

放送コンテンツに対する品質認証制度の導入可能性に関する調査研究

代表研究者 岡田 勇 創価大学 経営学部 准教授

1 本研究の目的

本調査研究は、地上波デジタル放送が提供するコンテンツの品質に対する認証制度の導入可能性を明らかにすることを目的とした2年間のプロジェクトであった。この目的を遂行するため、はじめに、テレビ業界における放送コンテンツの品質保証に関するこれまでの取り組みに対するレビューを行った(2節)。次に、同業界が品質保証をすることの重要性についての論点を整理し、品質保証を制度的に担保している放送倫理・番組向上機構の関係者へのインタビューを行い、当事者がどのように現状認識をしているのかを確認した(3節)。さらに、事前審査に基づく品質保証として広く知られているレーティング制度について、テレビや映画など他業界を取り上げ、同様の制度やシステムについての調査を行った(4節)。これらの成果を踏まえ、認証制度が対象とすべき放送コンテンツや担保する品質の定義化を行い、認証制度の導入可能性について肯定的な提案を行った(5節)。

2 テレビ業界における放送コンテンツの品質保証に関するこれまでの取り組み

テレビ業界で放送コンテンツの品質保証はどのようになされてきたのかに関してレビューを行った。そのため、はじめに放送コンテンツを提供するメディアとしてのテレビ業界の持つ特殊性について確認した。次に公権力からの防波堤の役割を果たすために設立した放送倫理・番組向上機構(BPO)が放送コンテンツの品質保証に一定の役割を果たすことができることについて、歴史的な観点から整理した。

2-1 テレビ業界の特殊性と放送倫理・番組向上機構(BPO)の設立

インターネットは放送・動画コンテンツを提供する営利・非営利事業の参入障壁を格段に低下させた。このことはテレビ業界に深刻な脅威となっている。日本において、テレビの広告料が新聞のそれを抜いたのは1975年である一方、そのテレビの広告料がインターネットの広告料に追い抜かれるのは2020年と予測されている(小原, 2015)。これは、単なる広告料の数字の比較を超えて、新聞が伝統的メディアになったと同じ運命がテレビにもたらされつつあることを示している。国民の誰もが情報の発信者となることが可能になった現在、伝統的メディアの仲間入りをしたテレビはいかなる差別化を図るべきか。本調査研究では、経営的な観点からテレビ業界の「競争優位性」を確保するために、放送コンテンツの品質保証に着目した検討を行う。

1953年にスタートした日本のテレビ放送は、1994年にデジタル化され、メディアが多様化した現在でも、「特別な社会的影響力」を有する伝統メディアとして存在している。日本の放送法では、放送事業者は放送免許が必要であり、その許認可は、通信と放送が融合されている現代において、2つの大きな足かせをもたらしている。一つは、放送法によって「政治的に公平(第4条)」に報道するよう要請されている。この足かせは、公権力の介入の口実になりうる。公権力が不公平と感じた報道には、国務大臣がしばしば放送免許裁量権を根拠に圧力をかけることがある。たとえば、1993年のテレビ朝日による放送法違反(政治的な偏向報道)が疑われた事件においては、日本の放送史上で初めて、放送法違反による放送免許取消し処分が検討されたといわれている(清水, 1995, pp. 136-8)。

もう一つの足かせは、商業放送であるため番組が低俗化しやすい点にある。NHKを除く民間放送局は商業収入で成り立っているため、視聴率を上げるための番組作りが求められる。しかしこのため、しばしばバラエティーやワイドショーに傾き批判される。低俗番組が問題化することも、政権側に格好の材料を与える。

NHKと民放連はこの問題に対処するために、2003年、放送倫理・番組向上機構(BPO)という第三者機関を組織した。BPOの加盟社は2015年4月現在、NHK・民放連・民放連会員社(206社)になっている。BPOはその使命を、「放送における言論・表現の自由を確保しつつ、視聴者の基本的人権を擁護するため、放送への苦情や放送倫理の問題に対し、指摘された番組・放送を検証して、放送界の自立と放送の質の向上を促す」こととしている。

2-2 BPO の役割の増大に関する歴史的経緯のレビュー

2003年に組織化されたBPOは単に「放送番組の質的向上を図る」目的だけでなく、放送番組を公権力の介入から防ぐ狙いもあった。浜田(1997)は、テレビ番組制作者をはじめとする放送事業者が、国民の知る権利に応えるための自由報道と、電波の裁量権を握っている権力の板ばさみにあることを指摘している。椿発言問題(1993)やダイオキシン報道問題(1999)は公権力が介入する象徴的事件であった。放送業界の中で、公権力が働く前に予防線を張って番組や放送人の検証や忠告を行うために必要な措置を取る機関の必要性が強く認識されたのである。このような背景に基づき2003年にBPOが組織化された。しかし、それまでの審議機関と比べ組織横断的になった点を除けば、BPOの役割に飛躍的な拡大はみられなかった。

そこを変化させる契機となったのが2007年の関西テレビ番組「納豆ダイエット捏造事件」であった。人気番組の不祥事が放送業界にもたらした衝撃は大きく、社会問題化することになる。関西テレビの社外調査委員会が同年3月23日に発表した報告書では「納豆ダイエット」を含め関西テレビが認めた4件のほかに、新たに12件の放送を「不適切」「不適切と考えられる」とするなど、一連の騒動は視聴者の根深いテレビ不信を生む要因となった。

この事件に対し放送界は厳しい対応を迫られた。その結果、BPOの権限強化が模索され、勧告の周知や徹底、番組審議会への報告、再発防止策の実情の報告を義務づけられるようになった。また、BPOが積極的に検証結果を発表するなど活発に活動することによって、公権力が番組に介入することを防ぎたいという意図も示した。業界として自助努力している姿勢を示すことで、視聴者の信頼回復を図るとともに、放送業界への管理監督を強めようとする政治の動きを食い止める狙いがあったと考えられる。

3 品質保証の重要性に関する論点整理と関係者へのヒアリング

BPOが機能し、放送局が提供するコンテンツの品質がある程度保たれていれば、ビジネスモデルの点から競争優位の源泉となりうる。BPOはその設立目的は公権力の介入の阻止にあったが、活動の実績から判断すると結果的に番組の品質を担保している。本節においてその点に関して、いくつかのケースを通じた論点整理を行う。またこれらの整理に基づいて関係者にヒアリングを行い、当事者はどのような現状認識にあるのかを確認した。

3-1 放送番組コンテンツの品質保証を担保するBPO

2007年の「納豆ダイエット捏造事件」以降、BPOは品質保証に関して積極的な対応を行うようになった。例えば、2008年に放送された日本テレビの報道番組に対し、BPOの倫理委員会は、誤報が生まれた理由を探るために、制作スタッフの聞き取りなど調査権を十分に活用して全容解明を行い、結果として委員会設置はじめての「勧告」を出した。日本テレビはBPOの勧告を重く受け止め、5点にわたる再発防止策を実施した。これを受け日本テレビの氏家斉一郎会長(当時)は、「BPOは今、非常にうまく機能している。日本テレビは報道番組『真相報道バンキシャ!』で誤報を流すという絶対やっちゃいけないことをやったが、BPOの勧告に対してできるだけ対応した」(朝日新聞、2009年10月20日)と語り、BPOの指導的役割が機能していると指摘した。このようにBPOが実質的に機能している点は、2009年に放送されたTBSの報道番組のスクープに際しての対応においても確認できる。

BPOが番組評価ならびに公権力に対して明確な持論を述べることは番組制作者がBPOに信頼を寄せ、放送界がBPOの位置づけを理解することにつながり、実質的にBPOの有効性を高めることになる。そのような中BPOはその役割を自ら拡張していった。BPOは、形式的に苦情を受け付け討議するのだけではなく、制作者の制作態度や資質にまで言及するという踏み込んだ提言を行うようになっていく。例えば、2012年日本テレビが放送したバラエティー番組に対する提言では「一般人を取材対象とするバラエティー番組の場合、制作者や出演者がもっとも大切にしなければならないのは、その対象とした人たちへの『愛』ではないだろうか」とまで主張した。すなわち、番組制作者が番組を倫理で断罪されることを恐れて、委縮してもらっては困ると案じながらも、もっと緊張感を持って丁寧に番組作りをしてもらわないと、やがては放送の自主自立は守れなくなる、と番組制作者に「呼びかけ」として解釈できる。このようなBPOの熱意は、BPOが単なる苦情処理機関に留まらず、地上デジタルテレビ放送をはじめとする放送全体の品質を向上させるために積極的に提言を行うという新たなミッションを自覚しているとも見なせるだろう。

3-2 当事者へのヒアリングによる現状認識

BPOがテレビ業界において品質保証を担保していることは、業界の競争優位性にとって重要であるとの指

摘は、当事者にどのように受け止められているのだろうか。その点を探るために、本調査研究の一環として、BPO 専務理事へのインタビューを試みた。

インタビューでは、BPO の取り巻く現状をヒアリングしたのち、監督官庁である総務省との関連や放送コンテンツの品質保証という発想に対する率直な意見などを交換し、現場の人間がどのような認識でいるのかを確認した。その結果、テレビ業界では品質保証について戦略的にとらえられていないことが明確になった。すなわち、地上波デジタル放送は、インターネットをはじめとする新興メディアの台頭を受け、視聴者離れに象徴される深刻な経営的打撃を受けており、このような状況で地上波デジタル放送が競争優位性を持つ条件を探索することは、同業界の死活問題に直結する極めて重要なテーマである。そのため、BPO といった機関が積極的に品質保証を担保することによってコンテンツの差別化を図ることが競争優位の源泉になりうるのであるが、当事者たちはそのような見解に理解を示しつつも、現在は深く検討する段階ではないとの認識であった。この点を明らかにできたことは、調査研究によって品質保証制度の概念的な設計を行うことが、社会的にある程度のインパクトを与えることができることを意味しており、この調査が有意義なものであるとの確認につながった。

4 レーティング制度に関するレビュー

映像コンテンツの品質保証として古くから存在しているシステムはレーティング制度である。これは事前審査に基づいて、映像の品質情報をレーティングする制度であり、メディアの特性に親和性を有する映画業界が先駆的に導入し、現在まで質量ともに充実した運営を行っている。しかし、諸外国ではテレビ業界でも同様の制度が導入されている事例もあり、またゲーム業界など異業種においても同様の制度が整備されている。そこでレーティングシステムの現状を調査することで、品質保証を実質化する可能性について検討した。

4-1 テレビ業界におけるレーティング制度の実態

テレビ業界のレーティング制度は各国において異なる。例えば、アメリカは FCC (Federal Communications Commission) が 6 カテゴリーを、フランスは 5 カテゴリー、韓国は 5 カテゴリーをそれぞれ定義して分類している。しかしいずれもテレビ番組のコンテンツに対する年齢を主たる基準にしたレーティングとなっている。日本には基本的にこのシステムを有しておらず、品質保証の制度化にとって重要であろう。現状の BPO は事後的な品質保証を行っているのみとみなすことができるので、検討の余地がある。

本調査研究の一環として欧州の研究者と意見交換したところ、欧米の中ではイギリスのテレビ業界が日本と類似しており調査の価値があるとのことであった。イギリスも免許料（受信料）の徴収が可能な公共放送 1 局 (BBC) に複数の民間放送局で事業の中核を形成している。日本との類似性は、テレビ業界の今後を占う上で参考になる。現地調査の結果、日本にはないビジネスモデルとしてタイムシフト・チャンネルが少なからぬ視聴者の支持を得ていることが分かった。これは本来の放送を数時間遅らせて別のチャンネルで放送するサービスであり、録画機能を持たない視聴者・特にキッズ向けの視聴者の獲得に成功しているようであった。このように日本では地上デジタル放送の導入によって高画質化を実現したのに対し、イギリスは多チャンネル化の道を選んでいるようである。また受像機が多様化も促進している。例えば BBC では、iPlayer というネット配信を開始し、テレビ以外にも PC・タブレット端末・モバイル端末など多様な視聴を行っている。実際、調査員が地下鉄などの公共エリアで観察したところ、日本以上にタブレット端末によるテレビ番組の視聴が認められた。またテレビ業界の方からネットへの接近を行っていることは日本の将来を予感させる。例えば BBC Three はネット配信のみの番組になっており、テレビ業界自らその再定義を模索している姿は、日本の今後を考える上で貴重な示唆となった。

4-2 映画業界をはじめ異業種におけるレーティング制度の実態

レーティング制度は映画業界において発展してきた。映画における作品は他と比べ、その数量が圧倒的に少なく、一作品にかかる制作コストも膨大である。そのようなメディア特性と事前調査によるレーティングとの相性が良いことが発展の主要因であろう。そこでテレビ業界への応用可能性を検討するため映画業界を取り上げ、この業界で広く用いられ広範な認知を有している映倫マークについて、その成立の経緯・周知方法・現状の課題などについて調査した。

映画のレーティング制度については内閣府が 2017 年 3 月に公表した「平成 26 年度アメリカ・イギリス・カナダ・オーストラリアにおける青少年のインターネット環境整備状況等調査」が参考になる。それによると、各国がきめ細かい取り決めをしており、制度が充実している。例えばイギリスは BBFC (British Board of

Film Classification)が7カテゴリを定義しているのに対し、アメリカはアメリカ映画協会が5カテゴリ、30分野を定義している。映画のレーティングはほぼすべての採用国で審査制を採用しており、品質保証を実質的に担保している。

また本調査研究の一環として行ったイギリスにおける現地調査の際に、レーティング制度と合わせ、共同規制(Co-regulation)についても調査した。共同規制とは、法律に適合するかどうかの規制を業界内部にゆだねる制度(「立法機関によって定義された目的の達成を、その分野で活動する主体(経済的主体や社会的パートナー、NGOや共同体などを含む)に委ねる法的措置のメカニズム」(内閣府・平成25年度諸外国における有害環境への法規制及び非行防止対策等に関する実態調査研究報告書より))であり、イギリスは先進的である。BBFCをはじめ多くの規制団体が細かな基準を定義し運用している。インターネット監視財団(IWF, Internet Watch Foundation)も共同規制の考えに基づきイギリスの通信業界によって設立されたNPO組織である。そこでは児童ポルノを中心とした違法コンテンツの通報窓口サービスを運用している。これはインターネット版のBPOと見なすこともでき、日本の品質保証制度の設計にも資するところがあると思われる。

一方、映画以外についてはゲーム・オンデマンドビデオなどのレーティングが存在しているが、映画に比べると採用国もまだ少ない。日本においては、コンピュータエンターテインメントレーティング機構(CERO)がその役割を有している。一方、イギリスはBBFCがコンピュータゲームも対象にしており、この業界横断的な制度の運用は非常に有益に思われる。

5 認証制度の導入可能性に関する提言

以上のレビューを踏まえ、認証制度が対象とすべき放送コンテンツが担保する品質の定義を試みた。本提言作成に当たり、テレビ研究の専門家である棚田梓氏(元・東京大学)と意見交換を行った。その際、守備範囲の広いシステムを最初から導入する必然性はないため、どのように対象を限定すると、どのような効果が見込めるかについて検討した。特に英国の共同規制について、その日本版を設計できないかという発想は重要なヒントになった。具体的には共同規制の発想を強化し、ガイドラインの設計を支援するシステムの構築の重要性を指摘した。

5-1 認証制度が対象とすべき放送コンテンツや担保する品質の定義化

コンテンツの品質を定義するのは難しく、様々な議論が混在しているのでここでは試論的に取り組みたい。多様な価値観を有する視聴者があるコンテンツを優良(excellent)だと判断する基準も多様になりうる。この点を考慮すると、品質の定義は困難な作業となる。ここではコンテンツの品質を以下の3つの点を満たすものとして定義する。

正確性：コンテンツが不正確な内容を含んでいない

倫理性：コンテンツが反倫理的な問題を含んでいない

人権の尊重：コンテンツが基本的人権を侵害する内容を含んでいない

このように品質を定義することで、コンテンツの面白さといった価値の側面を捨象し、多様なコンテンツの形式的な品質担保を行うように配慮している。

5-2 品質保証の実質化のためのBPOの権限強化に関する提言

BPOの勧告に対し、テレビ会社がそれに従う強制力は有しない。NHKと民放がBPOと交わした合意書(2015年6月5日)は、単なる申し合わせに過ぎず、法的に同等程度の拘束力は存在しない。そのため、BPOの勧告を放送局が無視し批判したケースも存在しており、BPOは必ずしも機能しないことがある。よって、加盟社としてはBPOの規定を順守するように規定を変更し、BPOの位置づけを明確化すべきであろう。しかし、総務省と一線を画する、あるいは、対峙する第三者機関として位置づけられる必要から、BPOは法的な拘束力を持つべきでなく、あくまでもNHKと民放における遵守事項とする必要がある。これはBPOが硬直化した組織となることを防ぐ意味もある。

BPOのこれまでの取り組みによって、BPOには業界の発展に対する熱意が存在することは疑いない。コンテンツあるいはその編集物としての番組に対して品質向上を促し、地デジ放送業界全体への働きかけを行うことは、新興メディアが有していない特徴となっている。すなわち、BPOの勧告を差別化要因であるととらえる認識が重要となる。むしろ地デジ放送局は、BPOを積極的に位置づける努力をすべきであろう。

一方、BPOの決定に加盟社が自主的に自社を拘束するとように変化すると、BPOの暴走時に問題が発生する。そのためにもBPOのルールのも明確化が求められる。また、加盟社の統治性を確保するために、BPO委員

の承認制を導入すべきなど、制度的な改善も提案可能である。

5-3 BPO マークによる認証システムの導入

テレビが新聞などと同じ伝統メディアの仲間入りをし始めている今日において、どのような差別化が可能なのか。先輩メディアの対応をヒントに新たな認証システムの導入を提案する。各メディアは業界が自主的に申しわたせる形で倫理的なガイドラインを作成している。新聞は日本新聞協会が1946年に「新聞倫理綱領」を作成し、編集権声明、取材と報道に関する見解を自ら打ち出している。雑誌は日本雑誌協会が1963年に「雑誌編集倫理綱領」を自ら作成している。広告産業も1971年に日本広告業協会は「広告倫理綱領」を作成している。

中でも映画業界の映画倫理委員会は参考に値する。1949年に「映画倫理規程」を策定した当会は、当初、映画業界の内部に設置していた委員会を、政府の規制に対抗するため、1956年に委員を外部の有識者に委託し、映倫の運営を映画界から切り離すという組織変更を行った。ここに映画界以外の第三者によって運営される自主機関が誕生した。この委員会は長編映画をはじめ劇場用映画、・予告編・ポスターなどの審査を行い、審査にパスした作品は4つにカテゴリー化された「映倫マーク」をつけることができる。現在年間600本の作品を審査しており、この審査料で委員会を運営している。

映画業界が築き上げてきた映倫マークによる認証システムは、映画コンテンツの品質保証を行っている。この認証システムはテレビにも適用可能であろう。すなわち、BPOはガイドラインに従って、外部の審査員による審査を経て、マークをコンテンツにつけることを許可する、という仕組みである。もちろん、映画と比較し、多様で無数にあるコンテンツを審査することが可能であるかや、番組の種類によってどのような審査が可能なのかといった実質的な実行可能性については多くの検討が必要であり、運用には議論が必要であろう。しかし、マークによって認証されるシステムは、視聴者のみならず製作者にとっても重要なシグナルとなるはずである。これまでは、視聴率のみが番組のバロメータであったが、「BPOマーク」は良識のバロメータとなるであろう。

BPOマークは、地上波テレビがインターネットメディアとの差別化を一つの手段となり、その結果、現在の「番組向上」から、「品質保証」まで目指すことができるようになる。留意すべきは、地上波テレビは、国の免許事業であるという点である。BPOは政権に対する緊張感を持ちながら、表現の自由を確保し、ウオッチドッグ（権力の番人）の役目を果たす使命がある。新興メディアとの差別化を図るための有力な方法として、BPOマークによる認証システムの導入を提案する。

5-4 ガバナンスの透明性の強化に関する提言

BPOの体制や審査基準に対する批判を取り上げる。奥村(2010)は、「BPOの各委員会が蓄積してきた知見と経験、調査能力などは非常に優れており、現在の我が国の人材で、同等以上の組織をつくるのは困難ではないかと思われる」としつつも、BPOの問題点として審査員の選出に関して公平性の担保が不十分である点、何を審議対象とするかに関する基準のあいまい性、さらに、評価基準の客観的を高める工夫が必要といった問題点を指摘している。

これについてはこれまでのBPOの活動の蓄積から、ルールの明文化などのガバナンスは可能であると考えられる。たとえば、審査員の選定に際して、どの分野から何名の枠で選定すると規定したり、審議対象とする基準についてもたとえば「放送の自由と自立に関する問題を提起している」「影響力が大きい」「審議することで改善が期待できる」という3条件が満たされた場合、などとルール化したりすることができる。このようなガバナンスにおける手続的透明性の強化は、放送事業者にBPOの見解に対する遵守性を高めてもらうためにも必要な施策と考える。

5-5 ジャーナリズム検証委員会設置の提案

BPOが影響力を持つほど「現場の委縮」につながるのと指摘もある。2007年にBPOが役割強化されてからの2年間を除き、総務省からは行政指導が続けられており、奥村(2010)ではこの二重懲罰の問題点が指摘されている。もちろん、BPOと総務省は主体や権限の強さにおいて大きく異なる。日本では電波の裁量権を含め、放送事業者の監督官庁は総務省にあるので、BPOが公権力の介入を阻止するための防波堤として存在することは、表現の自由の観点から本質的に重要な施策に違いない。しかし、公権力による規制にせよBPOからの勧告にせよ、現場にとっては同じように映るかもしれない。

地デジの放送局の強みを生かして、質の高い信頼できる番組を作り、新興メディアとの差別化を意識するためにBPOが存在しているという観点でBPOを再定義する必要がある。にもかかわらず、BPOの存在が制作現場の委縮を招いているならば、表現の自由およびジャーナリズムの観点から言えば、病理的であると考えら

れる。この問題を解決するためには、BPOに新たなミッションを与える必要がある。

そこで、我々は二重懲罰の意識を番組制作者のマインドから排除させるために、BPOのミッションを拡大させ、「ジャーナリズム検証委員会」を設置することを提案する。現状は番組の品質向上のために「バラエティー番組の方向性を示す」程度の提言を提示することはできるが、BPOが単なる苦情処理機関でしかないのであれば、番組制作者サイドが持つ二重懲罰意識の変革は難しい。放送が真に「ジャーナリズム」の担い手として機能しているかどうか、放送人にその矜持があるのかを議論の俎上に載せるためにBPOが情報発信する必要がある。この委員会には、このようなジャーナリズム精神とは何かに対する提言を目的とするため、委員が必要と認めたテーマを自由に論じられるようにしなければならない。同時に、権力から圧力を受け萎縮した放送がなされた場合にも、積極的な情報発信をする機能も有する必要がある。この機能は、これまでのBPOのミッションを大きく変更する。BPOは単に視聴者の指摘に対応して放送業界に改善を求めるという機能以外に、権力からの介入に対し放送業界を守る言論を提供するという設立時の本来的な目的を実現する明確な機能を有することになる。

この点を考慮する上でBertrand(2007)の指摘は参考になる。彼は、メディア倫理を知り、それを受け入れるニュース人は多いが、MAS(メディア説明責任制度)について、実際に知っている人はほとんどいないと指摘した後、ジャーナリストが 대중の信頼を得るためには、原則と規則を保持し、読者・視聴者が何を求めているか発見に努め、さらに批判に耳を傾け、間違いを正すことを説明する必要性について主張している。ここで提案した新たな委員会の設置などを通して、BPOこそMASの具現化であるとの積極的な定義づけが可能となると期待される。

6 終わりに

本調査研究はその主要な成果を学術誌 *Journalism and Mass Communication* で発表した。本報告の終わりにその概要の邦訳を掲載する。

本稿は、日本においてBPOの活動を促進することによってプログラムの品質に差別化が生じるというアイデアについて議論するものである。BPOは独立機関として公権力に対する防波堤としての使命を有しており、クロード・ジャン・ベルトランドの提唱するメディア・アカウントビリティ・システムの一つとみなすことができる。我々はテレビ業界におけるいくつかの論争的な事象を取り上げ、BPOの活動がジャーナリズムの商業化を防ぎ、プログラムの品質を改善する狙いを持っていることを示す。高品質のコンテンツは視聴者のメディア選択における差別化要因になりうることから、我々はBPOが他のメディア、特にインターネットメディアと比較したうえで、日本のテレビ業界における競争優位性の源泉となりうることに着目する。我々はまたBPOを取り巻く批判に対応するため、4つのアイデアを提案する。それらは、BPOのガバナンスの低迷性を強化すること、BPOの判断に対するテレビ業界の遵守性を改善すること、ジャーナリズムの使命を明確化させるための新たな委員会を立ち上げること、そして、新たな品質評価システムを実施する制度を作ることである。

本調査研究では、地上波デジタル放送が提供するコンテンツの品質に対する認証制度に関してレビューを行い、それを踏まえいくつかの提言を行った。不十分な検討箇所も存在するが、現場による生きた議論への援助になれば幸いである。

【参考文献】

- Dentsu, S. (2015). "A research for information and media society". Diamond Publishing Co. Ltd.
- Nyarko, I. K. (2013). "Effects of electronic media advertising on rural banking in Ghana: A study of Unity Rural Bank Limited, Ho Ghana". *Journal of Asian Business Strategy* **3(11)**, 315-329.
- Bertrand, C. J. (2007). "Media accountability systems". French Press Institute, University of Paris.
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001). "The end of mass communication?" *Mass Communication and Society* **4(4)**, 365-379.
- Kiousis, S. (2001). "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age". *Mass Communication and Society* **4(4)**, 381-403.

- Schramm, W. (1959). 『マス・コミュニケーションと社会的責任』 崎山正毅訳、放送出版協会.
- 小原篤次(2015). 「2020 年にもネット広告費がテレビ広告費を抜く」WEBRONZA, <http://webronza.asahi.com/business/articles/2015042700005.html>.
- 棚田梓,岡田勇(2013). 「地上デジタルテレビ放送の差別化要因としての放送倫理・番組向上機構」 *社会情報学* **2(2)**, pp.33-47
- 伊藤高史(2011). 「情報社会におけるバラエティー番組に関する試論: BPO 報告書を題材として」, *ソシオロジカ* **35(1, 2)**, pp.81-103.
- 北口末広(2011). 「近年のメディア報道と冤罪, 捏造, 改竄」, *人権問題研究所紀要* **25**, pp.15-30.
- 鈴木秀美(2011). 「倫理 番組内容の適正さを保つために」, *月刊民放* **41(11)**, pp.21-23.
- 奥村信幸(2010). 「BPO(放送倫理・番組向上機構)の機能と社会的意義 : 放送倫理検証委員会の取り組みを中心に」, *立命館産業社会論集* **45(4)**, pp.1-29.
- 北口末広(2010). 「近年のメディアと政治・犯罪報道の問題点」, *人権問題研究所紀要* **24**, pp.17-44.
- 木村幹夫(2010). 「2009 年度春季研究発表会ワークショップ3報告「BPO/放送倫理・番組向上機構と放送の自律」」, *マス・コミュニケーション研究* **77**, pp.284-285.
- 豊嶋基暢(2010). 「通信・放送の概念とコンテンツ規律の変容の可能性」, *慶応技術大学メディア・コミュニケーション研究所紀要* **60**, pp.117-134.
- 橋元良明, 北村智, 吉田暁生(2010). 「ネット動画視聴, 周囲のネット利用者環境, ワンセグテレビがテレビ視聴時間に及ぼす影響—2009 年全国情報行動調査より—」, 『東京大学大学院情報学環 情報学研究 調査研究編』 **26**, pp.1-26.
- 佐々木俊尚(2009). 『2011 年 新聞・テレビ消滅』, 文春新書.
- 総務省(2009). 『通信・放送の総合的な法体系の在り方<平成 20 年諮問第 14 号>答申』, 情報通信審議会.
- 本橋春紀(2009). 「放送倫理と BPO 放送倫理をめぐる四つのキーワード」, *月刊民放* **39(3)**, pp.26-29.
- 本橋春紀(2008). 「BPO(放送倫理・番組向上機構) 放送の自主自律を守るために」, *月刊民放* **38(3)**, pp.20-23.
- 小林逸雄(2007). 「テレビ放送における捏造事件の教えるもの—一連の報道から見えてくる社会的影響の一考察—」, *仁愛大学研究紀要* **6**, pp.99-118.
- 中谷洋一(2006). 「正確な放送と放送倫理の向上のために—BPO の組織と活動」, *月刊民放* **36(3)**, pp.16-18.
- 浜田純一(1997). 「展開する公共性と公共放送」, *放送学研究* **47**, p.95.
- 清水英夫(1995). 『表現の自由と第三者機関』, 小学館.
- 郵政省(1987). 『ニューメディア時代における放送に関する懇談会(放送政策懇談会)報告書』, 放送政策懇談会.

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
Can quality of content be a differentiator for broadcast programs? A case study in Japan	Journalism and Mass Communication 6(6),pp.303-12	2016 年 7 月