

「民放事業者の人権尊重・コンプライアンスに関するアンケート調査」

調査結果概要

2025年9月

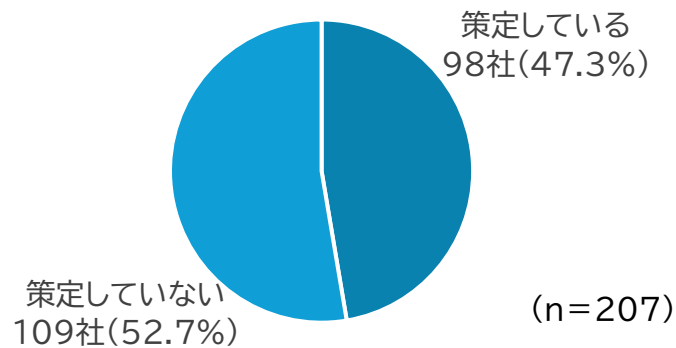
一般社団法人 日本民間放送連盟

- 回答社数： 207社(地上テレビ社 127社 / ラジオ単営社 67社 / 衛星系 13社)
- 調査期間： 2025年7月18日(金)～8月5日(火)
- 調査主体： 民放連・人権尊重・コンプライアンス等特別委員会
- 調査目的： 民放連では、民放業界における人権尊重・コンプライアンス徹底に関する取り組みを推進するため、「人権尊重・コンプライアンス等特別委員会」(委員長:早河洋民放連会長)を設置した。同委員会において具体的な検討を進めるために、会員各社の人権尊重およびコンプライアンスに関する取り組みの現状を把握することが欠かせないため、本調査を実施する。
- 設問項目：
 - (1)人権方針の策定
 - (2)人権デュー・ディリジェンスの実施
 - (3)救済メカニズムの構築
 - (4)カスタマーハラスメントへの対策

(1) 人権方針の策定

- 半数近くの社が「人権方針を策定している」としている。
- 人権方針を策定していない社のうち、約2割が本年度内に策定予定、「策定が必要」と考えている社はおよそ7割。

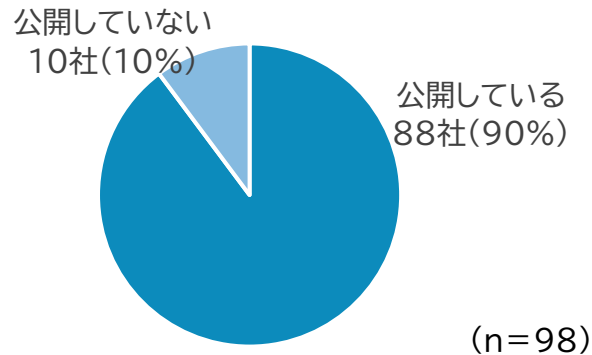
Q1-1: 貴社では「人権方針」を策定していますか。



	全社	地上テレビ社	ラジオ単営社	衛星系
策定している	98社 (47.3%)	67社 (52.8%)	23社 (34.3%)	8社 (61.5%)
策定していない	109社 (52.7%)	60社 (47.2%)	44社 (65.7%)	5社 (38.5%)

※()内は各区分における回答社に占める割合。地上テレビ社はラ・テ兼営社を含む。

Q1-2: 策定している場合、策定した人権方針は一般公開していますか。(策定社=98社)

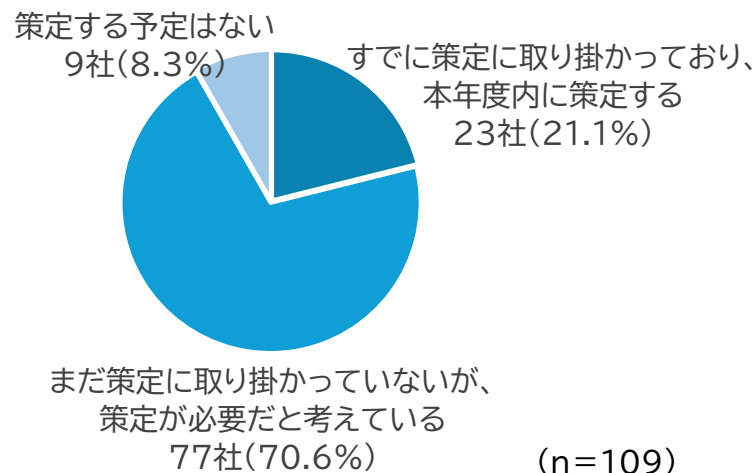


	全社	地上テレビ社	ラジオ単営社	衛星系
公開している	88社 (89.8%)	61社 (91.0%)	20社 (87.0%)	7社 (87.5%)
公開していない	10社 (10.2%)	6社 (9.0%)	3社 (13.0%)	1社 (12.5%)

※()内は各区分における回答社に占める割合。地上テレビ社はラ・テ兼営社を含む。

(1) 人権方針の策定

Q1-3: 策定していない場合、人権方針を策定する予定はありますか。(未策定社=109社)



	全社	地上テレビ社	ラジオ単営社	衛星系
本年度内に策定する	23社 (21.1%)	19社 (31.7%)	4社 (9.1%)	0社 (0.0%)
策定が必要だと考えている	77社 (70.6%)	37社 (61.7%)	37社 (84.1%)	3社 (60.0%)
策定する予定はない	9社 (8.3%)	4社 (6.7%)	3社 (6.8%)	2社 (40.0%)

※()内は各区分における回答社に占める割合。地上テレビ社はラ・テ兼営社を含む。

Q1-4: 民放事業者の人権方針の策定・一般公開に関する貴社のお考えや課題を可能な範囲で自由にご記入ください。

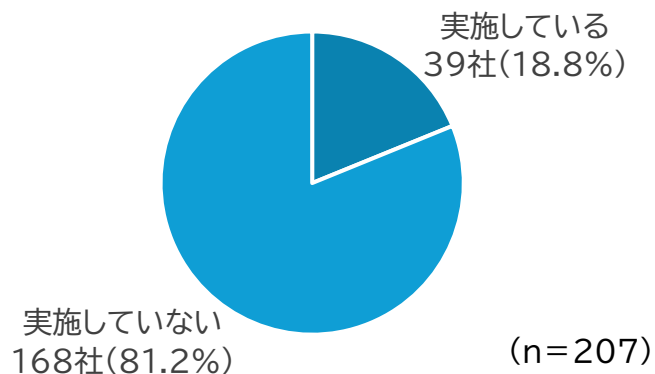
(主な回答)

- 民間放送が社会から信頼されるメディアであり続けるため、人権方針の策定・一般公開は必要。
- 人権尊重意識の再確認、人権尊重の取り組み強化の必要性が増す中で、会社としての人権に対する考え方を定め、社内外に表明することは会社の進むべき道標となる一方、社内外からの監視基準にもなり、有用である。
- 人権方針を職員や関係者に周知徹底し、日々の業務の中で実践していくことで、実効性のある取り組みとして定着させていくことが今後の課題。
- 人権方針の策定・一般公開は重要だが、小規模の局ではマンパワーが足りておらず、作業労力をどのように捻出するかが課題。

(2) 人権デュー・ディリジェンスの実施

- 39社がすでに人権DDを実施しており、そのうち地上テレビ社は23社、ラジオ単営社は6社、衛星系は10社。
- 人権DDを実施していない社のうち、約1割が本年度内に始める予定、「実施が必要」と考えている社は8割弱。

Q2-1: 人権DDを実施していますか。



	全社	地上テレビ社	ラジオ単営社	衛星系
実施している	39社 (18.8%)	23社 (18.1%)	6社 (9.0%)	10社 (76.9%)
実施していない	168社 (81.2%)	104社 (81.9%)	61社 (91.0%)	3社 (23.1%)

※()内は各区分における回答社に占める割合。地上テレビ社はラ・テ兼営社を含む。

Q2-2: 実施している場合、実施している人権DDの内容について、具体的に教えてください。(実施社=39社)

(主な回答)

- 全従業員および常勤役員を対象とした人権アンケート、各種ハラスメントなどさまざまなテーマに関する研修を実施。
- コンテンツ制作に関わる主要な取引先に対してアンケートを実施し、「コンテンツ制作過程の人権リスクマップ」を策定。こうしたリスクに対応するために「コンテンツ制作における人権尊重の指針」を策定し、取引先を含むステークホルダーに公開。アンケート回答依頼先に人権DDアンケート報告会を実施。
- 社内で人権アンケート実施、取引先にサステナビリティ調査を実施、サプライチェーンガイドラインの策定、契約を締結するにあたって人権尊重条項を追加。
- 各部局ごとに作成しているリスクマップに基づき、定期的に全社横断でヒアリングを実施。部署ごとの人権リスクも丁寧に洗い出し、各リスクごとに発生可能性や予防策、発生した場合の措置対応策等について検討し、人権に関する意識向上を図っている。

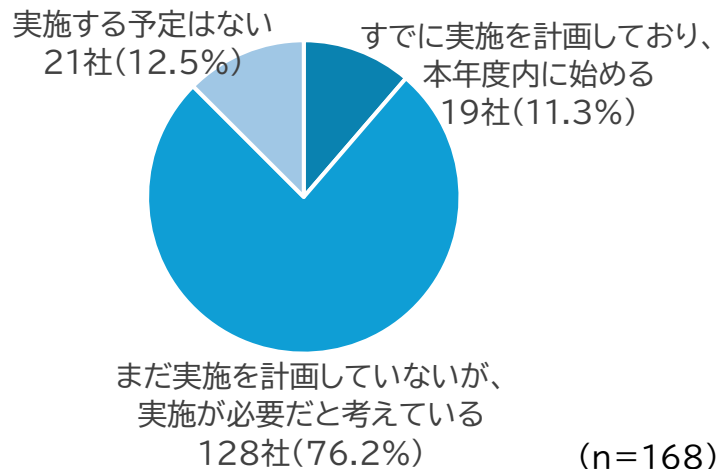
Q2-3:実施している場合、人権DDを実施・継続するにあたり、貴社の課題や苦慮していることを可能な範囲で自由にご記入ください。(実施社=39社)

(主な回答)

- 人権DDに対する知識・認識も含め、社内における理解が十分とは言えない状況のため、積極的な知識の吸収に努め、理解の向上を図ることが必要。
- 実態把握の取り組みと各種研修を通じた啓発を定期的に行うのはもちろんだが、それらの定着度をどのように高めていくかが課題。
- 人権DDアンケートを多数の事業会社が実施するようになった場合、回答に対する各社の負担も大きくなることが予想される。継続して取り組んでいくうえで、アンケート実施時の回答者側の負担感をどのように軽減できるかは大きな課題になる。
- アンケート実施や個別事案の把握後の対応について、政府ガイドラインや業界団体の指針がなく苦慮している。
- コンテンツのバリュー・チェーン(取引先や取引先の取引先)にわたっての状況のモニタリング。
- 社員以外のスタッフへの研修機会が設けられていない。
- 情報開示は同様の人権侵害の抑止にも繋がるが、少人数の会社では個人が特定される可能性があり、情報開示の仕方が難しい。
- 情報収集対象をステークホルダーまで拡大しての人権リスクの把握は、人的リソース・予算措置が不足している。

(2) 人権デュー・ディリジェンスの実施

Q2-4: 実施していない場合、今後人権DDを実施する予定はありますか。(未実施社=168社)



	全社	地上テレビ社	ラジオ単営社	衛星系
本年度内に始める	19社 (11.3%)	16社 (15.4%)	2社 (3.3%)	1社 (33.3%)
実施が必要だと考えている	128社 (76.2%)	79社 (76.0%)	49社 (80.3%)	0社 (0.0%)
実施する予定はない	21社 (12.5%)	9社 (8.7%)	10社 (16.4%)	2社 (66.7%)

※()内は各区分における回答社に占める割合。地上テレビ社はラ・テ兼営社を含む。

Q2-5: 実施していない場合、人権DDを実施していない(できていない)理由を可能な範囲で自由にご記入ください。
(未実施社=168社)

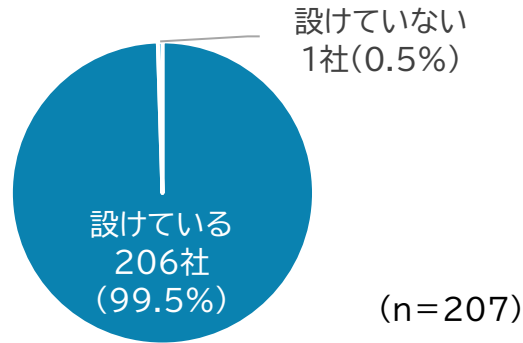
(主な回答)

- 人権方針を策定したばかりで、人権DDのための事業領域の把握、ステークホルダーの特定、リスクの分析等に時間を要している。
- 部分的に行っているものはあるが、すべての人権リスクについての特定・評価までには至っておらず、今後の課題と捉えている。
- 内容や進め方について十分な知識や情報がなく、何から始めればよいか分からない。
- 専門知識を有する担当者が必要だと考えるが、現状では人員配置が難しい。
- 取り組むだけの人的リソースが乏しい。また、外部委託にはコストがかかるため予算の限られた地方局にとってはハードルが高い。
- 社内外に設置したコンプライアンス通報窓口が機能し、寄せられた相談に対しても大きな問題となることなく解決できていると認識しているため、人権DDの必要性を感じていなかった。
- 人権に関わる検証手法として認知していなかった。

(3) 救済メカニズムの構築－社内窓口の設置

■ ほぼ全社がハラスメント行為をはじめとする人権侵害に関する苦情・相談・通報窓口を社内に設置。

Q3-1-1: 貴社では社内で起きたセクハラやパワハラなどハラスメント行為をはじめとする人権侵害に関し、社員・スタッフが利用できる苦情・相談・通報窓口を社内に設けていますか。



	全社	地上テレビ社	ラジオ単営社	衛星系
設けている	206社 (99.5%)	127社 (100.0%)	66社 (98.5%)	13社 (100.0%)
設けていない	1社 (0.5%)	0社 (0.0%)	1社 (1.5%)	0社 (0.0%)

※()内は各区分における回答社に占める割合。地上テレビ社はラ・テ兼営社を含む。

Q3-1-2: 設けている場合、その具体的な状況について教えてください。(社内設置社=206社)

ハラスメント対応部署を決めている	173社 (84.0%)
ハラスメント相談担当者を決めている	170社 (82.5%)
その他	11社 (5.3%)

※複数回答可
※()内は設置社206社に占める各項目の割合

「その他」の具体的な回答

- ・グループ社員や取引先が利用できるホットラインを設置
- ・社内ネットワーク上に無記名相談・通報窓口を設置
- ・対応部門や相談担当者への相談前に気軽に相談してもらう役割の人を任命

Q3－1－3: 設けている場合、社内の通報・相談窓口を機能させるにあたり、貴社の課題や苦慮していることを可能な範囲で自由にご記入ください。(社内設置社＝206社)

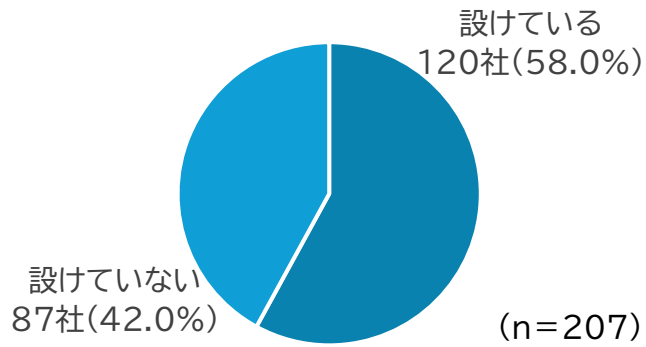
(主な回答)

- 秘匿性や信頼性の確保。通報者の秘密が守られるか、通報後の処理を公平・公正に行われるか等の不安を抱く社員もいる。
- 事案の調査対応のための体制確保がやや難しい状況になりつつある。
- 専門知識を有する担当者が少ない。人員が限られており、担当者を変更することができない。
- 教育機会が少ないため担当者のスキル向上が図れない。
- 担当者の精神的、身体的、時間的負担。
- 匿名で通報があった場合や、通報受付後の確認作業をさせてもらえない場合には、具体的に対応できないことがある。
- 相談窓口を設置していることの周知が不十分。相談件数が少なく、機能しているかの判断が難しい。
- 雇用形態が多様化する中で、あらゆるスタッフが遠慮なく相談できるよう社内での啓発が必要。

(3) 救済メカニズムの構築－社外窓口の設置

- 6割近くの社がハラスメント行為をはじめとする人権侵害に関する苦情・相談・通報窓口を社外に設置。
- 自社の顧問弁護士(または法律事務所)や顧問社会保険労務士(または社労士事務所)に設置している社が半数。
- 未設置社のうち5割近くが「設置が必要」と考えている。

Q3-2-1: 貴社では社内で起きたセクハラやパワハラなどハラスメント行為をはじめとする人権侵害に関し、社員・スタッフが利用できる苦情・相談・通報窓口を社外に設けていますか。



	全社	地上テレビ社	ラジオ単営社	衛星系
設けている	120社 (58.0%)	79社 (62.2%)	30社 (44.8%)	11社 (84.6%)
設けていない	87社 (42.0%)	48社 (37.8%)	37社 (55.2%)	2社 (15.4%)

※()内は各区分における回答社に占める割合。地上テレビ社はラ・テ兼営社を含む。

Q3-2-2: 設けている場合、その具体的な状況について教えてください。(社外設置社=120社)

自社の顧問弁護士もしくは法律事務所	55社 (45.8%)
第三者の弁護士もしくは法律事務所(自社の顧問弁護士以外)	32社 (26.7%)
その他	50社 (41.7%)

※複数回答可
※()内は設置社120社に占める各項目の割合

「その他」の具体的な回答

- ・自社の顧問社会保険労務士または社労士事務所(8社)
- ・外部の専門窓口(19社)
- ・親会社や系列キー局の相談窓口

(3) 救済メカニズムの構築－社外窓口の設置

Q3-2-3: 設けている場合、弁護士や外部委託窓口等に支払っているおおよその年間の金額を差し支えない範囲で教えてください。(社外設置社=120社)

- 64社から具体的な金額の回答があり、その内訳は右記のとおりだった。

※社外窓口業務の報酬を含む顧問料として右記金額を支払っている場合もある。

10万円以下	9社
10万円超30万円以下	17社
30万円超50万円以下	13社
50万円超100万円以下	19社
100万円超	6社

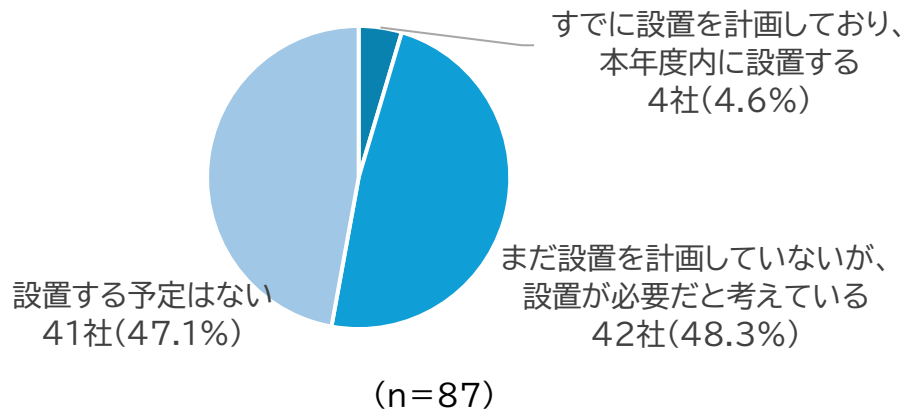
Q3-2-4: 設けている場合、外部の苦情・相談・通報窓口を機能させるにあたり、貴社の課題や苦慮していることを可能な範囲で自由にご記入ください。(社外設置社=120社)

(主な回答)

- 匿名性が担保されているために、事実確認ができずに対応を進めることが難しいこともある。
- 希望により匿名で通報しやすくなり、本来はまず本人同士や部内で検討すべき事項もすぐに外部窓口相談となるのではないかと懸念がある。
- 少人数の組織の中で匿名の通報に対応するにあたり、匿名を保持しきれないことが課題。
- 相談窓口の存在の周知が不十分。また、社員でも相談窓口について詳しく知らないことがあるが、特に社員以外のさまざまなスタッフにとっては利用のハードルが高いかもしれない。
- 社内の事情を知らない外部の弁護士等に相談するのはハードルが高く、利用をためらうおそれがある。
- 顧問弁護士を窓口とする場合、経営者側ではないかと勘繰られる。
- 第三者の弁護士等に窓口を依頼したいが、費用負担が課題。
- 女性担当窓口の設置が課題。

(3) 救済メカニズムの構築－社外窓口の設置

Q3-2-5: 設けていない場合、今後設置する予定はありますか。(社外未設置社=87社)



	全社	地上テレビ社	ラジオ単営社	衛星系
本年度内に設置する	4社 (4.6%)	4社 (8.3%)	0社 (0.0%)	0社 (0.0%)
設置が必要だと考えている	42社 (48.3%)	27社 (56.3%)	14社 (37.8%)	1社 (50.0%)
設置する予定はない	41社 (47.1%)	17社 (35.4%)	23社 (62.2%)	1社 (50.0%)

※()内は各区分における回答社に占める割合。地上テレビ社はラ・テ兼営社を含む。

Q3-2-6: 設けていない場合、設けていない(できない)理由を可能な範囲で自由にご記入ください。
(社外未設置社=87社)

(主な回答)

- 依頼先の選定やコスト面の負担が課題。
- 社内のハラスメント対策委員会のメンバーに顧問弁護士や社会保険労務士が含まれているため、必要性の認識が低かった。
- 社外窓口を設置しても、個別事案の調査は社内で行うことになるためメリットを感じない。
- 社外窓口を設けていないことによる支障、問題がこれまでに生じていない。

- 申立受付機能のみを有する業界共通の通報窓口を民放連に設置することについて是非を尋ねたところ、「どちらともいえない」が4割と最も多く、「設置した方が良い」「設置する必要はない」がそれぞれ3割前後だった。
- 自由記述では多くの社が「人権侵害の対応は各社での対応が基本」としつつ、「事案を対応する会員社が相談したり、専門家の紹介を依頼できるなどのサポート機能を有する窓口があるとよい」という考えだった。

Q3-3-1: フジテレビ事案を受け、民放事業にかかわって人権侵害を受けた人を救済するために、業界共通の通報窓口の導入が必要だとする声があります。

一方、民放連「人権尊重・コンプライアンス等特別部会」で、民放連に共通の窓口を設置することを仮定して議論した結果、いくつかの論点が出されました(論点の記載は省略)。

論点に関する貴社のお考えをお聞かせください。

(主な回答)

<設置する方がよいとする意見>

- 利用者の選択肢を増やすために、複数の窓口がある方がよい。
- 個別事案の調査・解決は各社が行うとしても、受付窓口として業界共通の窓口がある方がよい。
- 人権問題は各社での対応が基本であるが、通報を受けた会員社が具体的な対応方法を相談できる、弁護士等の専門家があっせんする、業界特有の事例を共有する、などのサポート機能を有する窓口の設置は有効である。
特に地方では、人権問題に詳しい弁護士等の専門家が少ないため、民放連によるサポートがあるとよい。

<設置不要とする意見>

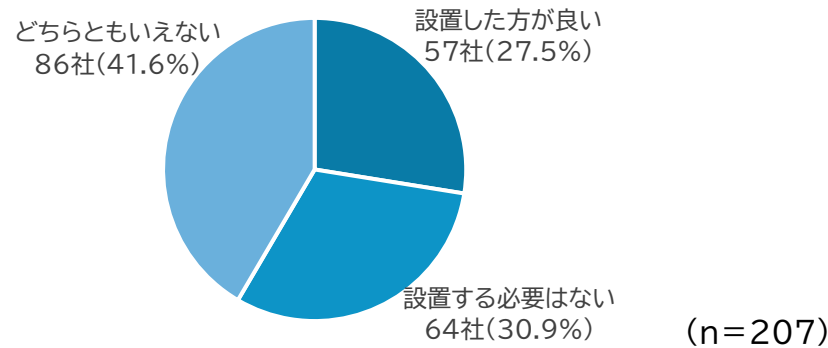
- 人権侵害の対応は各社が行うことが基本であり、個別の事案に民放連が関与すべきではない。
- 一方的な案件や些細な案件、無責任な通報、カスタマーハラスメント関連の通報など、幅広い相談や通報が容易に持ち込まれる可能性がある。
- 人権問題はセンシティブな事案のため、秘密保持や情報漏洩を懸念。
- 上場している大規模の在京局と非上場の中小ローカル局を同列に扱う運用だと、うまく機能しないのではないか。
- 自社で通報窓口を設置しており、必要性を感じない。
- 人権問題を報じる報道機関が、自らが抱える人権問題に対処できないとすれば、その報道の説得力は乏しくなると考える。まずは社内で解決するための強固な体制と企業風土を構築するよう努めるべきである。

<その他の意見>

- 設置に反対ではないが、利用するかは各社判断としてほしい。
- 設置した場合は費用負担の増加が想定されるが、それに見合った労力負担やリスクが軽減されるのかがよくわからない。
- 民放連に通報窓口を設置するのではなく、民放連が推奨する弁護士等を紹介する制度や、系列・エリアで提携して契約する等、より安価な方法を民放連主導で整備してはどうか。

(3) 救済メカニズムの構築－業界共通の通報窓口

Q3-3-2: Q3-3-1のご回答を踏まえ、民放業界共通の通報窓口を民放連に設置することの是非について貴社のお考えをお聞かせください。



	全社	地上テレビ社	ラジオ単営社	衛星系
設置した方がよい	57社 (27.5%)	26社 (20.5%)	26社 (38.8%)	5社 (38.5%)
設置する必要はない	64社 (30.9%)	45社 (35.4%)	16社 (23.9%)	3社 (23.0%)
どちらともいえない	86社 (41.6%)	56社 (44.1%)	25社 (37.3%)	5社 (38.5%)

※()内は各区分における回答社に占める割合。地上テレビ社はラ・テ兼営社を含む。

(4) カスタマーハラスメントへの対策

- カスタマーハラスメントとして認識したことのある迷惑行為について、「視聴者・リスナーからの長時間の迷惑電話」を挙げる社が最も多かった(130社超)。次いで、「自社のアナウンサーが付きまとわれた」と回答した社が60社超あった。
- スポンサーや広告会社からの差別的な言動、過度な要求等を挙げる社が一定数あった。

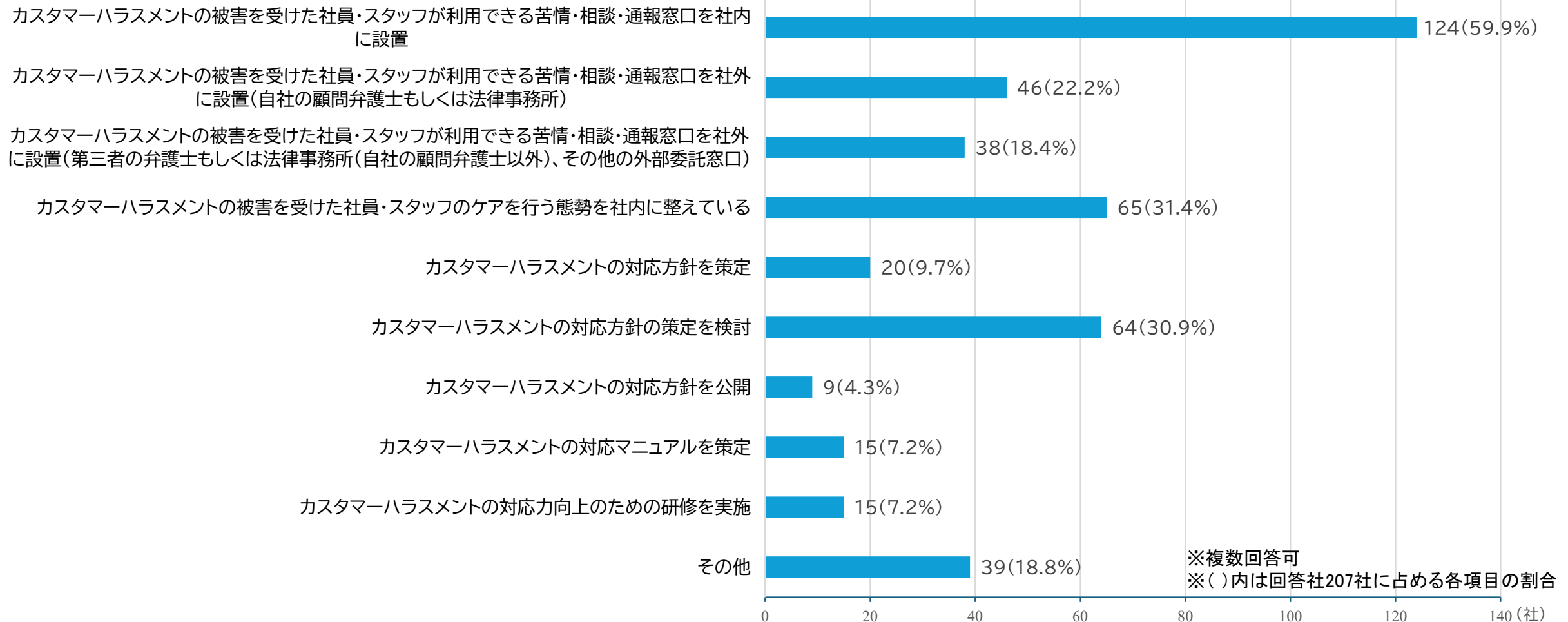
Q4-1: カスタマーハラスメントとして貴社が認識したことのある迷惑行為を可能な範囲で自由にご記入ください。

- 複数の社が認識したことがあると回答した迷惑行為は、主に以下のとおりだった。
- 視聴者・リスナーから何度も長時間の迷惑電話がかかってくる
 - 視聴者・リスナーから理不尽なクレームを言われる
 - 視聴者・リスナーから執拗な迷惑メールやSNS投稿がある(番組、出演者、スタッフに対する誹謗中傷を含む)
 - 視聴者・リスナーからの不当・過度な要求がある(脅迫行為に近い場合もある)
 - 視聴者・リスナーがスポンサーに度を越えたクレームを入れる
 - 取材記者や社員の個人情報や写真がSNSで晒されたことがある
 - 取材先の関係者からハラスメントに該当する行為を受けた
 - イベントや会社周辺で自社のアナウンサーが付きまとわれた
 - 出演タレントから侮辱や暴言など精神的な攻撃を受けた
 - 出演タレントからセクハラを受けた
 - スポンサーや広告会社から差別的な言動を受けた
 - スポンサーや広告会社から高圧的な言動や過度な要求を受けた(深夜・休日の急を要しない連絡を含む)
 - スポンサーや広告会社の担当者からセクハラを受けた
 - ロケやイベントの妨害

(4) カスタマーハラスメントへの対策

- カスタマーハラスメントに関して現在行っている取り組みは、「被害を受けた社員・スタッフが利用できる苦情・相談・通報窓口を社内に設置」が6割と最も多く、次いで「被害を受けた社員・スタッフのケアを行う態勢を社内に整えている」が3割超だった。

Q4-2: カスタマーハラスメントに関する貴社の取り組み状況について教えてください。



(4) カスタマーハラスメントへの対策

Q4-3: カスタマーハラスメント対策として、貴社の課題や苦慮していることを可能な範囲で自由にご記入ください。

(主な回答)

- 視聴者・リスナーからの長時間電話への対応(窓口となる社員等の教育を含む)。
- 通販番組やサイトの商品購入者を対象としたカスハラ防止の呼びかけはホームページ上で公開しているが、取材相手や番組出演者などを対象とした方針はフローは定めていないため、より具体的な対応を想定しなければならない。人権相談窓口内に内包する形で窓口を設けているが、カスタマーハラスメントも含まれていると認識してもらうことも課題の1つ。
- カスタマーハラスメントに該当するかどうかの判断、線引きが難しい。
- 視聴者・リスナー、スポンサー、広告会社はお客様のため、カスタマーハラスメントを受けた場合にどこまで適切に報告されるかを懸念。
- SNS等インターネット上での迷惑行為について、加害者の特定が困難なため、対処法に苦慮している。
- 対応する社員・スタッフの精神的負担が大きく、ケア体制の強化が必要。
- 社内のみ的人员で全て対応するのは困難となる場合があり、警察等の外部機関との連携が必要となることがある。
- 従業員を守るために取材を控えたり、表現を自主規制したりすることは、結果として視聴者の「知る権利」を損なう可能性もはらんでおり、常にこのジレンマに苦慮している。

Q4-4: その他、民間放送事業者におけるカスタマーハラスメントに関してお気づきの点を可能な範囲で自由にご記入ください。

(主な回答)

- 特にスポンサー、取材先など放送局の立場が弱い場合の対応には苦慮することが想定される。
- 航空業界のように業界全体で共通の基本方針を定めるなど、業界全体でカスハラ対策を強化することが望ましい。
- 不明確な定義を明確化し、防止・抑止を目的とした方法や環境の整備が必要。
- 放送事業者は「公共性」を持つがゆえに、視聴者からの厳しい意見や批判を受け止める責務もあると思うが、どこまでがサービスなのか、どこからがハラスメントなのかの事例を共有してほしい。