

獣医療広告規制とは

「獣医療広告規制」とは…
消費者の利益を守るために設けられており、過度な誘引性を防ぐことを目的としています。

悩んだり迷ったりしたら、社会のため、飼い主のため、愛玩動物を適正に飼養する趣旨から外れていないか、という点に立ち返ることが大切です。

そして、広告を出すことへの最終責任は広告を出す、獣医師や動物病院にあります。

獣医療広告に関し、正しい知識をもって広告を適切に出すことで、飼い主のニーズに合った獣医療を安定的に提供できるよう、獣医療広告適正化検討委員会では、この2年間、獣医療広告に関する皆様の疑問を分かりやすく解説しようと取り組んできました。

獣医師や動物病院が、有益な情報を積極的に発信することは、社会のため、飼い主のためになりますし、愛玩動物の適正飼養に繋がります。

広告と情報発信の違いを理解し、積極的に情報発信をしていただけるよう、願っています。

詳しくは…
農林水産省
獣医療広告ガイドライン
事例集 (Q&A)



広告制限には特例もあります。
詳しくは
「獣医療広告ガイドライン」で
確認してください。
事例集 (Q&A) も、ぜひ参考に！



【発行】 公益社団法人東京都獣医師会

【監修】 獣医療広告適正化検討委員会

令和5年3月発行

令和4年度東京都獣医師育成対策委託事業
獣医療広告適正化検討委員会
(公益社団法人東京都獣医師会)

ご存知ですか？
動物病院の
広告ガイドライン

「これってどうなの？」
を聞いてみる

- 動物病院（飼育動物診療施設）や獣医師の診療業務に関し広告を出す際は、獣医療法第17条を遵守する必要があります。

しかし、広告に規制があるということを知ってはいるものの、規制の内容がわかりにくかったり、違反するのが怖くて情報発信が難しい、と感じている方はいらっしゃいませんか？

特にインターネットによる情報発信は、いろいろな方法で不特定多数の方に拡散することが可能であることから、利用したくても不安が大きく、躊躇されている方もいらっしゃるのではないのでしょうか？

同じインターネット上のコンテンツでも、Web広告は獣医療法上の広告に該当する場合がありますが、**動物病院のホームページは「広告」とはみなされません。**

しかし、ホームページもWeb広告もインターネット上にあることから、勘違いされているケースが見受けられます。

そこで、「やって良いこと」、「ダメなこと」をわかりやすくお伝えするために、昨年度より「獣医療広告適正化検討委員会」を設置し、獣医療広告のポイントを、ホワイトボードアニメーションやリーフレットで解説してきました。

引き続き今年度は、具体的な事例をあげ、獣医師と法律の専門家（弁護士）が、セミナー形式で解説していきます。

（参考）獣医療法第17条第1項

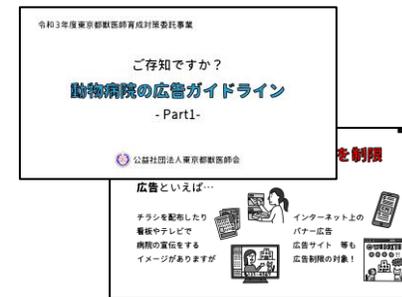
何人も、獣医師又は診療施設の業務に関しては、次に掲げる事項を除き、その技能、療法又は経歴に関する事項を広告してはならない。

- 一 獣医師又は診療施設の専門科名
- 二 獣医師の学位又は称号

令和3年度に作成したホワイトボードアニメーションやリーフレット、令和4年度に作成したウェブセミナーやリーフレットは、東京都獣医師会ホームページでご視聴いただけます。



令和3年度作成 獣医療広告ガイドライン解説リーフレット



令和3年度作成 ホワイトボードアニメーション

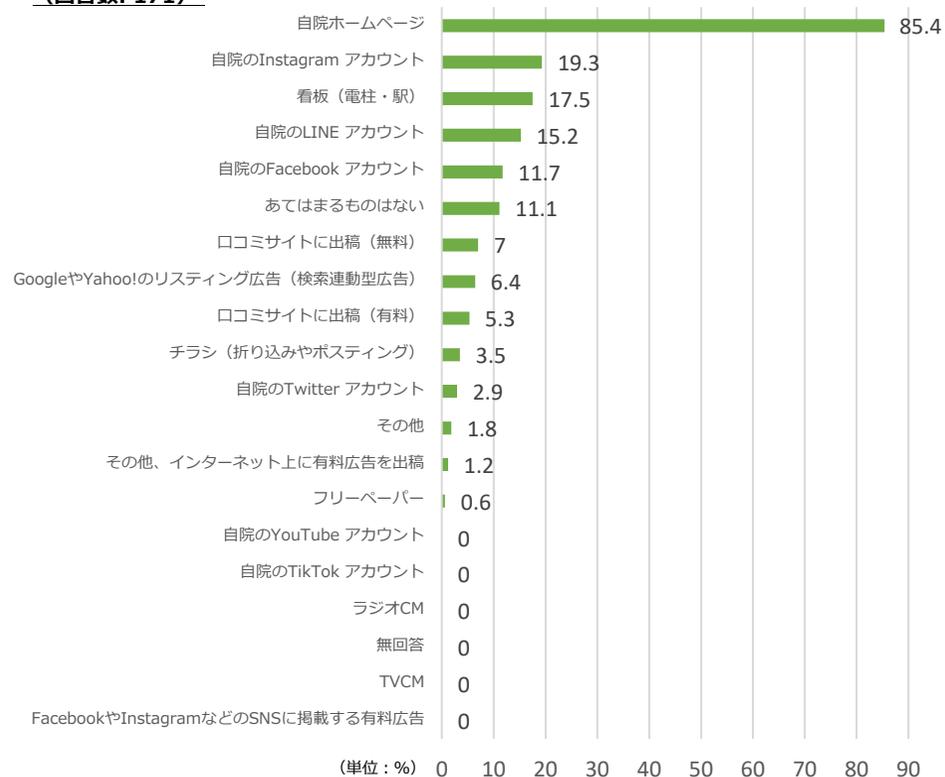
令和3年度・令和4年度東京都獣医師会育成対策委託事業「獣医療広告適正化検討委員会」による動画・リーフレットは、右のQRコードからご視聴ください。



- 令和3年度、全国の獣医師を対象に「獣医療広告（動物病院の宣伝）に関する疑問点や不安点はありませんか？」と、アンケート調査をしたところ、200名の獣医師から回答をいただき、多くの獣医師が獣医療広告に関し、様々な疑問を感じていることがわかりました。

- 令和4年度、昨年度と同様に全国の獣医師を対象に獣医療広告（動物病院の宣伝）の現状を把握するため、アンケート調査を実施し、3つの質問をしました。

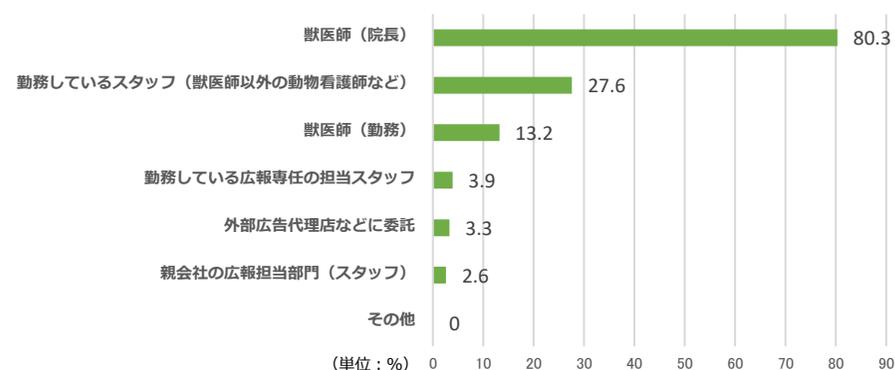
Q1.新規の集客を目的とした動物病院の広告（情報発信）にはどのような媒体を利用していますか？ （回答数: 171）



■ アンケート結果をご覧くださいとわかるように、**Q1.の新規の集客を目的とした動物病院の広告（情報発信）にはどのような媒体を利用していますか？**という問いに対しては、171名のうち、85%の方がホームページだと回答されています。

SNSやWeb広告と比較し、運用の手間が少ないことが理由だと考えられます。また、ホームページは広告には当たりませんので、獣医療法における広告規制に触れることなく、安心して情報発信できます。

Q2 動物病院の広告（情報発信）を担当しているのはどなたですか？（回答数: 152）



■ 2番目の質問、**Q2.動物病院の広告（情報発信）を担当しているのはどなたですか？**

という問いに対しては、152名中80%以上の割合で院長が担当され、次いで、勤務獣医師や、スタッフと続き広告に関し専門的な知識があるスタッフや広告代理店などに依頼している病院は1割にとどまっています。

動物病院の広告や情報発信については、自分たちで作成したり発信したりしているケースが多いことがわかりますが、その手段は、Q1で示されているように、ほとんどの病院でホームページを利用するのみ、というのが現状のようです。

Q1. 新規の集客を目的とした動物病院の広告（情報発信）には、どのような媒体を利用していますか？

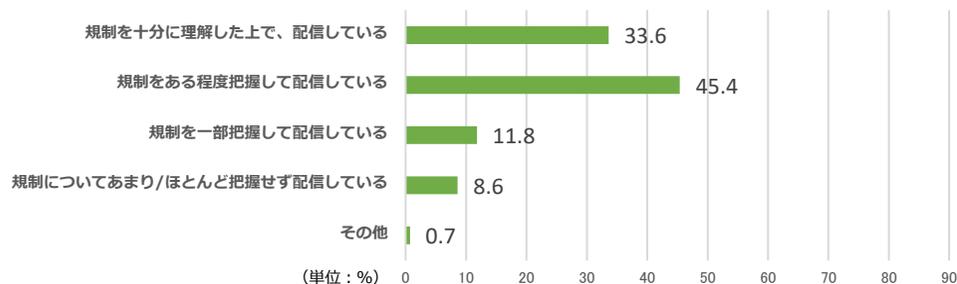
Q2. 動物病院の広告（情報発信）を担当しているのはどなたですか？

Q3. 獣医療広告に関する規制をどの程度把握され、動物病院の広告（情報発信）をしていますか？

回答者：全国の獣医師 171名 実施期間：2023.1.2-3

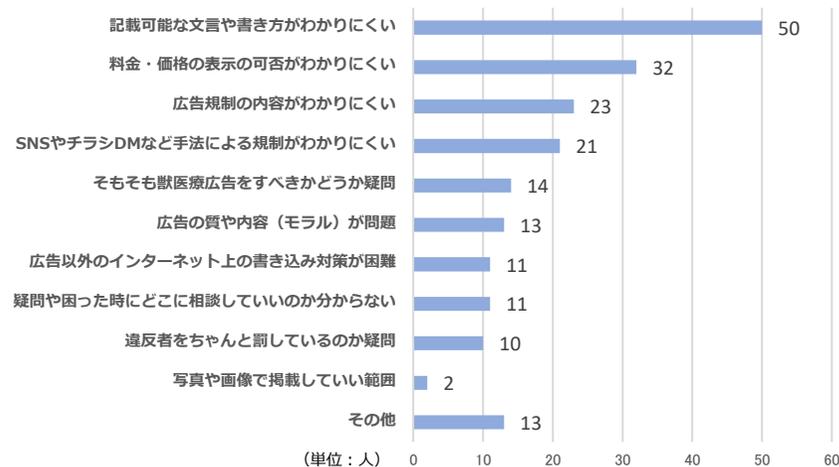
調査方法：株式会社 Zpeer 獣医師コミュニティサイト「ペットピア」でのウェブ回答形式

Q3 獣医療広告に関する規制をどの程度把握され、動物病院の広告（情報発信）をしていますか？ (回答数: 152)



■ 令和3年度に実施したアンケート結果も踏まえると、色々な疑問点や不安点が多々あるけれど、法律が分かり難かったり、どこに問い合わせればいいかわからなかったりしていることが、情報発信や広告の妨げになっていることが分かりました。

令和3年度 質問 獣医療広告（動物病院の宣伝）に関する疑問点・不安点は？ (回答数: 200)



■ 最後の質問、**Q3. 獣医療広告に関する規制をどの程度把握され、動物病院の広告（情報発信）をしていますか？**との問いに対しては、多くの方がある程度意識していらっしゃるものの、2割の方が十分に把握していないまま、情報発信をされていることが分かりました。

獣医療広告適正化検討委員会は考えた！

そもそも、「広告」と「情報発信」の違いが分かりにくいことや、獣医療広告規制について十分に把握できていないことが『積極的な情報発信を躊躇する』という状況の一因ではないのか？

しかし、飼い主や動物にとって有益な情報を発信をすることは、動物病院の大切な役割の一つなのだから、安心して情報発信をしていただきたい。

また、適正な内容であれば、広告が禁止されているわけではありませんから、正しい情報を適切に発信する方法をお伝えしたい！

インターネット広告を検討するポイント

そこで、主にインターネット上の広告を検討する上で、基本中の基本について簡潔に整理し、解説していきます。

インターネット上の広告を検討するうえで基本中の基本について

法規制は

- 主に、
- | | |
|--------|---|
| 1 獣医療法 | } の3つがあることに気を付けてください。
「獣医療法」だけではありません。 |
| 2 景表法 | |
| 3 薬機法 | |

・**景表法**（不当景品類及び不当表示防止法）
不当な景品類と不当な表示を規制する法律

・**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）
医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療機器などについて製造・販売・安全対策まで規制し、その適正化をはかることを目的とする法律

1. 獣医療法違反とならないかについての検討方法（1）

獣医療法の広告規制構造として押さえておくポイントは2つ

- ① 「広告」をするには規制がある
- ② 「技能や療法」「費用」については原則禁止され、例外が許容される

1. 獣医療法違反とならないかについての検討方法（2）

「広告」とは？

- A 特定性・・・受け手がどの動物病院か特定できる
- B 認知性・・・受け手が意図しなくとも認知させられる
- C 誘引性・・・受け手に対し誘引する内容である

のABCを全て満たす必要性があります。

➡ 一つでも欠ければ広告ではありません。

1. 獣医療法違反とならないかについての検討方法（3）

多くの方が利用されている動物病院のホームページや院内掲示

- ➡ 認知性を欠き「広告」ではない
- ➡ ただし、だからといって何をやってもいいわけではなく、引き続き**景表法**、**薬機法**に違反しないかを検討

ギリギリの事例

バナー広告やリスティング広告（有料広告）についてはどうか？

【農林水産省 見解】

バナー広告やリスティング広告自体は「広告」に該当する。そこに書かれている内容については「広告」としての規制に服する。
しかし、バナー広告やリスティング広告から誘導されたホームページは認知性がないので広告ではない。

【結果】

ホームページに誘導するバナー広告やリスティング広告は、獣医療法の「広告」規制に違反しない範囲で可能。

ホームページは獣医療法の「広告」にはあたらないため、景表法、薬機法に違反しない範囲で自由な記載が可能。

例：技能療法や費用について記載可能



ここで注意！

「いいね」やシェア機能のあるSNSは「広告」である、との整理がされているので注意が必要。

獣医療法以外の法律

2. 景表法違反とならないかについての検討方法

多いのが「優良誤認」

「優良誤認」とは、商品・サービスについて、

- (1) 実際のものよりも著しく優良であると示すもの
- (2) 事実に相違して競争関係にある事業者に係るものよりも、

どこよりも優秀なスタッフが、最高のサービスを提供します！
〇〇動物病院



著しく優良であると示すもの

→ 「最高の」「どこよりも優秀な」はNG

ギリギリの事例

「最新の施設」

嘘でなく客観的な事実であればOK（農林水産省見解）



「最新の施設」

個別事案ごとであるが、10年も経過しているのに、最新の施設と表記するのは誇大。

「最新の技能」

客観性が担保されず、商品サービスについて

- (1) 実際のものよりも著しく優良であると示すもの
- (2) 事実に相違して競争関係にある事業者に係るものよりも著しく優良であると示すものに該当するのでNG



3. 薬機法違反とならないかについての検討方法

「医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を『広告』してはならない」（薬機法第66条）。

つまり、

- ① 獣医師が
- ② 特定の医薬品や医療機器等を
- ③ 推奨している
- ④ 広告

をしていると一般人から判断される場合はNG



具体例

待合室にフィラリア薬のパフレットを置いておくのは NG

しかし、処方の説明で使用する場合は OK

【理由】

処方説明は「特定」の飼い主しか見ることが出来ない状態なので、広告ではない



ここで注意！

獣医療法では、「診療室内に置いてあるパンフレットは広告ではない」という解釈であるのに、なぜ薬機法上は広告に該当するのでしょうか？

→ 次ページに続く

獣医療法上の「広告」と薬機法上の「広告」の定義が異なる！！

獣医療法上の「広告」は

- A 特定性・・・受け手がどこの動物病院か特定できる
- B 認知性・・・受け手が意図しなくとも認知させられる
- C 誘引性・・・受け手に対し誘引する内容である

薬機法上の「広告」は

- A 特定性・・・特定医薬品等の商品名が明らかにされていること
- B 認知性・・・一般人が認知できる状態にあること
- C 誘引性・・・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

特定性と誘引性は同じ解釈であるが、認知性の解釈において異なる。

これは「医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を『広告』してはならない。」という法の趣旨からくる。

わかりづらいのですが、

「特定の医薬品をすすめている印象をもたれないように。」

「待合室はだめ」

と覚えておいてください。



ここで注意！

薬機法ではホームページも

「広告」と見なしますので、

特定の医薬品名や、商品を特定できる写真等を載せることはできません。

動物用医薬部外品にはシャンプー等が該当する場合がありますので、注意が必要です。

薬機法68条により、ペットフードやサプリメントで医薬品的な効能効果をうたうこともNGです。



獣医療広告適正化検討委員会は考えた！

適切な情報発信や広告をおこなうためには、そもそも巷にある、獣医療広告に関する素朴な疑問「これってどうなの？」を解決する必要もあるのでは？

…ということで、臨床獣医師と法律の専門家である弁護士との対談形式で、巷の疑問に解説をしていきます。

「これってどうなの？」 獣医療広告に関する素朴な疑問

登壇者



富田夏子

獣医師

日本動物医療センター 副院長

(公社) 東京都獣医師会 獣医療広告適正化検討委員会 委員長



田村勇人

弁護士

弁護士法人フラクタル法律事務所 代表

(公社) 東京都獣医師会 獣医療広告適正化検討委員会 副委員長

富田獣医師

みなさん、はじめまして。こんにちは。

公益社団法人東京都獣医師会 獣医療広告適正化検討委員会委員長の富田夏子と申します。

私の病院でも、ホームページやSNS、看板の設置など広告を含む各種情報発信を行っていますが、その運用上のルールについて疑問が生じるケースが多々あります。

その場合は、広告作成を依頼している外部の専門家や、東京都など然るべき場所に問い合わせを行い、都度、問題解決をするようにしています。

所謂広告といわれるチラシや看板以外に、最近ではSNSでの情報発信が増えてきています。一言でSNSといっても、それぞれ特色があり、シェア機能や意図せぬポップアップ、費用を支払って出されている広告も混在しているのでその解釈は複雑になってきています。

よく見かける広告に関する疑問や、「これってどうなの？」と感じることを法律の専門家、田村弁護士に質問し、解説をいただきます。

質問 1

最近は日常生活を送るのに、スマホが欠かせない世の中になってきました。

私も常に手が届くところに置いているのですが、何気なく見る動画配信サイトの動画や、SNSの他に、過去に検索したワードに関連する記事やCMが勝手に出てくる機能などが溢れています。

ホームページは見たい人が自ら検索して閲覧することから広告ではないと言われていますが、ポップアップなどで勝手に目に入ってくる情報もあり、何が情報発信で、何が広告なのか判断が難しいのが正直な感想です。

改めて、「情報発信」と「広告」の違いを教えてくださいませんか？

田村弁護士

まず、獣医療広告規制を定める獣医療法上という観点からお伝えすると、

- 広告は
- A 特定性・・・受け手がどの動物病院か特定できる
 - B 認知性・・・受け手が意図しなくとも認知させられる
 - C 誘引性・・・受け手に対し誘引する内容である

のABCを全て満たしたものです。

このうち、一部でも欠けると情報発信となります。



まとめ 1

全ての前提として、自分が検討している媒体が、制限の対象となる「広告」にあたるのか、対象とならない「情報発信」なのかを判断することが大切です。

ホームページは誘引性及び特定性があるが、自分から情報を求めに行くので認知性には当たらず広告とみなされないこと、逆にチラシや看板は特定性、認知性、誘引性を全て満たすので広告になります。

以上のものは理解しやすいのですが、SNSは、媒体毎の特徴も異なりますし、日々提供されるサービスも変化するので、その解釈はとても難しいです。

迷ったら、農林水産省の獣医療広告ガイドラインを参照しましょう。

「これってどうなの？」 獣医療広告に関する素朴な疑問

質問 2

たとえば、**趣味として自分で撮影した動画**の中で自己紹介をし、その際に自分の得意分野や治療方法、経歴などを話すのはいいのでしょうか？

時たま、本人じゃない人が、「〇〇先生の、~のような手術の手法は素晴らしい」というように、特定の獣医師の名前を挙げ、手技を説明し、ほめている場面を見かけますが、自分ではなく、他人だったらいいのでしょうか？



田村弁護士

趣味として撮影したものなのか、誘引性を有しているのかは、一般の情報の受け手を基準に判断され、獣医師がどういつもりであったかは無関係です。

純粋に趣味の動画の範囲で自然に出される場合には誘引性が認められないでしょう。

そもそもその動画が認知性や特定性を有しているのかという観点からも広告に該当する場合は少ないと思います。

ただし、じゃあ、自然な感じでどんどんやろうとすると、結局ABCを満たすことになりやすいことは注意してください。

本人ではない場合には、Cの誘引性を満たさない場合が多いですが、友人同士で宣伝しあっていたり、有料であった場合はCの誘引性を満たすこととなります。

まとめ 2

発信者の主観、どのような意図で、というところまで特定するのは困難です。

受け取り側や第三者から見てどうか、というところが大切です。

テレビ番組などは、テレビ局など媒体側でのチェックが行われますが、Web媒体は自由な情報発信が可能なので、「獣医師は特に情報発信に関して責任をもつ」という認識が大切です。

質問 3

では、ペットの情報を発信する**動画配信者が、診察の様子や手術の様子を撮影してネット上に公開する**のはいかがでしょうか？



田村弁護士

動画配信サイトが認知性を有しているという前提として、誘引性が認められるかは編集や発表の主体が誰なのか、またその内容よっての判断となります。

ただ、一般のテレビ番組でも名医の取材をした番組が広告に該当しないように、裏でお金を払っていたり、事実と異なる内容であったりしなければ心配することはないでしょう。また、取材に応じた場合、あるいはその場面の撮影を許可（同意）した場合に、写っている動物の飼い主様の了承を得ていなかった場合はトラブルにもなりかねないので、関係者に理解を得ることを忘れず、レピテーションリスク（風評リスク）に対策するために、周辺へ配慮することが必要となります。

まとめ 3

基本的には広告の三要件「特定性」「認知性」「誘引性」の原則に立ち返ることが大切です。

獣医療法以外にも、映り込む画像が見る人にとって不快なものでないか、景表法や薬機法に抵触する誇大広告にあたらないか、などに配慮することが必要です。

「これってどうなの？」 獣医療広告に関する素朴な疑問

質問 4

「これはどうなの？」と感じるのが、バナーやリスティング広告です。

バナーやリスティング広告には、ポチッとしてみたいと、興味をそそる単語だけが記載されていますが、リンク先はその病院のホームページ内で、広告では規制されている内容がふんだんに記載されているケースを見かけます。

閲覧している方からすると、ホームページに飛んだという感覚ではなく、バナーから連続した画面を見ているように感じます。

バナーや、リスティング広告の文言には注意が必要だけど、リンク先のホームページには、何を書いても良いのでしょうか？

田村弁護士

ホームページは広告ではないですが、それでも景表法に違反していないか、薬機法に違反していないかという観点から注意は必要で、何を書いても良いというものではありません。

まとめ 4

ホームページは獣医療法では広告とみなされなければ、景表法や薬機法に違反しないのか、あわせて確認することが必要です。

情報の受け手、飼い主を守るために不当な表現や誇大表現とならないよう気を付けましょう。

「素朴な疑問」への解説はいかがでしたでしょうか。

ウェブセミナーでは、二人がやり取りしながら、もう少し詳しく解説していますので、ぜひご視聴ください。



動画・リーフレットは
左のQRコードからご視聴ください。

質問 5

紙媒体である「チラシ」のポスティングについてもいろいろな勘違いがあります。

例えば、新規開院時にチラシを配布するのはOKだけど、最初の1回だけに限り、その後はNGだとか、チラシに求人のが書いてあれば何度配ってもOKだとか、様々な風説がありますが、これはどうなのでしょう？

田村弁護士

まず、チラシは、特定性・認知性・誘引性のうち、特定性、認知性を満たします。

その上で誘引性を満たすかどうかかが問題となります。一般的に開院したという事実のチラシは、誘引性を満たしますので、広告に該当します。

そうすると、獣医師や診療施設の業務に関しては、原則、①獣医師又は診療施設の専門科名、②獣医師の学位又は称号を除き、その技能、療法又は経歴に関する事項を広告してはならないこととされます。

ただし例外として、診療業務に関しても、一定の医療機器（機種名はNG）を有していることや、去勢避妊手術を行うこと、予防接種を行っている事、フィラリア予防を行うこと、健康診断を行うことなどが許されると定められています。

このように、広告に該当する、ということから、チラシの内容が「オープンしました。駐車場何台」という内容であれば診療に関連なく許されます。

そして診療に関連する内容としても、レントゲンがありますとか、去勢避妊手術をしますとか、予防接種しますとかなら許されますが、「外科手術を行っている」などを記載することは出来ません。

求人を目的としたチラシは、受診を促す誘引性はありませんので広告とはみなされませんが、配布回数に制限はありませんが、求人に絡め病院をPRする文言とするのはNGです。

まとめ 5

チラシは広告であるという前提のもと、表示に関するルールを守っていれば、配布自体は問題なく、回数制限などもないということです。

