

# 広告宣伝ガイドライン

(第3版)

全日本遊技事業協同組合連合会  
一般社団法人日本遊技関連事業協会  
一般社団法人MIRAIぱちんこ産業連盟  
一般社団法人余暇環境整備推進協議会

2023年2月9日制定

2024年2月29日改訂

2025年5月29日改訂

## 目 次

1	はじめに（ガイドラインの制定趣旨）	P 3
2	質疑書とガイドラインの定義・役割	
	（1）質疑書	P 4
	（2）ガイドライン	P 4
3	ガイドラインの対象	P 4
	（1）対象とする者	P 4
	（2）対象となる媒体	P 5
	（3）対象となる類型	P 5
4	ガイドラインの考え方	P 6
5	広告宣伝の運用基準	
	（1）国民的行事、地域の行事及び各種記念日に関する広告宣伝	P 7
	（2）遊技機に関する広告宣伝	P 8
	（3）遊技機性能に関する広告宣伝	P 9
	（4）遊技結果に関する広告宣伝	P 9
	（5）営業時間に関する広告宣伝	P 10
	（6）駐車場等における行事に関する広告宣伝	P 10
	（7）賞品及び総付景品に関する広告宣伝	P 11
	（8）第三者に依頼して実施する取材等に関する広告宣伝	P 11
	（9）新規出店及び構造設備の変更に関する用語使用の基準	P 12
6	広告宣伝の健全化に向けた取組	
	（1）広告宣伝の健全化に向けた仕組み	P 13
	（2）広告宣伝規制に関する質疑	P 14
7	広告宣伝検討会等の設置	
	（1）広告宣伝検討会	P 15
	（2）広告宣伝審議チーム	P 15

## 8 留意事項

- (1) 貯玉・再プレーシステムの手数料に関する広告宣伝違反への対応  
..... P 1 5
- (2) 現行の自主規制（各都道府県遊協の規制）の取扱い..... P 1 5
- (3) 著作権の確認..... P 1 6

別紙：広告宣伝の具体例「広告宣伝ガイドライン（第3版）」（P 1～P 1 6）

別添：補足資料 パチンコ・パチスロ店営業における「広告宣伝ガイドライン  
Q & A」（2025年5月29日第2版発行）

## 広告宣伝ガイドライン

### 1 はじめに（ガイドラインの制定趣旨）

ぱちんこ営業における広告及び宣伝（以下「広告宣伝」という。）については、風営適正化法第 16 条等により規制がなされているところ、令和 4 年 12 月 23 日付けで、「ぱちんこ営業における広告及び宣伝の取扱いについて（通達）」（以下「警察庁通達」という。）が警察庁生活安全局保安課長から発出された。

警察庁通達では「そもそも広告及び宣伝は、本来営業者が自由に行うことができるものであるところ、ぱちんこ営業における広告及び宣伝については、その方法如何によっては清浄な風俗環境を害するおそれがあること等から、規制がなされている」とされている。

この点、入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示、大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示など、著しく射幸心をそそるおそれのある広告宣伝が規制の対象とされているところ、このような広告宣伝が行われないう「ぱちんこ営業における広告及び宣伝の健全化を図るためには、まずもって事業者団体による自主的な取組が重要である」との考えが警察庁通達においては示されている。

そこで、ホール関係 4 団体（全日本遊技事業協同組合連合会、一般社団法人日本遊技関連事業協会、一般社団法人 MIRAI ぱちんこ産業連盟及び一般社団法人余暇環境整備推進協議会）において、ホール営業者等が広告宣伝に関する規制（以下「広告宣伝規制」という。）を遵守するための基準として、本ガイドラインを制定することとした。ホール関係 4 団体では、ホール営業者等の皆様に、本ガイドラインの制定趣旨の十分なご理解と遵守の徹底によって、広告宣伝の健全化をより一層推進していただくようお願いするものである。

なお、本ガイドラインはホール関係 4 団体の総意に基づき作成し、警察庁の確認を受けた上で制定することとする。また、必要に応じてホール関係 4 団体の総意に基づき改訂を行う場合も警察庁の確認を受けることとする。

## 2 質疑書とガイドラインの定義・役割

ホール関係4団体で広告宣伝に関する質疑を取りまとめ、警察庁に対する質疑書を通じて、広告宣伝において「できること」を明確にする。その上で、質疑書を踏まえて制定・改訂した本ガイドラインを各ホール業者が遵守することにより、健全な広告宣伝を目指していく。質疑書とガイドラインは車の両輪であり、それぞれの定義及び役割は次のとおりとする。

### (1) 質疑書

#### ① 定義

ホール業者やホール団体からの質疑を取りまとめ、ホール関係4団体の総意に基づき警察庁の見解を求めるもの。

#### ② 役割

具体例を示しながら、広告宣伝において「できること」を明確にするもの。

### (2) ガイドライン

#### ① 定義

ホール関係4団体の総意に基づき作成し、警察庁の確認を受けた上で制定・改訂するもの。広告宣伝に関する業界の運用基準となるもの。

#### ② 役割

質疑書に記載されている「できること」の範囲や、表示における具体的な基準を示すとともに、広告宣伝規制等に違反するおそれがあると考えられることから業界として「行わないこと」とする広告宣伝（隠語等を使用するものを含む。）の具体例を示すことにより、ホール業者の判断指標とするもの。

なお、業界として緊急に対処すべき広告宣伝への対応については、ホール関係4団体から「業界として禁止とする広告宣伝について（通知）」を適宜発出するとともに、ガイドライン改訂時に禁止事項として掲載することとする。

その他、ガイドラインを補足するものとして「パチンコ・パチスロ店営業における広告宣伝ガイドラインQ&A」を適宜発出することとする。

## 3 ガイドラインの対象

本ガイドラインの対象は次のとおりとする。

### (1) 対象とする者

ぱちんこ営業に係る許可を受けて営業しているホール業者全てを対象とする（ホール関係4団体への加盟・非加盟を問わない。）。

## (2) 対象となる媒体

チラシ、インターネットなどの媒体を問わず、全ての広告宣伝を対象とする。なお、ホール営業者がホール営業者以外の第三者を通じて行う広告宣伝（いわゆるステルスマーケティングなど）についても、当然に対象となる。

## (3) 対象とする類型

広告宣伝のうち、次の①から⑨までの9類型に該当するものを対象とする。9類型に該当しない広告宣伝については、本ガイドラインを準拠することとし、必要に応じて本ガイドラインを改訂して対応することとする。また、追加すべき類型が生じた場合は、当該類型の追加を希望するホール団体の全国組織において検討の上、ホール関係4団体で協議することとする。

### ① 国民的行事、地域の行事及び各種記念日に関する広告宣伝

国民的行事、地域の行事及び各種記念日を告知すること。

### ② 遊技機に関する広告宣伝

営業所に設置している遊技機（設置予定のものを含む。）を告知すること。

### ③ 遊技機性能に関する広告宣伝

遊技機メーカーが公表している遊技機の性能（遊技機メーカーが公表している数値から算出されるもの及び遊技客一般に通用する遊技機の分類を含む。）を告知すること。

### ④ 遊技結果に関する広告宣伝

営業所に設置している遊技機に係る実際の遊技結果を告知すること。

### ⑤ 営業時間に関する広告宣伝

法令の規制の範囲内で営業時間の変更を告知すること。

### ⑥ 駐車場等における行事に関する広告宣伝

ホール営業者又はホール営業者以外の第三者が駐車場等において行う催事（献血、フリーマーケット、物販等）や地域貢献活動を告知すること。

### ⑦ 賞品及び総付景品に関する広告宣伝

賞品の入荷情報や総付景品の配布情報を告知すること。

### ⑧ 第三者に依頼して実施する取材等に関する広告宣伝

ホール営業者やその代理店がライター、芸能人、有名人、インフルエンサー等の第三者（ホール営業者以外の者）に依頼して実施する取材等について告知すること。

### ⑨ 新規出店及び構造設備の変更に関する用語使用の基準

新規出店及び構造設備の変更に関する用語を使用できる基準。

#### 4 ガイドラインの考え方

本ガイドラインの目的は、広告宣伝規制に違反するおそれのある隠語等を用いた広告宣伝や、ホール業者が第三者に依頼して実施する広告宣伝であるにも関わらず、その旨を明記させずに、第三者のSNS等に設定情報等を掲載させ、ホール業者もそれを広告宣伝として活用するなどの悪質な広告宣伝などを防止することで、業界の広告宣伝の健全化を図ることである。

上記のような広告宣伝としては、主に遊技機に関するものやホールへの来店や遊技を促すものが挙げられるところ、特定の機種種の遊技機がおすすめ（ゲーム性が面白い、画像や演出のクオリティが高い、人気作品などの理由）であることを表示したり、営業所の記念日や営業所における著しく射幸心をそそるおそれのないイベントを告知したりすること自体は問題ないと考えられる。

一方、このような広告宣伝であっても、使われる文言や使われ方次第では、広告宣伝規制に違反するおそれがあると考えられる。

この点、警察庁通達においては、広告宣伝規制に違反する文言として、入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示、大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示等が挙げられている。また、質疑書においては、遊技機に関する広告宣伝やホールへの来店や遊技を促す広告宣伝のうち、広告宣伝規制に違反しないものの具体例が示されている。

しかしながら、警察庁通達に記載されていない文言等であっても広告宣伝規制に違反するものは当然存在するとともに、質疑書に記載されている具体例であっても別の文言等が加わることによって広告宣伝規制に違反することとなる場合もあり得ると考えられる。

そこで、本ガイドラインにおいては、警察庁通達に記載されていない文言等による広告宣伝や質疑書に記載されている具体例に何らかの文言等を加えた広告宣伝であって、広告宣伝規制に違反するおそれがあると考えられるものなどについて具体例を示し、業界としてそのような広告宣伝を禁止することとする。

なお、広告宣伝規制の内容に関する一覧性を確保するとともに、ホール業者の利便性に資するため、本ガイドラインにおいては、後記5「広告宣伝の運用基準」で示す禁止とする広告宣伝の具体例に加えて、警察庁通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例についても本ガイドラインの別紙として記載することとする。

また、広告宣伝にあたっては、広告であることを隠す、いわゆる「ステルスマーケティング」が不当景品類及び不当表示防止法により禁止される「不当な表示」の対象とされたことや、アニメ、音楽、写真等を広告宣伝の素材とする場合には著作権の確認が必要であることに留意する。

## 5 広告宣伝の運用基準

### (1) 国民的行事、地域の行事及び各種記念日に関する広告宣伝

国民的行事、地域の行事並びに営業法人又は営業所に係る記念日及び業界団体の定める記念日に関しては、次に掲げる運用基準により広告宣伝を行うことができるものとする。

#### ① 国民の祝日及び世間一般に定着している行事の期間における来店の勧誘

質疑書によると、国民の祝日や行事の名称、遊技客への挨拶文に加え、日付、機種イラストを記載することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。

この場合の国民の祝日とは、「国民の祝日に関する法律」に定める日とする。また、世間一般に定着している行事とは、習俗的な行事（節分、バレンタインデー、ホワイトデー、ゴールデンウィーク、母の日、父の日、七夕、お盆、シルバーウィーク、ハロウィン、クリスマスイブ、クリスマス、大晦日）とするが、ひな祭りと端午の節句は子供の行事であることから除外する。

一方、「強化」、「指定」、「CHANCE」など、遊技機の性能改変や設定状況を示唆するような文言等を併せて表示することなどは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(1)-①のとおりである。

#### ② 地域の行事（寺社の祭事、風営適正化法施行条例による延長営業に係る祭礼、営業所が属する商店街・町内会の催事等）との協賛の告知

質疑書によると、地域の行事の名称や期間に加え、営業店名、営業時間、設置機種情報を掲載することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。また、行事の宣伝と併せて遊技を促す程度の表現（例えば、「お祭りと一緒にパチンコも楽しんで」など）を記載することも、当該規制に違反しないとのことである。

一方、「営業所においてもお祭り」、「お祭り状態」などの文言等を表示することなどは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(1)-②のとおりである。

#### ③ 営業法人又は営業所に係る記念日（創業日、創業周年等）の告知

質疑書によると、営業法人又は営業所の記念日の名称、遊技客への挨拶文に加え、営業時間や設置機種情報を掲載すること。また、行事の宣伝と併せて遊技を促す程度の表現を記載することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。

また、記念日（創業日）だけでなく記念月（週間）に、「創業月間」や「創業週間」を表示することも問題ない。

なお、営業法人又は営業所のキャラクターや遊技機の登場キャラクター、ホールの店長等の誕生日及び就任日は、営業法人又は営業所に係る記念日には該当しない

ものとする。

また、「夢の●か月（期間）が始まる」などの文言等を表示することなどは、前記4の「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(1)-③のとおりである。

#### ④ 業界団体の定める記念日の告知

質疑書及び前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえ、①から③までの他、業界団体の定める記念日を単に表示することは問題ないものとする。

「業界団体の定める記念日」とは、ファン感謝デー、パチスロの日（8月4日）及びホール関係4団体が確認した遊技機メーカーの記念日（以下「メーカー記念日」という。）とする。

この場合のメーカー記念日とは、ホールとメーカーが連携してファンを増やす取り組みとして定める記念日であり、遊技機メーカー各社が独自に行っている「●●の日」（※●●はメーカー名）などのキャンペーンやイベント等に関しては、業界団体の定める記念日には該当しないものとする。

メーカー記念日を利用して特定の機種の設定状況や性能改変を示唆する表示を行うことなどは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。

禁止とする表示の詳細は別紙1-(1)-④のとおりである。

## (2) 遊技機に関する広告宣伝

質疑書によると、新台入替等の広告宣伝において、複数ある機種のうち一部のみを抽出して表示することや機種ごとの表示サイズに差を設けること、大当たり図柄が揃っている状態の遊技機を表示することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。また、管轄警察署に変更承認申請書を提出する前、提出してから承認を受けるまでの間、いずれのタイミングであっても、日付や設置台数を表示すること（ただし、変更承認申請書を提出する前については設置台数等に「予定」の文言を付す場合に限る。）も、当該規制に違反しないとのことである。

なお、「新台」「準新台」の用語使用については、「新台」とは、店舗に導入後30日以内の遊技機とし、「準新台」とは、店舗に導入後60日以内の遊技機とする。

また、ゲーム性が面白い、画像や演出のクオリティが高い、人気作品である、遊技機の仕様により短時間で遊びやすい、貸玉金額により使用金額を抑えて遊べるなどを理由に特定の機種を遊技機を「おすすめ」として表示すること自体も問題ない。この場合の「おすすめ」する遊技機については、7日以上継続して表示することとする。

一方、

- ・ 「コンプリート期待度MAX」などの文言等を表示すること
- ・ 個別機種及び個別台についてのみ当たり絵柄を揃えたり、当たり絵柄の位置を

変更したりすること

- ・ 「おすすめ」する遊技機の表示を7日未満に変更・追加すること
- ・ 「おすすめ」の文言を付さない場合も、「〇〇（機種名）装飾変更」などのように、隠語を用いて「おすすめ」する遊技機の表示を7日未満に変更・追加すること

などは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(2)-①・②のとおりである。

### (3) 遊技機性能に関する広告宣伝

質疑書によると、遊技機メーカーが公式ホームページ等で世間一般に公表している遊技機の性能（遊技機メーカーが公表している数値から算出されるもの及び遊技客一般に通用する遊技機の分類を含む。）を表示することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。

この場合の世間一般に公表している遊技機性能には、新機種営業資料やパチンコ情報サイトにあるような情報などは該当しない。

一方、

- ・ 遊技機の設定の一部を強調すること
- ・ 二次元コード等を遊技機周辺に貼り付けた上で、当該二次元コード等を利用した運勢占いなどを利用して設定状況等を示唆すること
- ・ 特定機種と関連付けることにより設定を連想させる図柄等（レインボー柄やキリン柄等）を表示すること（単に図柄等にレインボー柄やキリン柄等を使用すること自体は問題ない）

などは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(3)のとおりである。

### (4) 遊技結果に関する広告宣伝

質疑書によると、過去の遊技結果について、台番号順やランキング形式で表示すること、特定の機種の結果のみを抽出して表示することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。また、一定の遊技結果に達した遊技機について、統一のビジュアル・デザインのPOP等を用いて当該遊技結果を表示すること（例えば、コンプリート機能が発動した全ての遊技機についてその事実を単に表示することなど）も、当該規制に違反しないとのことである。

なお、遊技結果の表示は、差玉数・差枚数に基づいた表示（遊技中の遊技客のドル箱等に差すPOPやトップランプが示す遊技結果はこれに含まない）とする。

一方、

- ・ 特定の日や期間の遊技結果のみを表示すること

- ・ 出玉ランキング表に「期待」「ハッスル」「強化」等の文言を表示すること
- ・ 遊技結果（出玉ランキング、大当たり回数など、以下同じ。）を当該営業所以外の単位（全社単位、都道府県単位など）で表示すること
- ・ 一定期間（週間、月間など）の遊技結果を合算して表示すること
- ・ 個別の遊技機ではなく複数の遊技機の遊技結果を合算して表示すること
- ・ コンプリートに到達した遊技台のみを一覧にして表示すること
- ・ ディスプレイとして過去の出玉数に基づいて玉箱を通路等に積むなど、一部の遊技結果を著しく目立たせること

などは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(4)-①・②のとおりである。

#### （5）営業時間に関する広告宣伝

質疑書によると、法令の規制の範囲内で、単に営業時間の変更を表示することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。

また、一部の遊技機を対象とした営業時間の変更に係る文言（「時差開店」、「時差営業」、「時差開放」等）については、次の事項に該当する場合に限り表示できることとする。

- ① 変更承認待ちの遊技機について、当日の開店時間後に承認を受けることとなるすべての遊技機の時差開店を行う場合
- ② パチンコ全体又はパチスロ全体の時差開店を行う場合
- ③ 遊技料金又は仕様等が同一の遊技機について、実質的に特定機種と見なされない1ボックス全体（通路両面全体）で連続に20台程度を超えて設置している場合（いわゆる「〇〇コーナー」と呼ばれるもの）について、当該遊技機全体の時差開店を行う場合

一方、

- ・ 営業時間の案内や変更について設定状況等を示唆する表示を行うこと
- ・ 時差開店の表示について、対象の一部の機種又はシリーズを明記することなど、一部の遊技機（変更承認待ちの遊技機を除く）を対象として表示すること
- ・ 1日に複数回の時差開店を表示すること
- ・ 対象コーナー名等を明記せず時差開店を表示すること

などは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(5)、別紙2のとおりである。

#### （6）駐車場等における行事に関する広告宣伝

質疑書によると、駐車場等における行事（遊技機に関連付けて入賞を容易にした遊技機の設置や設定状況等をうかがわせるなど著しく射幸心をそそるおそれのある行事、

及び営業所建物内で実施する場合において十八歳未満の者を営業所に客として立ち入らせるおそれのある行事を除く。)の日時や内容を表示することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。また、当該行事を事前に告知すること、前記5「広告宣伝の運用基準」に掲げる(1)から(9)まで((6)を除く)の広告宣伝と併せて表示することも、当該規制に違反しないとのことである。

一方、機種名やコーナー名に「おいしい」等の文言等を表示することなどは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(6)のとおりである。

### (7) 賞品及び総付景品に関する広告宣伝

質疑書によると、賞品の入荷情報又は総付景品の配布情報としての日時や内容を表示することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。また、当該情報を事前に告知することも、当該規制に違反しないとのことである。

一方、

- ・ 同一週内(月曜日から起算)において、特定の機種に関連した「賞品入荷」「総付景品配布」の表示を変更・追加すること(「特別賞品」など、具体的でない賞品名を用いながら、実質的に特定の機種を示すものも含む)
- ・ 賞品又は総付景品の広告宣伝と併せて特定の機種の設定状況や性能改変を示唆する表示を行うこと

などは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(7)のとおりである。

### (8) 第三者に依頼して実施する取材等に関する広告宣伝

質疑書によると、単にライター、芸能人、有名人、インフルエンサー等の来店取材の日時や内容を表示することは、広告宣伝規制に違反しないとのことである。なお、第三者が取材等を実施すること又は実施したことを告知する場合は、「広告」、「プロモーション」、「PR」等の表示を付すことでホール事業者の広告宣伝であることを明らかにするとともに、その内容について本ガイドラインを遵守させるものとする。また、AIキャラクターを広告素材に使用した来店取材の告知をホール事業者が行うにあたっては、「当キャラクターはAI生成によるものです」など当該キャラクターがAI生成であることを表示すること。

一方、

- ・ 第三者による電話やメール等の通信手段を用いた取材又はホール自らが行う取材など、取材スタッフの来店を伴わない取材について、事前告知を行うこと
- ・ 同一週内(月曜日から起算)において、特定の機種に関連した「第三者取材」の表示を変更・追加すること

- ・ 「公約」等と称し、ホールの設定状況等を示唆することを明示しているライター、芸能人、有名人、インフルエンサー等に取材させること
- ・ ライター、芸能人、有名人、インフルエンサー等にホールの設定情報等を提供し、SNS等によって設定状況を示唆する表示を行わせること
- ・ ホールが設定状況等を示唆する目的で、「第三者が公約系サイトやホール取材サイト、SNS等で用いている図柄等（引用・類似・連想等できるものを含む）」を表示すること

などは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。禁止とする表示の詳細は別紙1-(8)-①・②のとおりである。

※ まとめサイトや「公約系イベントの晒し屋(\*)」などのSNS等にのみホールの設定情報等が掲載されている場合については、ホール関係者がその第三者に設定情報等を漏洩させていることも考えられるため、各団体において当該ホール営業者に「掲載依頼の有無」を確認し、無断掲載の場合は、以下の事項をお願いすることとする。

① 当該設定情報等を掲載している第三者と関係がない旨をホールのホームページ、SNS、店内ポスター等に表示する。

② 当該設定情報等を掲載している第三者に対して掲載削除を依頼する。

\* 公約系イベントの晒し屋とは、ホール営業者とは無関係をよそおいながら、設定情報等のホール営業者しか知り得ない情報を予想等と称して発信している者やサイト等をいう。

なお、2023年10月1日から、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す、いわゆる「ステルスマーケティング」が不当景品類及び不当表示防止法により禁止される「不当な表示」の対象とされたことに留意すること。

#### (9) 新規出店及び構造設備の変更に関する用語使用の基準

新規出店及び構造設備の変更（遊技機に関連する装飾変更を除く。）に関する用語を使用できる基準は以下のとおりとする。

なお、以下の要件を満たさず、各用語又はこれを連想させる表現を用いることは、前記4「ガイドラインの考え方」を踏まえて禁止とする。

「グランドオープン」・・・新規営業許可取得又は営業の承継等に伴い屋号の変更届を行った場合。

「リニューアルオープン」及び「リフレッシュオープン」・・・風営適正化法第9条第1項に定める構造及び設備の変更承認（遊技機のみは除く。）又は店内における相応の変更を行った場合。なお、「相応の変更」の目安は別紙3のとおりである。

## 6 広告宣伝の健全化に向けた取組

### (1) 広告宣伝の健全化に向けた仕組み

本ガイドラインに違反する行為（広告宣伝規制に違反する行為を含む。以下（1）において同じ。）が確認された場合は、各ホール団体（都道府県遊協又は加盟団体）において、事実確認やホール業者に対する是正勧告を行い、それでもなお改善が見られない場合は、行政当局に情報提供を行い、「ガイドライン違反等が疑われる広告宣伝に関する情報提供システム」（以下「情報提供システム」という。）に基づき対応することとする。また、広告宣伝により複数回は正勧告を受けたホールについては、当該ホールの経営者（法人代表者）に対してガイドライン制定趣旨の十分な理解と所属ホールに対する遵守の指導を要請するとともに、一般社団法人遊技産業健全化推進機構（以下「推進機構」という。）に対し当該ホールの是正勧告状況等を提供することとする。

なお、平成 24 年 9 月 18 日付けで全日本遊技事業協同組合連合会から発出した通知に基づき、都道府県遊協において行っている広告宣伝規制違反が疑われる広告宣伝に関する情報収集等の取組については、本仕組みに一本化させることとする。

#### ① 情報の収集

ホール関係者は、各種の媒体において本ガイドラインに違反する行為又は本ガイドライン違反が疑われる広告宣伝を確認した場合、当該広告宣伝の媒体（入手不可能な場合はその写真等）を添えて、ホール団体（都道府県遊協に加盟していない場合は、加盟団体（いずれのホール団体にも加盟していないホール業者にあつては、都道府県遊協））に報告することとする（広告宣伝の主体（以下「広告宣伝を行っているホール」という。）が当該広告宣伝に明記されていない場合は、当該主体を確認できる資料等を併せて提出する。）。

#### ② 事実確認及び是正勧告

次のいずれの場合においても、是正勧告に当たって各ホール団体は、事前にホール関係 4 団体に照会し、ホール関係 4 団体からの見解を踏まえて対応することとする。

##### 1) 広告宣伝を行っているホールが都道府県遊協に加盟している場合

都道府県遊協において事実確認を行い、当該広告宣伝が本ガイドラインに違反する行為に該当すると判断され、かつ、当該ホール業者が行ったものであることの確認ができた場合は、当該ホール業者には是正勧告を行う。なお、是正状況の確認については、都道府県遊協が行うこととする。

##### 2) 広告宣伝を行っているホールが都道府県遊協以外のホール団体に加盟している場合

加盟団体において事実確認を行い、当該広告宣伝が本ガイドラインに違反する

行為に該当すると判断され、かつ、当該ホール業者が行ったものであることの確認ができた場合は、当該ホール業者に是正勧告を行うとともに、関係資料とともに都道府県遊協に連絡する。なお、是正状況の確認については、当該加盟団体が行うこととする。

3) 広告宣伝を行っているホールがいずれのホール団体にも加盟していない場合

都道府県遊協において事実確認を行い、当該広告宣伝が本ガイドラインに違反する行為に該当すると判断され、かつ、当該ホール業者が行ったものであることの確認ができた場合は、当該ホール業者に是正勧告を行う。なお、是正状況の確認については、都道府県遊協が行うこととする。

**③ 都道府県警察本部に対する情報提供**

是正勧告を行ってもホール業者に改善が見られない場合は、②のいずれの場合においても、都道府県遊協から、関係資料とともに都道府県警察本部に対して情報提供を行うとともに、ホール関係4団体に対しても同様に情報提供を行う。また、取組状況等（是正勧告の件数や事例）について、警察庁及び都道府県警察本部に対して、定期的に情報提供を行うこととする。

**④ 経営者（法人代表者）への要請**

ホール関係4団体は、2024年8月8日以降、広告宣伝による複数回の是正勧告を受けたホールについて、ホールの経営者（法人代表者）に対してガイドライン制定趣旨の十分な理解と所属ホールへの遵守の徹底を指導されるよう要請することとする。

**⑤ 推進機構への情報提供**

ホール関係4団体は、2024年8月8日以降、広告宣伝による複数回の是正勧告を受けたホールについて、推進機構に対し当該ホールの是正勧告の状況等を提供することとする。

**(2) 広告宣伝規制に関する質疑**

ホール業者が広告宣伝規制に関する質疑を行うにあたっては、都道府県警察に対して行うのではなく、各ホール団体（都道府県遊協に加盟していない場合は、加盟団体（いずれのホール団体にも加盟していないホール業者にあつては、都道府県遊協））に対して行うこととする。質疑を受けたホール団体は、内容を精査の上、必要と判断したものをホール関係4団体に報告し、報告を受けたホール関係4団体は、必要性を検討の上、警察庁と協議を行うこととする。

なお、ガイドラインにおいて示した具体例以外の文言等が使用可能か否かの判断については、文言等のみではなく、その文言等を記載する目的（趣旨）や内容・態様を踏まえて個別具体的に判断する必要があることから、質疑においては、質疑の対象で

ある文言等を使用する目的（趣旨）等を明らかにして行うこととする。

## 7 広告宣伝検討会等の設置

ホール関係4団体では、質疑書やガイドライン等の作成及び広告宣伝の健全化に取り組むにあたり、広告宣伝検討会及び広告宣伝審議チームを設置する。その編成及び任務は次のとおりとする。

### (1) 広告宣伝検討会

広告宣伝検討会は、ホール関係4団体の各団体が推薦した当該団体の役員等で構成し、広告宣伝に関する質疑の取りまとめ、質疑書及びガイドライン等の作成、ガイドライン違反等が疑われる広告宣伝への対応、警察庁への定期的な情報提供、広告宣伝審議チームにおいて検討した各種事項についての判断及び審議が定まらない事項の判断等を行うこととする。広告宣伝検討会においても判断が定まらない事項については、ホール関係4団体代表者において審議し判断を行うこととする。

### (2) 広告宣伝審議チーム

広告宣伝審議チームは、ホール関係4団体の各団体が推薦した当該団体の役職員等で構成し、質疑書及びガイドライン等の作成についての検討、情報提供システムにおける提供情報の審議と対応、広告宣伝に関するホール業者からの質疑回答の検討、及び広告宣伝検討会から付託された事項等を行うこととする。

## 8 留意事項

### (1) 貯玉・再プレーシステムの手数料に関する広告宣伝違反への対応

貯玉・再プレーシステムの手数料に関する広告宣伝違反については、「パチンコ・パチスロ店営業における貯玉・再プレーシステムに関するガイドライン」に則り対応することとする。

### (2) 現行の自主規制（各都道府県遊協の規制）の取扱い

本ガイドラインの策定を踏まえ、現行の自主規制については、次のとおり取り扱うこととする。

- ① 本ガイドラインに定められていない広告宣伝の類型に関する現行の自主規制については、各都道府県遊協の判断により、ひとまず現行のまま運用することを可能とする。
- ② 本ガイドラインに定められている広告宣伝の類型（3.（3）に掲げる9類型）に関する現行の自主規制については、その内容にかかわらず撤廃することを基本とする。

- ③ ①により、現行のまま運用することとした現行の自主規制については、随時、都道府県遊協から全日本遊技事業協同組合連合会に対して質疑等を行い、同連合会で取りまとめの上、ホール関係4団体で協議し、必要に応じて本ガイドラインに反映させることにより、最終的には本ガイドラインに一本化させる。

### (3) 著作権の確認

他人の著作物を無断で利用した場合、原則として著作権侵害となり、利用行為の差し止めや損害賠償の請求等を受けるおそれがあるほか、刑事処罰の対象にもなり得る。そのため、広告宣伝において、アニメ、音楽、写真等の素材を使用する場合は、これら素材が著作物か否か、著作物の場合に必要な対応を取っているかを確認すること。

以上

# 広告宣伝ガイドライン(第3版) 別紙

全日本遊技事業協同組合連合会  
一般社団法人日本遊技関連事業協会  
一般社団法人MIRAIぱちんこ産業連盟  
一般社団法人余暇環境整備推進協議会

2023年2月 9日 制定  
2024年2月29日 改訂  
2025年5月29日 改訂

別紙1-(1)-①

警察庁通達(以下通達)に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例			
ビジュアル			
記載内容	宣伝文句 機種イラスト 行事等の名称 挨拶文	宣伝文句 営業時間 案内文	宣伝文句 機種イラスト(GOGOランプ画像) 案内文
備考	「〇〇大量投入(〇〇は「6」等の高設定を示す数字等)」などの文言等は、通達において「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。	「毎月〇日は出玉勝負」などの文言等は、通達において「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。	大当たり時に発光するランプの演出等を殊更に強調することは、通達において「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例			
ビジュアル			
記載内容	宣伝文句 機種イラスト 行事等の名称 挨拶文	宣伝文句 機種イラスト 行事等の名称 挨拶文	宣伝文句 機種イラスト 行事等の名称 挨拶文
備考	「設定強化中」などの文言等は、通達の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	「CHANCE」などの文言等は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	「強化」、「指定」などの文言等は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。

別紙1-(1)-②


通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	行事の名称・期間 宣伝文言 営業時間			
備考	「赤字覚悟の〇間」などの文言等は、通達において「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」の例として記載されている。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	行事の名称・期間 宣伝文言 営業時間			
備考	「お祭り状態」などの文言等は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。			

別紙1-(1)-③

通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	営業時間 記念日の名称 挨拶文 宣伝文句			
備考	「〇〇大量投入」(〇〇は「6」等の高設定を示す数字等)などの文言等は、通達において「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	記念日の名称 挨拶文 機種イラスト 宣伝文句	記念日の名称 挨拶文 機種イラスト 宣伝文句	営業時間 記念日の名称 挨拶文	
備考	「夢の〇カ月が始まる」などの文言等は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。 「設定〇〇を探せ(〇〇は「6」等の高設定を示す数字等)」などの文言等は、通達の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。 創業周年、創業日等の日付け等の一部を強調することは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	日付 遊技機の登場キャラクターの記念日の名称 機種イラスト			
備考	遊技機の登場キャラクターの誕生日は、特定日に特定の機種を訴求する要素が含まれていることから、広告宣伝ガイドラインの営業法人又は営業所に係る記念日には該当しないものとする。			

別紙1-(1)-④

通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	記念日の名称 挨拶文 宣伝文句			
備考	「〇〇大量投入」(〇〇は「6」等の高設定を示す数字等)などの文言等は、審判庁通達の「入賞を各別にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	「毎月3の付く日」遊技機メーカー各社が行っているキャンペーンやイベント等の名称 メーカーキャラクター			
備考	遊技機メーカー各社が行っている「(企業名)の日」、「(機種名)の日」などのキャンペーンやイベント等に関しては、業界団体の定める記念日には該当しないものとする。			

別紙1-(2)-①

通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	営業時間 機種イラスト 導入機種・台数 宣伝文句	営業時間 機種イラスト 導入機種・台数 宣伝文句	営業時間 機種イラスト 導入機種・台数 宣伝文句	営業時間 機種イラスト 導入機種・台数 宣伝文句
備考	「○○大量投入(○は「6」等の高設定を示す数字等)」などの文言等は、通達において「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。	「天国調整(甘釘、メンテナンス実施)」などの文言等は、通達において「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」の例として記載されている。	「○○、ガバツ(大朗)!!」(○は特定の機種名等)などの文言等は、通達において「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」の例として記載されている。	「朝一高確率スタート(モーニングサービス)」などの文言等は、通達において「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例			
ビジュアル			
記載内容	営業時間 機種イラスト 導入機種・台数 宣伝文句	営業時間 機種イラスト 導入機種・台数 宣伝文句	個別機種及び個別台についてのみ当たり絵柄を描えたり、当たり絵柄の位置を変更したりすること
備考	「コンプリート期待度MAX」などの文言等は、警察庁通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	「ボーダー越え多数」などの文言等は、警察庁通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	個別機種及び個別台についてのみ当たり絵柄を描えたり、当たり絵柄の位置を変更したりすることは、通達の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。

別紙1-(2)-②

通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル	 <p>「おすすめ機種」 3月1日(月)～ 3月3日(水)～ 3月5日(金)～</p> <p>「おすすめ機種」 3月12日 ハナハナ 装飾変更</p>	 <p>ジャグラーおすすめ 北斗の拳 おすすめ 3月12日 ハナハナ 装飾変更</p>	 <p>今週土日の おすすめ機種</p>	
記載内容	「おすすめ」開始日 複数機種のおすすめ表示 機種のイラスト	週間カレンダー おすすめ表示 特定の機種に関連した装飾変更の表示	土日のおすすめ表示 機種のイラスト	
備考	「おすすめ」する遊技機の表示を7日未満に変更・追加することなどは、ガイドラインの考え方を踏まえて禁止とする。	「おすすめ」の文言を付さない場合も、「〇〇(機種名)装飾変更」などのように、隠語を用いて「おすすめ」する遊技機の表示を7日未満に変更・追加することなどは、ガイドラインの考え方を踏まえて禁止とする。	土日に限定して「おすすめ」する機種を表示するなどなどは、ガイドラインに記載の「おすすめする遊技機の表示を7日未満に変更・追加すること」にあたり、禁止とする。	

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例		
ビジュアル	 <p>オススメ 同一機種</p>	 <p>オススメ 同一機種</p>
記載内容	おすすめ札 特定の遊技機のみ札を差した表示	おすすめ札 特定の遊技機のみ札の種類が違う表示
備考	「おすすめ」する遊技機について、当該遊技機の一部に「おすすめ」の札等を表示するなど、同一機種内の一部の遊技機を対象として表示することは、通達の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	「おすすめ」する遊技機について、ビジュアル・デザイン等の異なるPOPを使用するなど、同一機種内の一部の遊技機を対象として表示することは、通達の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。



別紙1-(3)





通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	機種イラスト 遊技機の性能情報 宣伝文言	機種イラスト 遊技機の性能情報 宣伝文言		
備考	「大放出〇万枚(〇万枚オーバー)」などの文言等は、通達において「善く多くの遊技球等の獲得が容易であること」をうかがわせる表示」の例として記載されている。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	機種イラスト 遊技機の性能情報	機種イラスト 二次元コード等	機種イラスト 二次元コード等	
備考	設定の一部を強調することは、警察庁通達の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	日付 機種イラスト 設定を連想させる図柄等(レインボートロフィーなど)			
備考	特定機種と関連付けることにより設定を連想させる図柄等(レインボートロフィーやキリン柄等)を表示することは、通達の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあるため、禁止とする。			




別紙1-(4)-①

通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例			
ビジュアル			
記載内容	宣伝文言 過去の出玉結果	POPで設定状況等を表示	
備考	「前回のソロ目を超える!」などの営業所における過去の記録等と懸ったりするなどの文言等は、通達において「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。	POPで高設定を示唆する演出画像を表示するなどの高設定示唆演出を殊更に強調する表示は、通達において「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。	

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	過去の出玉結果	過去の出玉ランキング	過去の出玉ランキング 宣伝文言	過去の出玉ランキング 宣伝文言
備考	特定の日や期間の遊技結果のみ(○のつく日のみ)を表示することは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	遊技結果について日ごとに掲載する機種を変えることは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	「本日もコンプリートに期待」などの文言等は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	「ハッスル」「強化」などの文言等は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例			
ビジュアル			
記載内容	ビジュアル、デザイン等の異なるPOPを貼付け	遊技機の設定状況を示唆する隠語又はこれに類する表現のPOPを貼付け	
備考	ビジュアル、デザイン等の異なるPOPを貼り付けること(金・銀・銅など)は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	「ばちこ営業の客一般に設定状況等をうかがわせるものとして通用する隠語又はこれに類する表現のPOPを貼り付けること(アンコウの図柄など)は、通達の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	

別紙1-(4)-②

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例			
ビジュアル			
記載内容	当該営業所以外の単位(全社単位・都道府県単位) 機種名 出玉ランキング	一定期間(週間、月間など) 機種名 出玉ランキング(合算)	一定期間(週間、月間など) 機種名 複数の遊技機の最大当たり回数・出玉数の合算
備考	<p>遊技結果(出玉ランキング、大当たり回数など、以下同じ)について、以下3点に該当する場合は、通連の「著しく多くの遊技球等の獲得が容易であることをうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。</p> <p>① 当該営業所以外の単位(全社単位・都道府県単位など)で表示すること</p> <p>② 一定期間(週間、月間など)の遊技結果を合算して表示すること</p> <p>③ 複数の遊技機の遊技結果を合算して表示すること</p>		

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例			
ビジュアル			
記載内容	一定期間(週間、月間など) コンプリート到達遊技機の一覧表示	過去の日付 最高出玉のみ表示 玉箱や札で演出して展示	
備考	<p>コンプリートに到達した遊技台のみを一覧にして表示することは、遊技機性能に比して多くの遊技球等の獲得が容易であるように誤認させるおそれがあり、通連の「著しく多くの遊技球等の獲得が容易であることをうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。</p> <p>ディスプレイとして過去の出玉数に基づいて玉箱を通路等に積むなど、一部の遊技結果を著しく目立たせることは、遊技機性能に比して多くの遊技球等の獲得が容易であるように誤認させるおそれがあり、通連の「著しく多くの遊技球等の獲得が容易であることをうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。</p>		

別紙1-(5)

通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	宣伝文言 営業時間	営業時間 機種イラスト 宣伝文言		
備考	「毎月〇日、最強出玉イベント」などの文言等は、通達において「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	営業時間 機種イラスト 宣伝文言			
備考	営業時間の案内や変更について設定状況等を示唆する表示を行うことは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	営業時間 機種イラスト 対象機種	営業時間 機種イラスト 対象シリーズ	営業時間 宣伝文言	時差開店札 特定の遊技機のみ札を表示
備考	時差開店の表示について、対象の機種を明記することは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。			

別紙1-(6)

通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	営業時間 催事等の情報 宣伝文句 機種イラスト			
備考	「設定〇〇も大量にご用意(〇〇は「6」等の高設定を示す数字等)」などの文言等は、通達において「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」の例として記載されている。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	営業時間 催事等の情報 宣伝文句 機種イラスト	営業時間 催事等の情報 宣伝文句 機種イラスト	営業時間 催事等の情報 宣伝文句	
備考	「あまい設定もご用意」などの文言等は、通達の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。 「〇〇がおいしい!(〇〇は特定の機種名等)」などの文言等は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。 「期待大!!」などの文言等は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」や「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。			

別紙1-(7)

通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	機種イラスト ジャグラー賞品入荷 宣伝文句(「GOGOランプ多発警報」)			
備考	大当たり時に発光するランプ、キャラクターの演出等を 殊更に強調することは、通達において「大当たり確率の 設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかが わせる表示」の例として記載されている。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	週間スケジュール 特定の機種に「賞品入荷」「総付景品配布」の 表示の変更	週間スケジュール 特定の機種に「賞品入荷」の表示の追加		
備考	同一週内(月曜日から起算)において、特定の機種に關 連した「賞品入荷」「総付景品配布」の表示を変更するこ とは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかが わせる表示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技 機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当す るおそれがあると考えられるため、禁止とする。	同一週内(月曜日から起算)において、特定の機種に關 連した「賞品入荷」「総付景品配布」の表示を追加するこ とは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかが わせる表示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技 機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当す るおそれがあると考えられるため、禁止とする。		

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	機種イラスト・賞品名・賞品画像 賞品入荷 宣伝文句(「ジャグラーでCHANCEを掴め!」)	入荷日 賞品名が設定を連想させる賞品の入荷(具材ゴロコロカラーやアンコウクッション等)		入荷日 機種イラスト+「あま〜い」などの文句
備考	賞品又は総付景品の広告宣伝と併せて「ジャグラーで CHANCEを掴め!」というように、特定の機種の高設 定の示唆や性能改善をうかがわせる表示を行うこと は、「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表 示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機につ いて設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれ があると考えられるため、禁止とする。	入荷日と併せて設定を連想させる賞品名を示すことは「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」 「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがある と考えられるため、禁止とする。		特定の機種を表示し「甘い」という表現を用いること は、通達で禁止されている「甘釘」などの表示の代わり として用いられるおそれがあり、「入賞を容易にした遊 技機の設置をうかがわせる表示」、「大当たり確率の設 定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかが わせる表示」に該当するおそれがあると考えられるた め、禁止とする。

別紙1-(8)-①

通達に記載されている文言等を用いた広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	ライター等の来店内 宣伝文句(「ジャグラー設定強化中」)			
備考	「ジャグラー設定強化中」などの文言等は、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。			

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	週間スケジュール 特定の機種に関連した第三者取材の表示の変更	週間スケジュール 特定の機種に関連した第三者取材の表示の追加	媒体:ライター等のSNS等を用いた広告 設定状況等をうかがわせる表示	媒体:ライター等のSNS等を用いた広告 [A]ライター等による取材予定の表示 [B]取材ごとの設定状況等をうかがわせる表示
備考	同一週内(月曜日から起算)において、特定の機種に関連した「第三者取材」の表示を変更することは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	同一週内(月曜日から起算)において、特定の機種に関連した「第三者取材」の表示を追加することは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	ホール営業者がライター、芸能人、有名人、ユーチューバー等のSNS等を用いたホールの設定状況等を示唆することは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。	AとBを組み合わせることによりホール営業者がライター、芸能人、有名人、ユーチューバー等のSNS等を用いたホールの設定状況等を示唆することは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例				
ビジュアル				
記載内容	媒体:ライター等のSNS等を用いた広告 設定状況等をうかがわせる表示			
備考	ライター等に依頼して実施する取材等において、ホールの設定状況等を示唆することは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。			

別紙1-(8)-②

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例	
ビジュアル	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>A</p>  <p>ホール</p> <p>取材A</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>B</p>  <p>第三者(SNS等)</p> <p>取材A</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>A</p>  <p>ホール</p> <p>第三者が用いている設定状況を示す図柄等を含む広告を表示</p> <p>取材A</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>B</p>  <p>第三者(公約系サイト等)</p> <p>公約内容として設定状況を示す図柄等を表示</p> <p>取材A</p> </div> </div>
記載内容	<p>【A】設定示唆を目的に第三者が用いている図柄等(類似性があるものも含む)の表示                  【B】ライター等のSNS等を用いた設定状況等をうかがわせる表示</p>
備考	<p>AとBを組み合わせることによりホールの設定状況等を示唆することは、通達の「入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示」、「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。</p>

ガイドラインにより禁止とする広告宣伝の具体例	
ビジュアル	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>A</p>  <p>公約取材の図柄</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>B</p>  <p>名称やデザインが類似した図柄</p> </div> </div>
記載内容	<p>【A】設定示唆を目的に第三者が用いている図柄等の表示                  【B】設定示唆を目的に第三者が用いている図柄等から名称やデザインを引用した類似の表示</p>
備考	<p>ホールが設定状況等を示唆する目的で、「第三者が公約系サイトやホール取材サイト、SNS等で用いている図柄等(引用・類似・連想等できるものを含む)」を表示することは、業界共通の「大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等をうかがわせる表示」に該当するおそれがあると考えられるため、禁止とする。</p>

ガイドラインにより禁止とする実質的に特定機種の時差開店と見なされる場合の例

例①



状態(赤枠が時差開店対象遊技機)

1	マイジャグラーV	通路	マイジャグラーV	20
2	マイジャグラーV		マイジャグラーV	19
3	マイジャグラーV		マイジャグラーV	18
4	マイジャグラーV		マイジャグラーV	17
5	マイジャグラーV		マイジャグラーV	16
6	マイジャグラーV		マイジャグラーV	15
7	マイジャグラーV		マイジャグラーV	14
8	マイジャグラーV		マイジャグラーV	13
9	マイジャグラーV		マイジャグラーV	12
10	マイジャグラーV		マイジャグラーV	11

備考

「マイジャグラーV」のみ時差開店し、「Aタイプコーナー時差開店」と称することは、ガイドラインで禁止されている特定機種の時差開店と見なされるため禁止とする。

例②



状態(赤枠が時差開店対象遊技機)

1	スターハナハナ	通路	スーパーハナハナ	20
2	スターハナハナ		スーパーハナハナ	19
3	スターハナハナ		スーパーハナハナ	18
4	スターハナハナ		スーパーハナハナ	17
5	スターハナハナ		スーパーハナハナ	16
6	ドラゴンハナハナ		ハナハナホウオウ	15
7	ドラゴンハナハナ		ハナハナホウオウ	14
8	ドラゴンハナハナ		ハナハナホウオウ	13
9	ドラゴンハナハナ		ハナハナホウオウ	12
10	ドラゴンハナハナ		ハナハナホウオウ	11

備考

「ハナハナシリーズ」のみ時差開店し、「沖スロコーナー時差開店」と称することは、ガイドラインで禁止されている特定機種の時差開店と見なされるため禁止とする。

例③



状態(赤枠が時差開店対象遊技機)

1	北斗の拳	通路	ヴァルヴレイヴ	20
2	北斗の拳		モンキーターン	19
3	北斗の拳		北斗の拳	18
4	北斗の拳		北斗の拳	17
5	北斗の拳		北斗の拳	16
6	北斗の拳		北斗の拳	15
7	北斗の拳		北斗の拳	14
8	北斗の拳		北斗の拳	13
9	北斗の拳		北斗の拳	12
10	北斗の拳		北斗の拳	11

備考

「スマスロコーナー時差開店」と称し、「北斗の拳」18台、「ヴァルヴレイヴ」1台、「モンキーターン」1台の時差開店(単一の機種またはシリーズの割合が対象台数の大部分を占めている)

別紙3

ガイドラインにより示された「リニューアルオープン」及び「リフレッシュオープン」を表示する際の目安

①	遊技機設置台数の変更、設備の変更 (台数割合で10%程度を超える変更)
②	パチンコ・パチスロ設置比率の変更 (何れか10%程度を超える変更)
③	遊技料金の変更 (パチンコ・パチスロの台数割合で10%程度を超える変更)
④	室内の壁紙の張替 (室内の1/2程度を超える又はフロア全体)
⑤	室内の床(マット又はタイル)の改装 (室内の1/2程度を超える又はフロア全体)
⑥	室内の照明設備の変更 (室内の1/2程度を超える又はフロア全体)
⑦	室内の椅子の取り換え (室内の1/2程度を超える又はフロア全体)
⑧	外壁の塗りなおしなどの改装 (外壁の1/2程度を超える改装)
⑨	営業の承継等を伴わない屋号の変更
⑩	営業所内でパチンコ事業以外の事業(飲食店等)を新設 (自動販売機による飲食店営業を除く。常設するものに限る。)

補足資料

パチンコ・パチスロ店営業における  
広告宣伝ガイドライン

Q & A

第2版

全日本遊技事業協同組合連合会  
一般社団法人 日本遊技関連事業協会  
一般社団法人 MIRAI ぱちんこ産業連盟  
一般社団法人 余暇環境整備推進協議会

2023年6月7日発出  
(2024年2月29日再訂)  
2025年5月29日改訂

# 広告宣伝に関する質問一覧

※問番号はガイドライン第3版に準じます。

※新たな質問には、●印を付しています。

類型1: 国民的行事、地域の行事及び創業記念に関する広告		ページ
問 1-1	国民の祝日及び世間一般に定着している行事とはどの日をさしますか？	1
●問 1-2	新しい店長が就任するにあたり、店長就任を告知することは問題ないですか？	1
●問 1-3	遊技機メーカー独自のイベントのポスターをホールが掲示することは問題ないですか？	1

類型2: 遊技機に関する広告宣伝		ページ
問 2-1	新台とは、設置後何日までをいうのですか？	2
問 2-2	新台や特定機種について、動画を使って案内や事前告知などを行っても問題ないですか？	2
問 2-3	従業員が試打した動画を SNS、ないしは店内モニターで導入前に告知しても問題ないですか？	2
問 2-4	「夜からも楽しもう」と記載して店舗のおすすめ機種を載せた広告宣伝を行っても問題ないですか？	2
問 2-5	おすすめの表記の仕方として、「新台入替がオススメ」、「グループ全店としてのおすすめ」を告知することは問題ないですか？	3
問 2-6	質疑書の別紙では、おすすめ機種は1機種となっていますが、複数機種をおすすめするのは問題ないですか？	3
問 2-7	機種のおすすめではなく、パチンコ・スロットやコーナー・コース・ボックス、〇〇シリーズ、遊技機性能のおすすめと謳うのは問題ないですか？	3
問 2-8	おすすめ機種を「お客様に決めてもらう」ことは問題ないですか？	4
問 2-9	「2月 16 日から4円パチンコの海コーナーを盛り上げていきます」こうした表現は問題ないですか？	4
問 2-10	営業開始前に遊技機の当たり絵柄を揃える場合、全機種ではなく個別機種や個別台のみ当たり絵柄を揃えておくことは問題ないですか？	4
問 2-11	特定機種の連続増台告知を行うことは問題ないですか？	4
●問 2-12	「本日のおすすめ」、「土・日のおすすめ」、「●月1日から●月4日までおすすめ」など、おすすめ機種を期間や日付、曜日で限定して告知しても問題ないですか？	5

類型3:遊技機性能に関する広告宣伝		ページ
問 3-1	遊技機の性能情報に関して、『設定毎の出玉率』『天井情報』を性能情報として開示しても問題ないですか？	6
問 3-2	初回出玉の玉数 1500 玉などは問題ないですか？ PT や数字のみの方が良いですか？	6
問 3-3	過去に販売された遊技機の機能説明を掲出することは問題ないですか？	6

類型4:遊技結果に関する広告宣伝		ページ
問 4-1	出玉ランキングについて、スペック毎(Aタイプ・ATタイプ・遊パチ等)のランキング表示は可能ですか？	7
問 4-2	出玉ランキングなどの掲示は、「機種ごと」、「島ごと」に掲示することは可能ですか？また、スマスロのみなどカテゴリーでの実施は可能ですか？	7
問 4-3	遊技結果の表示は、『差枚数に基づいての表示』ですか、『持ち玉』に対する表示ですか？また、3000 枚の表示を『1000 枚札×3 枚』といった形で演出することは可能ですか？	7
問 4-4	遊技機の上に表示するPOPについて、遊技機のキャラクターの写真等を入れても問題ないですか？	8
問 4-5	獲得出玉の表記(ランキング)について、期間は定められていますか？	8
問 4-6	出玉札の表記として「当たり回数札」「〇〇玉突破」「昇天」「2400 枚リミット突破」等別の表現を使用しても問題ないですか？	8
問 4-7	出玉ランキングを LINE 等で告知しても問題ないですか？	9
問 4-8	コンプリートした遊技機の写真を SNS で投稿するのは問題ないですか？	9
問 4-9	ドル箱に玉数、枚数札をさしても問題ないですか？	9
問 4-10	「特賞回数・最大差玉を表記した印刷物」の配布は問題ないですか？	10
問 4-11	大当たり回数の合算を店内に表示しても問題ないですか？	10
●問 4-12	遊技結果（出玉ランキングや大当たり回数など）を他の営業所と比較して表示しても問題ないですか？	10
●問 4-13	特定の遊技機の差枚数の平均を表示しても問題ないですか？	10

類型5:営業時間に関する広告宣伝		ページ
問 5-1	営業時間に関する広告宣伝について、月間の予定も告知しても問題ないですか？また、これに、行事の告知(有名人の来店、献血、フリーマーケット等)を含めることは問題ないですか？	11
問 5-2	開店時間を記載する際、理由の明記は必要ですか？また、メンテナンス実施の文言が NG 例として記載されていますが、そういった意味合いではない純粋な設備メンテナンスという表現は問題ないですか？	11

●問 5-3	「1パチコーナー」、「遊パチコーナー」、「アニメコーナー」などの時差開店を告知することは問題ないですか？	12
問 5-4	店舗判断にて抽選入場を実施する日に限り、入場方法が変わる旨を外部に発信することは問題ないですか？	12

<b>類型6: 駐車場における行事に関する広告宣伝</b>		ページ
問 6-1	駐車場において行う行事・催事は、「物販」も可としているなかで、常設の屋台やキッチンカー等永続的なものも含まれると考えて問題ないですか？	13
問 6-2	駐車場催事の告知について、日にち・時間・曜日等の規制なく事実を告知して問題ないですか？また、告知の方法・期間・場所に規制などはありますか？	13

<b>類型8: 第三者に依頼して実施する取材等に関する広告宣伝</b>		ページ
●問 8-1	第三者取材等について、「公約」等がある取材に名称やロゴが類似しているが、それ自体は「公約」等がないと言われている取材を受けることは問題ないですか？	14

<b>類型9: 新規出店及び構造設備の変更に関する用語使用の基準</b>		ページ
●問 9-1	トップランプの変更を行った場合、「リニューアルオープン」及び「リフレッシュオープン」の用語を使用しても問題ないですか？	15

<b>その他</b>		ページ
問他-1	機種のBGMを店内で使用することも広告宣伝にあたりますか？	16
問他-2	X(旧 Twitter)での営業告知(日時や周年、おすすめ機種)は問題ないですか？	16
問他-3	併設レストランなどのおすすめ商品を店内で告知することは問題ないですか？	16

## 類型1：国民的行事、地域の行事及び創業記念に関する広告

**問 1-1** 国民の祝日及び世間一般に定着している行事とはどの日をさしますか？

**回 答** 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（1）① 参照

**問 1-2** 新しい店長が就任するにあたり、店長就任を告知することは問題ないですか？

**回 答** 単に「●月●日、新店長就任 今後ともよろしくお願ひいたします」など店長の就任をお知らせする程度は問題ないと考えますが、「新店長プロジェクト」「店長就任1周年記念」など店長就任を行事（イベント）のように取り扱うことや、「●月●日新店長就任 ○○がおすすめ機種」など特定の機種と関連付けた広告宣伝を行うことがないように注意してください。

※ ホール関係4団体合意事項

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（1）③ 参照

**問 1-3** 遊技機メーカー独自のイベントのポスターをホールが掲示することは問題ないですか？

**回 答** 遊技機メーカー独自の「○○の日」やイベント等は、業界団体の定める記念日に該当しないため、ポスターの掲示を含めホールがこれを告知することは禁止としています。  
しかしながら、遊技機メーカー独自のイベント等のうちホール関係4団体が確認したものについては、その都度、使用方法も含めて通知しますので、通知の内容に反しない限りホールが告知を行っても問題はありません。

※ ホール関係4団体合意事項

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（1）④ 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（1）-④ 参照

## 類型2：遊技機に関する広告宣伝

**問2-1** 新台とは、設置後何日までをいうのですか？

**回答** 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（2）参照

※ ホール関係4団体合意事項

**問2-2** 新台や特定機種について、動画を使って案内や事前告知などを行っても問題ないですか？

**回答** ガイドラインに記載のとおり、広告宣伝の媒体を問いません。動画を使うこと自体は問題ありませんが、その表現方法はガイドラインを遵守したものとしてください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）3（2）、同5（2）参照

**問2-3** 従業員が試打した動画をSNS、ないしは店内モニターで導入前に告知しても問題ないですか？

**回答** ガイドラインに記載のとおり、広告宣伝の媒体を問いません。導入前の遊技機を従業員が試打した動画を使用すること自体は問題ありませんが、その表現方法はガイドラインを遵守したものとしてください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）3（2）、同5（2）参照

**問2-4** 「夜からも楽しもう」と記載して店舗のおすすめ機種を載せた広告宣伝を行っても問題ないですか？

**回答** ガイドラインに記載のとおり、特定の機種の遊技機がおすすめの理由は、ゲーム性が面白い、画像や演出のクオリティが高い、人気作品などによるものです。

「夜からも楽しもう」という表現自体は問題ないと考えられますが、他の表示との組み合わせによっては、広告宣伝規制違反となるおそれがあると考えられますので注意してください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）4、同5（2）参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-(2)-②参照

### 問 2-5

おすすめの表記の仕方として、「新台入替がオススメ」、「グループ全店としてのおすすめ」を告知することは問題ないですか？

#### 回 答

ガイドラインに記載のとおり、特定の機種種の遊技機がおすすめの理由は、ゲーム性が面白い、画像や演出のクオリティが高い、人気作品などによるものです。

「新台入替がオススメ」、「グループ全店としてのおすすめ」という表現自体は問題ないと考えられますが、他の表示との組み合わせによっては、広告宣伝規制違反となるおそれがあると考えられますので注意してください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）4、同5（2） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（2）-② 参照

### 問 2-6

質疑書の別紙では、おすすめ機種は1機種となっていますが、複数機種をおすすめするのは問題ないですか？

#### 回 答

複数機種をおすすめすること自体は問題ありません。

なお、ガイドラインにおいて、おすすめ機種の表示を7日未満に変更・追加することを禁止としています。また、「おすすめ」する遊技機について、当該遊技機の一部に「おすすめ」の札等を表示すること、又はビジュアル・デザイン等の異なるPOPを使用するなど、同一機種内の一部の遊技機を対象として表示することなどはできません。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（2） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（2）-② 参照

### 問 2-7

機種のおすすめではなく、パチンコ・スロットやコーナー・コース・ボックス、〇〇シリーズ、遊技機性能（3000発搭載機、スマスロ、6.5号機）のおすすめと謳うのは問題ないですか？

#### 回 答

ガイドラインに記載のとおり、特定の機種種の遊技機がおすすめの理由は、ゲーム性が面白い、画像や演出のクオリティが高い、人気作品などによるものです。

〇〇シリーズや遊技機性能はおすすめの理由に該当しますが、それ以外の遊技機全体やコーナー等はおすすめの理由に該当しません。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）4、同5（3） 参照

### 問 2-8

アンケートなどによりおすすめ機種を「お客様に決めてもらう」ことは問題ないですか？

#### 回 答

ガイドラインに記載のとおり、特定の機種の遊技機がおすすめの理由は、ゲーム性が面白い、画像や演出のクオリティが高い、人気作品などによるものです。

おすすめ機種をお客様に決めてもらうことはおすすめの理由に該当しません。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）4、同5（2） 参照

### 問 2-9

「2月16日から4円パチンコの海コーナーを盛り上げていきます」こうした表現は問題ないですか？

#### 回 答

ガイドラインにおいては、「夢の●か月（期間）が始まる」等の文言を表示することを禁止としているところ、この禁止とする表示には、「2月16日から4円パチンコの海コーナーを盛り上げていきます」なども含まれます。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（1）③ 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（1）-③ 参照

### 問 2-10

営業開始前に遊技機の当たり絵柄を揃える場合、全機種ではなく個別機種や個別台のみ当たり絵柄を揃えておくことは問題ないですか？

#### 回 答

ガイドラインにおいては、遊技機の設定状況を示唆する隠語又はこれに類する表現のPOPを使用することを禁止としているところ、この禁止とすることには、個別機種及び個別台についてのみ当たり絵柄を揃えたり、当たり絵柄の位置を変更したりすることも含まれます。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（2） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（2）-① 参照

### 問 2-11

特定機種の連続増台告知（増台第一弾、第二弾～）を行うことは問題ないですか？

#### 回 答

同一機種で増台の場合、事前に告知すること自体は問題ありませんが、その表現内容はガイドラインを遵守したものとしてください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（2） 参照

**問2-12**

「本日のおすすめ」、「土・日のおすすめ」、「●月1日から●月4日までおすすめ」など、おすすめ機種を期間や日付、曜日で限定して告知しても問題ないですか？

**回答**

「本日のおすすめ」、「土・日のおすすめ」、「●月1日から●月4日までおすすめ」などは、ガイドラインに記載のとおり、「おすすめ」する遊技機の表示が7日未満に該当することから告知することはできません。ただし、「今週のおすすめ」、「今月のおすすめ」などは、「おすすめ」する遊技機の表示が7日以上であることから告知しても問題はありません。

「おすすめ」する遊技機の表示については、7日未満とならないよう注意してください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（2） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（2）-② 参照

## 類型 3：遊技機性能に関する広告宣伝

### 問 3-1

遊技機の性能情報に関して、『設定毎の出玉率』『天井情報』『時速〇枚』を性能情報として開示しても問題ないですか？

### 回 答

遊技機性能に関する広告は、「遊技機メーカーが公式ホームページ等で世間一般に公表している遊技機の性能（遊技機メーカーが公表している数値から算出されるもの及び遊技客一般に通用する遊技機の分類を含む。）」が基準となっているので、その範囲で広告宣伝を行ってください。

なお、メーカーの公表とは、「メーカー公式 HP」「パンフレット（小冊子）」「取扱説明書」及びその他メーカーが一般に公開している情報のことをいいます。そのため、新機種営業資料やパチンコサイトにあるような「他メーカー機種との大当たり出玉獲得期待値の比較」「設定示唆演出」「時速〇枚」などについては公表外となります。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（3） 参照

### 問 3-2

初回出玉の玉数 1500 玉などは問題ないですか？ PT や数字のみの方が良いですか？

### 回 答

遊技機メーカーが世間一般に公表している数値であれば問題ありません。公表値が「初回出玉 1500 玉」であれば、そのままご使用ください。

なお、公表値とはメーカー公式 HP、パンフレット、小冊子、取扱説明書に記載されているものであり、営業資料や外部サイトの数値は含まれませんので注意してください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（3） 参照

### 問 3-3

過去に販売された遊技機の機能説明を掲出することは問題ないですか？

### 回 答

過去に販売された遊技機の機能説明であっても、遊技機メーカーが世間一般に公表しているものであれば問題ありません。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（3） 参照

## 類型4：遊技結果に関する広告宣伝

問4-1

出玉ランキングについて、スペック毎（Aタイプ・ATタイプ・遊パチ等）のランキング表示は可能ですか？

回答

Aタイプなどの、一般に通用する機種タイプの名称毎に分類してランキングを掲載すること自体は問題ありません。

なお、ガイドラインにおいては、遊技結果（出玉ランキング、大当たり回数など、以下同じ）について、日ごとに掲載する機種を変えること、遊技結果を当該営業所以外の単位（全社単位、都道府県単位など）で表示すること、一定期間（週間、月間など）の遊技結果を合算して表示すること、複数の遊技機の遊技結果を合算して表示することなどを禁止としています。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（4）-①・② 参照

問4-2

出玉ランキングなどの掲示は、「機種ごと」、「島ごと」に掲示することは可能ですか？また、スマスロのみなどカテゴリーでの実施は可能ですか？

回答

特定の機種のみでランキングを掲示すること自体は問題ありませんが、その表現方法はガイドラインを遵守したものとしてください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

問4-3

遊技結果の表示は、『差枚数に基づいての表示』ですか、『持ち玉』に対しての表示ですか？また、3000枚の表示を『1000枚札×3枚』といった形で演出することは可能ですか？

回答

遊技結果の表示は、ランキング表によるものであってもPOP（札）によるものであっても、遊技客に誤解を生じさせないように、差玉数・差枚数に基づいた表示とします。

なお、ガイドラインにおいては、出玉ランキング表に「期待」等の文言を表示することを禁止としているところ、この禁止とする表示には、ランキング表の一部を著しく目立たせることも含まれます。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

#### 問 4-4

遊技機の上に表示するPOPについて、遊技機のキャラクターの写真等を入れても問題ないですか？具体的には、パチンコの海物語の上に使うPOPにマリンちゃんを使う等です。

#### 回 答

単に遊技機を案内するPOPについて、当該遊技機の機種イラストを記載すること自体は問題ないと考えられます。

なお、ガイドラインにおいては、ビジュアル・デザイン等の異なるPOPを使用することを禁止としているところ、この禁止とする使用方法には、同じ機種で異なるキャラクターを使用することや毎日デザインを変えることも含まれます。また、ガイドラインにおいては、アンコウ（設定6の隠語）などの遊技機の設定状況を示唆する隠語等のPOPを使用することを禁止としています。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（4）-① 参照

#### 問 4-5

獲得出玉の表記(ランキング)について、期間は定められていますか？例えば、直近1ヶ月、1週間など。

#### 回 答

個台単位での月間や週間のランキングを表示すること自体は問題ありません。

なお、ガイドラインにおいては、特定の日だけ抽出して日別のランキングを表示することを表示すること、一定期間（週間、月間など）の遊技結果を合算して表示することなどを禁止としています。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（4）-①・② 参照

#### 問 4-6

出玉札の表記として「当たり回数札」「〇〇玉突破」「昇天」「2400枚リミット突破」等別の表現を使用しても問題ないですか？

#### 回 答

遊技結果はトップランプで表示されている項目やWEBの台データで表示されているものとしますので、「当たり回数札」、「〇〇玉突破」という表現は問題ありません。

なお、ガイドラインにおいては、出玉ランキング表に「期待」等の文言を表示することを禁止としているところ、この禁止とする表示には、「昇天」「2400枚リミット突破」なども含まれます。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（4）-① 参照

**問 4-7** 出玉ランキングを LINE 等で告知しても問題ないですか？

**回 答**

ガイドラインに記載のとおり、ガイドラインの考え方は、広告宣伝の媒体を問いません。このため LINE 等での告知自体は問題ありませんが、その表現方法はガイドラインを遵守したものとしてください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）3（2）、同5（4） 参照

**問 4-8**

コンプリートした遊技機の写真を SNS で投稿するのは問題ないですか？

**回 答**

単にコンプリートの事実を遊技結果として表示すること自体は問題ありませんが、その表現方法はガイドラインを遵守したものとしてください。

なお、2022年12月2日にホール4団体から発出された「コンプリートに到達した遊技機の告知について」も併せて確認してください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（4）-② 参照

**問 4-9** パチンコ・パチスロのドル箱に玉数、枚数札をさしても問題ないですか？

**回 答**

遊技中の遊技客の出玉が入ったドル箱を通路に置く際に、台番号を表示することや玉数・枚数等を表示すること自体は問題ありません。

なお、ガイドラインにおいては、ビジュアル、デザイン等の異なる POP を使用することを禁止としているところ、この禁止とする使用方法には、玉数によって差を設けることや、一部の結果を著しく目立たせることも含まれます。また、消防法上で定める避難通路確保の障害とならないようにするなど、他の法令の観点についても十分注意してください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（4）-①・② 参照

**問 4-10**

海新聞・ジャグ新聞等、「特賞回数・最大差玉を表記した印刷物」の配布は問題ないですか？

**回 答**

ガイドラインに記載のとおり、広告宣伝の媒体や場所を問いません。また、その内容がメーカーの公表した遊技機性能を示したり、事実としての遊技結果を示したりすること自体は問題ありません。ただし、その表現方法はガイドラインを遵守したものとしてください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）3（2）、同5（4） 参照

**問 4-11**

大当たり回数の合算を店内に表示しても問題ないですか？

**回 答**

遊技結果について、個別機種、個別台のランキングで表示すること自体は問題ありません。

なお、ガイドラインにおいては、1日であっても複数の遊技機の遊技結果を合算して表示することを禁止としています。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-(4)-② 参照

**問 4-12**

遊技結果（出玉ランキングや大当たり回数など）を他の営業所と比較して表示しても問題ないですか？

**回 答**

ガイドラインにおいては、遊技結果を当該営業所以外の全社単位、都道府県単位などで表示することを禁止としているところ、この禁止とすることには、他の営業所の遊技結果と比較して表示することなども含まれます。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

**問 4-13**

特定の遊技機の差枚数の平均を表示しても問題ないですか？

**回 答**

ガイドラインにおいては、個別の遊技機ではなく複数の遊技機の遊技結果を合算して表示することを禁止としているところ、この禁止とすることには、複数の遊技機の差枚数を平均して表示することなども含まれます。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（4） 参照

## 類型5：営業時間に関する広告宣伝

### 問5-1

営業時間に関する広告宣伝について、質疑書では、営業時間の週間予定が告知可能となっておりますが、月間の予定を告知しても問題ないですか？  
また、質疑書では、営業時間の週間予定に変更事由を付して週間予定の告知をすることとなっておりますが、これに、行事の告知（有名人の来店、献血、フリーマーケット等）を含めることは問題ないですか？

### 回答

月間の予定や行事の告知自体は問題ありません。ただし、その表現方法はガイドラインを遵守したものとするとともに、当該都道府県の自主規制等に沿ったものとしてください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（5）・（6） 参照

### 問5-2

10時オープンなどの開店時間を記載する際、理由の明記は必要ですか？  
また、メンテナンス実施の文言が広告宣伝規制の入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示でNG例として記載されていますが、そういった意味合いではない純粋な設備メンテナンスという表現は問題ないですか？

### 回答

通常の開店時間を記載する際の理由の明記は不要です。

また、「メンテナンス」については、通達で「ぱちんこ営業の客一般に入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせるものとして通用する隠語又はこれに類する表現に係る表示」として例示されていますので使用しないでください。

※ 保安課長通達2（1） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（5） 参照

### 問5-3

「1パチコーナー」、「遊パチコーナー」、「アニメコーナー」などの時差開店を告知することは問題ないですか？

### 回答

時差開店の告知については、特定機種の出玉イベントの表示と捉えられないものでなければなりません。このため、「1パチコーナー」、「遊パチコーナー」、「アニメコーナー」などのうち、実質的に特定機種と見なされない1ボックス全体（通路両面全体）で連続に20台程度を超えて設置している場合に、その遊技機全体について時差開店を告知（例えば「〇時、〇〇コーナー時差開店」）することは、特定機種の出玉イベントとは捉えられないことから問題ありません。

この場合であっても、以下に示すような、実質的に特定機種の時差開店と見なされる場合は、特定機種の出玉イベントと捉えられることから禁止としています。

- 例① 「沖スロコーナー時差開店」と称し、「ハナハナシリーズ」のみの時差開店
- 例② 「スマスロコーナー時差開店」と称し、「北斗の拳」18台、「ヴァルヴレイヴ」1台、「モンキーターン」1台の時差開店（単一の機種またはシリーズの割合が大部分を占めている）

なお、ホール関係4団体では、時差開店等、ホール営業者によるガイドライン規制違反の実態に改善が見られない場合には、より強い規制にせざるを得なくなります。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（5） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙2 参照

### 問5-4

店舗判断にて抽選入場を実施する日に限り、入場方法が変わる旨を外部に発信することは問題ないですか？

### 回答

ホール側が、大きな混雑を生み周辺に迷惑をかける事態が発生することを踏まえ入場方法を変えることやそれを告知すること自体は問題ありませんが、特定日のみ入場方法を変える等、その表現方法によっては広告宣伝規制違反となるおそれがあると考えられますので注意してください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（5） 参照

## 類型6：駐車場における行事に関する広告宣伝

### 問6-1

駐車場において行う行事・催事は、一時的なイベントのことであると思いますが、「物販」も可としているなかで、常設の屋台やキッチンカー等永続的なものも含まれると考えて問題ないですか？

### 回答

一時的、永続的を問わず含まれると考えて問題ありません。ただし、著しく射幸心をそそるような催事とならないよう注意してください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（6） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（6） 参照

### 問6-2

駐車場催事の告知について、日にち・時間・曜日等の規制なく事実を告知して問題ないですか？また、告知の方法・期間・場所（店内・店外）に規制などはありますか？

### 回答

広告の媒体や期間、時間帯等を問わず、駐車場の催事の告知自体は問題ありません。ただし、その表現方法はガイドラインを遵守したものとしてください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（6） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（6） 参照

## 類型8：第三者に依頼して実施する取材等に関する広告宣伝

### 問8-1

第三者取材等について、「公約」等がある取材に名称やロゴが類似しているが、それ自体は「公約」等がないと言われている取材を受けることは問題ないですか？

### 回答

ガイドラインにおいては、第三者に依頼して実施する取材等に関する広告宣伝について、「公約」と称し、ホールの設定状況等を示唆することを明示している者に取材させることを禁止しています。当該取材等が「公約」等に関連するものであるかの判断は、引用・類似・連想等ができるものも含めた情報により総合的に行われます。

したがって、第三者取材等を依頼する場合は、「公約」等がないことを事前に確認いただき、都道府県遊協等から事実確認があった際は疎明できるようにお願いします。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（8） 参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙1-（8）-② 参照

## 類型 9：新規出店及び構造設備の変更に関する用語使用の基準

### 問9-1

トップランプの変更を行った場合、「リニューアルオープン」及び「リフレッシュオープン」の用語を使用しても問題ないですか？

### 回答

広告宣伝ガイドライン第3版の改訂により、「リニューアルオープン」および「リフレッシュオープン」の用語使用の基準が明確化されました。

トップランプの変更については、広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙3における「①遊技機設置台数の変更、設備の変更」に含まれ、台数割合で10%程度を超える規模の変更であれば、「相応の変更」を行った場合に該当します。なお、同様の基準は各台計数機の変更等にも適用されますが、配線、トランス等のような遊技客が視認出来ない設備又は分煙ボード、肘おきスタンド等の補助的な設備変更については、対象外となりますので注意してください。

また、広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙3に記載の「リニューアルオープン」および「リフレッシュオープン」を表示する際の目安については、設備環境の変化を踏まえながら、適宜見直しを行います。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）5（9）参照

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）別紙3 参照

## その他

### 問他-1

機種別の BGM を店内で使用することも広告宣伝にあたりますか？また、その場合、特定機種別の告知とみなされますか？

### 回答

ガイドラインに記載のとおり、広告宣伝の媒体を問いません。機種別の BGM を店内で使用する事自体は問題ありませんが、その使用方法によっては、広告宣伝規制違反となるおそれがあると考えられるので注意してください。

例えば、開店時の音楽のみ機種別の BGM にし、「開店音楽に注目」などの宣伝文句を告知するなど、隠語のように使用しないでください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）3（2） 参照

### 問他-2

X（旧 Twitter）での営業告知（日時や周年、おすすめ機種）は問題ないですか？

### 回答

ガイドラインに記載のとおり、広告宣伝の媒体を問いません。X（旧 Twitter）で告知すること自体は問題ありませんが、その表現方法はガイドラインを遵守したものとしてください。

※ 広告宣伝ガイドライン（第3版）3（2） 参照

### 問他-3

併設のレストランや地域スーパーのおすすめ商品を、店内で告知することは問題ないですか？

### 回答

ぱちんこ営業についての広告宣伝でなければ、広告宣伝規制の対象とはなりません。併設のレストランや地域スーパーのおすすめ商品が特定の遊技機を想起させる場合などは、ぱちんこ営業についての広告宣伝とみなされる場合があると考えられます。