

民放連 放送基準解説書
2014



民放連
放送基準解説書
2014



2014年9月
日本民間放送連盟

まえがき

2014年版の刊行にあたって

日本民間放送連盟(民放連)の放送基準は、1951(昭和26)年10月、民放共通の自主的な倫理基準として制定されました。同年4月に初の予備免許を受けた民放中波ラジオ16社は7月に民放連を設立、その活動の大きな柱の一つに自主的な倫理基準の制定を据えていました。以来、1958(昭和33)年にテレビ放送基準が制定され、しばらくラジオ・テレビの二本立ての期間が続きましたが、1970(昭和45)年に一本化されて「日本民間放送連盟 放送基準」となり、民放の自律的な放送活動のよりどころとして、今日に至っています。

放送基準は、社会状況の変化に対応して数次にわたる改正を重ねてきていますが、現在、その条文は152を数えます。前半88カ条は、人権、法と政治、児童・青少年、家庭と社会、教育・教養、報道、宗教、暴力、犯罪、性、懸賞・景品、表現上の配慮に関して規定。また後半64カ条は、コマーシャルの内容が節度を守り、真実を伝え、視聴者・消費者に利益をもたらすものであるための、広告の取り扱い基準となっています。

こうした放送基準の円滑な運用を図るため、「条文」に加えて、これを補足するガイダンスとしての「解説」や教訓とすべき「事例」、さらに共有すべき「参考資料」などを示したのが、『民放連 放送基準解説書』です。

今回、これまでの2009年版の条文を一部改正するとともに、解説・事例・参考資料などについて5年ぶりに全面的な見直しを行いました。改訂作業は、民放連・放送基準審議会とその内部機構である考査事例研究部会があたりました。

基幹メディアとして民間放送は、視聴者の利益を最優先に、放送倫理の向上に不断の努力を続けていかなければなりません。今後とも、放送事業の社会的地位と信頼を維持するため、放送に携わるすべての方々、さらに広告の企画・制作に関係する方々に、この『民放連 放送基準解説書 2014』の活用をお願いする次第です。

2014(平成26)年
一般社団法人 日本民間放送連盟

【2014年版改訂のポイント】

1. 以下の条文、解説などを改正した。

〔条 文〕

(70) (109) (128) (130) (134) (138) (141)

〔解 説〕

(2) (12) (23) (32) (33) (51) (70) (87) (90) (93)
(97) (98) (100) (103) (105) (106) (109) (113)
(114) (126) (132) (134) (136) (137) (138)

〔事例・法令・参考〕

必要に応じて「事例」の加除、「法令」「参考」の更新と加除を行った。

2. (109)と(138)の改正主旨はつぎのとおり。

(109)対象を特定の業に限定せず、「人権侵害や差別の助長につながるかたち」で「個人情報を調査・収集・利用するもの」に改め、業種を問わず人権侵害や差別の助長につながるものは取り扱わないことを明記。「解説」から「結婚相談所」を削除し、「結婚相手紹介サービス業」の広告を一律に排除してきたこれまでの運用を変更し、厳しい基準を設けたうえで、各社の判断とした。

(138)サービス提供者の別なく同様に適用することを明確化するため、条文の対象を「個人向け無担保ローンのCM」とし、あわせて、「条文」「解説」「放送基準審議会見解」の所要の修正を行った。

目次

放送倫理基本綱領

放送倫理基本綱領	i
----------------	---

日本民間放送連盟 放送基準

前 文	1
第1章 人 権(1)～	2
第2章 法と政治(6)～	5
第3章 児童および青少年への配慮(15)～	9
第4章 家庭と社会(23)～	13
第5章 教育・教養の向上(27)～	15
第6章 報道の責任(32)～	17
第7章 宗 教(39)～	21
第8章 表現上の配慮(43)～	23
第9章 暴力表現(63)～	37
第10章 犯罪表現(66)～	39
第11章 性表現(73)～	43
第12章 視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い(80)～	46
第13章 広告の責任(89)～	50
第14章 広告の取り扱い(92)～	52
第15章 広告の表現(120)～	69
第16章 医療・医薬品・化粧品などの広告(128)～	74
第17章 金融・不動産の広告(137)～	82
第18章 広告の時間基準(144)～	88
索 引	94

放送倫理基本綱領

1996 (平成8)年9月19日制定

(社)日本民間放送連盟と日本放送協会は、各放送局の放送基準の根本にある理念を確認し、放送に期待されている使命を達成する決意を新たにするために、この放送倫理基本綱領を定めた。

放送は、その活動を通じて、福祉の増進、文化の向上、教育・教養の進展、産業・経済の繁栄に役立ち、平和な社会の実現に寄与することを使命とする。

放送は、民主主義の精神にのっとり、放送の公共性を重んじ、法と秩序を守り、基本的人権を尊重し、国民の知る権利に応じて、言論・表現の自由を守る。

放送は、いまや国民にとって最も身近なメディアであり、その社会的影響力はきわめて大きい。われわれは、このことを自覚し、放送が国民生活、とりわけ児童・青少年および家庭に与える影響を考慮して、新しい世代の育成に貢献するとともに、社会生活に役立つ情報と健全な娯楽を提供し、国民の生活を豊かにするようにつとめる。

放送は、意見の分かれている問題については、できる限り多くの角度から論点を明らかにし、公正を保持しなければならない。

放送は、適正な言葉と映像を用いると同時に、品位ある表現を心掛けるようつとめる。また、万一、誤った表現があった場合、過ちをあらためることを恐れてはならない。

報道は、事実を客観的かつ正確、公平に伝え、真実に迫るために最善の努力を傾けなければならない。放送人は、放送に対する視聴者・国民の信頼を得るために、何者にも侵されない自主的・自律的な姿勢を堅持し、取材・制作の過程を適正に保つことにつとめる。

さらに、民間放送の場合は、その経営基盤を支える広告の内容が、真実を伝え、視聴者に役立つものであるように細心の注意をはらうことも、民間放送の視聴者に対する重要な責務である。

放送に携わるすべての人々が、この放送倫理基本綱領を尊重し、遵守することによってはじめて、放送は、その使命を達成するとともに、視聴者・国民に信頼され、かつ愛されることになると確信する。

日本民間放送連盟ラジオ放送基準

- 1951 (昭和26)年 10月12日 制定
- 1956 (昭和31)年 6月14日 改正
- 1958 (昭和33)年 1月21日 改正
- 1959 (昭和34)年 7月21日 一部改訂
- 1963 (昭和38)年 3月15日 改正

日本民間放送連盟テレビ放送基準

- 1958 (昭和33)年 1月21日 制定
- 1959 (昭和34)年 7月21日 一部改訂
- 1963 (昭和38)年 3月15日 改正

日本民間放送連盟放送基準

- 1970 (昭和45)年 1月22日 改正
 - 1970 (昭和45)年 4月 1日 施行
 - 1975 (昭和50)年 1月16日 改正
 - 1975 (昭和50)年 1月17日 施行
 - 1975 (昭和50)年 11月20日 改正
 - 1975 (昭和50)年 11月21日 施行
 - 1983 (昭和58)年 9月21日 改正
 - 1983 (昭和58)年 9月22日 施行
 - 1985 (昭和60)年 2月21日 一部字句修正
 - 1985 (昭和60)年 3月15日 施行
 - 1985 (昭和60)年 11月21日 一部改訂
 - 1985 (昭和60)年 11月22日 施行
 - 1986 (昭和61)年 3月19日 改正
 - 1986 (昭和61)年 7月 1日 施行
 - 1993 (平成 5)年 2月18日 改正
 - 1993 (平成 5)年 4月 1日 施行
 - 1998 (平成10)年 11月19日 改正
 - 1999 (平成11)年 1月21日 改正
 - 1999 (平成11)年 4月 1日 施行
 - 2003 (平成15)年 2月20日 改正
 - 2004 (平成16)年 1月22日 改正
 - 2004 (平成16)年 4月 1日 施行
 - 2014 (平成26)年 6月13日 改正
 - 2014 (平成26)年 11月 1日 施行
-

日本民間放送連盟 放送基準

民間放送は、公共の福祉、文化の向上、産業と経済の繁栄に役立ち、平和な社会の実現に寄与することを使命とする。

われわれは、この自覚に基づき、民主主義の精神にしたがい、基本的人権と世論を尊び、言論および表現の自由をまもり、法と秩序を尊重して社会の信頼にこたえる。

放送にあたっては、次の点を重視して、番組相互の調和と放送時間に留意するとともに、即時性、普遍性など放送のもつ特性を發揮し内容の充実につとめる。

1. 正確で迅速な報道
2. 健全な娯楽
3. 教育・教養の進展
4. 児童および青少年に与える影響
5. 節度をまもり、真実を伝える広告

次の基準は、ラジオ・テレビ(多重放送を含む)の番組および広告などすべての放送に適用する。ただし、18章『広告の時間基準』は、当分の間、多重放送には適用しない。

条文中「視聴者」とあるのは、ラジオの場合「聴取者」と読みかえるものとする。

第1章 人権

1 人命を軽視するような取り扱いはしない。

解説 殺人あるいは自殺、心中、安楽死などを番組で取り上げる必要があっても、これを肯定したり賛美したり、あるいは興味本位に取り扱うことを避け、表現にも注意しなければならない。

事例 ①ドラマ中、幼児が脳膜炎になり、全治の見込みがなく、一生を重度障害として送るおそれがあった。このため医師が、それでは親も兄弟も一生不幸になるから安楽死させてはどうかと親に勧める部分があり、改稿を請求した。

参考 ・「自殺総合対策大綱」(閣議決定 2012.8.28)

2 個人・団体の名誉を傷つけるような取り扱いはしない。

解説 名誉毀損は、公然と事実を摘示し、個人や団体、法人などの「社会的評価」を低下させるおそれのある状態を生じさせることによって成立する。

ニュース、ドキュメンタリー、情報番組などで個人や団体を取り上げる時には、慎重に取り扱わなければならない。

ドラマなどのフィクションの場合でも、マイナスイメージの個人・団体などを取り上げる時は、その名称が実在するかどうかをできるだけ調査する必要がある。また、たとえ仮名でも、明らかにそれとわかるような名称を用いるのは避けることが望ましい。偶然の一致から生じかねない誤解やトラブルを避けるための配慮として、番組終了時に「フィクションである」と断りを入れるのも一つの方法であろう。

事例 ②テレビドラマで、医療ミスが疑われる架空の病院名を原作のまま使用したところ、同じ名前の病院が実在しており、放送後に苦情を受けた。

法令 ・憲法 第11条(基本的人権)、第12条(自由及び権利の保持義務と公共福祉性)、第13条(個人の尊重と公共の福祉)
・民法 第709条(不法行為による損害賠償)、第710条(財産以外の損害の賠償)、第723条(名誉毀損における原状回復)
・刑法 第230条(名誉毀損)、第230条の2(公共の利害に関する場合の特例)、第231条(侮辱)、第232条(親告罪)
・障害者基本法 第3条(地域社会における共生等)、第4条(差別の禁止)

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。

解説

個人情報放送に含まれる場合、事前に十分な注意が必要である。特にプライバシーにかかわる事項は、本人の承諾を得ることを原則とし、また公共性・公益性などを踏まえた慎重な取り扱いが必要である。

プライバシー侵害は、政治家・プロスポーツ選手・芸能人などについても起こり得るが、特に一般人については注意が必要である。

事例

① ニュース特集「緊急！救命救急センター」の中で、交通事故で運ばれてきた親子を紹介した。放送後、親族から「生死に関する場면을許可なく放送された。重大なプライバシー侵害だ」と抗議があったため、以降は同映像を使用しないこととした。

法令

・ 個人情報の保護に関する法律

・ 少年法 第61条(記事等の掲載の禁止)

・ 児童買春、児童ポルノに係る行為等の処罰及び児童の保護等に関する法律 第13条(記事等の掲載等の禁止)

参考

・ 「報道・著述分野における個人情報の保護に関する基本的な考え方」(日本民間放送連盟報道委員会 2004.12.16)

・ プライバシー侵害に関する東京地裁判決要旨(『宴のあと』事件 1964.9.28)

4

人身売買および売春・買春は肯定的に取り扱わない。

解説

人身売買や売春・買春は人権を無視した行為であり、犯罪行為として法令によって禁止されている。これを番組などで取り上げる時は、過去・現在に関係なく、肯定的に取り扱わない。

事例

① ドキュメンタリー形式の企画持ち込み番組で、世界の夜を取り扱ったものであったが、中に、売春婦との交渉の仕方、値段などを興味本位で紹介する部分があった。

法令

・ 児童福祉法 第34条

・ 刑法 第182条(淫行勧誘)、第226条の2(人身売買)

・ 売春防止法 第3条(売春の禁止)、第6条(周旋等)、第10条(売春をさせる契約)、第11条(場所の提供)、第12条(売春をさせる業)

・ 児童買春、児童ポルノに係る行為等の処罰及び児童の保護等に関する法律 第4条(児童買春)、第5条(児童買春周旋)、第6条(児童買春勧誘)、第7条(児童ポルノ提供等)、第8条(児童買春等目的人身売買等)、第13条(記事等の掲載等の禁止)

5

人種・性別・職業・境遇・信条などによって取り扱いを差別しない。

解説

人種・性別・職業・境遇・信条・障害や身体的特徴、疾病などを表現する時に、なにげない表現が当事者にとっては重大な侮辱あるいは差別として受け取られることが少なくない。当事者の人権を尊重し、かりにも侮辱あるいは差別されたという念を抱かせることのないようにしなければならない。

また、言葉の言い換えだけで差別がなくなるものではなく、意識の改革がこれに伴わなければならないことを銘記すべきである。

事例

- ① サッカー番組のゲスト解説者がアフリカ出身の選手を評して、「すごいね、あの黒いの」と発言した。
- ② 大学を出た靴屋の息子に、「いくら頑張っても靴屋の仲は靴屋の仲だ」のセリフ。
- ③ 野口英世の生涯を扱った映画の中に「貧乏百姓」「手棒(てんぼう)」「かたわ」などの言葉が出てくる。しかし、この映画の主題は、肉体的ハンディのある人や貧困に苦しむ人たちが周囲の偏見や差別に屈することなく、逞しく生きてゆくところにあるので、番組の冒頭と最後にテロップで「現代では適当でない表現がありますが、時代背景および主題の表現上、避けられなかったことをお断りいたします」と説明し、さらに本編中に2回、ロールテロップで同じ表示をし、放送した。
- ④ ドラマで犯人探しの手段として、養子縁組の有無を戸籍謄本で調べる。また、その謄本を他人にも見せるシーンがあり、削除した。
- ⑤ ドラマで「結婚前の身元調査に興信所を使う」という表現があり、身分差別につながるとして削除した。
- ⑥ ドラマ。登場人物の一人が全くしゃべらなくなったことを評しての「もしかしたら病気だったりして。自閉症とか…」というセリフについて、脳の機能不全によって生じる発達障害である「自閉症」に誤解を与えるとの抗議があった。

法令

- ・ 憲法 第14条(平等原則、貴族制度の否認及び栄典の限界)
- ・ 障害者基本法 第4条(差別の禁止)
- ・ 世界人権宣言
- ・ あらゆる形態の人種差別の撤廃に関する国際条約

6

法令を尊重し、その執行を妨げる言動を是認するような取り扱いはいはしない。

解説

法令の内容またはその執行を取り上げる場合には、法令に反する言動を是認することのないように注意する。

法令を批判する場合には、一方的にならないよう留意する。

参考

・「反社会的勢力に対する基本姿勢」(日本民間放送連盟放送基準審議会 2011.10)

7

国および国の機関の権威を傷つけるような取り扱いはいはしない。

解説

国の象徴としての天皇もここに含まれる。また、地方公共団体およびその機関についてもこの考え方を準用する。

法令

・憲法 前文、第1条(天皇の地位と主権在民)、第41条(国会の地位)、第65条(行政権の帰属)、第76条(司法権の機関と裁判官の職務上の独立)

・国旗及び国歌に関する法律

8

国の機関が審理している問題については慎重に取り扱い、係争中の問題はその審理を妨げないように注意する。

解説

国会、内閣、裁判所などが、事実を調査したり、法令に照らして検討中の問題を番組等で取り上げる時は、世論に与える影響を十分に考慮に入れて、慎重に検討する必要がある。

取材源が一方に偏らないように注意し、また出演者が公正に選定される必要がある。特に訴訟事件を取り上げる時は、一方の主張に偏らないように客観的に取り扱い、裁判に対して圧力をかけるような放送は行うべきではない。

- 事例** ①あるポルノ写真をめぐって、刑法第175条のわいせつ罪にあたるかどうか審理の大詰めを迎えようとしている時、夜の情報番組で業者側弁護士の言い分だけが一方的に紹介された。
- ②国会で審議中の法案に対して、反対の意見広告の打診があった。意見広告の扱いに関しては様々な考え方があるが、CMの冒頭に「〇〇からの意見広告です」とスーパーを入れて受理。

法令 ・放送法 第4条(国内放送等の放送番組の編集等)
・裁判員の参加する刑事裁判に関する法律

参考 ・「裁判員制度下における事件報道について」(日本民間放送連盟 2008.1.17)
・「裁判員裁判の取材における基本スタンス(骨子)」(日本民間放送連盟報道委員会 2009.1.15)

9

国際親善を害するおそれのある問題は、その取り扱いに注意する。

- 事例** ①番組で「唐辛子は日本から豊臣秀吉が『朝鮮征伐』の時に持って行ったんです」とゲストが発言。「文禄・慶長の役」を「朝鮮征伐」と呼ぶのは適当ではないので削除した。

10

人種・民族・国民に関することを取り扱う時は、その感情を尊重しなければならない。

解説 日本と外国との問題、あるいは他国間の問題、特に国際紛争を扱う際は、海外への影響を考慮して、国際的不和の種をまかないように注意する必要がある。

外国人の生活・風習などを取り上げた場合、われわれが見てなんでもないようなことが、外国の人々の感情を意外に刺激することがある。

外国を題材とする番組や輸出番組は、その国の感情を損なうことのないように十分に配慮しなければならない。外国映画を放送する場合も、その内容が国際親善を害するおそれのないように配慮する。

また、外国国旗、国歌の放送にあたっては、敬意を欠くことのないようにしなければならない。

- 事例** ①実在する少数民族について「幻の民族」とのタイトルを使用。使用不可とした。
- ②西部劇の映画。翻訳スーパー上、〇〇族のリーダーを「酋長」とし、さらに口調を「われわれ、ウン つかない」などのたどたどしいものにしてた。辞書では「酋長=蛮族の長」などと表記されている。どちらも民族として劣っているような表現であり、差別を助長するとして差し替えた。
- ③某国の国旗を女性が腰巻きに使用しているというギャグ。当該部分の放送を中止した。

政治に関しては公正な立場を守り、一党一派に偏らないように注意する。

法令 ・ 放送法 第1条(目的)、第4条(国内放送等の放送番組の編集等)

選挙事前運動の疑いがあるものは取り扱わない。

解説

公職選挙の選挙運動は、放送に関しては選挙期間中における経歴・政見放送だけが認められ、それ以外の選挙運動は期間中、期間前を通じて一切禁止されている。2013年の参議院選挙からインターネットによる選挙運動が解禁されたが、放送では禁じられたままである。

現職議員(地方議会議員を含む)など現に公職にある者を番組に出演させる際には、その必然性および事前運動的効果の有無などを十分に考慮して判断すべきである。

立候補予定者については、選挙の公示(告示)が近づいた時は、番組であると広告であるとを問わず、その起用にあたっては慎重でなければならない。立候補者および立候補予定者の出演は、公示(告示)後はもちろん、少なくとも公示(告示)の1カ月前までには取りやめることが望ましい。

なお、公示(告示)の1カ月前であっても、事前運動のおそれのある時は、番組であると広告であるとを問わず、出演を取りやめることが望ましい。ただし、党派を代表しての出演は例外である。

参議院および地方自治体の場合は、議員および首長の任期満了時が当初から確定しており、補欠選挙を除いて選挙の時期もはっきりしているので、立候補予定者の出演契約に際しては、公示(告示)何カ月前までと、あらかじめ期間を定めておくほうがよい。

これに対して衆議院のほうは、解散による選挙を考えるのが普通であるが、この場合、解散がかなりの確度をもって予想される段階から、立候補予定者の出演は避けるべきである。継続出演契約の場合にも、この時点で出演を中止するという条件をつけておくべきであろう。

また、立候補者および立候補予定者が著者やモデルになっている書籍の広告、あるいは他の立候補者および立候補予定者に著しく利害を及ぼす表題や表現を用いた書籍の広告なども、同様に取り扱う。

選挙について局が自主的に行う報道・評論などにおいても、選挙の公正さを害さないよう公平に取り扱う。ネット選挙運動を番組で紹介する際に、「今回の公約は

詳しくはウェブサイトをご覧ください]などと表現した場合には、放送では禁じられている選挙運動とみなされるおそれがあるので十分注意する。

- 事例**
- ① 3番組にレギュラーで出演していた映画評論家が、公示直前に某党の名簿登載者として報道されたので、録画済みの放送ローテーションを選挙後に変更した。
 - ② 情報番組で、選挙期間中にもかかわらず候補者夫人の選挙応援の様子を密着取材。番組の中で、候補者の顔や名前入りポスター、選挙カーの名前入り垂れ幕や名前の連呼など計数十回が、そのまま放送された。
 - ③ ある政党の地方支部が制作した広報番組を、他の政党による同様の番組の放送見通しがないまま放送。政治的公平性の確保について他の政党から強い抗議を受けた。
 - ④ 政党CMにおいて、人気のある若手議員を出演させ、党の代表であるかのような演出があったので謝絶した。
 - ⑤ 特定の候補者のネット選挙運動に参加したタレントの選挙期間中の番組出演について、内容が純粋な芸能活動の範囲だったので許容した。
 - ⑥ 選挙期間中、情報番組の街頭ロケで選挙ポスターにモザイクを掛けて放送した。

- 法令**
- ・公職選挙法 第129条(選挙運動の期間)、第138条の3(人気投票の公表の禁止)、第151条の3(選挙放送の番組編集の自由)、第151条の5(選挙運動放送の制限)、第201条の5(総選挙における政治活動の規制)、第201条の6(通常選挙における政治活動の規制)、第201条の8(都道府県又は指定都市の議会の議員の選挙における政治活動の規制)、第201条の9(都道府県知事又は市長の選挙における政治活動の規制)

13 政治・経済問題等に関する意見は、その責任の所在を明らかにする必要がある。

解説 政治・経済等に関する意見は、予想以上に社会に大きな影響を及ぼすことがある。特に、その出所が明らかでなく、責任の所在がはっきりしない場合は、視聴者が放送局の意見のように誤解することがある。

これらの意見を放送する時は、放送局はその責任の所在を視聴者に明確に知らせる必要がある。

14 政治・経済に混乱を与えるおそれのある問題は慎重に取り扱う。

解説 政変など重大な政治上の問題、倒産や金利の変動などの経済上の問題、あるいは天変地異などの社会問題等は、取り上げる方法のいかんによっては社会的な混乱を招くおそれがある。したがって、それらに対する報道や論評にあたっては、たとえ事実であっても、その影響を慎重に配慮する必要がある。

15

児童および青少年の人格形成に貢献し、良い習慣、責任感、正しい勇気などの精神を尊重させるように配慮する。

解説

放送は、児童をめぐる環境の中で大きな影響を持つものの一つである。したがって、番組制作にあたっては、なによりも人格形成への影響を考慮しなければならない。

児童憲章には「児童は、よい環境のなかで育てられる」、児童福祉法には「すべて国民は、児童が心身ともに健やかに生まれ、且つ、育成されるよう努めなければならない」とある。

法令

- ・児童福祉法 第1条、第4条
- ・少年法 第1条(この法律の目的)
- ・児童の権利に関する条約 第13条、第17条

参考

- ・『「青少年と放送」問題への対応について』(日本民間放送連盟 放送基準審議会 1999.6.17)
- ・「児童憲章」(1951.5.5)

16

児童向け番組は、健全な社会通念に基づき、児童の品性を損なうような言葉や表現は避けなければならない。

解説

幼児や児童は判断力が十分でなく、かつ影響を受けやすいので、下劣、卑わい、暴力的、また危険性を伴う表現で幼児や児童がまねしやすいもの、いじめを助長するものは避けなければならない。

何が児童にふさわしくないかは、児童憲章や児童福祉法の精神を基とし、現実を踏まえて判断する必要がある。

事例

- ① 児童向けの公開番組で、司会者が子どもに対して卑わいな身振りを強要した。
- ② バラエティー番組。しりとりがゲームの罰として大勢で一人を袋叩きにするシーンがあり、「まねをしないように」というテロップ表示をして放送したが、その後行き過ぎた表現だとの指摘があり企画を変更した。

児童向け番組で、悪徳行為・残忍・陰惨などの場面を取り扱う時は、児童の気持ちを過度に刺激したり傷つけたりしないように配慮する。

解説

幼児や児童は感受性が強いので、どぎつい表現に対しては、大人の想像を超えるショックを受けることがある。児童向け番組では、必要最小限の表現にとどめるべきであろう。

また、芸術作品や名作童話などでも、音声や映像で表現された場合には、文字で読む場合よりはるかに強い刺激を受けることが多いので、それらの作品を取り上げる時は、この点を考慮に入れて慎重に扱う必要がある。

放送時間帯に応じ、児童および青少年の視聴に十分、配慮する。

解説

放送時間帯によって児童・青少年の視聴の程度や態様が異なり、放送が与える影響にも差がある。このことを念頭において、放送時間帯や番組内容に配慮しなければならない。特に暴力・性などに関する内容については放送時間帯に細心の注意が求められる。

テレビでは、午後5時～9時に放送する番組について、とりわけ児童の視聴に十分配慮する。また、午後9時以降の劇場用映画やドラマなどにおいても保護者による児童・青少年への配慮が必要であると各放送事業者が判断した場合、番組の冒頭での事前表示や他の有効な方法による事前表示を行うこととする。

事例

- ①再放送ドラマで過激な殺人シーンがいくつかあったため、番組の冒頭に事前表示をした。事前表示は番組オープニング前に10秒のとりきりテロップで行った。文言は「本日放送する××××には一部、暴力的表現が含まれています。保護者の方は、児童・幼児の視聴にご配慮下さい」とした。
- ②性に関する大人向け特集を含む深夜番組の番宣を19時台に放送。視聴者から苦情が来た。

「番組情報の事前表示」に関する考え方について

放送基準審議会 2001(平成13)年7月19日

民放テレビ各社では、児童・青少年の番組視聴に対する配慮として、「放送時間帯の配慮」を中心に自主的対応を進めてきている。これは、各時間帯に応じて段階的に児童・青少年の視聴に十分配慮するとともに、午後5時～9時に放送する番組については、とりわけ児童の視聴に十分配慮するというものである。

この「放送時間帯の配慮」についての方針を踏まえ、たうえて、「番組情報の事前表示」についても一層の充実を図るため、その実施にあたっては下記の方針を当面の方針としたい。

なお、「番組情報の事前表示」とは、児童・青少年の番組視聴について参考としてもらうために、保護者に対して番組情報をあらかじめ提供することを指す。

記

1. 放送時間帯に応じた児童・青少年への配慮を優先させ、その時間帯からみて番組情報を事前表示しなければならぬ番組は、極力編成しないことを原則とする。
2. ただしケースは多くないとしても、午後9時以降の劇場用映画やドラマなどにおいて、保護者による児童・青少年への配慮が必要であると各放送事業者が判断した場合、番組冒頭での事前表示や他の有効な方法による事前表示を行うこととする。
3. こうした番組の再放送にあたっては、事前表示を行うこととする。
4. 午後11時以降の番組については、主として保護者が児童・青少年の視聴について責任を負う時間帯と考え、原則として事前表示は行わないこととする。

以上

参考 ▶ 『「青少年と放送」問題への対応について』（日本民間放送連盟 放送基準審議会 1999.6.17）

19

武力や暴力を表現する時は、青少年に対する影響を考慮しなければならない。

解説

戦争もの、アクションドラマ、やくざものなどで、現実感やスリル、迫真力を盛り上げる要素として武力や暴力を使う場合には、誤った英雄観や異常な恐怖感を与えないように配慮して制作されるべきであって、興味本位に扱うことなどは特に避けなければならない。

20

催眠術、心霊術などを取り扱う場合は、児童および青少年に安易な模倣をさせないよう特に注意する。

解説

催眠術は本来、精神治療法の一つであって、幼児や児童、青少年がいたずらに模倣すると大変、危険を伴いやすい。

施術者と被施術者がともに未熟である場合には、精神的肉体的に悪影響があることを十分に銘記すべきである。

一方、心霊術や、いわゆる念力などは、科学で説明できない超自然的な一種の精神現象と言われ、これも危険を伴いやすいので、番組制作にあたっては、安易な模倣を助長しないように注意する。

事例

① タレントの高所恐怖症を克服しようとして、催眠術をかけ高所で危険な行動をとらせた。

21

児童を出演させる場合には、児童としてふさわしくないことはさせない。特に報酬または賞品を伴う児童参加番組においては、過度に射幸心を起こさせてはならない。

解説

番組に幼児や児童を出演させる時には、幼児や児童にふさわしくない歌謡、踊り、身振り、質問、高額な賞品などは避けるべきである。

また、児童の番組出演については関係法令を順守する。

事例

❶ どっきりカメラ風の仕掛けとして、ロッカールームに3歳男児を裸にして座らせておいた。怖がった子どもが途中で泣き出したところも放送。放送後「幼児虐待である」として多数の抗議があった。

法令

・労働基準法 第56条(最低年齢)、第61条(深夜業)
・児童福祉法 第34条

22

未成年者の喫煙、飲酒を肯定するような取り扱いはしない。

解説

未成年者の喫煙、飲酒は法律によって禁止されており、未成年者に酒を飲ませたり、また本人が使用することを知りながらタバコや酒を売ってはならないことになっている。

未成年者の喫煙、飲酒は法に反していることとして取り扱うようにしなければならない。

事例

❶ 未成年者の喫煙を描写したドラマがあったが、喫煙の場面を極力制限し、番組の最後で未成年者の喫煙は法律に違反することを強調した。

❷ トーク番組の「酒飲み一家」編で、子供3人(12歳・10歳・5歳)も相当いける、という部分があったので、削除して放送した。

❸ 視聴者参加番組で、若夫婦(ともに19歳)の晩酌の話題が含まれていた。

法令

・未成年者喫煙禁止法
・未成年者飲酒禁止法
・たばこ事業法 第40条(広告に関する勧告等)

参考

・「製造たばこに係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主規準」(日本たばこ協会 2004.4.1、2007.7.27改定)

・「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」(酒類業中央団体連絡協議会・飲酒に関する連絡協議会 1998.12.9、2012.11.1改正)

23

家庭生活を尊重し、これを乱すような思想を肯定的に取り扱わない。

解説

夫婦親子相互の愛情と信頼によって成り立つ家庭は、社会を構成する基本単位であり、家庭生活を尊重することは当然である。ただし、高齢者介護や夫婦別姓化の動きなど、家庭のあり方をめぐる議論も活発になっているので、一面的な取り上げ方にならないよう注意が必要である。

法令

- ・憲法 第24条(家族関係における個人の尊厳と両性の平等)
- ・民法 第730条(親族間の扶け合い)、第877条(扶養義務者)

24

結婚制度を破壊するような思想を肯定的に取り扱わない。

解説

婚姻は両性の合意に基づいて成立し、夫婦は両性が平等な立場で相互に協力するものであり、民法が規定する結婚制度を尊重することは当然である。ただし、結婚制度にとらわれない考え方や実態も見られることから、これらを一方的に否定することのないよう配慮する必要がある。

25

社会の秩序、良い風俗・習慣を乱すような言動は肯定的に取り扱わない。

解説

健全な市民社会が成立し維持されるためには、法律を順守することはもとより、習慣、道徳など、社会秩序や伝統によって培われた規範を尊重すべきである。

法令

- ・放送法 第4条(国内放送等の放送番組の編集等)
- ・電波法 第107条

公衆道徳を尊重し、社会常識に反する言動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取り扱いほしない。

事例

- ㊦ バラエティー番組で踏切の遮断機を棒高跳びのバーに見たてて飛び越す競技をした。
- ㊧ バラエティー番組で、店内の監視カメラのレンズにスプレーを吹き付けていたずらするシーンがあった。
- ㊨ 海外旅行先の公園で、結婚記念として、樹木に相合い傘の名前を彫り刻むシーン。
- ㊩ 「イッキ飲み」のシーン。「イッキ飲み」については社会問題化しており、番組内で興味本位・肯定的に扱わないよう注意した。

法令

- ・ 軽犯罪法 第1条
- ・ 道路交通法 第76条(禁止行為)
- ・ 酒に酔つて公衆に迷惑をかける行為の防止等に関する法律 第2条(節度ある飲酒)

27

教育番組は、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などを系統的に放送する。

解説

「国民一人一人が、自己の人格を磨き、豊かな人生を送ることができるよう、その生涯にわたって、あらゆる機会に、あらゆる場所において学習することができ、その成果を適切に生かすことのできる社会の実現が図られなければならない」(教育基本法第3条 生涯学習の理念)との趣旨に沿って、放送もまた、全国民に教育番組を送り届けている。学習の初期の段階は模倣に始まると言われる。これを経過してのち初めて人々の創造性の開発が期待できるわけで、そのためには、系統的・組織的に教育放送をする必要がある。

法令

- ・放送法 第2条(定義)、第106条(国内基幹放送等の放送番組の編集等)
- ・教育基本法 第3条(生涯学習の理念)、第12条(社会教育)
- ・学校教育法 第54条、第84条
- ・社会教育法 第50条(通信教育の定義)

28

学校向け教育番組は、広く意見を聞いて学校に協力し、視聴覚的特性を生かして、教育的効果を上げるように努める。

解説

学校向け教育番組の放送にあたっては、学年次の能力に応じたカリキュラムを作成し、実際の学校教育に適応した方向を目指すべきである。

カリキュラムの作成については、教育専門家の意見を聞くなど、学習効果を上げるための配慮が望まれる。

法令

- ・放送法 第106条(国内基幹放送等の放送番組の編集等)、第109条(学校向け放送における広告の制限)

社会向け教育番組は、学問・芸術・技術・技芸・職業など、専門的な事柄を視聴者が興味深く習得できるようにする。

解説

視聴対象に学習を長期に持続させるための方法として、わかりやすく興味を持たせるように、常に注意を払う必要がある。

教育番組の企画と内容は、教育関係法規に準拠して、あらかじめ適当な方法によって視聴対象が知ることのできるようにする。

法令

・放送法 第4条(国内放送等の放送番組の編集等)

教養番組は、形式や表現にとらわれず、視聴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。

解説

教養番組は、視聴者が自己の職業や専門を超えて、生活上の知識や芸術、科学、社会、政治、経済など、国民生活のあらゆる領域にわたって理解を深め、人間の諸能力や豊かな情操を調和的に発達させ、全体として円満な人格を培うことを目的とする。

また、その構成内容が知的・情操的要素の強いものであれば、放送形式を問わず、教養番組になり得る。

ニュースは市民の知る権利へ奉仕するものであり、事実に基づいて報道し、公正でなければならない。

解説

ニュースの報道は、民主主義社会の健全な発展のため、公共性、公益性に基づいて、あらゆる権力の行使を監視し、社会悪を追及することで市民の知る権利に応えることが使命である。そのために、真実に迫るための最善の努力を傾けなければならない。正確かつ公正、公平で客観的であることが求められる。

取材にあたっては、まず事実を確認し、また対立している問題については多角的に取り上げ、一方に偏ることのないよう配慮しなければならない。

ドキュメンタリーや情報系番組においても虚偽や捏造が許されないことはもちろん、過剰な演出などにならないように注意する。

スポーツニュースおよびニュース性を持つ各種番組の取り扱いも、報道の各条項に準ずる。

事例

- ① 1994年6月の「松本サリン事件」でほとんどのマスコミが第一発見者を容疑者扱いして報道。その後お詫び放送をし、本人にも直接謝罪した。
- ② 情報系番組で特定の食材にダイエット効果があることを紹介したが、番組内で扱った海外の研究者の証言は吹き替えによって内容が改ざんされ、各種実験データも虚偽のものであったことが判明。視聴者から厳しい批判を浴びるとともに社会問題となり、虚偽放送を行った場合の行政処分規定を含む放送法改正論議に発展した。

法令

- ・放送法 第4条(国内放送等の放送番組の編集等)
- ・公職選挙法 第151条の3(選挙放送の番組編集の自由)
- ・裁判員の参加する刑事裁判に関する法律

参考

- ・「日本民間放送連盟報道指針」(日本民間放送連盟 1997.6.19、2003.2.20改正)
- ・「日本民間放送連盟航空取材ガイドライン」(日本民間放送連盟報道委員会 1997.6.11)
- ・「緊急事態における放送に関する指針」(日本民間放送連盟 2003.11.21)
- ・「裁判員制度下における事件報道について」(日本民間放送連盟 2008.1.17)
- ・「裁判員裁判の取材における基本スタンス(骨子)」(日本民間放送連盟報道委員会 2009.1.15)

ニュース報道にあたっては、個人のプライバシーや自由を不当に侵したり、名誉を傷つけたりしないように注意する。

解説

市民の知る権利に応える社会的役割を自覚し、常に積極的な取材・報道を行うとともに、真実追求のためであってもニュース報道に際して、個人の自由および権利を確認し、不当に個人のプライバシーを侵したり、個人・団体の名誉を傷つけたりすることはしてはならない。

法令

- ・憲法 第13条(個人の尊重と公共の福祉)
- ・民法 第709条(不法行為による損害賠償)、第723条(名誉毀損における原状回復)
- ・刑法 第230条(名誉毀損)、第230条の2(公共の利害に関する場合の特例)、第231条(侮辱)
- ・少年法 第2条(少年、成人、保護者)、第61条(記事等の掲載の禁止)
- ・個人情報保護に関する法律

参考

- ・「誘かい報道の取り扱いについて」(日本民間放送連盟報道委員会 1970.9)
- ・「集团的過熱取材問題への対応について」(日本民間放送連盟 2001.12.20)

取材・編集にあたっては、一方に偏るなど、視聴者に誤解を与えないように注意する。

解説

取材・編集にあたる場合、予断と偏見を持つことなく臨まねばならない。ニュースの報道は、それがたとえ事実でも、取材・編集の方法いかんによっては、真実からかけ離れたものになる危険性を含んでいる。

映像の一部あるいは音声の一部に、一方の偏った事実が放送されると、それが全体像として視聴者に受け取られる懸念が多分にあるので、報道に際しては特に誤解を招かないように注意しなければならない。

事例

- ①情報番組で欠陥住宅問題を取り上げた際、メーカー側から取材せず、居住者の一方的な主張のみを放送。メーカー側から抗議を受けた。
- ②ニュース番組のスポーツコーナーで世界選手権終了後のインタビューを編集して放送する際に、質問に回答する映像を取り違えて実際の映像と違うカットを使用するミスがあり、後日の放送内でお詫びと訂正を行った。

法令

- ・放送法 第4条(国内放送等の放送番組の編集等)、第5条(番組基準)
- ・公職選挙法 第151条の3(選挙放送の番組編集の自由)

35 ニュースの中で意見を取り扱う時は、その出所を明らかにする。

解説 ニュースおよびレポートなどで意見を扱う時は、事実と意見を明確に区別しなければならない。また、誰の意見か、その出所を明らかにし、責任の所在をはっきりさせることが視聴者に誤解を与えないために必要であり、守らなければならない原則である。

36 事実の報道であっても、陰惨な場面の細かい表現は避けなければならない。

解説 必要以上に克明に陰惨な場面を表現することは、視聴者に不快な感じを与えやすい。

陰惨な場面を取り上げる限度については、事件の性格や報道の及ぼす影響、当事者や家族の人権・感情などを考慮して、その都度、慎重に検討する必要がある。また、特に青少年に対する影響にも配慮しなくてはならない。

- 事例**
- ①交通事故による被害者の血みどろの顔を必要以上にアップで表現。削除して放送した。
 - ②2001年9月11日のアメリカ同時多発テロ事件の報道で、青少年への精神的な影響を特に配慮し、飛行機のビルへの衝突映像の使用は必要最低限にするよう取り決めた。
 - ③ドラマ番組の間のCM枠に、津波の映像を含むドキュメンタリー番組の告知スポットを放送した。視聴者から「未だに震災の恐怖を忘れられずに苦しんでいる者にとって、あまりに辛い映像だった。番組であれば見ないこともできるがCMはそうもいかない。放送しないでほしい」との意見が寄せられた。社内で協議し、被災者の心情に配慮しCMでは津波の映像を使用しないことにした。

37 ニュース、ニュース解説および実況中継などは、不当な目的や宣伝に利用されないように注意する。

解説 放送の公共性から考え、ニュース、ニュース解説、実況中継が、報道目的・制作意図とは別に、結果的に一部の不当な宣伝や目的に利用されることは十分に警戒しなければならない。

不当な目的とは選挙の事前運動などを指すが、政治活動以外に想定されるケースとして、商行為や宗教活動などがある。

ニュースの誤報は速やかに取り消しまたは訂正する。

解説

放送法では、真実でない事項の放送によって権利の侵害を受けた本人、または直接関係人から放送後3カ月以内に訂正放送の請求があった場合は、調査して真実でないことが判明した日から2日以内に訂正または取り消さなければならないとしている。ニュースについてはその性質上、特に速やかに正さなければならない。

また、自ら誤りを発見した場合にも同様の措置をとらなければならない。

事例

- ① 盗まれた作家の書簡が古書店を通じ競売に出され、博物館が買い戻したというニュースで、その古書店は正規ルートで入手したにもかかわらず、あたかも盗品を故買したかのような表現で報道し、後日、訂正放送した。
- ② 尼崎の連続殺人事件で、主犯格とみられる女性の顔写真と事件とは全く無関係な女性の顔写真を取り違えて放送した。後日取り換えられた女性が弁護士を通じて名乗り出たため謝罪・訂正した。

法令

・放送法 第9条(訂正放送等)、第10条(放送番組の保存)

39

信教の自由および各宗派の立場を尊重し、他宗・他派を中傷、ひぼうする言動は取り扱わない。

解説

信教の自由には、宗教を信じる自由と同時に、信じない自由も含まれる。公共的性格を有する放送でも、信教の自由の趣旨は尊重すべきであり、信仰を強要したり、他宗・他派を中傷、ひぼうすることは避けなければならない。

事例

①「浅草は、外人観光客のメッカ」と発言。イスラム教の熱心な信者である在日外国人から、「メッカは全世界のイスラム教徒に崇拜されている聖地であり、許せない」と強い抗議を受けた。

法令

・憲法 第20条(信教の自由)
・宗教法人法 第1条(この法律の目的)

40

宗教の儀式を取り扱う場合、またその形式を用いる場合は、尊厳を傷つけないように注意する。

解説

宗教は、個人の内面的な問題として、信念であれ情緒の反応であれ、ともかく神聖なものとして受け取られているのが実情である。

したがって、宗教の儀式を取り扱う場合は、その人々の感情を考慮し、宗教の神聖・尊厳を害するようなことがあってはならない。

また、神社・仏閣・教会、あるいは墳墓、その他、死者や死者の霊に関係あるもの、および、これらに従事する人を不当に愚弄(ぐろう)したり侮辱したりすることのないように注意しなければならない。

事例

①バラエティショーの中で、宗教の儀式をパロディ化したコーナーについて、限度を超えないよう制作現場に要請した。

②サスペンスドラマで殺人犯人が特定宗派の衣服を着けていたため抗議を受けた。

宗教を取り上げる際は、客観的事実を無視したり、科学を否定する内容にならないよう留意する。

解説

宗教が信者に対して希望と勇気を与えるものであることは事実だが、だからといって近代科学を否定してはならない。

事例

● 信仰によって、手術もしないで幼児の心臓病(心房欠損)が全治したとか、「お告げ」に逆らったため義父と娘が相次いで死んだというコメントがあり、削除した。

特定宗教のための寄付の募集などは取り扱わない。

解説

新興宗教・既成宗教のいずれを問わず、番組内容として特定の宗教団体のための寄付募集は取り扱わない。ただし、募集目的が社会福祉に貢献しており、適法なものは取り扱うことができる。

43

放送内容は、放送時間に応じて視聴者の生活状態を考慮し、不快な感じを与えないようにする。

解説

放送はあらゆる人々の生活に密着しているため、生活時間に応じた感情や心理を考え、不快な感じを与えないよう、放送時間と放送内容との関連について十分な配慮がなされるべきである。

事例

- ①朝の情報番組で、医師が便秘と痔の予防について解説。排泄や生理について具体的に触れる内容だったため、食事時間を避けて放送した。
- ②海外取材番組で、西ネパールの儀式「鳥葬」の一部始終を紹介。日曜の夜7時30分という、食事もしくは団らんの時間を配慮して、頭蓋骨を石で砕くシーンなど著しく残酷で不気味な場面は、放送時にマスク処理をした。
- ③再現番組のPRスポットで「体中に爪が生えた」映像が衝撃的で気分が悪くなったという苦情が相次いだ。放送時間の決まった番組本編と違ってPRスポットは、視聴者にとって予期せず放送されるために一層の配慮が必要だった。

44

わかりやすく適正な言葉と文字を用いるように努める。

解説

一般視聴者が理解しにくいような言葉や文字の使用にあたっては、過不足のない選別が必要であろう。また、一部の人々の間でしか理解できない、業界用語やいわゆる隠語・楽屋落ちの類も、できるだけ避けることが望ましい。

45

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。

解説

方言やなまりを揶揄(やゆ)あるいは軽蔑して使用することは厳に慎まなくてはならない。ドラマなどで使わなければならない時は、その方言に慣れ親しんでいる人々に不快感を与えないように注意する。

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。

解説

正確な情報を伝えることは放送の使命であるが、情報を伝える際には、視聴者の不安をおおるような表現は極力、避けるべきである。

フィクションまたは仮説として、この種の内容を取り上げる場合にも、事実と混同されないよう十分に配慮する。

事例

- ㉠ 統計上、50年ごとに地震があるので、今年は東京に大地震が起こると断定し、動揺や不安を与える解説があり、その部分を削除した。
- ㉡ 1995年の阪神・淡路大震災の際、住民に不安や動揺を与えないよう根拠のない「うわさ」を否定する放送を行い、生活情報をきめ細かく伝えた。
- ㉢ 2011年の東日本大震災後の原発事故直後は、時事討論番組では原子力や放射線治療の専門家による解説など、視聴者にできるだけ不安を与えない内容とした。

法令

・電波法 第106条、第107条

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なければならない。

解説

放送が一党一派に偏してはならないことは、法の定めるところである。

放送の持つ社会的影響力を考慮して、社会・公共の問題については、賛成、反対、中立など公平な立場で多角的に論じることが必要である。

事例

- ㉠ 「君が代」の取り扱いに触れた番組のコーナーで、偏らないように配慮してキャスターが各方面の意見を紹介した。
- ㉡ 防衛問題をテーマとする座談会のコーナーで、出演者を、できるだけ多くの立場から、また説得力のバランスも考えて人選し、発言の持ち時間の公平性も可能な限り配慮した。

法令

・放送法 第4条(国内放送等の放送番組の編集等)

48

不快な感じを与えるような下品、卑わいな表現は避ける。

解説

視聴者に不快な感じを与えるような下品、卑わいな表現、公序良俗に反するような表現は避ける。

たとえ芸術性を主眼とする番組、劇映画や舞台中継等においても、放送にあたっては注意しなければならない。

事例

- ①音楽バラエティー番組で、司会者が出演した女性グループの1人に「××××(男性性器の幼児表現)の先」とニックネームを付けた。放送では音声差し替え、発言をフォローするスーパーにはイラストで加工を施すなどの対応を行ったものの、視聴者に不快感を与える結果となった。
- ②生ワイドの歌謡番組で、グループリーダーが演奏中、突然カメラに向かってチューインガムを吐きつけた。司会者が番組内で詫言したが、抗議の電話が殺到した。

49

心中・自殺は、古典または芸術作品であっても取り扱いを慎重にする。

解説

人命尊重は現代社会の基本理念である。いかなる場合でも、これを否定的に扱ってはならない。

古典、芸術作品でも、心中や自殺行為を美化・礼賛するものの取り扱いは慎重にすべきである。

50

外国作品を取り上げる時や海外取材にあたっては、時代・国情・伝統・習慣などの相違を考慮しなければならない。

解説

外国作品を取り上げる時や、海外取材にあたっては、その国の風俗、伝統、習慣、宗教など、わが国との違いを考慮し、番組のタイトル表示などについても視聴者に誤解を与えないようにしなければならない。

特に、国情、政治情勢など誤って伝えることがないように十分注意する必要がある。

事例

- ①トルコで取材中、タレントが全裸の芸を始め、観客から非難が集中し騒然となった。放送局がトルコ側に謝罪し、トルコでの撮影部分の放送を中止した。

- ①シリーズものの外国ドラマの中に、差別的な発想のセリフや卑わいなしくさなどがみられ、現代日本の状況とはあまりに違いすぎるため、多くのシーンをカットした。

51

劇的効果のためにニュース形式などを用いる場合は、事実と混同されやすい表現をしてはならない。

解説

番組やコマーシャルで劇的効果を上げるために、ニュース形式、例えば「臨時ニュース」「緊急情報」「ニュース」「天気予報」「交通情報」あるいは「時報」「緊急車のサイレン」「緊急地震速報の報知音」またはそれらに類似した音などを用いる場合は、事実と混同されないように配慮しなければならない。

適切な配慮を欠くと、著しく人心を動揺させることがある。特にラジオでは慎重な配慮が必要である。

また、無線電信信号を使う場合は、一般の無線信号と混同されないようにする。なお、SOSモールス信号は、1999（平成11）年2月1日にGMDSS（海上における遭難及び安全に関する世界的な制度）によりデジタル信号に切り替えられ、国際的な遭難通信信号としては使われなくなったが、モールス通信そのものは残っているので使用には配慮が必要である。

事例

- ①大晦日の「年越し番組」で“世紀末のカウントダウン”をドッキリカメラの演出で2分早めて放送し、抗議が殺到した。
- ②ラジオの演芸番組中、「〇〇動物園から黒ヒョウが逃げ出して〇〇町をさまよっています」というニュース形式の表現があり、改稿して放送した。
- ③「やらせ」を考える演出的な仕掛けとして、番組内で「空飛ぶ円盤が現れた」という「ニュース速報」を挿入し「速報スーパー」まで流したところ、フィクションである旨の「お断り」が不完全であったため抗議が殺到した。

52

特定の対象に呼びかける通信・通知およびこれに類似するものは取り扱わない。ただし、人命に関わる場合その他、社会的影響のある場合は除く。

解説

極めて限定された特定対象への呼びかけ、また、その特定対象にしか意味をなさない通信・通知などは、放送の社会性・公共性という観点からは是認される場合を除いては、取り扱うべきではない。

法令

・電波法 第52条(目的外使用の禁止等)

53 迷信は肯定的に取り扱わない。

〔次条解説参照〕

54 占い、運勢判断およ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取り扱いほしない。

解説 ▶ 現代人の良識から見て非科学的な迷信や、これに類する人相、手相、骨相、印相、家相、墓相、風水、運命・運勢鑑定、靈感、霊能等を取り上げる場合は、これを断定的に取り扱わない。ただし、伝説を取り上げるのはさしつかえないが、その場合、誤解のないように注意する。

事例 ▶ ①人気の占い師を特集するスペシャル番組の“霊視占い”コーナーで、「先祖の祟りを除けば病気が治る」との言葉や「霊が信者にとりつく」シーンなどがあった。事前視聴で気づき、当該部分をカット、再編集して放送した。

55 病的、残虐、悲惨、虐待などの情景を表現する時は、視聴者に嫌悪感を与えないようにする。

解説 ▶ これらの表現は視聴効果を上げるための一手段ではあろうが、嫌悪感を与える可能性が強いので、視聴者の感情を十分に配慮して取り扱う必要がある。

事例 ▶ ①子羊をいけにえとして神に捧げる儀式の中で、その首をはねるシーンをリアルに紹介。そのシーンを削除して放送した。
②映画紹介の中で、海賊の投げつける短刀が婦人の眼球に突き刺さるシーンのアップがあったため、その部分を削除して放送した。
③サスペンスドラマ中、風呂場で首から血を噴き出し、浴槽が血だらけになるシーンがあった。

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。

解説

心身に障害を持つ人々、または固有の特徴を持つ人々、ならびにこれらに関する問題を取り扱う場合は、同じ障害や特徴に悩む人々およびその家族や関係者の立場を十分に考慮し、その感情を害さないように注意しなければならない。

事例

- ① 児童が出演する視聴者参加番組で、司会のタレントが「返事がないところを見ると、君たちは唾(おし)なのか」と発言したので、削除して放送した。
- ② 出演者の「キチガイに刃物」という発言があり、「キチガイ」の部分をピー音に変えて放送したところ、音声処理をしても言わんとしている内容や意味は明瞭であると障害者団体などから抗議が殺到した。
- ③ 通り魔事件のニュースで逮捕された容疑者が病院の精神科に通院していたことを報道したところ、障害者団体から「精神科への通院歴と事件を結び付けることによって、精神科に通院している患者全員が危険であるという誤った印象を与える」と抗議があった。社内で議論して安易な通院歴報道はしないことを申し合わせた。
- ④ バラエティー番組で、出演者がその夫に「何で、こんなに結婚したん?」と聞き、夫「精神的に病んでいたんです」と答えるという場面があった。精神的障害に悩む人の気持ちを害しかねない表現と判断して、問題のシーンを削除して放送。

法令

- ・障害者基本法 第3条(地域社会における共生等)、第4条(差別の禁止)
- ・身体障害者福祉法 第3条(国、地方公共団体及び国民の責務)

参考

- ・「『精神薄弱』に替わる用語の検討結果」(日本知的障害者福祉連盟 1993.11.4)
- ・「精神薄弱の用語の整理のための関係法律の一部を改正する法律のあらまし」(官報 1998.9.28)
- ・「精神分裂病という呼称の変更に関する委員会見解」(日本精神神経学会 2002.6.29)
- ・「精神分裂病に対する新呼称に関する委員会見解」(日本精神神経学会 2002.6.29)

医療や薬品の知識および健康情報に関しては、いたずらに不安・焦燥・恐怖・楽観などを与えないように注意する。

解説

医療や薬品の情報はもちろんのこと、健康情報の取り扱いにあたっては、科学的根拠を尊重し、安全で正確な情報提供を心がけ、身体への影響に配慮する必要がある。健康問題は極めて社会的関心が高く、その人の置かれている状態に応じて反応が様々であるため、大げさな表現になっていないか、期待や不安を煽っていないかなど、表現に十分配慮しなければならない。また、取り扱った健康情報などが、特定商品・サービスの広告活動とならないよう留意しなければならない。

事例

- ① がんをテーマにした特別番組。手術、照射、抗がん剤以外の療法で治癒した症例を挙げ、専門医が分析を加えて必要以上の恐怖心をなくそうとする企画意図。免疫療法など、因果関係がまだ実証されていないものが多いため、過大評価による楽観も禁物である。

- ①健康情報番組で「白いんげん豆を用いたダイエット法」を紹介したところ、それを実践した視聴者から、嘔吐や下痢などの症状を訴える苦情が寄せられた。このため、番組やホームページ、全国紙の広告などを通じて、番組で紹介した調理法をやめるよう視聴者に呼びかけるとともに、原因の究明に努めた。

参考 ①「持ち込み番組と関連するCMの取り扱いについて」(日本民間放送連盟 2001.3.14、2009.3.18改訂)

58 放送局の関知しない私的な証言・勧誘は取り扱わない。

解説 出演者が番組の中で、局の承認を得ないで私的な証言や勧誘を行ってはならない。

- 事例 ①朝の情報番組で、ゲスト出演者が突然、自著を取り出し、カメラに向かって一読を勧めた。局への事前了解はなかった。
- ②昼の情報番組の司会グループの座談の際に、アシスタントの女性が、いわゆる健康食品を実名で推奨した。
- ③ドラマの中で女優が、制作者に断りなしに、本人が信仰する宗教団体の旗を自分のデスクに飾っていた。放送後気づき、2回目からはその部分をカットした。

59 いわゆるショッピング番組は、関係法令を順守するとともに、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、視聴者の利益を損なうものであってはならない。

解説 日常生活に役立つ商品やサービスの情報を提供するとともに、その購入方法、価格などを紹介するショッピング番組の内容は、関係法令を順守することはもとより、視聴者に誤解を与えるものであってはならない。提供する情報が視聴者の生活に密接にかかわる内容であることを十分に意識し、正確で適正な表示・表現に努める。

- 事例 ①テレビショッピング番組で運動機器を扱った際、3週間使用した被験者が大幅に体重が減少したとのデータを紹介した。公正取引委員会は、同機器を短期間利用するだけでは、著しく体重を減少させる効果があるとはいえ、この表示は優良誤認(景表法第4条第1項第1号)の規定に違反するおそれがあるとして、表示(販売)主体である当該局に警告を行った。
- ②家庭用健康器具を扱ったショッピング番組で、公的機関から危害情報が寄せられたため、使用方法や持病などにより使用が制限される方への注意喚起、取扱説明書の使用方法を守る旨の明瞭な表示を求め、購入を急がせる煽り表現は不可とした。
- ③ショッピング番組内で、ユーザーを扱った際に「市販のアップルジュースはまるでリンゴの味を付けた砂糖水のような」とのコメントがあった。まさに他社ひぼうであり削除した。

ショッピング番組に関する留意事項

(社)日本民間放送連盟 2009(平成21)年3月18日

ショッピング番組は、視聴者の日常生活に役立つ商品やサービスの情報を提供すると同時に、その購入方法や価格などを紹介することにより、生活の向上や利便に応える生活情報番組である。したがって、情報の内容については以下の点に留意することはもちろん、番組全体の表現手法についても視聴者の誤解を招かないよう配慮しなければならない。

1. 商品の選定について

(1) 取り扱う商品は、以下の点に留意する。

- イ. 品質、価格等が適正であること。
- ロ. 安全性、耐久性が十分配慮されていること。
- ハ. 用途・機能などが明確で誤認のおそれがないこと。
- ニ. 品質基準のある商品については、適正な品質表示マークが付されていること。
- ホ. 食品は腐敗、変質のおそれがないよう十分配慮されていること。
- ヘ. 市場における値幅が大きいもの、または商品の品質・価値が必ずしも均一でないもの、例えば宝石、貴金属、美術品、骨董品、毛皮などは、特に慎重に取り扱う。
- ト. アフターサービスが必要なものについては、その体制が整っていること。
- チ. 代金の一部または全部の前払い方式のものは避ける。
- リ. テレビの映像およびコメント、またはラジオの音声のみで商品内容の理解困難なものは避ける。
- ヌ. 関係法令、放送基準、内規に抵触するものは取り扱わない。
- ル. その他、放送局が不適当と判断するものは取り扱わない。

2. 表示について

(1) 特定商取引に関する法律、割賦販売法などの関係法令に従い、次の事項を適正に表示する。

- イ. 販売主の名称および住所、電話番号
- ロ. 販売価格および送料
- ハ. 代金の支払時期および方法
- ニ. 商品の引き渡し時期
- ホ. 商品の引き取り、取り替え、返品などの特約事項
- ヘ. 申し込みの有効期限
- ト. 販売数量制限、その他、特別の販売条件
- チ. 分割払いの場合、現金価格、割賦価格、支払いの期間、回数、頭金、手数料
- リ. 保証期間の有無

(2) 景品表示法などの関係法令に従い、以下の点に留意する。

- イ. 価格の表示
過度に安価と誤認されるおそれのある表示は避ける。特に「二重価格表示」は、適切な根拠がある場合を除き、原則として行わない。また、「単一価格表示」であっても、他との比較を暗示させる表示(例:「サービス価格」[〈番組名〉価格]等)は、安さの根拠や程度などについて具体的な明示を伴わない限り、行わないことが望ましい。
- ロ. 品質、内容の表現
最大級表現や誇大な印象を与える表現は避ける。特に、商品の効果・性能とみなされる表現については、関係法令の定めに従うとともに、裏付けとなる実証データを表示する。また、その商品の使用のみによって著しい結果が得られると誤認されることのないよう、使用に伴うさまざまな条件を明示する。

(3) その他、以下の点に留意する。

- イ. 法令が定める表示事項および商品の使用条件などの説明は、一定以上の大きさの文字を用い、かつ十分な表示時間を設定するなど、視認性の確保に努める。
- ロ. 使用者の感想・体験談などは、事実に基づくものであることはもとより、たとえ事実であっても関係法令の定める範囲を超えてはならない。また、他の表示とあいまって、全体として誤解を招かないよ

うにする。

3. 商品の取扱(販売)事業者について

- (1) 商品の通信販売に信用と実績を有するものであること。
- (2) 事前に商品または商品リストの提出を求め、考査を行う。
- (3) 限定販売など放送で明示した条件を履行するよう指導する。
- (4) 購入(希望)者からの申込受付、問い合わせ、苦情などについては責任をもって処理させる。
- (5) 放送局の承認なく、放送の実績があることを他の媒体で利用させない。
- (6) 視聴者の個人情報について、無断で他の用途に利用することのないよう、契約により適切な管理を求める。

4. その他

その他、商品や表示、販売方法等に重大な問題が生じた場合は、当該取扱(販売)事業者との取引関係を見直すことなどを含め、適切に対処する。

以上

[注] 「通信販売の広告に関する留意事項」「生活情報を提供する番組におけるテレ(ラジオ)ショップの取り扱いに関する留意事項」「同補足説明」(1980年)を廃止し、新設。

法令

- ・特定商取引に関する法律 第2条(定義)、第11条(通信販売についての広告)、第12条(誇大広告等の禁止)、第72条
- ・割賦販売法 第2条(定義)、第3条(割賦販売条件の表示)、第29条の2(ローン提携販売条件の表示)、第30条(包括信用購入あつせんの取引条件の表示)、第35条の3の2(個別信用購入あつせんの取引条件の表示)、第38条(支払能力を超える購入等の防止)
- ・不当景品類及び不当表示防止法 第2条(定義)、第4条(不当な表示の禁止)、第6条(措置命令)

参考

- ・「テレビによるパーゲンコーナー等の不当表示について」(公正取引委員会事務局長 1974.6.20)
- ・「テレビショッピング番組の表示に関する実態調査報告書」(公正取引委員会事務総局 2003.9.24)
- ・「通信販売倫理綱領」(日本通信販売協会 1984.2.17、2007.7.10加筆)
- ・「通信販売倫理綱領実施基準」(日本通信販売協会 1984.2.17、2007.7.10改定)
- ・「テレビショッピングに関するガイドライン」(日本通信販売協会 1997.3.11、2004.11.9改定)
- ・「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(公正取引委員会 2000.6.30、2006.1.4一部改定)
- ・「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針」(公正取引委員会 2003.10.28)
- ・「No.1表示に関する実態調査報告書」(公正取引委員会事務総局 2008.6.13)
- ・「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」(経済産業省 2009.6.24)
- ・「返品特約の表示に関するJADMA指針」(日本通信販売協会 2009.9.10)
- ・「テレビショッピング調査票」(日本民間放送連盟)

視聴者が通常、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(いわゆるサブリミナル的表現手法)は、公正とはいえず、放送に適さない。

解説

視聴者が通常の視聴では感知できない映像や音声を挿入することによって、なんらかのメッセージの伝達を意図する表現手法は、潜在意識下に訴えようとする意図の有無にかかわらず、また、それによるなんらかの効果が認められると否にかかわらず、放送には適さない。

なお、短いカットの積み重ね編集や、画面を強調するための「白み」「砂あらし」などの演出手法まで制限するものではないが、こうした手法を使用する場合は、視聴者の誤解を招かないよう細心の注意が必要である。

また、番組やCMの差し替え時等に生じる瞬時の映像は、サブリミナル的表現手法にはあたらない。

事例

- ① 劇場用映画のCMの中に、短いカットで2か所、併映される映画の全裸のベッドシーンが挿入されていることが、CMバンクへのファイリング中に発見された。サブリミナル効果を狙ったものかどうか、はっきりしなかったが、この部分をカットして放送した。
- ② アニメ番組の中に、当時、社会問題化していた教団代表の顔写真や菩薩像など、ストーリーとは無関係の短い映像が挿入されていたことが判明し、サブリミナル的手法ではないかと批判を受けた。
- ③ 報道番組の中で、当時、社会問題化していた教団代表の顔写真などを通常では感知できない短いフレームで挿入して放送した。番組テーマに関連するものではあったが、サブリミナル的手法ではないかと批判を受けた。
- ④ お金をテーマにしたバラエティー番組のオープニングで、1万円札の福沢諭吉の肖像を短いカットで挿入した。通常の視聴で認識できるか否か、議論が分かれたが、サブリミナル的手法との誤解を招くおそれがあると判断し、手直しして放送した。

細かく点滅する映像や急激に変化する映像手法などについては、視聴者の身体への影響に十分、配慮する。

解説

細かく点滅する映像や急激に変化する映像手法などは、視聴者、特に児童・青少年の健康に影響を及ぼす可能性がある。このため、番組およびCMの映像手法については、次の点に細心の注意を払わなければならない。

- (1) 映像や光の点滅、特に「鮮やかな赤」の点滅
- (2) コントラストの強い画面の反転や急激な場面転換
- (3) 規則的なパターン模様の使用

これらの映像は、光感受性を持つ視聴者の発作を誘発するおそれがある。光感

受性は、特に発育途上の児童・青少年などに発作の誘発率が高いとの研究結果が示されている。^[注1]

ITU勧告に盛り込まれた『テレビ映像による光感受性発作を抑えるための指針』^[注2]は、点滅映像による光感受性発作の危険性に関する自覚と意識の高揚を番組制作者等に求めるとともに、放送事業者が運用上の指標や内規などの方策を講じることを推奨している。

そもそもテレビは、本質的に光の明滅によって成り立つメディアである。同指針は、「点滅する映像等によって発作を引き起こすリスクを完全に取り除くことはできない」として、放送に携わる者に、点滅映像等が光感受性を持つ視聴者の発作を起こす引き金になる可能性があることを意識するよう求めている。

その一方で、指針は、そのために放送事業者が方策を設けるにあたっては、「リスクに見合ったものとすべきであり、放送事業者や番組制作者に過度の負担を課すものであってはならない」こと、「ニュースなど一部の生放送やカメラフラッシュ、ディスクのストロボライト等においては、放送事業者のコントロールが及ばないことがある」こと、さらに、点滅映像等を分析する装置による測定結果は「数ある測定パラメータの設定の仕方に左右される」ことなどを挙げ、さまざまな技術や複雑な過程を経て視聴者に届けられる放送メディアの特性から、一律にコントロールすることは難しいと指摘している。

日本では、1997年に、アニメーション番組内の急激な点滅を繰り返す映像を視聴した子どもたちが、発作などを起こして治療を受けるという事例が発生した。同様の事態の再発を防ぐため、NHKと民放連は「アニメーション等の映像手法について（付．アニメーション等の映像手法に関するガイドライン）」（1998年4月）を作成し、こうした映像手法に関する運用上の指標として、自主的な配慮を行っている。さらに、ITU勧告を参考に、2006年4月に改訂を行った。

放送事業者は、前記(1)～(3)に掲げた映像手法の使用に際して、テレビ映像が光感受性発作を誘発するリスクを軽減するため、児童・青少年保護を目的とした指標である「アニメーション等の映像手法について」を参考に、総合的に判断し、自主的に運用することが望ましい。

[注1] 「コンテンツの生体への影響に関する調査・研究報告書」総務省、2004年3月

[注2] 通信・放送分野の国際標準化機関であるITU（国際電気通信連合）が勧告した「Guidance for the reduction of photosensitive epileptic seizures caused by television」、2005年2月

事例

- ① アニメ番組中の急激な点滅を繰り返す映像を視聴した子どもたちが、発作などを起こして治療を受けた。その後、映像手法のあり方を見直すとともに、子どもを対象としたアニメ番組を放送する際には、番組の冒頭で、「テレビアニメをみるときは、部屋をあかるくして近づきすぎないようにしてみてくださいね」との事前表示を行うこととした。
- ② バラエティー番組内のCGで、点滅する光の明るさ（輝度変化）が激しい箇所があるとの指摘があった。社内検討し、翌週から当該部分を別の映像に差し替えて放送した。
- ③ 子ども向け番組の中で、米国で制作された赤色を含む細かい点滅映像の素材をそのまま放送したことがわかった。
- ④ 音楽バラエティー番組の「運動残像効果の実験コーナー」で、規則的なパターン模様の一つである「渦巻き模様」が画面の大部分を占める映像を、約1分間放送した。

- ① 通販番組中の商品紹介の一部で、細かく点滅する映像手法が使用されていた。点滅の程度については議論が分かれたが、放送時間帯が早朝であり、また商品が子どもを対象としたものではなかったことから、総合的に判断して放送した。
- ② 20時から放送する劇場用映画の中に、光の点滅が激しい箇所があった。契約上、画像に加工を加えられない作品であること、また放送時間帯を考慮し、番組の冒頭で、以下の10秒のとりきりテロップによる事前表示を行った。「この作品には、一部戦闘シーンなど光が点滅する場面がありますが、製作者の意図を尊重し、劇場公開時のオリジナルのまま放送いたします。ご鑑賞にあたりましては部屋を明るくして離れてご覧ください。」
- ③ 記者会見などの映像でフラッシュが激しく光る場合、「強い光の点滅にご注意ください」などの注意喚起テロップを入れている。

参 考

アニメーション等の映像手法について

日本放送協会・(社)日本民間放送連盟 1998年4月8日作成
2006年4月1日一部改訂

日本放送協会(NHK)と(社)日本民間放送連盟(民放連)は、1997年にアニメーション番組等の特殊な映像手法が、視聴者、それも多くの子どもたちの健康に影響を及ぼすという重い事態を経験した。

本来、子どもたちに楽しんでもらうはずの放送番組が、一部でその逆の結果を招いてしまったことを、われわれは深く憂慮するとともに、これを放送界全体の問題として捉え、医学者や心理学者などの専門家を加えて真摯に原因を分析・研究しながら、再発防止のための具体的なルールづくりに向けて検討を重ねてきた。

その結果、テレビは本来、明滅しているメディアであるため、視聴者、特に子どもたちへの影響を完全に排除することはできないものの、細かく点滅する映像や急激に変化する映像手法に関して、いくつかの点に留意することにより、こうした危険をかなりの程度、回避できることを確認した。

このため、次の点について細心の注意を払う必要があることを喚起する。

1. 映像や光の点滅、特に「鮮やかな赤」の点滅
2. コントラストの強い画面の反転や急激な場面転換
3. 規則的なパターン模様の使用

われわれは、こうした認識に立って、各放送局が自主的に、運用上の内規等を定めることを促すとともに、その参考に供するため、放送界としての共通のガイドラインを1998年4月に示した。

さらに、ITU(国際電気通信連合)において、2005年2月にITU-R勧告BT. 1702 "Guidance for the reduction of photosensitive epileptic seizures caused by television (テレビ映像による光感受性発作を抑えるための指針)"が成立したことから、同勧告を参考にガイドラインを一部改訂することとした。

放送に携わるすべての者は、以下に提示するガイドラインが作られた意図を十分に配慮し、放送界の自主的な共通のルールとして遵守しなければならない。

このガイドラインは、今後の分析・研究の結果等により、必要に応じて改訂する。

〈アニメーション等の映像手法に関するガイドライン〉

1. 映像や光の点滅は、原則として1秒間に3回を超える使用を避けるとともに、次の点に留意する。
 - (1) 「鮮やかな赤色」の点滅は特に慎重に扱う。
 - (2) 避けるべき点滅映像を判断するにあたっては、点滅が同時に起こる面積が画面の1/4を超え、かつ、輝度変化が10パーセント以上の場合を基準とする。
 - (3) 前項(1)の条件を満たした上で、(2)に示した基準を超える場合には、点滅は1秒間に5回を限度とし、かつ、輝度変化を20パーセント以下に抑える。加えて、連続して2秒を超える使用は行わない。
2. コントラストの強い画面の反転や、画面の輝度変化が20パーセントを超える急激な場面転換は、原則として1秒間に3回を超えて使用しない。
3. 規則的なパターン模様(縞模様、渦巻き模様、同心円模様など)が、画面の大部分を占めることも避ける。

上記ガイドラインの運用にあたっては、特に光感受性のリスクが大きいとされる幼児・児童・青少年の視聴実態等への配慮が必要である。

また、連続する大量のカメラフラッシュや雷光、火災、火山噴火などの映像が健康に影響を及ぼすおそれがあることについて、制作者側の意識を高めることに努める必要がある。

映像が視聴者に及ぼす影響をできるだけ少なくするためには、テレビの視聴方法も重要な役割を果たしていることが指摘されており、明るい部屋で受信機から離れて見るなど“テレビの見方”に関する適切な情報を視聴者に提供することは予防手段として有効である。

以上

62

放送音楽の取り扱いは、別に定める「放送音楽などの取り扱い内規」による。

解説

この取り扱い内規は、放送で用いるすべての放送音楽に適用される。

(社)日本民間放送連盟「放送音楽などの取り扱い内規」

1959 (昭和34)年7月制定 1960 (昭和35)年8月改訂
1963 (昭和38)年3月改訂 1966 (昭和41)年9月改訂
1967 (昭和42)年5月改訂 1973 (昭和48)年5月改訂
1976 (昭和51)年7月改訂 1983 (昭和58)年11月改訂
1985 (昭和60)年3月一部字句修正
1990 (平成2)年7月改訂 2004 (平成16)年1月改訂

- I. 放送音楽については、公序良俗に反し、または家庭、特に児童・青少年に好ましくない影響を与えるものを放送に使用することは差し控える。放送に使用することの適否を判断するにあたっては、放送基準各条のほか、次の各号による。
 1. 人種・民族・国民・国家について、その誇りを傷つけるもの、国際親善関係に悪い影響を及ぼすおそれのあるものは使用しない。
 2. 個人・団体の名誉を傷つけるものは使用しない。
 3. 人種・性別・職業・境遇・信条などによって取り扱いを差別するものは使用しない。
 4. 心身に障害のある人々の感情を傷つけるおそれのあるものは使用しない。また、身体的特徴を表現しているものについても十分注意する。
 5. 違法・犯罪・暴力などの反社会的な言動を肯定的に取り扱うものは使用しない。特に、麻薬や覚醒剤の使用などの犯罪行為を、魅力的に取り扱うものは使用しない。
 6. 性に関する表現で、直接、間接を問わず、視聴者に困惑・嫌悪の感じを抱かせるものは使用しない。
 7. 表現が暗示的、あるいは曖昧であっても、その意図するところが民放連放送基準に触れるものは使用しない。
 8. 放送音楽の使用にあたっては、児童・青少年の視聴に十分配慮する。特に暴力・性などに関する表現については、細心の注意が求められる。
- II. (1)日本民間放送連盟放送基準審議会は内部機構として、民放各社が放送音楽の取り扱いを自主的に判断するうえで参考となる意見を述べるため放送音楽事例研究懇談会を置くことができる。放送音楽事例研究懇談会は、委員(考査責任者または音楽資料責任者)若干名で構成し、アドバイザー(放送基準審議会委員)を置く。
 - (2)民放各社は、歌謡曲など特定の曲を放送に使用することの適否について、放送音楽事例研究懇談会の意見を求めることができる。放送音楽事例研究懇談会の意見は民放全社に知らせて、その参考に供する。
 - (3)放送音楽事例研究懇談会は、民放各社の自主的判断のため参考になると認める時は、特に意見を求められていない曲についても、その意見を民放全社に知らせることができる。

第8章

表現上の配慮

【注】 なお、「要注意歌謡曲」の指定制度は1983（昭和58）年に廃止され、要注意の指定から5年を経過するまでの間、経過期間として指定の効力は継続したが、その期間も1987（昭和62）年に満了し、「要注意歌謡曲一覧表」は消滅した。

63 暴力行為は、その目的のいかんを問わず、否定的に取り扱う。

〔第65条解説参照〕

64 暴力行為の表現は、最小限にとどめる。

〔第65条解説参照〕

65 殺人・拷問・暴行・私刑などの残虐な感じを与える行為、その他、精神的・肉体的苦痛を、誇大または刺激的に表現しない。

解説

暴力行為は番組制作上、しばしば取り上げられる表現である。しかし、その制作にあたっては、番組展開上、不可欠な範囲内で控え目に表現すべきである。特に、子ども向けのアニメーションなどにおける暴力表現は必要最小限にとどめるとともに、児童・青少年が視聴する時間帯で放送する番組についても特段の配慮が求められる。また、その暴力行為を正当なものとして取り扱うべきでないことはもちろんである。

暴力行為の表現に際しては、次のような点に留意すべきである。

- (1) 暴力シーンの回数
- (2) ストーリーの展開と関係のない暴力
- (3) 殺害シーンの繰り返し
- (4) 暴力によって受けた苦痛の描写の繰り返し
- (5) 暴力・いじめ行為を楽しむような表情や状況
- (6) 恐怖や苦痛などにより悲鳴をあげるような状況の誇張
- (7) 傷口・鮮血・傷跡などの誇張
- (8) 映像だけでなく言葉による表現

事例

- ㊦ ドラマで、転がっている生首のアップなど残虐さわかりやすい映像があった。そこで、同じシーンの中から生首だと視認しがたい“引き”の映像を探し出し、差し替えて放送した。
- ㊧ 戦争映画のノーカット版の放送にあたり、戦場での極限状況の描写に残酷とも受け取られかねないシーンがあるため、児童・青少年の視聴に配慮して、番組冒頭で次の文言を20秒間テロップ表示した。[保護者の皆さまへ この作品には、一部、刺激的な表現が含まれています。児童および青少年の視聴には十分ご配慮ください]
- ㊨ 映倫が「PG-12」（12歳未満は保護者の同伴が望まれる）に指定した映画を放送する際、「レイプシーン」と「戦闘時の残虐シーン」をカットした。

66

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。

解説

犯罪の取り扱いの基本的態度としては、“犯罪行為の肯定”“犯罪者の英雄仕立て”を避けるべきであり、フィクションの場合は特に魅力的なものとして取り扱わないように注意すべきである。

事例

- ㊦深夜の情報番組で「女子中学生の援助交際」を特集。インタビューした女子中学生の声は変え、顔にはモザイク処理をするが構わないかという相談があった。「援助交際」は、売(買)春であり、れっきとした犯罪行為。放送することに公共的・社会的な意味があるかどうかの問題で、“援助交際”を興味本位や肯定的に扱わないよう注意喚起した。
- ㊧バラエティー番組で、女性タレントが過去の窃盗行為を告白。番組の中で「万引は犯罪です。絶対にやめましょー」という字幕とナレーションを入れたが、抗議が寄せられた。後日、当該局は「不適切だった」と謝罪した。

67

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。

解説

犯罪は模倣によって発生する場合もあるので、手口を詳細に描写したり示唆しないように配慮する必要がある。

事例

- ㊦ドラマの中で、毒薬の種類、名称、効力ならびに使用量、致死量、混入方法を細かに描写したシーンがあり、削除した。
- ㊧情報番組で、急増している“ピッキング犯罪”を特集。玄関のドアや窓の鍵を開ける手口を再現VTRで紹介。どうしたら被害を防げるかも合わせて紹介しているが、手口の説明が具体的で詳細過ぎる。犯罪を助長する可能性があるためと厳重注意。
- ㊨情報番組で不法投棄を摘発する企画に、「こうして車は不法投棄され放置される」という再現VTRがあった。「人気のない堤防道路を選び」「持ち主がばれないようにナンバープレートを外し」などと不法投棄のノウハウを教えるような説明がついていた。犯罪の手口を教唆するような演出はやめるよう強く注意した。

とばくおよびこれに類するものの取り扱いは控え目にし、魅力的に表現しない。

事例

①深夜のトーク番組で元プロ野球選手が、ホームランを打つか打たないかで監督と賭けをしたというエピソードを披露し、監督から勝ち取った2万円をうれしそうに見せるシーンがあった。そのまま放送して問題はないかという問い合わせ。賭け金の額は少なくとも、刑法第185条の賭博行為に当たるのでカットするよう指示。

法令

・刑法 第185条(賭博)、第186条(常習賭博及び賭博場開張等図利)

麻薬や覚せい剤などを使用する場面は控え目にし、魅力的に取り扱ってはならない。

解説

麻薬及び向精神薬取締法、あへん法、大麻取締法、覚せい剤取締法などによって犯罪となる行為を肯定的・魅力的に表現してはならない。

麻薬の輸入・輸出・製造・製剤・譲渡・譲受・交付・施用・所持・廃棄・原料植物の栽培・麻薬を記載した処方せんの交付は、所定の免許を受けた者が法律の定める条件(麻薬の種類によってそれぞれ異なる)に従って行う場合を除いては禁止されており、これに反した行為には刑罰が科される。向精神薬についても同様である。

あへん、大麻、覚せい剤についても、それぞれの法律に禁止規定がある。

また、睡眠薬その他の薬物や、シンナーなどの劇物、毒物の取り扱いについては、視聴者の乱用、誤用、悪用を誘発しないように配慮する。

ドラマなどで中毒を起こすような薬物、毒物などの一時的効果を魅力的に表現することも避けなければならない。

事例

- ①サスペンスドラマ中、禁断症状で苦しんでいる中毒患者が麻薬注射によって快感を感じていく場면을魅力的に表現。当該シーンを削除した。
- ②ドラマ中、非行少年の間に流行しているシンナー遊びを魅力的に表現したシーンを削除した。
- ③バラエティー番組で、「覚せい剤を見つからないように輸入する方法」を教える企画があったが、中止した。
- ④危険ドラッグが若者の間に蔓延していることを告発する企画だったが、空き缶を使って吸う様子を具体的に見せてしまった。

法令

- ・麻薬及び向精神薬取締法 第12条(禁止行為)、第27条(施用、施用のための交付及び麻薬処方せん)
- ・あへん法 第9条(吸食の禁止)
- ・大麻取締法 第4条
- ・覚せい剤取締法 第19条(使用の禁止)、第20条(施用の制限)
- ・毒物及び劇物取締法 第2条(定義)、第3条(禁止規定)

銃砲・刀剣類の使用は慎重にし、殺傷の手段については模倣の動機を与えないように注意する。

解説

銃砲・刀剣類の所持は、法律で認められた特別の場合以外は禁じられているので、番組内で安易に使用してはならない。小道具の模造けん銃についても所持に関しては制限があるので注意を要する。

凶器を使って安易に殺傷を行う演出や描写は、思わぬ殺傷の動機を誘発する危険があるので、番組構成上、必要最小限度にとどめるように配慮する。

事例

- ① ジャックナイフを所持した少年が不良グループの仲間を刺すシーンを克明に描写。当該シーンを削除した。
- ② ナイフ等を使った青少年による事件が多発した際、ドラマをはじめ報道・情報系番組内でもナイフのアップシーンをカットしたり、凶器類の露出を最小限にするなど映像表現に配慮して放送した。
- ③ ハンターを取材したリポーターが、試しに銃を手にとって構えてみた。無資格の者が銃を持つだけでも銃刀法に違反する。番組を見た警察からの指摘を受け、放送でお詫びした。
- ④ ドラマの台本に、誘拐犯が人をクロスボウ(ボウガン)で何度も撃つ場面があった。残虐すぎるうえ、模倣を誘発するおそれがあるので、リアル過ぎず、刺激的でない表現に改稿した。

法令

- ・銃砲刀剣類所持等取締法 第3条(所持の禁止)
- ・軽犯罪法 第1条

誘拐などを取り扱う時は、その手口を詳しく表現してはならない。

解説

人を略取、または誘拐することは、最も卑劣で非人道的な行為であり、殺人の危険を伴うこともあるので、この種の犯罪の取り扱いには注意を要する。

たとえフィクションであっても、それが動機となって犯罪を誘発することがあるので、詳細かつ具体的な表現描写は行わない。

事例

- ① 誘拐事件を克明に描いたドラマに関して、警視庁から、実際の誘拐犯が似た手口で犯行を行ったとの指摘があった。

法令

- ・刑法 第224条(未成年者略取及び誘拐)、第225条(営利目的等略取及び誘拐)、第225条の2(身の代金目的略取等)、第226条(所在国外移送目的略取及び誘拐)、第227条(被略取者引渡し等)、第228条の3(身の代金目的略取等予備)

犯罪容疑者の逮捕や尋問の方法、および訴訟の手続きや法廷の場面などを取り扱う時は、正しく表現するように注意する。

解説

逮捕・尋問・訴訟・審理等の描写を誤ると、司法や法律に対する不信の念を誘発することもあるので、これらの描写・表現は正確に行うことが望ましい。

事例

●ドラマの中で、検察官が逮捕状を発行する場面。検察官は裁判官の誤りなので、改稿して放送した。

法令

憲法 第31条(生命及び自由の保障と科刑の制約)、第32条(裁判を受ける権利)、第33条(逮捕の制約)、第34条(抑留及び拘禁の制約)、第35条(侵入、搜索及び押収の制約)、第36条(拷問及び残虐な刑罰の禁止)、第37条(刑事被告人の権利)、第38条(自白強要の禁止と自白の証拠能力の限界)、第39条(遡及処罰、二重処罰等の禁止)、第40条(刑事補償)

73

性に関する事柄は、視聴者に困惑・嫌悪の感を抱かせないように注意する。

解説

性に関する事柄は、家族がそろって視聴した場合、露骨な表現描写をすることによって困惑・嫌悪の感を抱かせないように注意する。

性描写の許容範囲は、社会環境の変化に対応して常に変動していくが、放送の社会的影響力を考慮し、節度を持って表現する。特に、児童・青少年が視聴する時間帯での配慮が求められる。

事例

- ㊦ 小学生に性知識がどの程度あるか、度を超えた質問をする企画を中止した。
- ㊧ バラエティー番組で、顔を隠した大人2人が、子どもの後ろから性行動の動きをし、笑いの種にした。
- ㊨ 情報番組で「水中出産」を扱う際、誕生の瞬間にどうしても女性器が見える。通常、性器などは放送では取り扱わないが、この場合、性器を隠してしまっただけでは新しい出産の形態が正しく理解されないのではないかという理由から、例外的に許容範囲とした。

法令

- ・電波法 第108条
- ・放送法 第4条(国内放送等の放送番組の編集等)

74

性感染症や生理衛生に関する事柄は、医学上、衛生学上、正しい知識に基づいて取り扱わなければならない。

解説

性感染症や生理衛生に関する事柄は、医学上、衛生上必要な場合か、教育上、社会生活上意義のある場合のほかは、取り扱いを避けなければならない。

ドラマなどの中で性感染症や生理衛生などを扱う場合は慎重に取り扱い、興味本位にならないようにする。

事例

- ㊦ 男女の出会いをテーマにしたコンドームのCM。CM表現において、児童・青少年へ配慮するとともに、興味本位とならないよう注意した。さらに、「コンドームの適正な使用はエイズを含む性感染症を減少させます」という啓発メッセージを加えることで受理。

一般作品はもちろんのこと、たとえ芸術作品でも過度に官能的刺激を与えないように注意する。

解説

ドラマ等での「愛」の表現としての性描写は、それを芸術的に高めることによって、人々に感動を与えることもあるが、社会的な許容限度を踏み外せば、放送倫理を問われることになる。芸術作品を取り上げる場合でも、それを必要以上に強調したり、官能を過度に刺激することのないように取り扱いに注意する。

事例

- ①動物を擬人化したアニメーション番組での性交シーン。
- ②お笑いタレントが司会をする番組で「テレフォンセックス」そのものを放送し、放送中や放送後に抗議が殺到した。

性的犯罪や変態性欲・性的倒錯を表現する場合は、過度に刺激的であってはならない。

解説

レイプ、性的幼児虐待など性的犯罪の取り扱いは、倫理的・社会的見地からも特に注意する。

また、変態性欲や性的倒錯について表現する場合は、過度に刺激的であってはならず、番組の展開上必要最小限にとどめるべきである。

法令

- ・刑法 第174条(公然わいせつ)、第175条(わいせつ物頒布等)、第176条(強制わいせつ)、第177条(強姦)、第178条(準強制わいせつ及び準強姦)、第181条(強制わいせつ等致死傷)、第182条(淫行勧誘)

性的少数者を取り上げる場合は、その人権に十分配慮する。

解説

性的少数者(同性愛者、性同一性障害者など)の性的指向を変態性欲・性的倒錯に含めてはならず、その人権に十分配慮する。

事例

- ①番組中の「ホモの見分け方」コーナーに対し、ゲイ団体から「私たち同性愛者を笑いものにし、侮辱するものだ」と抗議があった。当該団体と話し合った結果、同性愛者、同性愛についての認識不足と判断し、このコーナーを中止した。
- ②「こわくて行けない場所」というタイトルで、隠しカメラで撮影したホモセクシュアルのキスシーンなどを流しながら、ゲストが同性愛についてトークする番組。同性愛者を揶揄する内容で人権を侵害したと抗議を受けた。

- 深夜の情報番組で外見・内面とも女性として生活している“性同一性障害者”の男性の日常生活を密着取材。その中で、彼(彼女)が女性用トイレに入るシーンがあるが放送で使えるかどうかという問い合わせ。企画意図を確認したところ、“性同一性障害”の問題をまじめに取り上げていると判断し使用可と回答した。

78

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。

解説

全裸は、それだけですでに視聴者の強い関心をひくものであり、その描写のいかんによっては、たとえ芸術作品でも、下品・卑わいな感じを与えないとは限らない。性別・年齢を問わず、全裸を無造作に扱うことは避けるべきであり、また肉体の一部の描写についてはおのずから限界がある。

番組の構成上、やむを得ず扱う場合にも、第73条、第75条の範囲を逸脱するものであってはならないことは当然である。

事例

- 映画紹介の中で、全裸の女性がベッドで子犬と戯れ、性的に興奮するシーンを削除した。
- 映画のCMで全裸の男女が大勢重なっている映像があった。「ぼかし」があったが謝絶した。
- 児童向けアニメ番組の女兒の入浴シーンで、裸の作画に配慮した。実写でなくても国際的には厳しい目で見られることが多い。

法令

・軽犯罪法 第1条

参考

・わいせつに関連した最高裁判決

79

出演者の言葉・動作・姿勢・衣装などによって、卑わいな感じを与えないように注意する。

解説

言葉の遣い方、カメラの位置や撮影方法、音響・色彩などの効果によって、卑わいな感じが強調されることもあるので、注意しなければならない。

事例

- ガラスの上で踊る少女を真下からアップでとらえたシーンを削除した。
- 水着モデルによる体操シーンで、モデルの股の部分アップで撮る卑わいな感じの描写があった。
- 夜のショー番組で、モデルを使って性交体位を説明するシーンを削除した。
- 深夜のバラエティー番組で、若い女性を柔道の“ともえ投げ”で投げるコーナーがあり、投げられる際にしばしば下着が見えた。セクハラ的演出で低俗すぎるという抗議があり、この企画を中止した。

80

視聴者に参加の機会を広く均等に与えるように努める。

81

報酬または賞品を伴う視聴者参加番組においては、当該放送関係者であると誤解されるおそれのある者の参加は避ける。

解説

放送関係者とは、制作者はもちろん、局員、スポンサー、関係広告会社、その家族、親戚、または知人も含まれる。

ただし、親戚、知人が公正に応募して選ばれた場合は、この限りではない。

82

審査は、出演者の技能などに応じて公正を期する。

解説

審査基準の設定、あるいは技能の程度、解答の正否を十分に判断できる者を審査員に選定して、審査の適切・公正を期し、参加者および一般視聴者の信頼を得るようにしなければならない。

83

賞金および賞品などは、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。

解説

商取引を伴うものは、公正取引委員会(公取委)告示「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」によって、賞金および賞品額が制限されている。

一方、商取引を伴わない、いわゆるオープン懸賞については、かつて公取委が賞金・賞品額に制限を設けた際、クイズや公開番組など放送番組内において賞金や賞品を提供する場合の金額は、民放の自主性を尊重して介入しない方針を採り、以来、各社の自主的な判断に委ねられてきた。その後、公取委はオープン懸賞規制(公取委告示「広告においてくじの方法等による経済上の利益の提供を申し出る場合の不正な取引方法」)を廃止したが、引き続き放送基準の趣旨である、視聴者の利益の保護と、児童・青少年に与える影響に配慮し、無用な批判や規制などの問題を招かないようにしなければならない。

賞金・賞品の具体的な上限額は各社が自主的に判断すべきことであるが、いたずらに視聴者の射幸心を刺激しないよう配慮することは、放送倫理の観点からの重要な要請である。こうした基本的認識のもと、民放連・放送基準審議会は、放送番組の中で経済上の利益の提供を申し出る場合の、社会通念上妥当な上限額、その他配慮すべき事項について審議した。この「放送番組の中で視聴者に経済上の利益の提供を申し出る場合に配慮すべき事項について～放送基準審議会の審議の概要」を参考に、過度に視聴者の射幸心を刺激しないよう十分に配慮する。

参考

放送番組の中で視聴者に経済上の利益の提供を申し出る場合に
配慮すべき事項について～放送基準審議会の審議の概要～

日本民間放送連盟放送基準審議会 1996(平成8)年3月14日

放送番組において、もしくは放送事業者が放送番組外で、番組参加視聴者もしくは一般視聴者にクイズまたは取引に付随しない懸賞の形で経済的利益を供与する場合、一般視聴者の射幸心を過度に刺激することにならず、社会通念上妥当な経済的利益の上限額は300万円程度であろうというのが、大方の受け止め方であった。

これを前提に、細部について議論を深めたところ、

- ①景品である単一商品の価格が300万円を超える場合、300万円を超えることは好ましくないが、公取委告示の1,000万円(注:同告示は2006(平成18)年4月に廃止)を超えない限り、一概に不可ともしがたい。景品として認めるかどうかは各社の判断によるが、認める場合も価格に触れるのは適当でない。また、300万円を超える景品の登場が過度にわたらないように配慮することも必要である。
- ②旅行その他無形の経済的利益を景品とする場合には、その価格は300万円を超えないことが望ましい。
- ③複数商品(現金もしくはサービスと組み合わせる場合を含む)を組み合わせると1つの景品とする場合も、その合計価格は300万円を超えないことが望ましい。この場合にも、景品である商品(サービスを含む)の価格に触れることは望ましくない。
- ④単一商品の価格が300万円を超えない場合も、これを景品とする場合は、その価格に触れないことが望ましい。
- ⑤現金を景品とする場合(商品もしくはサービスと組み合わせる場合を含む)には、射幸心を刺激するおそれ特に大きいので、別途配慮することが望ましい。その場合の健全な慣習と見なされる上限金額は200万円程度であろう。
- ⑥児童が主たる対象となる場合には、①～⑤に加え、別途の配慮を加えることが望ましい。

—などの考え方が大勢であった。

このほか、広告主が行うオープン懸賞告知CMについても、過度に視聴者の射幸心を刺激しないよう、CM表現などに配慮することが望ましいということも、異論のない考え方であった。

- [注] 1. ①～④を通じ、各社がそれぞれの判断で、300万円よりも低い価格を上限額となし得ることはいうまでもない。⑤の200万円についても同様である。
2. 民放連の「児童向けコマーシャルに関する留意事項」(1982(昭和57)年3月)では、「児童」とは、

「人格形成が未熟な年少児・幼児(一般に12歳以下)を指す」としている。

3. この「放送基準審議会の審議の概要」は、1996(平成8)年に作成した際の表題を「オープン懸賞の規制緩和への対応について～放送基準審議会の審議の概要」としていたが、2006(平成18)年の公取委によるオープン懸賞規制廃止を受け、2007(平成19)年1月に開催した放送基準審議会ですその趣旨を再確認するとともに、内容の一部と表題を改めたものである。

法令 ・ 不当景品類及び不当表示防止法 第2条(定義)、第3条(景品類の制限及び禁止)

参考 ・ 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(公正取引委員会告示 1977.3.1、1996.2.16改正)
・ 「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(公正取引委員会告示 1977.3.1、2007.3.7改正)
・ 「景品規制の概要(図解)」

84

企画や演出、司会者の言動などで、出演者や視聴者に対し、礼を失したり、不快な感じを与えてはならない。

解説 番組の中で、出場者や視聴者に対し、礼を失したり、揶揄(やゆ)の度が過ぎて不快にさせることのないようにする。例えば、氏名・職業・出身地・出身校その他について、不快な感じを与えないようにする。

- 事例**
- ① 視聴者参加番組で、司会者が「これは本物ですか」と若い女性の胸に触れた。
 - ② 視聴者参加番組で、司会者がいやがる女性客を無理やりカメラの前に引っ張り出した。
 - ③ 視聴者参加番組で、有名女性タレントのソックリさんを募集したところ、他薦で写真が送られてきた。本人の了解を得ずにそれを放送。顔の特徴などを笑いのネタにした。後にこの放送の内容を知った写真の女性から抗議があった。

85

出演者の個人的な問題を取り扱う場合は、本人および関係者のプライバシーを侵してはならない。

解説 番組出演者だけでなく、いわゆる視聴者参加番組の出場者、および電話によって番組に参加する視聴者や、取材の対象もしくはうわさの対象として番組に登場する人物などについても、同様の配慮が必要である。

- 事例**
- ① 情報番組の相談コーナーで、著名な回答者が子ども連れの男性から「女房はキャバレーで働いていて家の仕事は一切しない。なんとかならないだろうかと相談をもちかけられ、回答者が早速その男性の妻に電話する。——「○○だが、今お前の亭主が相談にきているが」「○○?そんなの知らないわよ」「俺を知らない?お前は常識はずれだ」「とにかく○○なんか知らないわよ。こちらは夜おそい商売だ。人の寝ているところを邪魔しないでちょうだい。亭主はぐうたらなんだ」——(ガチャンと電話を切る。男性の妻は話の途中で初めて自分の声が電波に乗ったことを知った)。

86

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、期日などを明らかにする。ただし、放送以外の媒体で明らかな場合は一部を省略することができる。

〔次条解説参照〕

87

景品などを贈与する場合は、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。

解説

懸賞募集を取り扱う場合、応募の条件・締め切り日・選考方法・賞品の内容・結果の発表方法などを明らかにして、視聴者が関係事項を容易に知ることができるようにしなければならない。また、懸賞の公正、選考の厳正を期して、放送に対する信用を損なわないようにしなければならない。

放送以外の媒体でそれらの関係事項が明らかな時も必要最小限の内容を表示しなければならない。

事例

㊦クイズ番組の視聴者プレゼントで当選者に100万円相当というダイヤモンドを贈ったところ、「鑑定してもらったら15万円程度の品物だった」との抗議を受けた。番組担当者が確認した結果、抗議内容に間違いなことがわかり、早速100万円相当の品物と交換した。

88

懸賞に応募あるいは賞品を贈与した視聴者の個人情報を、当該目的以外で利用してはならず、厳重な管理が求められる。

事例

㊦視聴者プレゼントの応募要項に、「お預かりした個人情報はプレゼントの発送以外には使用しません」と表示して募集した。

法令

・個人情報の保護に関する法律

89

広告は、真実を伝え、視聴者に利益をもたらすものでなければならない。

解説

広告は、視聴者に対して真実を伝え、責任の持てる取り扱いをしなければならない。事実を偽ったり必要以上に誇張するなどして視聴者に誤認を起こさせることはもちろん、一方的な自己主張に偏り、例えば消費者の心身に悪影響を及ぼしたり、経済的損失を与えたりするような広告は取り扱ってはならない。

広告は、常に視聴者に利益をもたらす、健全な社会生活に役立ち、広く社会の信頼を勝ち得るように努めなければならない。

法令

- ・消費者基本法
- ・消費者契約法

参考

- ・「JACC CM倫理綱領」(全日本シーエム放送連盟 1971.5.25、1993.6.18改正)
- ・「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(公正取引委員会 2000.6.30、2006.1.4一部改定)
- ・「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(公正取引委員会事務局 1987.4.21)
- ・「比較広告の定義と審査原則」(日本広告審査機構 1989.12.14)

90

広告は、関係法令などに反するものであってはならない。

解説

広告は、関係法令など(各省庁の告示、通達、通知、地方公共団体の条例などを含む)に反するものであってはならない。

また、CM表現自体には問題がなくても、ウェブサイト、チラシ、パンフレットなどの他媒体で法令に反する表示があるものは取り扱うべきではない。

さらに、放送の社会的責任から、法令に反しないものであっても、独自の自主規制を行うのは当然である。

事例

- ① バイクでヘルメットをかぶらない、また、高速道路を逆走するなどの道路交通法に違反する表現があったため、謝絶した。
- ② 健康食品のCM。表現上は問題がなかったが、ウェブサイト、チラシに薬事法や景品表示法に違反する表示があり、この部分の訂正を求めた。

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。

解説

自己の広告を他よりも強く印象づけようとするあまり、公序良俗に反するもの、著しく品位に欠けるもの、暴力礼賛のもの、あるいは射幸心を極度に刺激するものなどがある。このような表現方法は、視聴者の好意と信頼を獲得するものではない。また、地域社会における固有の風俗・習慣や考え方も考慮に入れる必要がある。

特に公営ギャンブルについては投票券購入行為につながる表現、宝くじについては過度の期待感を抱かせる表現は避けなければならない。

事例

- ❶ オカルトもののゲームソフトCM。ゲーム内容にあわせ、CMも恐怖を感じさせるような作りであったため、「子どもがこわがっている」などの苦情が殺到し、放送を中止した。
- ❷ CM全編が、競馬場で勝ち馬予想をする内容。投票券購入行為につながるとして全面改稿を要請した。
- ❸ ギャムの排水口から銀球が大量に放出される映像に、パチンコ店名が表示されるCM。大量のパチンコ玉の映像は射幸心を煽る表現であり、かつ地元遊技業組合の自主規制などに照らして不適切と判断し、改稿を要請した。
- ❹ パチンコ店のCMに学生服を着た人物と教室風景の露出があったため、謝絶した。
- ❺ ゲームソフトのCM。地元自治体の青少年育成条例で、CERO(コンピュータエンターテインメントレーティング機構)が「Z指定」(18歳以上のみ対象)したゲームソフトが有害図書とされているため、謝絶した。

参考

- ・「ばちんご営業における広告、宣伝に係る風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律違反の取締り等の徹底について(通達)」(警察庁 2012.7.13)
- ・「CERO倫理規定」(2001.10.1、2014.6.19改定)
- ・「CEROレーティングマーク」

92

広告放送はコマーシャルによって、広告放送であることを明らかにしなければならない。

[次条解説参照]

93

コマーシャルの内容は、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・施設など）とする。

解説

放送法第12条[広告放送の識別のための措置]では、「放送事業者は、対価を得て広告放送を行う場合には、その放送を受信する者がその放送が広告放送であることを明らかに識別することができるようにしなければならない」と規定されている。

ここに言う「対価を得て行う広告放送」とは、企業のコマーシャルはもちろん、団体、官公庁などのコマーシャルや、いわゆる意見広告も含まれる。

広告放送であることを明らかにするために、ここに例示されたコマーシャルの要素のいずれかを含むことによって、広告であることがわかるようにしなければならない。

なお、いわゆる意見広告の場合は、意見表明の主体である広告主の名称を明示する必要があるほか、連絡先をあわせて表示することが望ましい。

事例

①ドラマなどの番組と共通の設定や出演者で制作されたCMについて、視聴者が番組本編とCMを混同することがないように、CMの前後に商品名、企業ロゴを表示するとともに、CM中にも企業ロゴ、「これは○○のCMです」などのスーパーを表示して放送した。

②持ち込みのショッピング番組終了時の提供表示に続き、番組本編で取り扱った商品の企業による60秒のショッピングCMが挿入されていたため削除を要請した。

法令

・放送法 第12条(広告放送の識別のための措置)

広告は、児童の射幸心や購買欲を過度にそそらないようにする。

解説

懸賞などによって必要以上に児童の射幸心をあおるような広告、あるいは幼児や児童がその商品を持っていなければ仲間はずれにされるような表現を用いる広告は避けなければならない。

事例

- ①キャラメルの空箱の片隅に動物の一部が刷り込まれ、これをいくつか集めると動物の絵が完成する仕組みになっている。完成した段階でメーカーに送れば景品がもらえるというCM。総合では公正取引委員会告示により全面的に禁止されているため、謝絶した。
- ②「コンパガチャ」は、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法に該当し、懸賞景品制限告示第5項で禁止される景品類の提供行為に当たる場合がある。

児童向けコマーシャルに関する留意事項

(社)日本民間放送連盟 1982(昭和57)年3月18日作成
2009(平成21)年3月18日改訂

児童向けコマーシャルに関する放送基準の運用にあたっては、より慎重を期するため以下に留意する。

1. この留意事項の対象は、以下のとおりとする。
 - (1) 「児童」とは、人格形成が未熟な年少児・幼児(一般的に12歳以下)を指す。
 - (2) 「児童向けコマーシャル」とは、「児童向け商品・サービスのコマーシャル」および「児童向け番組のコマーシャル」を指す。
 - (3) 「児童向け商品・サービスのコマーシャル」とは、通常、児童が自分で買求めることの多い商品・サービス、例えば、玩具、菓子類、文具類などのコマーシャルをいう。
 - (4) 「児童向け番組のコマーシャル」とは、もっぱら児童を対象とする教育番組や、アニメ、童話、ドラマ、ゲームなどの番組に挿入されるタイムCM、PTをいう。
2. 児童向けコマーシャルについては、以下の点に留意する。
 - (1) 健全な社会通念に反し、児童の品性を損なうようなものは取り扱わない。
 - (2) 児童が模倣するおそれのある危険な行為は取り扱わない。
 - (3) 児童に恐怖感を与えるものは取り扱わない。
 - (4) 暴力を肯定したり、生命の尊厳を損なうような反社会的行為を暗示するものは取り扱わない。
 - (5) 家庭内の話題として不適当なもの、秘密裏に使用するもの、酒やたばこに関連するものは取り扱わない。
3. 児童向け商品・サービスのコマーシャルについては、前項に加え、以下の点に留意する。
 - (1) それを持たないと仲間はずれになる、というような、児童の劣等感や優越感を過度に利用する表現は避ける。
 - (2) 商品の性能やサービスの特徴を過度に誇張したり、過大評価させるような表現は避ける。
 - (3) 親、教師、番組の主人公や著名人などへの児童の信頼感を不当に利用して、購買を強いる表現は避ける。
 - (4) 懸賞・景品については、児童の射幸心や購買欲を過度にそそる表現は避ける。そのため、景品表示関係法令や公正競争規約を順守するほか、現金がその場でもらえるような景品企画を表示するものは取り扱わない。
 - (5) 児童にとって危険・有害と思われる景品つきのものは取り扱わない。
 - (6) 「日本一」「いちばん良い」「いま、いちばん売れている」などの最大級表現は避ける。
 - (7) 通信販売の申し込みは、保護者等の同意を得て行うよう注意する。
4. 児童が出演するコマーシャルでは、児童にふさわしくない表現にならないよう特に留意する。

以上

- 参考** ・「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(公正取引委員会告示 1977.3.1、1996.2.16改正)
- ・「CERO倫理規定」(2001.10.1、2014.6.19改定)
 - ・「CEROレーティングマーク」
 - ・「映画宣伝広告審査基準」(映画倫理委員会 2009.4.23)
 - ・「映画4区分の概要」(映画倫理委員会)
 - ・「ゲーム内表示等に関するガイドライン」(ソーシャルゲーム協会 2013.1.29)
 - ・「ソーシャルゲームプラットフォーム運営体制に関する基準」(ソーシャルゲーム協会 2013.1.29)
 - ・「コミュニティサイト運用管理体制認定基準」(モバイルコンテンツ審査・運用監視機構 2013.11.14)
 - ・「サイト表現運用管理体制認定基準」(モバイルコンテンツ審査・運用監視機構 2013.11.14)
 - ・「モバイルコンテンツ運用管理体制認定基準」(モバイルコンテンツ審査・運用監視機構 2014.3.11)

95

学校向けの教育番組の広告は、学校教育の妨げにならないようにする。

解説

学校向け教育番組内のコマーシャルは、視聴する場所が主として学校という教育の場であるから、品位を保ち、適正な言葉と文字を用い、教育の場を乱すようなものであってはならない。

法令

・放送法 第109条(学校向け放送における広告の制限)

96

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。

解説

ここに言う「広告主が明らかでなく」の意味は、①視聴者が広告主名もしくは商品・サービス名(いずれも略称・通称類を含む)を知り得る要素が広告表現中に全く含まれていない場合、または、②広告主以外の事業者名もしくはその商品・サービス名が広告表現中に含まれているため、視聴者が広告主を誤解するおそれが極めて強い場合を言う。

事例

- ① 所得税申告についての告知。内容に問題は無いが、広告主の表示がなかったため、「国税庁からのお知らせです」という言葉を入れた。
- ② スポーツ用品メーカーから、日本のサッカーを強くするためにサッカー少年たちの意識改革をするCM案が来たが、スポンサー名が全く出てこないため、改稿要請した。

番組およびスポットの提供については、公正な自由競争に反する独占的利用を認めない。

解説

放送法関係審査基準は、地上基幹放送の業務の認定に当たり、「地上基幹放送の業務の放送の時間であって、他人の利用に供するものについては、その利用の度合において一部の利用者の独占となるものでないこと」を規定している。

権利関係や取り引きの実態が不明確なものは取り扱わない。

解説

いわゆるマルチ商法(連鎖販売取引)やそれに類するもの、キャッチ商法(キャッチセールス)、SF(催眠)商法などの悪質商法、ならびに男女交際あっせん業は取り扱わない。

会員募集、代理店募集、チェーン店募集、各種互助会、特定継続的役務提供(エステティックサロン・語学教室・家庭教師・学習塾・パソコン教室・結婚相手紹介サービス)などの広告は、その実態を調査し、加盟団体や認証制度の有無、契約内容、個人情報の取得状況や保護体制なども十分に精査した上で慎重に判断すべきである。

法令

- ・特定商取引に関する法律
- ・無限連鎖講の防止に関する法律
- ・割賦販売法
- ・個人情報の保護に関する法律

契約以外の広告主の広告は取り扱わない。

解説

契約広告主以外の者の商品・サービスの広告となるコマーシャルは取り扱わない。たとえ、契約広告主の広告情報として必要不可欠な範囲で、契約外企業の商品・サービスに触れる場合でも、その契約外企業の広告効果を生ぜしめないよう十分、配慮する。

広告主が小売りまたは卸業者等、自社製品を持たない業種である場合も、その特

性を考慮するが、基本的には上に準じて取り扱う。

- 事例**
- ① 広告主はコンビニエンスストアだが、店舗内キャンペーンに映画のキャラクターが使われていた。映画のCMにならないように封切スケジュールは出さないなどを条件にした映画情報とのコラボCM。広告主が視聴者から見てコンビニエンスストアであることが明確に判別できると判断して受理した。
 - ② 飲料メーカーのCMに携帯キャリア会社の広告キャラクターが使われていた。携帯キャリアCMとしての訴求内容が特に無く、CMの最後に飲料メーカー名とロゴが明示されていて、CMの主体が明らかに飲料メーカーであることが判別できると判断し受理した。

100

事実を誇張して視聴者に過大評価させるものは取り扱わない。

解説 商品やサービスの品質や内容、価格その他の取引条件について、実際よりも、または他の業者のものよりも、著しく優れていると一般消費者に誤解されるおそれのある表現は取り扱わない。二重価格表示、割引率表示についても、不当表示になる場合があるので慎重に取り扱う。

多くの業界が不当景品類及び不当表示防止法第11条に基づいて不当表示を規制するための公正競争規約を設けている。

- 事例**
- ① 「仲人類まれて、結納用品買いに行ったが高かった」「どこで買ったんや」「うちの近くの店で」「阿呆やな、Aやったら半値近くで買えるのに」——「半値近く」は曖昧な表現であり、かつ元値がいくらなのか(市価、希望小売価格、自店旧価格など)も不明であるので、改稿を請求した。
 - ② 日用雑貨品のCMで「特許申請中」という表現があった。「特許」は特許権を取得した時点で表現すべきで、削除を要請した。
 - ③ 店頭表示金利を2倍に設定し、預入金の一部を地震の被災地へ寄付するという定期預金のCM。「復旧活動は現在も続いています」とのナレーションで始まり、被災地の写真も使用。災害支援に便乗した商法と判断し、謝絶した。
 - ④ 東日本大震災以降、「国産だから安全」「〇〇県産だから安心」など、商品に対して安心・安全性を謳うCMの出稿依頼が多発した。特に食品、飲料に関しては多数寄せられたが、安心、安全の保障などはないので、むやみに視聴者の安心感を誘うような表現はしないよう、安心・安全の文言は徹底的に排除した。

- 法令**
- ・ 不当景品類及び不当表示防止法 第2条(定義)、第4条(不当な表示の禁止)、第11条(公正競争規約)
 - ・ 消費税法 第63条(価格の表示)
 - ・ 特許法 第188条(虚偽表示の禁止)

- 参考**
- ・ 「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(公正取引委員会 2000.6.30、2006.1.4一部改定)
 - ・ 「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針」(公正取引委員会 2003.10.28)
 - ・ 「消費税率の引上げ及び地方消費税の導入に伴う転嫁・表示に関する独占禁止法及び関係法令の考え方」(公正取引委員会 1996.12.25)
 - ・ 「改正消費税法に基づく「総額表示方式」の実施に当たっての独占禁止法及び関係法令に関するQ&Aについて」(公正取引委員会 2003.12.3)
 - ・ 「おとり広告に関する表示」(公正取引委員会告示 1993.4.28)

- ・「『おとり広告に関する表示』等の運用基準」（公正取引委員会事務局長通達 1993.4.28、2000.6.30 変更）
- ・「No.1表示に関する実態調査報告書」（公正取引委員会事務局 2008.6.13）

101

広告は、たとえ事実であっても、他をひぼうし、または排斥、中傷してはならない。

解説

広告は、客観的事実を正確に述べて、しかも品位あるものでなければならない。広告の本質は、自己の特質を正しく伝えて視聴者に商品選択の知識を与えるところにある。互いに他をけなすことは、広告全体の信頼性を失墜させ、広告の効果そのものを落とすことになる。

事例

- ①「一般的に粒状洗剤は生地を傷めることはありませんが、〇〇は練り状ですので、そういうことはありません」とのコメントがあり、改稿要請した。
- ②コンピュータ・メーカーの新機種のCM。旧製品を並べローラーで潰していくという内容。この中に他社の製品と判別できるものが含まれていたため、謝絶した。
- ③ライバルA社の清涼飲料水を飲む中年の白人男性と、軽快に踊りながら自社の清涼飲料水を飲む若者を対比させた広告。「年寄りにはA社、若者は自社」とのコンセプトで作られたCMだと思われるが、客観的なデータに基づかないばかりでなく、イメージの比較広告としても意味不明で、いたずらに比較対象を刺激する表現と判断。改稿を求め、A社製品の映像をカットした。

法令

- ・不当景品類及び不当表示防止法 第4条（不当な表示の禁止）
- ・不正競争防止法 第2条（定義）、第3条（差止請求権）
- ・刑法 第233条（信用毀損及び業務妨害）

参考

- ・「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（公正取引委員会事務局 1987.4.21）
- ・「比較広告の定義と審査原則」（日本広告審査機構 1989.12.14）

102

製品やサービスなど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、証言者の明らかでないものは取り扱わない。

解説

商品やサービスなどについて、使用または利用した経験を述べる時には、実際の見解を述べなくてはならない。たとえ使用者の実感・体感であっても、関係法令の順守が求められるので、ショッピング番組などでも留意が必要である。

また、他人の証言を偽って伝えたり、架空の体験談などを述べることがあってはならない。ドラマなどの登場人物に使用した経験を語らせることも同様である。

- 事例** ①「映画スターの〇〇さんはこう言っています。『美容と健康の秘訣は、なによりも睡眠を十分にとることです』。お食事は毎日、麦ご飯。ビタミンなど栄養のバランスをとるために、麦ご飯がなによりです。あなたも麦ご飯をどうぞ」——ラジオCM中、〇〇さんの証言は『 』内だけで、しかも音声だけの放送では、このCM全部が〇〇さんの証言であるかのような印象を受けると判断し、改稿要請した。
- ②健康食品のCMで、その愛用者が以前、別の健康食品の愛用者として出演していたことがわかったので、確かにその健康食品を愛用したうえで体験談なのかを確認した。

- 法令** ・不当景品類及び不当表示防止法 第4条(不当な表示の禁止)
・薬事法 第66条(誇大広告等)、第68条(承認前の医薬品等の広告の禁止)、第85条、第89条

103

係争中の問題に関する一方的主張または通信・通知の類は取り扱わない。

解説 「係争中の問題に関する一方的主張」とは、訴訟、仲裁、調停、審判などの手続きが係属している場合のように、具体的な形で争われている事項について、もっぱらその一方の側に立ってする主張を言う。労働関係については、労働委員会に係属している場合がこれにあたることはもちろんであるが、具体的な争点について争議状態が発生している場合も、上に準じてよい。

商標権の帰属が、A・B間の訴訟で争われているような場合には、Aが現に帰属が争われている商標を従来に引き続き使用しているだけならばこれにあたらないが、商標権はBではなくAに帰属する旨を放送で述べることは、これにあたる。

104

暗号と認められるものは取り扱わない。

解説 暗号またはこれに類するものは、限定された者相互間でしか理解できないものであり、局の関知できない不当な目的に利用されるおそれがあるので、取り扱ってはならない。

許可・認可を要する業種で、許可・認可のない広告主の広告は取り扱わない。

解説

登録・届け出を要する業種についても同様である。

許可・認可などを要する業種を例示すれば、次のとおりである。

病院・診療所(医療法)、動物病院(獣医療法、獣医師法)、あん摩・マッサージ・はり・きゅうなど(あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律、柔道整復師法)、薬局・医薬品販売業(薬事法、薬剤師法)、古物商(古物営業法)、不動産業(宅地建物取引業法)、建設業(建設業法)、運送業(道路運送法、貨物自動車運送事業法)、水道工事業(水道法)、電気事業(電気事業法)、職業紹介業(職業安定法)、旅行業(旅行業法)、割賦購入あっせん業・前払式割賦販売業・前払式特定取引業(割賦販売法)、金融商品取引業(金融商品取引法)、墓地・霊園業(墓地、埋葬等に関する法律)、有料老人ホーム(老人福祉法)など。

たとえ適法な許可・認可などを受けていても、視聴者保護の観点から取り扱わない業種のあることは言うまでもない。

食品の広告は、健康を損なうおそれのあるものや、その内容に虚偽や誇張のあるものは取り扱わない。

解説

食品は健康に重要な関係があるので、食品衛生法で、公衆に危害を及ぼす食品や食品添加物の販売などが禁止されているほか、公衆衛生に危害を及ぼすおそれがある虚偽・誇大な表示、広告の禁止が定められている。したがって、これら法令に反する食品の広告は取り扱ってはならない。また食品の成分などについても、誤認を招く表示が行われやすいため、業種ごとに公正取引委員会告示や公正競争規約があるので注意しなければならない。

いわゆる健康食品については、薬事法違反となる成分、効能表現などが許されないのはもちろん、薬事法などに反しないものでも虚偽・誇大な表現にわたらないよう慎重に取り扱う。健康食品に関して法令などに反する記述を内容とする出版物の広告の放送も同様である。合わせてこれらのチラシ、パンフレット、ウェブサイトなどにも十分注意する。

ただし、特定保健用食品(個別許可型)、栄養機能食品(規格基準型)などは、法令で認められた範囲での表現が可能である。

事例

①クロレラ食品のCMで、「肩こりや肥満症、更年期障害でお悩みの方に自信をもってお勧めします」の表現。薬事法に照らして改稿要請した。

- ①健康食品のCMで、「特別な運動を必要としない理想的なダイエット食品」「ノンスポーツダイエット」という表現があった。また、添付のデータも根拠のないものであったので、謝絶した。
- ②体脂肪燃焼を標榜する植物油(えごま油)のCMで、「体脂肪はこの油で燃やせ」「サイズダウン」など薬事に抵触する表現があった。県の薬務課、厚生労働省の意見を聞き、改稿要請した。
- ③出版物のCM。内容を確認すると、自然食品を紹介しながら、糖尿病、痛風、ぜんそく、肝臓病が治ると書かれていたので、謝絶した。
- ④古代インド医学を紹介する書籍のCM。内容の大半が糖尿病に効果があるという、日本では未承認の医薬品の体験談である。健康被害を出すおそれのある商品を宣伝する書籍のCMは放送できないとして謝絶した。
- ⑤特定保健用食品において、許可表示は「体脂肪が気になる方に適しています」であるにもかかわらず、体脂肪を低下させるような表現があったため、改稿要請した。

法令

- ・食品衛生法 第4条、第5条、第6条、第7条、第10条、第11条、第19条、第20条
- ・健康増進法 第26条(特用用途表示の許可)、第31条(栄養表示基準)、第32条の2(誇大表示の禁止)、第32条の3(勧告等)、第36条の2
- ・薬事法 第68条(承認前の医薬品等の広告の禁止)
- ・不当景品類及び不当表示防止法 第4条(不当な表示の禁止)、第11条(公正競争規約)

参考

- ・「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン)」(厚生労働省医薬食品局長 2003.8.29、2004.3.25一部改正)
- ・「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン)に係る留意事項」(厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課長、監視安全課長 2003.8.29、2005.6.1一部改正)
- ・「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」(厚生省薬務局長 1971.6.1、2012.1.23改正)
- ・「無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について」(厚生省薬務局監視指導課長 1984.5.21)
- ・「瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について」(厚生省薬務局監視指導課長 1985.6.28)
- ・「保健機能食品制度の創設について」(厚生労働省医薬局長 2001.3.27)
- ・「『健康食品』に係る制度の見直しについて」(厚生労働省医薬食品局長 2005.2.1)
- ・「保健機能食品制度の見直しに伴う栄養機能食品の取扱いの改正について」(厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課新開発食品保健対策室長 2005.2.1)
- ・「特定保健用食品の表示に関するQ&Aの概要」(消費者庁 2011.6)
- ・「特定保健用食品の表示に関するQ&A」(消費者庁 2011.6)
- ・「『特定保健用食品』適正広告自主基準」(改定版)(日本健康・栄養食品協会 2011.2.16)

107

教育施設または教育事業の広告で、進学・就職・資格など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。

解説

各種学校のほか教習所や練習所の中には、教育効果を誇大に表現したり、あるいは誤解されやすい表現、または虚偽の表現をするものもある。例えば、進学率や就職率を誇大に表現したり、または自動車運転の実地試験を免除されていないのに免除されていると偽る場合などがある。

事例 ①「〇〇予備校、完全合格」。改稿要請した。

②〇〇大学日本校の学生募集CMを受理したが、外国大学の日本校の場合、日本の大学と同等の卒業資格が得られない。視聴者の誤認を避けるために「日本の学校教育法に基づく大学ではありません」との表示を入れさせた。

法令 ・学校教育法 第4条、第44条、第98条、第124条、第134条、第135条

108

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。

解説

これらの業者の中には、印相、墓相、家相、風水などを含めて「新しい学理に基づいて……」などというものがあるが、科学的な根拠を確認することができないので取り扱わない。

109

人権侵害や差別の助長につながるかたちで、個人情報を調査・収集・利用するものは取り扱わない。

解説

私的な秘密事項の調査を業とする、いわゆる探偵業、興信所、その他の信用調査機関の広告は、人権尊重の見地から取り扱わない。業種を問わず、個人情報の調査、収集、利用、いずれの場合においても、人権侵害や差別の助長につながるものは取り扱わない。

いわゆる結婚相手紹介サービス業の広告の取り扱いについて

日本民間放送連盟放送基準審議会見解 2014(平成26)年6月13日決定

社会におけるさまざまな人権侵害や差別は、法整備や啓発だけで解決するものではない。民放連は放送倫理基本綱領や放送基準の前文でも、放送はその活動を通じて福祉の増進に寄与することを使命に掲げており、放送事業者は個人情報保護の国内外の規範にも準拠しつつ、人権侵害や差別の解消に積極的に貢献していく。

結婚相手紹介の際だけでなく、採用活動、土地調査等を含め、いかなる場合においても差別に反対し、人権上問題のある行為が認められる企業・団体等の広告を取り扱わないのは当然のことである。

しかし、採用活動や土地調査そのものと同様に、結婚相手の紹介そのものが人権上問題のある行為とは言い難い。また、結婚相手紹介サービス業者は全て、私的な秘密事項を調査している、あるいは人権上問題がある行為を行っているのみならずは合理的ではない。加えて、個人情報保護法、特定商取引法などの法整備も進み、「自身証明書」の発行制度や認証機関による認証制度など、行政との連携のもと業界の変化も認められる。

ただし、永年に渡って、いわゆる結婚相手紹介サービス業を広告では取り扱わないとしてきた経緯があり、また全ての事業者について人権上の懸念を払拭できる確証もないため、同業種については以下の通り慎重に取り扱うこととする。なお、この見解は、加盟各社において内規等を定め、より限定的に対応することを妨げるものでは

ない。

- ① 「結婚相手紹介サービス業認証制度に関するガイドライン」(平成20年7月公益財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会 品質・認証委員会策定)に基づいた認証機関による認証を取得していない事業所を擁する事業者は取り扱わない。
- ② 全ての事業所で認証を取得している事業者であっても、取得する個人情報の内容とその取り扱い方、訴訟・トラブルの有無、苦情の件数およびその内容、他媒体における表示・表現等も考慮して、慎重に判断する。
- ③ 広告表現のガイドラインを策定し、それに則った広告のみ取り扱う。
当見解および広告表現ガイドラインの周知期間等も考慮し、取り扱いを可能とするのは2014(平成26)年11月1日からとする。

以上

結婚相手紹介サービス業広告表現ガイドライン

- (1) 交際相手の紹介ではなく、結婚が目的であることを明示する。
- (2) いわゆる「成婚率」「紹介数」など、サービスの成果を数値化した表現は、事業者間で統一された基準がないので避ける。
- (3) 「理想の人が見つかる」「必ず出会える」など、サービスの成果を保証するような表現は避ける。
- (4) 会員や元会員の体験談などでサービスの成果を評価する表現は避ける。
- (5) 会員の年齢層、職業、収入、学歴などに関する表現は避ける。
- (6) 特定の会員を強調した映像表現は避ける。
- (7) 会員を模したモデルやタレントを起用する場合は、「会員ではない」ことを明示する。

法令 ▶ 個人情報の保護に関する法律

・ 探偵業の業務の適正化に関する法律

110

風紀上好ましくない商品やサービス、および性具に関する広告は取り扱わない。

解説

風紀上好ましくない商品・サービスとは、いわゆるセックス産業を典型とした、一般家庭を対象に宣伝するのは不適当なものを言う。たとえ一定の要件の下に法令上認められているもの(例えば風俗営業もしくは性風俗特殊営業)であっても、そのような商品・サービスの広告は受け入れるべきではない。

また、ディスコ(クラブ)やゲームセンターなど、青少年の非行につながりかねない業種を扱う場合は、CM考査を厳正に行ったうえ、取り扱いの可否を判断することが必要である。

法令

・ 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律 第2条(用語の意義)、第3条(営業の許可)、第16条(広告及び宣伝の規制)、第28条(店舗型性風俗特殊営業の禁止区域等)、第31条の3(接客従業者に対する拘束的行為の規制等)、第31条の8(街頭における広告及び宣伝の規制等)、第31条の13(店舗型電話異性紹介営業の禁止区域等)、第31条の18(街頭における広告及び宣伝の規制等)

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。

解説

生理用品や避妊具などの取り扱いにあたっては、放送時間、前後の番組、広告表現に十分注意する。

事例

- 携帯用ビデのCM。商品の機能についての表現が具体的にならぬよう注意の上、受理した。
- コンドームのCMで、夫婦の会話に、妻：「私にかまわず先に行って…」、夫：「何言ってるんだ。おまえがいないと…」と性行為を暗示する個所があったので、改稿要請した。

参考

- ・「生理用品CMの取り扱いについて」(日本民間放送連盟 放送基準審議会見解 1998.11)
- ・「医薬品等適正広告基準について」(厚生省薬務局長 1980.10.9、2002.3.28改正)
- ・「生理処理用品及び月経処理用タンポン広告自粛要綱」(日本衛生材料工業連合会 1998.4.1)

死亡、葬儀に関するもの、および葬儀業は取り扱いに注意する。

解説

葬儀業、墓地販売、墓石業などの広告は、視聴者の気分を害することもあるので、視聴者の心理を十分に考慮するとともに、前後の広告との関連も検討して慎重に取り扱うようにする。

なお、墓地のコマーシャルは、都道府県によっては規制している地域もあるので、許可条件などの確認が必要である。

事例

- 仏壇、仏具のギャラリーのCMで、「小冊子のプレゼントはフリーダイヤル……ゴクラクイコにお申し込みください」とあった。このような語呂合わせは人を不愉快にさせ、気分を害しかねない表現であると判断し、改稿要請した。

法令

- ・墓地、埋葬等に関する法律 第10条

アマチュア・スポーツの団体および選手を広告に利用する場合は、関係団体と連絡をとるなど、慎重に取り扱う。

解説

アマチュア・スポーツ団体や、選手、監督などは、広告に利用されたり金銭や金銭に等しい報酬を受けるとアマチュアの資格を失うことがある。日本の選手等については、(公財)日本体育協会スポーツ憲章第5条[競技者規程の制定]に基づき、各

競技団体がそれぞれ独自のアマチュア基準を定めているので、所属団体の許可を得ているか確認する。外国の選手等の場合も同様の措置が必要である。

事例 ① 県内私立高校の素材に、ドラフト注目選手の露出があった。広告主である学校担当者からは「関係団体の許可を得ている」と説明を受けていたためそのまま放送したが、後日新聞で「高野連の許可無く放送」と掲載され、学校側が許可を取っていなかったことが判明した。

参考 ・「オリンピック憲章」(国際オリンピック委員会 2011.7.8)
・「日本体育協会スポーツ憲章」(日本体育協会 1986.5.7、2011.4.1改正)
・「高等学校野球関係者(指導者、選手、部員)のラジオ、テレビ出演に関する許可条件」(日本高等学校野球連盟 1977.12.22)
・「高校野球に関する広告の取り扱いについてのお願ひ」(日本高等学校野球連盟 1980.6.25)

114

寄付金募集の取り扱いは、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。

解説 金銭や物品等の寄付募集を取り扱う場合は、その主体に社会性があり、募集の目的が明らかに公共の福祉に益するものでなければならない。

地域によっては許可を必要と定めた条例(都道府県または市町村)があるので注意を要する。

事例 ① 東日本大震災以降、復興支援を理由とした「便乗CM」が多発した。「売り上げの一部を〇〇(例:日本赤十字社)を通じて寄付します」等のCM表現が多数寄せられたが、「売り上げの一部」は、商品の購買が前提であり、企業の売り上げと義援金・見舞金が運動したものは震災を理由にした「便乗CM」と判断、謝絶した。

法令 ・社会福祉法 第2条(定義)

115

個人的な売名を目的としたような広告は取り扱わない。

解説 売名を目的とした広告の中には、単に売名だけを目的としたものと、新年の名刺広告に名を借りた選挙の事前運動とみられるような、他に狙いのあるものがある。

名刺広告については、年賀および暑中見舞に限定されるべきである。

形式としては、商品広告や企業広告を装って行われるものもあり、注意を要する。

事例 ① 製本会社の社長が選挙間近になると自社の広告に顔を出して自己PRをする。謝絶した。

② 社長の顔写真が名前のスーパー付きで全編流れる化粧品のCM。売名的要素が強く、商品CMとは認められないので謝絶した。

116

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。

解説 天皇および皇族ならびに皇室関係の写真、紋章その他を広告に使用する時は、宮内庁の承諾を得なければならない。

なお、「宮内庁御用達」制度は1954（昭和29）年に廃止されており、広告に使用すべきではない。

法令 ・ 皇室典範 第5条

117

求人に関する広告は、求人事業者およ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。

解説 求人広告は、その求人に応募しようとする視聴者の利害に重大な影響があるので、特に慎重に取り扱う。実態が明らかでない事業者はもちろん、企業広告、商品・サービス広告を取り扱わない事業者は、その求人広告も取り扱うべきではない。

求人広告を取り扱うにあたっては、次の点に留意する。

- (1) 求人事業者が広告主であること。
- (2) 求人事業者の名前、住所、業種が明確であること。
- (3) 就業地、労働条件が明確であり、かつ、従事すべき業務の内容がわかりやすく表現されていること。〔注〕
- (4) 簡単に高収入が得られるような表現をしていないこと。
- (5) 応募しようとする者が詳細について照会できること。
- (6) 中学卒業予定以下の年齢を対象としていないこと。
- (7) 高校卒業予定者を対象とするものは、卒業年の前年の7月1日以降とすること。なお、募集にあたっては、①公共職業安定所において確認を受けた求人であって、当該求人票記載内容と異なるものでないこと、②広告には管轄公共職業安定所名および求人受付番号を掲載すること、③応募の受け付けは学校または公共職業安定所を通じて行うこと、が行政指導されている。
- (8) 労働争議に関連していないこと。

- (9)男女雇用機会均等法および2006(平成18)年厚生労働省告示第614号「労働者に対する性別を理由とする差別の禁止等に関する規定に定める事項に関するし、事業主が適切に対処するための指針」に沿うものであること。

[注]なお、(3)の労働者の募集にあたり、職業安定法などでは、次の労働条件を明示しなければならない、または配慮しなければならないと規定されている。

- ①労働者が従事すべき業務の内容に関する事項
- ②労働契約の期間に関する事項
- ③就業の場所に関する事項
- ④始業および終業の時刻、所定労働時間を超える労働の有無、休憩時間および休日に関する事項
- ⑤賃金(臨時に支払われる賃金、賞とおよび1カ月を超える期間ごとに支払われる賃金を除く)の額に関する事項(賃金に関しては、賃金形態(月給、日給、時給等の区分)、基本給、定額的に支払われる手当、通勤手当、昇給に関する事項等について明示すること)
- ⑥健康保険、厚生年金保険、労働者災害補償保険および雇用保険の適用に関する事項

また、労働条件の明示にあたっては、1999(平成11)年労働省告示第141号「職業紹介事業者、労働者の募集を行う者、募集受託者、労働者供給事業者が均等待遇、労働条件等の明示、求職者等の個人情報の取扱い、職業紹介事業者の責務、募集内容の的確な表示等に関して適切に対処するための指針」に沿うものであることが求められている。

このほか、職業紹介事業、労働者派遣事業の広告は、厚生労働大臣の許可(特定労働者派遣事業は厚生労働大臣への届出)を得ている事業者のものでなければ取り扱ってはならない。

求人事業者の審査にあたっては、調査票を作成し、提出を求めることが望ましい。

事例

- ① 来春高校卒業予定者を対象とした「男女自衛官募集CM」の投稿依頼があり、同時に、当該CMの受理をめぐって地元の労働組合などから、「自衛隊は違憲」「高校生の求人は卒業年の1月末以降のみ」として放送中止の申し入れがあった。
- CMの受け付けにあたり、自衛隊の合憲・違憲性については自局判断した上で、新規高校卒業者を対象とする求人広告に関し労働省と防衛庁に問い合わせたところ、「自衛隊法により、自衛官の求人については職業安定法および職業安定局長通達の適用除外」との見解を得た。局によっては謝絶している事例もあるようだが、受理した。(職業安定法第30条、自衛隊法第35条)
- ただし、地域によっては、自衛隊地方連絡部が毎年、独自に「一般企業なみに求人活動を行う」旨の文書を県職安、教職員組合などとの間で交わしている所もあるので、注意が必要である。
- ② 求人情報誌のCMの申し込みがあり、実際の誌面を確認すると、求人内容の大半が性風俗関連のものであったので、謝絶した。

法令

- ・職業安定法 第5条の3(労働条件等の明示)、第20条(労働争議に対する不介入)、第30条(有料職業紹介事業の許可)、第33条(無料職業紹介事業)、第34条(準用)、第42条(募集内容の的確な表示)、第42条の2(準用)
- ・労働基準法 第56条(最低年齢)
- ・雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律 第5条(性別を理由とする差別の禁止)、第10条(指針)

- ・労働者派遣事業の適正な運営の確保及び派遣労働者の保護等に関する法律 第2条(用語の意義)、第5条(一般労働者派遣事業の許可)、第16条(特定労働者派遣事業の届出)、第32条(派遣労働者であることの明示等)
- ・自衛隊法 第35条(隊員の採用)

参考

- ・「職業紹介事業者、労働者の募集を行う者、募集受託者、労働者供給事業者等が均等待遇、労働条件等の明示、求職者等の個人情報の取扱い、職業紹介事業者の責務、募集内容的確な表示等に関して適切に対処するための指針」(労働省告示 1999.11.17、2012.9.10改正)
- ・「労働者に対する性別を理由とする差別の禁止等に関する規定に定める事項に関し、事業主が適切に対処するための指針」(厚生労働省告示 2006.10.11)
- ・「求人広告調査票」(日本民間放送連盟)

118

テレビショッピング、ラジオショッピングは、関係法令を順守するとともに、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、視聴者の利益を損なうものであってはならない。

ショッピングCMに関する留意事項

(社)日本民間放送連盟 2009(平成21)年3月18日

ショッピングCMについては、「ショッピング番組に関する留意事項」に加え、特に以下の点に留意する。

- (1) 商品内容が視聴者に十分理解されるよう表現に配慮する。
- (2) 同業同種と判断されるものは、一定の間隔をおく。
- (3) ショッピングCMの集中・連続によって視聴者を混乱させないようにする。
- (4) 挿入する番組内容、出演関係者などと商品との関連を避ける。
- (5) 商品、販売方法、取扱事業者に問題が生じた場合は、放送局が放送中止などの措置を判断する。
- (6) 放送局の承認なく、CMの放送実績があることを他の媒体で利用させない。

以上

[注] 「通信販売の広告に関する留意事項」[生活情報を提供する番組におけるテレ(ラジオ)ショップの取り扱いに関する留意事項][同補足説明](1980年)を廃止し、新設。

法令

- ・特定商取引に関する法律 第2条(定義)、第11条(通信販売についての広告)、第12条(誇大広告等の禁止)、第72条
- ・割賦販売法 第2条(定義)、第3条(割賦販売条件の表示)、第29条の2(ローン提携販売条件の表示)、第30条(包括信用購入あつせんの取引条件の表示)、第35条の3の2(個人信用購入あつせんの取引条件の表示)、第38条(支払能力を超える購入等の防止)
- ・不当景品類及び不当表示防止法 第2条(定義)、第4条(不当な表示の禁止)、第6条(措置命令)

参考

- ・「児童向けコマーシャルに関する留意事項」(日本民間放送連盟 1982.3.18、2009.3.18改訂)
- ・「テレビによるバーゲンコーナー等の不当表示について」(公正取引委員会事務局長 1974.6.20)
- ・「テレビショッピング番組の表示に関する実態調査報告書」(公正取引委員会事務総局 2003.9.24)
- ・「通信販売倫理綱領」(日本通信販売協会 1984.2.17、2007.7.10加筆)
- ・「通信販売倫理綱領実施基準」(日本通信販売協会 1984.2.17、2007.7.10改定)

- ・「テレビショッピングに関するガイドライン」(日本通信販売協会 1997.3.11、2004.11.9改定)
- ・「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(公正取引委員会 2000.6.30、2006.1.4一部改定)
- ・「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針」(公正取引委員会 2003.10.28)
- ・「No.1表示に関する実態調査報告書」(公正取引委員会事務総局 2008.6.13)
- ・「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」(経済産業省 2009.6.24)
- ・「返品特約の表示に関するJADMA指針」(日本通信販売協会 2009.9.10)

119

ヒッチハイクなどの特殊な挿入方法は、原則として放送局の企画によるものとする。

解説

特殊な挿入方法とは、その番組の時間内で許容されたコマーシャル量の一部を番組の開始前および終了後に局の企画により挿入する形式をいう。

種類としては、カウ・キャッチャー (Cow-Catcher、番組の開始前に挿入されるコマーシャル)、ヒッチ・ハイク (Hitch-Hike、番組の終了後に挿入されるコマーシャル) などがある。

120

広告は、放送時間を考慮して、不快な感じを与えないように注意する。

解説

視聴者の感情を尊重して、生活時間にふさわしくない広告は慎重に取り扱う。不快な感じを与えるものとしては、商品やサービスの種類と表現方法の二つがある。

事例

- ① デザイナー専門学校のイメージCMで、冒頭にゴキブリが動き回り、それがブローチに変わる映像があった。このため、食事時などの放送は避けるよう条件を付けた。
- ② 便器を洗う場面が入ったトイレの洗剤のCMが食事時に放送された。
- ③ EDに関するCMで、通常時間では「男性機能障害」、23時以降では「勃起不全」の表現を可とした。

121

広告は、わかりやすい適正な言葉と文字を用いるようにする。

解説

一般視聴者が理解しにくいような言葉や文字は避けるようにする。特に取引や使用上の重要な事項の説明には、文字の大きさや表示時間など、視認性に配慮すべきである。

また、外国語を過度に使ったコマーシャルは、わかりやすい説明をつけることが望ましい。外国語だけのコマーシャルは、原則として取り扱わない。

事例

- ① 「強力な〇〇プルト切断機、CRA延反機と各種ソーバー・ラベルマシン、カッティング・レイアウトにテキソニックを携えて、セールスマンが訪問します」という縫製設備メーカーのラジオCM。文字を見てさえ難解と思われるので全面改稿を要請した。
- ② パリに本社のある金融・保険グループの企業イメージCMが、全編フランス語のナレーションであった。日本人にはわかりにくいので、テロップで説明するよう改稿を要請した。
- ③ 金融商品のCMで、「元本を保証するものではありません」という文字が小さく、ほとんど読めないため、大きくするよう要請した。
- ④ ポートレースのCMで、タレントとキャラクターが手旗信号をしていた。何を伝えているのかが不明なので、伝えていることをスーパーで入れるよう要請した。実際のメッセージは、キャラクターの名前だったので問題なかったが、一部の人にしか理解できない行為と、公営ギャンブルのCMで射幸心をあおるようなメッセージだったとしたら、あってはならない。

参考

- ・「見にくい表示に関する実態調査について(概要)一打消し表示の在り方を中心に一」(公正取引委員会 2008.6.13)

視聴者に錯誤を起こさせるような表現をしてはならない。

解説

錯誤を起こさせるのは、意識的に錯誤を起こさせようとするものと、無意識のものとの二つの場合がある。表現方法としては、直接的なものと暗示的なものがある。いずれの場合でも、視聴者の不利益になるおそれがある。特に注意しなければならないのは、視聴者の知識や経験の欠如を利用して錯覚を与えようとするものである。二重価格の表示などには、この例が多い。

なお、いわゆるサブプリミナル的表現手法については第60条参照。

事例

- ① Y市冠婚葬祭互助会。自治体関与と誤認を招くおそれがあるので、業態を明確にするため、広告主名に「株式会社」を冠するよう要請した。
- ② ビールのCM。冒頭およそ0.5秒間、意図的な画像乱れ(同期信号がなくなったような画像)のカットがあった。視聴者が機器故障と誤認するおそれがあり、この部分を削除するよう要請した。
- ③ カード会社のCMで、冒頭に「ピンポン」と訪問者が登場。その音がリアルだったため、自分の家の玄関音チャイムが鳴ったと思った視聴者が多数あり、苦情が多数発生した。CMは急遽差し替えとなり、チャイム音は削除され、「お届けものです」のナレーションに改稿された。
- ④ 飲料メーカーのCMで、特定保健用食品ではないのに「トクホウ」というナレーションと共にスーパーを表示し、あたかも特定保健用食品であるかのような誤認を視聴者に与えた。

法令

- ・ 不当景品類及び不当表示防止法 第4条(不当な表示の禁止)
- ・ 不正競争防止法 第2条(定義)、第3条(差止請求権)
- ・ 消費者契約法

参考

- ・ 「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(公正取引委員会 2000.6.30、2006.1.4一部改定)

視聴者に不快な感情を与える表現は避ける。

解説

コマーシャルは、視聴者の生活感情を損なうものであってはならない。したがって、いたづらに享乐的な面を強調するもの、露骨に性的な表現・描写をするもの、殺人、拷問、暴力などに関し残虐な表現・描写をして視聴者に恐怖感を起こさせるおそれのあるものは、取り扱うべきではない。

表現手段として社名、商品名、キャッチフレーズなど特定の商品情報の繰り返し、ならびに同じコマーシャルの反復などは避ける。

なお、細かく点滅する映像手法などについては、第61条参照。

事例

- ①CMで同じ社名や商品名を立て続けに8回連呼したものがあり、3回に減らさせ受理した。
- ②馬に乗ったカウボーイ数人が地面に転がる女性を取り囲むシーンを使った洋酒のCMが、「レイプを連想させる」として抗議を受けた。
- ③紳士服のテレビCM。若い男性が若い女性をなぐり、すがりつく女性をさらに払いのけてカッコ良さを示すシーンがあり、改稿を請求した。
- ④殺虫剤のCM。病院の屋上と思われる場所で、看護師らしき白衣の女性2人の「成仏しいや〜」という言葉とともに、昇天するゴキブリ。その背景に車椅子に乗ったおじいさんの姿があったので、改稿を請求した。
- ⑤製菓会社のCMで人気アイドルグループが口移しで商品を渡していく内容に対し、「気持ちが悪い」「不衛生だ」「子供が真似をする」等の抗議が殺到した。CGでアイドルのアニメキャラに変更となったが、それでも口移しの行為は変わらず、良い改稿とは言えなかった。
- ⑥東日本大震災後、商品CMの最後に「この度は、東日本大震災に被災された皆様にも心よりお見舞い申し上げます」などの文言がぶらさがりて入るものが相次いだ。こうしたCMが集中的に放送される事は、視聴者に過剰感を与え、被災者にも不快感を招くことにつながりかねない。

124**原則として、最大級またはこれに類する表現をしてはならない。****解説**

最大級またはこれに類する表現は、古くからの広告の常とう手段だからといって、安易に使用してはならない。多くの業界が業界単位の公正競争規約で自主規制を行っているが、その範囲内であっても、根拠や数字の出所が公に認められ、かつ局がこれを認めた時でなければ使用することはできない。またその場合も、可能な限りCM中に根拠を明示する必要がある。

放送に登場する複数の広告主が、根拠なく自己の商品やサービスについて、それぞれ世界一、世界初、最高、〇〇だけ、などのような最大級の表現を使った場合、視聴者を迷わせるだけでなく、放送広告に対する信頼感が失われることになる。

事例

- ①「〇〇カメラは速写No.1」。根拠が明らかでなかったため謝絶した。
- ②「〇〇ウィスキーはアメリカで一番売れている」。根拠が明らかでなかったため改稿を請求した。
- ③「アメリカがA(車名)に乗り換えた。EPAアメリカ環境保護庁の燃費テストでAは2年連続ガソリン車No.1。静かなAの経済性が実証されました。Yes, A is No.1……」。Aが全体としてNo.1であるかのような表現であるばかりでなく、燃費の最大級表現の根拠としてEPAデータを日本で用いることは、自動車公取協も認めていないので、改稿を請求した。
- ④着物フェアのCM。「超破格の値段で勢ぞろい…息をのむ価格発表」との表現があり、改稿を請求した。
- ⑤電器店のCM。「1番の売れ行き」との表現があったが、実態は特定地域の系列数店での売り上げ1位であったため、改稿を請求した。
- ⑥住宅建設会社のCMで、大きく「注文住宅着工棟数2年連続日本一」と表示。同じ画面上に小さな文字で、営業地域が限定された業者の中での順位である旨を併記していたが、公正取引委員会は、あたかも国内のすべての業者の中で第1位であるかのような印象を与え、優良誤認(景表法第4条第1項第1号)の表示にあたるとして、この業者に排除命令を行った。

法令

・不当景品類及び不当表示防止法 第4条(不当な表示の禁止)

- 参考 ・「不当品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針」(公正取引委員会 2003.10.28)
・「No.1表示に関する実態調査報告書」(公正取引委員会事務総局 2008.6.13)

125 ニュースで報道された事実を否定してはならない。

解説 自己の商品や企業について都合の悪いことをニュースで報道された時、広告の中で、ニュースの内容を否定・訂正したり、あるいは誤認を与えたり、または内容について疑念を抱かせるようなことを表示するのは避ける。

「ニュース」とは、自局が放送するもののほか、他局のニュース、新聞報道などを含む。

事例 ① ニュースで化学洗剤の毒性が放送されている時に、「化学洗剤に毒性があるとされていますが、まだ確認されているわけではありません」という洗剤のCMを謝絶した。

126 ニュースと混同されやすい表現をしてはならない。特に報道番組のコマーシャルは、番組内容と混同されないようにする。

解説 広告は視聴者にとって番組と区別されるものでなければならないが、特にニュース、天気予報、交通情報は、事実が報道されるため信頼性が高いので、明確に区別される必要がある。表現にあたっては、ニュースと紛らわしい映像やテーマ・ミュージック、チャイム、報知音その他の音響効果などの使用は避けるほか、コマーシャルの言葉遣いもニュースと混同されないようにする。

ニュースをはじめとする報道番組内やその前後のコマーシャルでは、特にこれらの点に十分注意を払わなければならない。

事例 ① ティッシュペーパーのCMで、「SE(ピンポン)臨時ニュースです。花粉症がただいま日本中を攻撃しております」との表現。改稿要請した。

② 堅いニュース調のナレーションで「ただいま入った情報によりますと〇〇の料金が大幅に値下がりした模様です」との表現。改稿要請した。

法令 ・放送法 第12条(広告放送の識別のための措置)

統計・専門術語・文献などを引用して、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。

解説

難しい表現や統計などを引用すると、権威があるものと誤認されやすい。これを広告に利用して、視聴者に実際以上に科学的根拠があると誤認される表現は、一種の不当表示である。特に、医薬品や医薬部外品、化粧品、食品など、健康に関連深い商品では、この種の表現は避ける。

法令

・不当景品類及び不当表示防止法 第4条(不当な表示の禁止)

参考

・「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針」(公正取引委員会 2003.10.28)

128

医療・医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品・いわゆる健康食品などの広告で医師法・医療法・薬事法などに触れるおそれのあるものは取り扱わない。

解説

医療、医薬品、医薬部外品、医療機器、化粧品などは、直接に生命や健康に影響があるので、これらの広告は法令によって、厳しく規制されている。また、それらの法令に関連する監督官庁の通達・通知類も多い。

医療・医薬品等の広告で、法令・通達などに反するものを取り扱わないことは当然であるが、医療・医薬品等に関して法令などに反する記述を内容とする出版物を広告する場合も、同様に考えなければならない。

いわゆる健康食品は法令上、医薬品等ではなく、効能効果をうたうと薬事法違反となる。ただし、特定保健用食品(個別許可型)、栄養機能食品(規格基準型)などは、法令で認められた範囲での表現が可能である。

事例

- ① エステティックサロンのCM。医師の資格を持たない従業員がレーザー脱毛を施術していることが判明したので、謝絶した。
- ② 特定保健用食品のCM。当該食品に認められた表現を逸脱したコメントや、本来必要な食事療法が不必要であるとの印象を与えかねない体験談が含まれていたため、改稿を要請した。

法令

- ・ 医療法 第3条
- ・ 医師法 第17条、第18条
- ・ 薬事法 第66条(誇大広告等)、第68条(承認前の医薬品等の広告の禁止)
- ・ 健康増進法 第32条の2(誇大表示の禁止)

参考

- ・ 「医師免許を有しない者による脱毛行為等の取扱いについて」(厚生労働省医政局医事課長 2001.11.8)
- ・ 「医薬類似行為に対する取扱いについて」(厚生省健康政策局医事課長 1991.6.28)
- ・ 「医薬品等適正広告基準について」(厚生省薬務局長 1980.10.9、2002.3.28改正)
- ・ 「医薬品等適正広告基準について」(厚生省薬務局監視指導課長 1980.10.9)
- ・ 「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」(厚生省薬務局長 1971.6.1、2012.1.23改正)
- ・ 「無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について」(厚生省薬務局監視指導課長 1984.5.21)
- ・ 「瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について」(厚生省薬務局監視指導課長 1985.6.28)
- ・ 「瘦身効果を標ぼうするエステティックサロンの不当表示について」(公正取引委員会事務局 1987.9.18)

治験の被験者募集CMの取り扱いについて

日本民間放送連盟 放送基準審議会見解 2001年9月27日

治験は、医薬品の開発のために患者などを対象として行う臨床試験であり、被験者の健康と生命に直接かかわる行為である。このため、被験者募集CMを放送する前提として、一般の視聴者（聴取者）が治験制度を十分に理解していることが重要である。これがあるはじめて、視聴者が治験への参加を適正に判断できると考えられる。

したがって放送基準審議会としては、治験制度自体の理解を促進するため、製薬団体あるいは製薬メーカーによる、治験の啓発CMの放送が必要であると考えている。同時に民放各社も、治験制度の理解促進には協力することが望ましい。

また、個別の被験者募集CMを取り扱う場合は、放送の影響力の大きさを踏まえ、過大な治療効果を期待させないよう慎重な審査が必要である。被験者募集の最初の段階にあたる告知として適切な情報提供が必要であり、少なくとも以下の①～④の事項をわかりやすく表示しなければならない。

- ① 治験は、医薬品開発のための臨床試験であること。
- ② 治験は副作用などの不利益が生じる場合もあること。
- ③ 対象となる疾患名・症状名および主な参加条件。
- ④ 問い合わせ先など、より詳細な情報を得るための方法。

この放送基準審議会見解は、被験者募集CMを取り扱う場合の最低限の基準を定めたものである。

なお、その他の表示については、「治験に係わる被験者募集のための情報提供要領」（2000年3月）など日本製薬工業協会の自主基準に基づいた内容とする。

この見解は、2001年10月8日から適用する。

以上

治験の被験者募集CMに関する表現例

放送基準審議会 2001年9月27日

治験の被験者募集CMを行う際の不利益に関する表現例は次のものが考えられる。この表現例の内容については日本製薬工業協会・医薬品評価委員会と協議のうえ、作成したものである。

- (例1) 治験は、医薬品開発のための臨床試験です。副作用など不利益が生じる場合もありますので、慎重にご検討ください。
- (例2) 治験は、医薬品開発のための臨床試験であり、有効性、安全性を確認するものです。治験に参加することによって、副作用など不利益が生じる場合もありますので、慎重にご検討ください。現在、治療を受けている方は、医師(主治医)にご相談ください。

以上

法令 ・薬事法 第2条(定義)、第14条(医薬品等の製造販売の承認)、第80条の2(治験の取扱い)、第80条の3(機構による治験の計画に係る調査等の実施)

参考 ・「治験に係る被験者募集の情報提供の取扱いについて」(厚生省医薬安全局監視指導課長 1999.6.30)
 ・「治験に係わる被験者募集のための情報提供要領」(日本製薬工業協会 2000.3、2008.11改訂)

医療に関する広告は、医療法などに定められた事項の範囲を超えてはならない。

解説

医業(歯科医業)または病院(診療所)に関する広告は、医療法などの規定により認められた事項以外の広告はできないので、十分な注意が必要である。

1. 医業(歯科医業)または病院(診療所)について広告できる事項は、「医師または歯科医師である旨」や「診療科名」「病院または診療所の名称、電話番号および所在地を示す事項、ならびに管理者の氏名」「病院または診療所における施設、設備または従業者に関する事項」など、客観性・正確性を確保し得る事項に限られる(医療法第6条の5)。その細目は政省令や告示で規定されているため、確認する必要がある。〔診療科名については同施行令第3条の2を参照〕

また、広告できる事項の具体例については、「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針(医療広告ガイドライン)」(2007(平成19)年3月厚生労働省医政局長通知別添)を参照する必要がある。

2. 上記の事項を広告するにあたっては、①その内容が虚偽にわたってはならない、②他の病院や診療所と比較して優良である旨を広告してはならない、③誇大な広告を行ってはならない、④客観的事実であることを証明することができない内容の広告を行ってはならない、⑤公の秩序または善良の風俗に反する内容の広告を行ってはならない、と規定されている(医療法第6条の5、同施行規則第1条の9)。
3. なお、助産師(医療法)やあん摩、マッサージ師、はり師、きゅう師(あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律)、柔道整復師(柔道整復師法)などの広告についても、それぞれ制限が設けられているため、広告内容については注意が必要である。

そのほか、獣医師に関しては、獣医療法の規定により、獣医師または診療施設の専門科名、獣医師の学位、称号のほかは、省令で定めるものを除き、技能、療法または経歴に関する事項を広告してはならないとされている。

事例

- ①CMの中に、「東洋医学と現代医学の驚異のドッキング。苦痛からの解放」とのコメントがあったので、謝絶した。
- ②「耳鳴り、めまい、不眠などに優れた臨床効果、〇〇鍼灸院」とのコメントが入ったCM。症例や施術の効果の表示は違法のため、改稿要請した。
- ③はり師が中国ばりを使用して患者を治療する様子の入ったCM。中国ばりをうたうことも治療を描写することもできないので、改稿要請した。
- ④最新治療法をうたった美容外科クリニックのCM。その治療に使用する医療機器が薬事法に基づく承認・認証を受けたものではなかったため、謝絶した。
- ⑤歯科医院のCMで「ふっくらとした唇にリップエステも受付中」という文言があったが、「リップエステ」は医療で広告できる範囲を逸脱しているとして削除して放送した。
- ⑥医療法人のCMで、医師が「お任せ下さい」とのナレーションがあった。医療広告ガイドラインに抵触する表現であるとして改稿要請した。

- 法令**
- ・医療法 第6条の5、第6条の6、第6条の7、第6条の8、第73条、第74条
 - ・あん摩マツサージ指圧師、はり師、きゆう師等に関する法律 第7条
 - ・柔道整復師法 第24条(広告の制限)
 - ・獣医療法 第17条(広告の制限)

- 参考**
- ・「医薬、歯科医薬若しくは助産師の業務又は病院、診療所若しくは助産所に関して広告することができる事項」(厚生労働省告示 2007.3.30、2008.11.4一部改正)
 - ・「医薬若しくは歯科医薬又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針(医療広告ガイドライン)」(厚生労働省医政局長 2008.4.1、2013.9.27一部改正)
 - ・「医薬若しくは歯科医薬又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針(医療広告ガイドライン)に関するQ&A(事例集)」(厚生労働省 2007.9.19、2010.12.24一部追加)
 - ・「あん摩マツサージ指圧師、はり師、きゆう師等に関する法律第七条第一項第五号の規定に基づくあん摩業等又はこれらの施術所に関して広告し得る事項」(厚生省告示 1999.3.29)
 - ・「柔道整復の業務又は施術所に関して広告し得る事項」(厚生省告示 1999.3.29)
 - ・「医薬類似行為に対する取扱いについて」(厚生省健康政策局医事課長 1991.6.28)

131

医薬品・化粧品などの効能効果および安全性について、最大級またはこれに類する表現をしてはならない。

[次条解説参照]

132

医薬品・化粧品などの効能効果についての表現は、法令によって認められた範囲を超えてはならない。

解説

医薬品等については、広告商品が製造承認を必要とするものであるかどうか、もしくは承認を受けたものであるかどうか、広告表現が効能効果との関係で許されるものであるかどうかなどに関し、厚生労働省または都道府県に照会することが望ましい。

医薬品には、日本薬局方に収められたものと、それ以外のものがあるが、いずれも原則として製造について厚生労働大臣の承認を必要とする。承認を必要とする医薬品については、その医薬品の効能効果を記載して承認申請を行うことになっており、広告を行う際には、認められた範囲を超えた表現をしてはならない。また、承認された効能効果の一部だけを特に強調したり、効能効果や安全性について確実であるように表現したり、最大級表現を用いたりすることは禁じられている。

この点は、医薬部外品、医療機器、化粧品についても同様である。

医療機器は、その多くが医療機関用のものであるため、一般消費者に広告することの可否、内容について確認する必要がある。

医療機器の承認のない健康器具、美容器具などについては、医薬品的な効果効果に触れてはならない。

承認を必要としない化粧品の効果効果の範囲は、「承認を要しない化粧品についての効果効果の表現の範囲」の別表(2011(平成23)年、医薬食品局長通知により改正)に定められている。

事例

- ①「胃痛、胃かいように〇〇、高血圧に〇〇、発明協会賞を受けた〇〇」とのコメントが入ったCM。〇〇は疲労回復にのみ承認を得た医療機器であったため、謝絶した。
- ②水虫薬のCM。「我慢できないかゆみ」という表現は、日本OTC医薬品協会の自主申し合わせで認められない表現であるため、改稿要請。「かゆみを一時的に抑えます」となったので受理した。
- ③化粧品のCM。「お肌の老化予防に」とのコメントは、厚生労働省が定めた化粧品の効果表現の範囲を超えているため、改稿要請した。
- ④ナノテクノロジーにより有用成分が肌の奥まで浸透することをうたった化粧品のCM。化粧品では肌表面(角質層)より深部への効果効果表現は認められておらず、改稿要請した。
- ⑤化粧品のショッピングCMで、「季節の変わり目に肌がムズムズしていたのが改善された」との使用者の声を紹介。「効果効果を表すものではない」という字幕を入れていたが、化粧品として認められた効果効果表現の範囲を逸脱しており、改稿要請した。
- ⑥化粧品のCMで、「小ジワを目立たなくする」という表現があったので、「乾燥による小ジワを目立たなくする」またはこれを言い換えた表現をし、「※効果効果評価試験済み」と表記するよう改稿要請した。

法令

・薬事法 第14条(医薬品等の製造販売の承認)、第66条(誇大広告等)、第67条(特定疾病用の医薬品の広告の制限)、第68条(承認前の医薬品等の広告の禁止)、第85条、第86条

参考

- ・「医薬品等適正広告基準について」(厚生省薬務局長 1980.10.9、2002.3.28改正)
- ・「医薬品等適正広告基準について」(厚生省薬務局監視指導課長 1980.10.9)
- ・「OTC医薬品等の適正広告ガイドライン 2011年版」(日本OTC医薬品協会 2011)
- ・「化粧品等の適正広告ガイドライン」(日本化粧品工業連合会 2012.6)
- ・「コンタクトレンズの広告自主基準」(日本コンタクトレンズ協会 1988.7.27、2010.3.18改定)
- ・「染毛剤の表示・広告に関する自主基準」(日本ヘアカラー工業会・染毛剤懇話会 2000.12.6)
- ・「個人輸入代行の指導・取締り等について」(厚生労働省医薬局長 2002.8.28)
- ・「化粧品の効果の範囲の改正について」(厚生労働省医薬食品局長 2011.7.21)
- ・「しわ取り効果等を標ぼうする化粧品の広告等の注意点(チェックポイント)」(厚生省 1987.11.25)

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。

解説

現に病気にかかっている人、体の弱い人、神経質な人などは、このような表現から影響を受けることがあるので、十分に配慮する必要がある。

事例

- ①「ゲップが出る、胸やけがする、洗面の時むかつく。そのような方は胃ガンのおそれがあります」とのコメント。改稿要請した。
- ②「目がかすむ、動悸(どうき)がする、息切れがする、手足が重い。これは高血圧の証拠です」とのコメント。改稿要請した。

参考

- ・「医薬品等適正広告基準について」(厚生省薬務局長 1980.10.9、2002.3.28改正)
- ・「医薬品等適正広告基準について」(厚生省薬務局監視指導課長 1980.10.9)

医師、薬剤師、美容師などが医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品を推薦する広告は取り扱わない。

解説

医薬関係者、理容師、美容師、助産師、あるいは病院、診療所その他、効能効果について視聴者の認識に相当の影響を与える官公庁や学校、団体などが、医薬品・医薬部外品・化粧品を公認し、推薦し、指導し、または使用しているなどの広告をしてはならない。

また、出演者が医師などの扮装をして広告することについては、「医薬関係者又は医薬関係者以外の者を問わず、医師、薬剤師、看護師等のスタイル(服装等)の人が、広告中に登場すること自体は直ちに医薬関係者の推せんに該当するわけではないが、医師等のスタイルの人が広告することは医薬関係者の推せんに該当する。また、芸能人等を使用しても同様とする。ただし、第1類医薬品等の広告で、薬剤師に相談する場面を製品広告と併記して表現することは、適切な情報提供の観点から差支えない。なお、この場合は製品そのものの推奨であるかのような誤認を与えないこと」(「OTC医薬品等の適正広告ガイドライン2011年版」)と説明されている。

事例

- ①CMの中に「私が求めていた薬はこれだ」と〇〇博士が推奨するコメントがあり、謝絶した。
- ②CMの中に「〇〇学会で、臨床試験により効果が実証されている」とのコメントがあり、謝絶した。
- ③洗顔用せっけんを扱ったショッピングCMで、大学教授がインタビューに答えて当該製品の優良性を暗示するような発言をしていた。化粧品について医薬関係者等による推薦は禁止されているため、改稿要請した。

参考

- ・「医薬品等適正広告基準について」(厚生省薬務局長 1980.10.9、2002.3.28改正)
- ・「OTC医薬品等の適正広告ガイドライン 2011年版」(日本OTC医薬品協会 2011)

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。

解説

医薬品は本来、症状に応じて適正に使用すべきものであるから、景品・賞品として提供する広告は原則として禁じられている。ただし、いわゆる家庭薬(通常家庭において用いられる対症療法剤)を見本として提供することは、例外的に認められている。

参考

・「医薬品等適正広告基準について」(厚生省薬務局長 1980.10.9、2002.3.28改正)

いわゆる健康食品の広告で、医薬品的な効能・効果を表現してはならない。

解説

広告が購買動機となり商品を使用することによって、視聴者の適切な治療の機会が奪われたり健康被害が生じたりするようなことはあってはならない。いわゆる健康食品は法令上、医薬品等ではなく、CMでは医薬品的な効能効果を表現してはならない。

また、番組本編で特定の原材料・成分の医薬品的な効能効果について言及することは可能であるが、その際、視聴者から見て「顧客を誘引する意図が明確」であり「特定食品の商品名等が明らかにされている」などと判断される場合、番組自体が医薬品的な効能効果をうたった広告とみなされ、薬事法、健康増進法、景品表示法に基づく措置の対象となるおそれがあるので注意が必要である。

さらに、番組本編で特定の原材料・成分の医薬品的な効能効果について言及し、番組中あるいは番組に連続して放送するCMでその原材料・成分を含んだ商品の広告をすることも避けなければならない。視聴者から見て番組本編とCMが一体のものとして認識されないよう、関連しない別番組をはさむなど、明確に区別する必要がある。

事例

- ① 持ち込み番組の本編で青汁成分の医薬品的な効能効果について言及し、連続するCMで商品(青汁)の広告が入っていたので、謝絶した。
- ② いわゆる健康食品のCM。「人間が持つ本来の自然治癒力を高めます」というコメントがあったので、改稿を請求した。
- ③ 魚から抽出した成分(核酸)を含む健康食品を扱ったショッピングCMで、「人間の体内で生成される成分だが、年齢とともに生成能力が衰えるため、食物などから補充しなければならない」とのコメント。当該成分を経口摂取することによる効能には根拠がないと判断し、改稿を請求した。

法令

・薬事法 第68条(承認前の医薬品等の広告の禁止)、第85条
 ・健康増進法 第32条の2(誇大表示の禁止)、第32条の3(勧告等)、第36条の2

・不当景品類及び不当表示防止法 第4条(不当な表示の禁止)

参考

- ・「持ち込み番組と関連するCMの取り扱いについて」(日本民間放送連盟 2001.3.14、2009.3.18改訂)
- ・「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」(厚生省薬務局長 1971.6.1、2012.1.23改正)
- ・「無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について」(厚生省薬務局監視指導課長 1984.5.21)
- ・「瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について」(厚生省薬務局監視指導課長 1985.6.28)
- ・「薬事法における医薬品等の広告の該当性について」(厚生省医薬安全局監視指導課長 1998.9.29)
- ・「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン)」(厚生労働省医薬食品局長 2003.8.29、2004.3.25一部改正)
- ・「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン)に係る留意事項」(厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課長、監視安全課長 2003.8.29、2005.6.1一部改正)
- ・「保健機能食品制度の創設について」(厚生労働省医薬局長 2001.3.27)
- ・「『健康食品』に係る制度の見直しについて」(厚生労働省医薬食品局長 2005.2.1)
- ・「保健機能食品制度の見直しに伴う栄養機能食品の取扱いの改正について」(厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課新開発食品保健対策室長 2005.2.1)
- ・「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」(消費者庁 2013.12.24)

137

金融業の広告で、業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは取り扱わない。

解説

業として、金銭の貸し付けまたは金銭の貸借の媒介(手形の割引引き、売り渡し担保その他これに類する方法によってする金銭の交付、または当該方法によってする金銭の授受の媒介を含む。以下、これらを総称して単に「貸し付け」と言う)を行うものは、次の2種に分類される。

- (1) その事業について規定する特別法に存立の根拠を有し、業として金銭の貸し付けを行うことが、その特別法自体で認められているため、貸金業法による登録の必要のないもの。……(例)銀行、信用金庫、質屋などが金銭の貸し付けを行う場合。
- (2) 貸金業法による登録によって、業として金銭の貸し付けを行うもの。……(例)割賦販売業者、割賦購入あっせん業者(信販会社)、流通業者、消費者金融事業者、銀行系消費者ローン会社、商工ローン業者などが、金銭の貸し付けを行う場合。

法令

- ・貸金業法 第3条(登録)、第11条(無登録営業等の禁止)、第13条の2(過剰貸付け等の禁止)、第15条(貸付条件の広告等)、第16条(誇大広告の禁止等)、第21条(取立て行為の規制)、第42条(高金利を定めた金銭消費貸借契約の無効)、第48条、第49条
- ・出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律 第5条(高金利の処罰)
- ・利息制限法 第1条(利息の制限)、第3条(みなし利息)、第4条(賠償額予定の制限)
- ・銀行法 第4条(営業の免許)、第6条(商号)
- ・質屋営業法 第2条(質屋営業の許可)

参考

- ・「生命保険商品に関する適正表示ガイドライン」(生命保険協会 2003.10、2013.6.20改正)

138

個人向け無担保ローンのCMは、安易な借入りを助長する表現であってはならない。特に、青少年への影響を十分考慮しなければならない。

解説

個人向け無担保ローンに関するCMの取り扱いについては、視聴者保護の理念から、前条解説の(1)(2)を通じ、次の諸点に留意すべきである。

- ①特別法による根拠、または貸金業法による登録の要件を満たしている事業者であること。

- ②消費者に過大な負担を課する金利水準でない事業者であること。
- ③借り主の返済能力を十分勘案して貸し付けを行う事業者であること。
- ④違法もしくは不当な取り立てを行わない事業者であること。
- ⑤安易な借り入れを助長するCM表現でないこと。
- ⑥その他の点について、法令の要件に反しないこと。

個人向け無担保ローンCMの取り扱いについて

日本民間放送連盟放送基準審議会見解	2003(平成15)年3月5日決定
	2003(平成15)年7月17日変更
	2005(平成17)年10月20日改正
	2009(平成21)年3月18日改正
	2014(平成26)年6月13日改正

金銭の貸し付けを行う業すべてのCMについては、放送基準第137条と第138条で、「業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは取り扱わない」「個人向け無担保ローンのCMは、安易な借り入れを助長する表現であってはならない。特に、青少年への影響を十分考慮しなければならない」と定め、慎重に取り扱うこととしている。

なかでも、個人向け無担保ローンに関するテレビCMは、視聴者の利益に特段の配慮が必要なことから、根拠法を問わず、下記に基づき取り扱う。ラジオCMについても、見解の趣旨を踏まえた取り組みを行い、聴取者の利益に十分配慮する。

なお、住宅ローン、教育ローンなどのいわゆる目的型ローンは、当見解の対象ではない。

記

1. 安易な借り入れを助長する表現の排除

安易な借り入れを助長する表現は、その疑いがあるものを含め、また表現手法の如何を問わず、厳にこれを排除する。
2. 児童・青少年への配慮

“児童・青少年に配慮する時間帯”とりわけ児童の視聴に十分配慮すべき午後5時～9時の時間帯においては個人向け無担保ローンに関するCMは放送しない。

なお、児童向け番組、各局が選定する「青少年に見てもらいたい番組」、児童・中学生・高校生が主体となるアマチュアスポーツ等のイベント番組では、上記時間はもとよりその他の時間帯においても、個人向け無担保ローンに関するCMは放送しない。
3. 貸付条件の明示
 - ①貸金業法に基づくサービス

貸金業法に規定する貸付条件等を正確かつ明瞭に表示しなければならない。特に貸付利率および遅延損害金、年齢制限については、視聴者が十分に視認できるよう、一定以上の文字の大きさと秒数(3.0秒程度)を確保する。
 - ②他の法律に基づくサービス

貸金業法以外の法律(銀行法など)に基づく個人向け無担保ローンについては、根拠法令または業界自主基準で表示すべき貸付条件が定められている場合は、その貸付条件を表示する。根拠法令または業界自主基準で表示すべき貸付条件が定められていない場合は、貸金業法に規定する貸付条件と同様の表示をする。

いずれの場合にも、貸付利率および遅延損害金、年齢制限については①と同様に表示する。
4. 啓発文言の充実

“使わず借りますぎへの注意”“計画的な借り入れ”に加え、“貸付条件の確認”に関しても注意を促すこととし、その表示にあたっては一定以上の文字の大きさと秒数(1.5秒程度)を確保する。
5. URL・検索窓表示の制限

ウェブサイトのURLや検索窓は、その掲示内容が放送基準および本見解に照らして適正でなく、また適正さを保持し得ないと判断される場合、表示しない。

以上

法令 ・貸金業法 第15条(貸付条件の広告等)、第16条(誇大広告の禁止等)、第48条、第49条

参考 ・「貸金業者向けの総合的な監督指針」(金融庁 2007.12.19、2014.4一部改正)
・「貸金業の業務運営に関する自主規制基本規則」(日本貸金業協会 2007.12.19、2013.10.1改正)
・「広告審査に係る審査基準」(日本貸金業協会 2008.8.1、2010.10.1改正)

139

不特定かつ多数の者に対して、利殖を約束し、またはこれを暗示して出資を求める広告は取り扱わない。

解説

この種の広告には、あからさまに投資を勧めるものと、保証金、証拠金、入会金、会費などの名目で出資を求めるものとの2種類があり、業種は多岐にわたっている。いずれも、過去において倒産や業績不振などによって、消費者に多大の損害を与え、社会問題になった例が多い。後者の場合は、明らかに法律に違反するかどうか、早急に判断を下せないことがある。しかし、視聴者に不利益を与えるおそれが多いので、この種の広告は取り扱うべきではない。

なお、表現にあたって、出資を求めている広告においても、広告主の実態が本条に抵触する事業を営んでいる場合には、取り扱うべきではない。

事例

- ①分譲マンションに出資をすると年1割4分4厘の高い配当をもらえるというCM。謝絶した。
- ②「牛のオーナーになれば高利の配当が得られる」として預託金を募集するCM。高配当を得られる根拠はなく、出資法に抵触するおそれがあるので謝絶した。
- ③「月5万円の積み立てで1億円を目指す」という海外投資専門の投資助言葉のCMを謝絶した。
- ④アーティストの作品の制作・販売に必要な費用を一口1万円で募集するファンド会社の考查依頼があったが、謝絶した。

法令

- ・出資の受入れ、預り金及び金利等の取扱いに関する法律 第1条(出資金の受入の制限)、第2条(預り金の禁止)
- ・特定商取引に関する法律 第33条(定義)、第34条(禁止行為)
- ・無限連鎖講の防止に関する法律 第2条(定義)、第3条(無限連鎖講の禁止)

投機性のある商品・サービスの広告は慎重な判断を要する。

解説

業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは取り扱わない(第137条)という観点から、原則的には投機性の高い商品・サービスは取り扱わないことが望ましい。

事例

①商品先物取引のCM。先物取引は投機性が高く、リスクも大きいので、金取引も含めて一般視聴者にはなじまないと判断し、謝絶した。

金売買の広告の取り扱いについて

日本民間放送連盟放送基準審議会見解 1980(昭和55)年1月

一般消費者に対し、延べ取引、予約取引などの名称で、金の先物取引類似行為を勧める業者が全国的に増え、その被害が社会問題となっていることに関連して……

- 「1. 装身具、記念メダルなど金加工品については、品質、表示、業者の信用を慎重に考査する。
2. 地金などの売買については、店頭現物売買に限るものとする。先物取引類似行為が予想されるものは取り扱わない。
3. 利殖や投機性につながる表示を避け、相場などに触れることも避ける。
4. 通信販売に類するものは特に注意する。
5. 広告に際しては、先物取引を戒め、現物取引に限るなど、金取引の正しい知識の普及に資する内容を加えることが望ましい。」

商品取引広告の取り扱いについて

日本民間放送連盟放送基準審議会見解 1980(昭和55)年7月

(社)全国商品取引所連合会(全商連)と全国商品取引員協会連合会(全協連)が共管する「商品取引員の広告・宣伝に関する規制要綱」が、1980(昭和55)年6月1日改正でテレビ放送の原則的禁止を解除した結果、商品取引広告の引き合いが民放各社に見られるようになったことに関連して……

「民放としては、商品先物取引の投機性と、さる1977(昭和52)～1978(昭和53)年以降、商品取引の悪質勧誘被害が社会問題化し、被害者の会なども生まれている実状から見て、たとえ業界サイドの「広告規制要綱」が緩和されても、一般視聴者に対する商品取引員の広告は、社名広告も含め、原則的に避ける扱いを続ける必要があると判断される。」

東京金取引所の開設について

日本民間放送連盟放送基準審議会見解 1982(昭和57)年3月

「1982(昭和57)年2月1日に東京金取引所の創立総会が開催され、商品取引所法の規定に従い、定款・業務規程・受託契約準則などが決定した。

同定款は、「リスク開示」(登録外務員の投資勧誘にあたっては、商品先物取引には危険がつきものであり、それを承知で売買すべきであると説明することを義務づける)を規定するなど、一般大衆保護への配慮を示している。しかし、この「リスク開示」規定そのものが示すように、金の商品先物取引も、他の商品先物取引と同様、危険を伴うものであるから、金売買のCMは、現物取引を内容とするものに限るとする放送基準審議会見解(1980

(昭和55)年1月)は当面これを維持し、また、商品取引員のCMは取り扱わないとする放送基準審議会見解(1980(昭和55)年7月)は、金の商品取引についてもこれを適用するのが適当であると考える。

なお、商品取引員のCMに関する上記見解は、「商品取引員の広告は社名広告も含め……避ける」とされている。

一方、1982(昭和57)年2月1日に創立総会が開催された東京金取引所には、大手総合商社数社が商品取引員として参加することが確実と見られている。これらの商社は、多角的な事業の一部として金商品取引員となるに過ぎないから、その社名CMまたは他事業部門のCMを取り扱うことは、なんらさしつかえないものと考えられる。ただし、これらの商社のCMで金の商品先物取引を内容とするものは、上記見解の趣旨に照らし、これを取り扱うべきではない。

一般的に、総合商社以外の商品取引員が、実質的に他の事業部門を有する場合も、上と同様に考えられる。」

[注] 同取引所は、商取法の定める諸手続(①許可申請-13条、②主務大臣の許可-15条、③創立登記により成立-16条)を経て、1982(昭和57)年3月23日から取引を開始。1984年11月1日に東京繊維商品取引所、東京ゴム取引所、東京金取引所の3取引所の統合により「東京工業品取引所」となり、2008年12月1日には株式会社化され、「株式会社東京工業品取引所」となった。また更に、2013年2月12日には商号を変更し、現在は「株式会社東京商品取引所」となっている。

法令

・金融商品の販売等に関する法律

・金融商品取引法 第37条(広告等の規制)

・消費者契約法 第4条(消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

141

宅地建物取引業法、建設業法により、免許・許可を受けた業者以外の広告は取り扱わない。

[第143条解説参照]

142

不動産の広告は、投機をおおる表現および誇大または虚偽の表現を用いてはならない。

[第143条解説参照]

法令に違反したものや、権利関係などを確認できない不動産などの広告は取り扱わない。

解説

宅地建物取引業を営もうとする者は、都道府県知事(二つ以上の都道府県の区域内に事務所を設置して、その事業を営もうとする者は、国土交通大臣)の免許を受けなければならない。

また、建設業を営もうとする者は、都道府県知事または国土交通大臣(そのいずれであるかは宅地建物取引業の場合と同じ)の許可を受けなければならない。これらの広告を取り扱う場合には、業者が免許または許可を受けていることが絶対必要な条件であるが、不動産取引は金額も大きく視聴者の利害に影響するところが大きいので、さらに業者の信用性を都道府県に照会するとともに、調査票を作成して業者に記入・提出を求めるなど、慎重な配慮が必要である。

不動産に関する広告は、物件広告と企業広告に大別されるが、このうち物件広告については、各地の不動産公正取引協議会が定めている「不動産の表示に関する公正競争規約」(全地区を通じてその内容は共通)の適用を受ける。

しかし、1996(平成8)年の同「公正競争規約」の改正に伴い、ラジオ・テレビについては、必要表示事項はなくなり、不動産の内容や取引条件などの広告が可能となった。ただし、公正競争規約の規定のほか、視聴者保護の観点から、広告内容や使用される用語については十分、留意が必要である。

なお、不動産売買そのものではないが、レジャークラブ、ゴルフ場の会員募集、有料老人ホームの入居者募集などは金額も大きく、視聴者の利害に深く関係するので、慎重を期することが望ましい。

事例

- ❶ 不動産の物件CMで「2LDK 1,400万円から」とある。最低価格のみ表示することは、おとり広告の可能性も考えられる。最高価格と最多価格帯も表示するように改稿を要請した。
- ❷ 有料老人ホームのCM。入居には資格審査や一時金、生活費もかかるので、必要事項を表示するように改稿を要請した。

法令

- ・宅地建物取引業法 第3条(免許)、第12条(無免許事業等の禁止)、第32条(誇大広告等の禁止)、第33条(広告の開始時期の制限)、第34条(取引態様の明示)
- ・建設業法 第3条(建設業の許可)
- ・ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律 第6条(誇大広告の禁止)
- ・老人福祉法
- ・介護保険法

参考

- ・「有料老人ホームの広告等に関する表示ガイドライン」(全国有料老人ホーム協会 2004.8.26、2006.12.21改正)

144 コマーシャルの種類はタイムCM、スポットCMとする。

解説

タイムCMは番組本編に付帯し番組を提供する形態で放送されるコマーシャル、スポットCMは番組とは別に放送されるコマーシャル(SB、PTなど)を言う。

タイムCM、スポットCMとも個々の番組のフォーマットに沿った露出のポジションの違いにより、各放送局ごと、運用上様々な呼称が用いられる。

以下に参考として一例を示す。

前番組のSB	CC	オープニング	前提供	CM	本編	中CM	本編	CM	後提供	エンディング	HH	SB
	カット					PT					カット	

①タイムCM

- ・番組本編を提供する形態で放送される。
- ・提供表示を伴うのが基本。
- ・番組の中で露出が基本であるが、オープニング直前、エンディング直後で放送されるものを「CC」、「HH」と言う。

②スポットCM

- ・次の番組の直前60秒間のSB(ステブレ)枠で放送されるほか、次のようなものがある。
- ・PT：番組提供CMとは別に番組の中で放送されるものを言う。
- ・カット：番組枠の中でオープニング直前、エンディングとSBの間で放送される。SBと連結していることからセールス上では「SB」枠と言われる場合がある。
- ・ガイド：SB以外で放送局が編成する時間枠に集中して放送されるものである。

〈ラジオ〉

145

タイムCMは、次の限度を超えないものとする。ニュース番組および5分未満の番組の場合は各放送局の定めるところによる。

5分番組	1分00秒
10分番組	2分00秒
15分番組	2分30秒
20分番組	2分40秒
25分番組	2分50秒
30分番組	3分00秒
30分以上の番組 10%	

- (1) 番組内で広告を目的とする言葉、音楽、効果、シンギング・コマーシャル(メロディだけの場合も含む)、その他お知らせなどは、コマーシャルとする。
- (2) 共同提供、タイアップ広告などは、タイムCMの秒数に算入する。

146

P Tの1番組に含まれる秒数の標準は次のとおりとする。

10分番組	2分00秒
15分番組	2分40秒
20分番組	3分20秒
25分番組	3分40秒
30分番組	4分00秒
上記以外の番組は各放送局の定めるところによる。	

ガイドは各放送局の定めるところによる。

解説

第145～147条におけるコマーシャル量の標準の音節数は、以下のとおりである。ただし、音楽、音響効果などを使用する場合も、コマーシャル時間の一部とする。

なお、この音節数は、聞き取りやすさを確保するための指標として定めたものである。

「音節数」

素材 スポットの種類	音 声	
	音節数	字 数
5 秒	31 音節	25 字
10 秒	63 音節	50 字
20 秒	125 音節	100 字
30 秒	190 音節	150 字

※ここで言う「音節」とは、語学、音楽で用いる音節と異なり、以下の定義による慣習的なものなので注意が必要である。概念としては、音声学で言う「音価」に近い。

- ① 1音節とは、文節の各語を仮名で書いた場合の概ね各1文字に相当する。
- ② 長音(アー、カーなど)や促音(サッ、ポッなど)、撥音(ポン、カンなど)は、2音節とする。ただし、拗音(キャ、チュ、ニャなど)は2文字でも1音節と認める。
- ③ 外来音(ティ、デュ、トゥなど)は1音節と認める。
- ④ 休止は、読点(「、」[「,」])の場合を1音節、句点(「。」[「.」])の場合を2音節とし、改行の場合を3音節とする。なお、台本に読点や句点が記入されていなくても、アナウンス上、休止するのが効果的であると考えられる箇所は、1～3音節を加える。

(例) 5秒スポット-31音節

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ポ	ケ	ッ	ト	ニ	ブ	チ	。		パ	ポケットにプチ。パー
ー	ティ	ー	ニ	モ	ブ	チ	。			ティーにもプチ。
ワ	カ	モ	ノ	ノ	,	シャ	ノ	ン	ブ	若者の、シャノンプチ。
チ										

〈テレビ〉

148 週間のコマーシャルの総量は、総放送時間の18%以内とする。

解説 ▶ 週間の総量規制としたのは、番組編成が週単位に構成されていることによる。

149

プライムタイムにおけるCM（SBを除く）の時間量は、下記の限度を超えないものとする。その他の時間帯においては、この時間量を標準とする。ただし、スポーツ番組および特別行事番組については各放送局の定めるところによる。

5分以内の番組	1分00秒
10分以内の番組	2分00秒
20分以内の番組	2分30秒
30分以内の番組	3分00秒
40分以内の番組	4分00秒
50分以内の番組	5分00秒
60分以内の番組	6分00秒
60分以上の番組は上記の時間量を準用する。	

[注] プライムタイムとは、局の定める午後6時から午後11時までの間の連続した3時間半を言う。

- (1) タイムCMには、音声（言葉、音楽、効果）、画像（技術的特殊効果）などの表現方法を含む。
- (2) 演出上必要な場合を除き、広告効果を持つ背景・小道具・衣装・音声（言葉、音楽）などを用いる場合はコマーシャル時間の一部とする。

解説 ▶ スポーツ番組および特別行事番組の中には、あらかじめ正確にCMタイムを予想できないものもあるので、必ずしも標準どりの時間量を厳守することができない場合がある。

150

スーパーインポーズは、番組中においてコマーシャルとして使用しない。ただし、スポーツ番組および特別行事番組におけるコマーシャルとしての使用は、各放送局の定めるところによる。

解説

番組中においてスーパーインポーズをコマーシャルとして使用しないのは、第1に視聴効果、第2に著作権上の問題を考えてのことである。

スポーツ番組および特別行事番組でスーパーコマーシャルが認められるのは、通常のCMの挿入が困難な場合に限定される。

151

スポットCMの標準は次のとおりとするが、放送素材の音声標準は民放連技術規準による。

素材 スポットの種類	音 声	
	時 間	音 節 数
5 秒	3.5 秒以内	21 音節
10 秒	8 秒以内	48 音節
15 秒	13 秒以内	78 音節
20 秒	18 秒以内	108 音節
30 秒	28 秒以内	168 音節
60 秒	58 秒以内	348 音節
その他は各放送局の定めるところによる。		

解説

この音節数は、聞き取りやすさを確保するための指標として定めたものである。

152

ガイドは各放送局の定めるところによる。

索引

あ

ITU 勧告 33
悪質商法 55
アクションドラマ 11
アニメーション 33, 37
アマチュア・スポーツ 63
暗号 58
あん摩マツサージ指圧師 59, 76
あん摩・マツサージ・はり・きゅう 59
安楽死 2
医業(歯科医業) 76
意見 8, 15, 19, 24, 52
意見広告 52
医師 76, 79
医師等のスタイルの人 79
いじめ 9, 37
一党一派 7, 24
一般視聴者 23, 46, 69
一般人 3
一方的主張 58
医業関係者の推せん 79
医薬品 59, 73, 74, 77, 78, 79, 80
医薬部外品 73, 74, 78, 79
医療 28, 59, 74, 76, 78, 79
医療機器 74, 78, 79
隠語 23
陰惨 10, 19
飲酒 12
インターネット 7
ウェブサイト 8, 50, 59
占い 27, 61
運勢判断 27
運送業 59
映像手法 32, 33, 70
栄養機能食品 59, 74
SF(催眠)商法 55
オープン懸賞 47
音節数 90, 92

か

会員募集 55, 87
海外取材 25
外国映画 6
外国語だけのコマーシャル 69
外国国歌 6
外国国旗 6
外国作品 25
外国人の生活・風習 6
外国を題材とする番組 6
ガイド 88, 90, 92
カウ・キャッチャー 68
科学 11, 16, 22, 27, 28, 61, 73
各種学校 60
覚せい剤 40
楽屋落ち 23
過剰な演出 17
過大評価 56
学校向け教育番組 15, 54
カット 32
割賦購入あっせん業 59, 82
家庭 13, 62, 63
仮名 2
カメラフラッシュ 33
カリキュラム 15
看護師 79
感受性 10, 32, 33
官能 44
企業広告 64, 65, 87
喫煙 12
寄付 22, 64
キャッチ商法(キャッチセールス) 55
きゅう師 59, 76
求人広告 65
教育効果 60
教育番組 15, 16, 54
業界用語 23
凶器 41
境遇 4
共同提供 89
興味本位 2, 11, 43

教養番組	16
虚偽	17、49、57、59、60、76、86
緊急地震速報	26
金融業	82
金融商品取引業	59
国および国の機関	5
繰り返し	37、70
経済	8、16、47、50
芸術	10、16、25、44、45
係争中の問題	5、58
芸能人	3、79
景品	46、49、56、80
契約外企業	55
契約広告主	55
経歴・政見放送	7
劇場用映画	10
劇的効果	26
劇物	40
化粧品	73、74、77、78、79
結婚相手紹介サービス	55、61
結婚制度	13
下品	25、45
下劣	9
権威	5、73
嫌悪感	27
健康	28、32、59、66、73、74、78、80
健康器具	78
健康情報	28
健康食品	59、74、80
健康被害	80
健康問題	28
原材料	80
けん銃	41
懸賞	46、47、49、53、80
現職議員	7
建設業	59、86、87
権利の侵害	20
公営ギャンブル	51
広告主	52、54、55、59、65、71、84
広告表現	54、63、77
広告放送	52

公示(告示)	7
皇室	65
公職	7
公序良俗	25、51
興信所	61
公正	5、7、17、32、46、47、49、55
皇族	65
効能効果	74、77、78、79、80
効能表現	59
購買欲	53
公平	7、17、24
拷問	37、70
高齢者介護	13
顧客を誘引する意図	80
国際親善	6
個人情報	3、49、55、61、66
個人情報の調査、収集、利用	61
個人的な売名	64
個人向け無担保ローン	82
誇大	37、49、59、60、76、86
誇張	37、50、56、59、60
小道具	41、91
誤認	50、59、72、73、79
古物商	59
誤報	20
コマーシャルの音節数	90
コマーシャルの種類	88
コマーシャルの総量	91
コマーシャルの特殊な挿入方法	68
コマーシャルの内容(要素)	52
婚姻	13

さ

最大級	71、77
裁判	5
催眠術	11
錯誤	70
殺人	2、37、41、70
サブミナル的表現手法	32、70
差別	4、61、66
残忍	10

歯科医師 76
 自殺 2, 25
 事前表示 10
 視聴者参加 46, 48
 視聴者の感情 27, 69
 視聴者の利益 29, 47, 67, 82, 85
 視聴者の利害 65, 87
 視聴者保護 59, 82, 87
 疾病 4
 私的な証言や勧誘 29
 児童 9, 10, 11, 12, 32, 33, 37, 43, 47, 53
 児童向け番組 9, 10
 社会向け教育番組 16
 射幸心 12, 46, 47, 51, 53
 獣医師 59, 76
 宗教 19, 21, 22, 25
 柔道整復師 59, 76
 銃砲 41
 取材 5, 17, 18, 25, 48
 取材源 5
 出演者 5, 29, 45, 46, 48, 79
 出資 84
 出所 8, 19, 71
 出版物 59, 74
 障害 4, 28, 44
 賞金 46, 47
 使用者の実感・体感 57
 情操 16
 消費者 46, 50, 56, 78, 82, 83, 84
 商標 52, 58
 賞品 12, 46, 47, 49, 80
 商品・サービス広告 65
 情報系番組 17
 職業 4, 16, 48, 59, 65, 66
 職業紹介業 59
 食品 59, 73, 74, 78, 80
 食品添加物 59
 助産師 76, 79
 ショッピング番組 29, 57
 知る権利 17, 18
 白み 32

信教の自由 21
 人権 3, 4, 19, 44
 人権侵害 61
 信仰 21
 人種 4, 6
 信条 4
 人身売買 3
 身体的特徴 4
 心中 2, 25
 審判 58
 人命 2, 25, 26
 尋問 42
 心霊術 11, 61
 水道工事業 59
 スーパーインポーズ 92
 SB(ステブレ) 88, 91
 ストロボライト 33
 砂あらし 32
 スポーツ 3, 17, 63, 91, 92
 スポット 55, 88, 92
 性 10, 43, 44, 62, 70
 生活時間 23, 69
 性感染症 43
 性具 62
 政治 3, 7, 8, 16, 19, 25
 政治家 3
 青少年 9, 10, 11, 19, 32, 33
 37, 43, 47, 62, 82
 性的指向 44
 性的少数者 44
 性的倒錯 44
 性的犯罪 44
 性的幼児虐待 44
 性同一性障害者 44
 性描写 43, 44
 性風俗特殊営業 62
 成分 59, 80
 性別 4, 45, 66
 生理衛生 43
 生理用品 63
 責任の所在 8, 19, 54

セックス産業	62
選挙	7、8、19、64
選挙事前運動	7
戦争もの	11
全裸	45
葬儀業	63
訴訟	5、42、58

た

タイアップ広告	89
第1類医薬品	79
対価を得て行う広告放送	52
逮捕	42
タイムCM	88、89、91
代理店募集	55
多角的	17、24
宝くじ	51
宅地建物取引業	59、86、87
男女交際あっせん業	55
探偵業	61
チェーン店募集	55
治験	75
地方公共団体	5、50
地方自治体	7
仲裁	58
中傷	21、57
調停	58
チラシ	50、59
治療の機会	80
訂正	20、72
訂正放送	20
手口	39、41
テレビショッピング	67
電気事業	59
伝統	13、25
天皇	5、65
点滅	32、33、70
投機	85、86
刀剣類	41
投資	84
当事者	4、19

同性愛者	44
道徳	13、14
動物病院	59
どぎつい表現	10
ドキュメンタリー	2、17
特定継続的役務提供	55
特定の対象	26
特定保健用食品	59、74
毒物	40
特別行事番組	91、92
とばく	40
ドラマ	2、10、11、23、40、43、44、57
取り消し	20

な

なまり	23
二重価格	56、70
ニュース	2、17、18、19、20、26、33、72、89
捏造	17
ネット選挙運動	7
念力	11

は

売春・買春	3
はり師	59、76
犯罪	3、39、40、41、42、44
反復	70
パンフレット	50、59
PT	88、89
光感受性	32、33
光感受性発作	33
光の明滅	33
被験者	75
ヒッチハイク	68
避妊具	63
ひぼう	21、57
病院・診療所	59、76
美容器具	78
美容師	79
卑わい	9、25、45
品位	51、54、57

フィクション	2, 24, 39, 41
風俗・習慣	13, 51
風俗営業	62
夫婦	13
物件広告	87
不動産	59, 86, 87
不動産業	59
不当な目的	19, 58
不当表示	56, 73
プライバシー	3, 18, 48
プライムタイム	91
プロスポーツ選手	3
偏見	18
編集	18, 32
変態性欲	44
方言	23
報酬	12, 46, 63
放送音楽	35
放送時間	10, 23, 63, 69, 91
放送時間帯	10
報知音	26, 72
法廷	42
報道	7, 8, 17, 18, 19, 72
暴力	9, 10, 11, 37, 51, 70
暴力シーン	37
法令の尊重	5
法令の批判	5
保護者	10
墓石業	63
墓地	59, 63

ま

マイナスイメージ	2
前払式割賦販売業	59
前払式特定取引業	59
マッサージ師	59, 76
麻薬	40
マルチ商法(連鎖販売取引)	55
未成年者	12
民族	6
名刺広告	64

迷信	27, 61
名誉	2, 18
名誉毀損	2
モールス信号	26
模倣	11, 14, 15, 39, 41

や

薬剤師	59, 79
やくざもの	11
薬品	28
薬物	40
薬局・医薬品販売業	59
誘拐	41
有料老人ホーム	59, 87
容疑者	42
幼児	9, 10, 11, 12, 44, 53
予断	18
世論	5

ら

ラジオショッピング	67
利殖	84
立候補者および立候補予定者	7
理容師	79
旅行業	59
レイプ	44
労働委員会	58

わ

割引率表示	56
-------	----

民放連 放送基準解説書2014

2014年9月発行

発行 一般社団法人 日本民間放送連盟
〒102-8577 東京都千代田区紀尾井町3-23
TEL. 03-5213-7707 <http://www.j-ba.or.jp/>

デザイン 株式会社ティ・エー・シー企画
〒105-0013 東京都港区浜松町1-10-14 TEL. 03-6403-4151

印刷 有限会社コーケン印刷
〒102-0072 東京都千代田区飯田橋4-5-13 TEL. 03-3261-4789

