

2020年11月30日

放送倫理・番組向上機構
放送倫理検証委員会 御中

北日本放送株式会社

放送倫理検証委員会決定第36号に対する取り組み状況の報告

「『放送倫理・番組向上機構』への対応に関する申し合わせ」（日本民間放送連盟2003年6月19日付）に基づき、放送倫理検証委員会決定第36号「琉球朝日放送と北日本放送の単発番組に関する意見」に対する当社の具体的な改善策を含む取り組み状況を報告いたします。

1. はじめに

当社が2019年10月13日（日）に放送した番組「人生100年時代を楽しもう！自分に合った資産形成を考える」が、放送倫理・番組向上機構（BPO）の放送倫理検証委員会で審議された結果、「視聴者に広告放送であると誤解を招くような内容・演出になっていたと認められる」として放送倫理違反があったと判断されました。（2020年6月30日に公表された放送倫理検証委員会決定第36号）また、意見書には『放送を6日後に控えていた10月7日に同委員会決定第30号に接していたのに、長野放送の事案は結局他人事だったのだろうか』と厳しい指摘がありました。

2019年10月16日にBPOから当該番組の提出を求められて以降、当社では直ちに番組検証チームを立ち上げ、関係者から聞き取った内容を検証し報告書にまとめた他、考査業務を担う編成業務局などの関係部局が協議し、営業系番組の取り扱いを明文化しました。続いて、2019年12月には社長以下、全役員、営業局員および各部署管理職を対象とした放送倫理研修会を自主開催するとともに、2020年1月には平日夕方の自社ニュース番組内において、同様のテーマ「人生100年時代」で3回シリーズの企画を放送しました。

2020年6月30日の委員会決定第36号公表を重く受け止め、9月1日付けで当社の機構改革を行い、編成業務局内に考査部を新設しました。そして新型コロナウイルス感染拡大防止のため延期していた放送倫理研修会を11月4日に開催し、決定第36号に関わった委員を招き、意見交換を行いました。

以下、当該番組の概要とここまでの当社の取り組みを経緯に沿って報告いたします。

2. 放送倫理違反があったと判断された番組

<放送日時> 2019年10月13日（日）11：45～12：00

<タイトル> 「人生100年時代を楽しもう！自分に合った資産形成を考える」

<番組概要> 投資信託相談を手掛ける民間企業がスポンサーとなり、番組制作費と番組放送料を負担、当社から制作会社に委託して制作した単発番組です。老後2,000万円問題を契機に資産形成が社会的に注目される中、金融リテラシーを学び、自分に合った資産形成について考えることが大事であることなどをテーマに、スポンサー企業や他の金融関連企業の取り組みも盛り込みました。

情報番組として成立させるよう番組考査を繰り返し実施しましたが、提供表示などスポンサーが存在することの明示はなく、また番組を制作した制作会社のクレジットもありませんでした。

3. 番組放送から現在に至るまで

2019年

- 10/13 「人生 100 年時代を楽しもう！自分に合った資産形成を考える」放送
- 10/16 視聴者メール「報道番組かコマーシャルか非常に曖昧」がBPOあてに届いたことを受けて、当該番組を提出
- 10/25 社内に番組検証チームを発足 ー①
- 10/25 関係部局協議「営業要請番組の扱いについて」社内ルール策定、徹底ー②
- 11/12 番組審議会にて当該番組を合評 ー③
- 11/27 番組検証チームが代表取締役社長へ報告書を提出 ー④
- 12/02 営業活動における放送倫理研修会実施 ー⑤
- 12/13 第 144 回放送倫理検証委員会にて審議入り決定

2020年

- 01/27 KNB news every. にて 3 回のシリーズ企画
-29 「人生 100 年時代のライフプラン」放送 ー⑥
- 03/06 民放連放送基準審議会から「放送基準の遵守・徹底のお願い」送付
- 06/30 BPO放送倫理検証委員会決定 第 36 号 公表
「視聴者に広告放送であると誤解を招くような内容・演出になっていたと認められる。」として放送倫理違反があったと判断
- 09/01 編成業務局 考査部 新設 ー⑦
- 10/30 BPO放送倫理検証委員会 委員会決定 委員長談話 発表
「番組内容が広告放送と誤解される問題について」
- 11/04 BPO放送倫理検証委員会から鈴木元委員長代行、西土委員を招き
「放送倫理研修会」開催 ー⑧

4. 主な取り組み

4. -① 10/25 社内に番組検証チームを発足

緊急常務会、経営会議を経て番組検証チームが発足、社内調査を開始しました。メンバーは、取締役社長室長、社長室次長、報道制作局長、技術局長、KNB*E（関連会社）社長で構成しました。

4. -② 10/25 「営業要請番組の扱いについて」社内ルールの策定、徹底

関係部局に出席を求め、今事案の詳細を説明し「留意事項」を再確認しました。また、広告主からの要望で制作する番組に関して、事例ごとに具体的な問題点を確認するとともに、新たに明文化した社内ルールの徹底を確認しました。出席者は以下の通りです。専務取締役、取締役営業局長、編成業務局長、事業局長、営業局次長（県東部 担当）兼営業部長、営業局次長（県西部担当）兼高岡支社長、編成業務部長、進行部長、販促事業部長。

4. -③ 11/12 番組審議会にて当該番組を合評

事務局より、BPOとはどのような第三者機関なのか、今回の合評番組選定の背景、番組の概要、制作経緯、この時点で把握できていた問題点とその対策を説明しました。委員9人全員から以下のような厳しい意見が寄せられました。

- ・ 不思議な宣伝だったし気持ち悪い情報番組だった。宣伝効果もなく情報番組としては内容が浅い。広告主に放送のプロとして断わりを入れ、釘を刺す部分がなかったのではないか。広告主の意向をチェックができないうちに放送日になってしまったようで残念。
- ・ 視聴者の意見も無理のない番組内容だった。取り上げた企業2社のPR番組と見られても仕方がない。情報番組なら投資リスクにも触れるべきだったし、個別の事情に応じた運用の在り方も取り上げるべきだった。少なくとも広告主の関与は明示すべきだった。
- ・ これがKNB制作の番組なのかと思った。一番言いたいのは、BPOの長野放送に対する意見をスルーしてしまったこと。その原因は、一人で考査したとか幾つもあったと思うが、しっかり見直してもらいたい。今後のKNBの姿勢に注目していきたい。
- ・ なぜ情報番組として制作しようとしたのか、番組を見ると広告放送と感じる内容が何か所もあった。広告放送自体は悪いとは思わないので、広告放送とわかるような作りであれば違和感なく見たと思う。

- ・ 資産形成のテーマはタイムリーで、番組にはなるほどと思うところもあった。こういう考え方もあるだろうと特に問題だとは思わず見た。番組と広告の境界線は難しい。一番関心のある具体的な取引のことについて触れられず、広告と言っても広い範囲で捉えた番組だと思った。
- ・ 真剣に見るような番組ではなく、広告の番組だと思って見た。中身は興味のあることで知識を得ることができ、そんな悪い感じはしなかった。BPOに意見を出した人は放送業界に問題提起したい人だなと思った。
- ・ 広告番組に見えた。扱った会社も2社だけで、資産形成に少しでも知識のある人は物足りない内容だった。内容が偏っていないか、浅くはないかチェックできる体制を整えてほしい。
- ・ こんな機会でもない見ない番組。テーマは時代性があり、始まりは良かったが、途中から会社案内の番組になった。もっと突っ込んだ内容にしてほしかった。時間の制約を言い訳にしたり、一人に考査を任せたりせずに、他人事と思わない番組作りをしてほしい。
- ・ 番審の議題にならなければ、特に違和感はなかったと思う。長野放送への意見書を読んだが、今回と似ている点もあるのに結果として訂正されず放送となったのは残念。最後は考査というチェック体制が重要。KNBとして検証しているようなので今後期待したい。

4. -④ 11/27 番組検証チームから代表取締役社長へ報告書を提出

緊急常務会、取締役と局長で構成する経営会議を経て、10/25 に取締役社長室長をリーダーとする番組検証チームが発足しました。番組の制作に携わった営業部長と担当営業部員、構想段階から考査に関わってきた編成業務部長に対し、企画から制作、放送に至るまでの経緯ならびに制作段階や放送後の思いを聞き取り、その検証結果を代表取締役社長に報告しました。(以下要旨)

「何が問題だったのか」の検証

当番組のように特定の会社の事業内容を取り上げることは実際に数多くの番組で行われていることですが、視聴者によっては広告であるかのように見えてしまうことは否めません。そうであるからこそ、放送番組においては、日本民間放送連盟が2017年5月25日付で公表した「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」(以下、「留意事項」)に記された内容に則り、視聴者に「広告放送」であると誤解されないように制作することが大前提です。

また、当番組は構想段階から制作、放送まで考査担当部局の編成業務部において考査を繰り返し、スポンサーならびに当社営業担当者との合意のうえで、最終段階において「情報番組として成立している」との判断から放送に至ったものであります。

番組内容について

問題点① 金融リテラシーの重要性をテーマにした番組において、出演者がスポンサー企業の社長や従業員、その顧客、さらには主要取引先である企業の従業員と、一企業の関係者で固められてしまった点。

問題点② 番組後半はスポンサー企業の投資サービスや事業所の紹介に終始し、金融リテラシーの重要性という情報よりも、一企業の広告・PRが色濃くなった点。

問題点③ 番組提供や企画協力等のクレジットが一切明示されていない点。

問題点④ 中CMが放送されていない点。

「なぜそうなったのか」の検証

問題点①について

金融リテラシーの重要性について、取材先はスポンサーの主要取引先なので、そうではない第三者に話してもらうほうが望ましいと考えます。また台本で想定したインタビュー内容が実際にインタビューしたものとは違い、スポンサー企業の事業内容を推奨していると受け止められかねない内容が含まれており、人選として妥当であったかについては結果的に問題があったと言わざるを得ません。

問題点②について

何の意識もなく初めて当番組を見た視聴者は、特に後半においてはスポンサー企業のPR番組と理解しても不思議ではありません。金融リテラシーの重要性を説く前半とのギャップが、寄せられた意見の通り「報道番組かコマーシャルなのか曖昧」との印象を視聴者に抱かせた要因ではないかと考えます。

スポンサー企業の要望や思いを盛り込みながら、情報番組として成立させるという妥協点を模索する中で、中途半端なPR色が残ってしまったというのが検証チームの見解です。

問題点③について

「広告放送」であると誤解されないようにすることは視聴者へ与える影響を考えれば必要です。この番組についてはスポンサーのクレジットを入れてその関与を明確にすることが、やはり重要だったと考えます。

問題点④について

委員会決定第 30 号で指摘されている「1 社提供の番組からそのスポンサーの CM 枠がなくなったら・・宣伝的な要素が番組の中に紛れ込む可能性は高まるだろう」という点については、結果的に当番組についてはそうなっている可能性は否定できません。

まとめ

今回、聞き取り等をふまえ検証して感じたのは、営業は内容チェックを編成任せにしており、一方編成は部長自らが考査担当をしていたということもあり一人体制での考査をずっとおこなっていたため、多角的、多面的な考査なしに放送に至りました。営業がもう少し当事者意識を持っていたら、編成が途中で別の人がチェックしていたら、こういったことはなかったのではないかと考えられます。

また、当番組の放送が長野放送の番組に対する BPO の意見書が出された直後であったにも関わらず、視聴者からこのような意見が寄せられる結果に至ったことは、放送まであまり時間がなかったことを割り引いても、それほど深く読み解かず判断し、放送してしまったことの現れです。それぞれがもう少し当事者意識を持っていれば、BPO の意見書をしっかりと読み解いていれば、あるいは別の結果になったかもしれません。

営業や編成に限らず、放送局に勤めるものとして、もっとそれぞれが当事者意識を持って勉強し、アンテナを高くして業務に当たっていかなければならないと痛感しています。

4. -⑤ 12/02 営業活動における放送倫理研修会実施

番組検証チームがまとめた報告書を基に、社長以下、全役員、営業局員および各部の管理職あわせて 70 人が放送倫理研修会に参加しました。民放連が公表した「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（留意事項）に基づき、今回の番組の問題点と現時点での対策を確認するとともに、今後、営業として留意すべき点を様々なケースを想定して意見交換を行いました。

4. -⑥ 01/27-29 KNB news every.にて3回のシリーズ企画
「人生100年時代のライフプラン」放送

視聴者の指摘やBPOの審議入りを重く受け止めて、夕方の自社ニュース番内で3回のシリーズ企画を放送しました。「人生100年時代」と言われる現代において、自分なりの生活設計を立て、金融について学び「金融リテラシー」を高めることの重要性について考え、定年退職後のマネープラン、老後の備えについても様々なケースを紹介しました。取材先は富山県金融広報委員会、とやまシニア専門人材バンク（富山労働局などが運営）、富山証券協議会会長などで情報の中立性、客観性の担保に留意しました。

4. -⑦ 09/01 編成業務局 考査部 新設

9/1付の機構改革および人事異動において編成業務局内に考査部を新設、考査責任部署を明確化するとともに、複数人での考査体制を再確認しました。

4. -⑧ 11/04 BPO放送倫理検証委員会から鈴木元委員長代行、
西土委員を招き「放送倫理研修会」を開催

新型コロナウイルスの影響で延期されていた研修会を11/04に実施しました。鈴木氏は8月末でBPO放送倫理検証委員会の委員を退任されていましたが、決定第36号の意見書の担当であったことから、研修会への参加をお願いしました。

当日は、社長以下役員、局長全員が参加したほか、東京・大阪など支社からのオンラインを合わせて80人の参加となり、当該番組を再度視聴した後、鈴木元委員長代行と西土委員から「決定第36号の判断のポイント」「10/30発表の放送倫理検証委員会委員長談話」などを解説していただきました。その後、参加者と意見交換を行い、予定した時間を大きく上回り終えました。

<参加者からの感想>

- ・こうすれば番組と広告を区別できるといった明確な基準が無い中で、視聴者が番組を見てどう感じるか、という視点が非常に重要だということを改めて理解できました。(営業部)
- ・営業系の番組を提案しにくいという意見が挙がった際に、放送倫理検証委員会ではそのようなネガティブな雰囲気になることは望んでいないと回答していただきました。営業はスポンサーに寄り添うことが仕事なので、自信を持って番組や企画を提案すべきだと感じました。(営業部)

- ・曖昧さを残すことで自由を許されるが、表現を間違えると問題になる。萎縮するなど言われたが、問題にならないように考えると面白味がなくなってしまふ。無限ループに陥るしかないのか？正直、もやっとしております。(大阪支社)
- ・最終的には“放送局がルールを作り、よく考え、それに従って放送すべき”ということだと思ったが、「放送局で考える」ことが「逃げ道を探す」ことに繋がらないか不安を感じる。(編成部)
- ・番組か広告かについて、「具体的なガイドラインを設けることがかえって表現の自由を規制してしまうことを危惧する」との発言がたびたびあり、それだけに放送局の自主・自立(自律)が大切だと認識した。(東京支社)
- ・過ちは人を清め、高めるという言葉が印象的だった。過ちを犯さないことが一番だが、ミスを恐れ過ぎることなく、万が一ミスをしてしまったときは、今回のように、放送でしっかりと信頼を取り戻せるような姿勢を大事にしたい。(アナウンスグループ)
- ・提供表示や中CMの有無といった外形は判断基準の一つにしかすぎず、あくまでも番組全体で総合的に判断されるものだとすると、オールマイティな手法は存在せず、案件ごとに慎重な判断が必要となると感じた。(報道制作部)
- ・「営業はスポンサーファースト」、「編成は視聴者ファースト」、「営業は今回のことで委縮してほしくない」というコメントが印象に残った。(営業部)
- ・スポンサーと密にコミュニケーションをとることは大切だと思うが、関係値が大きくなると弊害も出てくる。バランス感覚が大切だと感じた。(営業部)

5. おわりに

BPOに寄せられた視聴者メールが発端となり、「番組と広告の境目」をめぐる問題が再びクローズアップされました。民放経営の根幹に関わる「番組と広告」の関係は、その当事者である放送局が主体的に考え、緊張感を持って取り組み続けることで成り立つとも言えます。しかし、当社は、その精神と姿勢を十分持ち合わせていたのか、当事者意識が希薄ではなかったのか、と自問せざるを得ません。当社の番組に放送倫理違反があったと判断された委員会決定第36号には、同30号の記述が引用されています。

『委員会は決定第30号で「1社提供の番組からそのスポンサーのCM枠がなくなったら、どういう事態が想定されるのか。…中略…こうした懸念や問題意識を抱いた人たちはいなかった。北日本放送の関係者たちにとって、長野放送の事案は結局「他人事」だったのだろうか。』と当社の当事者意識の欠如を厳しく指摘しました。放送倫理に対する意識の希薄さが根底にあったとの指摘を否定することはできません。

10月30日に公表された神田委員長の談話では『番組と広告の違い、その境目を認識し、緊張感を持って一線を画す日々の作業は部署を問わず、すべての民放関係者が肝に銘じるべき問題ではないか』『放送事業者は、放送の自由を生かし、その使命を果たすために、自らの手で放送倫理を具体化し、問題が生じれば、自主的・自律的に方策を講じる責任がある』などとして、我々放送に携わる者が自主的・自律的に行動することの重要性を強調しています。判断が困難な時には原点に立ち返り、民放連の「留意事項」に盛り込まれた「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」に照らした「総合的な判断」が必要であると改めて受け止めています。

11月4日に当社で開催した放送倫理研修会で、鈴木元委員長代行は「北日本放送というブランド」「視聴者はそのブランドを信頼して見ている」「ブランドは一度毀損されると回復するのは大変」と叱咤激励されました。また、決定第30号には『民放も放送の公共性を担うメディアとして視聴者から信頼されるためには、番組の編成・制作において（NHKと）同じく独立性や自立性、自主性などの堅持が生命線となるのである』と書いてあります。当社は『最も必要とされる放送局』であり続けることを経営理念に掲げていて、営業や編成関係者だけではなく全社員、全スタッフが当事者意識を強く持ちアンテナを高くして業務に当たらなければなりません。決定第36号の「おわりに一」は『北日本放送の経営方針に込められた精神は他の放送局にとっても示唆に富むに違いない』と結んでいます。この言葉を委員会からのエールと受け止め、放送のプロを目指して全社員・スタッフ一丸となって努力していく所存です。