

原町田大通り地区エリアマネジメント広告における  
広告掲出基準

株式会社 町田まちづくり公社

# 広告掲出基準の概要

## 1 基本要綱

- (1) 公共空間に掲出する商品及びサービスの情報は、社会的に信用度の高い情報でなければならないため、広告内容及び表現は、それにふさわしい信用性と信頼性を持てるものでなければならない。
- (2) 原町田大通り地区は、町田市中心市街地であることから、広告もデザイン性に優れ、立地や周辺環境を考慮したものである必要がある。
- (3) いずれの情報も、正確で適切かつ節度を守ったものでなければならない。

## 2 審査の基本

- (1) 消費者保護の点で適切か
  - \* 広告を見て行動する消費者に対して、適切な表現といえるか。
  - \* 消費者に不利益となることはないか。
  - \* 誇大な表現、わざと誤認させるような表現はないか。
  - \* その商品やサービスが、社会的に適切なものか。
- (2) 青少年保護の点で適切か
  - \* 暴力団や殺人その他反社会的な事柄を容認することはないか。
  - \* 裸体や性について露骨、ひわい等の表現はないか。
- (3) 公共空間に掲出する広告として適切か
  - \* 政治宣伝、宗教宣伝を主目的としてはいないか。
  - \* 人権侵害、名誉毀損のおそれはないか。
  - \* 当社事業に支障はないか。
  - \* 各種法律等に照らして適切か。
  - \* 法律で認められていない商品やサービスではないか。
- (4) 社会的かつ市民生活的に適切か
  - \* 暴力や投機をあおるおそれはないか。
  - \* 不安や不快の念をもたさないか。
- (5) エリアマネジメント広告が目指す役割として適切か
  - \* まちの印象づくりと回遊動線を広げる地域価値向上に適しているか

## 3 その他

- (1) 新しい商品・サービスや表現が出てきた場合、その都度「原町田大通り地区エリアマネジメント広告に関する自主審査基準」に沿って判断をする。
- (2) 原町田大通り地区エリアマネジメント広告における広告掲出基準は、社会情勢の変化に応じて見直しを行い、表示内容の変更や追加を求めることがある。

## 一般的な表現の規制

### 1 消費者保護の点で不適切なものは承認しない。

#### (1) 誇大な表現（誇大広告）の禁止（根拠となる資料が必要です。）

ア 根拠のない最大級の表示

例 都内一安い、日本最大のスケール、No.1の合格実績

イ 根拠のない誤認を招くような表現

例 最高のサービス、激安、超特価、完全、100%、最後のチャンス、すぐ効く、1ヶ月で5kgやせる、必ず当たる

ただし、「安い」及び「特価」の表現は認める。

#### (2) 割引価格の表示

割引価格を表示する場合、対象となる元の価格の根拠を明示すること。

例 「メーカー希望小売価格の30%引き」など

#### (3) 射幸心を著しくあおる表現の禁止

例 必ずもうかる、今がチャンス

#### (4) 比較広告（根拠となる資料が必要です。）

主張する内容が客観的に実証されていること

例 「当社 60円、A社 80円、B社 70円」

#### (5) 責任の所在、内容及び目的が不明確な表現

### 2 青少年保護の点で不適切なものは承認しない。

一般的告知広告における裸体やそれに近い姿態

広告する商品等とは無関係に、単に目立たせるために添えた裸体姿等必然性のないもの。

#### (1) 展覧会等の告知広告における裸体やそれに近い姿態

ア 出品作品の一例として掲出するものは、その都度適否を検討する。

イ 広告する内容等とは無関係に単に目立たせるために添えた裸体姿等必然性のないもの。

#### (2) 暴力や犯罪を肯定し助長するような表現

#### (3) 残酷な業者など、善良な風俗に反するような表現

### 3 公共空間に掲出する広告として相応しくないものは承認しない。

#### (1) 人権侵害、名誉毀損、各種差別表現、不快語等

#### (2) 薬品、不動産その他各種公正競争規約に抵触するもの

#### (3) 医療法、不当景表法等各種法律の規定に違反しているもの

#### (4) 法律で認められていない商品やサービスを提供する表示。

#### (5) 他を誹謗、中傷又は排斥するもの

#### (6) 美観を損なうおそれのあるもの

#### (7) 当広告事業の円滑な運営に支障をきたすもの

#### (8) 公の選挙若しくは投票の事前運動に該当するもの

#### (9) 非科学的、又は迷信に類するもので、利用者を迷わせたり、不安を与えるおそれのあるもの

#### (10) 信号灯や標識灯等と紛らわしくなるようなもの

原色及び蛍光色を多用するデザインは、ベタが画面の3分の1以内とする。

- (1 1) 蛍光色を多用するもの
- (1 2) 指定素材以外を使用しているもの

## 規制する業種

次の業種・商品等の広告は掲出を承認しない。

- (1) 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（昭和 23 年法律第 122 号）第 2 条に規定する風俗営業及び性風俗関連特殊営業並びにこれらに類似する業種  
（ただし、風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（昭和 23 年法律第 122 号）第 2 条第 5 項に該当する業種においてはエリアマネジメント広告自主審査会がエリアマネジメント広告の目指す役割として適正であると認めたものを除く。）
- (2) 消費者金融業
- (3) 酒類販売業等
- (4) たばこ
- (5) 遊技場（パチンコ店、パチンコ機器メーカー及び麻雀屋を含む）、公営ギャンブル
- (6) 政治団体、政治宣伝（特定の政党、政派の政治宣伝が目的とみなされるもの、立候補予定者の事前宣伝とみられるものは承認しない。）
- (7) 意見広告
- (8) 商品取引業
- (9) 個人輸入代行業
- (1 0) 正規の金融機関を除く投資相談業、投資教室等
- (1 1) 宗教・宗派や宗教関係出版物  
（ただし、宗教・宗派においてはエリアマネジメント広告自主審査会がエリアマネジメント広告の目指す役割として適正であると認めたものを除く。）
- (1 2) 暴力団関連
- (1 3) マルチ商法
- (1 4) 出会い系サイト
- (1 5) その他上記に類するとみなすもの。
- (1 6) 商品や企業活動におけるトラブルや触法行為が社会問題化した商品及び企業、またはそれに類するもの。
- (1 7) エリアマネジメント広告自主審査会が不適切と認めたもの。

## 業種・商品ごとの表示規制

### 1 消費税相当額

- (1) 料金を表示する広告においては、消費税相当額（地方消費税相当額を含む。）を含めた価格を表示することとする。

\* 認められる例（例示の取引は標準税率 10%が適用されるものとして記載しています。）

11,000 円

11,000 円(税込)

11,000 円(税抜価格 10,000 円)

11,000 円(うち消費税額等 1,000 円)

11,000 円(税抜価格 10,000 円、消費税額等 1,000 円)

- (2) 消費税相当額を転嫁していない又は課税されていない旨の表示は認めない。
- (3) 免税事業者であることを理由に、安価を強調することは認めない。

\* 例 「消費税は転嫁していません。」「消費税はサービスしています。」

「消費税は当店が負担しています。」「消費税は据え置いています。」

### 2 人材募集広告

- (1) 労働基準法等関係法規を遵守していること。（関係資料の提出をお願いしたり、消費者センター及び労働基準監督署等関係機関に照会をする場合があります。）
- (2) 人材募集に見せかけて、売春や援助交際等の勧誘やあっ旋の疑いのあるものは認めない。
- (3) 人材募集に見せかけて、商品、材料及び機材の売りつけや資金集めを目的としているものは認めない。
- (4) 労働争議中の企業の人事募集広告は認めない。

### 3 英会話教室・外国語学校

安易さを強調する表現は認めない。

\* 例 1 か月で確実にマスターできる。

### 4 塾・予備校等（専門学校を含む。）

- (1) 終了生の合格率など実績表示を載せる場合、直近の 1 回分に限り表示を認める。
- (2) 新規・意匠変更と問わず、すべて事前のデザイン申請により、その都度承認を得ること。（実績を証明する資料を添えること。）

### 5 外国大学の日本校

下記の主旨を明確に表示すること。

\* 例 「この大学は、日本の学校教育法に定める大学ではありません。」

### 6 資格講座

- (1) 民間の講習業者が「労務管理士」などの名称で資格講座を設け、それがあたかも国家資格であり、各企業は労務管理士をおかなければならないような表現を使用するものは認めない。
- (2) 「行政書士（本物の国家資格）講座」などの講座には、その講座だけで国家資格がとれるようなまぎらわしい表現を使用するものは認めない。

- (3) 資格講座の募集に見せかけて、商品及び材料の売りつけや資金集めを目的としているものは認めない。
- (4) 下記の主旨を明確に表示すること。
  - \* (1) の場合 「この資格は国家資格ではありません。」
  - \* (2) の場合 「資格取得には、別に国家試験を受ける必要があります。」

## 7 質屋・チケット等再販売業

- (1) 個々の相場、金額等の表示は認めない。
  - \* 例 グッチのバッグ 56,000 円、航空券 札幌ー東京 15,000 円
- (2) 有利さを誤認させる表示は認めない。
  - \* 例 高価買取、格安販売

## 8 不動産会社

- (1) 「不動産の表示に関する公正競争規約」による表示規制がある。
- (2) 契約を急がせる表示は認めない。
  - \* 例 早い者勝ち、残り戸数あとわずか、特売中

## 9 不動産紹介業（いわゆる周旋業）

個々の物件の表示は認めない。

- \* 例 ○○コーポ 6×6 58,000円 バストイレ付き 駐車場有

## 10 弁護士・税理士・公認会計士等

名称、所在地、一般的な事業案内等に限り、掲出を認める。

## 11 トランクルーム

「トランクルーム」とは、顧客の品物を預かり、責任を持って保管する業態をいう。

（これは、倉庫業法に基づくもので、掲出には国土交通省の規制に基づく適正業者（マル適マーク付き）であることが必要）

## 12 貸し収納業者

「貸し収納業者」とは、顧客に収納スペースを貸して顧客自身が品物を管理する業態をいう。

- (1) 会社名以外に「トランクルーム」の名称の使用を認めない。
- (2) 下記の主旨の断り書きを明確に表示すること。
  - \* 「当社の○○は、倉庫業法に基づく”トランクルーム”ではありません。お荷物のトラブル（破損、カビ等）については一切保管責任を負いません。」

## 13 映画・興行

- (1) 暴力、とばく、麻薬、売春などの行為を容認するような内容のものは掲出を承認しない。
- (2) 性に関する表現で、扇情的、露骨及びわいせつなものは掲出を承認しない。
- (3) いたずらに好奇心に訴えるものは承認しない。
- (4) 内容を極端にゆがめたり、一部分のみを誇張した表現等は認めない。
- (5) ショッキングなデザインは認めない。
  - \* 例 殺人現場、暴行現場、精神錯乱状態等

- (6) その他青少年に悪影響を与えるおそれのあるものは認めない。
- (7) R指定等、一部規制を受けるものはその内容を表示すること。

#### 1 4 ダイヤルサービス

”ダイヤルQ 2”のほか各種のダイヤルサービスに関する表示は認めない。

#### 1 5 占い・運勢判断

- (1) 名称、所在地、一般的な事業案内等に限り、掲出を認める。
- (2) 占いや運勢判断に関する出版物は、その都度判断する。
- (3) 新規・意匠変更を問わず、すべて事前のデザイン申請により、その都度承認を得ること。

#### 1 6 結婚相談所・交際紹介業

- (1) 『結婚相手紹介サービス協会 (MISA)』に加盟していること。
- (2) 名称、所在地、一般的な事業案内等に限り、掲出を認める。
- (3) 『結婚相手紹介サービス協会 (MISA)』に加盟していることをデザインに明記する。
- (4) 新規・意匠変更を問わず、すべて事前のデザイン申請により、その都度承認を得ること。  
(『結婚相手紹介サービス協会 (MISA)』に加盟していることを証明する資料を添えること。)

#### 1 7 旅行業

不当表示に注意

- \* 例 白夜でない時期の「白夜旅行」、行程にない場所の写真

#### 1 8 医院・医療機関

- (1) 医療法 (69～71条) に規定する事項以外は原則として表示できない。
- (2) あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律 (7条) 及び柔道整復師法 (24条) についても、規定する事項以外は原則として表示できない。
- (3) 「医学博士」「〇〇大学医学部卒業」「〇〇学会認定医」の表示はできない。
- (4) 特に「美容外科」「形成外科」などは、デザインのイラストにも注意を払う必要がある。
- (5) 付帯業務 (コンタクトレンズ又は老人保健施設等、医療法に関わらない業務をいう。) が、医療法で同一デザイン内での表示はできない。
- (6) 判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。
- (7) 新規・意匠変更を問わず、全て事前のデザイン申請により、その都度承認を得ること。

#### 1 9 老人保健施設

- (1) 老人保健法 (46条) に規定する事項以外は原則として表示できない。
- (2) 判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。
- (3) 新規・意匠変更を問わず、全て事前のデザイン申請により、その都度承認を得ること。

#### 2 0 医薬品

- (1) 下記の主旨を明確に表示すること。  
\* 例 「この薬は、使用上の注意をよく読んで正しくお使いください。」  
ただし、別に定めた厚生労働省の基準により表示が必要でないものもある。

- \* 例 ビタミン剤など誤用しても危険度が小さいもの
- (2) 効能の約束表示はできない。
  - \* 例 痩せる、なおる、健康になる
- (3) 判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。

## 2.1 健康食品・機能性食品類

- (1) 医薬品ではなく「飲食品」なので、「疾病名」及び「効果」の表示はできない。
  - \* 例 腰痛に効く、アトピーがなおる
- (2) 「薬卵」「薬根」など「薬」の文字を冠した表現はできない。
  - \* 例 薬草を餌として生ませた薬卵を使った飲物
- (3) 身体の特定の部位を示して、それへの効果を見せかけた表示はできない。
  - \* 例 血液を綺麗にする
- (4) 薬や食品で改善できないことを、その効果を見せかけた表示はできない。
  - \* 例 運動不足の人に
- (5) 判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。

## 2.2 コンタクトレンズ

下記の主旨の標語を明確に表示すること。

- \* 「コンタクトレンズは医療器具です。眼科医の処方箋が必要です。」

## 2.3 調査会社・探偵事務所等

名称、所在地、一般的な事業案内等に限り、掲出を認める。

## 2.4 募金等

- (1) 厚生労働大臣又は都道府県知事の許可を受けていること。
- (2) 下記の主旨の標語を明確に表示すること。
  - \* 例 「○○○○募金は、○○知事の許可を受けた募金活動です。」

## 2.5 通信販売業

無認可商品、粗悪品など不適切商品の告知は認めない。(消費者センターに確認の必要あり。)

## 2.6 雑誌・週刊誌等

- (1) 公共空間に掲出する広告としての品位を保った広告であること。
- (2) 見出しや写真の性的表現などは青少年保護育成の点で適正なものであること及び不快感を与えないものであること。
- (3) チカン等を誘発・助長するような表現(文言・写真)がない広告であること。
- (4) 犯罪被害者(とくに性犯罪や殺人事件の被害者)の人権・プライバシーを不当に侵害するような表現がない広告であること。
- (5) タレントなど有名人の個人的行状に関しても、プライバシーを尊重し節度を持った配慮のある表現の広告であること。
- (6) 犯罪事実の報道の見出しについて、残虐なことばやセンセーショナルな言い回しを避け、旅客大衆に不快の念を与えない広告であること。

- (7) 未成年者、心身喪失者などの犯罪に関連した広告では、氏名及び写真を原則的に明示しないこと。
- (8) その他、公の秩序や善良な風俗に反する表現のない広告であること。

## 27 雑誌・週刊誌以外の出版物

- (1) 出版物の形式を利用して、諸法規の盲点をつこうとしているものは認めない。
- (2) 出版物の形式を利用して、売名行為を行おうとするものは認めない。
- (3) 他を侮辱、中傷及び誹謗しているものは認めない。

## 28 ゲームソフト

- (1) C E R O（特定非営利活動法人コンピュータエンターテインメントレーディング機構）による年齢区分マークZ指定のゲームソフトの告知は認めない。
- (2) 年齢区分B、C、D指定のものについては審査の上承認する。

## 29 規制業種の企業によるその他事業の広告展開

- (1) 本体企業が掲出を認められていない場合、その他の事業の広告も認めない。
- (2) 本体企業が一部掲出規制を受けている場合、その他の事業の広告は掲出審査基準に定められた業種、商品等の規制範囲内でその掲出を認める。ただし、事務所等が独立しており、なおかつ、専用の電話回線を維持していること。

## 30 労働組合等

労働組合等は、一定の社会的立場と主張を持った組織であるため、公共空間に掲出する広告として無条件での承認はできない。

## 31 その他特に注意を要するもの

- (1) 宝石の販売
  - 虚偽の表現に注意すること。（公正取引委員会に確認の必要あり）
  - \* 例 「メーカー希望価格の50%引き」宝石には普通、メーカー希望価格が無い。
- (2) 肖像権・著作権
  - 無断使用に注意すること。
- (3) 風俗営業法第2条第5項に規定する営業
  - カジノバー、ポーカースポット等賭博を誘発する恐れのあるものは認めない。
  - 射幸心をあおる表現は認めない。
  - \* 例 「誰でも簡単に」安易に景品が獲れる表現、「早いもの勝ち」複数で競い合う表現等景品内容のPRを主目的とした表現は認めない。
  - 人が楽しむ様子に焦点をあてた表現であること。
  - 営業時間等法令に基づく入場制限の内容を表示すること。
- (4) 宗教・宗派
  - 不特定多数に広く参加を集う内容であること。
  - \* 例 初詣、節分祭等、一般的行事として行われるイベント
  - 不安感を煽る内容は認めない。
  - \* 例 「祈らないと不幸になる」、「今のあなたは不幸である」

## (5) 酒類

- (1) 酒類の PR を主とした広告の場合、酒類の広告委員会策定「酒類の広告・宣伝及び酒器容器の表示に関する自主基準」の「広告・宣伝の際使用しない表現」を遵守する。
- (2) まちの魅力発信に寄与する内容であること。
  - \* 例 クラフトビールの PR
- (3) 20 歳未満の者の飲酒防止の注意表示を短文で明示し、明瞭に判読できるように配慮する。
  - \* 例 「お酒は 20 歳になってから」「ストップ 20 歳未満飲酒」
  - \* 例 ビール酒造組合作成「STOP! 20 歳未満飲酒」ロゴマークを表示する
- (4) 飲酒運転に関する注意表示の文言を短文で明示し、明瞭に判読できるように配慮する。
  - \* 例 「ストップ飲酒運転」

## 附則

この基準は、2022年7月15日から施行する。

この基準は、2024年6月26日から施行する。

この基準は、2025年6月26日から施行する。