琉球放送株式会社　番組基準

琉球放送は、公共の福祉、文化の向上、産業と経済の繁栄に役立ち、平和な社会の実現に寄与することを使命とする。

われわれは、この自覚に基づき、民主主義の精神にしたがい、基本的人権と世論を尊び、言論および表現の自由をまもり、法と秩序を尊重して社会の信頼にこたえる。

放送にあたっては、次の点を重視して、番組相互の調和と放送時間に留意するとともに、即時性、普遍性など放送のもつ特性を発揮し内容の充実につとめる。

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

次の基準は、ラジオ・テレビ（多重放送を含む）の番組および広告などすべての放送に適用する。ただし、18 章『広告の時間基準』は、当分の間、多重放送には適用しない。
条文中「視聴者」とあるのは、ラジオの場合「聴取者」と読みかえるものとする。

琉球放送の番組基準は「日本民間放送連盟の放送基準」に準拠している。

---

1 章 人権

(1) 人命を軽視するような取り扱いはしない。

(2) 個人・団体の名誉を傷つけるような取り扱いはしない。

(3) 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取り扱いはしない。

(4) 人身売買および売春・買春は肯定的に取り扱わない。

(5) 人種・民族、性、職業、境遇、信条などによって、差別的な取り扱いをしない。

2 章 法と政治

(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取り扱いはしない。

(7) 国および国の機関の権威を傷つけるような取り扱いはしない。

(8) 国の機関が審理している問題については慎重に取り扱い、係争中の問題はその審理を妨げないように注意する。

(9) 国際親善を害するおそれのある問題は、その取り扱いに注意する。

(10) 人種・民族・その国や地域の人々に関することを取り扱う時は、その感情を尊重しなければならない。

(11) 政治に関しては公正な立場を守り、一党一派に偏らないように注意する。

(12) 選挙事前運動の疑いがあるものは取り扱わない。

(13) 政治・経済問題等に関する意見は、その責任の所在を明らかにする必要がある。

(14) 政治・経済に混乱を与えるおそれのある問題は慎重に取り扱う。

3 章 児童および青少年への配慮

(15) 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。

(16) 児童向け番組は、社会通念に照らし、児童の心身の健全な成長にふさわしくない言葉や表現は避けなければならない。

(17) 児童向け番組で、暴力・残忍・陰惨などの場面を取り扱う時は、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。

(18) 放送時間帯に応じ、児童および青少年の視聴に十分、配慮する。

(19) 武力・暴力や社会的に賛否のある事柄を表現する時は、特に青少年に対する影響を考慮しなければならない。

(20) 催眠術、心霊術などを取り扱う場合は、児童および青少年に安易な模倣をさせないよう特に注意する。

(21) 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。また、報酬や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てはならない。

(22) 20 歳未満の喫煙、飲酒を肯定するような取り扱いはしない。

4 章 家庭と社会

(23) 家庭生活については、これを尊重するとともに、多様な価値観を踏まえ一面的な取り上げ方にならないよう注意する。

(24) 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。

(25) 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。

5 章 教育・教養の向上

(26) 教育番組は、学校向け、社会向けを問わず、社会人として役立つ知識や資料などを系統的に放送する。

(27) 学校向け教育番組は、広く意見を聞いて学校に協力し、視聴覚的特性を生かして、教育的効果を上げるように努める。

(28) 社会向け教育番組は、学問・芸術・技術・技芸・職業など、専門的な事柄を視聴者が興味深く習得できるようにする。

(29) 教育番組の企画と内容は、教育関係法規に準拠して、あらかじめ適当な方法によって視聴対象が知ることのできるようにする。

(30) 教養番組は、形式や表現にとらわれず、視聴者が生活の知識を深め、円満な常識と豊かな情操を養うのに役立つように努める。

6 章 報道の責任

(31) 報道活動は市民の知る権利へ奉仕するものであり、事実に基づき、公正でなければならない。

(32) ニュース報道にあたっては、個人のプライバシーや自由を不当に侵したり、名誉を傷つけたりしないように注意する。

(33) 取材・編集にあたっては、一方に偏るなど、視聴者に誤解を与えないように注意する。

(34) 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。

(35) 事実の報道であっても、陰惨な場面の細かい表現は避けなければならない。

(36) ニュース、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。

(37) ニュースの誤報は速やかに取り消しまたは訂正する。

7 章 宗教

(38) 信教の自由を尊重し、他宗・他派を誹謗中傷したり、信仰の強要につながったりするような表現は取り扱わない。

(39) 宗教の教義、儀式にかかわる事物を取り扱う場合は、その宗教の尊厳を傷つけないように注意する。宗教とは直接的な関係がない場面でそれらを用いる場合は特に注意する。

(40) 宗教を取り上げる際は、客観的事実を無視したり、科学を否定したりする内容にならないよう留意する。

(41) 特定宗教のための寄付の募集などは取り扱わない。

8 章 表現上の配慮

(42) 放送内容は、放送時間に応じて視聴者の生活状態を考慮し、不快な感じを与えないようにする。

(43) わかりやすく適正な言葉と文字を用いるように努める。

(44) 地域の文化や風習、言葉を尊重し、それを日常としている人々に不快感を与えないように注意する。

(45) 人心に動揺や不安を与えるおそれのある内容のものは慎重に取り扱う。

(46) 社会・公共の問題で意見が対立しているものについては、できるだけ多くの角度から論じなければならない。

(47) 不快な感じを与えるような下品、卑わいな表現は避ける。

(48) 自殺・心中は、たとえフィクションであっても取り扱いを慎重にする。

(49) 外国作品を取り上げる時や海外取材にあたっては、時代・国情・伝統・習慣などの相違を考慮しなければならない。

(50) 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。

(51) 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は取り扱わない。ただし、人命に関わる場合その他、社会的影響のある場合は除く。

(52) 迷信は肯定的に取り扱わない。

(53) 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取り扱いはしない。

(54) 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。

(55) 障害や病気に触れる時は、同じ障害や病気に悩む人々の感情に配慮しなければならない。

(56) 放送内容によっては、ＳＮＳ等において出演者に対する想定外の誹謗中傷等を誘引することがあり得ることに留意する。また、出演者の精神的な健康状態にも配慮する。

(57) 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・混乱・楽観などを与えないよう注意するとともに、適切な医療を受ける機会が失われることのないよう十分に配慮する。

(58) 放送局の関知しない私的な証言・勧誘は取り扱わない。

(59) ショッピング番組は、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。

(60) 視聴者が通常、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。

(61) 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、視聴者の身体への影響に十分、配慮する。

(62) 放送音楽の取り扱いは、別に定める「放送音楽などの取り扱い内規」による。

9 章 暴力表現

(63) 暴力行為は、その目的のいかんを問わず、否定的に取り扱う。

(64) 暴力行為の表現は、最小限にとどめる。

(65) 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。

10 章 犯罪表現

(66) 犯罪を肯定したり犯罪者を英雄扱いしたりしてはならない。

(67) 犯罪の手口を表現する時は、模倣の気持ちを起こさせないように注意する。

(68) とばくおよびこれに類するものの取り扱いは控え目にし、魅力的に表現しない。

(69) 麻薬や覚醒剤などの薬物を使用する場面は、視聴者に与える影響を十分に考慮し、慎重に取り扱う。

(70) 銃砲・刀剣類の使用は慎重にし、殺傷の手段については模倣の動機を与えないように注意する。

(71) 誘拐などを取り扱う時は、その犯罪手口を詳しく表現してはならない。

(72) 犯罪容疑者の逮捕や取り調べの方法、および訴訟の手続きや法廷の場面などを取り扱う時は、正しく表現するように注意する。

11 章 性表現

(73) 性に関する表現は、過度な興味本位に陥ったり、露骨になり過ぎたりしないよう、取り扱いに注意する。

(74) 性的マイノリティを取り上げる場合は、その人権に十分配慮する。

(75) 性犯罪や性暴力、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。また、被害者の心情に配慮する。

(76) 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。

(77) 性的少数者を取り上げる場合は、その人権に十分配慮する。

(78) 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特に注意する。

(79) 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注意する。

12 章 視聴者の参加と懸賞・景品の取り扱い

(80) 視聴者に参加の機会を広く均等に与えるように努める。

(81) 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。

(82) 審査は、出演者の技能などに応じて公正を期する。

(83) 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注意し、社会常識の範囲内にとどめる。

(84) 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、不快な感じを与えたりしてはならない。

(85) 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。

(86) 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。さらに、選考にあたっては公正な取り扱いを期する。

(87) 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たりしてはならない。

(88) 懸賞に応募あるいは賞品を贈与した視聴者の個人情報を、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。

13 章 広告の責任

(89) 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。

(90) 広告は、関係法令などに反するものであってはならない。

(91) 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。

14 章 広告の取り扱い

(92) 広告放送はコマーシャルとして放送することによって、広告放送であることを明らかにしなければならない。

(93) 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。

(94) 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。

(95) 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。

(96) 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。

(97) 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。

(98) 権利関係や取り引きの実態が不明確なものは取り扱わない。

(99) 契約以外の広告主の広告は取り扱わない。

(100) 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。

(101) 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。

(102) 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。

(103) 係争中の問題に関する一方的主張や、これに関する通信・通知の類は取り扱わない。

(104) 暗号と認められるものは取り扱わない。

(105) 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。

(106) 食品の広告は、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。

(107) 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。

(108) 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。

(109) 人権侵害や差別の助長につながるかたちで、個人情報を調査・収集・利用するものは取り扱わない。

(110) 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。

(111) 衛生用品などの広告は、その商品特性に応じて、広告表現に留意する。

(112) 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。

(113) 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。

(114) 寄付金募集の取り扱いは、主体が明らかで、目的が公共の福祉にかない、必要な場合は許可を得たものでなければならない。

(115) 個人的な売名を目的としたような広告は取り扱わない。

(116) 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。

(117) 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。

(118) 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。

(119) 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。

15 章 広告の表現

(120) 広告は、放送時間を考慮して、不快な感じを与えないように注意する。

(121) 広告は、わかりやすい適正な言葉と文字を用いるようにする。

(122) 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) 視聴者に不快な感情を与える表現は避ける。

(124) 原則として、最大級またはこれに類する表現をしてはならない。

(125) ニュースで報道された事実を否定してはならない。

(126) ニュースと混同されやすい表現をしてはならない。特に報道番組でのコマーシャルは、番組内容と混同されないようにする。

(127) 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。

16 章 医療・医薬品・化粧品などの広告

(128) 医療、医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品・健康食品などの広告で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。

(129) 治験の被験者募集ＣＭについては慎重に取り扱う。

(130) 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。

(131) 医薬品・化粧品などの効能効果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。

(132) 医薬品・化粧品などの効能効果についての表現は、法令によって認められた範囲を超えてはならない。

(133) 医療・医薬品の広告にあたっては、著しく不安・恐怖・楽観の感じを与えるおそれのある表現をしてはならない。

(134) 医師、薬剤師、美容師などが医薬品・医薬部外品・医療機器・化粧品を推薦する広告は取り扱わない。

(135) 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。

(136) 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。

17 章 金融・不動産の広告

(137) 金融に関する広告で、事業者の実態・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。

(138) 個人向け無担保ローンのＣＭは、安易な借り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。

(139) 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。

(140) 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。

(141) 不動産に関する広告は、宅地建物取引業法、建設業法により、免許・許可を受けている事業者以外のもの、法令に違反したものや権利関係などを確認できないものは取り扱わない。

(142) 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。

18 章 広告の時間基準

(143) コマーシャルの種類はタイムＣＭ、スポットＣＭを基本とする。

〈ラ ジ オ〉

(144) タイムＣＭは、次の限度を超えないものとする。ニュース番組および５分未満の番組の場合は各放送局の定めるところによる。

5分番組	1分00秒
10分番組	2分00秒
15分番組	2分30秒
20分番組	2分40秒
25分番組	2分50秒
30分番組	3分00秒
30分以上の番組　10%	

・ 番組内で広告を目的とする言葉、音楽、効果、シンギング・コマーシャル（メロディだけの場合も含む）、その他お知らせなどは、タイムＣＭとする。

(145) ＰＴの１番組に含まれる秒数の標準は次のとおりとする。

10分番組	2分00秒
15分番組	2分40秒
20分番組	3分20秒
25分番組	3分40秒
30分番組	4分00
上記以外の番組は各放送局の定めるところによる。	

(146) ガイドは各放送局の定めるところによる。

〈テ レ ビ〉

(147) 週間のコマーシャルの総量は、総放送時間の 18%以内とする。

(148) プライムタイムにおけるコマーシャルの時間量は、以下を基準とする（ＳＢを除く）。ただし、スポーツ番組および特別行事番組については各放送局の定めるところによる。

5分以内の番組	1分00秒
10分以内の番組	2分00秒
20分以内の番組	2分30秒
30分以内の番組	3分00秒
40分以内の番組	4分00秒
50分以内の番組	5分00秒
60分以内の番組	6分00秒
60分以上の番組は上記の時間量を準用する。	

(注)プライムタイムとは、局の定める午後６時から午後 11 時までの間の連続した３時間半を言う。
(1)タイムＣＭには、音声(言葉、音楽、効果)、画像(技術的特殊効果)などの表現方法を含む。
(2)演出上必要な場合を除き、広告効果を持つ背景・小道具・衣装・音声(言葉、音楽)などを用いる場合はコマーシャル時間の一部とする。

(149) スーパーインポーズは、番組中においてコマーシャルとして使用しない。ただし、スポーツ番組および特別行事番組におけるコマーシャルとしての使用は、各放送局の定めるところによる。

(150) コマーシャルの標準は次を目安とするが、放送素材の音声標準は民放連技術規準による。

5分番組	1分00秒
10分番組	2分00秒
15分番組	2分30秒
20分番組	2分40秒
25分番組	2分50秒
30分番組	3分00秒
30分以上の番組　10%	

(151)ガイドは各放送局の定めるところによる。

以上