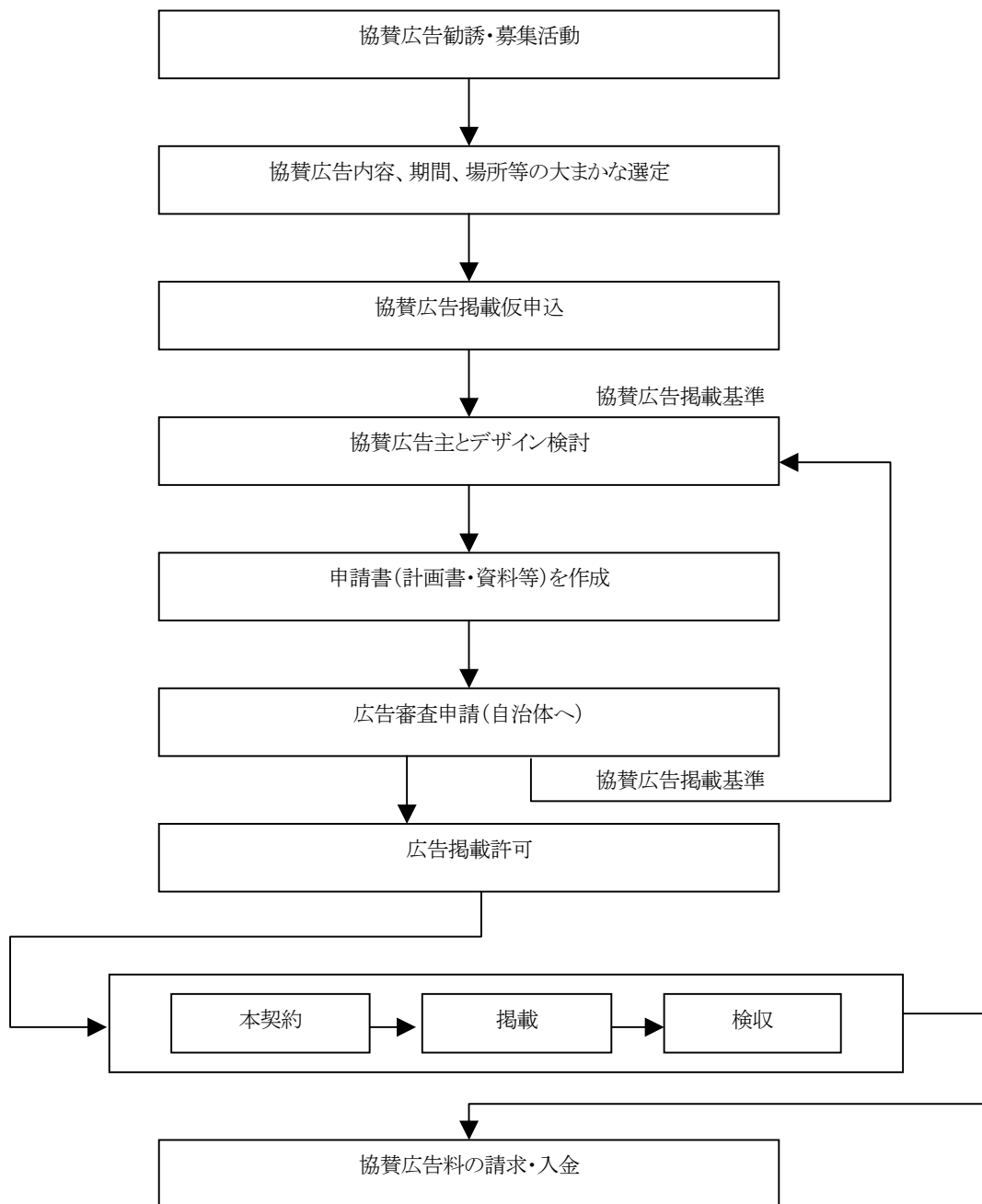


協賛広告掲載基準

安易に掲載されがちな協賛広告ですが、その役割を考えた場合には、厳格な理念を持って関わらなければなりません。今後の協賛広告の検討にあたっては、この協賛広告掲載基準に則って実施されます。

■ 協賛広告掲載フロー

本協賛広告掲載基準と協賛広告の掲載までのフローを下に示します。



■ 協賛広告表示

I 協賛広告のデザイン及び表示内容について

協賛広告のデザイン及び表示内容については、次の諸点を重視して、各事業の趣旨との調和に留意するとともに、常時性及び普遍性等公共事業のもつ特性を發揮したものなるよう、その内容の充実につとめるものとします。

- 1) 地域に密着した住民サービス
- 2) 正確かつ健全な情報の提供
- 3) 教育・教養の進展
- 4) 児童、少年及び地域に与える影響
- 5) 節度をまもり、真実を伝える広告

II 協賛広告の表示内容審査基準

1 目的

避難誘導街区案内板整備事業では、東京都屋外広告物条例第5条の3第6号及び同条例施行規則第8条の4により、「避難標識又は案内図板等を利用する」広告物の掲出が平成15年10月より可能となりました。地方公共団体においては財政難の折柄、支出の抑制が至上命題であります。同時に行政サービスの質・量の低下を招かないためには、PFI法の精神に則った事業遂行が不可欠であり、今後は収入源の確保が何にも増して大きな課題となります。従って、「公益上必要な施設」の整備及び維持管理のため、その財源として、広告収入には大きな期待が寄せられている、ということができるとでしょう。

また、インターネット案内板事業、生涯学習配信事業においても、リスク管理が行き届いた中であれば、同様に民間資金の適切な導入を検討する動きが広まるものと考えられます。

しかしながら、それぞれの事業は、公共の場にて実施されるものである以上、広告が「公益的な施設」のいわば付随的な物として掲載され、その性格上、商業的な目的達成のために「人の目を引く」という点ばかりに重きを置いたデザインや内容は、ふさわしくありません。屋外であれば街並みとの風致・景観上のバランスに配慮し、パソコンを介したオンラインのものであれば事業の提供する主となるコンテンツを優先する必要がある。それがまた、一般市民からは事業の公共性の確保、協賛広告主に対するイメージの向上にも役立つものと考えられます。こうして周囲と調和し、事業それぞれの趣旨にも配慮したデザインの協賛広告を伴った事業の整備が進めば、それは市民生活に、より好ましい結果を招来するものと考えられます。

また、協賛広告主となる企業としても、その社会性向上のための一助にもなりましょう。こうして、広告全般の見識が今後見直されていくこととなります。

2 関係法令及び基準

民間事業者が、地方公共団体との契約に基づいて、各種の情報提供事業を実施するにあたり、その事業運営原資として協賛広告からの収入を用いる際、協賛広告面のデザインは各種法令(屋外広告物条例、同条例施行規則等)に則り、加えて本協賛広告掲載基準を自主的に作成し、適用します。

1. 協賛広告に求められるデザイン

各事業における視認者は、それぞれの掲載場所ごとに、環境に配慮したデザインが求められます。

- (1) 案内板及び掲示板が設置されている路上を往来する一般歩行者や、それらが設置されている駅前広場等のパブリックスペースに集う公衆向けのもの
 - ・都市景観との調和を損なうものではないこと
 - ・道路交通並びに歩行者の安全を阻害する恐れがないものであること
- (2) 案内板及び掲示板が設置されている同一敷地内の公園・学校・行政センター等の各種公共施設の利用者向けのもの
 - ・公共施設と一体のものとして整備されているとしてみなされることを十分に意識したデザインであること
 - ・小中学校や公園内における商品・サービス等の広告は、特に児童・生徒への影響に配慮した広告内容及びデザインであること
 - ・高齢者福祉施設における商品・サービス等の広告は、特に高齢者への影響に配慮した広告内容及びデザインであること
 - ・広告が表現しようとする商品・サービスの内容が、当該公共施設内での表示物としてふさわしいものであること
- (3) 家庭向けのもの
 - ・公共コンテンツの調和を損なうものではないこと
 - ・後述する基準が満たされ、不快感を与える恐れがないものであること

2. 協賛広告デザイン制作にあたり

協賛広告デザインの制作にあたっては、特に次の事項に留意するものとします。

- ・美観を損ねるような、くどくかつ一般に不快感を与えるデザインでないこと
- ・全体及び事業本来の趣旨と比較して、デザイン上のバランスに配慮したものであること
- ・性を殊更に意識させるようなデザインでないこと
- ・身体の一部を強調するようなデザインでないこと
- ・暴力的な表現を用いていないこと
- ・特定の人々への差別意識を助長するような表現でないこと
- ・常識的な範囲を超えた風刺的表現を用いていないこと

3. 協賛広告主選定に関する基準

公益的施設を利用する広告物であることを考慮し、以下の団体(法人を含む、以下同じ)及び個人については協賛広告主としてふさわしくないものと判断し、具体的なデザイン、表現しようとする商品・サービスの内容に関わらず、一律に取り扱わない場合があります。

- ・風俗営業者
- ・消費者金融業者(上場会社を除く)
- ・観光産業に寄与しない宗教団体及び政治団体並びに宗教家及び政治家

- ・犯罪行為その他の反社会的行為を行う等、その行為又は性格が、社会通念上道義的に認められない団体及び個人
- ・前各号に準ずる者、その他地方公共団体が、公益的施設への広告掲出者としてふさわしくないと認める者

4. 広告デザイン色彩基準

- ・原則として企業ロゴ、商品名等については当該企業のオリジナルのものを生かすものとするが、本基準に照らして表示が困難な場合は、近い色彩を使用するものとする。
- ・広告面の地色は、各事業の本来の目的を表現する面と区別できるものであること。

(1) 色彩の表し方

日常、色彩を表現するときは「赤」・「青」等の色名を用いることが多いが、正確には色彩を表現するためには、客観的な尺度が必要である。日本工業規格で採用されている「マンセル表色系」では、色相・明度・彩度の3つの属性から色彩を表現しており、本基準でもこれらの属性を用いることとする。

- 色相 …… 青・赤・黄等の色味の違い
- 明度 …… 色彩の明るさの度合い
- 彩度 …… 色彩の鮮やかさの度合い

(2) 景観と色彩

1) 彩度による影響

色の三つの属性(色相・彩度・明度)のうち、彩度が高い色彩は景観に対して大きな影響を与える。高彩度色は人の目を引き付ける反面、周辺環境への影響が大きなものとなる。高彩度色の使い方については周囲の景観に対する配慮が必要となる。

2) 色彩の面積効果

色彩の印象は面積の大小によって大きく異なるものである。鮮やかな色彩は面積が大きくなるとより鮮やかに、暗い色彩は面積が大きくなるとより暗く感じられる。一般的に小さな面積より大きな面積の色彩の方が、その色彩の特徴が誇張される。

3) 色数による影響

色の数が増えることはそれだけ情報量が増えることになり、配色に高度なテクニックが求められる。特に高彩度色の場合は、性格の異なる色が主張し合うことになり景観の混乱を招く。

4) 色の対比による効果

色の組み合わせを工夫することにより、様々な印象を演出することができる。しかし、赤と緑等高彩度色同士の組み合わせは時として強すぎる対比効果を生じる場合がある。このことは色と色とがじかに接する部分で特に顕著である。

(3) 基準

「図色」と「地色」基準を説明するにあたり、広告に使用する色をわかりやすく分類する必要がある。そこで、広告面のうち、最も訴求したい商品名や商品写真、あるいは企業名等を「図」とし、それ以外の部分を

「地」とし、それぞれに使用する色を「図色」「地色」とする。この2つの色を用いて以下に基準を説明します。

基準①:高彩度色を使用することは景観への影響が大きいため、以下のような工夫が必要である。

ア:図色が高彩度の場合に図色と地色を逆転させる等、高彩度色の面積を抑える工夫をする

イ:地色に高彩度色を用いる場合には、次のような手法を用いる等により景観への影響に配慮する

- ・地色を同一あるいは類似の色相の範囲とし、図色は白等の無彩色とする
- ・同一あるいは類似の色相を広告面全体の基調とし、それ以外の色はアクセント程度の小さな面積とする
- ・色数を少なくするとともに、図色も含めた広告面全体をシンプルなデザインとする
- ・有彩色同士の距離を置き、白等の無彩色を挟み込む

基準②:全体の色とのバランスにも配慮する

(4) 避けなければならないデザイン

商業広告は、人目を引きつけるため時として過度に刺激的になったり、商品等のアピールに重点がおかれ景観に悪影響を及ぼす場合がある。「過度に派手なデザイン」「暴力的な印象を与えるデザイン」はあらかじめ避ける必要があります。

(5) レイアウト

情報媒体に付設し表示される広告であるため、短い時間で見た場合でも印象が良いデザインでなければならない。また、見る者が広告内容を即時的に把握できることが望まれる。これらのことを考慮すると、標記基準のように視覚イメージを一本化することが、良好な広告デザインにつながります。

(6) 色彩選択ガイドライン

色彩を選択する場合、次の手順で進めることが望ましいものです。

- ・メインとなる色を選び、これを基準に配色をする(文字の中から、マークあるいは表示名のイメージとなる色を選択)。
- ・メインとは別の系統からサブとなる色を選ぶ(メインがはっきりした色であれば、サブは濃い色とし、メインが濃い色であれば、同じトーンで選べばまとまりの良い配色になる)。
- ・メインとサブの色と調和のとれる地色を選ぶ。白はいずれの色とも調和がとれ、適当と判断される(調和のとり方については、「対比のさせ方」を参考とする)。
- ・大きくはできないが、強調したい箇所があればポイント色・準ポイント色から選ぶ(文字表記に適さなかったり、使用が制限されていることがあるため、注意が必要)。

Ⅲ 全般規定

以下に該当する協賛広告は掲載しないものとする。

- 1) 責任の所在が不明確なもの
- 2) 内容が不明確なもの
- 3) 虚偽または誤認されるおそれがあるもの
- 4) 比較または優位性を表現する場合、その条件の明示、及び確実な事実の裏付けがないもの
- 5) 事実に反して、当法人が広告主を支持、またはその商品やサービス、意見などを推奨、あるいは保証しているかのような表現のもの
- 6) 投機、射幸心を著しくあおる表現のもの
- 7) 社会秩序を乱す次のような表現のもの
 - (1) 暴力、とばく、麻薬、売買春などの行為を肯定、美化したもの
 - (2) 醜態、残虐、猟奇的で不快感を与えるおそれがあるもの
 - (3) 性に関する表現が、露骨、わいせつなもの
 - (4) その他、風紀を乱したり、犯罪を誘発するおそれがあるもの
- 8) セクシュアルハラスメントとなるおそれのあるもの
- 9) 他を中傷・誹謗(ひぼう)するおそれのあるもの
- 10) 当法人及び関係者を中傷、あるいは否定するもの(ただし、当法人が妥当と判断した場合は、この限りではありません)
- 11) 当法人の社会的評価、事業の品位を低下させられると思われるもの
- 12) 非科学的または迷信に類するもので、視聴者を迷わせたり、不安を与えるおそれがあるもの
- 13) 差別、名誉棄損、プライバシーの侵害など人権を侵害するおそれがあるもの
- 14) 個人情報利用、管理などに十分な配慮がなされていないもの
- 15) 信用棄損、業務妨害となるおそれがある表現のもの
- 16) 名前、写真、談話及び商標、著作物などを無断で使用したもの
- 17) 詐欺的なもの、または、いわゆる不良商法とみなされるもの
- 18) その他、当法人が不相当と判断したもの

IV 個別規定

1 人権関係

- 1) 人命を軽視するような取り扱いはしない。
- 2) 団体・個人の名誉を傷つけるような取り扱いはしない。
- 3) 個人情報の取り扱いには十分注意し、プライバシーを侵すような取り扱いはしない。
- 4) 人身売買及び売春・買春関係のものは取り扱わない。
- 5) 人種・性別・職業・境遇・信条等によって取り扱いを差別しない。

2 法と政治関係

- 1) 法令を尊重し、その執行を妨げる表現を是認するような取り扱いはしない。
- 2) 国、地方公共団体及びそれらの機関その他の公の機関の権威を傷つけるような扱いはしない。
- 3) 国際親善を害するおそれのある問題は取り扱わない。
- 4) 人種・民族・国民に関することを取り扱う時は、それらの感情を尊重しなければならない。
- 5) 政治に関するものは公正な立場を守るため、これを取り扱わない。
- 6) 選挙事前運動の疑いがあるものは取り扱わない。
- 7) 政治・経済に混乱を与えるおそれのある問題は取り扱わない。

3 未青年者関係

- 1) 未青少年者の人格形成に貢献し、良い習慣、責任感、正しい勇気等の精神を尊重するように配慮する。
- 2) 教育・啓発を目的とした広告では、健全な社会通念に基づき、未成年者の品性を損なうような言葉や表現は避ける。
- 3) 未成年者を表示させる場合には、未成年者としてふさわしくないことはさせない。特に報酬又は賞品を伴う場合においては、特に注意する。
- 4) 未成年者の喫煙・飲酒を肯定するような扱いはしない。

4 家庭と社会関係

- 1) 家庭生活を尊重し、これを乱すような広告は取り扱わない。
- 2) 結婚制度を破壊するような広告は取り扱わない。
- 3) 社会の秩序、良い風俗・習慣を乱すような広告は取り扱わない。
- 4) 公衆道徳を尊重し、社会常識に反する表現に共感を起こさせたり、模倣の気持ちを起こさせたりするような広告は取り扱わない。

5 教育・教養関係

- 1) 教育を目的とした広告の表現は、学校向け、社会向けを問わず、社会人として役立つ知識や資料等を系統的に表示するように努める。

- 2) 教養を目的とした広告の表現は、形式や表現にとらわれず、利用者が生活の知識を深め、円満な常識と豊かな情操を養うのに役立つように努める。

6 宗教関係

- 1) 信教の自由及び各宗派の立場を尊重し、宗教に関する広告は取り扱わない。ただし、観光に寄与する寺院等の施設に関してはこの限りではない。
- 2) 特定宗教のための寄付の募集等は取り扱わない。

7 表現上の配慮関係

- 1) 内容は、不快な感じを与えないようにする。
- 2) わかりやすく適正な言葉と文字を用いるように努める。
- 3) 方言を使う時は、その方言を日常使っている人々に不快な感じを与えないように注意する。
- 4) 人心に動揺や不安を与えるおそれのある内容のものは慎重に取り扱う。
- 5) 社会・公共の問題で意見が対立しているものについては、できるだけ多くの角度から論じられていることがわかるような表現に努める。
- 6) 不快な感じを与えるような下品又は卑わいな表現は避ける。
- 7) 外国作品を採り上げる時や海外取材にあたっては、時代・国情・伝統・習慣等の相違を考慮しなければならない。
- 8) 効果のために記事・ニュース形式等を用いる場合は、事実と混同されやすい表現をしてはならない。
- 9) 迷信は肯定的に取り扱わない。
- 10) 占い、運勢判断及びこれに類するものは、断定したり、無理に信じさせたりするような表現はしない。
- 11) 病的、残虐、悲惨、虐待等の情景を表現する時は、利用者に嫌悪感を与えないように特に留意する。
- 12) 精神的・肉体的障害に触れる時は、同じ障害に悩む人々の感情に配慮しなければならない。
- 13) 医療及び薬品の知識に関しては、いたずらに不安・焦燥・恐怖・楽観等の感じを与えないように注意する。
- 14) 利用者が通常、感知し得ない方法によって、なんらかのメッセージの伝達を意図する手法(いわゆるサブミナル的表現手法)は、公正とはいえず、本事業に適さないので取り扱わない。

8 禁止表現関係

- 1) 暴力行為の表現は、その目的のいかんを問わず、取り扱わない。
- 2) 犯罪を肯定したり犯罪者を英雄扱いしたりしてはならない。
- 3) 犯罪の手口を表現する時は、模倣の気持ちを起こさせないように注意する。
- 4) とばく及びこれに類するものの取り扱いは控え目にし、魅力的な表現とはしない。
- 5) 性に関する事柄は、利用者に困惑・嫌悪の感じを抱かせないように注意する。
- 6) 性衛生や性病に関する事柄は、医学上、衛生上、教育上必要な場合のほかは取り扱わない。

- 7) 全裸は原則として取り扱わない。肉体の一部を表現する時は、下品・卑わいの感を与えないように特に注意する。

9 利用者の参加と懸賞・景品関係

- 1) 利用者に参加の機会を広く均等に与えるように努める。
- 2) 賞金及び賞品等は、過度に射幸心をそそらないように注意し、社会常識の範囲内にとどめる。
- 3) 企画・演出等は、利用者に対し、礼を失したり、不快な感じを与えてはならない。
- 4) 懸賞募集では、応募の条件、締め切り日、選考方法、賞の内容、結果の発表方法、期日等を明らかにする。ただし、本事業以外の媒体で明らかかな場合は省略することができる。
- 5) 景品等を贈与する場合は、その価値を誇大に表現したり、あるいは虚偽の表現をしてはならない。

10 広告の責任関係

- 1) 広告は、真実を伝え、利用者に利益をもたらすものでなければならない。
- 2) 広告は、関係法令等に反するものであってはならない。
- 3) 広告は、健全な社会生活や良い習慣を害するものであってはならない。

11 広告の内容関係

- 1) 広告の内容は、広告主の名称・商品・商品名・商標・標語、企業形態・企業内容(サービス・販売網・施設等)とする。
- 2) 広告は、未成年者の射幸心や購買欲を過度にそそらないようにする。
- 3) 教育施設付近の広告は、学校教育の妨げにならないようにする。
- 4) 広告主が明らかでなく、責任の所在が不明なものは取り扱わない。
- 5) 広告機会提供については、公正な自由競争に反する独占的利用を認めない。
- 6) 権利関係や取引の実態が不明確なものは取り扱わない。
- 7) 広告掲載契約者以外の第三者の広告は取り扱わない。
- 8) 事実を誇張して利用者に過大評価させるものは取り扱わない。
- 9) 広告は、たとえ事実であっても、他をひぼうし、又は排斥・中傷してはならない。
- 10) 製品やサービス等についての虚偽の証言や、使用した者の実際の見解でないもの、又は証言者の明らかでないものは取り扱わない。
- 11) 係争中の問題に関する一方的主張又は通信・通知の類は取り扱わない。
- 12) 暗号と認められるものは取り扱わない。
- 13) 許可・認可等を要する業種で、許可・認可のない広告主の広告は取り扱わない。
- 14) 食品の広告は、健康を損なう恐れのあるものや、その内容に虚偽や誇張の恐れのあるものは取り扱わない。
- 15) 教育施設又は教育事業の広告で、進学・就職・資格等について虚偽や誇張のおそれのあるものは取り扱わない。
- 16) 占い、心霊術、骨相・手相・人相の鑑定その他、迷信を肯定したり科学を否定したりするものは取り扱わない。

- 17) 私的な秘密事項の調査を業とするものは取り扱わない。
- 18) 風紀上好ましくない商品やサービス、及び性具に関する広告は取り扱わない。
- 19) 秘密裏に使用するものや、家庭内の話題として不適当なものは取り扱いに注意する。
- 20) 死亡、葬儀に関するもの、及び葬儀業は取り扱いに注意する。
- 21) アマチュア・スポーツの団体及び選手を広告に利用する場合は、関係団体と連絡をとる等、慎重に取り扱う。
- 22) 寄付金募集の取扱いは、主体が明らかで、目的が公共の福祉に適い、必要な場合は許可を得たものでなければならない。
- 23) 個人的な売名を目的としたような広告は取り扱わない。
- 24) 皇室の写真、紋章や、その他皇室関係のものを無断で利用した広告は取り扱わない。
- 25) 求人に関する広告は、求人事業者及び従事すべき業務の内容が明らかなものでなければ取り扱わない。

12 広告の表現関係

- 1) 広告は、わかりやすく適正な言葉と文字を用いるようにする。
- 2) 利用者に錯誤を起こさせるような表現をしてはならない。
- 3) 利用者に不快な感情を与える表現は避ける。
- 4) 原則として、最大級又はこれに類する表現をしてはならない。
- 5) ニュース等で報道された事実を否定してはならない。
- 6) 統計・専門術語・文献等を引用して、実際以上に科学的と思わせるおそれのある表現をしてはならない。

13 医療・医薬品・化粧品等の広告関係

- 1) 医療・医薬品・医薬部外品・医療用具・化粧品等の広告で医師法・医療法・薬事法等に触れるおそれのあるものは取り扱わない。
- 2) 医業に関する広告は、医療法等に定められた事項の範囲を超えてはならない。
- 3) 医薬品・化粧品等の効能効果及び安全性について、最大級又はこれに類する表現をしてはならない。
- 4) 医薬品・化粧品等の効能効果についての表現は、法によって認められた範囲を超えてはならない。
- 5) 医療・医薬品の広告にあたっては、著しく不安・恐怖・楽観の感じを与えるおそれのある表現をしてはならない。
- 6) 医師、歯科医師、薬剤師、美容師等が医薬品・医薬部外品・医療用具・化粧品を推薦する広告は取り扱わない。
- 7) 懸賞の賞品として医薬品を提供する広告は、原則として取り扱わない。

14 金融・不動産の広告関係

- 1) 金融業の広告で、業者の実態・サービス内容が利用者の利益に反するものは取り扱わない。

- 2) 不特定かつ多数の者に対して、利殖を約束し、又はこれを暗示して出資を求める広告は取り扱わない。
- 3) 宅地建物取引業、建設業については、宅地建物取引業法、建設業法により、登録された業者以外の広告は取り扱わない。
- 4) 不動産の広告は、投機をあおる表現及び誇大又は虚偽の表現を用いてはならない。
- 5) 法令に違反したものや、権利関係等を確認できない不動産等の広告は取り扱わない。