考査の手引き

2025年版

FM93 AM1242 ニッポン放送　コンテンツビジネス局 CM部

目次

はじめに …… 02
業態考査から表現考査、受理まで …… 03
デジタルオーディオアドの取り扱いについて …… 05
1　意見広告の取扱い …… 07
2　政党CMの取扱い …… 08
3　士業（弁護士法律事務所・司法書士事務所、等）広告の取扱い …… 09
4　＜医薬品・医薬部外品・医療用具・化粧品等の取扱い＞抜粋 …… 11
5　健康食品の取扱い …… 14
6　機能性表示食品の取り扱い …… 15
7-A　医療機関（医業、歯科医業、病院、診療所）の取り扱い …… 16
7-B　医療法の改正に伴い、広告可能になった内容例 …… 17
8　治験の被験者募集CMの取扱い …… 19
9　個人向け無担保ローンCM等の取扱い …… 21
10　証券会社の取扱い …… 24
11　FX・外為証拠金取引の取扱い …… 25
12　純金積立CMの取扱い …… 27
13　不動産広告・物件広告の取扱い …… 28
14　通信販売業の取扱い …… 29
15　求人広告の取扱い …… 31
16　宗教広告の取扱い …… 32
17　葬儀・葬祭業・仏壇仏具・墓石石材・墓地霊園業の取扱い …… 34
18　酒・アルコール飲料の取扱い …… 35
19　パチンコ広告の取扱い …… 36
20　産制具広告の取扱い …… 38
21　結婚相手紹介サービス業広告の取り扱い …… 39
22　テレビ他の番宣CM等の取扱い …… 42
23　番組におけるパーソナリティCMの取扱い …… 43
24　コールサインスポットの取扱い …… 45
25　CM内でのニッポン放送名や番組名使用不可に関して …… 46
26　寄付金・お見舞い広告・義援金広告の取扱い …… 48
27　その他事例 …… 49

はじめに

ニッポン放送ではCMを放送するにあたり、
法令遵守及び聴取者利益の保護をモットーとしており、
放送するCMは、搬入される素材、局制作の素材、生CMの原稿も含め、
全て考査を行っています。
考査では、ニッポン放送での放送実績のない新規広告主の場合、
まず「業態考査」を行います。
業種や業務内容などによっては、放送への出稿をお断りすることがあります。
「業態」を受理した上でさらに「表現考査」を行います。
表現考査の段階で、放送に不適当と思われる表現や設定があった場合は、
放送をお断りしたり、表現の修正をお願いする（改稿要請）ことがあります。
録音前の原稿はもちろん、企画の段階であっても、CM部にご相談下さい。
また、考査には時間がかかる場合もありますので
時間的に余裕をもって提出して下さい。
ご協力をお願いします。

なおこのパンフレットの記載内容や判断は2025年12月現在のものであり、
社会情勢や関係法令の改正で変更されることもありますのでご了承下さい。
また、ここに記述されているものは、考査規定の一部であり、全てではありません。

判断の基準

考査にあたっては
①法令、民放連・放送基準、ニッポン放送の内規を遵守する。
②リスナーの利益に反しないこと。
③ニッポン放送の信用やイメージを損なわないこと。
を基本三原則としています。

業態考査から表現考査、受理まで

業態考査

ニッポン放送で放送実績のない新規広告主は、
基本的には歴史・規模にかかわらず、必ず「業態考査」が必要です。
以下の資料をすべてそろえてから営業担当を通しCM部に提出して下さい。

CM部では、調査機関に出稿を前提とした調査を依頼し、
その結果を参考に、ニッポン放送としての判断を行います。

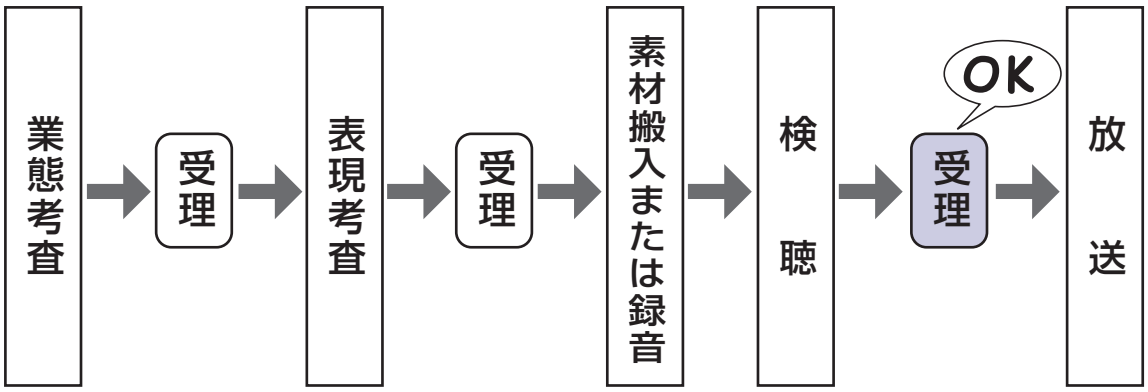
1）調査機関にまず審査実績を照会します。以下の資料を提出して下さい。
- ・会社概要が掲載されたパンフレット（コピーでもよい）
- ・想定商品の現物・資料
- ・想定CM内容＆原稿

2）調査機関で審査実績がない場合、調査の必要があります。
その場合以下の追加資料を揃え、提出して下さい。
あくまでも出稿を前提とした調査です。
なお調査結果が出るまで、およそ1ヶ月はかかります。
- ・現在事項（履歴事項ともいう）
  全部証明書（もしくは登記簿謄本でも可）（発行から3ヶ月以内のもの）（PDFでも可）
- ・詳しい会社概要が掲載されたパンフレット（コピーではなく原本）
- ・調査機関の担当者がヒアリング調査のため連絡します。
  それに応対していただける広告主側の担当者氏名・連絡先・肩書き
- ・想定商品の現物・資料（＊特に化粧品・健康食品は必須）
- ・想定CM原稿

調査結果を参考に、様々な情報も調べた上、CM部が結論を出します。
業種や業務内容、商品によっては放送への出稿をお断り（謝絶）することがあります。
例えば、健康食品メーカーで会社自体に問題がなくても
パンフレット、チラシ、パッケージ、ホームページなどで薬事法に抵触する表現があった場合、
訂正が確認されるまで放送不可と判断されます。
過去に放送実績があっても現在の業務内容・商品によってはお断りすることがあります。

表現考査

原稿での考査が基本です。
考査結果が必要な日時（例えば録音日）に合わせ、余裕を持って提出して下さい。
結果によっては改稿要請となり、再度考査を繰り返すことになります。ご注意下さい。
完パケ素材に関しては、実際の音素材を検聴し、問題がなければ受理となります。



放送時間帯の表記について

青少年保護の観点から10代20代のリスナーが多いとされる時間帯を夜の番組とし、
規制を設けています。

◇一般番組：月～金　4:30～24:00　土　4:30～21:30　日　5:00～21:30
◇夜の番組：月～金 24:00～28:30　土 21:30～29:00　日 21:30～25:30

デジタルオーディオアドの取り扱いについて

デジタルオーディオコンテンツ は主に、
・地上波をradikoで配信した『radikoライブ番組』・『radikoタイムフリー番組』、
・地上波を編集してポッドキャストとして配信した『地上波ポッドキャスト番組』、
・ポッドキャストだけで配信される『オリジナルポッドキャスト番組』　に分類される。

ポッドキャスト は配信されるプラットフォームによって、
・radikoで配信される『radikoポッドキャスト』
・radiko以外のプラットフォームで配信される『一般ポッドキャスト』
・Spotify等の特定プラットフォームで限定配信される『限定配信ポッドキャスト』　に分類される。

デジタルオーディオアド には、
・radikoを通じて『radikoライブ番組』・『radikoタイムフリー番組』・
『地上波ポッドキャスト番組』・『オリジナルポッドキャスト番組』に送出される『radikoアド』
・radiko以外のプラットフォームで『一般ポッドキャスト』に送出される『ポッドキャストアド』
に分類される。

※radikoアドは、広告の配信対象を限定する『ターゲティング機能』をもつが、現状、ポッドキャストアドにその機能はない。

デジタルコンテンツの分類	配信プラットフォーム	アドの分類
radikoライブ番組	radiko	radikoアド（ターゲティング可）
radikoタイムフリー番組	radiko	radikoアド（ターゲティング可）
地上波ポッドキャスト番組	radikoほか	radiko→radikoアド（ターゲティング可） radiko以外→ポッドキャストアド（ターゲティング不可）
オリジナルポッドキャスト番組		

◎放送時間帯の表記について、以下の通りに分類する。

一般番組	月～金　4:30～24:00　土　4:30～21:30　日　5:00～21:30
夜の番組	月～金　24:00～28:30　土　21:30～29:00　日　21:30～25:30

※radiko（ライブ・タイムフリー）および地上波ポッドキャスト番組は、
元となる番組の放送時間に基づき、表の通り分類する。
※オリジナルポッドキャスト番組は全て「一般番組」に分類する。

・“オールナイトニッポン”がタイトルに入っているオリジナルポッドキャスト番組も
一般番組としての取り扱いとする。
・“オールナイトニッポン”がタイトルに入っている地上波ポッドキャスト番組は、
それぞれのカテゴリーに準ずる。
（例、オールナイトニッポンXは、夜の番組、オールナイトニッポンMusic10は一般番組）

◇全カテゴリー考査の手引きの「放送枠規制」に準ずる。
ただし以下については、アドの配信対象を「20歳以上」に設定すれば、
「夜の番組」としての時間的な規制・総量規制を必要としない。

8　治験の被験者募集CMの取扱い
11 FX・外国為替証拠金取引の取扱い
12 純金積立CMの取扱い
18 酒・アルコール飲料の取扱い
19 パチンコ広告の取扱い
20 産制具広告の取扱い
21 結婚相手紹介サービス業広告の取扱い

◇上記以外のケースの際、また問題が発生した場合は
コンテンツプランニング部・コンテンツ業務部・メディアプロデュース部・デジタルビジネス部・
CM部担当者で協議する。

1 意見広告の取扱い

①公共の利益に密接な関わりがないと判断されるもの
（例えば、個人的なものや、余りにも限られた範囲に訴えて大多数の利益を無視するか、関係が極端に薄いものなど）は、取扱わない。
②法令および放送基準に抵触するものは取扱わない。
③業態的に不確かなものは、勿論扱わない。
④広告主が明らかでなく、責任の所在が不明確なものは取扱わない。
⑤広告の機能を否定するものは取扱わない。
⑥通常のCMと明瞭に区別するため、
意見広告の表現は最初と最後の部分で広告主名を示すなど、
意見広告であることが分かるようにすること。
具体的には
冒頭に「このCMは○○の主張（あるいは意見広告です）」
最後に「○○の主張（あるいは意見広告）でした」・・・という文言を入れること。
⑦ラジオが大衆媒体であることを考慮して、意見広告を放送することで、
放送後明らかに聴取者の大反発などが予想されるものについては取扱わない
（例えば、消費税率大幅アップ賛成の意見広告など）。
⑧意見広告という特殊性から、広告の内容に対しての反論や問い合わせなどについては、
広告主が責任を持って対応する事。
（この点については、営業担当者が事前に広告主に説明しておく必要がある）。
⑨政党CMは基本的に意見広告に該当する。

＜放送枠規制＞

◇「ニュース」を扱う枠や、「ニュース関連枠」、「夜の番組」、「宗教番組」、
さらに「政見放送」の前後などは避けること。
また、「競馬中継時間帯」等の中にギャンブル反対などの意見広告は入れないこと。
◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。

2 政党CMの取扱い

政党CMは公職選挙法、放送法の精神に則り、
下記の条件で選挙期間中や期間以外もこれを受け入れます。

1）ここでいう政党とは、次の条件のうちひとつを満たすものを指す。
①国会に5人以上議席を有している政治団体。
②直近の国政選挙で、2%以上の得票率を得ている政治団体。
③公職選挙法による国政選挙での確認団体である。（参院選）

2）表現内容は、（政治活動スポット）
①公職選挙法でいう「政党の日常の政治活動」に限る。選挙運動（投票誘引）は不可。
②政策（公約）又は政治姿勢については、党または団体が正式に決定したものに限る。
③他党、他団体を実名で批判すること、
また特定しなくても誹謗・中傷すること、事実でないこと、
品位を欠くもの、反社会的なものなどは認めない。
④個人をアピールするものではなく、純粋に政策的かつ全国的な内容であること。
⑤書籍の広告も同様に扱う。

3）政党CMの出演者（個人名の表記）などは
①党を代表する者（党首）を原則とする。その場合は党名と名前を冒頭でフルネームで名乗る。
②ナレータ（党員でない）読みは可能　＊但し局アナは不可

4）政治活動スポットは政党であれば常に出稿できるが、
国政選挙期間中の出稿は、当該選挙の投票日の前日午後8時から投票終了までは
選挙運動と紛らわしいので認めない。

5）ホームページのURL告知は可能
※政党CMは基本的に意見広告として扱う。

＜放送形式＞
◇番組提供不可。スポットCMのみに限る。基本20秒以上。
ただし「時報スポット」、「コールサインスポット」、「生CM」は不可。
◇「時報の直前スポット」は可。
ただし「もうすぐ○○時」「まもなく○○時」などという時報と紛らわしい表現は不可。

＜放送枠規制＞
◇「ニュース本体」「ニュースワイド（Cozy up!）枠」は不可。
◇公職選挙法の改正により、
2016年6月19日以降の選挙から、選挙権年齢が「満18歳以上」に引き下げられました。
これに伴い「夜の番組」を含めたスポット出稿を可としました。
ただし「夜の番組」内では、60分内で1党につき40秒以内。20秒素材の段積み（別素材でも）送出は不可。
また18歳・19歳に対し政党の政策説明をするにあたり20秒未満の素材は不可とする。

＜ネット局＞
◇各局によって判断が異なるので、事前に各局の確認を取ること。
※上記以外の事態が生じた場合は、その都度、日本民間放送連盟の放送基準に照らした上、
総務省選挙課または選挙管理委員会と協議し判断する。

3 士業（弁護士法律事務所・司法書士事務所、等）広告の取扱い

◆債務整理、過払金返還等について

日弁連は平成23年2月には新たに「債務整理事件処理の規律を定める規程」を定め、
同年4月1日に施行しました。

これは、過払い金返還請求案件による弁護士や司法書士とのトラブルが微増しているからである。

「債務整理事件処理の規律を定める規程」第18条には以下のように記されています。

1.弁護士は、債務整理事件に関する業務広告を行うときは、
　債務整理事件に係る報酬の基準を表示するように努める。
2.弁護士は、債務整理事件に関する業務広告を行うときは、
　依頼を受けるに際して受任する弁護士と面談する必要があることを表示するように努める
3.弁護士は、専ら過払金返還請求を取り扱う旨を表示する等
　債務者が負担している他の債務の処理を行わずに過払金返還のみを行うことに
　不利益がないかのように誤認又は誤導するおそれのある業務広告を行ってはならない。

この規程の主旨を尊重し、
弁護士事務所ならびに司法書士事務所の生CMおよび完パケCM共に秒数にかかわらず、
下記、広告表現規制に従うことを条件で受理する。

司法書士事務所について

平成14年の司法書士法改正に伴い、
所定の研修を終了し、かつ法務大臣の認定を受けた認定司法書士は、
簡易裁判所において請求額が140万円（平成16年現在）を超えない範囲の
民事訴訟、民事調停などの手続きについてのみ（本来弁護士が行うべき業務を）
代理する業務を行うことが出来る。

＜原則＞

◇いずれも業態受理されていることが前提。

＜広告表現規制＞

◇下記は必ず明示すること（広告責任の所在を明らかに）
　【弁護士事務所】
　・氏名及び所属弁護士会名
　・共同広告の場合、代表者1名の氏名（事務所名）及び所属弁護士会名
　【司法書士事務所】
　・所属司法書士会の表示
　・事務所名称表示
　・代表者名表示（事務所名に氏名を使用している場合は、表示しなくてもよい）
　・法務大臣認定司法書士と表示することを心がける
　※東京司法書士会所属司法書士は、東京司法書士会広告に関する規範規則に則ること
◇60秒以上の原稿内には
　「直接面談の原則」「弁護士報酬（司法書士報酬）の明示」を盛り込むこと。
　【その他の士業】
　・所属する協会・団体等の広告に関する規則、関連法規に則ること

＜放送枠規制＞

◇タイム・スポットともに可。
ただし、「ニュース本体」及び「人生相談」とその直前、直後の番組に隣接するステブレ枠は不可。
「コールサインスポット」は不可。
「夜の番組」内では1ワイドにつき1社1枠、1時間2枠まで可。
なお、ネット局については、各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること。

◇「競馬中継時間帯」等は可能。
ただしタイムスポンサーは1社のみ、
又、枠内でタイム・スポット含め同業者のCMは30分以上離し、1社40秒以内とする。

◇「ニュースワイド（Cozy up!）枠」においてタイム・スポット含め30分に1回、1社40秒までとする。

◇生CMについては「ニュースワイド（Cozy up!）」枠は不可。
各ワイドで1日あたり1社を上限とし、同日実施は2回まで。
原稿は、各回独立した内容とし、同日に同パーソナリティが読んで、
不自然に聞こえない、とCM部が判断したものに限る。
弁護士がコメンテーターなどで出演する番組該当曜日（レギュラー）については、
生CMの露出は不可とする。

＊事務所の代表・弁護士・司法書士等の本人が番組のパーソナリティの場合
1.冠　不可
タイトルにパーソナリティの名前を使用する場合:
肩書（弁護士の～、司法書士の～、○○士の～）を使用することは不可。
2.提供クレジット　不可
3.番組内に提供事務所のCMは放送不可
（番組放送内容とCM両面での弁護士事務所、司法書士事務所等の露出は、
売名行為を伴う宣伝に匹敵し、放送倫理上好ましくないので。）

■放送後、苦情がLFあるいは業界団体、消費者庁などに届いた場合は、
その時点で改めて業態考査を行う。
その他問題が発生した場合は、コンテンツプランニング部・コンテンツ業務部・
メディアプロデュース部・CM部担当者協議の上、対応を判断する。

4 ＜医薬品・医薬部外品・医療用具・化粧品等の取扱い＞抜粋

広告に際しては、厚生労働省の定める
「医薬品、医療機器の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」（以下「薬機法」）
及び「医薬品等適正広告基準」に基づきます。
承認を受けた効能効果の表現は可能ですが、
下記に示すような医薬品等の効能効果等又は安全性について、具体的効能効果等又は
安全性を示して、それが確実である保証をするような表現は禁止されています。

■効能効果等の禁止される保証表現＜3（6）＞

1.私も使っています。（使用体験談含む）
2.愛用者も多数、自信をもってお勧めします。
3.本物の素晴らしさをぜひ実感して下さい。
4.肌の悩みを解決、トラブル解消!
5.臨床データでもはっきり証明されています。
6.もう手放せません!
※臨床データ、図面・写真（イメージ図を含む）等を用いての承認（及び、それに準ずるもの）
外の効能効果などを誤認させる表現は認められない。　　・・・など

■安全性の禁止される保証表現＜3（6）＞

1.良く効くので安心してお使い下さい。
2.副作用が認められた例がありません。
3.アトピー性皮膚炎やアレルギー性肌の方にもお勧めします。
4.赤ちゃんや敏感肌の方も安心です。
5.無添加だから肌質不問。
※「やさしい」「低刺激」は過度に強調しないこと。　　・・・など

■効能効果等又は安全性についての禁止される最大級の表現又はこれに類する表現＜3（7）＞

1.最高の品質を追求した化粧品です。
2.漢方医学の最高峰。
3.日焼け止めの切り札!
4.過去に類を見ない注目の逸品。　　・・・など

■禁止される医療関係者等の推薦表現＜10＞

1.皮膚科専門医も奨める・・・（3（6）にも抵触）
2.皮膚科の権威○○先生の処方そのままを生かした・・・（3（4）にも抵触）
3.○○美容研究所推薦
4.厚生労働省認可
5.中国、○○社特許
6.FDAが認めた
7.特許製品　　・・・など

ここに示したのはほんの一例です。
この他にも薬機法及び「医薬品等適正広告基準」で制限されることが多々あります。
その都度、考査担当にご確認下さい。

■広告における「使用上の注意」の記載について

対象品目		要指導医薬品および第一類医薬品		指定第二類医薬品	解熱鎮痛剤を含むかぜ薬（要指導医薬品・第一類医薬品を除く）および解熱鎮痛薬（要指導医薬品・第一類医薬品を除く）
		要指導医薬品および第一類医薬品（解熱鎮痛剤を含むかぜ薬・解熱鎮痛薬以外）	解熱鎮痛剤を含むかぜ薬および解熱鎮痛薬	（解熱鎮痛剤を含むかぜ薬・解熱鎮痛薬以外）	
記載文言		『この医薬品は、薬剤師から説明を受け、「使用上の注意」をよく読んでお使い下さい。』	『この医薬品は、薬剤師から説明を受け、「使用上の注意」をよく読んでお使い下さい。アレルギー体質の方は、必ずご相談下さい。』	『この医薬品は、薬剤師、登録販売者に相談のうえ、「使用上の注意」をよく読んでお使い下さい。』	『この医薬品は、「使用上の注意」をよく読んでお使い下さい。アレルギー体質の方は、必ず薬剤師、登録販売者にご相談下さい。』
ラジオ	表現方法	1）音声で明瞭に表現する。 2）『この医薬品』の文句は、『これ』または販売名に置き換えて表現することは、差し支えない。	1）同左 2）同左	1）同左 2）同左	1）同左 2）同左

■番組内（コーナー）で医療関係者や専門家が医薬品的効能効果の話をした場合、関連商品のCM露出について

1.そのコーナーと同ワイド内及びそのワイド終了後のSB内では露出は不可。

2.そのコーナーから最低でも1時間は離すこと。

■医薬部外品の効能又は効果の範囲

医薬部外品の種類	使用目的の範囲と原則的な剤型		効能又は効果の範囲
	使用目的	主な剤型	
1.口中清涼剤	吐き気その他の不快感の防止を目的とする内服剤である。	丸剤。板状の剤型、トローチ剤、液剤。	溜飲、悪心・嘔吐、乗物酔い、二日酔い、宿酔、口臭、胸つかえ、気分不快、暑気あたり。
2.腋臭防止剤	体臭の防止を目的とする外用剤である。	液剤、軟膏剤、エアゾール剤、散剤、チック様のもの。	わきが（腋臭）、皮膚汗臭、制汗。
3.てんか粉類	あせも、ただれ等の防止を目的とする外用剤である。	外用散布剤。	あせも、おしめ（おむつ）、かぶれ、ただれ、股ずれ、かみそりまけ。
4.育毛剤（養毛剤）	脱毛の防止及び育毛を目的とする外用剤である。	液状、エアゾール剤。	育毛、薄毛、かゆみ、脱毛の予防、毛生促進、発毛促毛、ふけ、病後・産後の脱毛、養毛。
5.除毛剤	除毛を目的とする外用剤である。	軟膏剤、エアゾール剤。	除毛。
6.染毛剤（脱色剤、脱染剤）	毛髪の染色、脱色又は脱染を目的とする外用剤である。	毛髪を単に物理的に染毛するものは医薬部外品には該当しない。	粉末状、打型状、液状、クリーム状の剤型、エアゾール剤。染毛、脱色、脱染。
7.パーマネント・ウェーブ用剤	毛髪のウェーブ等を目的とする外用剤である。	液状、ねり状、クリーム状、粉末状、打型状の剤型、エアゾール剤。	毛髪にウェーブをもたせ、保つ。くせ毛、ちぢれ毛又はウェーブ毛髪をのばし、保つ。
8.衛生綿類	衛生上の用に供されることが目的とされている綿類（紙綿類を含む）である。	綿類、ガーゼ。	生理処理用品については生理処理用、清浄用綿類については、乳児の皮膚・口腔の清浄・清拭又は授乳時の乳首・乳房の清浄・清拭、目、局部、肛門の清浄・清拭。
9.浴用剤	原則としてその使用法が浴槽中に投入して用いられる外用剤である（浴用石けんは浴用剤には該当しない）。	散剤、顆粒剤、錠剤、軟カプセル剤、液剤。	あせも、荒れ性、うちみ、肩のこり、くじき、神経痛、湿疹、しもやけ、痔、冷え症、腰痛、リウマチ、疲労回復、ひび、あかぎれ、産前産後の冷え症、にきび。
10.薬用化粧品（薬用石けんを含む）	化粧品としての使用目的を合わせて有する化粧品類似の剤型の外用剤である。	液状、クリーム状、ゼリー状の剤型、固型、エアゾール剤。	薬用化粧品ページをご覧下さい。
11.薬用歯みがき類	化粧品としての使用目的を有する通常の歯みがきと類似の剤型の外用剤である。	ペースト状、液状、粉末状の剤型、固型、潤製。	ペースト状、液状、粉末状の剤型、固型、潤製。歯を白くする、口中を浄化する、口中を爽快にする、歯周炎（歯槽膿漏）の予防、歯肉（齦）炎の予防。歯石の沈着を防ぐ。むし歯を防ぐ。むし歯の発生及び進行の予防、口臭の防止、タバコのやに除去。
12.忌避剤	はえ、蚊、のみ等の忌避を目的とする外用剤である。	液状、チック様、クリーム状の剤型。エアゾール剤。	蚊成虫、ブユ(ブヨ)、サシバエ、ノミ、イエダニ、トコジラミ（ナンキンムシ）等の忌避。
13.殺虫剤	はえ、蚊、のみ等の駆除又は防止の目的を有するものである。	マット、線香、粉剤、液剤、エアゾール剤、ペースト状の剤型。	殺虫。はえ、蚊、のみ等の衛生害虫の駆除又は防止。
14.殺そ剤	ねずみの駆除又は防止の目的を有するものである。		殺そ。ねずみの駆除、殺滅又は防止。
15.ソフトコンタクトレンズ用消毒剤	ソフトコンタクトレンズの消毒を目的とするものである。		ソフトコンタクトレンズの消毒。

＜医薬品・医薬部外品・化粧品・医療機器の広告と表示について2014より＞

■薬用化粧品の種類と表現可能な効能、効果の範囲

薬用化粧品の種類	効能、効果
1.シャンプー	ふけ・かゆみを防ぐ。 毛髪・頭皮の汚臭を防ぐ。 毛髪・頭皮を清浄にする。 毛髪・頭皮を健やかに保つ。 毛髪・頭皮をしなやかにする。
2.リンス	ふけ・かゆみを防ぐ。 毛髪・頭皮の汚臭を防ぐ。 毛髪の水分・脂肪を補い保つ 裂毛・切毛・枝毛を防ぐ。 毛髪・頭皮を健やかに保つ。 毛髪・頭皮をしなやかにする。
3. 化粧水	肌荒れ。荒れ性。油性肌。 あせも・しもやけ・ひび・あかぎれ・にきびを防ぐ。 剃刀まけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。日やけ・雪やけ後のほてり。 肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。 皮膚を健やかに保つ。皮膚に潤いを与える。
4.クリーム、乳液、ハンドクリーム、 化粧用油	肌荒れ。荒れ性。油性肌。 あせも・しもやけ・ひび・あかぎれ・にきびを防ぐ。剃刀まけを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。日やけ・雪やけ後のほてり。 肌をひきしめる。肌を清浄にする。肌を整える。 皮膚を健やかに保つ。皮膚に潤いを与える。皮膚を保護する。皮膚の乾燥を防ぐ。
5.ひげそり用材	剃刀まけを防ぐ。 皮膚を保護し、ひげを剃りやすくする。
6.日やけ止め	日やけ・雪やけによる肌荒れを防ぐ。日やけ・雪やけを防ぐ。日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。皮膚を保護する。
7.パック	肌荒れ。荒れ性。油性肌。 にきびを防ぐ。 日やけによるしみ・そばかすを防ぐ。日やけ・雪やけ後のほてり。 肌をなめらかにする。 皮膚を清浄にする。
8.薬用石けん（洗顔料を含む）	＜殺菌剤主剤のもの＞ 皮膚の清浄・殺菌・消毒。 体臭・汚臭及びにきびを防ぐ。 ＜消炎剤主剤のもの＞ 皮膚の清浄、にきび、剃刀まけ及び肌荒れを防ぐ。

＜医薬品・医薬部外品・化粧品・医療機器の広告と表示についてより＞

■一般化粧品の表現可能な効能または効果の範囲

(1) 頭皮、毛髪を清浄にする。
(2) 香りにより毛髪、頭皮の不快臭を抑える。
(3) 頭皮、毛髪をすこやかに保つ。
(4) 毛髪にはり、こしを与える。
(5) 頭皮、毛髪にうるおいを与える。
(6) 頭皮、毛髪のうるおいを保つ。
(7) 毛髪をしなやかにする。
(8) クシどおりをよくする。
(9) 毛髪のつやを保つ。
(10) 毛髪につやを与える。
(11) フケ、カユミがとれる。
(12) フケ、カユミを抑える。
(13) 毛髪の水分、油分を補い保つ。
(14) 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。
(15) 髪型を整え、保持する。
(16) 毛髪の帯電を防止する。
(17) （汚れをおとすことにより）皮膚を清浄にする。
(18) （洗浄により）ニキビ、アセモを防ぐ（洗顔料）。
(19) 肌を整える。
(20) 肌のキメを整える。
(21) 皮膚をすこやかに保つ。
(22) 肌荒れを防ぐ。
(23) 肌をひきしめる。
(24) 皮膚にうるおいを与える。
(25) 皮膚の水分、油分を補い保つ。
(26) 皮膚の柔軟性を保つ。
(27) 皮膚を保護する。
(28) 皮膚の乾燥を防ぐ。
(29) 肌を柔らげる。
(30) 肌にはりを与える。
(31) 肌にツヤを与える。
(32) 肌を滑らかにする。
(33) ひげを剃りやすくする。
(34) ひげそり後の肌を整える。
(35) あせもを防ぐ（打粉）。
(36) 日やけを防ぐ。
(37) 日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ。
(38) 芳香を与える。
(39) 爪を保護する。
(40) 爪をすこやかに保つ。
(41) 爪にうるおいを与える。
(42) 口唇の荒れを防ぐ。
(43) 口唇のキメを整える。
(44) 口唇にうるおいを与える。
(45) 口唇をすこやかにする。
(46) 口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ。
(47) 口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。
(48) 口唇を滑らかにする。
(49) ムシ歯を防ぐ（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）
(50) 歯を白くする（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）
(51) 歯垢を除去する（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）
(52) 口中を浄化する（歯みがき類）
(53) 口臭を防ぐ（歯みがき類）
(54) 歯のやにを取る（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）
(55) 歯石の沈着を防ぐ（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）
(56) 乾燥による小ジワを目立たなくする

＜医薬品・医薬部外品・化粧品・医療機器の広告と表示についてより＞

5 健康食品の取扱い

健康食品のCMは以下の項目で違法な内容や表示が無いことを確認できるまで放送できません。

1）業態考査
2）商品現物の表示（ラベル等）
3）商品外箱の表示
4）パンフレットの表示
5）チラシの表示
6）インターネットでの表示……違法箇所を削除するまで出稿不可
7）CM原稿表現

健康食品は医薬品的な効能効果、用法用量を標榜することはできません。

■健康食品の明示、暗示による表現禁止の医薬品的な効能効果の表示例

禁止される 疾病の治療又は予防を目的とする 効能効果の表示例	がんに効く 高血圧の改善 生活習慣の予防細胞 動脈硬化を防ぐ 風邪・インフルエンザの予防に 花粉症の方に、アレルギー対策 ニキビ・吹き出物の改善に
禁止される 組織機能の一般的増強、 増進を主たる目的とする効能効果の表示例	疲労回復 新陳代謝を高める 肝機能向上 細胞の活性 血液を浄化する、血液サラサラ 免疫機能を強化、自然治癒力が増す 目の健康に、目ハッキリ 老化防止、成長促進
禁止される 医薬品的効能効果の暗示となる表示例	病中病後、体力低下時の栄養補給に 体質改善 漢方秘法 C型肝炎に効果があると言われている○○を原材料に使用 中国では古くから○○の薬として愛飲されていた お休み前に2粒服用 便秘ぎみの方に

＊「健康維持」「美容」の表現自体は医薬品的な効能効果に該当しません。
＊身体の変化の表現は不可→「現状維持」「元気を保つ」という表現にして下さい。
＊体験談を使用する際は以下の点に注意して下さい。
・不正利用されていないか
・医薬品的な効能効果を標榜していないか
・合理的な根拠があるか

■特定保健用食品も、厚生労働省に許可を受けた表示内容以外の表現はできません。……（参照）　健康増進法

6 機能性表示食品の取り扱い

消費者庁が示した「機能性表示食品」等の表示・広告の留意点を基調として、
在京5社ラジオ局は、「機能性表示食品ラジオCM考査の考え方」のガイドラインを作成しました。
機能性表示食品のCM考査にあたっては、
消費者庁長官による個別審査を受けた特定保健用食品やその他の食品と明確に区別し、
聴取者に誤認を与えないことが重要です。
機能性を訴求する表現については、
届け出のあった機能性の範囲を超えないようにして下さい。
考査にあたっては、音声媒体の特性を考慮し、
具体的に以下の点に留意し判断します。

「機能性表示食品ラジオCM考査の考え方」のガイドライン

2015年8月改訂

◆表示について：以下の表現を入れること（秒数に関わらず）

①「機能性表示食品」である旨
②「届出表示」（表示しようとする機能性）
　○「届出表示」の一部（“機能性”とは直接関係ない）文言は省略することも可です
　　但し、省略したものがリスナーに誤認を与えることが無いように注意が必要です。
③「消費者庁長官による個別審査を受けたものではない」旨
　○上記の文言でなく「特定保健用食品（トクホと省略可）とは異なる」旨の文言でも可
　　但し、③の説明(表示)に関しては、
　　リスナーが商品を購入しようと判断する前に説明する必要があります。
　　つまり、機能性表示食品である旨を表示した直後に表示のこと。
　※但し、60秒未満の場合は、時間の関係上、盛り込むことが難しい場合は
　　「機能性表示食品である旨」をしっかり盛り込めば省略することも可です。
④「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを」に関しては入れることが望ましいが、
　省略も可。
　但し、記載する場合は、リスナーが商品を購入しようと判断する前（①③の表示の直後）に表示する
　必要がある。
⑤「疾病の診断、治療、予防を目的としたものではない」に関しては入れることが望ましいが、省略も可。
　但し、記載する場合は、リスナーが商品を購入しようと判断する前（①③の表示の直後）に表示する
　必要がある。

◆表示について：以下の表現は認めない

①機能性を具体的に保証する表現
②機能性に関して届出表示を超える表現
③機能性表示に関して公的機関等の認証･推奨を受けている旨の表現
④疾病の治療･予防効果がある旨の表現（医療関係者の推奨等によるものを含む）
⑤過剰摂取を助長する表現
⑥機能性関与成分以外の成分を強調する表現
⑦機能性表示食品とその他分類の食品、医薬品等を同じCM内で扱うこと
⑧その他、諸法令･業界自主基準･放送基準等に抵触する表現

◆考査手続：
原則として消費者庁のウエブサイトに当該食品の資料が掲載された時点から
受け付ける。
機能性を表示するにあたり、事業者が都道府県等に相談しているか確認する。
届出から60日経過後、科学的根拠に疑義がないことを確認し放送を開始する。

7-A 医療機関（医業、歯科医業、病院、診療所）の取り扱い

広告に際しては、厚生労働省の定める医療法及び「医療広告ガイドライン」に基づきます。
規定により認められた事項以外の広告は出来ないので、十分な注意が必要。

■認められている事項例
○「医師又は歯科医師である旨」
○「診療科名」「病院又は診療所の名称、電話番号及び所在地、ならびに管理者の名前」
　但し、「診療科名」は政令に認められた診療科名のみ
○「病院又は診療所における施設、設備又は従業員に関する事項」
など、客観性、正確性を確保し得る事項に限られます。

＜広告可能な表現＞
○医療と関係のない院長のあいさつやキャッチコピーは可
　例:「休日・夜間でも来院下さい」
　　当院は、おかげさまで開院から20年を迎えることができました。
　　これからも、スタッフ一同努力しますので、よろしくお願いします。（病院長;○○　○○）
○開院前の医療機関の住民向けの説明会（いわゆる内覧会）の実施に関する事項については、
　「病院又は診療所の管理又は運営に関する事項」として、広告可

■認められない事項
・広告の内容が虚偽にわたっていること
・他の病院や診療所と比較して優良である旨を広告すること
・誇大広告
・客観的事実であることを証明できないことを広告すること
・公の秩序又は善良の風俗に反する内容の広告を行うこと

＜広告不可能な表現＞
×最高の医療の提供
×「小児科医」や「外科医」といった表現は専門医と誤認を与えるので不可
×著名人も当院で治療を受けています
※他の医療機関により著しく優れているとの誤認を与える恐れがあり、
　芸能人などが受信している旨は事実であっても、表現は不可
×○○の専門クリニック（保健所の許可をもらっている病院のみ使用可）
×厚生労働省の許可した○○専門医（専門医の資格認定は学会が実施）

ここに示したものはほんの一例です。
医療機関の所在地によっても判断が違うので（それぞれの地区の保健所が判断）
その都度、考査担当にご確認ください。

※コーナー展開／タイアップコーナーで医療機関・医療行為等を取り扱う場合は、
　関連法令・放送基準に準ずる。

7-B 医療法の改正に伴い、広告可能になった内容例

■保険診療（保険がきくもの）

※診療報酬点数表に規定する療養の実施上認められた手術、処置等について広告可能

○PET検査によるガン検査を実施しています。
○白内障の日帰り手術実施。
○日曜・祝日も専用の透析室で、人工透析を行っています。
○インターフェロンによるC型肝炎治療を行います。　　・・・・など。

ただし、広告する治療方法について、不当に患者を誘引することを避けるため、
疾病等が完全に治療される旨等その効果を推測的に述べることは認められない。
×糖尿病を治します。　　・・・・など。

■自由診療（保険のきかないもの）のうち、
保険診療又は評価療養若しくは選定療養と同一の検査、
手術その他の治療の方法を取るものは広告可能。

※公的医療保険が適用されない旨（例えば「全額自己負担」「保険証は使えません」
「自由診療」等）及び標準的な費用を併記する場合に限って広告が可能。

○顔のしみ取り
○イボ・ホクロの除去
○歯列矯正

■自由診療（保険のきかないもの）のうち、
薬機法の承認又は認証を得た医薬品又は医療機器を
その承認等の範囲で使用する治療の内容については広告可能。

※公的医療保険が適用されない旨
（例えば「全額自己負担」「保険証は使えません」「自由診療」等）
及び標準的な費用を併記する場合に限って広告が可能。

○内服の医薬品によるED治療
○眼科用レーザー角膜手術装置の使用による近眼手術の実施（レーシック手術）
ただし機器が厚労省から薬機法上の医療機器として承認されている場合のみ。
○脂肪吸引
○皮膚移植は保険でできるので可
○歯科用インプラントによる治療は、
「自由診療のうち薬機法の承認又は認証を得た医療機器を用いる検査、手術、
その他の治療の方法」として、
我が国の薬機法上の医療機器として承認されたインプラントを使用する治療の場合には、
公的医療保険が適用されない旨と治療にかかる標準的な費用が併記されていれば、広告可能。
ただし、歯科医師の個人輸入により入手したインプラントによる治療については、広告できない。

＜中でも広告不可なもの＞
×レーザー脱毛は認められていないので広告不可（行為は不可、機械も不可）
×植毛は保険で認められない技術なので不可（皮膚移植は保険で出来るのでOK）
　ただし行為を言わないで、「薄毛・脱毛・多毛・毛でお悩みの方、資料はホームページで」
　「皮膚・毛髪にお悩みの方資料はホームページで」は可

■「健康診査の実施」については、
**　医師等が診断・治療を目的とした通常の診療とは別に、**
**　その有する医学的知識を用いて健康診査を行うことを意味するものであり、**
**　また、実施する健康診査の種類を併せて示しても差し支えないものとなっている。**
○乳幼児検診
○胃がん検診
○肝炎ウイルス検診
等のように、対象者や部位を附記しても差し支えない。
「人間ドック」や「一日総合健康診査」「半日人間ドック」なども可。
また
○その実施日又は実施時間（宿泊検査OK等）は
　当該病院又は診療所の診療日又は診療時間に含まれるものであり、広告可。
○これまで認められていなかった費用、取扱う人数、宿泊の有無等も広告可。
　ただし広告可能な健康診査は
・「感染症予防法」「労働安全衛生法」等に基づく健康診断
・老人保健法に基づく医療等以外の保険事業としての健康診査
・保険者からの委託に基づく健康診断等の公的な健康診査

＜中でも広告不可なもの＞
×遺伝子検査
×アンチエイジングドック
等、現時点で医学的・社会的に様々な意見があり、
広く定着していると認められていないものについては、広告対象として認められない。

■医療機関の職員募集に関する広告
医療機関に従事する職員の採用を目的としたいわゆる求人広告は、
通常、医療機関の名称や連絡先等が記載されているが、
当該医療機関への受診を誘引するものではないことから、
指針の対象となる医療に関する広告ではなく、医療法の対象にはならない。
従って普通の求人広告として可。

8 治験の被験者募集CMの取扱い

ニッポン放送で治験の被験者CMを扱う場合は、以下の条件を満たし内容を表示しなければなりません。

1）治験制度自体の理解が進んでいない現状をふまえ、
CMの中で「治験とは何か」という治験への啓発的内容を盛り込む。
2）治験は医薬品開発のための臨床試験であり、その有効性や安全性を確認するものであること。
3）治験には、治験参加者に副作用などの不利益が生じる場合もあること。
4）CMの対象となる疾患名・病状名および主な参加条件。
5）問い合わせ先など、より詳細な情報を得るための方法。
6）過大な治療効果を期待させるような表現は避けること。
7）上記の内容を表示する必要から、CMの長さは最低80秒以上とする。
8）CMの性質上、放送時間帯を考慮し「夜の番組」は避ける。
9）治験をめぐって、何らかのトラブル
（治験参加者をめぐる事故、訴訟、製薬会社や病院に関連したトラブルなど）が
明るみに出た時は、
ニッポン放送で扱っている被験者募集CMの内容にかかわらず、
治験制度全体への信頼が揺らいだと考え、
その時点で治験の被験者CMの放送を中止する。

※治験の被験者募集CMの考査については、慎重かつ十分な対応が必要なため、
スケジュール的に作業が無理と判断する場合もあることを考慮し、
余裕をもって作業に臨んで下さい。

＜放送形式＞
◇タイム提供不可。
◇スポット提供可。「時報スポット」、「コールサインスポット」、「生CM」は不可。
◇「夜の番組」は不可。
◇「人生相談」「ニュース」の直前直後のステブレは不可。
◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。

【治験の被験者募集CM例】

○○製薬から治験参加者募集のお知らせです。
現在開発中の新しい薬の安全性と有効性を確認するために、
薬の治癒対象となる患者さんにご協力いただき、患者さんに薬を試していただく試験が、治験です。
現在○○製薬では、
患者数が急増している高血圧症の薬の治験にご協力いただける方を募集しています。
この治験にご参加いただける方は、20歳から79歳までの高血圧症の方などで、
事前に担当の医師から治験の方法や期間、プライバシーの保護などについての説明があり、
治験に参加するかしないかは患者さんの意志で決めていただきます。
また参加された場合、薬の副作用などで患者さんに不利益が生じる可能性もありますので、
（生命への危険度が増す可能性も、最悪の事態も予想されますので、自体が悪化する可能性も）
参加の際は慎重にご検討下さい。
詳しいお問い合せは、8月15日から1週間、電話でお受け致します。
電話番号は0120-○○-○○○、0120-○○-○○○
○○製薬治験問い合わせセンターまで
またホームページseiyaku.comでもご確認いただけます。
○○製薬からの治験参加者募集のお知らせでした。

9 個人向け無担保ローンCM等の取扱い

ニッポン放送では、民放連放送基準審議会見解
「消費者金融CMの取扱いについて」を受けて、貸金業法に基づく消費者金融CM、
信販会社のキャッシングCM、銀行系金融会社の無担保フリーローンCM等については、
下記条件を満たしている場合に限り認めることとし、
民放連「個人向け無担保ローンCM広告表現ガイドライン」に基づき、
受理されたCM原稿のみが採用されます。
また、銀行法に基づく銀行の個人向け無担保フリーローンCMに関しても同様の扱いとします。
業態及び商品考査は各放送局の判断です。
連絡会の考査で受理されていないCMは一切放送できません。

＜銀行以外＞

■対象CM内容

①貸金業規制法に基づく個人向け無担保フリーローンの消費者金融CM
②信販会社（クレジットカード）のキャッシング&カードローンCM
③銀行系金融会社による無担保フリーローンCM（DCキャッシュワン等）
④バーコード決済アプリ、交通系電子マネー等のCM（クレジットカードによるチャージの場合）　等。

■ニッポン放送において広告できる消費者金融業の条件（業態考査受理が前提）

①株式公開上場企業であること
②資本金20億円以上であること
③社歴10年以上であること
④関連会社は親会社が条件を満たしていれば可とすることもある
⑤外資系については、原則として上記に準ずる

＜銀行＞

■対象CM内容

①銀行による個人向け無担保フリーローンサービスのCM&生CM
②銀行の個人向けキャッシング&カードローンを備えたカードのCM&生CM
※①②とも「個人向け無担保ローンCM広告表現ガイドライン」で
　CM原稿受理されなければ放送できない。
※①②とも次の条件を満たしていることが必要
　Ⅰ　安易な借入を助長しないこと
　Ⅱ　商品説明書の入手方法を明示すること
　Ⅲ　啓発文言を入れること「貸し付け条件をご確認の上ご利用は計画的に」
　Ⅳ　銀行法公正競争規約にのっとり、金利を表示する場合は
　　「商品説明書の入手方法」に加え、「期間」「金額」を明示すること。

【銀行・銀行以外共通】

＜放送形式＞

◇タイム提供・スポットともに可
　ただし「生CM」「コールサインスポット」は、銀行は可、銀行以外は不可。

＜放送枠規制＞

◇22:00～27:00は業界の規則により取り扱わない。
◇「ニュース本体」、「人生相談」、「競馬中継時間帯」等などのギャンブル枠は不可。
　また「人生相談」、「ギャンブルスポット」の直前直後には露出しないこと。
　「ニュースワイド（Cozy up!）」「夜の番組」内では1時間に1本のみ可。
　（※CM1本あたりの秒数上限はない※1社限定※タイム・スポットも可）
◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。
※銀行の無担保フリーローン・キャッシング・カードローン以外の商品はこの規制外

＜総量規制＞

◇同一スポット枠、PT内は1本とする

＜ネット局＞

◇各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること

個人向け無担保ローンCM広告表現ガイドライン

2022年5月26日

1. 安易な借り入れを助長する表現の排除

「いつでも」「どこでも」など借り入れの利便性をうたう表現や、「安心」「頼れる」といった過度の信頼性を強調し借り入れを誘引する表現などは避ける。

2. 児童・青少年への配慮

（1）児童・青少年の出演するCMや、児童・青少年に影響力・親近感・訴求力のあるものが登場するCMは取り扱わない。

（2）ラジオCMにおいては、社名や電話番号、サービス名等の歌い込みは、社名サウンドロゴを除き取り扱わない。

3. 貸付条件の明示

テレビCMにおける貸付条件の表示は次のとおりとする。

各項目	大きさ	秒数	備考
①貸付利率	32級以上	3.0秒程度	［秒数］最低2.8秒 ［大きさ］小数点以下については20級以上
②遅延損害金（利率）	12級以上	3.0秒程度	［秒数］最低2.8秒
③年齢制限	12級以上	3.0秒程度	［秒数］最低2.8秒
④その他の事項	8級以上	特に指定しない	貸金業規制法に定める必要表示事項を含めること

※②については貸付利率以上の遅延損害金が発生しない場合は、特に表記しない場合がある。

4. 啓発文言の充実

（1）テレビCMにおける啓発文言の表示にあたっては、18級以上の大きさで1.5秒以上トリキリにて単独表示する。

（2）ラジオCMにおける啓発文言は必ず盛り込むこととし、その場合は聞き取れる速さ、音量とする。

5. URL・検索窓の表示、アプリへの誘導

URL・検索窓の表示（アナウンス）、アプリへの誘導にあたっては、▽遷移先の申し込み入力ページ以前に啓発文言や貸付条件が明示されている、▽返済に関するシミュレーションを備えている――ことが確認できる場合のみ、取り扱うことができることとする。

6. その他

ラジオCMにおいて電話番号をアナウンスする場合は、貸し付け条件等の「問い合わせ」「相談」のみとする。

以　上

10 証券会社の取扱い

基本的に業態が受理されていること

＜条件＞

株式（証券）投資、投資信託、債権ファンド、外貨預金、外貨MMF、外国債券外国株式などの商品広告を行う場合は、金融商品取引法に定められた広告表示事項、

＜表示規制＞

①金融商品取引業者等の商号、名称又は氏名
②金融商品取引業者等である旨及び登録番号（20秒の場合は省略可能、40秒以上は必要）
③元本損失・元本超過損が生ずるおそれがある旨
④契約締結前交付書面等の書面の内容を十分に読むべき旨
を必ず表示すること。

また、外国為替証拠金取引（FX）に関しては、条件を満たしている場合に限ってのみ広告可能とするので、外国為替証拠金取引（FX）の取扱いを参照のこと。

11 FX･外国為替証拠金取引の取扱い

利用者保護と公正・透明な市場を構築する意図の下、
平成18年6月に通常国会において金融商品取引法制を整備する法改正が成立し、
平成19年9月30日より施行となりました。
このことを鑑み、FXに関しては、内規の条件を満たしている場合に限り取扱い可とします。
ただしFX以外の金融先物取引や商品先物取引は今まで通り取扱い不可。

＜条件＞

◇業態考査受理されていることが前提
◇金融先物取引法に基づき、金融庁に金融先物取引業者として登録していること
◇日本証券業協会又は金融先物取引業協会に加盟していること
◇資産の信託保全もしくは取引所委託をしていること
◇自己資本規制比率が300%以上であること
◇レバレッジが原則25倍以内であること
◇“スプレッドゼロ”かつ“手数料ゼロ”ではないこと
◇ロスカットは100%以内のこと（証拠金以上の損失が出ないこと）
◇営業年数5年以上であること
◇過去少なくとも2年以内に行政処分を受けていないこと
◇営業上のトラブルや苦情、係争がないこと
◇ニッポン放送と口座契約をしている広告会社を必ず広告代理店として通すこと。
　新規契約及び直は不可

以上の条件を満たした上で更に以下の広告表示が必要

＜表示規制＞

◇金融商品取引法に定められた広告表示事項を必ず入れること
　①金融商品取引業者等の商号、名称又は氏名
　②金融商品取引業者等である旨及び登録番号
　③元本損失・元本超過損が生ずるおそれがある旨
　④契約締結前交付書面等の書面の内容を十分に読むべき旨
を必ず表示すること。

ただし、「金融商品取引業の内容に触れない企業広告（※）」であれば、一部を省略することができる。
※取引方法やサービス名称を表示せず、「会社名のみの表示」や「株式・債券・投資信託・個人向け国債・FXなど単なる取扱い業務の紹介にとどまる表示」などを指す。

＜広告内容＞

◇企業広告、商品広告ともに可。Web可（（例）1242.comトップページ）

◇投機心や射幸心を煽るような表現は不可

◇CM原稿考査は金融商品取引法・金融先物取引法等に基づき行います

◇広告代理店買切枠においての無考査及び無断入れ込み厳禁

＜放送形式＞

◇タイム提供・スポットともに可。

ただし「コールサインスポット」、「生CM」は不可。

＜放送枠規制＞

◇「人生相談枠」は不可。

「夜の番組」内では1時間に1本のみ可。（※1社限定）

◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。

◇局アナによるCM読み不可。

＜数量規制＞

◇同一スポット枠・PT内は、この業種としては1社のみとし、CMも1本のみとする。

＜ネット局＞

◇各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること

12 純金積立CMの取扱い

基本的に業態考査受理されていること。
また純金積立を扱っている業者が先物取引を行っている業者である場合は、業態不可とします。
「特定保管」という純金積立は、
購入して預けた重量分の金を会社がきちんと保有して保管しており、
仮にその会社が倒産しても、個人所有している金が目減りすることはありません。
一方、「消費寄託契約」という純金積立は、
受寄者である取扱会社が、寄託者である顧客の地金をリース市場に貸し出し、
顧客が希望した場合にはすぐに希望重量の金地金を返却するというもの。
この場合、地金の所有権が取扱い会社に移転している以上、
万一破綻した場合は全額返却されないというリスクがあります。
同じ純金積立でもこのような違いがあります。
「特定保管」の業者は、「元本を保証する商品ではない」との文言を入れることを条件とします。
また、「消費者寄託契約」の業者に関しては、
「元本を保証する商品ではない」との文言にプラスして、
「消費者寄託契約であり、万一破綻した場合は全額返却されない。」との文言を入れるか、
「リスクに関してのお問合せは○○○○まで」というリスク表示を入れることを必須条件とします。

下記の条件をクリアすることが必要
◇先物取引業者の扱う「金」ではないことが基本条件
◇放送基準第139条
「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。」
放送基準第140条
「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。」を大前提とする。
◇CM表現については次の条件を必須とする
※利殖や投機性につながる表示は不可
※元本が保証されるような表現は不可
※利益が保証されるような表現は不可
※簡単に資産運用ができるような表現は不可
※貯蓄と誤解を与えるような表現は不可
※相場などにふれるのは不可
◇リスクが伴い、元本を保証する商品ではない旨の啓発文言を入れること。

＜放送形式＞
◇「生CM」は可。(「ニュースワイド(Cozy up!)」を除く)

＜放送枠規制＞
◇「夜の番組」は不可。
◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。

13 不動産広告･物件広告の取扱い

■不動産物件は大変高額な商品であり、
リスナーの利害に影響するところも大きいので、
不動産会社の業態は勿論のこと物件自体の調査も行い、
問題ないことが確認されるまで広告は不可とします。

＜不動産会社の業態考査に必要な書類＞
◇現在事項全部証明書
◇会社概要
◇調査に応じて頂ける広告主担当者の氏名･肩書･連絡先
◇CM原稿

＊調査結果が出るまで2週間かかりますので、それ以前に余裕をもって提出して下さい

＜物件広告の物件調査に必要な書類＞
◇物件の資料パンフ
◇土地の登記簿謄本
◇地積測量図又は実測図
◇市町村からの建築確認済証

＊調査結果が出るまで2週間かかりますので、それ以前に余裕をもって提出して下さい
＊放送基準第141条･142条にのっとり、広告で物件の価格を表示する時は、
おとり広告との誤認をさけるため最多価格帯も必ず表示するものとします

■不動産投資に関して
民放連放送基準において
【第139条】
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。
【第141条】
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。
【第142条】
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。

以上に基づき、ニッポン放送では、万が一のことがあった場合、
保証の限りではないという不動産特定共同事業に基づく
不動産投資商品の広告を認めていません。
又、利殖を目的とした不動産物件購入を意味する
「不動産投資」と言う文言も一切使用しないこととしています。

14 通信販売業の取扱い

＜業態及び広告条件＞

基本的に業態考査を経て業態受理とされた通販業者は、
ラジオ通販番組を抱える「上柳枠」「飯田浩司枠」「垣花枠」「（金）一之輔枠」「ビバリー枠」
「ザ・ラジオショー枠」「ズーム枠」「有働枠」における生CMはオリジナル商品のみとします。
それ以外の番組での生CM及び完パケCMはオリジナル商品の有無に関わらず、
広告することを可とします。
広告は、商品のパッケージ、パンフレット、チラシ、ホームページ表示などを含む
商品表現考査・CM原稿考査等で受理されたものに限定します。
通販番組「快適生活ラジオショッピング」提供社であり、
番組通販を行う通販業者（現在は快適生活ラジオショッピング）に関してのみ、
番組内での商品販売表現は、「ラジオリビング」などの
ニッポン放送通販番組と同様の表現を認めます。
前述通販番組提供社以外の通販業者による生CMや完パケCMに関しては、
下記の＜広告表現規制＞＜放送枠規制＞を遵守のこと。

＜広告表現規制＞

◇販売商品は1商品のみとする
◇電話番号表示は「お申し込み」等ではなく、必ず「お問い合せ」にする。
◇「ラジオリビング」「ラジオショッピング」などの通販番組的表現は不可。
◇「ご注文」や「ご予約」「通販」など通販番組的表現は不可。
「ご購入」「お求め」「店頭では販売していない」などの表現に言い換えること。
◇ホームページ誘引は可。
◇eコマースのサイト誘引広告は可
◇特定商取引法を遵守すること（広告には販売会社の登記上の正式会社名を出すこと）
◇特に2009年12月1日より改正された特商法に則り、
CM原稿内に「お届け・返品などについては、お問い合わせ窓口にお尋ねください」等の
文言を必ず入れること。
◇問い合わせ時間の制限、数の限定など事実でなければ告知不可。
◇生CMは、冒頭に会社名を必ず入れること。
◇生CM及びフリーダイヤルを使用するレスポンスCMは、発注時に商品を明示すること。
◇生CMはラジオリビングと商品がバッティングしても不可としないが、
無用の混乱を避けるため、可能な範囲で配慮を行う。
◇「電話勧誘販売」に該当する表現は不可。（2023年6月施行・改正特商法より）

＜放送枠規制＞

◇「コールサインスポット」は不可。
「夜の番組」内では1ワイドに1本可。（※1社限定）
なお、ネット局については、各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること。

◇万が一、正式会社名が「株式会社○○ホームショッピング」等の
ラジオリビングと抵触する名称の企業である場合、
その広告に関しては、ラジオリビング等の通販番組を放送している
ワイド番組枠以外で取り扱うこと。

■上記以外の事に関しては、その都度、CM部長判断とする。

15 求人広告の取扱い

求人広告は、
「求人の募集情報・労働条件はここで確実に入手できる」
というところを明示しなければなりません。
従って、電話番号又はホームページのアドレスを必ず明示して下さい。

【求人CM例】

『○○○○は今、乗務員を募集しています。

研修制度も充実しており、未経験の方でも可能です。

募集内容・条件などの詳しいお問い合せは

0120-○○-○○○○、または◇◆□■.com　○○○○まで。』

※労働条件の説明を聞くことが出来る問い合わせ電話番号か、
　又は労働条件が出ているホームページ（検索方法含む）を必ず明示すること。

※当然のことですが、求人事業者及び従事すべき業務の内容があきらかであり、
　業態考査で受理された企業でなければなりません。
　求人に応募しようとするリスナーの利害に重大な影響があるので、特に慎重に取扱います。

※人材派遣会社の場合、自社の社員募集であれば可能ですが、
　派遣する社員の募集はできません。
　理由は労働条件を明示できず保障の限りでないからです。
　企業イメージ広告しか出来ないということになりますのでご注意下さい。

※代理店やFC加盟店の募集告知は、
　加盟団体や認証制度の有無・契約内容・保護体制など
　十分に精査する必要がありますので、事前に契約書などの確認が必要です。

16 宗教広告の取り扱い

基本方針:ニッポン放送として、宗教の教義を説く新規の番組の実施は不可。

＜条件＞

荒唐無稽・非科学的な教義・主張を持つ宗教あるいは奇蹟・利益を主張したり、
霊感・霊能を教義としているような宗教団体は取り扱いません。
幕末から明治以後に成立した新興宗教は、
伝統宗教（既成宗教）の教義・教則を基本としている宗教団体を除いて、取り扱いません。

■広告主として適格でない宗教団体

①現代人の良識からみて非科学的な迷信や、
　これに類する霊感・霊能などを教義としている
　団体淫祀・邪教の類とされる団体、奇蹟・利益を主張する団体
②布教活動に対し、一般の批判、反発がある宗教団体
③その性格が著しく政治的色彩を帯びている団体
④宗教法人でない団体　　・・・など

■広告内容として適格でない内容

①宗教の教義・教則の宣伝、布教、財務活動、団体及び
　その関係する政治団体を宣伝するものは取り扱わない。
②その集会・出版物の宣伝・告知は取り扱わない。
　ただし宗教色・政治色のない出版物の場合は検討の上放送を認めることもある。
③宗教に関するイベントの告知や実施報告は不可。「供養」も不可。
　ただし、宗教と無関係のボランティア活動などの報告は可能。
④宗教団体の拡販に係わるものは取り扱わない。　　・・・など
※従って仮に取り扱うとしても宗教色のない、いわゆるイメージ広告等に限るのが大原則。

＜放送形式＞

◇タイム提供・スポットともに可。
　ただし、独自の宗教色のない内容であること。
◇「時報スポット」、「コールサインスポット」、「生CM」は不可。

＜放送枠規制＞

◇「ニュース本体」「ニュースワイド（Cozy up!）枠」「人生相談」「ナイター本体」「夜の番組」は不可。
◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。
◇「ナイター関連番組」「スポーツ特番」は提供可。（但し提供クレジットは外す）。
◇「ニュース」の直前直後のステブレは不可。
◇規制がある放送枠（ニュースワイド等）でも、「初詣」や「厄除け」といった一般的な日常の風習に
　ついては可とする。

＜ネット局＞

◇各局によって判断が異なるので、事前に各局の確認をとること

■業態及び広告内容は事前に考査すること

※リスナーから苦情が寄せられた場合は、その時点で中止等含め検討することあり。

■宗教系大学などの学校も、基本的に上記に準ずる。

CM内容は宗教色のないものとし、あくまでも学校に関する内容とする。

宗教及び宗教系大学の広告については、CM部に事前に必ず相談すること。

17 葬儀・葬祭業・仏壇仏具・墓石石材・墓地霊園業の取扱い

■業態受理されていることを前提とします。

■CMにおいて、直接的に死を連想させる表現、音楽、効果音などを用いるのは不可。
（お経・木魚など）
「葬儀」という文言は文脈として不適切でなければ使用可とします。

＜放送形式＞

◇タイム提供は単純提供であれば可。（タイアップは不可）
（事前にメディアプロデュース部・CM部長に相談のこと）

◇スポットは可。ただし「時報スポット」、「コールサインスポット」、「生CM」は不可。

＜放送枠規制＞

◇「人生相談」「ニュース本体」「交通情報枠」「夜の番組」での露出は不可。

◇「人生相談」「ニュース」の直前直後のステブレ枠は不可。

◇「交通情報」に隣接するステブレは不可。

＜ネット局＞

◇各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること。

18 酒･アルコール飲料の取扱い

■原則、放送枠･CM表現等は
「酒類の広告･宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」に従う。
■酒類事業者が製造販売するノンアルコール飲料（ノンアルコールビール等）についても、
同自主基準に従う。

＜放送枠規制＞

◇「ニュース本体（直前直後含む）」「交通情報枠（直前直後含む）」での露出は不可。
◇「夜の番組」内では、アルコール飲料（ノンアルコール飲料含む）1社は、
1CMゾーン内でCM1本のみ露出可。
1CMゾーン内でのアルコール飲料複数社の同居は不可。
CM内に、未成年者飲酒防止の注意表示を必ず入れること。
単発･レギュラーを問わず、
その日の番組パーソナリティに20歳未満が一人でも含まれている（ゲストは除く）場合、
アルコール飲料の提供クレジットは外す。
◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。
◇自動車CMの前後不可。

＜ネット局＞

◇各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること。

19 パチンコ広告の取扱い

■業態受理されていることを前提とします。

・風俗営業法の正式許可を受けていること

・東京都遊技場協同組合などの組合に加盟していること

平成24年7月に、警視庁は改めて、
「ぱちんこ営業における広告、宣伝等に係る風俗営業等の規制及び
業務の適正化等に関する法律違反の取締り等の徹底について」通達しました。

■パチンコ広告・宣伝規制

(1)入賞を容易にした遊技機の設置をうかがわせる表示
(2)大当たり確率の設定変更が可能な遊技機について設定状況等を示す表示
(3)賞品買取行為への関与をうかがわせる表示
(4)遊技客が獲得した遊技球・メダル数を示し、
　これに付随して景品買取所における買取価格等を直接または間接的に示す表示
(5)著しく多くの遊技球等の獲得が容易であることを示す表示
(6)遊技料金等の規制に違反する行為を直接的または間接的に示す表示
(7)遊技の結果について技術介入の余地がなくなっていることをうかがわせる表示

＜CM表現規制＞

◇射幸心を煽らない内容であること。
◇BGMは明るく爽やかな曲とすること。
◇CMやサウンドロゴ内で
　ジャラジャラというパチンコ台の音や店内音の使用もしくはそれを連想させる表現は不可。
◇軍艦マーチや華美で騒々しく賑やかな楽曲の使用は、射幸心を煽るものとし使用不可。
◇CM内でパチンコ台から流れる音楽やSEを流すのは不可。
　ただしCDとして市販されているものはこの限りでない。
◇確変・出玉など、「大当たり」や「出ること」を示唆したり連想させる文言は使用不可。
◇子どもの声の使用や子どもの興味をひくような童話などのストーリーの使用は不可。
◇ナレーションは射幸心を煽らない表現とし、品位に欠ける表現、過大な表現は不可。

＜使用不可事例＞

◇パチンコ・パチスロの過大な連呼・連発は不可
◇爆裂、赤字覚悟、全台完全無制限営業、出血大サービス、出玉記録更新、激甘調整、別格、
　徹底強化、モーニングサービスなどの過大表現は不可
◇個別の台などについて「高設定6の日○○台中モード6が合計○台以上に入ります」
　「スーパーゾロ目デー」「ダブルラインに7が並べばチャンスは君のもの」
　「マニアも唸るリーチ目多彩なパターン」や「777のあおり」などの表現は不可

上記のような表現は刻々と変化するので、上記以外の表現はそのつど表現考査をします。

＜放送形式＞

◇タイム提供、スポットともに可。
　ただし「コールサインスポット」「時報スポット」「生CM」は不可。

＜放送枠規制＞

◇「ニュースワイド（Cozy up!）枠」
　「人生相談」とその直前・直後ステブレ枠、「ニュース本体」での露出は不可。
　ただし、「夜の番組」では、以下の条件を満たす場合、
　「企業広告」または「ギャンブルの内容ではないもの」に限り、露出を可とする。
　例）「MUSIC FESTIVAL」など
　「パチンコ台」「ホール」「パチンコのイベント」「ホールへの集客につながるもの」は不可とする。
・CMコピーについては、コンテンツプランニング局考査担当の了承も必要とする。
・「夜の番組」でのパチンコメーカーの広告は20秒CMを1時間1本までとする。
・提供クレジットは社名のみとする。
・冠は不可とする。
　他、その都度、メディアプロデュース部とCM部に確認する。
◇「ニュース」の直前直後のステブレ枠は不可。
◇1日もしくは1時間に入るCM本数を制限する
◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。

＜ネット局＞

◇各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること

■パチンコ台メーカー、パチンコ雑誌のCMも上記の規制に準ずる。

20 産制具広告の取扱い

＜条件＞

◇企業広告、イメージ広告またはキャンペーン広告を主とし、商品広告は商品名までとする。
◇産制具は規格品で、性具性を全く有していないこと。
◇広告表現は、原則としてイメージ広告とし、卑猥、下品、不快感がなく、
刺激的、享楽的でないものとする。
また商品広告に踏み込む場合は、使用感、装着感をことさら強調しない。
※多分に主観的な判断になるので女性も含めた複数で判断し、
最終的には素材を聴取したうえで結論を出します。
◇啓発文言を必ず入れること。
「コンドームの使用は性感染症の予防に効果があります」

＜放送形式＞

◇スポットのみ可。
ただし「時報スポット」、「コールサインスポット」、「生CM」は不可。

＜放送枠規制＞

◇「ニュース本体」は不可。
「夜の番組」内では性感染症予防などCM内容により可。
◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。
◇「人生相談」「ニュース」の直前直後のステブレ枠は不可。

＜ネット局＞

◇各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること

21 結婚相手紹介サービス業広告の取り扱い

2014年11月1日、放送基準の改正により、結婚相談所に関する記述が改正されました。
さらに、2023年9月1日、新たに「インターネット型結婚相手紹介サービス」が追加され、
CMの取扱いが可能となりました。
それに伴い、内規の改正を行いました。

【第109条・改正】
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。

〔解説〕
業種を問わず、個人情報の調査、収集、利用、いずれの場合においても、
人権侵害や差別の助長につながるものは取り扱わない。
また、私的な秘密事項の調査を業とする、いわゆる探偵業、興信所、
その他の信用調査機関の広告は、人権尊重の見地から取り扱わない。
なお、結婚相手紹介サービス業については、「結婚相手紹介サービス業の広告の取り扱いについて」
（放送基準審議会見解）に留意し、人権侵害や差別の助長につながらないものと
放送事業者が判断できる場合に限り、広告を取り扱うこととする。

日本民間放送連盟放送基準審議会見解

（2014年6月13日決定）
（2023年7月20日改正）

1. 店舗型結婚相手紹介サービス業について
（1）「結婚相手紹介サービス業認証制度に関するガイドライン」（平成20年7月公益財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会　品質･認証委員会策定）に基づいた認証機関による認証を取得していない事業所を擁する事業者は取り扱わない。
（2）全ての事業所で認証を取得している事業者であっても、取得する個人情報の内容とその取り扱い方、訴訟･トラブルの有無、苦情の件数およびその内容、他媒体における表示･表現なども考慮して、慎重に判断する。
（3）放送基準審議会が策定した「結婚相手紹介サービス業広告表現ガイドライン」に則った広告のみ取り扱う。

2. インターネット型結婚相手紹介サービス業について
（1）認証機関による認証を取得していないインターネット型結婚相手紹介サービスは取り扱わない。
（2）上記（1）の認証の主体は「結婚相手紹介サービス業認証制度に関するガイドライン」（平成20年7月公益財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会 品質･認証委員会策定）に基づいた認証機関であること。認証基準は、可能な限り「結婚相手紹介サービス業認証制度に関するガイドライン」に準拠しているものであるとともに、特に「セキュリティ確保」や「不適切な利用者の排除の仕組み」などが講じられているものであること。また、独身証明の方法として、「独身証明書」の積極的な活用を表明している認証機関とする。
（3）認証を取得しているサービスであっても、次に掲げる留意点や、訴訟･トラブルの有無、苦情の件数およびその内容などに留意し、慎重に判断する。
（4）放送基準審議会が策定した「結婚相手紹介サービス業広告表現ガイドライン」に則った広告のみ取り扱う。

3. その他
（1）同一のブランド名で店舗型･インターネット型を行うサービスを広告する場合、店舗型は上記1の各項目を、インターネット型は上記2の各項目を満たす必要がある。
（2）2（2）については、独身証明書の電子的交付が見通せた時点で再検討する。
（3）2023年7月20日改正の当見解および広告表現ガイドラインの周知期間等も考慮し、取り扱いを可能とするのは2023年9月1日からとする。

結婚相手紹介サービス業広告表現ガイドライン

〈共通〉
(1)交際相手の紹介ではなく、結婚が目的であることを明示する。
(2)いわゆる「成婚率」「紹介数」など、サービスの成果を数値化した表現は、事業者間で統一された基準がないので避ける。
(3)「理想の人が見つかる」「必ず出会える」など、サービスの成果を保証するような表現は避ける。
(4)会員や元会員の体験談などでサービスの成果を評価する表現は避ける。
(5)会員の年齢層、職業、収入、学歴などに関する表現は避ける。
(6)特定の会員を強調した映像表現は避ける。
(7)認証機関の認証を得ていることを明示する。

〈店舗型結婚相手紹介サービス業〉
(8)会員を模したモデルやタレントを起用する場合は、「会員ではない」ことを明示する。

〈インターネット型結婚相手紹介サービス業〉
(9)安全上の注意喚起のため、18歳未満の者は利用できない旨を見やすい形で表示し、音声でもわかりやすく告げる。
(10)利用上の注意点を明示する(「安心・安全のサービス利用ガイド」が記載された事業者のウェブサイトを確認するよう求める等)。

※「結婚相手紹介サービス業広告表現ガイドライン」の補足
(1):「恋活」「恋人探し」「デート」「マッチング」といった表現だけの訴求は不可
(6):特定の会員の出演は可能だが、その会員の個人情報(名前など)を強調してはならない(個人を特定できる表現は不可)
実際に会員のモデルやタレントの出演も可能だがその場合も名前の露出は不可とする
(8):証言風のCMなど、会員を模した演出は不可
ラジオCMの出演者(タレント・声優・フリーアナウンサー等)が会員でない場合は会員でないと明示する必要はない。(店舗型のみ)
(10):「ご利用の際は、○○(サイトの名称)をご確認ください。」といった形での誘導も可。
(7)、(9)、(10)は、ラジオCMにおいても、すべて表現する必要あり。(聞き取れる速さ、音量にて)(店舗型は(7)のみ)
(文例)当サービスは、結婚相手紹介サービス業認証機構の認証を受けています。
18歳未満の方は利用できません。
ご利用の際は、(利用上の注意点が明示されているサイト名称)のウェブサイトをご確認ください。

⑥:特定の会員の出演は可能だが、その会員の個人情報(名前など)を強調してはならない
実際に会員のモデルやタレントの出演も可能だがその場合は名前の露出は不可とする
⑦:音声媒体において「会員ではない」とコメントを入れることは出来ないので
会員を模した演出はそもそも不可
ラジオCMの出演者(タレント・声優・フリーアナウンサー等)が会員でない場合は
会員でないと明示する必要はないものとする。

ニッポン放送において広告するには以下の条件が必要となります

◇業態考査受理されていること
◇社歴5年以上であること(店舗型)
◇過去少なくとも3年以内に行政処分を受けていないこと
◇営業上のトラブルや苦情がないこと
◇日本民間放送連盟放送基準審議会見解②に則り、
下記2つのうちどちらかのマル適マークを取得している業者であること。(インターネット型はIMSのみ)
◆CMS(Certificated matchmaking Service)※総合認証又は基本認証
特定非営利活動法人　日本ライフデザインカウンセラー協会
◆IMS(Institution for matchmaking service)
特定非営利活動法人　結婚相手紹介サービス業認証機構
※但し、状況により認証基準の見直しを行うものとする

＜広告表現・内容規制＞

◇「結婚相手紹介サービス」のCMであることがリスナーに誤解なく伝わる内容であること。
◇「結婚相手紹介サービス業広告表現ガイドライン」に基づき
　避けるべき表現については同様に不可とする
◇局アナの出演は不可
◇電話番号の表示は不可　ホームページ誘導は可
◇独自で主催する名簿収集を伴うイベントの告知は不可

＜放送形式＞

◇タイム・スポットともに可
　ただし、番組やコーナーの冠提供は不可
　「コールサインスポット」、「生CM」「番組内パブリシティ」は不可

＜放送枠規制＞

◇「ニュース本体」「人生相談」は不可
　※提供する番組やコーナーに結婚相手紹介サービスの関係者
　　（経営者や社員などその事務所に所属・従事する人及び会員・元会員）は
　　出演してはならない（契約タレントは含まない）
　※提供する番組やコーナー内でのサービス名・社名の紹介等は、不可。
◇「夜の番組」では、1時間につきCM2本（1社2本または1本ずつ2社）までとする。
◇「コラボレートニッポン」「コラボレートニッポン0」は可。
　※「コラボレートニッポン0」は金曜日を番組タイアップとせず、全曜日完パケ放送にする必要がある。
　※「コラボレートニッポン0」に、CM契約がない「オールナイトニッポン0」のパーソナリティは起用できない。
　※広告表現ガイドラインに従った内容の精査が必要なので、注意する。
◇CM1本あたりの秒数上限はない。
　※「コラボレートニッポン」「コラボレートニッポン0」もCM1本としてカウントする。
◇パーソナリティが20歳未満の番組についてはCM露出不可。
◇プレゼント発送などであっても、リスナーの情報を提供、貸与することは不可。
　※上記以外のケースの際はその都度、
　　コンテンツプランニング部・コンテンツ業務部・メディアプロデュース部・CM部担当者で
　　検討し判断する

＜ネット局＞

各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること

＜イベント＞

◇ニッポン放送による、
　「マッチングイベント」主催や「後援」などの名義は不可
◇ニッポン放送主催イベントへの協賛は可であるが、イベント協賛条件として
　名簿提出、会員募集やアプリダウンロードを目的としたブースの設置などは不可
※結婚相手紹介サービスによる個人情報取得や会員契約締結作業への直接的な関与は、
　放送事業者としてふさわしくないため

22 テレビ他の番宣CM等の取扱い

■ニッポン放送は、フジテレビ及びフジテレビが出資している放送局を除く地上波放送、BS放送、BSデジタル放送、CS放送、ケーブルテレビの番宣CMは受けないものとします。

■ニッポン放送は、BS放送、BSデジタル放送、CS放送、ケーブルテレビの企業広告CMは受けるものとします。

■フジテレビ関連会社である、フジテレビONE、フジテレビTWO、フジテレビNEXT、BSフジ及びフジテレビが出資している媒体社（ex.スカパーJ・SAT、WOWOW等）の番宣CM、独立系（地上波でフジテレビと競合しない）BS、CS局の番宣CMについては、取り扱うものとします。

※ただし裏番組の告知は不可。　　NG例:只今放送中、この後すぐ。

ニッポン放送が編成するスポーツ中継などと、同じコンテンツを中継する番組の「番宣」等は不可。

（日本のプロ野球で中継カードが異なる場合は同じコンテンツとみなす）

■他局が主催する（又は出資する）イベント等の告知は不可。
但し共同開催の場合は要相談。

＜参考＞

◇番宣CMとは、「日時を特定できるピンポイントの番組などのこと」

例:○月○日○時からの日本シリーズ第5戦「中日×日本ハム」中継

◇企業広告CMとは、「会社の全体的な内容・方針などの告知のこと」

例:プロ野球見るなら○○○○TV。年間放送予定は850試合以上。
シーズン終盤の熱戦も○○○○TV。

■「放送大学」については、
「放送大学学園法」に則り、
総務大臣の管轄の下、教育目的内容の放送であり、
事業費等は文部科学大臣の管理の下行われているという意味合いで、
商業放送とは捉えず競合社とはみなしません。
従って広告主として受けます。

■フジテレビ（関連）以外、独立系（地上波でフジテレビと競合しない）BS、CS局以外の番組タイトルを他CM内で使用することは不可。
ただしその番組がすでに終了していれば可。
＝放送後、DVDなどで販売されている場合は可。

■上記以外のケースは、その都度検討するものとする。

■R-15・R-18指定映画について。

R-15はパーソナリティが15歳未満の番組でのCM露出は不可。
R-18はパーソナリティが18歳未満の番組でのCM露出は不可。
なお、ネット局については、各局によって判断が異なるので、必ず事前に各局の確認をとること。

23 番組におけるパーソナリティCMの取扱い

■局アナについて

＜自局アナが番組のメインパーソナリティの場合＞

○　ワイド番組内生CMは、その局アナの出演は可能。

×　生CM以外のCMの出演は、タイム・スポットともに原則として認めない。

＜自局アナが番組のアシスタントの場合＞

＝タイムCMについて＝

×　タイム提供のCM出演に関しては原則認めない。
　　但し、必然性や諸般の事情を勘案して一部例外を認める場合もある。
　　※例外的な事案に関しては、CM部長およびコンテンツプランニング部長の事前了解が必要。

＝スポットCMについて＝

○　ワイド番組内生CMは、その自局アナの出演は可能。

○　完パケスポットCM（パブリシティ・局報等含む）は、自局アナの出演は可能。
　　※但し長尺のCM（パブリシティ完パケCMや局報も含む）に関しては要相談。

×　その自局アナがアシスタントとして出演しているワイド内では、
　　その自局アナのレギュラーCMは秒数に拘らず不可。

×　その自局アナが出演している通販CM、又は生CM風の完パケCMは、
　　秒数に拘らず、その自局アナがアシスタントとして出演しているワイド内では露出不可。
　　（理由:生CMの商品価値を守り、聴感的な紛らわしさ・違和感を避けるため）
　　※尚、パブリシティに関しては、
　　冒頭に、スポンサー名又は商品名を入れて、番組との差別化を明確にする。

読み手	パーソナリティが タレントの場合の パーソナリティ CM	パーソナリティが 局アナの場合の パーソナリティ CM
タイム	△（※1）	×
スポット	△（※1）	×
生CM	△（※2）	○

※1 CM契約を結んでいるスポンサーに限り、番組内での露出可
※2 実施できる番組では事務所確認が必要

読み手	アシスタントが局アナの場合の CM の取扱いについて
タイム	×（※3）
生CM	○
レギュラーCM（時報スポット等）	×
20秒40秒完パケ	○
60秒以上長尺完パケ	△
通販/生CM風完パケ	×

※3 原則NG。実施する場合、必ず社内確認が必要

■局アナ以外について

＜タレントやフリーアナウンサーが番組のパーソナリティの場合＞

○　CM契約を結んでいるスポンサーの当該パーソナリティ出演CMは、
タイム・スポットとも当該パーソナリティの番組内で露出することができる。
但し、CM表現は、番組内容と混同されないよう留意する。
また、スポットについては、聴感上の適正本数を考慮する。

×　タレントやフリーアナウンサーの出演CMについては、
当該パーソナリティの他局ラジオ番組と競合する時間帯では放送不可。

＜他局のパーソナリティの場合＞

×　競合する地域の他局の社員パーソナリティ出演CMは放送不可。

×　CM内容については、他の番組を揶揄する表現や、
当該パーソナリティの他局の番組をアピールする表現は認めない。

■上記以外の問題については、局の関係セクションが協議して決定する。

24 コールサインスポットの取扱い

コールサインは、局を代表、象徴するものです。
過度な露出やCM内容によっては、ニッポン放送のイメージを著しく損ねることにもなりかねません。

1）コールサインスポットの秒数は、コールサイン込みのトータル5秒とする。

【例】JOLFおいしいお米はエルエフライス（5秒）
JOLF風邪をひいたらエルエフゴールド（5秒）

2）露出枠は通常のコールサイン露出枠（デイタイム1時間に1チャンス見当）とする。

3）コールサインスポットのナレーションの演出は不可とし、あくまでもフラットな表現のみとする。

＜演出不可例＞
・コールサインスポット内で歌ったり、メロディーを口ずさむ
・コールサインスポット内で演出過剰のナレーション　　・・・など

4）ナレーターはニッポン放送局アナに限る。

5）業種によってはおことわりする場合があります、事前にご相談下さい。

25 CM内でのニッポン放送名や番組名使用不可に関して

■放送基準第58条「放送局の関知しない私的な証言・勧誘は扱わない」に基づき、
CM内において、ニッポン放送がその広告主の展開に実際に係わっていない場合は、
「ニッポン放送名」及び「番組名」は、基本的には使用を不可とします。(※1)
ただし、ニッポン放送のメディアプロデュース部や、
エンターテインメント開発部が関わる企画で、
ニッポン放送に収入が発生する場合は、ネーミングの使用を許可します。
※プレゼントの宛先も同様

■バナー広告も同様に、
ニッポン放送のメディアプロデュース部やエンターテインメント開発部が関わる企画で、
ニッポン放送に収入が発生する場合は、
「ニッポン放送ホームページ」や「ニッポン放送イベントのホームページ」等の
文言の使用を許可します。

(※1)下記使用については、例外として認めます。

■下記条件の下、生CM内では、「ニッポン放送」名の使用を可とする。
・「ニッポン放送を聞いたとお伝え下さい」といった文言で、
フリーダイヤル等へのレスポンスを測る目的に限る。
・広告内容(商品やサービス、キャンペーンなど)に
ニッポン放送が関わっていると誤認される表現は不可。
・「ニッポン放送」名は原稿内で1回のみ使用可能。
・ニッポン放送単で放送する生CMに限る。(ネット局でも放送されるものは不可)

■ショウアップナイター中継内のCMにおいて
「ショウアップナイター」名を使用することは可としています。
・ショウアップナイター本編提供社に限る。(1クール以上の提供)

■ラジオ・チャリティ・ミュージックソン協賛社は、以下の表現を可とします。
・「ラジオ・チャリティ・ミュージックソンに協賛しています」
・「ラジオ・チャリティ・ミュージックソンを応援しています」
(ミュージックソン等の省略は不可)
・募金箱の設置等、実際の募金に関わっている各社のCMにおいてのみ
「ミュージックソンに協力しています」という表現は可とする。

■下記条件の下、完パケCM内で
「ニッポン放送CMグランプリで〇〇受賞作品」
といった表現を可とする。

・「このCMは、
第〇回ニッポン放送CMグランプリ△△部門▽▽受賞作品
□□□株式会社CM「◎◎◎◎」編です。
どうぞ、お聴きください」といった文言を基本とする。
・CMの露出は受賞してから翌年3月末までの使用に限る。
・CMの露出はニッポン放送のみに限る。
（ネットPTなどニッポン放送以外での露出は不可）
・CM内容（商品やサービス、キャンペーンなど）に
ニッポン放送が関わっていると誤認される表現は不可。
・再収録・編集等に伴う、元の音源の加工／修正等は不可。

26 寄付金･お見舞い広告･義援金広告の取扱い

1．基本的に番組提供をしている広告主に関しては、
提供枠での自社宣伝広告に代えて、お見舞い広告を流すことは可とします。
ただし表現については精査します。

2．スポットCMでのお見舞い広告は、
少なくとも、社会的･公共的に益する内容のお見舞い広告であることを基本とします。
お見舞いと称しながら、売名行為や偽善的で売らんかな主義の便乗宣伝広告は不可とします。

3．寄付金･義援金を募集するCMに関しては放送基準114条に基づき、
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。

※寄付金･お見舞い広告･義援金広告ともに生CMは不可とします
※寄付金･義援金募金に関しては、具体的な募金方法の告知は不可とし、
「詳しくはホームページをご覧下さい」のように、自社サイトに誘導すること。
※携帯電話等の特設サイトへの誘導は、ホームページ誘導に準じます。
※「売上げの何%を被災地に寄付します」などは、便乗販促活動とみなし不可とします。

27 その他事例

まず「日本民間放送連盟放送基準解説書」をご一読下さい。
記載の事例はあくまで一部です。

◇世界一、世界最初、日本初、東京都最大級、トップクラスなどの表現は基本的にはできない。（超○○、他に類をみない、特選、厳選、極、万全、完全、完璧、最先端）

上記のような表現は、最大級・誇大表現とみなされます。
ただし、明確に示すことができる根拠があり、それを証明する客観的な資料を提出。
CM中に、どこの何が（最大級）なのかを明示してあって、
考査担当者がそれを承認した場合に限り放送を認めることがあります。
No1表示は調査元を明示すること。

放送基準124条
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。

※数字を表示する場合もそれを証明する客観的な資料の提出が必要

◇契約外広告（二重広告）は放送できない。

「タイアップ広告」と異なり、広告契約していない会社や商品を含むCM。
たとえばA社のCMでB社のCという商品をプレゼントする告知の場合、
今話題のC、または、大人気のCという表現の場合、Cに修飾語がついているので契約外広告とみなされます。

放送基準96条　契約以外の広告主の広告は取り扱わない。
放送基準97条　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。

◇比較広告は放送できない。

同業他社の商品と比べたり、誹謗中傷していると判断されるものは放送できません。

放送基準101条
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。

◇二重価格表示

「半額セール」「5割引」などの表現は、
市価、希望小売価格、自店旧価格、通常販売価格、などと
厳密に比較し事実であることを確認することが必要。
さらに正確明瞭な表示でなければならなりません。
景品表示法では、過去8週間の販売価格が、比較の対象になります。
また、事実であっても、割引商品の数が極端に少ないおとり広告の問題もあるので、慎重な扱いが必要。

放送基準100条　　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。
放送基準122条　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。

◇承認を要する医薬品・医薬部外品・化粧品の効能効果は、決められた以外の表現はできない。

直接生命や健康に影響があるこれらの広告は
薬事法、医療法、など各種法令や、業界自主規制によって厳しく規制されています。
疑問がある場合は、広告主の所在地の自治体薬務課や薬機担当部署、または保健所に問い合わせて下さい。

放送基準128条～136条参照

◇取扱いのできない業種・商品

ネットワーク販売／金融先物取引業・商品先物取引業　　など

◇取扱いに注意を要する業種

以下の業種は、業態考査、広告表現考査とも、放送するためには細かい条件があります。
エステティック／マッサージ／整体／原子力関係／探偵　　など

◇交通情報の提供ができない業種・商品

◎酒・アルコール飲料
◎睡眠薬・睡眠誘発剤などの医薬品
◎仏壇・霊園・葬儀社・墓石など　　など

◇たばこについて

・企業広告は可
・業界団体の自主基準等に準ずる

◇公営ギャンブルについて

・考査の手引き「パチンコの取り扱い」に準じ判断

◇パブリシティについて

［番組内で実施の場合］ 冒頭に「ここで○○からのお知らせです」と必ず入れる。
［録音にて実施の場合］ 冒頭に広告主名又は商品名を入れる。

◇アナウンサーについて

・CMでは、全てのアナウンサーは名前を名乗ることはできません。
※ニッポン放送に関わるイベント告知など例外は除きます。

◇生CMについて

・録音CMで放送できても、生CMでは取扱いができない業種、商品、表現などがあります。
・パーソナリティの名前を名乗ることはできません（呼び掛け不可）。
・飲食しながらの放送は不可。
・冒頭に広告主名又は商品名を入れて下さい。　※通販CMの場合は正式社名が必要です。
・音楽は使用不可
・プレゼントの宛先が「ニッポン放送○○係」は不可
・政治的な内容や社会的に配慮が必要な内容を含む
　書籍・雑誌・映画などのコンテンツを生CMで扱いたい場合は、事前にCM部に相談する。
※くわしくは、CM部にお問い合わせ下さい。

◇生CM原稿を作成する際の留意点

・タレント読みの場合は3週間前までに確認依頼お願い致します。
・原則、考査済み原稿の搬入は放送前週の木曜日までにお願い致します。
・番組とCMを区別するため
　「ここで○○（スポンサー名、商品名）からのお知らせです。」と必ず明記してください。

・読み方が難しい語句・固有名詞・地名・
　電話番号（0120（ゼロイチニーゼロ）／0120（レイイチニーレイ））等には、必ずふりがなをお願いします。
・ニッポン放送アナウンサー、パーソナリティ（契約スポンサーは除外する）は、
　読み手の名前を出すこと、呼びかけをすることはできません。（担当者出演型生CMを除く）
・ニュースワイド枠のパーソナリティ、八木亜希子さんは感想を言うことができません。
・「ニッポン放送」名は基本使用不可ですが、フリーダイヤル等へのレスポンスを測る目的に限り、
　1回のみ使用可としています。
・「番組名」は使用不可です。（ザ・ラジオショー内 生パブリシティを除く）

・ラジオリビングと差別化するため、×→○に言い換えをお願いいたします。

×	○
お申し込み	お問い合わせ
ご注文	ご購入
ご予約	お求め
通販	店頭では販売していない
おススメ	ご紹介
ニッポン放送／番組名	お聴きのラジオ

※ラジオリビング・ラジオショッピングなどの表現は不可とします。
←特商法により、「お届け・返品などについては～～」等の文言は必須です。
←「電話勧誘販売」に該当する表現は不可。（2023年6月施行、改正特商法より）

◇原稿を作る際の留意点

・CMの文字数について（放送基準150条より）

素材 / コマーシャルの長さ	音　声	
	音節数	文字数
5秒	24音節	25字
10秒	54音節	50字
15秒	84音節	75字
20秒	114音節	100字
30秒	174音節	150字
60秒	354音節	300字
80秒	506音節	400字
120秒	760音節	600字
180秒	1140音節	900字
その他は各放送局の定めるところによる。		

出演者の読みの速度にもよりますが漢字が多い場合、電話番号などの数字を読む場合など、条件により変わりますのであくまで目安です。

・ニッポン放送では下記のように×→○言い換えをお願いしています。

×（書き言葉）	○（読み言葉）
約	およそ
にて	で
より	から
本日	今日

お問い合わせ
ニッポン放送 コンテンツビジネス局 CM部
電話 03-3287-1111（代）

2025年12月作成