

## 1章 人権

---

- (1) 人命を軽視するような取り扱いはしない。
- (2) 個人・団体の名誉を傷つけるような取り扱いはしない。
- (3) 個人情報の取り扱いには十分注意し、プライバシーを侵すような取り扱いはしない。
- (4) 人身売買および売春・買春は肯定的に取り扱わない。
- (5) 人種・民族、性、職業、境遇、信条などによって、差別的な取り扱いをしない。

## 2章 法と政治

---

- (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扱いはしない。
- (7) 国および国の機関の権威を傷つけるような扱いはしない。
- (8) 国の機関が審理している問題については慎重に扱い、係争中の問題はその審理を妨げないように注意する。
- (9) 国際親善を害するおそれのある問題は、その扱いに注意する。
- (10) 人種・民族・その国や地域の人々に関することを扱う時は、その感情を尊重しなければならない。
- (11) 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。
- (12) 選挙事前運動の疑いがあるものは取り扱わない。
- (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。
- (14) 政治・経済に混乱を与えるおそれのある問題は慎重に扱う。

### 3章 児童および青少年への配慮

---

- (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。
- (16) 児童向け番組は、社会通念に照らし、児童の心身の健全な成長にふさわしくない言葉や表現は避けなければならない。
- (17) 児童向け番組で、暴力・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。
- (18) 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。
- (19) 武力・暴力や社会的に賛否のある事柄を表現する時は、特に青少年に対する影響を考慮しなければならない。
- (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。
- (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。また、報酬や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。
- (22) 20歳未満の喫煙、飲酒を肯定するような取り扱いはしない。

### 4章 家庭と社会

---

- (23) 家庭生活については、これを尊重するとともに、多様な価値観を踏まえ一面的な取り上げ方にならないよう注意する。
- (24) 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。
- (25) 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はしない。

## 5章 教育・教養の向上

---

- (26) 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。
- (27) 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。
- (28) 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。
- (29) 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。
- (30) 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。

## 6章 報道の責任

---

- (31) 報道活動は市民の知る権利へ奉仕するものであり、事実に基づき、公正でなければならない。
- (32) 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。
- (33) 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。
- (34) 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。
- (35) 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。
- (36) 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。
- (37) ニュースの誤報は速やかに取り消しまたは訂正する。

## 7章 宗教

---

- (38) 信教の自由を尊重し、他宗・他派を誹謗中傷したり、信仰の強要につながったりするような表現は取り扱わない。
- (39) 宗教の教義、儀式にかかわる事物を取り扱う場合は、その宗教の尊厳を傷つけないように注意する。宗教とは直接的な関係がない場面でそれらを用いる場合は特に注意する。
- (40) 宗教を取り上げる際は、客観的事実を無視したり、科学を否定したりする内容にならないよう留意する。
- (41) 特定宗教のための寄付の募集などは取り扱わない。

## 8章 表現上の配慮

---

- (42) 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。
- (43) わかりやすく適正な言葉と文字を用いるように努める。
- (44) 地域の文化や風習、言葉を尊重し、それを日常としている人々に不快感を与えないように注意する。
- (45) 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。
- (46) 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。
- (47) 不快な感じを与えるような下品、卑わいな表現は避ける。
- (48) 自殺・心中は、たとえフィクションであっても取り扱いを慎重にする。
- (49) 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。
- (50) 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。

- (51) 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。
- (52) 迷信は肯定的に取り扱わない。
- (53) 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。
- (54) 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。
- (55) 障害や病気に触れる時は、同じ障害や病気に悩む人々の感情に配慮しなければならない。
- (56) 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・混乱・楽観などを与えないよう注意するとともに、適切な医療を受ける機会が失われることのないよう十分に配慮する。
- (57) 放送局の関知しない私的な証言・勧誘は取り扱わない。
- (58) ショッピング番組は、関係法令を順守して、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行うこととし、視聴者の利益を損なわないものでなければならない。
- (59) 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。
- (60) 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。
- (61) 放送音楽の扱いは、別に定める「放送音楽などの取り扱い内規」による。

## 9章 暴力表現

---

- (62) 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。
- (63) 暴力行為の表現は、最小限にとどめる。

- (64) 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。

## 10章 犯罪表現

---

- (65) 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。
- (66) 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。
- (67) 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。
- (68) 麻薬や覚醒剤などの薬物を使用する場面は、視聴者に与える影響を十分に考慮し、慎重に取り扱う。
- (69) 鉄砲・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。
- (70) 誘拐などを取り扱う時は、その犯罪手口を詳しく表現してはならない。
- (71) 犯罪容疑者の逮捕や取り調べの方法、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。

## 11章 性に関する表現

---

- (72) 性に関する表現は、過度な興味本位に陥ったり、露骨になり過ぎたりしないよう、取り扱いに注意する。
- (73) 性的マイノリティを取り上げる場合は、その人権に十分配慮する。
- (74) 性犯罪や性暴力、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。また、被害者の心情に配慮する。
- (75) 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。

- (76) 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。
- (77) 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。
- (78) 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。

## 12章 視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い

---

- (79) 視聴者に参加の機会を広く均等に与えるように努める。
- (80) 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。
- (81) 審査は、出演者の技能などに応じて公正を期する。
- (82) 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。
- (83) 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。
- (84) 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。
- (85) 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。さらに、選考にあたっては公正な取り扱いを期する。
- (86) 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たりしてはならない。
- (87) 懸賞に応募あるいは賞品を贈与した視聴者の個人情報、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。

## 13章 広告の責任

---

- (88) 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。
- (89) 広告は、関係法令などに反するものであってはならない。
- (90) 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。

## 14章 広告の取り扱い

---

- (91) 広告放送はコマーシャルとして放送することによって、広告放送であることを明らかにしなければならない。
- (92) 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。
- (93) 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。
- (94) 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。
- (95) 契約以外の広告主の広告は取り扱わない。
- (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。
- (97) 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。
- (98) 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。
- (99) 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。
- (100) 広告は、たとえ事実であっても、他を誹謗し、または排斥、中傷してはならない。
- (101) 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。



- (102) 係争中の問題に関する一方的主張や、これに関する通信・通知の類は取り扱わない。
- (103) 暗号と認められるものは取り扱わない。
- (104) 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。
- (105) 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。
- (106) 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。
- (107) 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。
- (108) 人権侵害や差別の助長につながるかたちで、個人情報調査・収集・利用するものは取り扱わない。
- (109) 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。
- (110) 衛生用品などの広告は、その商品特性に応じて、広告表現に留意する。
- (111) 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。
- (112) 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。
- (113) 寄付金募集の取扱いは、主体が明らかで、目的が公共の福祉にかない、必要な場合は許可を得たものでなければならない。
- (114) 個人的な売名を目的としたような広告は取り扱わない。
- (115) 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。
- (116) 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かなものでなければ取り扱わない。

- (117) ショッピングCMは、関係法令を順守して、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行うこととし、視聴者の利益を損なわないものでなければならない。
- (118) 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。

## 15章 広告の表現

---

- (119) 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。
- (120) 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。
- (121) 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。
- (122) 視聴者に不快な感情を与える表現は避ける。
- (123) 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。
- (124) ニュースで報道された事実を否定してはならない。
- (125) ニュースと混同されやすい表現をしてはならない。特に報道番組でのコマーシャルは、番組内容と混同されないようにする。
- (126) 統計・学術用語・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。

## 16章 医療・医薬品・化粧品などの広告

---

- (127) 医療、医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品・健康食品などの広告で関係法令などに触れるおそれのあるものは、取り扱わない。
- (128) 治験の被験者募集CMについては慎重に取り扱う。
- (129) 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。

- (130) 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。
- (131) 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。
- (132) 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。
- (133) 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。
- (134) 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。
- (135) 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。

## 17章 金融・不動産の広告

---

- (136) 金融に関する広告で、事業者の実態・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。
- (137) 個人向け無担保ローンのCMは、安易な借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。
- (138) 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。
- (139) 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。
- (140) 不動産に関する広告は、宅地建物取引業法、建設業法により、免許・許可を受けている事業者以外のもの、法令に違反したものや権利関係などを確認できないものは取り扱わない。
- (141) 不動産の広告は、投機をあ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。

## 18章 広告の時間基準

---

(142) コマーシャルの種類はタイムCM、スポットCMを基本とする。

※尚、(143) (144) (145) はラジオ関連条文につき割愛

(146) 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。

(147) プライムタイムにおけるコマーシャルの時間量は、以下を標準とする（SB枠を除く）。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 //	2分00秒
20分 //	2分30秒
30分 //	3分00秒
40分 //	4分00秒
50分 //	5分00秒
60分 //	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月曜～日曜とも午後7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、広告効果をもつ背景・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。

(148) 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、当社の定めるところによる。

(149) コマーシャルの標準は次を目安とするが、放送素材の音声標準は民放連技術規準による。

素材 コマーシャルの長さ	音 声	
	時 間	音 節 数
5秒	4秒以内	24音節
10秒	9秒以内	54音節
15秒	14秒以内	84音節
20秒	19秒以内	114音節
30秒	29秒以内	174音節
60秒	59秒以内	354音節
その他は当社の定めるところによる。		

(150) ガイドは当社の定めるところによる。

# 番組内で商品・サービスなどを取り扱う場合の 考査上の留意事項

日本民間放送連盟2017(平成29)年5月25日

民放は視聴者の利益に資することを目的に、さまざまな情報を番組で取り扱っており、そうした取り組みのひとつとして、特定の商品・サービスなどを取り上げ、紹介することが日常的に行われている。

番組で特定の商品・サービスを取り扱うことは、視聴者に対して具体的で有益な情報提供となる一方で、取り上げ方や演出方法などによっては、広告の意図や目的がなくても、視聴者に「広告放送」であるとの誤解を招く場合がある。

番組で取り上げた情報が広告放送であるとの誤解や疑念を持たれることは、民放の信頼やメディア価値の根幹にも関わることとなるので、そうした事態を招かぬよう、「民放連放送基準」の関係条文・解説で留意すべき事項を取りまとめた。

番組制作や考査にあたっては、1. から 3. を踏まえ、視聴者に「広告放送」であるとの誤解を招くような内容・演出になっていないかを常に留意する必要がある。

## 1. 「民放連放送基準」の関係条文・解説

- (1) 「民放連放送基準」第 92 条は「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」と定めており、「対価を得て行う広告放送」は、コマーシャルのかたちをとることによって、視聴者が放送番組と識別できるようにする必要がある。
- (2) 「民放連放送基準」第 149 条では、「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」ことを合わせて規定している。このため、演出上必要な範囲を超えて、広告の意図を持って特定の小道具や衣装などを取り扱う場合は、その部分をコマーシャル時間と位置付けなければならない。
- (3) 「民放連放送基準」第 57 条「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」の解説で、「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」としている。健康情報は社会的関心が高く、視聴者へ与える影響が大きいいため、特定の商品・サービスの広告であると誤解されないよう、特に留意する。

## 2. 視聴者に「広告放送」であると誤解されないよう、特に留意すべき事項

1. の各規定に加え、視聴者に「広告放送」であると誤解されないために、以下の点などに留意する。

○番組で取り扱う理由・目的が明確となっているか。

○取り上げた内容が、特定の商品・サービスの一方的なPRではなく、視聴者への有益な情報提供であり、かつ視聴者に対してフェアな内容となっているか。

○特定の企業・団体などから番組制作上、特別な協力を受けた場合には、その旨を番組内で明らかにしているか。

なお、以上はあくまでも例示であり、視聴者に「広告放送」であると誤解を招くような内容・演出になっていないかを、総合的に判断する必要がある。

## 3. その他

番組では商品・サービス名に言及していない場合であっても、視聴者が特定の商品・サービスと容易に結び付けることができるような内容・演出は、商品名やサービス名を伏せた広告であるとの誤解を受けやすいので、十分留意する。

※ショッピング番組については「ショッピング番組に関する留意事項」(2009(平成21)年3月18日)を参照すること。

以上

### 〔注〕

「番組内で商品・サービスなどを取り扱う場合の考査上の留意事項」の中で、民放連放送基準第92条「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」は第91条「広告放送はコマーシャルとして放送することによって、広告放送であることを明らかにしなければならない」に、第149条は第147条に、第57条は第56条にそれぞれ読みかえるものとする。

# 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、放送局が不相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、全体として誤認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ビ（ラジオ）ショッピング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。

## 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ビ(ラジオ)ショッピング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。

# アニメーション等の映像手法について

1998年4月8日作 成

2006年4月1日一部改訂

2020年4月1日一部改訂

日本放送協会

日本民間放送連盟

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取り除く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した。2019年10月にはITU-R勧告BT.1702-2として、高ダイナミックレンジ（HDR：High Dynamic Range）映像に関する内容が盛り込まれ成立したため、ガイドラインを一部改訂しHDR映像に関する読み替え規定を追記することとした。

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。

※ 200cd/m<sup>2</sup>超の高輝度領域を含むHDR (High Dynamic Range) 映像については、(2)(3)を以下のとおり読み替える。

- (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、輝度変化が次の①または②の場合を基準とする。
  - ① 点滅暗部が160cd/m<sup>2</sup>未満で、輝度変化が20cd/m<sup>2</sup>以上の場合
  - ② 点滅暗部が160cd/m<sup>2</sup>以上で、輝度変化が点滅暗部の1/8を超える場合
- (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、輝度変化を次の①または②に抑える。加えて、連続して2秒を超える使用は行わない。
  - ① 点滅暗部が160cd/m<sup>2</sup>未満の場合、輝度変化を40cd/m<sup>2</sup>以下
  - ② 点滅暗部が160cd/m<sup>2</sup>以上の場合、輝度変化を点滅暗部の1/4以下

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。

※200cd/m<sup>2</sup>超の高輝度領域を含むHDR映像については、以下のとおり読み替える。

2. コントラストの強い画面の反転や、次の①または②に該当す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。
  - ① 点滅暗部が160cd/m<sup>2</sup>未満で、画面の輝度変化が40cd/m<sup>2</sup>を超える場面転換
  - ② 点滅暗部が160cd/m<sup>2</sup>以上で、画面の輝度変化が点滅暗部の1/4を超える場面転換
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。

(注1) 本ガイドラインの計測においては、SDR映像信号の公称ピークレベルは輝度200cd/m<sup>2</sup>で表示されることを想定する。また、HDR映像信号の公称ピークレベルは、HLG(Hybrid Log-Gamma)方式では輝度1,000cd/m<sup>2</sup>で、PQ(Perceptual Quantisation)方式では輝度10,000cd/m<sup>2</sup>で、それぞれ表示されることを想定する。

(注2) HDR映像に関する読み替え規定については、運用体制が整った放送局から、速やかに適用を開始する。

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、明るい部屋で受像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

## 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。

〔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。



# 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、児童が自分で買い求めることの多い商品・サービス、例えば、玩具、菓子類、文房具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

## 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 テ・ラ放送基準を統合	2003 (平成15) 年2月20日 改 正 (3) を改正
1970 (昭和45) 年4月1日 施 行	2003 (平成15) 年4月1日 施 行
1975 (昭和50) 年1月16日 改 正	2004 (平成16) 年3月9日 改 正
1975 (昭和50) 年1月17日 施 行 広告の時間基準は10月1日施行	(32) (33) (57) (62) (74) (75) (76) (128) を改正
1975 (昭和50) 年11月20日 改 正 前文綱領を改正	(59) (77) (88) (118) (129) (136) (138) (140) を新設
1975 (昭和50) 年11月21日 施 行	2004 (平成16) 年4月1日 施 行
1983 (昭和58) 年9月21日 改 正 (130) を改正	2014 (平成26) 年9月24日 改 正 (70) (109) (128) (130) (134) (138) (141) を改正
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 (55) (56) を一部字句修正	2014 (平成26) 年11月1日 施 行 2016 (平成28) 年3月1日 改 正 (149) を改正
1985 (昭和60) 年3月15日 施 行	
1985 (昭和60) 年11月21日 一部改訂 前文を一部改訂	2022 (令和4) 年5月26日 改 正 2023 (令和5) 年4月1日 施 行
1985 (昭和60) 年11月22日 施 行	
1986 (昭和61) 年3月19日 改 正 (112) を改正	
1986 (昭和61) 年7月1日 施 行	
1993 (平成5) 年2月18日 改 正 (124) を改正	
1993 (平成5) 年4月1日 施 行	
1998 (平成10) 年11月19日 改 正 (前文、旧 (4) (40) (55) (65) (109) (125) (142) を改正。旧 (66) (123) を削除。(58) (59) を新設。	
1999 (平成11) 年1月21日 改 正 (18) を新設	
1999 (平成11) 年4月1日 施 行	



<http://www.ishikawa-tv.com>

本 社	〒920-0388	金沢市観音堂町チ18番地	●TEL076(267)2141
東京支社	〒104-0061	東京都中央区銀座5-15-1南海東京ビル内	●TEL03(3543)5391
大阪支社	〒530-0001	大阪市北区梅田1-3-1-1100(大阪駅前第1ビル)	●TEL06(6344)4408
名古屋支社	〒461-0005	名古屋市東区東桜1-14-25 テレビア13階	●TEL052(951)0333
富山支局	〒930-0856	富山市牛島新町5-5 インテックビル6階	●TEL076(431)0198