

## 川崎市広告掲載基準

(趣旨)

第1条 この基準は、川崎市広告掲載要綱第5条第2項に規定する基準として定めるものであり、局長はこれに基づき広告掲載の可否の判断を行うものとする。

(一般的基準)

第2条 本市の広告媒体に掲載（掲出を含む。以下同じ。）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持てるものでなければならない。

(広告掲載することができない業種又は業者)

第3条 次に掲げる業種又は業者の広告は、掲載しないものとする。

- (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条第1項の規定により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) 川崎市暴力団排除条例(平成24年川崎市条例第5号)第2条に規定する暴力団、暴力団員等、暴力団経営支配法人等又は同条例第7条に規定する暴力団員等と密接な関係を有すると認められる者
- (4) たばこその他市民の健康上、好ましくないと思われるもの
- (5) ギャンブル(公営競技及び宝くじを除く。)に係るもの
- (6) 医療、医薬品、化粧品等の広告で医療法(昭和23年法律第205号)、薬事法(昭和35年法律第145号)等に抵触するもの
- (7) 法律の定めのない医療類似行為を行う施設
- (8) 消費者金融
- (9) 債権の取立て、示談の引受け等を業とするもの
- (10) 商品先物取引に関するもの
- (11) 占い、運勢判断に関するもの
- (12) 興信所、探偵事務所
- (13) 結婚相談、交際紹介等を業とするもの
- (14) 各種法令に違反しているもの
- (15) 民事再生法(平成11年法律第225号)、会社更生法(平成14年法律第154号)による再生又は更生の手續中の事業者
- (16) 法令等に基づく必要な許可等を受けることなく業を行うもの
- (17) 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

- (18) インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律（平成15年法律第83号）に規定するインターネット異性紹介事業
- (19) 医業、歯科医業、助産師の業務、あん摩業、マッサージ業、指圧業、はり業、きゅう業又は柔道整復業。ただし、本市ホームページのバナー広告に限る。
- (20) 規制対象となっていない業種においても、社会問題を起こしている業種又は事業者
- (21) 川崎市競争入札参加資格者指名停止等要綱に基づく指名停止を受けている事業者
- (22) 本市の市税を滞納している事業者
- (23) その他広告として掲載することが不相当であると認められるもの

(掲載基準)

第4条 次のいずれかに該当するものは、広告媒体に掲載しないものとする。

- (1) 法令に違反するもの又は違反するおそれのあるもの
  - ア 法律で禁止されている商品又は無認可商品、粗悪品及び不適切なサービスを提供するもの
  - イ 法令等に基づく許可等を要するにもかかわらず、許可等を受けていない商品又はサービスを提供するもの
- (2) 公序良俗に反するもの又はそのおそれがあるもの
  - ア 暴力、とばく、覚せい剤等規制薬物の乱用、売春等の行為を推奨し、又は肯定し、若しくは美化したもの
  - イ 醜悪、残虐、猟奇的である等公衆に不快感を与えるおそれがあるもの
  - ウ 性に関する表現で、露骨、わいせつなもの又は裸体を含むもの
  - エ その他社会的秩序を乱すおそれがあるもの
  - オ 社会的に不適切なもの
- (3) 基本的人権を侵害するもの
  - ア 人権侵害、名誉き損及び各種差別的なもの
  - イ 第三者をひぼう、中傷又は排斥するもの
  - ウ 第三者の氏名、写真、談話及び商標、著作権その他の財産権を無断で使用したものの若しくはプライバシー等を侵害するもの又は侵害するおそれがあるもの
- (4) 政治性、宗教性のあるもの
  - ア 公の選挙又は投票の選挙運動又は投票運動に該当するもの又は該当するおそれがあるもの
  - イ 政党その他の政治団体による政治活動に該当するもの又は該当するおそれがあるもの
  - ウ 宗教団体による布教活動を目的とするもの
- (5) 社会問題についての主義主張

- ア 個人又は団体の意見広告
  - イ 社会問題についての主義主張や係争中の声明広告
  - ウ 国内世論が大きく分かれているもの
- (6) 個人又は団体の名刺広告
- 単に個人の氏名又は法人その他の団体の名称（代表者の氏名を含む。）を表示し、これを公衆に周知するもの
- (7) 美観風致を害するおそれがあるもの
- デザイン及び色彩が著しく派手で品位を欠き、広告媒体との調和を損なうと認められるもの
- (8) 消費者被害の未然防止及び拡大防止の観点から適切でないもの
- ア 大げさな表現や根拠のない表現、誤認を招くような表現(世界一、日本一、一番など)
  - イ 射幸心を著しくあおる表現(今しかない、最後のチャンスなど)
  - ウ 虚偽の内容を表示するもの
  - エ 法令等で認められていない業種・商法・商品
  - オ 国家資格等に基づかない者が行う療法等
  - カ 責任の所在及び内容や目的が不明確な広告
  - キ 国、地方公共団体その他公共の機関が、広告主又はその商品やサービスなどを推奨、保証、指定等をしているかのような表現のもの（国、地方公共団体その他公共の機関が別に認証等を行っている商品やサービス等に係るものを除く。）
  - ク 市の広告事業の円滑な遂行に支障を来すもの
- (9) 青少年の保護及び健全育成の観点から適切でないもの
- ア 広告の内容と無関係で必然性のない水着姿及び裸体姿。ただし、表示する必然性がある場合には、その都度、適否を検討するものとする。
  - イ 暴力や犯罪を肯定又は助長するようなもの
  - ウ 残酷な描写
  - 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
  - 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、不安を与えたりするおそれのあるもの
- (10) その他広告媒体に広告掲載が好ましくないと局長が認めるもの

(屋外広告に関する都市景観上の基準)

第5条 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ものとする。

- (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、公衆に不快感を起こさせるもの
- (8) 地域のルール及び慣習によって形成されてきた景観や文化にそぐわないもの
- (9) 地区計画、まちづくり協議指針その他まちづくり又は都市整備のルールにおいて景観形成の目標が定められている場合、その目標に沿った貢献が認められないもの
- (10) その他屋外広告物法（昭和24年法律第189号）、川崎市屋外広告物条例（昭和46年川崎市条例第77号）等の関係法令に適合しないもの

（屋外広告に関する交通安全上の基準）

第6条 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ものとする。

- (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 ノード、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
- (3) その他道路法（昭和27年法律第180号）、川崎市道路占用規則（平成3年川崎市規則第33号）等の関係法令に適合しないもの

（広告表示内容に関する個別の基準）

第7条 掲載する広告の表示内容は、次の事項に留意するものとする。

- (1) 語学教室
  - 1か月で確実にマスターできる等の安易さや、授業料・受講料の安価さを強調する表示は使用しない。
- (2) 学習塾・予備校(専門学校を含む。)
  - ア 合格率など実績を載せる場合は、実績年も併せて表示する。
  - イ 上記実績は、確実な証拠資料に基づかなければならない。

ウ 通信教育、講習会、塾又は学校類似の名称を用いたもので、その実態、内容、施設が不明確なものは掲載しない。

(3) 外国大学の日本校

「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」という主旨を明確に表示すること。

(4) 資格講座

ア 受講する資格の内容を明記すること。あたかも、国家資格であるといった誤解を招くような表示はしない。

イ 講座受講だけで資格が取得できるような誤解を招かないように、「資格取得には、別に国家試験を受ける必要があります。」など、資格取得に必要な事項を表示する。

ウ 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たものは掲載しない。

エ 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。

(5) 病院・診療所・助産所など(イ以降の規定は次号についても適用する。)

ア 医療法(昭和23年法律第205号)第6条の5又は第6条の7及び獣医療法(平成4年法律第46号)第17条の規定の範囲内で表示すること。

イ 他の病院、診療所又は助産所と比較して優良である旨を広告してはならない。

ウ 誇大な広告を行ってはならない。

エ 客観的事実であることを証明することができない内容の広告を行ってはならない。

オ 厚生労働省「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広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針(医療広告ガイドライン)について(平成19年3月30日付け医政発第0330014号)」に沿った広告内容であること。

(6) 施術所(あん摩マッサージ指圧、はり、きゅう、柔道整復師)

ア 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条又は柔道整復師法(昭和45年法律第19号)第24条の規定の範囲内で表示すること。

イ 施術者の技能、施術方法又は経歴に関する事項は、表示してはならない。

ウ 法定の施術所以外の医療類似行為を行う施設(カイロプラクティック、整体、エステティック等)の広告掲載はできない。

(7) 介護保険法(平成9年法律第123号)に規定するサービスその他高齢者福祉サービス等

ア サービス全般(介護老人保健施設を除く。)

(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： ○○市事業受託事業者 等

イ 介護老人保健施設

介護保険法第98条に規定する内容以外は、表示してはならない。

ウ 有料老人ホーム

(ア) アに規定するもの。

(イ) 有料老人ホーム設置運営標準指導指針(平成14年7月18日付け厚生労働省老健局長通知)に規定する事項を遵守し、同指針別表「有料老人ホームの類型及び表示事項」の各類型の表示事項はすべて表示すること。

(ウ) 所管都道府県の指導に基づいたものであること。

(エ) 有料老人ホームに関する不当な表示(平成16年公正取引委員会告示第3号)に抵触しないこと。

エ 有料老人ホームの紹介業

(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。

(8) 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療用具(健康器具、コンタクトレンズ等)

ア 厚生労働省「医薬品等適性広告基準(昭和55年10月9日付け薬発第1339号)」を遵守すること。

イ 薬事法(昭和35年法律第145号)第66条から第68条の規定を遵守し、掲載する。

(9) いわゆる健康食品、保健機能食品、特別用途食品

ア 広告を掲載する事業者は、薬事法第66条、第67条及び第68条、健康増進法(平成14年法律第103号)第32条の2並びに食品衛生法(昭和22年法律第233号)第20条の規定を遵守した広告を行うこと。

イ 健康食品については、厚生労働省「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン)について(平成15年8月29日付け薬食発第829007号)」等の、厚生労働省が発する基準、指針等を遵守し、消費者に誤解を招くような虚偽誇大広告を避けること。

(10) 弁護士、税理士、公認会計士の掲載内容は、名称、所在地及び一般的な事業案内等に限定し、次のような表示をしない。

ア 顧問先又は依頼者名(同意書がある場合を除く。)

イ 誇大又は過度な期待を抱かせるもの

例：たちどころに解決します。

(11) 旅行業

ア 広告主の旅行業者又は旅行業者代理業者は、日本旅行業協会又は全国旅行業協会の会員に限る。

イ 登録番号、所在地、補償の内容を明記する。

ウ 不当表示に注意する。

例：白夜でない時期の「白夜旅行」、行程にない場所の写真 等

(12) 通信販売業

ア 会社の概要、商品カタログなどを検討し、本市が妥当と判断したものに限り掲載する。

イ 特定商取引に関する法律第11条（昭和51年法律第57号）に規定する事項を掲載しなければならない。

ウ 返品等に関する規定が明確に表示されていること。

(13) 雑誌、週刊誌等について、次のものは掲載してはならない。

ア 適正な品位を保った広告であること。

イ 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。

ウ 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。

エ 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。

オ 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。

カ 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。

キ 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。

ク 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。

(14) 労働組合等一定の社会的立場と主張を持った組織

ア 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。

イ 主張の展開及び他の団体に対して言及（批判、中傷等）する出版物の広告は、掲載しない。

(15) 募金

ア 募金内容は、社会福祉事業のための寄附金募集に限る。

イ 厚生労働大臣又は都道府県知事の許可を得たもので、そのことを明記する。

(16) 質屋、チケット等再販売業

ア 個々の相場、金額等は表示しない。

イ 有利さを誤認させるような表示はしない。

(17) トランクルーム及び貸し収納業者

ア 「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。その旨を表示すること。

イ 「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。

例：「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

(18) 人材募集広告

ア 労働基準法（昭和22年法律第49号）等関係法令を遵守していること。

イ 人材募集に見せかけて、売春等の勧誘やあつ旋の疑いのあるものは掲載しない。

ウ 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。

(19) 不動産広告

ア 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こと。

イ 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、建築年月日、価格、賃料、取引条件の有効期限を明記すること。

ウ 不動産の表示に関する公正競争規約（平成15年1月14日公正取引委員会告示第2号）による表示規制に従うこと。

エ 契約を急がせる表示は掲載しない。

(20) 映画・興業等

ア 暴力、とばく、麻薬及び売春などの行為を容認するような内容のものは掲載しない。

イ 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。

ウ いたずらに好奇心に訴えるものは掲載しない。

エ 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。

オ ショッキングなデザインは使用しない。

カ 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。

キ 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。

(21) 古物商・リサイクルショップ等

ア 営業形態に応じて、必要な法令等に基づく許可等を受けていること。

イ 一般廃棄物処理業に係る市長の許可を取得していない場合は、廃棄物を処理できる旨の表示はできない。

例： 回収、引取り、処理、処分、撤去、廃棄など

(22) ダイヤルサービス

“ダイヤルQ2”のほか各種のダイヤルサービスは内容を確認のうえ判断する。

(23) ウイークリーマンション等

営業形態に応じて、必要な法令等に基づく許可等を受けていること。

(24) 墓地等

市長の許可を取得し、許可年月日、許可番号及び経営者名を明記すること。

(25) 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3条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。

(26) その他表示について注意を要するもの

ア 割引価格の表示

割引価格の表示については、その根拠を明確に表示すること。

例：「メーカー希望価格の10%引き」

その際、宝石の販売のようにメーカー希望価格がないものがあるので、注意をすること（公正取引委員会に確認の必要あり。）。

イ 肖像権・著作権

肖像権・著作権の使用については、無断使用がないか確認すること。

ウ 責任の所在、内容及び目的が不明確な広告

広告主の法人格、法人名、所在地及び連絡先を明確に表示すること。連絡先の電話番号については、固定電話を原則とし、責任の所在が明らかであることの確認ができる場合には、携帯電話やPHSのみの表示を可能とする。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こと。

エ アルコール飲料

未成年者の飲酒禁止の文言を必ず表示すること。また、未成年者の飲酒を誘発するような文言及びデザインを表示しないこと。

オ 比較広告

主張する内容が客観的に実証されていること（根拠となる資料が必要）。

カ 無料で参加・体験できるもの

費用がかかる場合がある場合には、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

キ 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」（宝石には通常、メーカー希望価格はない）等

ク 個人輸入代行業等の個人営業広告

行政機関からの許可が必要な事業の場合は、許認可を受けていることを明記すること。また、許可の必要がない事業の場合は、事業内容や資格取得状況等、消費者がその事業を正確に判断できるような内容を明示すること。

(27) その他広告として掲載することが不相当であると認められるもの。

(個別の基準)

第8条 この基準に規定するもののほか、広報印刷物等の性質に応じて必要な場合には、広告内容およびデザイン等に関する個別の基準を設ける。

附 則

この基準は、平成17年11月22日から施行する。

附 則

この基準は、平成19年11月1日から施行する。

附 則

(施行期日)

1 この基準は、平成20年4月1日から施行する。

(経過措置)

2 この基準の規定は、平成20年4月1日以後に募集を行ったものについて適用し、平成20年3月31日以前に募集を行ったものについては、なお従前の例による。

附 則

この基準は、平成25年4月1日から施行する。