

放送番組の編集の基準

株式会社FM桐生（以下「会社」という）は、桐生市の住民の生活に密着したコミュニティ・ラジオ放送局として、公共の福祉、文化の向上、産業と経済の繁栄に貢献し、平和な社会の実現に寄与することを使命とする。

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、言論の自由と表現の自由を守り、法と秩序を尊重して、地域社会の信頼に応えとともに、公共の福祉の増進の立場から、常に品位を重んじ、広告、宣伝の真実に徹して、新しい放送文化の創造とフレッシュな地域情報および音楽情報の発信を基本とし、健康で明朗な放送を通じて、民間放送の権威を高める責任を果たす。

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ともに、即時性、普遍性など放送の持つ特性を発揮して、内容の充実に努める。

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

会社は、聴取者と番組提供者との理解と協力のもとに、次に掲げる基本方針、番組別基準、広告基準を定め、全ての放送番組および広告の企画、制作の実施にあたって、これを厳守する。

I. 基本方針

次に掲げる基準は、全ての番組および広告に適用する。

- 1 法令を遵守しその執行を妨げる言動を是認するような取り扱いはしない。

2 人種、民族、国民、国家、国情に関する資料の取り扱いは慎重を期し、客観的で権威あるものを使用する。また、国際親善を害する恐れのある問題は、その取り扱いに注意する。

3 個人や団体の名誉を重んじ、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。また、中傷の言辞、信用を傷つけるような内容または表現は避ける。特にプライバシーを侵すようなことはしない。

4 国および国の機関の権威を尊重し、国の機関が審理している問題および国民生活に重大な影響を及ぼす社会公共問題については慎重に取り扱い、係争中のものはその審理を防がないように注意する。また、意見が対立している場合は公平に取り扱い、その出所を明らかにする。

5 政治、経済に混乱を与える恐れのある問題は、慎重に取り扱う。また、人身に不当な動揺や不安を与えるような内容および表現は避ける。

6 公の秩序や善良な風俗に反する言動に共感を起こさせたり、あるいは、他人に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。

7 結婚制度を破壊するような思想および家庭生活を乱すような思想を肯定するような取り扱いはしない。

8 政治に関しては、不偏不党の立場を守り、公正に取り扱う。

9 宗教に関しては、信教の自由を尊重し、各宗派の立場を重んじ、他宗、他派を中傷や誹謗する言動および科学を否定するもの、また、特定宗教のための寄付募集などは取り扱わない。

10 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。

11 未成年者の喫煙・飲酒あるいはこれに関する行為を肯定するような取り扱いはしない。

II. 番組別基準

番組の編成にあたっては、番組相互の調和を放送時間で考慮し、次の各番組については、下記の事項を守らねばならない。

1. 報道番組

報道番組とは、時事に関する速報、説明あるいは解説または意見を取り扱う番組をいう。

1 ニュースは、全ての干渉を排除し、事実に基づいて報道し、客観的かつ正確、公正に取り扱う。

2 ニュースの取材、編集にあたっては、一方に偏ることなく、聴取者に誤解を与えないように注意する。

3 ニュースの表現は、事実の報道であっても、残虐、陰惨な場面の詳細な表現は避ける。

4 ニュースまたは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。

5 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し、事実と意見とを厳重に区別する。

6 ニュース解説は、ニュースと厳密に区別し、放送者の氏名を明らかにする。

7 ニュースの誤報は、速やかに取り消しまたは訂正を行う。

8 誘拐等の犯罪手口を取扱う時はその手口を詳しく表現してはならない。

2. 教養番組

教養番組とは、市民の一般教養の向上を目的とする番組をいう。

1 形式や表現にとらわれず、聴取者が生活の知識を深め、文化水準の向上を公共性に役立つように努める。

2 番組内容の一部や引用例が適切でないため、制作意図に反して、聴取者に好ましくない印象を与えないように注意する。

3 社会に悪影響を及ぼす模倣を、容易に誘発しないように注意する。

3. 教育番組

教育番組とは、学校教育または社会教育および家庭教育のための番組をいう。

1 番組の編成にあたっては、広く各界の意見を聞き、聴覚の特性を活かして教育的成果を上げるように努める。

2 教育番組は、学校向け、社会人向けを問わず、社会人として役立つ知識や資料などを、組織的かつ系統的に放送する。

3 教育番組の企画内容は、教育関係法規に準拠して、あらかじめ聴取者が知ることができるようにする。

4 学校向け教育番組には、学校教育の妨げになるような広告は入れない。

5 学術研究など専門的な内容に関しては、番組基準の諸規定に関わらず、良識に基づいて、具体的または詳細に取り扱うことができる。

4. 児童番組

児童番組とは、児童の心理に与える影響を考慮し、児童の健全な常識を豊かな情操を養う番組をいう。

- 1 健全な社会通念に基づき、児童の品位を損なうような言葉や表現は避ける。
- 2 児童を主演させる場合には、児童として相応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ないように注意する。
- 3 児童が感化されやすい悪徳行為などを取り扱う時に、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、特に注意する。
- 4 男女間の愛情や性愛の問題は、その内容と児童の年齢を考慮し、慎重に取り扱う。
- 5 外国作品を取り上げる時は、時代、国籍、伝統、習慣などの相違を考慮し、慎重に取り扱う。日本の古典作品についても同様に取り扱う。

5. 娯楽番組

娯楽番組とは、健全な慰安を提供して、生活内容を豊かにする番組をいう。

- 1 不快な感じを与えるような下品、卑猥な表現、言葉、方言は使わない。
- 2 肢体不自由、疫病など肉体的、精神的な欠陥に悩む人々の感情を刺激しないように注意する。
- 3 誘拐などの犯罪や銃砲・刀剣類の凶器を表現する時は、故意に犯罪の手口を魅力的に表現したり、模倣の気持ちを起こさせないように注意する。
- 4 犯罪容疑者の逮捕や尋問方法および起訴の手続きや法廷の描写などは、正しく表現する。
- 5 暴力行為の表現は、最小限にとどめ、殺人、拷問、死刑などの残虐行為、その他肉体的、精神的苦痛を、誇大または刺激的に表現しない。
- 6 女性および児童の虐待または人身売買を肯定するような表現はしない。また、その詳細な描写は避ける。
- 7 麻酔および睡眠薬、覚せい剤などの表現は、医療および悪癖としての表現以外は使わない。
- 8 催眠術、心霊術などを取り扱う時に、児童および青少年に安易な模倣をさせないように、特に注意する。
- 9 人命を軽視するような取り扱いはしない。心中や自殺は、芸術作品であっても慎重に取り扱う。
- 10 性に関する表現は、聴取者に困惑、嫌悪の感じを抱かせないように注意する。
- 11 性犯罪、変態性欲、性的倒錯などの扱扱いは、特に注意する。
- 12 性心理に関する描写または表現は、性に未熟な聴取者を考慮して、慎重に取り扱う。
- 13 肉体描写、寝室描写など官能的な素材を取り扱う時は、刺激的な表現を避ける。
- 14 聴取者参加型番組の審査は、出演者の技能に応じて公正を期する。

15 聴取者参加型番組は、報酬または賞品によって、過度に射幸心を刺激することのないように注意する。

6. 生活・行政・観光情報番組

生活・行政・観光情報番組とは、市民生活に関わる情報や地域の情報を扱う番組をいう。

- 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 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。
- 3 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。
- 4 個人の生活や行政、観光地に混乱を与えるおそれのある内容は慎重に取り扱う。
- 5 式祭典や観光情報は、地域住民に多大な影響の無いよう注意し、思想・宗教に中立な立場として取り扱う。

Ⅲ. 広告基準

この基準は、特に広告放送に適用する基準を示す。

(1) 広告放送の明示

広告放送は、コマーシャル・メッセージまたは放送局の告知によって、広告放送であることを明らかにする。

(2) コマーシャル・メッセージの定義

コマーシャル・メッセージとは、直接、間接に広告主の名称、商品、商品名、サービス名、商標、標語などを聴覚的に提出して、聴取者の注意を引こうとするものをいう。

(3) コマーシャル・メッセージ

コマーシャル・メッセージは、全て事実を伝え、誠実を守るとともに、関係法令に従い、責任を負い得るものとする。また、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。

(4) 番組との調和

コマーシャル・メッセージは、その種類に応じ、番組の聴取効果を考慮して、当該番組、前後番組の内容と良く調和するように努める。

(5) コマーシャル・メッセージの種類

コマーシャル・メッセージは、プログラム・コマーシャル、スポット・コマーシャル、パーティシペーティング・コマーシャルおよび案内コマーシャルの4種類に分ける。

1. プログラム・コマーシャル（Program Commercial）とは、番組の提供者が、番組の提供時間内に挿入するコマーシャル・メッセージで、いくつかの商品の広告を行う場合には、原則として、番組を切り離して放送することは避ける。

2. スポット・コマーシャル（Spot Commercial）とは、番組に関係なく、番組と番組との間（ステーション・ブレイク、ステブレと略称）に放送するコマーシャル・メッセージをいう。

3. パーティシペーティング・コマーシャル（Participating Commercial、PT と略称）とは、番組時間内に設けられた提供名を伴わないコマーシャル・メッセージをいう。

4. 案内コマーシャルとは、案内番組またはガイド番組において、ステーション・ブレイク以外で局が編成する時間枠に集中して放送するコマーシャル・メッセージをいう。

(6) コマーシャル・メッセージの量

コマーシャル・メッセージの量は、番組の聴取効果を著しく妨げることなく、しかも、広告効果を挙げるのに適切な量とする。

(7) 取り扱わない広告

次に掲げるものは取り扱わない。

- 1) 広告主が明らかでなく、責任の所在が不明なもの。
- 2) 事実の有無を問わず、他を誹謗し、または、中傷、排するもの。
- 3) 権利関係や取引の実態が不明確なもの。
- 4) 事実を誇張して、聴取者に過大な評価をさせるもの。
- 5) 聴取者に不快な感情を与える恐れのあるもの。
- 6) 暗号と認められるもの。
- 7) ニュースの内容を変えたり、否定するもの。
- 8) ニュースおよびニュース解説と混同されやすい表現。
- 9) 迷信を肯定したり、科学を否定するもの。
- 10) 私設の結婚媒介業、私的通信クラブ、無認可の職業紹介機関。
- 11) 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で、内容が対象だけに関係あるもの。但し、人命に関わる場合、その他社会的に影響のある場合は除く。
- 12) 医療、医薬品、医薬部外品、医療用具、化粧品などの広告で、医師法、医療法、薬事法などに触れる恐れのあるもの。
- 13) 医薬品、化粧品などの効能について、法に定められた範囲を超えた表現。

- 14) 医師、薬剤師、美容師などが、医薬品、医薬部外品、医療用具、化粧品を推薦するもの。
- 15) 懸賞の賞品として医薬品を提供するもの。
- 16) 金融関係法令に認められていない金融業、利殖業に類するもの。また、金融業の広告で、業者の実態、サービス内容が聴取者の利益に反するもの。
- 17) 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もの。
- 18) 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もの。
- 19) 不動産の広告で、投機をあおる表現および誇大また虚偽の表現。
- 20) 法令に違反したものや権利関係などを確認できていない不動産の広告。
- 21) 係争中の問題に関する一方的主張または通信、通知のたぐい。
- 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もの。
- 23) 秘密裡に使用するものや、家庭内の話題として不適当なもの。
- 24) 放送局のアナウンサーの個人的証言、保証、購入勧誘。
- 25) 商品、サービス内容のいかがわしいもの。
- 26) 個人的な売名を目的としたもの。
- 27) 求人広告で、求人事業者および従事すべき業務の内容が明らかでないもの。
- 28) 最大級またはこれに類する表現。
- 29) 学校向けの教育番組において、学校教育の妨げになると認められるもの。
- 30) 私的な秘密事項の調査を業とするもの。
- 31) 特定宗教のための寄付募集など

(8) 取り扱い上、特に注意を要する広告

次に掲げるものは、取り扱い上、特に注意する。

- 1 疫病に伴う苦痛または病的側面を、言葉や音響効果などで不快に描写または劇化しているもの。
- 2 ある医薬品を使用すれば全治すると言う主張や、「安全だ」「危険がない」「無害である」またはそれに類似する意味の言葉の使用。
- 3 聴取者を、自ら重病に罹っていると信じさせるような病状の描写。
- 4 正当でない方法で入手した証言および使用したものの実際の見解でない証言または無記名の証言。
- 5 食料品のコマーシャル・メッセージで、食品衛生法などに抵触する恐れのあるもの。特に栄養効果などについて、誇張や虚偽にわたる恐れのあるもの。
- 6 寄付金の募集。
- 7 聴取者が、商品または贈答品の価値を誇大に受け取るような表現。

- 8 過度に児童の射幸心や購買心をそそるような表現。
- 9 教育施設または教育事業の商業的・メッセージで、進学、就職などの利便について誇張の恐れのあるもの。
- 10 統計数学、科学的術語、技術文献を引用して、実際以上に科学的に見せかけている恐れのあるもの。
- 11 占い、心霊術、骨相、手相の鑑定などに関するもの。
- 12 アマチュア・スポーツ団体の規定に抵触する恐れのあるもの。
- 13 風紀上、いかがわしいと認められるもの。
- 14 聴取者が通常、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。

児童向け商業について

児童向け商品・サービスの商業、ならびに、もっぱら児童を対象とする番組に挿入される商業に関し、放送基準の運用にあたって、より慎重な配慮を加えるため、以下の留意事項を定める。

1. この留意事項の大賞は、次のとおりとする。
 - (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) 「児童向け商品・サービスの商業」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、おもちゃ、菓子類、文房具、友の会などの商業を言う。
 - (3) 「児童向け番組の商業」とは、もっぱら児童を対象とする、まんが、童話、教育番組、ドラマ、ゲームなどの定時番組に挿入される、プログラム商業、パーティシペーティング商業を言う。
2. 児童向け商品・サービスの商業ならびに児童向け番組の商業に関する留意事項。
 - (1) 健全な社会通念に反し、児童の品性を損なうような商業は取り扱わない。
 - (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表現は扱わない。
 - (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した表現は取り扱わない。
3. 児童向け商品・サービスの商業に関する留意事項。

- (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コマーシャルは取り扱わない。
 - (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ものは取り扱わない。
 - (3) 親、教師、番組の主人公や著名人への児童の信頼感を不当に利用して、購買を強いる表現のコマーシャルは取り扱わない。
 - (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のものは取り扱わない。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コマーシャルは取り扱わないよう注意する。
 - (5) 児童にとって危険・有害と思われる景品つきのコマーシャルは取り扱わない。
 - (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) 通信販売の広告は慎重に取り扱い、申し込みは、親が、または親の同意を得て児童が、行うよう注意する。
4. 児童向け番組に挿入するコマーシャルでは、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、また、たばこ、酒は取り扱わない。
 5. 児童の出演しているコマーシャルでは、児童にふさわしくない表現のものは取り扱わない。

放送音楽などの取扱い

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. 人権・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。

その他

1 商業番組またはスポット・コマーシャルの放送時間について、公正な自由競争に反する、独占的利用を認めない。

2 その他、「日本民間放送連盟 放送基準」に基本的に準拠する。

なお、この放送番組の編集基準は、社内に提出して、一般に周知させるものとする。

以上

社名	株式会社FM桐生
----	----------

放送番組の編集に関する基本計画

株式会社FM桐生は、桐生市の住民の生活に密着したコミュニティ・ラジオ放送局として、社会的、文化的な使命を果たす。

放送番組の編集に関しては、公共福祉の増進の立場から、常に品位を重んじ、世論を尊び、言論の自由を公正に貫き、自らの権威を高めるとともに、地域社会の産業、経済、文化など、各分野の発展に貢献するよう、配慮する。

番組を、企画、制作、構成するにあたっては、次の基本計画によるものとする。

1. 番組の編成にあたっては、報道、教養、教育、児童、娯楽などすべての番組を、それぞれの性格に応じて、地域社会の聴取対象および生活時間を考慮し、各番組相互の調和と適正を保つように努める。
2. 報道番組は、真実を公平かつ迅速に伝達し、地域社会住民の社会の関心を満足させるように努める。番組は、一般にわかりやすい表現を用い、事実と事実以外の推定は明確に区別し、聴取者に誤解を与えないように努める。
3. 教養番組は、学芸一般および精神文化に対する理解を深め、人間の諸能力を調和的に発達させ、円満な人格を培うのに役立たせようとする積極的な意図のもとに編成する。
4. 教育番組は、健全な国民としての知識、技能などの資質を培うのに直接役立たせようとする積極的な意図のもとに編成する。
5. 児童番組は、児童の心理に与える影響を考慮し、児童の健全な常識を豊かな情操を養うように編成する。
6. 娯楽番組は、新しい放送文化の創造とフレッシュな地域情報および音楽情報の発信を基本として、内容の低俗化を排し、常に社会の秩序、道徳、良俗に反することがないように、作品の品位および表現方法について、十分に配慮する。
7. 広告放送は、公衆の経済私生活と産業経済の発展に資するものであって、番組の内容とよく調和し、その量は、広告放送基準に示された通りに行うものとする。
8. 生活・行政・観光情報番組は、桐生市の活性化と地域住民の調和、行政との連携で、地域・聴取者に貢献する有益な番組内容に編成する。

—以上—

社名	株式会社FM桐生
----	----------

