

## ●ルール制定時の考え方

- ・運営開始当初は最低限のルール設定とし、運営開始後実態に合わせて、ルールを追加・更新していく。
- ・現在の放映審査基準では、「大阪市建設局道路河川部における広告掲載要領」での規制業種を規制している。  
※占有指針において、なんば広場の広告は「大阪市建設局道路河川部における広告掲載要領」遵守することが義務づけられている。(イベントはその対象ではない)

### なんば広場におけるデジタルサイネージ 放映審査基準

#### (規制業種又は事業者)

第4条 次の各号のいずれかに該当する業種（以下「規制業種」という。）の広告掲載については、これを承認しない。

- (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）で、風俗営業と規定される業種及びそれに類似する業種
- (2) 消費者金融業
- (3) 商品先物取引に関するもの
- (4) たばこ（電子たばこを含む。）の製造及び販売に関するもの
- (5) **ギャンブルにかかもの**
- (6) 法律の定めのない医業類似行為を行うもの
- (7) 特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「特定商取引法」という。）に規定する訪問販売、通信販売（同法第30条に規定する通信販売協会に加入している者が行う場合を除く。）、電話勧誘販売に係る取引、連鎖販売取引及び業務提供誘引販売取引
- (8) 探偵業
- (9) 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ない古物商・中古品小売業
- (10) 業界団体に加盟していない結婚相談所・交際紹介業
- (11) **その他、広場管理運営者が不適切と判断したもの。**

大阪市建設局道路河川部における広告掲載要領においては、**公営ギャンブル(競馬・競輪・競艇・オートレース)**を指す

本日議論したい項目

**【本日の議論内容】 広告出稿が予想される業種とその対応方針**

・今後、広告出稿が予想される業種で、放映基準における審査の基準等に合致しない恐れがある業種の対応方針にちて議論を行いたい。

**なんば広場におけるデジタルサイネージ 放映審査基準  
(審査の視点)**

第2条 広告を掲出する場合は、次の各号の基準を満たさなければならない。

- (1) なんば広場が目指す世界をひきつける観光拠点、上質で居心地の良い空間に合致するものとなっているか。
- (2) 周辺の建物や広場空間のデザイン・歴史・文化などに配慮し、来街者に好感を与え且つ品格あるものとなっているか。
- (3) なんば広場の街並み景観と調和し、街の雰囲気合致するものとなっているか。
- (4) 大阪市広告掲載要綱、大阪市建設局道路河川部における広告掲載要領に則しているか。

対象業種		対応方針(案)				
業種	具体例	放映基準 第2条			考え方(規制すべきと考える意図)	
		1	2	3		
1	一般的にはギャンブルと認識される業種・内容・大会・関連	雀荘／ポーカー／カジノ ディーラー養成学校	×	×	なんば広場のブランドイメージを損ねる恐れがあり、なんば広場が目指す姿、品格にふさわしくないため。但し、世の中の動きをみながら都度判断が必要。	
2	医療・美容医療系	全身脱毛／AGA／ED／ 包茎／美容整形／メンズ クリニックなど	×	×	×	医師免許を持つ人が医療機関で行っている行為なので、法的には完全に合法。ただし公共空間の品位・公序良俗の観点から慎重な審査が必要。
3	美容・健康商材	サプリ／ダイエット／美白 ／美容液等	×	×	×	医業類似・薬機法違反のおそれあり。誇大広告表現の可能性も考えられるため慎重な審査が必要。
4	投資・マネー系	暗号資産／FX／副業塾 ／情報商材	×	×	×	金融庁登録がない場合は掲載不可。副業商材は原則NG。

対象業種		対応方針(案)				
業種	具体例	放映基準 第2条			考え方(規制すべきと考える意図)	
		1	2	3		
5	出会い系アプリ	出会い系アプリ/マッチングアプリ	×	×	×	「結婚相談所以外はNG」だが曖昧のため、出会い・マッチング系は一律不可と明文化すべき。
6	葬儀・仏事・就活関連	葬儀業/家族葬ホール/仏壇・墓石販売/霊園紹介/遺品整理/終活相談サービスなど	×			公共空間の情緒・印象への配慮が必要。宗教的要素や過度な感情訴求を含む場合は慎重な審査が必要。家族葬・葬儀ホールは表現次第でOK、墓石・仏壇・霊園は宗教色が強ければNGなど。
7	ネットワークビジネス(マルチ商法)	アムウェイ/ニュースキン/フォーエバー/モナヴィー等	×	×	×	規制業種(7)「連鎖販売取引」にのみ適用され、完全に法的にマルチと断定できる業態にしか効かない。類似スキームが漏れる可能性があるため、社会的トラブル・苦情リスクが高いため、疑わしきものも含めて明確にNGと明文化すべき。
8	相席屋・出会い目的業態	男女の出会いを前提とした飲食業	×	×	×	出会い・交際関連広告として一律NG(10項および「ふさわしくない業種」に該当)
9	ナイトクラブ(音楽クラブ)	DJクラブ/ライブハウス/イベントスペースなど				深夜営業・飲酒・音楽イベントなどで印象にばらつきあり、法令遵守の許可店は可だが、表現次第で慎重な審査が必要(健全な音楽イベント型はOK)
10	占い・スピリチュアル	占い館、電話占い、靈感・前世鑑定、パワーストーン販売など(千里眼など)	×	×		法的には問題ないが、宗教・迷信・誇大表現との線引きが難しい。商業的・一般的表現に限り可。宗教的・霊感的表現を含む場合はNG。

対象業種		対応方針(案)				
業種	具体例	放映基準 第2条			考え方(規制すべきと考える意図)	
		1	2	3		
11	リフォーム・訪問販売関連	住宅リフォーム、外壁塗装、耐震補強、屋根修理、リノベーション、シロアリ防除、太陽光発電など				一般的な住宅リフォーム広告は可。ただし、① 消費者庁・都道府県から行政処分・指導を受けている事業者、② 消費者被害・詐欺報道等が複数確認される事業者、③ 「特商法に基づく表記」がないなど法令不備がある事業者、は公共空間での掲載NGとする。訪問販売・セミナー勧誘など高齢者被害リスクが高いものは慎重な審査の対象とする。
12	パチンコ・スロット関連	パチンコホール、遊技機メーカー、アプリ告知など	×	×		規制業種(5)「ギャンブルにかかるもの」に実質該当。パチンコホール(店舗)は公共空間での射幸性訴求は不適切のためNG。遊技機メーカー・関連アプリは直接的ギャンブル行為ではないものの賭博行為を想起させる可能性があるためNG。

★今後の動き：動画放映開始時(2025年4月予定)に放映審査基準を更新予定

### ●他媒体での取り扱い傾向

他媒体の運用事例を踏まえると、法的に合法的な業種であっても、公共空間における印象や社会的受容性の観点から、広告掲載を制限または慎重に審査しているケースが大半です。

特に「なんば広場Vision」は大阪市が管理する公共空間上に設置された媒体であり、その性格上、公共交通・公共施設媒体と同等の運用基準を基本とすることが妥当と考えます。

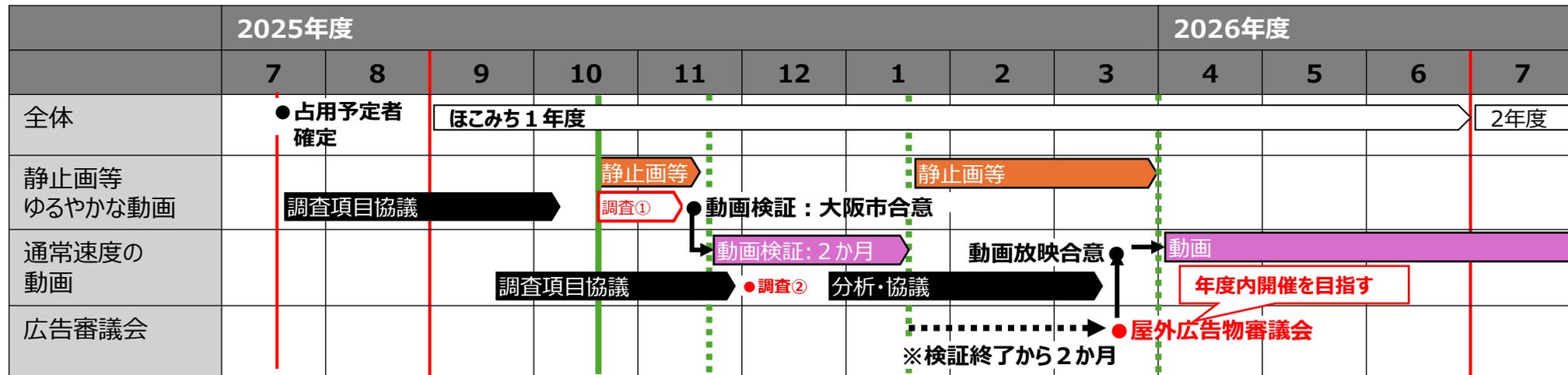
**本媒体においても、法令上は問題のない業種であっても、「公共空間としてふさわしいか」という社会的・倫理的観点から慎重に審査するカテゴリーを明文化し、幹事会として統一した判断基準を保持することが望ましいと考えます。**

媒体区分	美容医療・AGA・ED		ネットワークビジネス (マルチ商法)		宗教・政治・思想		葬儀・仏事関連		占い・スピリチュアル		相席屋・ナイトクラブ系		パチンコ・遊技関連		リフォーム・訪問販売	
大阪メトロ	△	医療機関名義・静的表現のみ可。ED・包茎等はNG	×	一律不可(社会的トラブルリスク)	×	一律不可(政治・宗教広告禁止)	△	葬儀会館等は要審査、宗教色強ければNG	△	店舗紹介レベルなら可、靈感・前世表現はNG	×	接待・出会い目的はNG。音楽クラブは要審査	×	店舗・機種告知NG。メーカー広告も基本不可	○	一般住宅広告は可。訪問販売・高額被害事例はNG
JR西日本	△	医療機関名義可、性的訴求はNG	×	明確に不可	×	不可	△	表現内容により要審査	△	商業的表現のみ可	×	風俗・出会い・ナイトクラブ不可	×	店舗NG、メーカー広告も原則不可	○	可。処分事例ある企業はNG
関西主要商業施設	×	美容・脱毛OK、ED・包茎系NG	×	不可	×	不可	△	商業的告知なら可(宗教・感情表現NG)	△	穏やかな店舗紹介のみ可	×	風営法該当不可、イベントクラブ要相談	×	射幸性ある広告NG	○	可。実店舗型リフォームOK
空港・公共空間媒体	△	品位重視で慎重審査。性的・医療広告は基本NG	×	不可	×	不可	△	公共空間で慎重。宗教色NG	×	宗教的・霊感的要素NG	×	不可	×	射幸性・換金連想NG	○	公共性・高齢者配慮の観点で慎重審査
他の屋外ビジョン	○	民間裁量。医療広告OKが多いが表現規制あり	△	不可、ただしマルチと断定できない商品告知は可	×	宗教・政治広告NG	△	各社判断。宗教色がなければ可	○	実績あり(千里眼など)。宗教・靈感NG	△	クラブイベント可、接待業態NG	△	メーカー広告・展示会告知は可、ホールNG	○	可。特商法違反事例はNG
新聞・交通系OOH	△	表現審査必須。公序良俗判断により不可あり	×	一律不可	×	不可	△	表現により慎重審査	△	商業広告のみ可	×	× 接待・風俗系NG	△	メーカー広告は内容により可	○	一般広告可、悪質事例は不可

# なんばvision運営方針検討 (2)動画放映検証時に放映するデータの提供依頼

## ①検証スケジュール(想定) ※大阪市との協議状況により変更の可能性有

- 10/20(月)～ ※来週 : 静止画等の放映を開始
- 11月上旬 : 静止画等の放映に問題がないこと、動画検証を行うことを合意
- 11月後半から1月後半 : 通常速度の動画の検証実施
- 3月(年度内) : 屋外広告物審議会での通常速度の動画放映の承認
- 2026年4月～ : 通常動画の放映開始



## ②【提供依頼】動画検証時に放映する動画データの提供依頼

- ・ 11月後半から検証を開始する予定の動画検証の動画提供をお願いしたい。
- ※ 動画検証の開始の時期については決定次第再度共有予定

③動画提出の締切

・データ提出期限は下記の通りである。

入稿	放映	
	【プログラム確定】 放映前週の木曜日	【放映開始】 ※放映開始日は 月曜日以外も設定可能。
11/17(月)	11/20(木)	<b>11/24(月)</b>
11/21(金)	11/27(木)	<b>12/1(月)</b>
12/1(月)	12/4(木)	<b>12/8(月)</b>
12/8(月)	12/11(木)	<b>12/15(月)</b>
12/15(月)	12/18(木)	<b>12/22(月)</b>
12/22(月)	12/25(木)	<b>12/29(月)</b>
12/26(金) ※1	1/1(木)	<b>1/5(月)</b>
1/5(月) ※1	1/8(木)	<b>1/12(月)</b>
1/9(金) ※1	1/15(木)	<b>1/19(月)</b>
1/19(月)	1/22(木)	<b>1/26(月)</b>

※年末年始のデータ入稿期限については変更の可能性有（現在調整中）

## ④動画仕様

<b>MPEG</b>	拡張子:mpg
圧縮形式(コーデック)	MPEG2形式
ビットレート	最大15Mbps
対応サイズ(ピクセル)	16:9/1920×1080 ※セーフティゾーン90%。文字等の重要な情報はセーフティゾーン内に収めるようにしてください。
フレームレート	30fps ノンドロップフレーム(NDF)形式 ※設定が29.97 fpsしかない場合はそれでも可。
<b>QuickTime</b>	拡張子:mov
圧縮形式(コーデック)	H.264 またはアニメーション
ビットレート	最大15Mbps
対応サイズ(ピクセル)	16:9/1920×1080 ※セーフティゾーン90%。文字等の重要な情報はセーフティゾーン内に収めるようにしてください。
フレームレート	30fps ノンドロップフレーム(NDF)形式 ※設定が29.97 fpsしかない場合はそれでも可。
<b>MP4</b>	拡張子:mp4
圧縮形式(コーデック)	H.264
ビットレート	最大15Mbps
対応サイズ(ピクセル)	16:9/1920×1080 ※セーフティゾーン90%。文字等の重要な情報はセーフティゾーン内に収めるようにしてください。
フレームレート	30fps ノンドロップフレーム(NDF)形式 ※設定が29.97 fpsしかない場合はそれでも可。
<b>WMV</b>	拡張子:wmv
ビットレート	最大15Mbps
対応サイズ(ピクセル)	16:9/1920×1080 ※セーフティゾーン90%。文字等の重要な情報はセーフティゾーン内に収めるようにしてください。
フレームレート	30fps ノンドロップフレーム(NDF)形式 ※設定が29.97 fpsしかない場合はそれでも可。

## 販売メニューの追加について

2週間前の幹事会でも申し上げましたが、媒体自体のブランディングも重要であることから、広告代理店を中心に営業を進めております。その中で最も多かったご意見をまとめております。

### 【広告代理店からの声（営業ヒアリング結果）】

電通・博報堂グループ等の大手広告代理店各社からは、「長期プラン（1ヶ年枠）があれば営業しやすい」との意見を複数いただいています。大手クライアントでは年間での広告計画を立てるケースが多く、1ヶ月単位のメニューでは提案しづらいとの声が上がっています。

また、中堅クラスの広告代理店からは、現在設定している代理店マージン（30%）は魅力的だが、単価が比較的低位のため実入りが小さいとの意見もありました。

（例：1週間枠340,000円 × 30% = 102,000円）

短期も長期も営業の労力は大きく変わらないため、「販売単価が高いほど営業意欲が高まる」との指摘が多く、仮に1年間枠を10,000,000円と設定した場合、30% = 3,000,000円のマージンとなり、「営業としても本気で取り組みやすい金額感」との声がありました。

### 追加販売メニュー ※金額設定は詳細検討中

メニュー	枠数	契約期間	料金（税別）	想定ターゲット	掲出メリット
短期枠	18枠内で調整	1週間単位	340,000	商品プロモーション	柔軟対応・即効性
長期枠		3ヶ月	3,600,000	ブランド広告主	浸透・反復接触
		6ヶ月	5,400,000		
		1ヶ年	6,800,000		
プレミアム長期	1社限定	1ヶ年単位	28,000,000	地域密着企業等	強い露出・話題性

# なんばvision運営方針検討 (3)なんばvision販売メニューの追加について

## 料金設定の根拠

なんば広場Visionの年間・半年・3ヶ月・プレミアム長期プランは、大阪市内主要ビジョン9媒体（BIGMAN、OPA、ACNビジョンほか）と比較し、営業現場で提案しやすい価格設定としています。特に年間契約では、他媒体の割引率（1週間単価×52週に対して30～60%）を参考にしつつ、なんばの人流や視認性といったロケーション価値も踏まえて、バランスの取れた価格設計を行っています。

エリア	媒体名	1週間	×52週	年間	割引率
梅田	BIGMAN	400,000	20,800,000	8,000,000	61.5%
梅田	うめだHEP前ビジョン	350,000	18,200,000	4,200,000	76.9%
梅田	LINKS Vision B1F	432,000	22,464,000	11,640,000	48.2%
心斎橋	心斎橋OPAビジョン	400,000	20,800,000	10,368,000	50.2%
アメ村	RIBIA.TV	351,000	18,252,000	8,626,200	52.7%
道頓堀	トンボリステーション	390,000	20,280,000	10,152,000	49.9%
難波	なんば戎橋マルチビジョン	450,000	23,400,000	9,000,000	61.5%
難波	EDION VISIONなんば	400,000	20,800,000	9,408,000	54.8%
難波	ACNビジョン	400,000	20,800,000	8,000,000	61.5%
難波	なんば広場Vision	340,000	17,680,000	6,800,000	61.5%

エリア	媒体名	1週間	×26週	6ヶ月	割引率
梅田	BIGMAN	400,000	10,400,000	5,000,000	51.9%
梅田	LINKS Vision B1F	432,000	11,232,000	7,800,000	30.6%
心斎橋	心斎橋OPAビジョン	400,000	10,400,000	6,912,000	33.5%
アメ村	RIBIA.TV	351,000	9,126,000	4,968,600	45.6%
道頓堀	トンボリステーション	390,000	10,140,000	5,802,000	42.8%
難波	なんば戎橋マルチビジョン	450,000	11,700,000	5,535,000	52.7%
難波	EDION VISIONなんば	400,000	10,400,000	5,376,000	48.3%
難波	なんば広場Vision	340,000	8,840,000	5,400,000	38.9%

エリア	媒体名	1週間	×13週	3ヶ月	割引率
梅田	BIGMAN	400,000	5,200,000	3,000,000	42.3%
心斎橋	心斎橋OPAビジョン	400,000	5,200,000	3,888,000	25.2%
アメ村	RIBIA.TV	351,000	4,563,000	2,859,000	37.3%
道頓堀	トンボリステーション	390,000	5,070,000	3,264,000	35.6%
難波	なんば戎橋マルチビジョン	450,000	5,850,000	3,105,000	46.9%
難波	なんば広場Vision	340,000	4,420,000	3,600,000	18.6%

エリア	媒体名	1週間	×52週×8枠	年間	割引率
難波	ACNビジョン	400,000	166,400,000	50,000,000	70.0%
難波	なんば広場Vision	340,000	106,080,000	28,000,000	73.6%

※ACNビジョンは通常1時間当たり5回放映に対して40回と8倍の放映回数に設定している

※なんば広場Visionは1時間当たり6回放映に対して36回と6倍の放映回数に設定している

※なんば広場VisionはACNビジョンと比べてネーミングライツがないため、割引率を多くしている