

神戸市交通局 広告掲出審査基準

平成 18 年 11 月 1 日	全面改訂
平成 21 年 4 月 1 日	一部改訂
平成 23 年 4 月 1 日	一部改訂
平成 23 年 8 月 1 日	一部改訂
平成 24 年 12 月 1 日	一部改定
平成 26 年 12 月 1 日	一部改定

神戸市交通局

はじめに

この広告掲出審査基準は、神戸市交通局広告取扱規程（昭和 39 年神戸市交通局規程 41 号）第 4 条各号に規定する広告の掲出に関して、詳細を定めたものである。

神戸市交通局の広告媒体に係る広告物の審査においては、この基準及び過去の広告審査事例等を参考に審査を行い、掲出の可否を決定するものとする。

神戸市交通局広告取扱規程（抜粋）

（承認の条件）

第 4 条 前条の規定による申し込みがあった場合において、次の各号のいずれかに該当する広告の掲出は、承認しない。

- (1) 公の秩序又は善良の風俗に反するもの。
- (2) 美観を害するもの
- (3) 公衆に対して不快の念を与えるもの
- (4) その他不相当と認めるもの

広告審査の基本	2
一般的な掲出の規制	3
規制する業種	5
業種・商品ごとの表示規制	6
媒体特性に基づく表示規制	10

広告審査の基本

1 広告審査の基本方針

- (1) 広告は利用者に対する商品及びサービスの情報であり、社会的に信用度の高い客観的な情報として消費者に受け止められなければならない。
- (2) 公営交通に掲出する広告の表現は、公営交通にふさわしい信用性と信頼性を持ち、利用者に正しい判断基準を持たせる表現でなければならない。
- (3) 公営交通に掲出する広告の表現は、変化する社会の情勢、風俗、慣習あるいは交通広告を取り巻く環境などに対応しつつ、公営交通として品格を失うことなく、適切な節度を守ったものでなければならない。
- (4) (1)～(3)を踏まえ、次の各号のいずれかに該当する広告は承認しない。
 - ①公の秩序又は善良の風俗に反するもの。
 - ②風致または美観を損なうもの。
 - ③公衆に対して不快の念を与えるもの。
 - ④法令等により掲出を禁止されているもの、あるいは法令等により禁止されている商品、サービス等。
 - ⑤危険を生じるもの。
 - ⑥公営交通機関に掲出する広告として適切でないもの。
 - ⑦消費者保護の観点から適切でないもの。
 - ⑧青少年保護の観点から適切でないもの。
 - ⑨神戸市、神戸市交通局の信義を損ない、神戸市ならびに神戸市交通局に不利益を及ぼすもの。

2 広告掲出判断の基本姿勢

- (1) 交通局は掲出申し込みのあったすべての広告の掲出を拒否又は修正を要求する権利を有し、その理由を明示する義務を負わない。
- (2) 掲出された広告の内容についての一切の責任は広告主が負い、交通局が損害を受けた場合の一切の費用は、広告主の負担とする。
- (3) 承認後であっても、社会情勢の変化に応じて、表示内容の変更や承認の取消しを求めることがある。
- (4) 本基準に規定のない広告、新しい商品及びサービス等が提供されてきた場合は、本基準の主旨および社会情勢などから総合的に判断する。

3 用語の意義

この神戸市交通局広告掲出審査基準における用語の意義は以下のとおりとする。

- (1) 『法令など』とは、法律、政令、省令、告示、通知・通達、条例などをいう。
- (2) 『表示』『表記』『表現』とは意匠に書き示したもののみならず、明示、暗示するものまでも含めたものをいう。

一般的な掲出の規制

1 公営交通機関が掲出する広告として適当でないもの。

- (1) 政治宣伝に関するもの。
 - ①特定の政党、政派の政治宣伝が目的とみなされるものは承認しない。
 - ②選挙（公示日）前であっても、立候補予定者（一般的に立候補を表明したとみなされる者）に関するものは承認しない。ただし、施設案内等で当局が妥当であると判断したものについては、取り扱うものとする。
 - ③政治団体が主催、共催、後援又は協賛をしている集会などの告知は承認しない。ただし、国又は地方公共団体から後援を受けている集会については、公共性があるものとみなし、その広告については掲載を許可する。
- (2) 宗教宣伝に関するもの。
 - ①布教を目的とするものは承認しない。
 - ②他の宗教・宗派に対して批判、中傷するものは承認しない。
- (3) 意見広告（政治、経済、社会、教育、文化等の公的課題若しくはその他の諸問題について問題提起したり、又は賛否を問うたりする広告）は承認しない。ただし、社会性又は公共性に鑑み、当局が妥当であると判断したものに限り、広告内容、媒体、掲載位置等を検討の上、掲載の可否を決定する（神戸市及び神戸市の出資法人による公共広告又は国若しくは地方公共団体による公共広告で神戸市の政策に相反しないものについては、取り扱うものとする）。
- (4) 差別等人権侵害にあたるおそれのあるものは承認しない。
- (5) 名誉毀損にあたるものは承認しない。
- (6) 肖像権、著作権等権利を侵害するおそれのあるものは承認しない。
- (7) 公営以外のギャンブルに関するものは承認しない。

2 社会的、市民生活的に適当でないもの。

- (1) 表示する商品やサービスとは無関係に、目立たせるために添える裸体等必然性のないものは、原則として承認しない。
- (2) 著しくショッキングなデザインは承認しない。

3 消費者保護の観点から適切でないもの。

誇大・虚偽・誤認を誘う表示のあるものは承認しない。

- ①誇大な表現。
- ②虚偽、誤解又は誤認を与える表現。
- ③おとり広告にあたる表現。
- ④比較広告にあたるもの。
- ⑤その他不適切な表示と認められるもの。

※主な不当な表示及びこれに類する表示の事例。

- (1) 次の用語又はこれに類する用語を表示。
 - 全く欠ける事のないことを意味する用語。

『完全』『永久』『100%』『确实』『〇〇歳若返る』など。

- 他よりも優位に立つことを意味する用語。

『世界一』『No.1』『一番』など。

ただし、根拠の提示などにより客観的、具体的な事実が認められる場合に限り、その事実を併記することを条件として表示することが出来る。

- 最上級を意味する用語（優良誤認）。

『最大級』『最高級』など。

ただし、根拠の提示などにより客観的、具体的な事実が認められる場合に限り、その事実を併記することを条件として表示することが出来る。

- 一定の基準により選別されたことを意味する用語（優良誤認）。

『特選』『厳選』など。

ただし、根拠の提示などにより一定の基準により選別されている事実が認められる場合に限り表示することが出来る。

- 比較不明瞭な表現。

『一般のもの』『どれよりも』『一般的な』『どこよりも』など。

- (2) 痩せる、毛髪など美容等効果を使用体験談、「〇〇前」「〇〇後」の図・写真等で、効能効果が確実であるかの誤解を与える表現。
- (3) 実際に販売される商品がキズ物、ハンパ物、中古品、旧製品など、またサービスなど役務が実際のものとは異なるにもかかわらず、その表示のない場合。
- (4) 『全商品〇〇割引』など対象となる元の価格の根拠の表示のない割引表示
- (5) 射幸心をあおる表現

4 青少年保護の観点から適切でないもの。

- (1) 映画、興行等で暴力団を容認するようなものは承認しない。
- (2) ダイヤルサービス等で青少年に有害なものと認められるものは承認しない。
- (3) 裸体や性について、露骨・卑猥な表現のものは承認しない。
- (4) 成人向映画（ビデオ、DVD等）、出版物等は承認しない。
- (5) その他青少年に悪影響のおそれがあるものは承認しない。

5 地下鉄西神山人線の手舎廣告の取扱特例

以下の場所への廣告の掲出においては、特に公営交通としての品格を損ねることのないよう配慮をもとめるとともに、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とし、この審査基準内の表現であっても、業種、表現により掲出を承認しない場合がある。

- (1) 地下鉄西神山人線三宮駅東コンコースの改札付近の既設廣告枠へ掲出する場合
- (2) 地下鉄西神山人線新神戸駅、三宮駅、名谷駅、西神中央駅の改札付近への新規に廣告を掲出する場合（常設、臨時あるいは廣告枠の設置の有無を問わない）

規制する業種

1 次の業種の広告は掲出を承認しない。

- (1) 風営法第2条第4項、第5項に規定される業種（ラブホテル、ピンクキャバレー、デートクラブ等）
- (2) 風俗営業に類似する業種
- (3) 金融機関を除く金融業
(ただし、消費者金融業については、株式市場第2部以上の上場企業及びこれに準ずる企業においては、本要項の規定する審査基準に反しない限り、広告の提出を承認する。)

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。）を含んだ総額表示方式とする。ただし、税抜価格であることを明示するなど、一定の誤認防止措置を講じている場合は、この限りではない。

(2) 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】 『消費税はサービスしています。』『消費税は当店が負担しています。』

2 たばこ

喫煙を促進しないような企業活動の広告、喫煙マナー及び未成年者喫煙防止等を提唱する広告もしくは企業の行うイベント告知広告は認める。

3 酒造業及び酒販売業等

(1) 未成年者の飲酒を防止する標語を明確に表示すること。

【例】 『お酒は20歳を過ぎてから』、『未成年者の飲酒は法律で禁じられています』
『飲酒運転は法律で禁止されています』

(2) お酒を飲んで（飲もうとしている）姿がないこと。

4 人事募集

人事募集に関するものは、原則として以下の項目に該当していることを条件として取り扱うものとする。

1. 労働基準法等関係法規を遵守している事。
2. 人事募集にみせかけて、売春や援助交際の勧誘や斡旋等の疑いのあるものでない事。
3. 人事募集にみせかけて、商品、材料及び機材の売りつけや資金集め等を目的としているものでない事。
4. 労働争議中でない事。
5. 求人情報誌については、次ぎの条件を全て満たしている事。
 - ①当該求人情報誌の発行人が社団法人全国求人情報誌協会に加盟していること。
 - ②当該求人情報誌の発行人が独自の審査基準を設け、掲載内容の審査を行っていること。
 - ③購読者等の問合せに対する相談窓口が設置され、その旨誌面に明確に記載していること。
 - ④当該求人情報誌の発行人が定めている審査基準を当局へ提出すること。
 - ⑤掲出する求人情報誌の見本を全種類（一部）提出すること。

5 英会話教室・外国語学校・資格講座

(1) 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。

(2) 国家資格の取得に関しては、実績表示、誤認表現に特に注意を要する。

6 塾・予備校等(専門学校を含む。)

- (1) 公教育に対する批判等をしているような表現をしているものは承認しない。
- (2) 中学、高校、大学の合格者数等の実績表示にあたっては特に注意を要する。

7 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。』

8 金融機関等(貸金業・クレジット・信販会社等含む。)

- (1) 金融機関を除く金融業は認めない。(ただし、消費者金融等については、株式市場第2部以上の上場企業及びこれに準ずる企業においては、本要項の規定する審査基準に反しない限り、広告の提出を承認する。)
- (2) 消費者に健全な利用を促す標語を明確に表示すること。

【例】 『ご利用は計画的に』『借りすぎには注意しましょう』

9 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。
- (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』

10 不動産会社

「不動産の表示に関する公正競争規約」による表示規制を遵守した表現であること。

11 携帯電話・PHS等

交通局における携帯電話の使用マナーに関する表示を明確に表示すること。

12 弁護士・司法書士・税理士・公認会計士等

- (1) 弁護士法、司法書士法、弁理士法、行政書士法、公認会計士法、税理士法等の関連法令を遵守すること。
- (2) 個人のプライバシーを害する又はそのおそれのある表現は認めない。

13 宗教・宗派や宗教関係出版物

- (1) 原則として宗教施設及び行事案内に限り掲出を承認する。
- (2) 教団・教祖、附属出版社等が発行する出版物については、教義・経典の類、布教推進を目的とする表現及び他の宗教・宗派に対して言及(批判、中傷等)するものは認めない。

14 墓地・納骨堂、斎場、仏壇・仏具、葬祭業

- (1) 自治体の許可を得ていない墓地・納骨堂の広告は取り扱わない。
- (2) 自治体の条例、指導要綱等を遵守すること。
- (3) 不快感を起させない表現になるよう注意すること。

15 占い・運勢鑑定、加持祈祷等

- (1) 虚偽又は誇大な表現により誤認を与える表現は掲載できない。
- (2) 迷信に類すること若しくは非科学的な根拠により人心を惑わせるもの又は恐怖心若しくは不快感をおこさせるものは掲載できない。

16 パチンコ店

射幸心をそそらないイベント、店の所在地、遊技料金、設置遊技機の種別・台数、賞品取りそろえの充実等の射幸心と関わりない事項を単に告知するにとどまるものとし、射幸心をあおる表現は掲載できない。

【例：認められない表現】

『出る・出す』『出玉』『高設定(※設定に触れる表現含む。)]』『開放・大解放』『チャンス』『○○デー・○○祭り・○○の日』『等価』『天国』及び認められない表現と推測される隠語

【例：認められる表現例】

『新台導入』『○○(有名人)来店』

17 結婚相談所・交際紹介業

- (1) 広告主に相当の組織及び実績があり、運営体制等においても問題がないと判断したもので、かつ、公的書類により本人確認を必要要件としたものに限り、広告内容を検討の上、掲載の可否を決める。
- (2) 広告主名、所在地及び電話番号(フリーダイヤルや音声案内の番号のみは不可)を表記する。
- (3) 詳細な利用料金を明記する。
- (4) 結婚サービス業に関連し、トラブルが発生し、社会問題化した場合、掲出中の広告は掲出を中止し新たな掲出申込みは認めない。

18 美容・エステティックサロン

- (1) 医師法、医療法、薬事法および特定商取引に関する法律、厚生労働省告示など関連法令に抵触するものは承認しない。判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。
- (2) 医療機関や医療行為であるかのような誤認を与える表現は認めない。
- (3) 医学的効果と思われる表現、誇大・誇張表現、施術等の効果についての断定的、確実な表現は認めない。

19 医院・医療機関

- (1) 医療法をはじめとする関連法令に抵触するものは承認しない。判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。
- (2) 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。)は、同一デザイン内での表示はできない。

20 あん摩マッサージ指圧、はり・灸、柔道整復師(接骨院)

- (1) 関連法令に抵触するものは承認しない。判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。

21 福祉施設

関連法令に抵触するものは承認しない。判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。

- (1) 有料老人ホーム
都道府県知事への届出等の所定の手続きを経していない広告主は取り扱わない。
- (2) 介護老人保健施設、老人福祉施設、介護サービス事業者等
都道府県知事の許可等の所定の手続きを経していない広告主は取り扱わない。
- (3) 保育施設
認可（認可外保育施設の場合は届出）を受けていない広告主は取り扱わない。

22 医薬品・医薬部外品・化粧品・医療機器（コンタクトレンズ等）

- (1) 薬事法をはじめとする関連法令に抵触するものは承認しない。判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。
- (2) 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。』
『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。』
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場合このかぎりではない。
- (3) 効能の約束表示はできない。
【例】 『痩せる』『なおる』『健康になる』

23 健康食品・機能性食品類

- (1) 食品衛生法・健康増進法をはじめとする関連法令に抵触するものは承認しない。判断が困難な場合、監督官庁の指示を受けること。
- (2) 医薬品（医薬部外品）と誤認を与える表現はできない。
- (3) 『疾病名』及び『効果』の表示はできない。
- (4) 治療を意味する表現は使用できない。

24 雑誌・週刊誌等

- (1) 公営の公共交通機関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、心神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。

25 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。

26 宿泊業（ホテル・旅館）の広告

- (1) 広告掲出については、政府登録、社団法人日本ホテル協会加盟、社団法人国際観光旅館連盟加盟、社団法人日本観光旅館連盟加盟又は宿泊業に関する相当の実績があると交通局が認める場合に限り掲出を承認する。
- (2) 風営法においてモーテル・ラブホテル等と定義される施設の広告は掲出を承認しない。
なお、「ファッションホテル」、「ブティックホテル」、「レジャーホテル」と称する施設は、モーテル・ラブホテルとみなす。
- (3) 上記（2）に該当しない施設であっても、モーテル・ラブホテル等特有の利用案内(施設内に限らずホームページでの利用案内も含む)が明示された施設は承認しない。
【例】 夜間(概ね 21 時以降)における 2、3 時間程度の短時間利用ができる施設。

27 調査会社・探偵事務所等

- (1) 探偵業の業務の適正化に関する法律、個人情報保護に関する法律等の関連法令に抵触するものは認めない。
- (2) 公安委員会に登録されている番号等を表示すること。
- (3) その他交通局が不適当と判断したものは掲出を認めない。

28 私鉄・JR 並びにその他運輸事業

- (1) 交通局と路線や運行が競合する鉄道、バス、タクシー等運輸事業者の広告については、交通局との比較広告の掲出を認めない。
【例】 『地下鉄より〇分早い』、『地下鉄よりタクシーが便利』
- (2) 交通局とサービスが競合するもの（IC カード乗車券等）については、事前に協議すること。

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。

媒体特性に基づく表示規制

1 連合広告・コラボレーション広告

- (1) タイアップ、協賛又は共通の主題を持っている場合等、必然性があり当局が妥当であると判断したものに限り、広告内容を検討の上、掲載の可否を決定する。(異業種、同業種を問わず、複数の広告主が相乗効果を目的に、共通テーマ等を設定し、広告面を単純分割することなく、内容・デザイン等に統一感を持たせて共同で広告展開を行うものは認められる。)
- (2) 連合の主題を表したタイトルを表記する。
【例】 「西神・山手線沿線学校案内」、「〇〇駅前ビルフロア案内」
- (3) 車両ごと等に連合内容又は広告主が異なる広告を掲出するような広告枠の使用(小分け販売)は認めない。
- (4) 掲出中に連合広告主が増加することは認めない。

2 QRコード表示

携帯電話等で直接情報を読み取らせる表示(QRコード表示)等は承認する。ただし、次の媒体は携帯電話等で直接情報を読み取らせる表示(QRコード)を認めない。

- (1) 車内広告
- (2) 車両外側(市バスボディステッカー等)
- (3) 階段側壁・見附
- (4) エスカレーター側壁・見附・手すり
- (5) 自動改札機付近

3 フリーペーパー

- (1) 配布時点の広告主の実態及び運営体制並びにフリーペーパーの内容を検討の上、配布の可否を決定する。
- (2) 申し込み受付を行ったもののみ(月刊誌及び週刊誌並びに劇場等のパンフレット・チラシの場合、号や演目内容を変更するのは可)を掲出することとし、その他のものが掲出されていることが判明した場合は撤去する。
- (3) 原則として、フリーペーパーの表紙及び内容で、当局が記事等ではないと判断した部分を広告とみなし、業種別の表現規制を適用し、配布の可否を判断する。
- (4) B2ポスターボードラックについては、B2ポスターとラックに掲出するフリーペーパー等の内容は一致させることとする。

4 イベントブース

- (1) 実施時点の広告主の実態及び運営体制並びにイベント内容を検討の上、実施の可否を決定する。
- (2) 車両若しくは駅構内の安全、美観、良好な環境維持又はスムーズな通行に支障を及ぼすおそれのあるものは実施できない。
- (3) 強引な勧誘や呼びかけは行わないものとする。
- (4) 掲示内容又は配布物の内容については、当該業種の判断基準を適用し、実施の可否を判断する。た

だし、たばこ、アルコール飲料は取り扱わない。

- (5) 抽選会、景品類、クーポン券、見本品等の配布は、景品表示法及び業界ごとに定められている公正競争規約や自主規制を遵守した金額や方法で実施する。
- (6) 音の発生するものは、音量、音質等を検討し、駅構内放送等業務に支障を及ぼさないよう注意すること。
- (7) お客様に個人情報を記入していただくものは、下記の事項を全て遵守できる場合に限り実施を認める。
 - ①記入をする目的が明瞭であること。
 - ②お客様が自発的に記入する方法であること。
 - ③個人情報の管理が万全であり、管理する事業者の信用性が確かであること。
 - ④記入後のトラブル、苦情等に対し、広告主が全責任を持って対処し得ること。
 - ⑤お客様に、広告主の住所、問合せ先電話番号、約款等を明記した書面を手渡すこと。

5 フロアアド

- (1) 掲載することにより尊厳を傷つけるおそれのあるものは掲載できない。
- (2) 鏡のように反射する素材、蛍光色、過度にインパクトの強い色彩等、不快感を起こさせるようなものは掲載できない。
- (3) 文字の量が著しく多いもの又は小さいもの、クイズ等スムーズで安全な通行を妨げるおそれのあるものは掲載できない。

6 ステーションジャック

- (1) 実施時点の広告主の実態及び運営体制等を検討の上、実施の可否を決定する。ただし、風営法に規定する業種は掲出できない。
- (2) 公営交通としての品格を損ねることのないよう配慮をもとめるとともに、新規・意匠変更を問わず、すべて事前申請により、その都度承認を得ることとし、この審査基準内の業種、表現であっても掲出を承認しない場合がある。

7 ラッピングバス

- (1) 実施時点の広告主の実態及び運営体制等を検討の上、実施の可否を決定する。ただし、風営法に規定する業種は掲出できない。
- (2) 公営交通としての品格を損ねることのないよう配慮をもとめるとともに、新規・意匠変更を問わず、すべて事前申請により、その都度「神戸市交通局車体利用広告デザイン審査会」を開催し、当審査会の承認を得ることとする。この審査基準内の業種、表現であっても掲出を承認しない場合がある。
- (3) (1) 及び (2) の規定は地下鉄における車体の外装を利用した広告についても準用する。

8 中吊広告

- (1) 原則、1 か所で表裏同一デザインの掲出としているが、交通局が妥当であると判断した場合、表裏違うデザインの掲出も可とする。

ただし、どのデザインを表裏にするかは指定できないが、両面印刷は可とする。