乗り越えなくては、被害はなくなる。個々で闘うのではなく、市民や消費者団体、弁護士、科学者コミュニティ、行政らの協力と情報共有、そして、役割分担が必要となる。こうした協力体制を築くことが、その先にある民事訴訟戦略としても有効といえる。もっとも、既存の制度の限界として、市民による問題提起が限られてしまっていることを克服すべく、クラスアクションをはじめ立法論的対応の議論も急務である⁷。

- 1 消費者被害救済の実務上の課題については、国府泰道「消費者被害救済に向けた民事裁判手続の現状と課題」現代消費者法No.31（2016年）4頁以下に整理されている。
- 2 例えば、日本弁護士連合会編『消費者法講義（第5版）』（日本評論社、2018年）のような成果は、こうした経験が背景にあると思われる。
- 3 田中英夫＝竹内昭夫『法の実現における私人の役割』（東京大学出版会、1987年）における問題意識と共通する。
- 4 北川善太郎『消費者法のシステム』（岩波書店、1980年）293頁以下参照。
- 5 イエーリング（村上淳一訳）『権利のための闘争』（岩波書店、1984年）参照。
- 6 本稿は民事訴訟を前提とするが、訴訟には時間と費用が掛かることから、消費者ADRの活用も期待される。例えば、山本和彦「消費者と民事手続法」中田邦博＝鹿野菜穂子編『基本講義消費者法（第3版）』（日本評論社、2018年）320頁以下。
- 7 大村敦志『消費者法（第4版）』（有斐閣、2011年）327頁以下は、権利の実現にあたっての立法論も多く記述されている。

ニセ科学等による消費者被害に関する EUの防止制度

京都大学大学院法学研究科准教授 カライスコス アントニオス

本稿では、ニセ科学およびこれに類似する手法やその周辺領域について、これらによる消費者被害を防ぐために、EUでどのような手当てがされているのかを紹介する。ニセ科学と、これに類似する手法や周辺領域は範囲が広いことから、これに対応するための手当てでも多岐にわたる。そのため、本稿は決してそのような手当てを網羅するものではなく、むしろその中核と概要を示すことを目的とする。

1 一般的な規制—不公正取引方法指令

(1) 適用範囲および構造

不公正取引方法指令2005/29/EC¹は、消費者に対して事業者が行う不公正取引方法を規制するものである。この指令は、一連の指令によるEU消費者法の展開の中に位置づけることができるが、従来の指令とは異なる特徴をもつ。つまり、従来の指令が適用範囲を特定の契約類型や取引方法に限定するものであったのに対し²、不公正取引方法指令は、広く「取引方法」に適用される幅広い射程をもつ包括的なものとして設計されたのである³。その具体的な適用範囲を見ると、商品に関する取引の前に、その際に、またはその後に、消費者に対して事業者が行う不公正取引方法を対象としている（3条（1））。「消費者に対して事業者が行う取引方法」の概念も、事業者による作為、不作為、行為態様または表示、取引通信（広告およびマーケティングを含む）であって、消費者への商品の販売促進、販売または供給に直接関係するものとして、

同じく広く定義されている（2条（d））。また、同指令はいわゆる完全平準化指令であることから、加盟国は、これよりも厳格なあるいはより厳格ではない規制を導入または維持することができないため、その適用範囲についてはEU全域における高度の統一性が確保されている。

不公正取引方法指令の構造を見ると、まず、不公正取引方法を広く禁止する一般条項があり（5条）、不公正取引方法の類型である誤認惹起的取引方法（6条、7条）と攻撃的取引方法（8条、9条）を禁止するより小さな一般条項が設けられている。そして、同指令の付則には、あらゆる場合において不正とみなされる取引方法のブラック・リストが置かれており、そこには、23の誤認惹起的取引方法と8の攻撃取引方法が掲げられている。特定の取引方法の不公正性について検討する場合には、まずブラック・リストの取引方法に該当するのを確認し、その後で、小さな一般条項に定められている誤認惹起的取引方法および攻撃的取引方法に該当するのを確認し、最後に、受け皿規定として機能する一般条項の禁止に該当するのを確認することになる。

本稿では、紙幅の制約があるため、それぞれの規定の要件等の詳細は紹介しないが、特に重要と思われる一つの点に触れたい。不公正性の判断に当たっては、取引方法によって消費者が、それがなければ行わなかったであろう「取引上の決定」を行ったのかが考慮さ

れる。そして、「取引上の決定」という概念は広く解されており、商品を購入するという決定のみならず、店舗を訪れるという決定⁴、事業者のウェブサイトを閲覧するという決定や、事業者によるセールス・プレゼンテーションを受けるという決定も含まれると解されているのである⁵。こうして、ニセ科学等の影響によって消費者が商品等を購入するに至らなかった場合でも、そのような取引方法を規制することで適切な保護を提供することができるのである。

(2) ニセ科学等への対処

前述したように、不公正取引方法指令は広く不公正取引方法を規制するものであるため、ニセ科学等もこれによって規制されることになる。ブラック・リストに掲げられている取引方法でニセ科学等と特に関連があると思われるのは、次の項目である。まず、項目16は、商品によって、運で決まるゲームに勝つことが容易になると主張すること、項目17は、商品が病気、機能障害または奇形を治癒するものであるとの虚偽の主張をすることを掲げている。不公正取引方法指令は、グリーンウォッシングへの対応も可能とする。たとえば、イギリスでは、竹で作られた衣類が「100%環境にやさしい」と表示し、コットンのものよりもよいとする広告について、その十分な裏付けがされていないとして、英国広告基準機構(ASA)によって誤認惹起的であると判断された⁶。

不公正取引方法指令の下では、主張の真実性に関する科学的根拠による裏付けは、事業者側が行わなければならない。同指令のエンフォースメント(執行)の仕方は、基本的に加盟国に委ねられているが、同指令12条は、加盟国が、同指令のエンフォースメントに関する民事または行政手続において、裁判所または行政機関に付与しなければならない権限を定めている。そして、そのうちの一つに、

事業者その他手続の当事者の正当な利益を考慮して、その要求が事件の事情に照らして適切であると認めるときは、取引方法に関する事実の主張の正確性についての証拠を提出するよう事業者に要求することが含まれるのである。

2 より特別の規制

(1) 誤認惹起広告および比較広告に関する指令

誤認惹起広告および比較広告に関する指令2006/114/ECは、前述した不公正取引方法指令と一部補完的な関係にある。より具体的には、不公正取引方法指令の規定は事業者と消費者との間の取引(BtoC取引)のみを対象とするが、指令2006/114/ECの規定のうち、誤認惹起広告に関するものは事業者間取引(BtoB取引)のみに適用されるものとなっており、不公正取引方法指令による規律を補完することになる。また、比較広告に関する指令2006/114/ECの規定は、BtoC取引およびBtoB取引のいずれにも適用される。誤認惹起広告に関する同指令の規定は、広告による「誤認惹起」をBtoB取引において禁止する。また、比較広告については、BtoC取引およびBtoB取引の双方において誤認を惹起することが禁止される。いずれの側面に関する規律も、ニセ科学問題等の対応についても重要となる。

(2) 食品関連立法

EUでは、食品関連のニセ科学問題への対策として機能することのできるより特定の立法としては、主に次のようなものがある。まず、食品情報規則(EU)1169/2011の7条(3)によると、事業者が消費者に提供する食品に関する情報は、疾病を予防または治癒するような性質を食品に付与したり、そのような性質に言及したりするものであってはならない。また、食品における栄養強調表示および健康表示に関する規則(EC)1924/2006

は、広告等の商業通信における食品のそのような表示の使用に関する詳細な規定を設けている。この規則によると、食品が特定の栄養上の性質を有すること、あるいは食品と健康との間に関連性があることを示す主張は、事前にEUの認証を得なければ、行うことができない。また、食品を消費しないことによって健康に影響が出ることを示す主張、体重が減る率や量に言及する主張、個々の医師等の推奨を引用する主張は禁止されている⁷。指令2002/46/ECは、食品サプリのラベル表示に関する規定を設けている。

(3) 薬事関連立法

健康関連の主張は、医薬品に関する指令2001/83/ECによっても規律されている。同指令の6条(1)によると、マーケティングに関する認証が行われていない医薬品を加盟国の市場に流通させることは禁止されている。また、同指令90条によると、医薬品については一定の広告内容が禁止される。たとえば、診療や手術が不要であるとの印象を与える広告、医薬品を使用することで健康が促進されるとの印象を与える広告、医薬品を使用しないことで健康に影響が出るとの印象を与える広告、科学者や著名人等による推奨に言及するものであり、医薬品の消費を促進する可能性のある広告、医薬品の安全性や効能がその天然性によるものであるとする広告等は禁止されている⁸。

(4) 化粧品関連立法

化粧品に関する規則(EC)1223/2009の20条(1)によると、化粧品のラベル、流通および広告においては、化粧品が実際には有しない性質や機能を有することを示す文章、名称や画像等を用いることが禁止される⁹。

(5) 環境効果に関する主張についての立法

環境効果に関する主張についての主なEU立法としては、エネルギー効果に関する指令2012/27/EU、建物のエネルギー性能に関する

指令2010/31/EU、燃料性能その他の重要なパラメーターとの関係におけるタイヤのラベル表示に関する規則(EC)1222/2009、オーガニック生産およびオーガニック商品のラベル表示に関する規則(EC)834/2007等がある¹⁰。

- 1 同指令の翻訳としては、中田邦博＝カライスコス アントニオス訳「2005年5月11日の域内市場における事業者の消費者に対する不公正取引方法に関する欧州議会及び理事会指令(2005/29/EC)」社会科学研究年報47号(2016年)195頁以下を参照。
- 2 従来の指令によるそのような規律は「パッチワーク」的なものと称されることが多く、日本における現行の消費者法の断片化と同様の問題を生じさせていた。この点を含むEU、消費者法の動向については、鹿野菜穂子「EU消費者法」庄司克宏編『EU法実務篇』(岩波書店、2008年)205頁以下に詳しい。
- 3 詳細については、鹿野菜穂子「EUにおける広告規制—EC不公正取引方法指令の制定経緯と指令の概要」中田邦博＝鹿野菜穂子編『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法』(日本評論社、2011年)263頁以下を参照。
- 4 欧州連合司法裁判所の判決Trento Sviluppo srl and Centrale Adriatica Soc. coop. arl v Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Case C 281/12)。
- 5 欧州委員会による不公正取引方法指令の解釈および適用に関するガイダンス(Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices)(以下「ガイダンス」という)33頁以下。
- 6 詳細については、カライスコス アントニオス「ヨーロッパの広告規制⑤不公正取引方法指令の適用に関するガイダンス(3)」REPORT JARO535号(2019年)17頁以下を参照。
- 7 ガイダンス83頁以下。
- 8 ガイダンス84頁以下。
- 9 ガイダンス85頁。
- 10 ガイダンス95頁以下を参照。

[本研究は、JSPS科研費18K12693の助成を受けたものである。]