

なんば広場におけるフラッグ広告 掲載審査基準

(趣旨)

- 第1条 本基準は、なんば広場に設置するフラッグ広告の掲載審査に必要な事項を定めることを目的とする。
- 2 本基準に基づき、なんば広場の管理運営者である「なんば広場マネジメント法人設立準備委員会」が審査を行い、放映の可否を決定する。

(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。

(一般基準)

- 第3条 広告は次の一般基準を満たすものでなければならない。
- (1) 通行者の安全を阻害する恐れのないもの。
 - (2) にぎわいの形成やまちの魅力向上につながるデザイン性の高いもの。
 - (3) 景観との調和を損なうものでないこと。
 - (4) 関係法令に則ったものであること。
 - (5) その他、広場管理運営者が必要と認めた要件。

(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) ギャンブルにかかるもの
 - (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。

2 次の各号のいずれかに該当する事業者（広告主たる法人又は個人をいい、広告代理店等の代理人を経由する場合は、当該代理人を含む。以下同じ。）の広告掲載については、これを承認しない。

- (1) 民事再生法（平成 11 年法律第 225 号）及び会社更生法（平成 14 年法律第 154 号）による再生・更生手続中の事業者
- (2) 行政機関からの行政指導を受け、改善がなされていない事業者
- (3) 暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律（平成 3 年法律第 77 号。以下「暴対法」という。）第 2 条第 6 号に規定する暴力団員
- (4) 大阪市暴力団排除条例（平成 23 年大阪市条例第 10 号）第 2 条第 3 号に規定する暴力団密接関係者
- (5) いわゆる「総会屋」「暴力団」その他の反社会的団体又は特殊結社団体、これに関連する事業者
- (6) 公共機関又は行政機関から悪質な行為等により、指名停止等の行政処分を受けている事業者
- (7) 市税を滞納している事業者

（広告内容の制限）

第 5 条 広告物の内容は、次の各号に該当するものを掲出しない。

- (1) 法令等に違反するもの
- (2) 公の秩序又は善良の風俗に反するもの
 - ア 男女のヌードを添えた意匠
 - イ 虚偽もしくは不正確な表現で、事実と誤認される恐れのあるもの
 - ウ 法規に抵触する恐れのあるもの
 - エ 性に関する表現のうち、性に関する表現が露骨または挑発的なもの、性犯罪を興味本位に取り上げているもの、痴漢等の性犯罪を誘発・助長するもの、児童や未成年の性行動に関するもの
 - オ いじめや人権侵害を想起させるもの
 - カ 個人や法人の名誉を棄損する可能性のあるもの
 - キ その他、公共の場にふさわしくないと判断するもの
- (3) 人権侵害となるもの
 - ア 人種、身体的特徴、年齢、教育、思想等により人を差別するもの
- (4) 政治性のあるもの
- (5) 宗教性のあるもの
- (6) 社会問題についての主義主張
- (7) 個人又は法人の名刺広告

- (8) 良好な景観又は風致を害するもの
- (9) 当該広告事業の内容を、市が推奨しているかのような誤解を与えるもの
- (10) 公衆に不快の念または危害を与えるもの
 - ア 男女の別なく不快の念をもたらすもの。
 - イ 病気や体質、老い等について過度にネガティブな表現。
 - ウ 血液、遺体、傷口等を興味本位に取り上げた表現。
 - エ その他公共の場にふさわしくないと判断するもの。
- (11) 社会問題を起こしている業種や事業者を広告するもの
- (12) 市の広告事業の円滑な運営に支障をきたすもの
- (13) 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
 - ア 虚偽の内容を表示するもの
 - イ 法令などで認められていない業種、商法、商品を表示するものまたは肯定するもの
 - ウ 誇大、比較広告等、広告手法上に議論があるもの
 - エ 責任の所在が明確でないもの
- (14) 青少年保護及び健全育成の観点から適切でないもの
 - ア 暴力や犯罪を肯定し助長するような表現
 - イ 残酷な描写など、善良な風俗に反するような表現
 - ウ 暴力又はわいせつ性を連想・想起させるもの(過度な肌の露出などの表現など)
 - エ ギャンブル等を肯定するもの
- (15) 過剰表現、その他誤解を与えかねない表現
 - ア 誇大表現「世界初」「業界初」「日本一」等の表記は、その根拠を提示すること。
 - イ 故意に誤認を誘う表現(根拠のない「完全」「確実」「絶対」「100%」等)
 - ウ 効果効能の約束(「もうかる」「効く」「やせる」「すべてが解決」、効果効能の使用前使用後の対比等)
- (16) 価格訴求、販売方法についての制限
 - ア 金額訴求が主たるデザインとなるものは認めない。
 - イ 景品表示法に違反をする恐れのあるもの、消費者に誤解を与えかねない表示、表現は認めない。
- (17) タイアップ広告
 - ア 同一の商品・サービスに関連するもの、及び内容・表現に関連性、統一感のあるものに限る。
 - イ 連合広告とみなす内容・表現については掲出を認めない。
- (18) 他社製品との比較広告
 - ア 他社との比較広告については、内容が客観的に実証され、数値や事実を正確かつ適正に引用し、比較の方法が公正になされていると認められるものについては承認する。
- (19) その他、広告掲載を行う広告として不相当であると広場管理運営者が認めるもの

(表現規制)

第6条 広告表現は次の各号に該当してはならない。

- (1) 情報過多、文字情報が極端に多いもの。

- (2) 赤・青・黄などの原色や高彩度の色（けばけばしい色彩）が多用され、かつ景観と調和しないと判断されるもの。（但しコーポレートカラーなど表現上原色又は高彩度の色を使用しなければならない場合、全体の面積や表示秒数などを工夫し、見る人に不快を与えないよう配慮する場合は掲出を認める。）
- (3) 見る人に著しく暗いイメージを与えるもの。
- (4) 道路交通の安全を損なう恐れや注意表示と誤認される可能性のあるもの。
- (5) 性的表現・暴力表現・差別的表現がなされていると判断されるもの。（但し暴力表現については映画やアニメの格闘シーンなど作品の内容を紹介するために必要な場合は、銃口や刃物が正面を向けない、血しぶきの場面は避けるなど見る人に不快を与えないように配慮する場合は掲出を認める）
- (6) その他、広場管理運営者が不適切と判断したもの。

2025年12月●日 策定
なんば広場マネジメント法人設立準備委員会