

3. 「CS考査は甘い…」を打破するために ～緒についた広告放送基準～

元 株式会社ミステリチャンネル 常務取締役 渡辺 大三

世は健康食品ブームである。大変喜ばしいことだが、消費者にプラスな面ばかりとも言えない。ダイエット食品などで健康被害も出ている。こうした中、日本広告審査機構 (JARO) は2003年4月、深海ザメの生肝油入り健康食品で「血液がサラサラになる」などと宣伝することは薬事法および景品表示法に抵触する、として広告主に表示内容を改めるよう強く警告した。「3カ月飲んでも効き目がない」との苦情がケーブルテレビの視聴者から寄せられ、慎重に審査した末の結論だった。

JAROが警告を出したと聞いて、ホッと胸をなでおろした。なぜならこの時期、似たような長尺CM (健康情報番組) が次から次と持ち込まれ、断る (業界用語で謝絶という) のに苦勞していたからだ。行政当局の監視指導は強まりつつあったが、こうした警告を機に広告主ばかりでなく、広告会社も放送業界も意識改革が進み、「病気が治る」とストレートに表現する広告は少なくなったように感じられるのだが…甘いか。

地上波で味わった苦い思い出

私事にわたって恐縮だが、今から8年前、報道畑から番組審査部へ異動した。着任早々、出演者が差別発言をしたある番組の後始末という厄介な仕事が待っていた。謝罪を求めて猛抗議を続ける団体側の行動はエスカレートし、番組スポンサーの不買運動にまで発展した。ディレクターの初動対応がまずかったせいか、その後は四苦八苦の連続となった。

悪いことは連鎖反応のように重なった。「トイレは今のうちに…」と、民間放送としてあってはならない“CM軽視発言”が複数の番組で飛び出した。社の幹部が広告主へ平身低頭のおわび行脚をし、緊急特別対策委員会が設置されるなど大騒ぎとなった。

相次ぐ不祥事に放送倫理の再構築を図るプロジェクトチームがつくられた。チャンネル独自の「放送ハンドブック」作成に当たり、「広告主とCM」の項目には“してはならない注意事項”が一段と重きを置いて書き加えられた。このほか「用語・表現についての研究資料」など、各種規範の制定や冊子作りが行われた。そして報道・情報系の「生番組モニター制度」も発足した。筆者もそうした一連の作業の片隅に加わった。ちなみに差別発言事件は最終決着までに2年近くかかった。苦い思いは、いまもって消えない。

CM考査は、昔も今も気を使う

番組対応に追われるすきを縫って、系列局会議や東京考査懇談会 (関東一円の系列の枠を超えたラジオ・テレビ42局で構成) など、外部の会議に出席する機会も増えた。CM考査については各局の間で意見交換が活発に展開されていた。グレーゾーンにあるCMを放送するか否かは各社判断に委ねられているが、考査担当者の苦悩ぶりがよくうかがえた。

“問題”を含むCMの取り扱いは営業と編成のほか、企業の業態資料など考査情報を集めている審査 (考査) 部門が加わって協議することが、各社に共通した作業のようである。「原発」など国論を二分するような広告の採否は、役員会クラスにまで上げられて判断する。しかし、通常はそのときの売上状況をみて「営業局長判断」と

いう“錦の御旗”で、最終的に押し切られるケースが多かったようだ。今でも多分同じだろう。

かつて大手ソーラーメーカーのCMが各局の画面をにぎわしていた。この会社の商品と広告表現に特別な問題はなかったが、ある時期から外勤販売員たちが独居老人宅などを狙って強引に売りつける商法を展開し、トラブルが多発した。どのタイミングでCMを外すべきか各社とも苦慮していた。そのうちに刑事事件に発展してしまった。直前に手を打った局と、強制捜査後になってしまった局とで明暗を分けた。“営業事情”という魔物が判断をぶれさせた典型的な例であり、関係者にとってこれも思い出したくない事件だった。

毎月開催される東京考査懇談会には、新潟や長野などからも担当者が熱心に駆けつけてきた。あるキー局の提出する資料がきめ細かく、とても要領を得ていたからだった。なにをもって「謝絶」としたのか。どの部分を指摘して「改稿要請」となったのか。その資料を手にとれば一目瞭然であり、毎回引っ張りだこであった。

今から6~7年ほど前のその当時、原発、消費者金融、政党CM、意見広告、生理用品、ダイエット食品など、取り扱いに迷うものがそろっていた。中でも避妊具CMをめぐるのは、青少年配慮の深夜帯だけでなく昼間も流すかどうかで議論が続いた。各局とも広告主の強い要請と営業判断でその方向に傾きかけた途端、「新製品に穴あき!」の衝撃的な事実が判明した。広告主の顔を見たかったが、笑うに笑えない話であった。CM考査は、今も昔も気を使う仕事だ。

また、民放連の番組考査専門部会では、「放送基準解説書1999」の改定作業にかかわった。このころは、神戸の連続児童殺傷事件、和歌山のカレー殺人事件などが相次いだ。カレーのCMが一時放送中止になったほか、ワイドショーの集中豪雨的な取り扱いが論議を呼んだ。さらに、いわゆるポケモン問題にからんでフラッシュ映像や砂あらし、急激なカットチェンジなどの手法を、アニメだけでなく番組やCMにも拡大して自粛する措置もとられた。この改定作業では、社会状況の変化に的確に対応するよう、解説文や事例について大幅な見直しを行った。特に「考査事例」は実務担当者にとって大いに参考となるだけに、極力その数を増やした。

CSに移って、広告放送を初体験

地上波から関連会社のCS局へ異動し、営業担当という全く初の仕事に就いた。番組にはこれまでCMがなかったが、新たに「広告放送」を加えて、より一層の売上増を図ることを求められた。これまで考査にかかわってはいても、広告取りの経験はもちろんない。CMを流す段取りも分からない。どうすればいいか？ 代理店関係者や出身局の営業を恐る恐る回り、平身低頭して教を請うた。

幸いDVD販売会社から、「御社で放送中の海外ドラマと同名のDVDを発売する。CMを作ってほしい」という話が持ち込まれた。さっそく手探りの制作が始まった。テーブルにDVDのケースを並べて撮り、ドラマのさわりを数カットと発売日などの告知テロップをつなぎ合計30秒。これにナレーションをかぶせて即席のCMが完成した。番組内容とマッチした感じのスポットだけに違和感はない。CMを流した初日から早くもDVD購入の問い合わせがあった。皆、小躍りして喜んだ。

堂々とまかり通る薬事法違反のCM

「こんなひどいCMしかないのか?」と、あきれんばかりの素材が続々と持ち込まれた。効能効果のオンパレード。誰が見てもNGと指摘できる健康食品の広告で、しかも10分を超す長尺だ。系列会議などでよく聞いた“謝絶”事例そのものではないか。こうしたCMは「地上波に断られたからCSに回す」というのが広告主サイドの考え方のようであった。「CSの視聴者なら何を売ってもよいのか。勘違いも甚だしい!」と怒り心頭に発した。CS局の足元を見た商法だ。しかし、すべて謝絶していたら収益は上がらない。せめて口に入れる商品の考査だけは厳格にやろう、と苦肉の策で臨んだ情けない広告営業のスタートであった。

衛星放送協会、広告放送のガイドラインを作成

ドラマ、スポーツ、アニメなどCS専門チャンネルの事業者110社で構成されているのが衛星放送協会(衛放協)である。衛放協では平成11年制定の「放送基準」を踏まえて、広告という特定のジャンルでの取り扱い基準や留意事項をまとめたガイドラインを作成する「CM基準検討会」が発足した。この時点で公正取引委員会は、テレビショッピング番組の表示で消費者に誤認を与えるものが多いとして、衛放協や通販事業者に対する実態調査を始めていた。また、総務省も詳細な考査基準を作るよう衛放協の“指導”に乗り出してきた。

こうした“横波”を受けながら検討会の作業も急ピッチで進んだ。条文作成の過程で「関係法令を順守する、という一項があれば十分だ」との声もあった。また民放連の放送基準で「取り扱わない」とする項目(事項)をそのまま援用し、「こちらに押し付けるのはCS放送の特性をそぐので好ましくない」という意見も出された。その結果、できるだけ「べからず」的な表現を避け、「注意する」「慎重に扱う」などを多用した。

1年余りをかけてまとめた「広告放送のガイドライン2004」は、「広告表示全般にわたる事項」と「特定の業種、分野に関する事項」を合計26カ条42項目に分けて策定した。中でも健康食品やテレショップなど“視聴者保護”に留意する重点項目を明記した。各条文には根拠となる「関係法令等」を付記し、参考資料も掲載した。しかし、日常の考査業務で直面する具体的な事例を載せきれなかったことが、担当者の1人として心残りである。

衛放協はこの冊子の完成を機に、健康食品を中心とした初めての「広告考査セミナー」を開催した。多数の会員が集まって関心の高さを示した。CSにおける広告考査は緒に就いたばかりだが、今後ともガイドラインの内容をより一層充実させることが望まれている。

衛放協会員の中で、視聴世帯100万件以上の局が集まり、広告営業を伸ばすことに努力しているのが衛星テレビ広告協議会(CAB-J)である。CAB-Jでは売上増を狙うだけでなく、押し寄せる違法CMを排除して広告考査を真剣に考えるべきだという機運が高まっている。健康食品・化粧品などの広告事例をはじめ、法律の改正点、JAROや行政サイドの考査情報を集める作業が始まった。そして集めた資料の配布、考査事例検討会の設置、景品表示法や薬事法・健康増進法に関するセミナーを相次いで開催するなど、放送倫理の向上と法令順守の周知徹底を図ることに取り組んでいる。

媒体責任とコンプライアンスの確立

今、「自己責任」論がわき上がっているが、広告の世界では「媒体責任」である。薬事法、健康増進法、景品表示法など、がんじがらめの中で展開するCS業界の広告営業。大手はともかく、まだ弱小の局にはほとんど通販CMしかこない。流したCMで視聴者(消費者)からレスポンスがなければ直ちに打ち切り、という厳しい現実が待っている。

健康増進法では、「何人も、(略)著しく事実と相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示」を禁止している。この「何人も」の対象は、あくまでも広告主が主体になると役所は説明しているが、「著しく虚偽・誇大なことを予見しうる場合」は、この限りでないという。

案の定というか、厚生労働省はこのほど、健康食品販売会社とタイアップし特定の植物で「がんが治った」とする体験集を出版していた会社に対し、改善を指導した。本が「広告等」に当たると判断し、掲載されている食品販売会社の連絡先を削除するよう求めた。虚偽・誇大広告を禁じた同法に基づく出版社(媒体)への指導は、これが初めてだ。

媒体責任の本命は、やはり薬事法だろう。健康増進法や景品表示法は警告や行政指導が先だが、薬事法は直ちに刑事事件として摘発が可能という。かつてある地方局がアガリスクの成分を混ぜた清涼飲料水のCMを作り、「これを飲めば〇〇病が治る」の字幕を入れて流した。やがて薬事法違反容疑で県警の捜査が入った。

局の担当者が法に抵触すると知りつつCMを作らせたもので、「何人も」の対象が広告主だけでなく局にまで及んだ点が際立っている。この情報を得た当時、警察庁の見解をただしたが、「マスコミといえども違反には厳正に対処します」という答えが返ってきた。この方針は今も変わらないだろう。広告規制は次第に強まりつつある。油断は禁物だ。

世を挙げて「コンプライアンスの確立」が叫ばれている。経営基盤の弱さを見透かして「CSは審査が甘いから・・・」などと、商道德に背くような売り込みもある。「何でもウエルカム」は放送倫理にもとる。たかが広告と侮ってはいけない。消費者に万一のことがあってはならないし、媒体責任を問われる事態になってからでは遅い。日ごろからJARO、国民生活センター、厚生労働省など各方面の審査情報を小まめに集めることが肝心だ。そうした地道な努力がCS業界全体の体力増強と底上げを図り、社会的にも高い信頼を得られる礎になる。各局の健闘を祈りたい。

社団法人日本広告審査機構(以下JARO)がシステムサーバー(以下、本サーバー)に掲載した情報について、各ページ、PDFなどに表示・記載されている個々の文字情報、画像などの著作権は、JAROあるいは原作者者に帰属します。非営利目的以外の目的または形態によって、各ページまたは各ページ中の文字情報、画像などを利用することはできません。