

## 松山市広告掲載基準

### (趣旨)

第1 この基準は、松山市広告事業実施要綱（平成18年要綱第27号）第4条第3項に規定する基準として、定めるものであり、広告媒体への広告掲載の可否は、この基準に基づき判断を行うものとする。

### (広告全般に関する基本的な考え方)

第2 松山市の広告媒体に掲載する広告は、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有するものでなければならない。

2 広告掲載に当たっては、当該広告が民間企業等の広告であることを明確にするため、原則として、民間企業等の広告欄であることを明示するとともに、必要に応じ、広告の内容に関する責任の帰属に関する事その他必要な事項を注記するものとする。

### (屋外広告に関する基本的な考え方)

第3 屋外広告の内容及びデザインについては、当該広告を掲出する地域の特性に配慮するとともに、街の美観風致を著しく阻害するものであってはならない。

なお、この基準に定める屋外広告とは、松山市屋外広告物条例第7条に定める許可を要するものをいう。

### (個別の基準)

第4 この基準に規定するもののほか、広告媒体の性質に応じて、広告内容及びデザイン等に関する個別の基準が必要な場合は、別途基準を作成することができる。

### (規制業種又は事業者)

第5 次の各号に定める業種又は事業者の広告は掲載しない。

- (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7月10日法律第122号）で風俗営業と規定されている業種
- (2) 風俗営業類似の業種
- (3) 消費者金融
- (4) たばこ
- (5) ギャンブルにかかるもの
- (6) 法律の定めのない医療類似行為を行う施設
- (7) 民事再生法及び会社更生法による再生・更生手続中の事業者
- (8) 法律、法律に基づく命令、条例又は規則に違反しているもの
- (9) 行政機関からの行政指導を受け、改善がなされていないもの

- (10) 市から指名停止の措置を受けている者又は市から許可の取消しその他の不利益処分を受けている者
- (11) 社会問題を起こしている業種又は事業者その他広告を掲載することが適当でないと認められるとき

(掲載基準)

第6 次の各号に定めるものは、広告媒体に掲載しない。

(1) 次のいずれかに該当するもの

- ア 人権侵害、差別、名誉毀損のおそれがあるもの
- イ 法律で禁止されている商品、無認可商品及び粗悪品などの不適切な商品又はサービスを提供するもの
- ウ 他をひぼう、中傷又は排斥するもの
- エ 市の広告事業の円滑な運営に支障をきたすもの
- オ 公の選挙又は投票の事前運動に該当するもの
- カ 宗教団体による布教推進を主目的とするもの
- キ 非科学的又は迷信に類するもので、利用者を惑わせたり、不安を与えるおそれのあるもの
- ク 公序良俗を害するおそれがあるなど社会一般の良識に反するもの
- ケ 国内世論が大きく分かれているもの

(2) 消費者被害の未然予防及び拡大防止の観点から適切でないものとして、次のいずれかに該当するもの

- ア 誇大な表現（誇大広告）の禁止（根拠となる資料を要する。）  
根拠のない表示や誤認を招くような表現  
例：「世界一」「一番安い」等
- イ 射幸心を著しくあおる表現の禁止  
例：「今が・これが最後のチャンス（今購入しないと次はないという意味）」等
- ウ 人材募集広告については労働基準法等関係法令を遵守していること。
- エ 虚偽の内容を表示するもの
- オ 法令等で認められていない業種・商法・商品
- カ 国家資格等に基づかない者が行う療法等
- キ 責任の所在が明確でないもの

(3) 青少年保護及び健全育成の観点から適切でないものとして、次のいずれかに該当するもの

- ア 水着姿及び裸体姿等で広告内容に無関係で必然性のないもの。ただし、出品作品の一例または広告内容に関連する等、表示する必然性がある場合は、その都度適否を検討するものとする
- イ 暴力や犯罪を肯定し助長するような表現

- ウ 残酷な描写など，善良な風俗を害するような表現
- エ 暴力又はわいせつ性を連想・想起させるもの
- オ ギャンブル等を肯定するもの
- カ 青少年の人体・精神・教育に有害なもの

（屋外広告に関する都市景観上の基準）

第7 屋外広告の内容及びデザイン等が次の各号のいずれかに該当し，都市の美観風致を損なうおそれがあるものは掲載しない。

- (1) 会社名，商品名を著しく繰り返すもの
- (2) 彩度の高い色，原色，金銀色を広範囲に使用するもの
- (3) 美観を損ねるような，著しくどぎついもの及びくどいもの
- (4) 景観と著しく違和感があるもの
- (5) 意味なく，身体の一部を強調するようなもの
- (6) 著しくデザイン性の劣るもの
- (7) 意味が不明なもの等，公衆に不安感や不快感を起こさせるもの

（屋外広告に関する交通安全上の基準）

第8 屋外広告の内容及びデザインが次の各号のいずれかに該当し，交通事故を誘発する等，交通の安全を阻害するおそれのある広告は掲載しない。

- (1) 自動車等運転者の誤解を招くおそれがあるもの
  - ア 過度に鮮やかな模様・色彩を使用するもの
  - イ 信号，交通標識等と類似するもの又はこれらの効用を妨げるおそれがあるもの
  - ウ 蛍光塗料，高輝度反射素材，鏡状のもの及びこれらに類するものを使用するもの
- (2) 自動車等運転者の注意力を散漫にするおそれがあるもの
  - ア 読ませる広告及び4コマ漫画等ストーリー性のあるもの
  - イ ヌード，水着姿を表示し，著しく注意を引くもの
  - ウ デザインがわかりづらい等，判断を迷わせるもの
  - エ 絵柄や文字が過密であるもの

（ホームページに関する基準）

第9 ホームページへの広告に関しては，ホームページに掲載する広告だけでなく，当該広告がリンクしているWEBページの内容についてもこの基準を適用する。

（広告の内容・表示に関する個別の基準）

第10 具体的な表示内容等については，掲載の都度，当該広告媒体主管課が次の各項目について内容等を審査する。このとき，医療・薬事，食品，老人保健施設，選挙，墓地等に関する表示内容及び消費者関連法に基づく表示基準については，直接，関係法令等を所管

する課又は機関に協議しなければならない。この場合において、内容の訂正・削除等が必要な場合には広告主に依頼することとし、広告主は正当な理由がある場合以外は訂正・削除等に応じなければならない。

#### 1 人材募集広告

- (1) 人材募集に見せかけて、違法行為の勧誘やあつ旋の疑いのあるものは認めない。
- (2) 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掲載しない。

#### 2 語学教室等

安易さや授業料・受講料の安価さを強調する表現は使用しない。

例：一か月で確実にマスターできる 等

#### 3 学習塾・予備校等（専門学校を含む。）

合格率など実績を載せる場合は、実績年もあわせて表示する。

#### 4 外国大学の日本校

下記の主旨を明確に表示すること。

「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。」

#### 5 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置かなければならないという誤解を招くような表現は使用しない。下記の主旨を明確に表示すること。

「この資格は国家資格ではありません。」

- (2) 「行政書士講座」などの講座には、その講座だけで国家資格が取れるというような紛らわしい表現は使用しない。下記の主旨を明確に表示すること。

「資格取得には、別に国家試験を受ける必要があります。」

- (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掲載しない。

- (4) 受講費用がすべて公的給付でまかなえるかのように誤認される表示はしない。

#### 6 医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所

医療法（昭和23年法律第205号）第6条の5に規定する事項以外は、掲載してはならない。

#### 7 助産師の業務又は助産所

医療法第6条の7に規定する事項以外は掲載してはならない。

#### 8 あん摩業、マッサージ業、指圧業、はり業若しくはきゅう業又はこれらの施術所

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（昭和22年法律第217号）第7条に規定する事項以外は、掲載してはならない。

#### 9 柔道整復の業務又は施術所

柔道整復師法（昭和45年法律第19号）第24条に規定する事項以外は掲載してはならない。

1 0 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器及び再生医療等製品の広告については、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（昭和 3 5 年法律第 1 4 5 号）第 6 6 条から第 6 8 条の規定に違反しないこと。

1 1 一般食品（いわゆる健康食品を含む。）、保健機能食品、特別用途食品の広告については、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、食品衛生法（昭和 2 2 年法律第 2 3 3 号）及び健康増進法（平成 1 4 年法律第 1 0 3 号）の規定に違反しないこと。

1 2 介護保険法に規定するサービス・その他高齢者福祉サービス等

(1) サービス全般（介護老人保健施設及び介護医療院を除く）

ア 介護保険の保険給付対象となるサービスとそれ以外のサービスを明確に区別し、誤解を招く表現を用いないこと。

イ 広告掲載主体に関する表示は、法人名、代表者名、所在地、連絡先、担当者名等に限る。

ウ その他、サービスを利用するに当たって、有利であると誤解を招くような表示はできない。例：松山市事業受託事業者 等

(2) 有料老人ホーム

前記(1) に規定するもののほか、下記の事項に適合していること。

ア 厚生労働省「有料老人ホーム設置運営標準指導指針」に規定する事項を遵守すること。

イ 所管都道府県の指導に基づいたものであること。

ウ 公正取引委員会の「有料老人ホーム等に関する不当な表示（平成 1 6 年度公正取引委員会告示第 3 号）」に抵触しないこと。

(3) 有料老人ホーム等の紹介業

ア 広告掲載主体に関する表示は、法人名、代表者名、所在地、連絡先、担当者名等に限る。

イ その他利用に当たって有利であると誤解を招くような表示はできない。

(4) 介護老人保健施設

介護保険法第 9 8 条第 1 項各号に掲げる事項に限る。

(5) 介護医療院

介護保険法第 1 1 2 条第 1 項各号に掲げる事項に限る。

1 3 不動産事業

(1) 不動産事業者の広告の場合は、名称、所在地、電話番号、認可免許証番号等を明記する。

(2) 不動産売買や賃貸の広告の場合は、取引様態、物件所在地、面積、建築月日、価格、賃料、取引条件の有効期限を明記する。

(3) 「不動産の表示に関する公正競争規約」による表示規制に従う。

(4) 契約を急がせる表示は掲載しない。

例：早い者勝ち、残り戸数あとわずか 等

#### 1 4 弁護士・税理士・公認会計士等

掲載内容は、名称、所在地及び一般的な事業案内等に限定する。

#### 1 5 旅行業

(1) 登録番号、所在地、補償の内容を明記する。

(2) 不当表示の疑いがある表示は掲載してはならない。

例：白夜でない時期の「白夜旅行」、行程にない場所の写真 等

#### 1 6 通信販売業

返品等に関する規定が明確に表示されていること。

#### 1 7 雑誌・週刊誌等

(1) 適正な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、青少年保護等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) 性犯罪を誘発・助長するような表現（文言、写真）がないものであること。

(4) 犯罪被害者（特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ものであること。

(5) タレントなど有名人の個人的行動に関しても、プライバシーを尊重し節度を持った配慮のある表現であること。

(6) 犯罪事実の報道の見出しについて、残虐な言葉やセンセーショナルな言い回しを避け、不快の念を与えないものであること。

(7) 未成年、心神喪失者などの犯罪に関連した広告では、氏名及び写真は原則として表示しない。

(8) その他公の秩序や善良な風俗に反する表現のないものであること。

#### 1 8 映画・興業等

(1) 暴力、とばく、麻薬及び売春などの違法行為を容認するような内容のものは、掲載しない。

(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載しない。

(3) いたずらに好奇心に訴えるものは掲載しない。

(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使用しない。

(5) ショッキングなデザインは使用しない。

(6) その他青少年に悪影響を与えるおそれのあるものは掲載しない。

(7) 年齢制限等、一部規制を受けるものはその内容を表示する。

#### 1 9 占い・運勢判断

(1) 掲載内容は、名称、所在地及び一般的な事業案内等に限定する。

(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) 料金や販売について明示する。

## 2 0 結婚相談所・交際紹介業

- (1) 業界団体に加盟していること（加盟証明が必要）を明記する。
- (2) 掲載内容は、名称、所在地及び一般的な事業案内等に限定する。

## 2 1 調査会社・探偵事務所等

掲載内容は、名称、所在地及び一般的な事業案内等に限定する。

## 2 2 労働組合等一定の社会的立場と主張を持った組織

- (1) 掲載内容は、名称、所在地及び一般的な事業案内等に限定する。
- (2) 出版物の広告は、主張の展開及び他の団体に対して言及（批判、中傷等）するものは掲載しない。

## 2 3 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) 下記の主旨を明確に表示すること。  
「〇〇募金は、〇〇知事の許可を受けた募金活動です。」

## 2 4 質屋・チケット等再販売業

- (1) 個々の相場、金額等の表示はしない。  
例：〇〇〇のバッグ50,000円、航空券 東京～福岡 15,000円等
- (2) 有利さを誤認させるような表示はしない。

## 2 5 トランクルーム及び貸し収納業者

- (1) 「トランクルーム」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。
- (2) 「貸し収納業者」は会社名以外に「トランクルーム」の名称は使用しない。また、下記の主旨を明確に表示すること。  
「当社の〇〇は、倉庫業法に基づく“トランクルーム”ではありません。」等

## 2 6 ダイヤルサービス

各種のダイヤルサービスは内容を確認のうえ判断する。

## 2 7 規制業種の企業による規制業種に関するもの以外の内容の広告

本基準第5で定める規制業種に該当する企業による、規制業種に関連するもの以外の内容の広告は、本基準に定められた規制の範囲内でその掲載を認める。

## 2 8 その他、表示に関する注意事項

- (1) 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」等
- (2) 比較広告（根拠となる資料が必要）  
主張する内容が客観的に実証されていること。
- (3) 無料で参加・体験できるもの  
費用が必要な場合があるときには、その旨明示すること。  
例：「昼食代は実費負担」，「入会金は別途かかります」等

(4) 責任の所在、内容及び目的の明確化

広告主の法人格の種類、法人名、免許番号等を明記する。また、広告主の所在地、連絡先の両方を明記する。また、法人格を有しない団体の場合には、責任の所在を明らかにするために、代表者名を明記する。

ただし、広告媒体の性質や広告の内容によりやむを得ない又はその必要がないと認められるときは、この限りでない。

(5) 肖像権・著作権

使用許諾があることの確認ができないものは掲載しない。

(6) 宝石の販売

表現に虚偽の記載があるものは掲載しない。(公正取引委員会に確認する場合がある。)

例：「メーカー希望価格の50%引き」(宝石には通常、メーカー希望価格はない)等

(7) 個人輸入代行業等の個人営業広告

(8) アルコール飲料

ア 未成年者の飲酒禁止の文言を明確に表示すること

例：「お酒は20歳を過ぎてから」等

イ 飲酒を誘発するような表現の禁止

例：お酒を飲んでいるまたは飲もうとしている姿等

付 則

この基準は、平成19年1月5日から施行する。

付 則

この基準は、平成19年4月1日から施行する。

付 則

この基準は、平成23年1月21日から施行する。

付 則

この基準は、平成29年6月19日から施行する。

付 則

この基準は、令和4年4月1日から施行する。

付 則

この基準は、令和4年11月1日から施行する。