

# ベイ・コミュニケーションズ放送番組基準

2004年10月1日 制定  
2010年2月18日 改定  
2015年4月1日 改定

## 前文

株式会社ベイ・コミュニケーションズは、生活圏域放送として地域文化の向上、公共の福祉、地域の産業と経済の繁栄に役立ち、平和で豊かな地域社会の実現に放送業務をもって寄与する。この自覚に基づき、民主主義の精神に従い、基本的人権と世論を尊び、言論及び表現の自由を守り、法と秩序を尊重して地域社会の信頼にこたえる放送を行う。

放送にあたっては、次の点を重視し、番組相互の調和と放送時間に留意すると共に、即時性、普遍性、多様性など、有線テレビジョン放送の持つ特性を発揮し、内容の充実に務める。

- (1) 的確な地域情報の提供
- (2) 正確で迅速な報道
- (3) 健全な娯楽
- (4) 教育・教養の進展
- (5) 児童及び青少年に与える影響
- (6) 節度を守り、真実を伝える広告

次の基準は有線テレビジョンで放送する「自主放送」（「自主放送」とは「同時再送信」以外の有線テレビジョン放送をいう）及び広告などすべてに適用する。（\*1）

## 1章 人権・人格・名誉

1. 人命を軽視するような取り扱いをしない。
2. 個人や団体の名誉を傷つけたり、信用を損なうような放送はしない。
3. 人種・性別・職業などによって取り扱いを差別しない。
4. 人種的、民族的偏見を持たせるような放送はしない。
5. 人権を守り、人格を尊重する。
6. 人身売買および売春・買春は肯定的に取り扱わない。
7. 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扱いはしない。

## 2章 宗教

1. 宗教に関する放送は、信仰の自由および各宗派の立場を尊重し公正に取り扱う。
2. 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留意する。
3. 特定宗教のために寄付の募集などは取り扱わない。

## 3章 法・政治・経済

1. 政治上の諸問題は、公正に取り扱う。
2. 経済上の諸問題で、一般的に重大な影響を与える恐れのあるものについては、特に慎重を期する。
3. 意見が対立している公共の問題については、出来るだけ多くの視点から論点を明らかにし、公平に取り扱う。
4. 現在、裁判にかかっている事件については、正しい法的処置を妨げるような扱いはしない。
5. 国際親善を妨げるような放送はしない。
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. 国及び国の機関の権威を傷つけるような扱いはしない。
8. 選挙事前運動の疑いがあるものは取り扱わない。

## 4章 家庭と社会

1. 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。
2. 公共及び公益を乱すような放送はしない。
3. 社会の秩序、習慣を乱すような言動は肯定的に取り扱わず、公衆道徳を尊重する。

## 5章 暴力・犯罪

1. 犯罪については、法律を尊重し、犯人を魅力的に表現したり、犯罪行為を是認するような取り扱いをしない。
2. 犯罪の手段や経過などについては、必要以上に詳細な描写をしない。
3. 暴力行為は、その目的のいかんを問わず否定的に取り扱い、どのような場合にも是認しない。
4. 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。

## 6章 性表現

1. 性に関する事柄は、視聴者に困惑・嫌悪の感じを抱かせないように留意する。
2. 性衛生や性病に関する事柄は、医療・衛生上必要な場合のほかは取り扱わない。
3. 一般作品はもちろんのこと、たとえ芸術作品でも、肉体描写や彫刻など、官能的な素材を取り扱うときは、刺激的な表現を避ける。
4. 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。
5. 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留意する。
6. 成人向けチャンネルについては、成人番組倫理委員会の「番組審査に関するガイドライン」に則り、同委員会の審査を経て登録番号の発行を受けた番組以外は放送しない。ペアレンタルロックなどの方法により未成年に視聴させない対策を行う。
7. 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留意する。

## 7章 表現

1. 分かりやすい表現を用い、正しい言葉の普及につとめる。
2. 下品な言葉遣いは出来るだけ避け、また、卑わいな言葉や動作による表現はしない。
3. 人心に恐怖や不安または不快の念を起こさせるような表現はしない。
4. 放送の内容や表現については、視聴者の生活時間との関係を十分に考慮する。
5. 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留意する。
6. 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。
7. 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扱いはしない。
8. 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。
9. 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留意する。
10. いわゆるサブリミナル的表現や細かく点滅する映像など特殊な編集手法については、視聴者の正常な判断力を阻害したり、心身に悪影響を及ぼすことがないよう十分、配慮する。
11. 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。
12. 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、別紙「アニメーション等に関する映像手法について」に準拠し、視聴者の身体への影響に十分、配慮する。

## 8章 報道

1. ニュースは事実に基づいて報道し、個人の自由を侵したり、名誉を傷つけないようにする。

2. 取材や編集に当たっては、一方的に偏るなど視聴者に誤解を与えないように注意する。
3. 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。
4. 事実の報道であっても、不適切な場面の細かい表現は避けなければならない。
5. ニュース、ニュースの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。

## 9章 児童及び青少年への配慮 ※「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。

1. 児童及び青少年の人格形成に貢献し、良い習慣、責任感などの健全な精神を尊重させるように配慮する。
2. 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、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。
3. 武力や暴力を表現するときは、青少年に対する影響を考慮しなければならない。
4. 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。
5. 放送時間帯に応じ、児童及び青少年の視聴に十分配慮する。
6. 催眠術、心霊術などを取り扱う場合は、児童及び青少年に安易な模倣をさせないように特に留意する。
7. 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。特に報酬または商品を伴う児童参加番組においては、過度に射幸心をおこさせてはならない。

## 10章 視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い

1. 視聴者に参加の機会を広く均等に与えるように努める。
2. 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。
3. 審査は、出演者の技能などに応じて公正を期する。
4. 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し、社会常識の範囲内にとどめる。
5. 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。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 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。

## 11章 広告の責任

1. 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。
2. 広告は、関係法令などに反するものであってはならない。
3. 広告は、健全な社会生活や良い習慣を害するものであってはならない。

## 12章 広告の取り扱い

1. 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示する。
2. 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。
3. 広告は、放送時刻を考慮し、不快な感じを与えないように留意する。
4. 広告は、わかりやすく適正な表現を用い、視聴者に錯覚を起こさせるような表現はしない。
5. 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。
6. 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。
7. 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。

8. 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。
9. 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。
10. 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。
11. 権利関係や取引の実態が不明確なものは取り扱わない。
12. 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。
13. 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。
14. 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。
15. 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。
16. 暗号と認められるものは取り扱わない。
17. 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。
18. 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。
19. 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。
20. 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。
21. 私的な秘密事項の調査を業とするものは取り扱わない。
22. 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。
23. 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。
24. 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。
25. 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。
26. 寄付金募集の扱いは、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。
27. 個人的な売名を目的としたような広告は取り扱わない。
28. 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。
29. 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。
30. 地域性や慣習などが含まれている広告は、放映地域の特性に応じて、視聴者に不快感や不安な感情を与える表現を用いている場合は取り扱わない。
31. 地域の産業や販売行為を妨げるおそれがある広告は取り扱わない。
32. 懸賞等によって個人情報を取得することが目的である広告については、利用目的を具体的に示しているものでなければ取り扱わない。
33. 広告主の提供により放送局側が個人情報を取得する場合は、広告主より「個人情報の取得経緯」、「第三者提供の本人同意」、「第三者提供の方法」、「個人情報の管理責任者」が明記された個人情報受渡確認書を取得しなくてはならない。
34. 大量の個人情報を放送局側から広告主に受け渡す場合や重要な情報を含む場合、受け渡しが恒常的、長期的である場合は、秘密保持、安全管理、責任事項を含む正規の契約書を締結しなくてはならない。
35. 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。 (\*2)

### 13章 医療・医薬品・化粧品などの広告

1. 医療・医薬品・医薬部外品・医療用具・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。
2. 治験の被験者募集CMについては慎重に取り扱う。
3. 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。
4. 医薬品・化粧品などの効果効能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。
5. 医薬品・化粧品などの効果効能についての表現は、法によって認められた範囲を超えてはならない。
6. 医療・医薬品の広告にあたっては、著しく不安・恐怖・楽観の感情を与えるおそれのある表現はしてはならない。

- 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。
- 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。

## 14章 金融・不動産の広告

- 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。
- 消費者金融の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。
- 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。
- 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。
- 宅地建物取引業法、建設業法により、登録された業者以外の広告は取り扱わない。
- 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。
- 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。

## 15章 訂正

- 放送が事実と相違していることが明らかになったときは、すみやかに取り消し、または訂正する。

(\*1) 放送法施行規則抜粋

(定義)

第二条第五項

「有線テレビジョン放送」とは、テレビジョン放送による有線一般放送をいう。

第二条第七項

「同時再放送」とは、放送事業者のテレビジョン放送を受信し、そのすべての放送番組に変更を加えないで同時に再放送をする有線テレビジョン放送をいう。

第一百四十三条第二項

〔略〕 自主放送（同時再放送以外の有線テレビジョン放送をいう。以下同じ。）〔略〕

(\*2) ヒッチハイクなどの特殊な挿入方法とは、・・・

（解説）特殊な挿入方法として、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。

附則

この基準は、2015年4月1日から実施する。

## 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

日本放送協会

(一社)日本民間放送連盟

日本放送協会〔NHK〕と(一社)日本民間放送連盟〔民放連〕は、1997年にアニメーション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、放送界の自主的は共通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