ＢＰＯ放送倫理・番組向上機構　　2025 年 10 月 1 日
放送倫理検証委員会 御中

ＴＢＳテレビ「熱狂マニアさん！」への意見を受けて

2025 年 7 月 11 日公表の貴委員会決定第 48 号、番組と広告の識別が問題視されたＴＢＳテレビ『熱狂マニアさん！』への意見において、弊社が放送した番組は、番組と広告の識別に関する認識の甘さ、スポンサー情報共有の不十分さ、そして考査が「“最後の砦”」として十分に機能しなかったこと、これら 3 点が相乗的に作用した結果、「放送倫理違反があった」との判断を受けました。

弊社はこれを重く受け止め、現在、再発防止に取り組んでいます。以下、委員会決定を受けた弊社の対応と取り組みについて報告いたします。

１．委員会決定についての放送

委員会決定が公表された 7 月 11 日(金)、以下の放送において、決定の概要等を伝えました。

（１）「N スタ」18 時 7 分～9 分
　　放送尺：1 分 30 秒 全国ネット放送
（２）「news23」24 時 9 分～11 分
　　放送尺：1 分 35 秒 全国ネット放送

またインターネットニュース（TBS News Dig）でも同様の内容を伝えました。

各ニュースでは、まずリード部分で「ＴＢＳテレビが昨年 10 月に放送したバラエティ番組 『熱狂マニアさん！』について、ＢＰＯ放送倫理・番組向上機構は、放送倫理違反があったとの判断を示しました」と、委員会決定の内容を伝えました。

続いて番組内容を紹介し、「2024 年 10 月 19 日に放送された番組では、大手家具会社の商品に熱中する 7 人が登場し、その商品を使った時短料理や収納術などを番組全編で取り上げました」と説明。また、取り上げたのがこの 1 社のみであったこと、番組中にこの会社のロゴマークがほぼ常時表示され、さらに 30 秒のコマーシャルが 2 回流れた事実についても指摘しています。

さらに放送倫理検証委員会が公表した意見書の内容として、「番組と広告の識別に関して番組制作者の認識が甘く、視聴者から疑念を持たれる可能性が高い内容が放送された」との指摘を紹介。そのうえで、番組と広告の識別について定めた民放連の放送基準に反しているとして、「放送倫理違反があった」との判断に至った経緯を報じています。

最後にＴＢＳテレビの対応として、「ＢＰＯの意見を真摯に受け止め、番組と広告の識別について番組の制作から放送に至る過程において適正な対策を講じ、視聴者の皆さまの信頼回復に努めてまいります」との弊社コメントを伝えてニュースを締めくくりました。

なお、7 月 27 日放送の自己検証番組「ＴＢＳレビュー」においても、午前 5 時 56 分から同様の内容を放送するとともに、7 月 14 日に開催された番組審議会での指摘についても併せて報告しました。

２．委員会決定の社内への周知

（１）コンテンツ戦略局

委員会決定が公表された 7 月 11 日、コンテンツ戦略局の全局員に対し、ＢＰＯの意見書全文を一斉メールで周知し、7 月 16 日のコンテンツ戦略部会で議題とするため、それまでに熟読するよう要請しました。部会当日は、考査担当から意見書の要点に加え、委員会決定の記者会見における委員長および委員らの発言内容を説明しました。

また、再発防止策として、以下の 3 点を実施する方針案を提示しました。

１．「番組内での商品・サービスの取り扱いに関する識別上の留意点」を策定する。

２．番組内で商品・サービスなどを取り扱う場合、社内の共有フォルダで情報を共有し、制作・編成・営業・考査の各部門がそれぞれの立場から多角的に相互チェックする。

３．委員会決定の共有および社内勉強会を実施する。

さらに、番組と広告の識別をめぐる過去の問題事例やＢＰＯの指摘・考え方を示し、弊社独自の「番組内での商品・サービスの取り扱いに関する識別上の留意点」を策定する必要性を説明しました。これらを踏まえ、部として上記方針を推進することを決定しました。

（２）営業局

7 月 11 日、営業局員全体のメールグループにて、ＢＰＯが「放送倫理違反があった」とする意見書を公表した事実と、委員会ホームページのリンクを周知しました。7 月 14 日の営業局幹部会では、今回の委員会決定の概要を共有するとともに、「スポンサーであるＸ社のＣＭが本編と直結して放送されたことが、視聴者から疑念を持たれる可能性をさらに高めた」との指摘について討議しました。

営業局として「当該指摘を受けたことを重大に受け止め、視聴者から疑念を持たれないための再発防止策を策定し、営業局全体でこの問題に取り組む」ことを確認し、全営業局員に周知しました。

（３）編成考査局

7 月 11 日に行われた委員会決定の記者会見には、幹部ら 7 名が出席しました。7 月 15 日の編成考査局会では、意見書の概要を共有するとともに、局員に対し意見書全文を精読するようあらためて要請しました。

３．放送倫理委員会、番組審議会、「放送と人権」特別委員会での取り組み

2024 年 12 月 6 日、弊社はＢＰＯ放送倫理検証委員会に本件事案の報告書を提出しました。同日、コンテンツ戦略局、営業局、編成考査局、コンテンツ制作局、報道局、情報制作局、スポーツ局、法務・コンプライアンス統括局などの幹部が放送倫理や人権に関わる問題を社内横断的に議論・意見交換する「放送倫理委員会」で本件を討議しました。

さらに、2025 年 8 月 1 日には、意見書の内容や弊社の再発防止策を報告し、活発な意見交換を行いました。討議内容は、ＴＢＳグループで働く人が業務情報や各種サービスにアクセスするための社内ポータルサイトに掲載されました。

番組審議会に対しては、2025 年 1 月 20 日に本件がＢＰＯ放送倫理検証委員会で審議入りしたことを報告し、続いて同年 7 月 14 日には委員会決定について報告しました。番組審議会においては、番組と広告の識別を徹底するためのＴＢＳテレビの取り組みについて説明を求めるとともに、ＢＰＯからの指摘を重く受け止めるようにとのご指摘をいただきました。

また、「放送と人権」特別委員会は、弊社が外部の有識者を招き、放送倫理や人権に関わる問題について意見を求めるもので、非公開にて開催しています。2025 年 3 月 28 日に開かれた同委員会では、本件事案について審議入りを報告し、議論が行われました。続いて、同年 9 月 26 日の委員会においては、意見書の内容や再発防止策について報告しました。

一方、ＢＰＯ放送倫理検証委員会は、本件が放送される直前、弊社の別のバラエティ番組について、「番組か広告か」を巡り討議入りし、厳しい意見が相次いだことを公表しています。このため、2024 年 10 月 11 日に開催した「放送倫理委員会」において討議を行いました。さらに、2025 年 3 月 28 日に開催された「放送と人権」特別委員会においては、本件事案と併せて別のバラエティ番組についても議論が行われました。

４．ＢＰＯ委員を招いての勉強会

9 月 10 日に、ＢＰＯ放送倫理検証委員会の高田昌幸委員長代行、大石裕委員を招き、ＴＢＳ放送センターにおいて勉強会を開催しました。弊社からは、合田隆信専務をはじめ、コンテンツ戦略局、営業局、編成考査局、コンテンツ制作局、報道局、情報制作局、スポーツ局など各部局より、対面およびオンラインを合わせて、約 200 名が出席しました。なお、事前に出席者全員から意見書や番組と広告の識別に関する質問を募り、当日の委員と局員との質疑応答に活用しました。

勉強会では、まず高田委員長代行から委員会決定に関する説明がありました。

ＢＰＯが公表した意見書では、①「識別」に対する甘い認識、②不十分だったスポンサー情報の共有、③“最後の砦”にならなかった考査――の 3 点が指摘されています。高田委員長代行は「これらは個別に見れば直ちに放送倫理違反とは言えない」と述べたうえで、3 点が

相乗的に作用した結果、視聴者が番組と広告を識別しにくくなった可能性が高いと委員会が判断した旨を説明しました。

大石裕委員からは、広告には「情報伝達」「イメージ向上」「売上げ増大」「社会的・文化的役割」といった機能があるが、番組で伝えた商品やサービスの知識・情報がこれらと密接に結びついた点が問題であるとの説明がありました。

併せて、番組と広告の境目が不明確になりやすい点について、多くの放送局・番組が、ギリギリの線でせめぎ合いながら制作していると指摘がありました。そのうえで、同様の番組が他局だけでなく自局内にも存在するとの認識が、緊張感を鈍らせたのではないかと述べました。続けて、日常の慣性に流されることなく、少数意見であってもストップをかけられるような社内の環境づくりの必要性を訴えました。加えて、番組企画・編成の自由と独立性は最大限尊重されるべきであるが、それには責任と倫理が伴うと強調しました。

この後、約 40 分間にわたり質疑応答が行われました。参加した局員からは「番組制作側も営業も、今回の事案を重く受け止めており、企業関連の企画、特に番組提供社関連の企画の取り扱いに消極的になりかねない状況にある」との認識が示されました。

これに対し、高田委員長代行は、スポンサーから様々な要望が寄せられ、営業側が厳しい局面に立たされることがあるとしたうえで、放送局は、動画配信サービスの番組とは異なり、公共性を担い、視聴者・国民から信頼を寄せられている存在であるとの認識を示しました。その使命を踏まえれば、営業・制作いずれの現場においても、スポンサーの意向に従属していると受け取られてはならない。また、スポンサーに「放送局は思いのままにできる」と思わせてはならないとの旨の発言がありました。

番組制作や営業・編成部門からの質問に、2 人の委員から丁寧な回答があり、極めて有意義な機会となりました。「番組と広告を明確に区別することは、民間放送の生命線である」との原則を改めて確認でき、今後の番組制作のみならず考査に関しても貴重な助言や示唆を得ることができました。

５．再発防止に向けて

委員会決定を受けて以降、以下のような再発防止に向けた取り組みを講じています。

（１）「番組内での商品・サービスの取り扱いに関する識別上の留意点」の策定

9 月 1 日付で、「番組内での商品・サービスの取り扱いに関する識別上の留意点」を策定し、弊社の放送基準などを収めたガイドライン集に新たに掲載しました。

当該ガイドラインは全 7 ページで構成されており、民放連が 2017 年に公表した「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」の解説や今後の対応策などを盛り込んでいます。

概要は次の通りです。

番組内で商品・サービスを紹介する場合には、視聴者が番組本編を広告放送であると誤解しないよう、以下の２点に留意すること。

1. 番組で取り上げる理由・目的に「主体性」と「必然性」があること

主体性：企画や内容を放送局が自ら考え、責任を持っていること。

必然性：取り上げる商品やサービスに、生活情報としての価値や社会的意義、話題性があり、視聴者にとって納得できる理由があること。

2. 視聴者にとって有益でフェアな内容であること

内容が単なるＰＲではなく、「ニュース性」「生活情報としての有用性」「エンタメ性」など、視聴者に「気づき」「学び」「驚き」「共感」などの体験を与える構成であること。

視聴者が「見てよかった」と感じられる納得感があり、番組と広告の区別が明確になっていること。

また、取り上げた商品やサービスについて、過度に好意的な演出や特定企業への偏りがないか、番組全体のバランスが保たれているかを確認すること。

また、番組と広告の識別が困難となるおそれがあるため、次に挙げる事項については、慎重に取り扱うこと。取り扱いに当たっては、関係部局（考査主幹・考査部門等）と協議すること。

・番組全編で特定企業１社のみを紹介
・提供スポンサーの商品やサービスを番組本編で紹介
・企業ロゴの表示（例：常時表示、一時的なロゴの露出、背景での表示、など）
・ＣＭのキャッチコピーの使用

加えて、以下の情報の表示については、番組の企画や演出方針に応じて個別に判断すること。

・商品説明
・商品名の表示
・税込み価格の表示
・購入時の注意事項の表示（例：一部離島では別途手数料がかかります、など）

なお、こうした表現については一律に「してはならない」とする趣旨ではない。特にこうした表現が含まれている場合には、一歩立ち止まって、その適否を慎重に検討することが望ましい。

その際には、制作・編成・営業・考査などの各部門の担当者がそれぞれの立場から番組を多角的に、相互にチェックし、番組全体を通じて広告放送との誤解が生じていないか、不断の議論をして精査することが重要である。

（２）社内の共有フォルダで情報を共有

特定の企業の商品やサービスを取り上げる場合には、番組と広告の識別を徹底し、視聴者に誤解を与えないようにしなければなりません。そのため、バラエティ番組や外部制作番組については、スポンサー情報や番組で取り扱う企業名・企画内容などを社内の共有フォルダで一元的に管理し、関係部門間で適切に情報共有する運用を開始しました。

なお、提供スポンサーの入れ替わりが多い 4 月および 10 月の改編期には、情報の更新や確認漏れが生じやすいため、企画内容と提供スポンサーの状況に関する共有・確認作業を一層厳格に行ってまいります。

（３）「完パケ」や「画完」をダブルチェック

「番組と広告の識別」に関する判断は、本来、各制作段階において丁寧かつ主体的に行うべきです。そのうえで、考査が“最後の砦”としてより確実に機能するためには、番組制作の過程において早期段階からのチェック体制を整え、関係部門と連携しながら進めていくことが重要です。

以下に、今後取り組む具体的な対応策を示します。

(a) コンテンツ戦略局の考査機能の強化

コンテンツ戦略局において“考査人材”を増員し、編成考査局番組考査部が行う外部制作番組の本考査に先立つ「一次スクリーニング」機能を強化します。

特に、特定企業の商品やサービスを特集した企画については、企画初期段階で構成チェックを実施し、必要に応じて改善を促します。スクリーニング結果は編成考査局番組考査部と共有し、問題の早期是正と制作スケジュールの安定化を図ります。

併せて、番組と広告の識別をめぐり視聴者に誤解を与える可能性のある番組については、納品前の「完パケ」またはテロップがすべて入った「画完」を対象として、コンテンツ戦略局と編成考査局番組考査部が連携して行う考査に十分な時間を確保し、修正対応を確実に行う体制を整えます。なお、これらの対応は 9 月 10 日放送分から運用を開始しています。

(b) 編成考査局の対応

従来から実施していた「サブ出しＶＴＲ」の考査に加え、番組と広告の識別をめぐり視聴者に誤解を与える可能性のある番組に対しては、「完パケ」または「画完」を対象とした考査を実施します。その際には、演出手法や表記内容（ロゴ・価格・注意事項など）の妥当性を重点的に確認します。また、事前の「サブ出しＶＴＲ」の考査で指摘した事項が、番組全体を通じて適切に修正されているかどうかも併せて確認します。

(c) 外部制作会社の考査機能の強化

外部制作会社に対しても、「識別」に関する基本的な考え方を周知し、構成段階からの自主的なチェック体制の構築を促します。必要に応じてガイドラインを配布し、認識の標準化を図ります。また、コンテンツ戦略局と制作会社の間で事前打ち合わせやスクリーニングの共有を徹底します。

（４）番組と広告の識別に関する社内勉強会を実施

以下のとおり、各部門の関係者に対し、放送倫理担当の審査部長およびコンテンツ戦略局考査主幹による勉強会を実施しました。

(a)目的

・ＢＰＯからの指摘、放送基準、民放連の対応を踏まえ、番組と広告の識別に関する判断の精度を高め、部門間での認識をすり合わせる

・番組内で商品やサービスを紹介する外部制作会社の主要スタッフ（プロデューサー、ＡＰ、演出など）に対しても「識別」に関する考え方を共有し、理解を深める

(b)内容

・委員会決定と放送基準の再確認

・ＢＰＯの指摘事例と民放連の対応の共有

・「番組内での商品・サービスの取り扱いに関する識別上の留意点」の概要説明

・9 月 10 日に実施した「ＢＰＯ委員を招いての勉強会」の概要説明

・委員会決定を踏まえたコンテンツ制作局、営業局、報道局、情報制作局など各部門での取組事例の共有

(c)実施日程と参加者数

・9 月 17 日 ：コンテンツ戦略局（38 名）、報道局（60 名）、
コンテンツ制作局（バラエティ番組担当者 85 名）

・9 月 18 日 ：情報制作局（朝番組担当者 100 名）

・9 月 24 日 ：情報制作局（週末番組担当者 25 名）

・10 月 1 日 ：外部制作会社（5 社 106 名）

今後、10 月以降には、営業局、編成考査局、コンテンツ制作局（ドラマ担当者）、情報制作局（昼番組担当者）、スポーツ局を対象に追加開催を実施することとしています。

また、同様の取り組みとして、弊社の別のバラエティ番組で識別の問題が取り沙汰された直後の 2024 年 11 月にも社内講座を実施しました。ＴＢＳグループ全体を対象に計 6 回の講座を開き、その中で「番組と広告の識別」もテーマの一つとして取り上げ、1300 名超が参加しました。講座の概要は、社内ポータルサイトにも掲載されました。今年も同時期に同様の社内講座を実施する予定です。

６．終わりに

本報告書では、ＢＰＯ放送倫理検証委員会からの指摘を重く受け止め、制作・編成・営業・考査の各部門が連携を強化し、番組の制作から放送に至るチェック体制を抜本的に見直す旨を記しました。直前に、別のバラエティ番組で同委員会から厳しい指摘を受け、その直後に本件が生じたことを、私たちは深刻な問題として認識しています。

ＢＰＯが指摘した「なぜ番組と広告を識別しなければならないのか」「なぜそれが民放の信頼やメディア価値の根幹に関わるのか」という問いに対し、私たちは、番組が広告と混同されないことこそが視聴者の信頼を守り、ひいては民放全体の社会的価値を支える基盤であるという共通認識を持たねばなりません。そのためには、制作部門のみならず、編成・営業・考査を含む各部門が、この認識を自らの業務に結びつけて実践することが不可欠です。

商品やサービスの扱い方は番組ごとに異なり、画一的な基準で対応できるものではありません。重要なのは、視聴者が番組を見終えたときに「広告と混同しなかったか」という視点を常に持ち続けることです。そのため、従来の慣例にとらわれず、「これまで問題なかったから大丈夫」と安易に判断することなく、一度立ち止まって検証する姿勢を徹底します。

再発防止に向けては、番組制作過程における表現のチェック体制を強化するとともに、スポンサー情報や番組で取り扱う企業名・企画内容などを社内の共有フォルダで一元的に管理し、関係部門間での情報共有を徹底します。これにより、制作・編成・営業・考査の各部門が緊密に連携し、番組が広告と誤解されることを未然に防ぎます。あわせて、事例検証や研修を通じ、全社員が「民放は公共性を担うメディアである」という原点に立ち返る機会を継続的に設けてまいります。

今回の事案を教訓に、弊社は「放送の公共性」と「視聴者の信頼」を守る責任を改めて自覚しました。本報告書で示した全社的な再発防止策を、形式的なものとすることなく確実に実行します。今後も表現方法と番組構成について視聴者が広告と混同しないよう、常に視聴者の視点に立って議論を重ね、社会からの信頼に応えられる放送を実現してまいります。