

Research on Commercial/Program Examination Work and Advertising Ethics at Commercial Television Stations: From 8 and a half years of research by a news-only CS station

Katsumi Suzuki †

Summary: In order to promote understanding of the screening process of private television stations,

This paper will clarify the internal organizational flow of commercial and program review work, and examine problems encountered during the work and review challenges in the broadcasting industry as a whole. It will provide a detailed analysis of commercial and program review data totaling more than 6,200 cases from eight and a half years of work experience at a CS station. It will then examine past review cases by article in the Japan Commercial Broadcasters Association Broadcasting Standards Commentary, considered the bible for reviewers, to explore the types of commercial review trends and where problematic areas from the perspective of broadcasting ethics lie. Finally, it will point out that future reviewers will be required to be aware of "habit formation" and "social appropriateness," while gathering the latest information and continually improving their advertising literacy.

Keywords: Companies and commercial and television program review work, Broadcasting laws and regulations, Broadcasting ethics

1. Introduction

This study conducts a detailed analysis of commercial and program review (review) data totaling over 6,200 cases from eight years and six months of work experience at a commercial broadcasting station (hereafter, commercial broadcasting station). It explores the types of commercial review trends and the areas where problems from the perspective of broadcasting ethics are most prevalent. It also sheds light on the general review system and workflow for commercial and program reviews, which were previously unknown to the public. It also examines past review cases by article in the "Commercial Broadcasters Association of Japan Broadcasting Standards Commentary" (1) (hereafter, "Commentary"), considered the bible for commercial broadcasting station reviewers, and examines problems encountered during the work and review issues across the broadcasting industry. It also clarifies key points to note during reviews and the advertising literacy required of reviewers. This paper is structured as follows: Chapter 2 explains the review system and workflow. Chapter 3 provides an overview of previous research and the "explanatory manual," while Chapters 4 and 5 report on the original survey and its results, and Chapter 6 suggests ways for commercial broadcasters to carry out their screening duties appropriately. In consideration of ethical considerations, detailed information such as the names of companies and advertisers will be discussed while ensuring anonymity.

2. Commercial and Program Review Department and Work Flow

The workflow for commercial screening at a typical commercial broadcasting station is as follows. First, the person in charge of screening is a person with a different name depending on the station.

However, they often belong to one of the following departments: Programming Department, Programming Operations Department, Operations Promotion Department, Sales Promotion Department, etc. In this case, the important point is not only the department they belong to, but also where their higher-ranking bureau or headquarters is located. Basically, most of the people requesting the examination belong to the sales department, but it is important to know where the division of authority and responsibility lies. Why?

In this case, when there are differences in the final decision, it is the station director or the general manager who makes the decision. If the screening officer decides that the program cannot be broadcast, and the sales representative insists that they want to broadcast it due to various circumstances, it is sometimes the station director or the general manager who makes the final decision.

In other words, even if the person in charge of inspections and the person in charge of sales are in different departments, if the bureau or headquarters are the same, the bureau chief or the head of the headquarters can make the decision alone. On the other hand, if the bureau or headquarters are different, the decision is made through discussions between the heads of each department. Sometimes the final decision, called "sales acceptance," is made.

For this reason, it is believed that all commercial broadcasting stations will be very careful about where their reviewers are assigned in terms of organizational management. In addition, there are some stations where the sales staff are also in charge of review, and the two roles are integrated, with no clearly written regulations in place.

For these reasons, satellite broadcasting stations, which have weak media power, often have integrated operations, while terrestrial broadcasting stations, such as key and quasi-key stations, which have strong media power, rarely have people working in the same department or at the same station. The internal work flow after a sales representative submits an application for an examination to the examination officer is as shown in Figure 1.

2025年2月8日受付, 2025年5月24日再受付, 2025年7月28日採録

† 帝京平成大学 人文社会学部 経営学科 経営コース

(〒164-8530 東京都中野区中野4-21-2, TEL 03-5860-4711 (代))

First, the sales representative will provide commercial information (company information, product information, illustration contest

【Copyrights to Machine-Translated Content】

The copyright of the original papers published on this website belongs to the Institute of Image Information and Television Engineers. Unauthorized use of original papers or translated papers is prohibited. Please be sure to cite the original publication when referencing.

For details, please refer to the copyright regulations of the Institute of Image Information and Television Engineers.

民放局におけるCM・番組審査業務と広告倫理に関する研究

～ニュース専門CSテレビ局の8年半の調査事例から～

Research on Commercial/Program Examination Work and Advertising Ethics at Commercial Television Stations: From 8 and a half years of research by a news-only CS station

正会員 鈴木 克実[†]Katsumi Suzuki[†]

あらまし 民間テレビ局の審査業務の理解促進となることを目指すべく、これまで一般には知られていなかったCMや番組の審査業務の社内組織フローを明らかにするとともに、業務遂行時の問題点や放送業界全体における審査の課題などについて検討する。CS局での実務経験における8年半、延べ6,200件以上にのぼるCMおよび番組審査データを詳細分析する。その上で、審査担当のバイブルとされる『民放連 放送基準解説書』の条文別に過去の審査事例を検証しつつ、どのような内容のCMの審査傾向があるのかと、放送倫理の観点より問題となる部分が、どこに多く存在しているのかを探る。最終的に、これからの審査担当においては「習慣形成」並びに「社会的妥当性」の意識を持ちつつ、最新の情報収集と継続的な広告リテラシー向上が求められることを指摘する。

キーワード：CM・番組審査業務、放送基準、放送倫理

1. ま え が き

本研究は、民間放送局（以下、民放局）での実務経験における8年6ヵ月間、延べ6,200件以上に及ぶCM・番組審査（以下、審査）データを詳細分析し、どのような内容のCMの審査傾向があるのかと、放送倫理の観点より問題となる部分が、どこに多く存在しているのかを探る。そしてこれまで一般には知られていなかったCMや番組の一般的な審査体制や審査業務フローを明らかにするとともに、民放局の審査担当のバイブルとされる『民放連 放送基準解説書』¹⁾（以下、『解説書』）の条文別に過去の審査事例を検証しつつ、業務を行う際の問題点や放送業界全体における審査の課題について検討する。その上で、審査の留意点や審査担当に求められる広告リテラシーも明らかにする。本稿の構成は、まず2章で審査体制と業務の流れを説明する。3章で先行研究と『解説書』の概略を述べ、4章と5章で独自の調査概要と結果について報告を行い、6章では民放局の適切な審査業務の遂行法について示唆する。尚、倫理面に配慮し企業・広告主名など詳細情報については、匿名性を担保しつつ論考する。

2. CM・番組審査担当部門と業務の流れ

一般的な民放局におけるCM審査の業務フローは、以下の通りである。まず審査担当は、当該局により名称が異なるものの、編成部、編成業務部、業務推進部、営業推進部

等いずれかの部門に所属することが多い。この際に重要な点は、所属部門もさることながら、上位に位置する所属局や所属本部がどこに存するかという部分である。基本的に審査の依頼者は、その多くが営業部門に所属するが、この権限の責任分解点がどこにあるのかが重要となる。なぜならば、最終的な判断が分かれた際に、決裁を行うのは局長または本部長クラスにあるからである。審査担当が放送不可という判断を行った後、さまざまな状況より放送を行いたいと営業担当が主張した際には、最終的に局判断として局長または本部長クラスが裁断を行うことが時々みられる。つまり、審査担当と営業担当が別々の部門であっても、局あるいは本部が同一の場合は、局長もしくは本部長が1人で判断を行うことができる。一方で、局あるいは本部が別の場合、各部門長の話し合いにより、判断がなされることになる。そして時には“営業受理”と呼ばれる最終判断が示される。このため、どの民放局も審査担当の配属先については組織運営上、かなり気を遣うものとする。また営業担当が審査担当を兼務するなど、これらが一体化している局もあり、明文化された規定が存在するものではない。

このような理由から媒体力の弱い衛星放送局においては、一体化している例が多く、キー局や準キー局など媒体力の強い地上波局において、同一部門や同一所属局で兼務をすることは、ほとんど存在しないと指摘できる。営業担当から審査担当へ審査依頼申請がなされた後の社内の業務フローは、図1の通りである。

まず営業担当よりCM情報（企業情報・商品情報、絵コン

2025年2月8日受付、2025年5月24日再受付、2025年7月28日採録

[†] 帝京平成大学 人文社会学部 経営学科 経営コース

（〒164-8530 東京都中野区中野4-21-2、TEL 03-5860-4711（代））

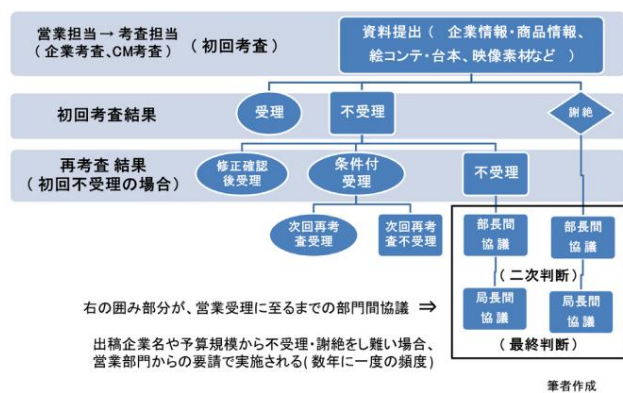
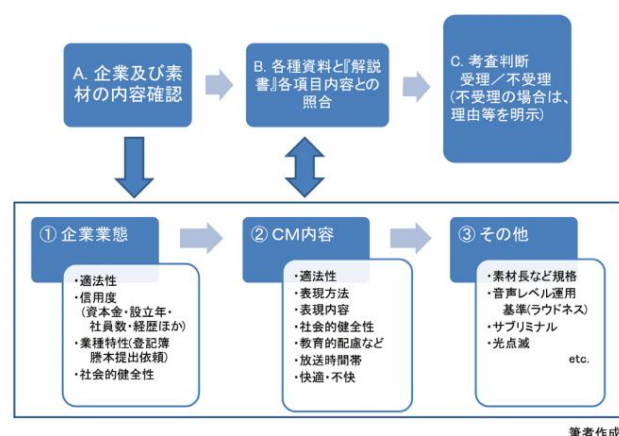


Figure 1 Internal flow of work for commercial and program review

審査全体手順(A→B→C)と審査内容①→②→③及び判断材料



筆者作成

Figure 2 Overall examination procedure and examination contents

A request is made to submit a draft (e.g., a script, video material) → initial review by the reviewer, → accepted → broadcast (end of review), → rejected or rejected (end of review or second decision) → sales representative → revisions and redelivery → re-examination, → after re-examination, accepted → broadcast (end of review), → after re-examination, rejected → sales representative → further revisions and third-time submission → third-time review, → accepted, or third-time review or second-time decision at department manager level, → if the second-time decision is not conclusive, a final decision is made by a bureau chief or division chief (end of review).

As shown in the flow chart above, broadcasting generally begins after official acceptance, and a rejection literally means that the program cannot be broadcast without any room for content revision. Rejection, on the other hand, refers to a situation in which pointed out sections are deleted, partial corrections are made, and annotations are added (hereafter referred to as annotations), and there is a possibility that the program may be accepted depending on the results of a reexamination. Other options include conditional acceptance and commercial acceptance. Conditional acceptance is a stopgap measure in cases where the number of broadcasts is very small, or where there is a broadcast deadline for a specific part of the program and revisions cannot be made in time, or where the program has been accepted by another station but the decision is unclear. This is a gray area where the program is temporarily approved for broadcast on the condition that corrections will be made with the next delivery of material. Finally, there is the aforementioned commercial acceptance. This means that the station approves the broadcast based on the final decision of a sales executive, etc., while the reviewer expresses their intention to not take responsibility. Even if a problem occurs after broadcast, the review department makes a strong statement that they will not be held responsible before making a decision, but this only happens once every few years or so.

The overall procedure and content of the examination are as shown in Figure 2. A → B → C.

The procedure is B → C, and the examination contents are → company business type examination, → commercial content examination, and → other. For →, specifically, the company size and business type, such as capital, year of establishment, and number of employees, are examined. Depending on the situation, a copy of the company's register may be requested. In the past, there have been cases where a news program purchased after being broadcast on another station was found to feature a person in custody, and the program was ordered to be taken off the air. For →, a judgment is made as to whether the expression and wording are appropriate. This includes the application of the Pharmaceutical and Medical Device Act*1 and the Health and Medical Device Act for drugs and quasi-drugs.

The criteria for judgment include whether or not the content violates the Health Promotion Act, whether or not it contains discriminatory language against people with disabilities or gender, false or exaggerated language, and extreme language without any basis. Furthermore, a major factor in judgment is not simply whether or not it violates laws and regulations, but whether or not it makes viewers feel uncomfortable or uneasy. Furthermore, respect for social order and public morals is also required. Specific examples include expressions such as "Tokyo's tap water tastes bad" and "running on train platforms and in hospital corridors." Finally, the "Explanation" and "Examples" for each article in the "Explanation Manual" and the applicable "Laws and Regulations" are used.

Regarding item 3, a comprehensive judgment is made as to whether the content is suitable for broadcast, taking into account social conditions and other factors. In addition to the content, there are also other screening items as broadcast material standards, such as audio level operational standards (loudness), subliminal*2, and flashing lights (flashing).

The first thing to check when examining content is whether the advertising is legally compliant. Specifically, these laws include the Consumer Basic Act, the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations, the Pharmaceutical and Medical Device Act, the Specified Commercial Transactions Act, the Health Promotion Act, the Medical Care Act, the Financial Instruments and Exchange Act, the Copyright Act, and other laws. Clear standards exist for misrepresentation. Furthermore, there are also voluntary restrictions in each industry. For example, it is well known that the Japan Alcoholic Beverage Association restricts the broadcast time of alcoholic beverage commercials to a time other than between 5:00 and 18:00. However, determining whether advertising language will offend viewers is difficult. Chapter 15 of the "Commentary," titled "Advertising Expression," states in Article 123, "Avoid expressions that cause offense to viewers." For practitioners, determining this "offense" can be difficult. Ikeuchi and Maeda (2012) attempted to categorize advertising complaints based on survey data from the Japan Advertising Review Organization (JARO) 2), and found that they can be classified along two axes: the magnitude of social impact and the degree of severity (cognitive) or severity (emotional). They then presented four matrix areas: 1) social discomfort, 2) ego-threatening discomfort, 3) psychological discomfort, and 4) physiological discomfort. 1 and 2 are good and bad.

*1 In 2014, the Pharmaceutical Affairs Act was changed to the Act on Ensuring Quality, Efficacy and Safety of Pharmaceuticals, Medical Devices, etc., abbreviated as the Pharmaceutical and Medical Device Act.

*2 This refers to a technique that intentionally influences the subconscious by displaying a few frames of images within a commercial that the viewer does not notice.

【Copyrights to Machine-Translated Content】

The copyright of the original papers published on this website belongs to the Institute of Image Information and Television Engineers. Unauthorized use of original papers or translated papers is prohibited. Please be sure to cite the original publication when referencing. For details, please refer to the copyright regulations of the Institute of Image Information and Television Engineers.

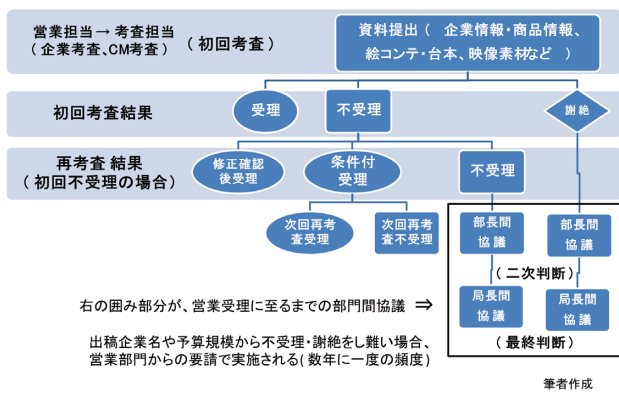


図1 CMおよび番組審査担当業務の社内フロー

テ・台本、映像素材など）の提出依頼→審査担当にて初回審査、①受理→放送（審査終了）、②不受理または謝絶（審査終了または二次判断）→営業担当→修正・再納品→再審査、③再審査後、受理→放送（審査終了）、④再審査後、不受理→営業担当→再修正・再々納品→再々審査、⑤受理、または再々々審査もしくは部長レベルにて二次判断、⑥二次判断で確定しない場合は、局長または本部長クラスにおいての最終判断（審査終了）となる。

上記フローの通り、正式受理後に放送となることが一般的であり、謝絶は文字通り内容修正等の余地もなく放送不可となる。一方、不受理とは指摘箇所などの削除や部分修正、注釈等の追記載（以下、注釈追記）を行い、再審査の結果次第では受理となる可能性がある状態を指す。それ以外に、条件付受理や営業受理が存在する。条件付受理とは、放送回数が非常に少ない場合や、内容部分で放送期限等が存在し、どうしても修正が間に合わない場合、また他局においては受理されており、判断が微妙な点にある場合などで次回の素材納品時に修正を行うことを前提として今回は一時的に放送を認めるといった、グレー（境界）ゾーンである応急的な対応法となっている。そして最後が前述の営業受理である。これは、審査担当においては責任を持っていないという意思表示の下、営業部門の役員クラスの最終判断等により、局として放送を了承するということを意味する。仮に、放送後に問題が発生したとしても審査担当部門は責任を負わないという強い意思表示の後に判断が行われるが、数年に一度あるかないかというレベルである。

次に審査の全体手順と内容は、図2の通りである。A→B→Cの手順となり、審査内容は①企業業態審査、②CM内容審査、③その他となる。①は、具体的には資本金や設立年、社員数など企業規模、業態を検討する。状況により、登録簿謄本の写しの提出を求めることもある。過去、他局で放送された後に購入した報道番組内で、拘留中の人物が出演していたことが判明し、放送中止指示をしたこともあった。②については、表現方法や文言が適切か否かを判断する。これには、医薬品や医薬部外品など薬機法*1や健

審査全体手順(A→B→C)と審査内容(①→②→③)及び判断材料

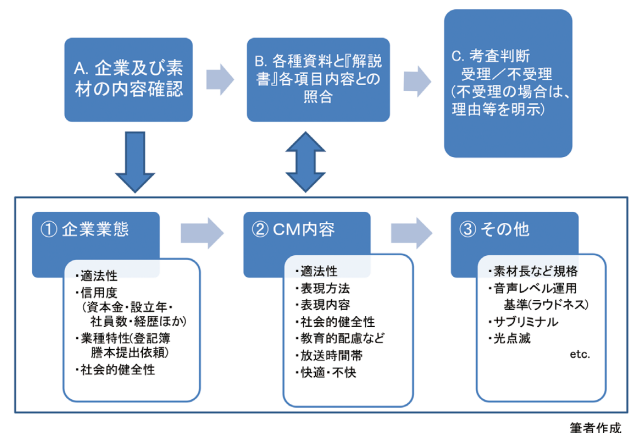


図2 審査全体手順と審査内容

康増進法に違反していないかと、身障者やジェンダーに対する差別的表現の有無、虚偽や誇大表現、根拠のない最大級表現などが判定の材料となる。また、単に法令等に違反をしているか否かだけではなく、視聴者が不快あるいは不安に感じるかどうかなども大きな判断要素となる。さらに社会秩序や公衆道徳の尊重なども求められる。具体的な事例として、「東京の水道水はマズい」、「駅のホームや病院内の通路を走る」等の表現を確認している。最終的には『解説書』各条文の「解説」および「事例」と適用の「法令」を参照して判断する。③については、社会情勢その他を鑑み、放送するにふさわしい内容かどうかを総合的に判断するものである。また内容部分以外には、音声レベル運用基準（ラウドネス）やサブリミナル*2、光点減（パカパカ）など、放送素材規格としての審査項目が存在する。

内容審査の判断材料として最初に確認を行うことは、広告表示における法律に対する適法性である。具体的には、消費者基本法、景品表示法、医薬品医療機器等法、特定商取引法、健康増進法、医療法、金融商品取引法、著作権法、その他法律等となる。不当表示には、明確な基準が存在する。さらに業界別の自主規制なども存在する。例えばアルコール飲料について酒類業組合では、CM放送時刻を5:00～18:00以外と限定していることが、よく知られている。一方で難しいのが、広告表現において視聴者が不快に感じるか否かの判断である。『解説書』第15章「広告の表現」において、123条「視聴者に不快な感情を与える表現は避ける。」と記載されている。実務担当者にとって、この「不快性」に対する判断が難しい。池内・前田（2012）は、日本広告審査機構（以下、JARO）の調査データを基に広告苦情の類型化を試みた²⁾が、それによると社会的影響の大小と、深刻度の大（認知的）小（感情的）の2軸により分類できる。そして①社会的不快、②自我脅威的不快、③精神的不快、④生理的不快、の四つのマトリックス領域を提示した。①と②は善悪

*1 2014年、薬事法から「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」へ変更。略して「薬機法」と呼ばれる。指す。

*2 目的を持って、CMの内部に視聴者が気付かない程度の画像を、数フレーム映し出すことにより潜在意識に働きかけ、影響を与える手法を指す。

The analysis shows that complaints based on personal preference are more common among men, while complaints based on likes and dislikes are more common among women. Since likes and dislikes are perceived differently by different people, the author strives to make his or her review judgments with as neutral an emotional attitude as possible. Okada (2017) also presents a "List of Unpleasant Advertisements." However, in reality, the reviewer's sensibilities vary, so the author sometimes seeks the opinions and feedback of regular employees unrelated to the review process. In addition to the aforementioned "Explanatory Manual," he also consults other sources, such as the "Commercial Broadcasters Association Handbook of Ethics," the "JARO Advertising Law Q&A," the "Advertising and Labeling of Pharmaceuticals, Quasi-drugs, Cosmetics, Medical Devices, and Regenerative Medicine Products," "About So-called Health Foods (Notes on the Pharmaceutical and Medical Device Act)," and "Basic Knowledge of Advertising Labeling." In addition, they participate in advertising awareness seminars held by the Tokyo Metropolitan Government Bureau of Social Welfare and Public Health, JARO, the Satellite Broadcasting Association, and private companies to exchange opinions and obtain the latest advertising information. In particular, advertising expressions are largely subjective to the person in charge, and discretion is left to them. Reviewers must take the time to carefully judge whether an advertisement is appropriate.

3. The Basic Principles of Broadcasting Ethics and the Broadcasting Standards of the Japan Commercial Broadcasters Association

Regarding the principle of advertising responsibility, Okada (2021) discusses the "principle of media publicness," which refers to the social responsibility of the media, from the following four perspectives: 1) responsibility for advertising content; 2) the theory of responsibility based on reader (viewer) expectations; 3) the issue of media brand value; and 4) the issue of interference in opinion advertising and policy and party advertising. Okada explains that the purpose of advertising responsibility is to maintain and improve the quality of media, and that responsible discourse is proof that it is the foundation of news reporting and a social infrastructure. Okada's explanation of advertising ethics is interdisciplinary and covers a wide range of topics, including marketing ethics, information ethics, and media ethics. This paper reports on the specific review process from the perspective of a commercial broadcasting station's operations department as a "participant in advertising ethics" and a

"provider of advertising space," and examines the practice and challenges of broadcasting ethics. In 1996, the National Association of Commercial Broadcasters in Japan (hereinafter referred to as the Association) and the Japan Broadcasting Corporation (NHK) established the Basic Charter of Broadcasting Ethics to reaffirm the fundamental principles underlying each broadcaster's standards and to renew their commitment to fulfilling the mission expected of broadcasting. Regarding broadcasting standards, the Association publishes an 'Explanatory Guide' as supplementary notes on the application of these standards. Originally created in 1970 by consolidating the previous Radio Broadcasting Standards (1951-) and Television Broadcasting Standards (1958-), it has undergone a total of 30 amendments, revisions, and updates since then, leading to the current 2024 edition. The 2024 edition consists of the following 18 chapters (Figure 3). Furthermore, specific examples are described for each chapter. For instance, Chapter 1 "Human Rights" includes Article 1: "Do not treat human life with disregard."; Article 2: "Do not treat individuals or groups in a manner that damages their honor."; and Article 3: "Exercise sufficient caution in handling personal information and do not treat it in a manner that infringes on privacy." The final Chapter 18, Article 151, "Guides shall be determined by each broadcasting station," completes the set of 151 articles.

『民放連 放送基準解説書』2024年版 ※()内は条文番号

第1章	人権 (1～5)
第2章	法と政治 (6～14)
第3章	児童および青少年への配慮 (15～22)
第4章	家庭と社会 (23～25)
第5章	教育・教養の向上 (26～30)
第6章	報道の責任 (31～37)
第7章	宗教 (38～41)
第8章	表現上の配慮 (42～62)
第9章	暴力表現 (63～65)
第10章	犯罪表現 (66～72)
第11章	性に関する表現 (73～79)
第12章	視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い (80～88)
第13章	広告の責任 (89～91)
第14章	広告の取り扱い (92～119)
第15章	広告の表現 (120～127)
第16章	医療・医薬品・化粧品などの広告 (128～136)
第17章	金融・不動産の広告 (137～142)
第18章	広告の時間基準 (143～151)

Figure 3 Table of contents of the Japan Commercial Broadcasters Association Broadcasting Standards Commentary

The reviewers at each station use this guidebook as a basis for judging the content of their commercials, and although the decision on whether to broadcast a commercial is left to each individual station, it exists as a supreme concept, akin to a constitution. It is also an essential book for commercial reviewers at stations that are not members of the Japan Commercial Broadcasters Association, such as the satellite broadcasting company where I work.

All broadcasting stations review broadcast programs, but commercial screening is required for almost all commercial broadcasting stations (hereafter referred to as commercial stations), regardless of whether they broadcast terrestrial or satellite, with the exception of NHK and The Open University of Japan. Each commercial station creates its own standards, although they have different names such as "Program Production Guidelines," "News Production Ethics Guidelines," and "Broadcasting Ethics Handbook." However, it can be pointed out that the basis for these is the "Explanatory Manual."

4. Overview of commercial and program review

The initial survey period spans 8 years and 6 months, from October 1, 2015, to March 31, 2024. The subject station is the CS (communication satellite) television station specializing in news (hereinafter referred to as CS) to which the author belongs.

Since this involves commercial examination based on advertiser requests tailored to viewer characteristics, the business models and product categories vary significantly between stations. Notably, satellite broadcasters feature 30-minute infomercials, resulting in examination content distinct from terrestrial broadcasters, particularly key and quasi-key stations. Furthermore, due to the nature of being a CS news-specialized station, corporate profile programs and similar content are more prevalent compared to other stations, resulting in a higher volume of submitted 5-minute or 10-minute programs. However, the judgment criteria are equivalent to those of terrestrial stations. While handling other programming duties, the review operations are fundamentally conducted by a single person. This review is limited to commercials and some program materials requested by the sales department, and therefore does not represent all commercial materials during the aforementioned period. Furthermore, since these materials were submitted by sales staff who deemed review necessary, the initial review judgment can be understood as delegated to the sales department. Moreover, even if a material passes the review and is accepted, it does not guarantee broadcast. Numerous accepted commercials ultimately do not air.

[Copyrights to Machine-Translated Content]

The copyright of the original papers published on this website belongs to the Institute of Image Information and Television Engineers. Unauthorized use of original papers or translated papers is prohibited. Please be sure to cite the original publication when referencing.

For details, please refer to the copyright regulations of the Institute of Image Information and Television Engineers.

に基づく苦情で男性に多く、③と④は好嫌に基づく苦情であり女性に多いと分析している。特に、この好嫌については人により受け止め方が違うことから、筆者はできる限りフラットな感情で考査判断を行うよう努めている。一方、岡田(2017)は、「広告の不快リスト」を提示している³⁾ものの、現実的には考査担当の感性により異なるため、時には考査業務とは関係しない一般社員に意見や感想を求めることもある。その上で、前述の『解説書』に加え、『民放連放送倫理手帳』、『JARO 広告法務Q&A』、『広告放送のガイドライン』、『医薬品・医薬部外品・化粧品・医療機器・再生医療等製品の広告と表示について』、『いわゆる健康食品について(医薬品医療機器等法に関する注意点)』、『広告表示の基礎知識』などの文献を参考にする⁴⁾。それ以外にも、東京都福祉保健局、JAROや衛星放送協会、民間企業の広告啓発セミナー等に参加し、意見交換を行うなど最新の広告情報を得ている。特に広告表現においては担当者の主観に負う部分が多く、裁量が委ねられている。考査担当は、適切かどうかを、時間をかけて慎重に判断する必要がある。

3. 放送倫理基本綱領と民放連の放送基準

広告責任の原理について岡田(2021)は、メディアの社会的責任を意味する「メディアの公共性原理」を次の4点から論じている⁵⁾。①広告表現内容についての責任問題、②読者(視聴者)の期待責任論、③メディアのブランド価値問題、④意見広告、政策政党広告への介入問題、の維持向上が目的であり、責任ある言説が報道の根幹、社会のインフラであることの証であると説明している。岡田が説明する広告倫理は学際的であり、マーケティング倫理や情報倫理、メディア倫理など多岐に及ぶ。本稿は「倫理の広告当事者」であり「広告の場の提供者」として、民放局現業部門の視座から具体的な考査の業務フローを報告するとともに、放送倫理の実践と課題などについて考察する。

1996年に日本民間放送連盟(以下、民放連)と日本放送協会(NHK)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、放送倫理基本綱領を定めている。そして放送基準について民放連では、放送基準の運用に関する注記事項として、『解説書』を発行している。1970年に、従来の『ラジオ放送基準』(1951年～)と『テレビ放送基準』(1958年～)を一本化して作成され、その後、計30回もの改正・改訂・修正・施行を行った後、現在の2024年版に至る。2024年版では、以下の全18章から構成されている(図3)。

さらに、章別に具体的な事例が記述されており、例えば第1章「人権」においては、1条「人命を軽視するような取り扱いはいししない。」、2条「個人・団体の名誉を傷つけるような取り扱いはいししない。」、3条「個人情報の取り扱いに充分注意し、プライバシーを侵すような取り扱いはいししない。」などとなっている。そして最終の第18章、151条「ガイドは各放送局の定めるところによる。」に及ぶ、全151条文が掲載さ

『民放連 放送基準解説書』2024年版 ※()内は条文番号

第1章	人権 (1～5)
第2章	法と政治 (6～14)
第3章	児童および青少年への配慮 (15～22)
第4章	家庭と社会 (23～25)
第5章	教育・教養の向上 (26～30)
第6章	報道の責任 (31～37)
第7章	宗教 (38～41)
第8章	表現上の配慮 (42～62)
第9章	暴力表現 (63～65)
第10章	犯罪表現 (66～72)
第11章	性に関する表現 (73～79)
第12章	視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い (80～88)
第13章	広告の責任 (89～91)
第14章	広告の取り扱い (92～119)
第15章	広告の表現 (120～127)
第16章	医療・医薬品・化粧品などの広告 (128～136)
第17章	金融・不動産の広告 (137～142)
第18章	広告の時間基準 (143～151)

図3 『民放連 放送基準解説書』目次

れている。各局の考査担当は、本解説書を基にして内容を判断しており、放送の可否はそれぞれの局に委ねられているとはいえ、最上位概念として存在し、いわば憲法のような存在となっている。また筆者が所属する衛星放送会社など民放連の非加盟局各社においても、CM考査担当にとつて必携の書となっている。

放送番組に関する審査は、すべての放送局で行われているが、CM考査が必要となるのは、NHKと放送大学テレビを除き、地上波・衛星波を問わず、ほぼすべての民間放送局(以下、民放局)である。各民放局とも『番組制作ガイドライン』、『報道制作倫理ガイドライン』、『放送倫理ハンドブック』など名称は異なるものの、自社独自の基準を作っている。しかし、これらの基となるのは『解説書』であると指摘できる。

4. CM・番組考査の調査概要

初めに調査期間は、2015年10月1日から2024年3月31日までの8年6ヵ月間である。調査対象局は、筆者が所属するニュース専門のCS(通信衛星)テレビ局(以下、CS)である。視聴者特性に合わせた広告主の依頼によるCM考査であるため、各局によりその業態および商品種別は大きく異なるが、特に衛星波局は30分通販番組が存在することから、地上波局、とりわけキー局や準キー局とはその考査内容が異なっている。加えて、CSのニュース専門局という特性上、企業紹介番組等が他局と比較して多く存在することから、5分や10分の持ち込み番組数も多い。一方で、その判断基準は地上波局と同等である。

他の編成業務を行いながら、基本的には1名で全考査業務を行っている。営業担当部門より考査依頼のあったCMおよび一部番組素材に限定されるため、上記期間中の全CM素材を示すものではない。さらに、営業担当において考査が必要であると判断し依頼をしてきた素材であるため、最初の考査判断は、営業担当に委ねられていると解することもできる。また、考査の結果、受理の判断が出たか

However, not all commercials are broadcast, and there are many commercials that are accepted but do not make it to air.

The definition of commercial test material ranges from a minimum of 5 seconds to a maximum of 60 minutes for shopping programs, and can be even longer for special programs, but generally the majority of material lengths are 15 seconds, 30 seconds, 60 seconds, 90 seconds, 120 seconds, 5 minutes, 10 minutes, 15 minutes, and 30 minutes, totaling nine types. The research method was to extract data from commercials and shopping programs submitted to the author, and programs purchased by the sponsor *3. In the case of terrestrial broadcasting stations Most commercials on TV stations are up to 30 seconds long, with very few over 60 seconds. Meanwhile, satellite broadcasters often have 90- and 120-second commercials, and as mentioned above, there are also many 30-minute commercials for mail-order programs. Furthermore, 30-minute programs are structured to include a 60-second commercial at the end, resulting in a basic program length of 29 minutes. The survey items can be broadly categorized into three points: (1) material type (̳ length of material, ̳ material summary, ̳ advertiser industry, ̳ product type), (2) review judgment (̳ number of reviews, ̳ judgment results, ̳ whether or not a re-review was conducted), and (3) reasons for rejection (̳ content of comments, ̳ relevant provisions in the Commentary). Analysis is based on these data. ̳ material summary, ̳ advertiser industry, and ̳ product type in (1) are defined as follows: ̳ refers to whether the program is a commercial or an infomercial. Although infomercial programs use a program format, the content is entirely about introducing companies, services, or products, and mail-order programs are typical examples. Corporate PR programs also fall into this category. Next, ̳ Advertiser Industry refers to the industry or business of the advertiser.

This classification system categorizes commercials into eight unique industries: manufacturers, trading companies, retailers, finance, services and construction, software and communications, mass media, and government agencies and organizations. Finally, product type (4) refers to the type of product primarily advertised in the commercial. These are eight categories of products frequently requested for review: a. health foods, b. pharmaceuticals and medical care, c. cosmetics and beauty-related products, d. general merchandise, e. finance and real estate, f. business, g. corporate public relations, and h. other. (2) ̳ Number of reviews is generally one, but re-reviews and re-reviews are also listed. ̳ The judgment results are listed as acceptance, rejection, or conditional acceptance. (3) ̳ For the relevant provisions of the Commentary, check which of Chapters 1 through 18 the item primarily falls under. Then, ̳ the points raised will be analyzed by picking out typical reasons for rejection.

5. Analysis of commercial and program review surveys

(1) Material length and product

type A total of 6,234 pieces were surveyed (the average number of pieces inspected per day, including holidays, was approximately 2.8 pieces regardless of material length), and the results for material length, advertiser industry, and product type are shown in Table 1.

The length of the commercials and programs is significantly different from that of terrestrial broadcasting stations, with 120 seconds accounting for about 30% of the total. Next are 30-minute shopping programs, etc.

Table 1 Material length, advertiser industry, and product type

素材長	本数	比率	備考	業種	件数	比率	備考
15 秒	86	1.38%	一般 CM が多い	メーカー	2753	44.17%	食品・化粧品 SPA
30 秒	206	3.30%	一般 CM が多い	商社	42	0.67%	
60 秒	534	8.57%	BS 局,CS 局用 CM	小売	1637	26.26%	
90 秒	168	2.69%	BS 局,CS 局用 CM	金融	542	8.70%	
120 秒	1977	31.71%	最多件数	サービス・建設	980	15.72%	5分、10分番組
180 秒	285	4.57%	BS 局,CS 局用 CM	ソフトウェア・通信	105	1.68%	
240 秒	86	1.38%	BS 局,CS 局用 CM	マスコミ	26	0.42%	
300 秒	955	15.32%	企業 PR 番組	官公庁・団体	149	2.39%	
10 分	62	0.99%	企業 PR 番組	合計	6234	100.01%	
15 分	79	1.27%	通販番組が多い	取り扱い商品	件数	比率	備考
5分 or 10分	267	4.28%	企業 PR 番組	a. 健康食品	1914	30.70%	
30 分	1168	18.74%	通販番組の主流	b. 医療品・医薬	400	6.42%	
60 分	4	0.06%	一般番組	c. 化粧品・美容関連	935	15.00%	
その他	357	5.72%	企業考査ほか	d. 一般商品	1376	22.08%	
合計	6234	99.98%		e. 金融・不動産	597	9.58%	
				f. ビジネス	648	10.40%	5分、10分番組
				g. 企業広報	303	4.86%	5分、10分番組
				h. その他	61	0.96%	
				合計	6234	100.00%	

In third place were five-minute commercials or mini shopping programs or infomercials, accounting for 15%.

By type of commercial and program, there were 3,586 commercials, or approximately 58%, 1,346 general and PR programs, or approximately 22%, and 1,301 mail-order programs of 5 minutes or more, or approximately 21%. By industry, manufacturers accounted for approximately 44%, followed by retailers at approximately 26%, and third place was service and construction at approximately 16%. Manufacturers were primarily SPAs (manufacturing retailers) selling health foods and cosmetics. Service and construction programs were primarily comprised of corporate PR programs of 5 or 10 minutes, accounting for approximately 56% of these.

In particular, in the case of 30-minute mail-order programs, even if the mail-order company that advertises is a retailer, the main products introduced in the program are health foods and cosmetics. It is important to note that in many cases the actual advertisers are manufacturers.

Next, by type of product examined, health foods accounted for approximately 31%, followed by general products at approximately 22%, and thirdly cosmetics and beauty-related products at approximately 15%. Health foods and cosmetics and beauty-related products accounted for nearly half of the total at approximately 46%. Business-related and finance/real estate products accounted for approximately 10% each, which can be noted as a high

proportion for television stations. Business and corporate PR are mainly found in the corporate PR programs mentioned above. On the other hand, the proportion for general products was approximately 22%, which is extremely low compared to terrestrial stations. This is due to the fact that there are fewer product commercials for general consumer goods such as food and beverages, daily necessities, communications, and entertainment.

(2) Examination

Judgment Of the total 6,234 applications, 3,508 were accepted on the first try, accounting for approximately 56% of the total. Of the applications that were rejected for reasons other than refusal, 41 were subsequently reexamined at least three times. Finally, 183 applications were rejected after being rejected or after being asked to submit documents. This accounts for approximately 3% of the total. The most common reason for rejection or non-acceptance was Chapter 14 of the "Commentary Manual," entitled "Handling of Advertising," with 96 applications, accounting for approximately 52%, followed by Chapter 17, entitled "Financial and Real Estate Advertising," with 52 applications, accounting for approximately 28%. The most common reason for initial non-acceptance was Chapter 14, accounting for 1,898 applications, accounting for approximately 70% of the total. This was followed by Chapter 16, entitled "Medical, Pharmaceutical, Cosmetic, etc."

*3 Refers to programs sponsored by a single company. These programs have a large publicity element and are externally controlled.
Many of the programs are brought in by producers (complete packaged materials).

らといって、すべてが放送される訳ではなく、受理されたものの放送に至らないCMは数多く存在する。

CM 考査素材の定義は、最短5秒から通販番組など最長60分、特番などではそれ以上に及ぶこともあるが、一般的には15秒、30秒、60秒、90秒、120秒、5分、10分、15分、30分の素材尺長、全9種類が大半を占める。調査方法は、筆者の下に提出されたCMおよび通販番組、提供社買い切り番組*3のデータを抽出したものである。地上波局の場合は30秒までのCMが多く、60秒以上は極めて少ない。一方、衛星放送局では90秒と120秒のCMが多く、前述の通り通販番組である30分素材も多数存在する。また30分番組の場合、番組の最後に60秒のCMが入られる構成を採っており、基本的には29分の番組本編尺となっている。調査項目は、大きく分類して次の3点となる。(1)素材の種別(①素材長、②素材概要、③広告主業種、④商品種別)、(2)考査判断(①考査回数、②判断結果、③再考査の有無)、(3)不受理理由(①指摘内容、②『解説書』の該当条文)、であり、これらのデータを基に分析を行う。なお、(1)の②素材概要、③広告主業種、④商品種別については、次の通り定義する。まず②は、CMかインフォーマーシャル番組かの分類である。インフォーマーシャル番組とは、番組形式を採用しているものの、その内容は全編が企業やサービス・商品の紹介番組で、通販番組が代表的である。企業の広報番組も該当する。次に③広告主業種は、広告主の産業・業種を分類するものであるが、基本的にCM放送は一般個人を視聴対象としており、その分類法については頻出企業をメーカー、商社、小売、金融、サービス・建設、ソフトウェア・通信、マスコミ、官公庁・団体の独自8業種にて採用した。最後に④商品種別は、CM内の主告知品の種別を意味する。これは考査依頼の多いものを独自に、全8種類に分類した。a.健康食品、b.医薬品・医療、c.化粧品・美容関連、d.一般商品、e.金融・不動産、f.ビジネス、g.企業広報、h.その他、とする。(2)の①考査回数は、基本は1回ではあるものの、再考査あるいは再々考査も記載する。②判断結果は、受理または不受理、条件付受理等を記載する。(3)①『解説書』の該当条文については、第1章～第18章までの主としていずれに該当する事項なのかを調べる。そして②指摘内容は、代表的な不受理理由をピックアップし、分析を行う。

5. CM・番組考査調査の分析

(1) 素材長と商品種別

全6,234件(休日を含む1日あたりの平均考査件数は、素材長に関係なく約2.8本)の調査による素材長、広告主業種、取り扱い商品種別の結果は、表1の通りである。

考査CMおよび番組の素材長は地上波局と大きく異なり、全体の約3割を120秒が占める。次に30分の通販番組等が

*3 1社提供などの番組を指す。パブリシティ的な要素が大きく、外部制作による持ち込み番組形式(完パケ素材)が多い。

表1 素材長、広告主業種、取り扱い商品種別

素材長	本数	比率	備考	業種	件数	比率	備考
15 秒	86	1.38%	一般 CM が多い	メーカー	2753	44.17%	食品・化粧品 SPA
30 秒	206	3.30%	一般 CM が多い	商社	42	0.67%	
60 秒	534	8.57%	BS 局,CS 局用 CM	小売	1637	26.26%	
90 秒	168	2.69%	BS 局,CS 局用 CM	金融	542	8.70%	
120 秒	1977	31.71%	最多件数	サービス・建設	980	15.72%	5分、10分番組
180 秒	285	4.57%	BS 局,CS 局用 CM	ソフトウェア・通信	105	1.68%	
240 秒	86	1.38%	BS 局,CS 局用 CM	マスコミ	26	0.42%	
300 秒	955	15.32%	企業 PR 番組	官公庁・団体	149	2.39%	
10 分	62	0.99%	企業 PR 番組	合計	6234	100.01%	
15 分	79	1.27%	通販番組が多い	取り扱い商品	件数	比率	備考
5分 or 10分	267	4.28%	企業 PR 番組	a.健康食品	1914	30.70%	
30 分	1168	18.74%	通販番組の主流	b.医療品・医薬	400	6.42%	
60 分	4	0.06%	一般番組	c.化粧品・美容関連	935	15.00%	
その他	357	5.72%	企業考査ほか	d.一般商品	1376	22.08%	
合計	6234	99.98%		e.金融・不動産	597	9.58%	
				f.ビジネス	648	10.40%	5分、10分番組
				g.企業広報	303	4.86%	5分、10分番組
				h.その他	61	0.96%	
				合計	6234	100.00%	

約19%を占めている。3番目に、5分の長尺CMまたはミニ通販番組またはインフォーマーシャル番組が15%を占めた。CMと番組の種別では、CMが3,586件で約58%、一般およびPR番組が1,346件で約22%、5分以上の通販番組が1,301件で約21%となっている。業種別では、メーカーが約44%、次いで小売の約26%、3位がサービス・建設の約16%。メーカーは、主として健康食品や化粧品などのSPA(製造小売業)が中心であった。サービス・建設は、主として5分または10分の企業PR番組が中心であり、この中に占める割合は約56%である。

特に30分の通販番組の場合、広告主である通販運営会社は小売業であっても、番組内で紹介する主商品は健康食品や化粧品等である。実質的な広告主は、製造業である場合が多数であり、留意する必要がある。

次に考査の商品別では健康食品が約31%、2番目が一般商品の約22%、3番目が化粧品・美容関連の約15%。健康食品と化粧品・美容関連で、全体の約46%と半数近くを占めている。ビジネス関連や金融・不動産のそれぞれ約10%は、テレビ局の比率として高いと指摘できる。

ビジネスおよび企業広報は、主として前述の企業PR番組に多い。一方、一般商品の比率は約22%と、地上波局と比較して極めて低い。これは、一般消費財である食料・飲料や生活用品、通信やエンタテインメントなどの商品CMが少ないことに起因する。

(2) 考査判断

全6,234件のうち、初回で受理された素材は3,508件で全体の約56%。謝絶以外の不受理のうち、41件については、その後、最低でも3回以上は再考査となっていることが判明している。また最終的に183件は、謝絶または資料提出などの再考査後に不受理となっている。全件数に占める割合は約3%である。謝絶または不受理で最多は『解説書』第14章「広告の取り扱い」が96件で約52%、次いで第17章「金融・不動産の広告」が52件で約28%となっている。初回の不受理理由で最も多かったのは、第14章で1,898件、全体の約70%。次いで第16章の「医療・医薬品・化粧品など

280 were for "Advertising for TV Shows," accounting for approximately 10% of the total. Meanwhile, for shopping programs longer than 15 minutes, 781 of the 1,256 total were accepted on the first try, accounting for approximately 62% of the total, which was found to be higher than for general commercials and programs. The section with the highest rate of rejection was Chapter 13, "Responsibility in Advertising," at approximately 61%. Next was Chapter 16, at approximately 44%, followed by Chapter 15, "Representations in Advertising," at approximately 30%. Furthermore, Chapter 1, "Human Rights," was excluded due to the small number of reviews, with only two. Chapter 14 has the most articles in the Commentary, with 28, and is also the longest at 23 pages.

(3) Reasons for refusal or non-acceptance

The following are typical relevant articles for specific reasons for refusal or non-acceptance. Chapter 14, which is the most common case, states Article 100: "Anything that exaggerates the facts and causes viewers to overestimate shall not be handled." Article 118 states that "Shopping commercials must comply with relevant laws and regulations, display factual information in a simple and clear manner, and not harm the interests of viewers." Chapter 16 also includes Article 128, which states that "Commercials that touch on laws and regulations related to medical care, pharmaceuticals, quasi-drugs, medical devices, cosmetics, health foods, etc." In Chapter 13, there were many cases that fell under Article 89, "Advertising must convey the truth and bring benefits to viewers," and in Chapter 15, Article 122, "Representations that may mislead viewers must not be used," and Article 123, "Representations that cause viewers to feel uncomfortable must be avoided." Table 2 shows the number of cases that fell under each chapter. (4) Overview of the survey results As a general trend, in general commercials and mail-order programs, there were many cases where performers exaggerated or overstated functions, and emotional comments such as "cheap" were used. In addition, in commercials for health foods and cosmetics, there were many cases where effects and efficacy were expressed that were contrary to laws and regulations. Furthermore, in 5- or 10-minute infomercial programs introducing companies,

In particular, there are many cases where Article 99 of Chapter 14, "Do not handle matters where the rights and actual transactions are unclear," applies, and especially employees

Table 2: Number of reasons for refusal and non-acceptance and their respective ratios by chapter of the "Explanatory Manual"

理由・章番号	件数	14分以上	占有率	章に占める通販比率
第1章 人権	2	1	0.07%	50%
第2章 法と政治	18	3	0.66%	16.60%
第3章 児童及び青少年への配慮	10	1	0.37%	10%
第4章 家庭と社会	11	0	0.40%	0
第5章 教育・教養の向上	0	0	0	0
第6章 報道の責任	17	3	0.62%	17.65%
第7章 宗教	0	0	0	0
第8章 表現上の配慮	119	15	4.37%	12.60%
第9章 暴力表現	0	0	0	0
第10章 犯罪表現	0	0	0	0
第11章 性に関する表現	6	0	0.22%	0
第12章 視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い	0	0	0	0
第13章 広告の責任	28	17	1.02%	60.70%
第14章 広告の取り扱い	1898	235	69.63%	12.38%
第15章 広告の表現	175	52	6.42%	29.71%
第16章 医療・医薬品・化粧品などの広告	280	123	10.27%	43.92%
第17章 金融・不動産の広告	154	25	5.65%	16.23%
第18章 広告の時間基準	8	0	0.29%	0
謝絶・不受理	2726	475		
総合計	6234	1256		
初回受理	3508	781		
初回受理率	56.27%	62.18%		

There are many cases of rejection due to creditworthiness among small, limited-time companies and management consultants whose main purpose is to gain publicity. On the other hand, the reason for rejection is not limited to one, but often spans multiple clauses. The clauses classified in this paper are merely the main reasons that the author has considered, and it should be noted that there is also the limiting factor of being a CS news station in the industry. Some advertisers often request review by producing multiple versions of the same product for terrestrial, BS (satellite) and CS stations. Generally, commercials for CS stations often contain problematic language. This is because commercials should be reviewed using the same standards, but advertisers or advertising agencies do not realize that differences in the strength of the media will be reflected in the review judgment.

Even if it is the same terrestrial broadcasting, there are terrestrial key stations and key station affiliates that have a large media presence and social influence.

The criteria for judgment differ between satellite stations and local stations that are considered to have less media power, and there are also differences between network-affiliated stations that have introduced commercial information sharing systems. In response to a rejection or non-acceptance decision, it is common for a sales representative to later request a re-examination, stating that some local stations or other CS stations have accepted the ad, and that they would like it to be accepted. However, although the evaluation status of other stations is used as a reference, since each station's situation is different, it is generally believed that the evaluation decision is made independently by each station.

6. "Habit formation" and the need for "social validity"

The survey results from the previous chapter revealed that Chapter 14, "Handling of Advertising," had the most relevant examples in the "Commentary." However, the most difficult section for reviewers to judge was Chapter 15, "Advertising Expressions," which ranked third. As mentioned in Chapter 2 of this paper, Article 123, "Avoid expressions that cause viewers to feel uncomfortable," is particularly difficult to assess the value of "unpleasant." Reviewers must have appropriate advertising literacy that is in line with the times. Okada (2017) emphasizes the importance of "habit formation" as the philosophy of advertising literacy and a key principle for building a sustainable advertising culture. He explains that the research style required for advertising practitioners is "practical research and development of advertising ethics," and that the attitude is to "foster advertising ethics through thoughtful ethical practice and experience the ethics of reflection (circular structure)." The responsibility is to "accumulate practical actions and refine principles, which will result in the construction of ethics, fostering a sense of ownership and establishing ethics in the workplace," and the importance of "fostering a sense of ownership" and "forming habits" is stated. This "habit formation" is understood to mean being aware of the ethics of advertising on a daily basis, and one example of "habit formation" is the constant reading of the "Explanatory Manual." For practitioners, it can be pointed out that the practice of checking the standards, which consist of 18 chapters and 151 articles, and making value judgments, creates a habit = routine for examination work. For example, creating a "reverse lookup table of cases"

By creating this tool, we hope to make the "Explanatory Guide" accessible to everyone.

[Copyrights to Machine-Translated Content]

The copyright of the original papers published on this website belongs to the Institute of Image Information and Television Engineers. Unauthorized use of original papers or translated papers is prohibited. Please be sure to cite the original publication when referencing. For details, please refer to the copyright regulations of the Institute of Image Information and Television Engineers.

の広告」で280件、全体では約10%であった。一方、15分以上の通販番組において、全1,256件のうち初回で受理された素材は781件で、全体の約62%と一般CMおよび一般番組よりも高いことが判明した。不受理の理由比率が高かったのは、第13章「広告の責任」で約61%。次が第16章の約44%。その次が第15章「広告の表現」で約30%。尚、第1章の「人権」は審査件数が2件と少ないため、除外した。第14章は『解説書』内の数自体が28条文と最も多く、ページ数も23ページと最も多い。

(3) 謝絶もしくは不受理理由

具体的な謝絶および不受理理由の代表的な該当条文をみると以下の通りである。最多事例の第14章では、100条「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」、118条「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」等が挙げられる。第16章では、128条「医療、医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品・健康食品などの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」、132条「医薬品・化粧品などの効果効能についての表現は、法令によって認められた範囲を超えてはならない」、第13章では、89条「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」、第15章では、122条「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」、123条「視聴者に不快な感情を与える表現は避ける」などに該当する事例が多くみられた。章別の該当件数が表2である。

(4) 調査結果概観

全般的な傾向としては、一般CMや通販番組において、出演者による機能の誇張や過剰表現、「安い」など感情的なコメント表現が多い。また健康食品や化粧品CMでは、法令に反する効果効能表現などが多く見受けられた。さらに5分または10分の企業紹介のインフォーマーシャル番組については、特に第14章99条「権利関係や取引の実態が不明確なものは取り扱わない」の該当事例が多く、特に社員

数が少なく社歴の浅い小規模企業や経営コンサルタントなど売名を主目的とした企業においては、信用力の観点からの謝絶が数多く存在している。他方、不受理の理由は一つだけに限定されるものではなく、複数の条文にまたがることが多い。本稿で分類した条文は、あくまでも筆者が主要な理由としたものであるほか、業種においてもCSのニュース専門局という限定要因があることを、改めて付け加えておきたい。広告主によっては、同一商品であっても地上波局用とBS(衛星放送)局用、CS局用と複数種類を制作し審査依頼をしてくることも多い。CS局用CMは概して、問題表現が多くみられる。これは本来、同一基準でCM審査が行われなければいけないところ、媒体力の差が審査判断の違いとして表れることを広告主あるいは広告会社側が知っているからに他ならない。同じ地上波であっても、媒体力や社会的影響力の大きい地上波キー局やキー局系列BS局と、媒体力の低いとされる地方局とでは判断基準が異なり、さらにCM情報共有システムを導入しているネットワーク系列局間でも違いが生じている。謝絶あるいは不受理判断の回答に対し、後日、営業担当を通じて地方局の一部や他のCS局では受理されているので、認めてほしいというような再審査要請があることは、よくみられる。しかし他局の審査状況を参考材料にはするものの、それぞれ置かれた状況が異なることから、基本的には各局の自主的な審査判断となっているものと考ええる。

6. 「習慣形成」と求められる「社会的妥当性」

前章までの調査の結果、『解説書』において第14章「広告の取り扱い」該当例が最も多いことが判明したが、審査担当として最も判断が難しいのは、第3位の第15章「広告の表現」である。特に本稿2章で述べた通り123条「視聴者に不快な感情を与える表現は避ける。」について、「不快」の価値判断が難しい。審査担当が、時代に沿った適切な広告リテラシーを持つことが必要となる。岡田(2017)は、この広告リテラシーの理念であり、持続可能性のある広告文化を構築する重要な原理として「習慣形成」の重要性を唱えている⁶⁾。広告当事者(実務者)の研究スタイルについて、必要なのは「広告倫理の実践レベル研究、開発」であり、その態度は「思慮ある『倫理の実践』により、広告倫理を育てる。反省の倫理(循環構造)を体感する」と説明している。その責務は「実践行動を積み重ね、原理を磨く。結果として倫理学を構築する。当事者意識の育成と現場における倫理の確立」とし「当事者意識の醸成」と「習慣形成」の重要性を記している。この「習慣形成」とは、常日頃、広告に接すると同時にその倫理感も意識することであると理解するが、「習慣形成」の一つが『解説書』の常時閲読であると考えられる。実務者にとって、全18章151条文から構成される基準との照合および価値判断が、審査業務の習慣＝ルーティンを作り上げていると指摘できる。例えば「事例の逆引き表」を作成することにより、誰もが使いやすいツールとして『解説

表2 『解説書』章別 謝絶・不受理理由件数と各比率

理由・章番号	件数	14分以上	占有率	章に占める通販比率
第1章 人権	2	1	0.07%	50%
第2章 法と政治	18	3	0.66%	16.60%
第3章 児童及び青少年への配慮	10	1	0.37%	10%
第4章 家庭と社会	11	0	0.40%	0
第5章 教育・教養の向上	0	0	0	0
第6章 報道の責任	17	3	0.62%	17.65%
第7章 宗教	0	0	0	0
第8章 表現上の配慮	119	15	4.37%	12.60%
第9章 暴力表現	0	0	0	0
第10章 犯罪表現	0	0	0	0
第11章 性に関する表現	6	0	0.22%	0
第12章 視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い	0	0	0	0
第13章 広告の責任	28	17	1.02%	60.70%
第14章 広告の取り扱い	1898	235	69.63%	12.38%
第15章 広告の表現	175	52	6.42%	29.71%
第16章 医療・医薬品・化粧品などの広告	280	123	10.27%	43.92%
第17章 金融・不動産の広告	154	25	5.65%	16.23%
第18章 広告の時間基準	8	0	0.29%	0
謝絶・不受理	2726	475		
総合計	6234	1256		
初回受理	3508	781		
初回受理率	56.27%	62.18%		

This makes it easy to constantly refer to the "Book." This is useful for checking one's own biases based on past experience, and also for reconfirming the appropriate interpretation of ethical standards. Specifically, it is a list that acts as an index of "which chapter and article applies to similar cases," and by creating this, the author is able to constantly refer to it.

On the other hand, unlike advertising, which is subject to regulations such as the Specified Commercial Transactions Act⁴ regarding misrepresentations, there are no clear standards for advertising expressions. Because there is no such system, when reviewing the content of commercials and programs, it is often difficult to judge whether the content is staged or inappropriate. It is recognized that the subjectivity of the reviewer intervenes and is often influenced by their knowledge and values. As mentioned above, Okada, in particular, has stated that what was previously interpreted as "public order and morals" can now be reinterpreted as "social appropriateness." Compared to the past, these days

Issues are often raised from an ethical perspective, such as SDGs, gender equality, and the natural environment. In order to improve the quality of examinations, examiners must keep up with the times, imagine various possible cases, and take these points into consideration.

On the other hand, essayist Junko Sakai⁵ commented in a column about shopping channels during the COVID-19 pandemic that she was encouraged by the expression "expectations" that was frequently used in the introduction of health foods.⁷) Since legally, it cannot be said that a product is "effective," she speculates that such an expression is used out of necessity.

Sakai writes that it is wonderful to have the feeling of "expectations" that we tend to forget as we become adults, but the examiners simply judge whether the product complies with the law and the provisions of the fair competition code.

Furthermore, it is important to keep in mind that such paraphrases sometimes meet the "expectations" of viewers.

This article focuses on an examination case at the specialized CS television station where I currently work, but similar examination systems and conditions were in place at the local television stations and national radio stations where I previously worked. In a fraudulent commercial replacement incident discovered at a key radio station in June 2024, a sales representative falsified a "broadcast confirmation letter" to make it appear as if a commercial that had been rejected for examination had been broadcast, forcing the company's chairman to resign. While organizational structures differ depending on the size of the company and the group, I hope this article will promote understanding of the examination work of all commercial broadcasters and provide an opportunity to reconsider broadcasting ethics.

⁴ Regarding mail order sales, "representations that are significantly different from the facts or that mislead people into believing that something is significantly better or more advantageous than it actually is" are prohibited. The word "significantly" is included. ⁵ Formerly from a major advertising company.

7. Conclusion

CM mainly from member companies of the Association of Consumer Affairs Professionals (ACAP)

Although there have been previous studies on the effects and influence of expressions, there has been no existing research on the internal inspection work or content analysis of commercial broadcasting stations, which are often ridiculed as black boxes by outside parties such as advertisers and advertising agencies. Furthermore, even within broadcasting stations, there is no accumulation of universal and effective inspection data, and this paper explains the operational flow that is known only to a select few experienced personnel.

Advertising parties (practitioners) are concerned about the decline in the social value of broadcast media and While responding to changes in the external environment and the times, such as advances in AI technology, it is more important than ever to take organized and systematic steps to "form the habit" of constantly reading the "Guidebook" and to acquire appropriate "social appropriateness."

We hope that this paper will serve as an opportunity not only for those in charge of screening, but also for those involved with commercial broadcasting stations in general, to gain a renewed understanding of screening work. Future

challenges include conducting follow-up surveys of mail-order programs and developing a quantitative evaluation system for the 15-30 second commercials that are common on terrestrial television stations. Construction is necessary.

文献

1) 日本民間放送連盟：“民放連放送基準解説書2024”（2024）
2) 池内裕美・前田洋光：“広告苦情の類型化と広告表現の許容範囲に関する実証研究”，広告科学，55・56，pp.66-68（2012）
3) 岡田米蔵：“広告倫理の構築論－人工的体系の構造と実践構造－”，創英社/三省堂書店，p.145（2017）
4) 日本民間放送連盟：“民放連放送倫理手帳（2018），日本広告審査機構：“JARO 広告法務 Q&A”，宣伝会議（2014），衛星放送協会：“広告放送のガイドライン”（2015），東京都福祉保健局健康安全部業務課：“医薬品・医薬部外品・化粧品・医療機器・再生医療等製品の広告と表示について”（2024），東京都福祉保健局健康安全部業務課：“いわゆる健康食品について（医薬品医療機器等法に関する注意点）”（2022），日本新聞協会広告委員会/広告掲載基準委員会編著：“広告表示の基礎知識”，日本新聞協会（2016）
5) 岡田米蔵：“広告原理の行動原論－進化する応用倫理と「ふるまい」－”，pp.73-74，100-101，106（2021）
6) 岡田米蔵：“広告倫理の構築論－人工的体系の構造と実践構造－”，創英社/三省堂書店，pp.20-21，137-155（2017）
7) 日本経済新聞：“くらしナビ”，プロムナード，2024年4月2日夕刊



鈴木 克実 1988 年，横浜市立大学商学部経営学科卒業。同年，地上波・独立テレビ局入社。地上波・全国放送ラジオ局を経て，2005 年，東京都立大学大学院社会科学部科学研究科経営学専攻修士課程（MBA）修了。2003 年より，CS・ニュース専門局勤務。2024 年，高知工科大学大学院工学研究科基盤工学専攻博士後期課程修了。2025 年 4 月より，帝京平成大学人文社会学部経営学科教授。博士（学術）。正会員。

書』の常時閲読が容易となる。これは、過去の経験に基づいた自分のバイアスチェックを行うと同時に、倫理基準の適切な解釈を再確認するためにも役立つ。具体的には、「これに類する事例の場合、何章の何条が該当する」という索引の役割を果たすリスト表であり、筆者はこれを作成することにより常時閲読を行っている。

一方、特定商取引法*4など不当表示に関する規制等のある広告表示と異なり広告表現については明確な基準が存在していないため、CMおよび番組の内容考査は、時に演出なのか、それとも不適切な内容であるのか判断を迷うことは多い。考査担当の主観が介入し、知見や価値観に影響を受けることが多々あるものと認識している。前述の通り、特に「不快」について岡田は、一昔前は「公序良俗」として解釈されてきたものが、現代では「社会的妥当性」に読み替えることができるとしている。以前と比較し、昨今はSDGsやジェンダー平等、自然環境など倫理的な側面から問題が指摘されることも多い。時流に乗り、起こり得るさまざまなケースを想像し、これらの点への配慮も、審査の品質向上のため考査担当には必要とされる。

半面、エッセイストの酒井順子*5はコロナ禍における通販番組について触れ、特に健康食品の紹介で多用されていた「期待できる」という表現に「励まされた」とコラム上で述べている⁷⁾。法律上、「効く」とは言えないので、やむなくそのような表現になっているのではないかと推察しているが、まさしく指摘の通りである。酒井は、大人になると忘れがちな「期待」という感情を持つことができることを、素晴らしいことであると記しているが、考査担当は単に法律や公正競争規約の規定に適合しているか否かを判断するのみではなく、このような言い換え表現が、時には視聴者の「期待」に込えていることも胸に留めておく必要がある。

今回は現在所属する専門CSテレビ局の考査事例を取り上げたが、以前筆者が所属していた地方テレビ局や全国放送ラジオ局においても、同様の考査体制および考査状況であった。2024年6月にラジオ・キー局で発覚した不正CM差し替え事件では、営業担当がCM考査不受理素材を、放送したかのように「放送確認書」の改ざんを行い、同社会長が辞任に追い込まれている。企業規模や系列の違いによる組織構成の違いはあれども、本稿が、全国民放局の考査業務の理解促進と、改めて放送倫理について考えるきっかけとなることができれば幸いである。

*4 通信販売に関し「著しく事実と相違する表示や、実際のものよりも著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止している。「著しく」という条件が付いている。

*5 大手広告会社出身。

7. む す び

消費者関連専門家会議 (ACAP) 加盟社などを中心にCM表現の効果やその影響に関する研究は、過去にも事例が存在するが、広告主や広告会社など外部からはブラックボックスと揶揄される民放局の組織内の考査業務や内容分析に関する既存研究は、皆無である。また放送局内部でも、普遍のかつ有効な考査データ等の蓄積はなく、一部の担当経験者のみにしか知られていない業務フローを説明した。

広告当事者 (実務者) には、放送媒体の社会的価値低下やAI技術の進展など外部環境と時代の変化に対応しつつ、『解説書』の常時閲読による「習慣形成」と適切な「社会的妥当性」習得のために組織的かつ体系的な取り組みが、これまで以上に望まれる。本稿が考査担当だけにとどまらず、広く民放局関係者が、改めて考査業務を理解するきっかけとなることを願うものである。

今後の課題として、通販番組の追跡調査と地上波テレビ局で一般的な15～30秒CMへの定量的評価システムの構築が必要である。

〔文 献〕

- 1) 日本民間放送連盟：“民放連放送基準解説書2024” (2024)
- 2) 池内裕美・前田洋光：“広告苦情の類型化と広告表現の許容範囲に関する実証研究”，『広告科学』，55・56，pp.66-68 (2012)
- 3) 岡田米蔵：“広告倫理の構築論－人工的体系の構造と実践構造－”，創英社/三省堂書店，p.145 (2017)
- 4) 日本民間放送連盟：“民放連放送倫理手帳 (2018)，日本広告審査機構：“JARO広告法務Q&A”，宣伝会議 (2014)，衛星放送協会：“広告放送のガイドライン” (2015)，東京都福祉保健局健康安全部業務課：“医薬品・医薬部外品・化粧品・医療機器・再生医療等製品の広告と表示について” (2024)，東京都福祉保健局健康安全部業務課：“いわゆる健康食品について (医薬品医療機器等法に関する注意点)” (2022)，日本新聞協会広告委員会/広告掲載基準委員会編著：“広告表示の基礎知識”，日本新聞協会 (2016)
- 5) 岡田米蔵：“広告原理の行動原論－進化する応用倫理と「ふるまい」－”，pp.73-74，100-101，106 (2021)
- 6) 岡田米蔵：“広告倫理の構築論－人工的体系の構造と実践構造－”，創英社/三省堂書店，pp.20-21，137-155 (2017)
- 7) 日本経済新聞：“くらしナビ”，プロムナード，2024年4月2日夕刊



すずき かつみ
鈴木 克実 1988年，横浜市立大学商学部経営学科卒業。同年，地上波・独立テレビ局入社。地上波・全国放送ラジオ局を経て，2005年，東京都立大学大学院社会科学部経営学専攻修士課程 (MBA) 修了。2003年より，CS・ニュース専門局勤務。2024年，高知工科大学大学院工学研究科基盤工学専攻博士後期課程修了。2025年4月より，帝京平成大学人文社会学部経営学科教授。博士 (学術)。正会員。