メディアと生物多様性

テレビ番組における生きもの表現の現状

Report 01 2026 ver. | Summary for Media



人と生きものの未来を、
メディアの力でつなぐ。

生物多様性メディア機構 ROOTs

概要

私たちは野生動物や自然の姿を、
どこで知るのでしょうか。

日本のテレビでは、年間推計約6,470の生きもの番組が放送されています。多くの人にとって、生きものとの最初の出会いは自然の中ではなく、画面の中で生まれています。

そんなメディアは、遠く離れた自然に生きる生きものを私たちの身近に引き寄せ、人々の心を動かし、「知る」「好きになる」「守りたいと思う」きっかけをつくる大きな力を持っています。一方で、伝え方によっては、生きものへの誤解や不適切な関わりを生む可能性もあります。言い換えれば、メディアの中で生きものがどう切り取られ、映され、どんな言葉で語られるかは、人々がその生きものをどのように認識し、理解し、どう関わるかに影響します。

本レポートでは、その力を紐解くため、テレビ番組における生きものの扱われ方を整理し、メディアと生物多様性の関係を考えるための基礎情報を提示します。

ROOTS



このレポートからわかること

01 テレビの中の生きものの実態 06

- どのくらいの生きものコンテンツが扱われているのか
- どんな生きものが、どのような文脈で描かれているのか

02 テレビにおける生きもの表現が、人々の認識と行動にどう影響しうるか 10

- メディアは生きものを取り巻く人々の認識と行動をどのように変えるか
- メディアによって社会的な結果がどう変わってきたか

03 生きものコンテンツの課題とリスク 14

- 生きもの関連番組の内容をめぐって問題が指摘された事例

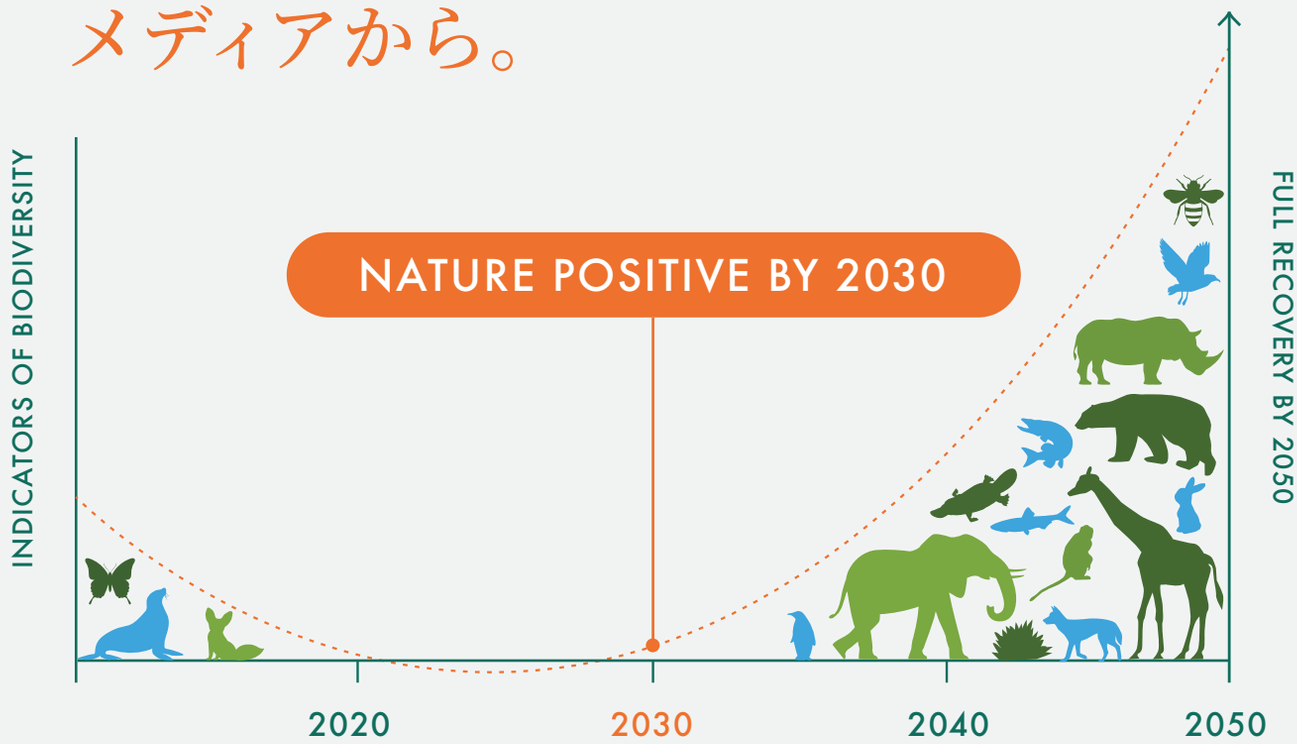
04 国内外の放送基準・ガイドライン 16

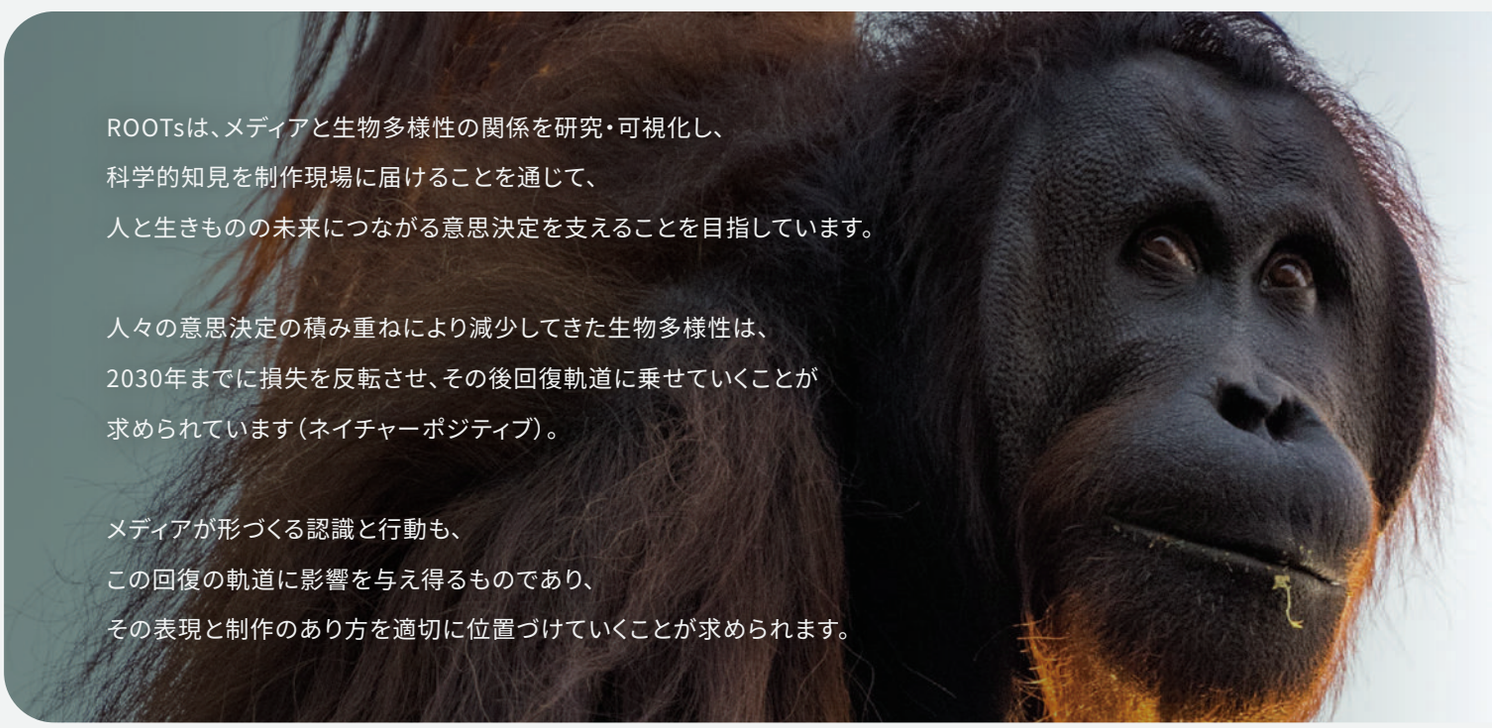
- ガイドラインの比較から見えてくること

05 制作の中でできること 22

- ROOTsからの提案

人と生きものの未来をつなぐ。
メディアから。





ROOTsは、メディアと生物多様性の関係を研究・可視化し、
科学的知見を制作現場に届けることを通じて、
人と生きものの未来につながる意思決定を支えることを目指しています。

人々の意思決定の積み重ねにより減少してきた生物多様性は、
2030年までに損失を反転させ、その後回復軌道に乗せていくことが
求められています（ネイチャーポジティブ）。

メディアが形づくる認識と行動も、
この回復の軌道に影響を与え得るものであり、
その表現と制作のあり方を適切に位置づけていくことが求められます。

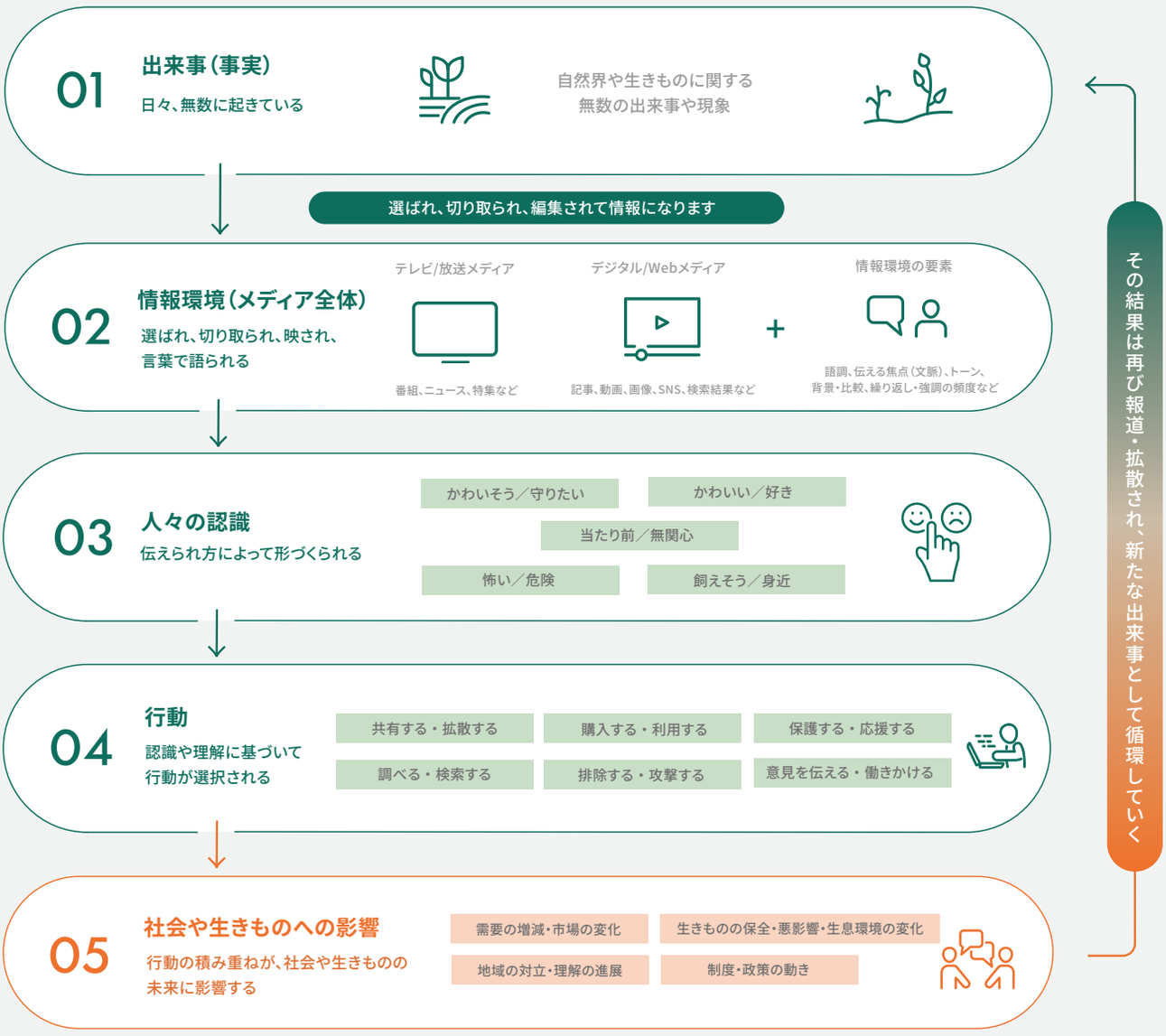
メディアと生きものの関係は、どのように社会へ波及するのか

生きものがメディア（情報環境）に登場するとき、視聴者には「かわいい」「飼えるかも」「面白い」「美しい」「かわいそう」「怖い」といった印象が生まれます。その印象は、関心や検索、共有といった行動へとつながっていきます。その結果は、需要や社会的議論、意思決定へと波及し、生物多様性に対してさまざまな影響をもたらし得ます。

この構造は常に直線的に作用するわけではありませんが、メディアが認識形成の出発点に位置していることは、メディア効果研究において広く認識されています。[1,2]

本レポートは、この構造を軸に、メディアにおける生きものの表現とその影響を整理します。

メディアの生きもの表現が社会に波及する構造



01 テレビの中の生きものの実態

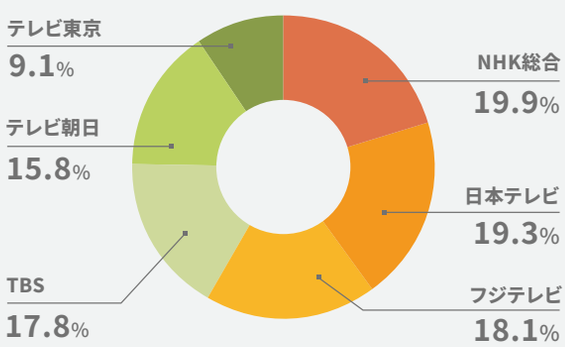
量と分布

テレビ番組の中では、どのような生きものが、どれくらい、どのような文脈で描かれているのでしょうか。

日本の地上波テレビにおける生きものコンテンツの実態を把握するため、株式会社ワイヤーアクションが提供する「Live on TV」というテレビ番組データベースを用いて分析を行いました。

日本の地上波キー局（NHK総合、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）を対象に、2025年4月30日～2025年7月30日において、1631件の生きもの番組があることが確認されました。単純計算で、年間約6,470番組に相当します[3]。これは、主要放送局において日常的に発信されているトピックであることがわかります。

生きもの番組のテレビ局内訳



【図1：生きもの番組のテレビ局内訳（n=1631）】

放送局間での生きもの番組数の大きな差はなく、どの局においても一定数の動物コンテンツが放送されていました（図1）。生きものが登場する番組は、特定の局に限った話ではなく、テレビメディア全体に共通する日常的なトピックであるといえます。

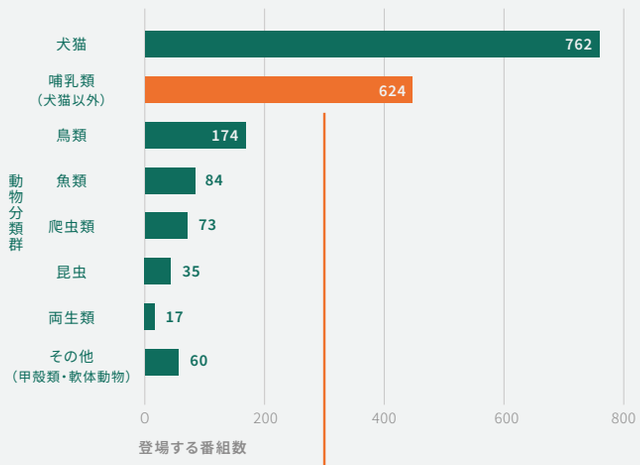


どのような生きものが登場するか

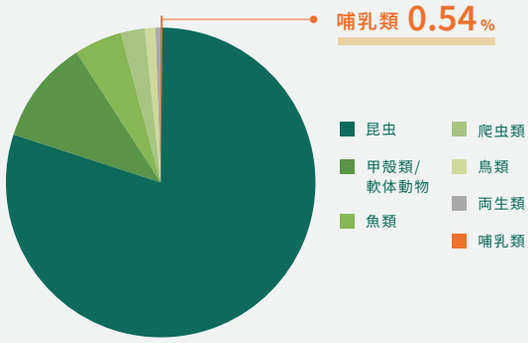
メディアに登場する生きものは、犬や猫といった身近な動物だけでなく、野生動物や昆虫などさまざまな種に広がっています。2025年4月30日～2025年7月30日の期間中に取り上げられた生きものの分類を見ると、哺乳類が圧倒的に多く、鳥類、魚類、爬虫類と続きました（図2）。テレビで目にする生きものの構成は、自然界全体の多様性とは異なる構成をしています（図2）[4]。

メディアの中で生きものを知る機会が多い人にとって、メディアで登場する生きものに注目が集まりやすい一方、取り上げられる機会の少ない生きものは、自然や生物多様性の理解の中で見落とされやすい可能性があります。

動物分類別の登場番組数

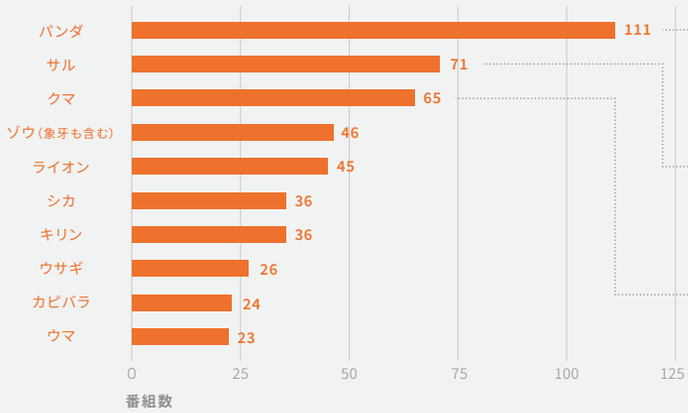


▶ 実際の種構成



出典：International Union for Conservation of Nature. (2025). The IUCN Red List of Threatened Species, Version 2025-1. Data processed by Our World in Data (“Number of described species”).

犬猫以外の哺乳類の登場番組数 TOP10



パンダ　中国への返還に関する報道が集中。クイズに出題されることもある。

サル　種は多岐にわたり、動物園展示・市街地出没・生態紹介など話題が多様。

クマ　人里出没や被害報道が多数。動物園でホッキョクグマの赤ちゃんが生まれ、一般公開したと話題にも。

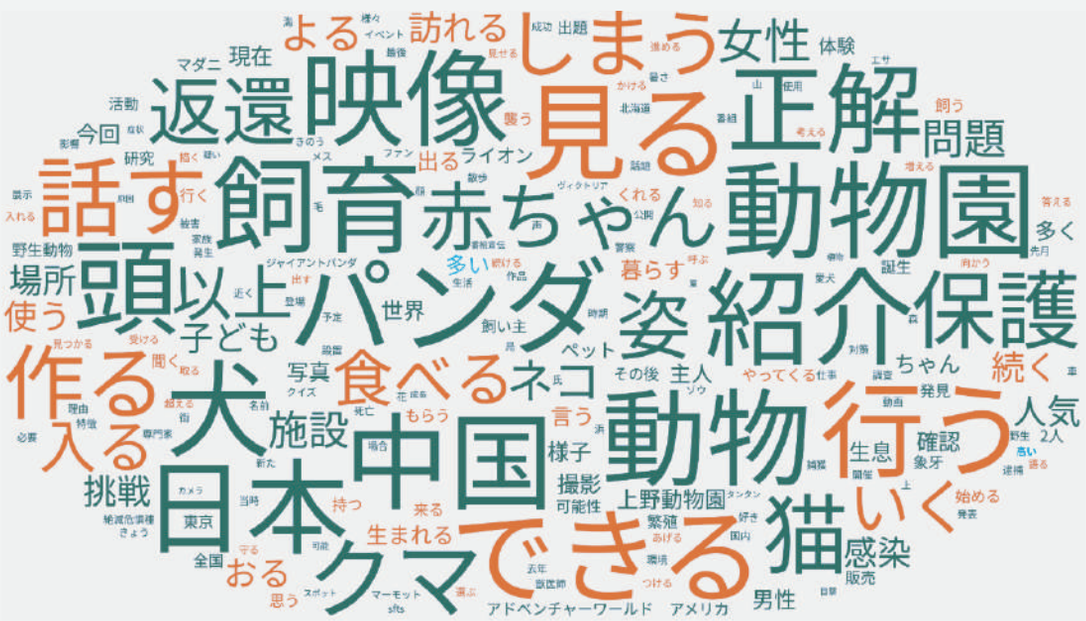
【図2：テレビ番組に登場する生きものの分類別番組数(n=1631) と、自然界における生きものの構成】

登場種をさらに詳細に見ると、犬と猫の占める割合は極めて高く、1,631番組中762番組に登場しています。犬猫以外では、番組の登場数が多い種は順に、パンダ（111番組）、サル（71番組）[5]、クマ（65番組）、ゾウ（46番組）、ライオン（45番組）と続きます（図2）。パンダの登場数が多いのは、2025年6月28日に和歌山県白浜町の「アドベンチャーワールド」で飼育されていたジャイアントパンダが中国に返還されたことに関連しており、これに関するニュース報道が多く確認されました。またクマは、市街出没や被害に関する報道が多く[6]、ゾウは象牙の違法販売に関する事件の報道が多く確認されました。

生きものはどのような文脈で描かれているのか

2025年4月30日～7月30日に放送された1631件の生きもの番組内にどのようなジャンル要素が含まれていたかを集計しました。その結果、Live on TVが設定した番組ジャンル別に見ると、「バラエティ／情報」[7]で846番組、次いで「ニュース」が731番組でした。「演技／演奏」は3件、「スポーツ」と「普遍情報」はいずれも0件でした。

次に、Live on TVで取得したテレビ番組データベースのうち、犬・猫以外の生きものが含まれる869番組に絞り、その番組概要テキストを対象として、User Local AIテキストマイニングを用いて頻出語の傾向を確認しました（図3）。その結果、「動物」「パンダ」「動物園」「映像」「飼育」「紹介」「正解」などのワードが大きく表示されました。



【図3：Live on TV内の番組概要のテキスト情報を対象とした200語のAIテキストマイニング[8]の結果】

これらのワードがどのような文脈で使われているのかを番組概要テキストで確認したところ、「パンダ」は「中国」や「返還」というワードとともに出現しており、調査期間中にパンダの中国への返還が大きく報じられたことが主な要因であると考えられます。
また、「クマ」や「象牙」といったワードについても、それぞれクマの出没被害や象牙の違法販売といったニュースと関連して多く見られました。このことから、頻出語は、調査期間中に社会的関心を集めたニュースや出来事の影響を受けていることがうかがえます。

また、「正解」というワードはクイズ形式の番組に由来するものであり、生きものが知識や娯楽の題材としても多く扱われていました。さらに、「飼育」というワードは、主に動物園・水族館における展示文脈で用いられていました。「動物園」についても、イベントや動物の誕生、季節に応じた展示、パンダ返還といった話題が多く取り上げられていました。

こうしたことから、動物園・水族館が主要な飼育文脈の一つとなっていることがわかります。加えて、「飼育」は、個人のペットやアニマルカフェなど、人の管理下にある生きものの文脈でも用いられていました。番組データを確認したところ、生きものと人がふれあう内容の番組は869番組中72件確認されました。

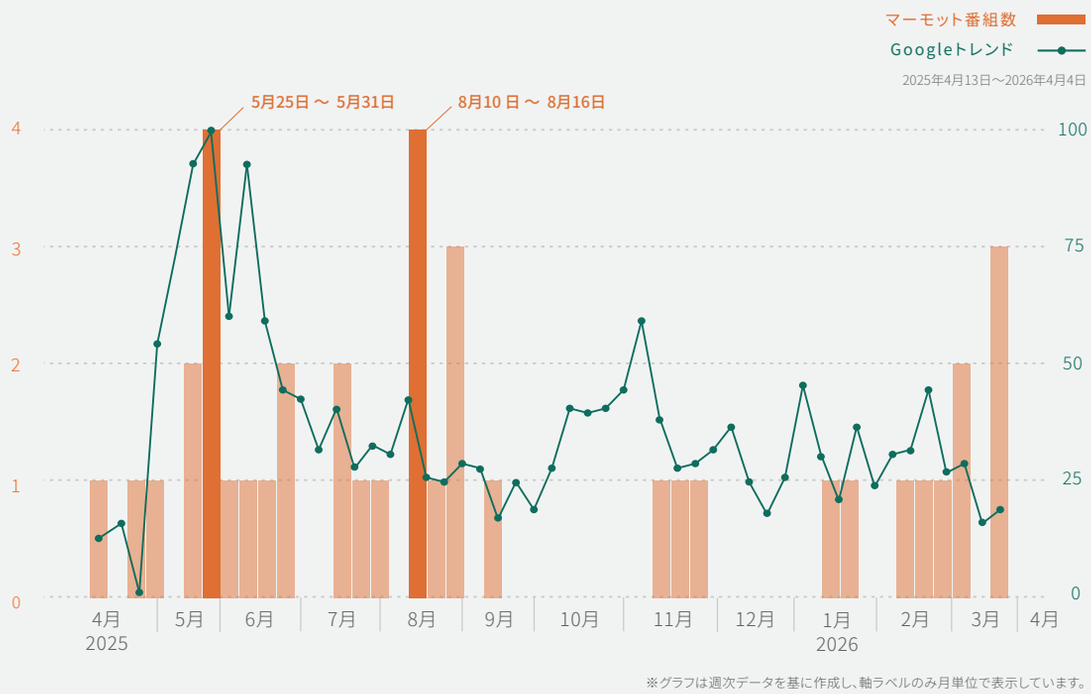
特に、アニマルカフェで珍しい生きものと触れ合う様子や、ペットショップや家庭などで飼育される生きものの映像を紹介する内容は、生きものへの親しみを育む一方で、野生生物と人との本来の距離が見えにくくなることにもつながります。チンパンジーを対象とした研究では、人と一緒に写った画像を見た人ほど、その生きものをペットとして適していると認識しやすくなる傾向が報告されています。[9]



02 テレビにおける生きもの表現が、人々の認識と行動にどう影響しうるか

話題化がもたらす影響

特定の生きものが話題になると、メディア露出とともに人々の関心と行動が一気に動くことがあります。例えば、2025年5月24日にマーモットカフェがグランドオープンしたことを機に、SNSおよびテレビ番組でマーモットが集中的に取り上げられました。2025年4月13日～2026年4月4日の1年間で、マーモットが登場する番組数の推移をみると、5月25日～5月31日の週と、8月10日～8月16日の週が最も多くなっています（図6）。なかでも、国内初となるマーモットカフェがオープンした5月には、同じ1年間のGoogleトレンドにおける「マーモットカフェ」の検索関心も大きく上昇し、ピークを記録しました。[10] テレビでの露出増加と検索関心の高まりが同時期に集中していることが確認できます。



※グラフは週次データを基に作成し、軸ラベルのみ月単位で表示しています。

【図4：マーモットカフェのGoogleトレンドとマーモットが登場する番組数の月次推移】

朝の情報番組などでマーモットカフェが取り上げられると、「マーモットかわいすぎる」「行きたい」といったコメントがSNS上で多数確認されるなど、テレビ放送をきっかけとしたSNS上の反響の広がりが見られました。

このような反応は、単なるコメントにとどまらず、来店行動や消費行動へとつながっている可能性があります。現在では、テレビ番組は放送して終わりではなく、その一部がSNS上で切り抜き・共有され、別の文脈で広がることもあります。制作段階から、放送後の受け取られ方まで視野に入れることが重要になっています。

メディアが自然を守る認識と行動をつくった事例

メディアには、人々の認識を変え、具体的な行動を引き出し、自然環境にポジティブな影響をもたらしてきた実績があります。

認識と行動を変えた事例

Blue Planet II

▶ BBC, 2017

地球上の39カ国の海で1406日もの歳月をかけて、深海や熱帯、極地まであらゆる海洋生物の生態や、海洋プラスチック汚染などの環境問題を鮮明に記録した海洋ドキュメンタリー。
特にその中の海洋プラスチック問題を扱ったエピソードをきっかけに、「ブループラネット効果」と呼ばれる社会的変化が起こりました。視聴者の問題認識の向上に加え、使い捨てプラスチックの削減や購買行動の見直しといった行動変化が報告されています。[11,12]

Our Planet

▶ Netflix, WWF, Silverback Films, 2019

気候変動が野生の世界へ与える影響を映し出すドキュメンタリー。
公式サイトを通じた「Voice for the Planet」への署名が広く集まったほか、教育現場での教材としての活用も行われました。また、実際にWWFは本シリーズを用いて、世界の主要な意思決定者との対話を進め、気候変動対策や生物多様性保全に関する政策議論を後押ししたと報告しています。[13]

自然保護に資する作品へのアワード

クリエイティブ業界では、自然へポジティブな影響をもたらした作品を評価する動きが広がっています。
世界最大級の広告賞であるカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルでは、「Sustainable Development Goals Lions」部門を設け、国連SDGsへの貢献を評価しています。[14]

対象には「Life Below Water（海の豊かさを守ろう）」「Life on Land（陸の豊かさも守ろう）」も含まれ、生物多様性に関わる作品も審査対象となります。審査では作品が社会や環境にもたらした影響が重視され、表現力だけでなく、人々の認識や行動を変え、具体的成果を生んだかどうかが問われています。[14]

受賞例

HOPE Reefーキャットフードブランドによるサンゴ礁保全プロジェクト

キャットフードブランドSheba は、インドネシア・スラウェシ島沖にサンゴの再生基盤を設置し、Google Earthからも視認可能な「生きた看板」として、サンゴ礁の危機を伝える視覚的メッセージを発信しています。
これにより、多くの人々がサンゴ礁の危機を知り、プロジェクトへの関心と支持が広がりました。サンゴ被覆率は5%から55%回復し、魚の個体数も増加し、サメやカメなどの種も復活していると報告されています。[15]この取り組みは2022年のカンヌライオンズでIndustry CraftおよびMediaの2部門でGrand Prixを受賞しています。[16]

Sounds Rightー音楽を通じた保全資金の創出

音楽を通じた事例としては、自然音や環境をテーマとした楽曲の収益を保全活動に還元する取り組みも見られます。Hozier、Ellie Goulding、AURORA、Brian Eno、BTSのVら国際的なアーティストの楽曲に自然音を組み込み、ストリーミング・プラットフォーム上で「NATURE」をアーティストとしてクレジットする仕組みです。[17]

その再生収益や著作権収入を自然保護団体に還元し、リスナーは音楽を聴くことで自然保護に参加できます。[17] 初年度で「NATURE」は、Spotifyだけで1,400万人以上のリスナーを抱え、225,000ドルが熱帯アンデス地域の保全プロジェクトに拠出されています。[17]

またSounds Rightは、2028年までに年間500万ドル規模の保全資金創出を目指していると発表しています。[18]2025年カンヌライオンズにてInnovation Lions Grand Prixをはじめ、Sustainable Development Goals Gold Lion など計4賞を受賞しました。[19,20]
これにより、視聴者は音楽を楽しむ行為を通じて自然保護に関与することができ、結果として保全活動への資金が供給されます。

これらの事例に共通するもの

これらの事例に共通しているのは、環境問題を「伝える」だけで終わらせていない点です。人々の関心を集め、その関心が共有、参加、寄付、購買、視聴、来訪といった具体的な行動につながるよう、あらかじめ設計されています。さらに、その行動が保全資金や自然環境の改善に結びつく仕組みまで組み込まれています。

メディアやクリエイティブには、自然の魅力や危機を伝える力があります。しかし、より重要なのは、その関心をどのような行動につなげるかです。日本でも、環境保全への関心を高める番組やコンテンツは数多くあります。今後は、それらが視聴者の理解や行動にどのような変化をもたらし、自然環境にどのような影響を与えたのかを、評価・可視化していくことが求められます。



03 生きものコンテンツの課題とリスク

生きものコンテンツは広く発信され、視聴者の関心も高いからこそ、その取り扱いが注目される場面も生まれています。2009年から2025年までの期間に、日本のキー局で放送された生きもの関連番組の内容をめぐって問題が指摘された事例を整理したところ、少なくとも33件が確認されました（図5）[21]。
これには、SNS上での炎上がネット記事などを通じて広く認知された事例に加え、自治体やNGOによる指摘、放送倫理・番組向上機構（BPO）による意見が含まれます。33件のうち18件（54.5%）は哺乳類が関与しています。

これは、多くの番組で登場すること（図2）や、哺乳類はより感情的な反応が起こりやすく、動物福祉に関する指摘や問題が表面化しやすいためと考えられます。
これらの事例を分析すると、課題の要因は主に以下の3つに整理できます（図5）。

1．動物福祉に関わる課題

不適切な取り扱い、驚き・威嚇・逃避反応を意図的に引き出したり、不自然な行動をさせる演出、ストレスを伴う撮影環境などにより、動物福祉が損なわれるケース。

2．生態系への影響に関わる課題

絶滅危惧種や外来生物等の野生個体の捕獲や利用、誤った飼育イメージの拡散、需要喚起による取引の誘発など、自然環境や種の存続に影響を与えるケース。

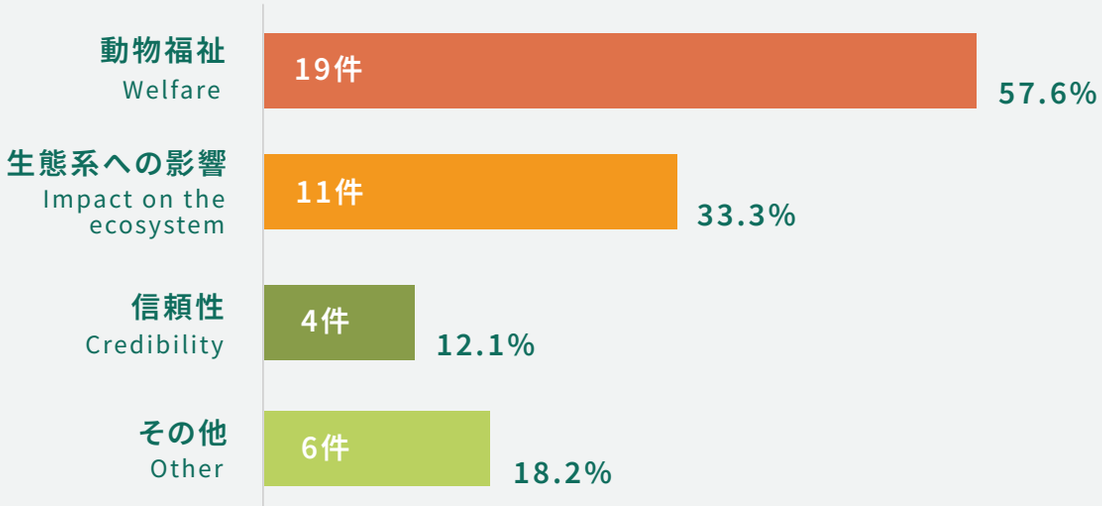
3．情報の信頼性に関わる課題

生きものの生態や行動について誤解を招く演出・描写ややらせ、科学的根拠の欠如、誤情報の拡散などにより、情報の信頼性が低下するケース。

動物関連の指摘事例における課題の関与（n=33）

Categories involved in criticism cases on Japanese TV wildlife content, 2009-2025

※ 1件の事例が複数の課題に関与している場合があるため、合計は33を超えます。



2009年～2025年に日本のキー局で問題が指摘された動物関連の事例33件を対象に、各事例に関与する課題を分類。1件の事例が複数の課題に関与している場合は、それぞれにカウントしています。「その他」は、指摘の要因に動物が直接関与していないケースです。

【図5：日本のTV番組における生きもの関連の指摘事例と要因内訳（n=33）】

なお、これらの事例は、制作現場の意図に反して生じたケースが多いと考えられます。生きものや自然の取り扱いに関する共有された判断基準があれば、こうした問題の一部は、企画・制作段階で回避できた可能性があります。



04 制作における国内外の基準・ガイドライン

ここまで見てきたように、生きもの表現は視聴者の受け止め方や行動に影響しうる一方で、制作現場では判断に迷う場面もあります。では、国内外のメディアでは、こうした判断をどのように基準化しているのでしょうか。

本章では、日本および海外の主要メディア、SNSプラットフォームにおける放送ガイドラインを比較し、その位置づけを整理します。

ガイドラインの構造から見えてくること

三つの型 | メディアガイドラインは、対象とする範囲と段階によって大きく3つの型に整理できます。

1	**視聴者配慮型** （日本民間放送連盟 等）	正確性ややらせ・誤認防止、不快感の回避といった「視聴者にどのように伝わるか」という表現倫理において、基準が存在します。
2	**制作過程一体型** （海外のテレビ局：BBC 等）	表現の正確性に加え、動物福祉や撮影方法、専門家の関与、リスク評価といった制作過程に関わる事項がガイドラインに組み込まれています。「何をどう伝えるか」に加えて、「どのように扱った上で伝えるか」という観点まで含めて整理された構造です。
3	**投稿規制型** （SNSプラットフォーム）	投稿主体が一般ユーザーであるため制作段階に関する詳細なルールは限定的ですが、動物虐待や野生生物の取引、搾取的な利用といった行為について明確な投稿禁止事項が設けられており、削除や警告などの対応を通じて管理されています。これらの項目の中には、国際的なNGOとプラットフォームの連携を通じて具体化されてきたものもあります。

COLUMN

放送基準における生きものの位置づけを考える

テレビの制作現場には、すでにさまざまな分野で「どう描くべきか」を判断するための基準が存在しています。たとえば、暴力表現や性的描写には年齢区分や表現上の配慮があり、タバコや飲酒の描写には広告基準が適用され、医療情報には正確性の担保が求められます。これらは、描写が視聴者の認識や行動に影響を及ぼし得るからこそ、制作の判断を支える枠組みとして整備されてきたものです。

生きものや自然の描写も、視聴者の認識や行動に影響を及ぼし得るという点では同じです。特別な規制を新設する必要があるのではなく、すでにある基準の考え方を、生きものや自然にも広げていくことが重要です。



国内外のガイドラインの比較 ― 生きもの・自然の取り扱いと規定範囲

分類		参照ガイドライン	制作過程の生きものや自然の取り扱い				放送・投稿時の取り扱い				組織の特徴	ガイドラインの生きものの取り扱いに関する特徴
			動物福祉への配慮	動物虐待の禁止	絶滅危惧種等への制限・配慮	事実性の確保	事実・正確性の担保	誤認防止	動物虐待の禁止	動物取引行為の促進の禁止		
第三者機関	BPO（放送倫理・番組向上機構）	・放送倫理基本綱領 ・日本民間放送連盟放送基準	—	—	—	—	○	○	—	—	第三者機関として、放送倫理・人権・番組品質を検証する自主規制機関	—
第三者機関	Ofcom（Office of Communications）	Ofcom Broadcasting Code guidance	—	—	—	—	○	○	—	—	英国法に基づく公的規制機関 コラム参照	監督機関として示す放送規範では、動物を独立項目として設けず、「危害・不快感」「児童保護」等の一般基準の中で生きものコンテンツを扱う。一方、Online Safety Act（オンライン安全法）に基づく規制では、動物虐待を明示的リスクとして位置づけ、SNS等に通報制度、削除対応体制、リスク管理措置の整備を求め、その履行を監督する通報対応や削除措置に関する運用基準を示す。
業界団体	日本民間放送連盟	日本民間放送連盟放送基準	—	—	—	—	○	○	—	—	民間放送事業者の放送基準・政策提言・業界調整を担う業界団体	—
テレビ局	NHK	NHK放送ガイドライン2025	—	—	○	—	○	○	—	—	公共放送機関	自然環境や希少種・生息地・外来種拡散に配慮した取材に加え、動物感染症発生時の報道意義、防疫対策、視聴者配慮を記載。
テレビ局	BBC（イギリス）	・Editorial Guidelines 2025 ・Guidance: Recording the Natural World	○	○	○ あらゆる種に適用	○	○	○	○	—	英国王室憲章に基づき運営される公共サービスメディア機関	表現倫理に加え、専門家助言、リスク評価、動物福祉への配慮など、制作プロセス上の行動規範も明示。自然史番組では、野生生物の行動や生涯を描く際に、一つの個体を継続して撮影できない場合や、同じ場所・同じ時期で必要な映像を得られない場合には、複数の個体や別の時期・場所で撮影した映像を組み合わせることを認めている。ただし、その場合でも、あたかも同一個体・同一場所・連続した出来事であるかのように視聴者へ誤認させてはならず、ナレーション、字幕、編集上の区別、説明表示などにより、映像の構成や再現の有無を明確に伝える。
テレビ局	PBS（アメリカ）	PBS Standards	—	—	—	○	○	○	—	—	多数の加盟局・外部制作会社の番組を編成・配信する非営利公共放送ネットワーク	非営利公共放送として、正確性・公平性・透明性・説明責任を重視し、視聴者の信頼を損なわない編集基準を示している。自然史番組では、野生個体への過度な介入を避けるため、飼育下の撮影、再現映像、編集上の工夫を用いること自体は認めている。ただし、その場合でも、実際の野生下で起きた出来事であるかのように視聴者へ誤認させてはならず、ナレーション、テロップ、番組内説明、関連情報の開示などにより、撮影手法や再現の有無を必要に応じて明確に伝えることを求めている。
配信プラットフォーム	Netflix	・Hazard Guidance ・Animals Hazard Guidance	○	○	○	—	—	—	—	—	契約、法務、ブランド、安全管理、視聴者保護管理を行うグローバル配信事業者	制作現場における人の安全管理指針であり、現場リスクの一項目として生きものを伴う撮影を位置づける。専門ハンドラー（動物の世話・訓練を行う専門職）の配置や動物福祉への配慮を定め、American Humane のガイドラインも参考情報として示している。
配信プラットフォーム	National Geographic Channel	Sustainability Guidelines	—	—	○	—	—	—	—	○	ディズニー系メディア事業に属するNational Geographic ブランドのチャンネル	National Geographic Channel（放送・配信事業）の制作基準であるInclusion Standards（包含性基準）は詳細まで一般公開されていないものの、National Geographic ブランド全体としては、非営利組織 National Geographic Society が公表する Sustainability Guidelines と価値観を共有し、整合的に運用されているとみられる。Inclusion Standards は「誰が物語を語るか」「制作現場に多様な視点や公平な機会があるか」といった人的・社会的側面を重視するのに対し、Sustainability Guidelines は、責任ある調達や環境負荷低減など、「その物語をどのような方法で制作するか」という環境・倫理面を補完している。National Geographic は、画面に映る内容だけでなく制作工程そのものもブランド価値の一部と捉え、多様で公正な人々が、地球に配慮した方法で物語を制作するという統合的な基準を志向している点が特徴。また、ガイドラインにおいて外来生物をペットとして飼育することを推奨または奨励しない。

ソーシャルメディア	YouTube	コミュニティガイドライン ・暴力的で刺激の強いコンテンツに関するポリシー ・違法または規制対象の商品やサービスに関するポリシー 収益化ポリシー	—	—	—	—	○	—	○	○		コミュニティガイドラインでの投稿禁止ルールとして、動物虐待や絶滅危惧種の販売・利用促進コンテンツの投稿を禁止し、ユーザーによる報告制度を設ける。わざと生きものに危害を加えて（または危ない状況に生きものを置いて）から救助する演出も動物虐待とする。収益化ポリシーでは、コミュニティガイドラインの遵守を前提とし、動物虐待コンテンツは広告収入の対象外または制限対象とする。
	TikTok	広告ポリシー ・動物と環境コミュニティガイドライン	—	—	—	—	—	—	○	○		広告ポリシーにおいて、動物虐待、生体や生物由来製品の販売、希少種取引に関する広告を禁止。コミュニティガイドラインにおいて、ユーザーによる動物虐待コンテンツの投稿を禁止。
	Instagram	ヘルプセンター ・野生生物の搾取について（コミュニティ規定はMeta共通）	—	—	○	—	—	—	○	○	—	動物虐待や絶滅危惧種取引を禁止し、野生生物との写真撮影や観光利用への注意喚起を行う。WWF、TRAFFIC、World Animal Protection、National Geographic を参照先として示し、利用者の行動変容を促す。
	Meta	コミュニティ規定 ・絶滅危惧種および保護種(野生生物、植物) ・暴力や過激な描写を含むコンテンツ ・危害を加えるための計画および犯罪の助長広告規定	—	—	—	—	—	—	○	○	—	Metaは、コミュニティ規定により、動物虐待、偽の生きもの救助動画、虐待行為の賛美などの投稿を削除対象とし、絶滅危惧種・保護種を含む野生生物の購入、販売、取引、密猟推奨を行う投稿も禁止している。広告規定では、動物虐待の助長・計画・宣伝・虐待行為の告白を禁止する。さらに、絶滅危惧種・絶滅種およびそれら由来製品の広告を禁止し、生きものの広告も譲渡・里親募集・保護目的など限定的な場合のみ許可している。
	X	Xルール ・暴力的な内容 ・違法または特定の規制物品/サービス	—	—	—	—	—	—	○	○	—	Xルールでは、絶滅危惧種または保護種由来物品に関する違法取引につながる販売促進行為を禁止し、動物虐待コンテンツは削除対象とするほか、動物虐待行為を美化・賛美する投稿も認めていない。広告ポリシーでは、絶滅危惧種に由来する製品の広告および絶滅危惧種そのものの販売広告を禁止している。
非営利団体	American Humane Society	Guidelines for the Safe Use of Animals in Filmed Media	○	○	○	○	—	—	○	○	アメリカの映像制作において、生きものの安全と福祉を監督・認証する第三者機関	「No Animals Were Harmed」認証基準として、撮影前後を含む制作全体で生きものの安全・福祉・法令遵守を監督し、危険演出はCG等による代替を推奨。

日本・海外のテレビメディア、ならびにSNSプラットフォームにおけるガイドラインを対象に、正確性や誤認防止といった表現倫理と、動物福祉や絶滅危惧種の利用制限等の制作プロセスにおける観点の両面から整理した。
各項目は公開情報に基づき整理し、内部規定や非公開の運用基準の有無および内容については確認していない。

○ ： 基準として明示されている

動物福祉への配慮 ： 生物種の特性に応じて、健康、ストレス、撮影環境等の動物福祉への配慮規定。
動物虐待の禁止 ： 生きものに対する暴力、過度な負荷、苦痛を伴う行為等を禁止する規定。
絶滅危惧種等への制限・配慮 ： 絶滅の危機にある種や保護対象種に対する捕獲、利用、撮影、表示等に関する制限や配慮。
生物取引の禁止・規制 ： 生きものまたは生物由来製品の販売、広告、流通、取得の助長等を制限または禁止する規定。
事実性の確保 ： 事実でない内容を、事実であるかのように演出・提示する行為を禁止する規定。
正確性の担保 ： コンテンツの内容が科学的・客観的に正確であることを求める規定。
誤認防止 ： 編集や構成により、視聴者に実態と異なる理解を与えないよう配慮することを求める規定（例：別個体・別時間の映像の使用に関する明示など）。
生きもの・自然の明示 ： 生きものや自然環境に関する取り扱いの際の配慮規定。

日本の放送ガイドラインの現状

日本の放送ガイドラインは、主に「視聴者にどのように伝わるか」という観点から整備されており、正確性、やらせ・誤認防止、不快感への配慮など、表現倫理に関する基準が重視されています。

一方で、生きものや自然をどのように扱い、撮影し、制作するかといった制作過程における基準は、一部の海外ガイドラインと比べると限定的です。日本民間放送連盟の基準では生きものや自然の取り扱いを独立して扱う明示的な記載は確認されませんでした。また、NHKでも希少種や生息地への配慮など一部の言及にとどまります。そのため、捕獲、接触、飼育、撮影方法などの判断は、個々の制作現場に委ねられる部分が大きいと考えられます。

COLUMN

国内外の第三者機関ごとの規制や監視の違い

日本と英国におけるメディア規制の枠組みを比較すると、同じ第三者機関であっても、その機能には大きな違いが見られます。最も大きな違いは、どの範囲までを評価対象としているかにあります。

英国のOfcom

放送局や制作会社から独立した法律に基づく公的な規制機関として、放送内容を「視聴者保護」「危害・不快感」「児童保護」「誤認防止」「公共性」などの観点から判断します。
放送規程では自然や生きものを独立項目として細かく列挙しているわけではありませんが、動物虐待を禁じる法制度やオンライン安全規制とも接続しながら、「危害・不快感」「児童保護」「誤認防止」「公共性」などの一般基準の中で実質的に規律しており、放送倫理・公共性・視聴者保護の延長線上に位置づけている点が特徴です。

この枠組みのもとでは、自然環境下での野生生物の撮影についても、映像表現が適切であるか、視聴者に誤解を与えないか、不必要に生きものへ苦痛を与えていないかという観点から評価されます。また、ドキュメンタリーや告発的映像など公共的・教育的意義が認められる

COLUMN

場合には、捕食や死亡場面など不快感を伴う内容であっても、文脈に応じて許容されることがあります。このようにOfcomの規制は、生きものの特定の表現を一律に禁止するのではなく、内容・意図・公共性に基づいて線引きを行う構造となっています。

日本の放送倫理・番組向上機構（BPO）

放送された番組について、やらせ、誤認、表現上の信頼性などを検証し、放送局の自主的な改善を促す機関です。動物福祉や生態系への影響といった制作過程の観点は、独立した基準として体系化されているわけではなく、多くの場合、「その番組が視聴者にどう伝わったか」「事実と異なる印象を与えていないか」という放送内容上の論点として扱われます。

比較項目	英国 Ofcom	日本 BPO
機関の位置付け	法律に基づく公的な規制機関	放送法の理念を背景とした、放送界による自主・自律的な第三者機関
根拠	Communications Act 2003 に基づく放送規制、Broadcasting Code、Online Safety Act 2023 に基づくオンライン安全規制	放送界の自主的な仕組み。問題があると指摘された番組について、放送倫理上の問題の有無を審議・審理し公表する
審査における主な論点	視聴者保護、危害・不快感、児童保護、公平性、正確性、公共的意義、文脈による正当化	やらせ、誤認、虚偽、取材・制作のあり方、番組内容の倫理性
動物表現への示唆	生きものを視聴者保護・公共性・法的責任の延長で扱える構造	生きものや自然に関する問題は、現時点では「視聴者にどう伝わったか」「誤認を生んでいないか」という枠組みで扱われやすい

05 制作の中でできること

本レポートで示してきたように、メディアには、生きものに対する人々の認識や行動を形づくることを通じて、自然環境にポジティブな結果をもたらしてきた事例があります。その影響力をより良い方向に活かすために、制作の中で取り入れられる視点があります。

1．企画段階で、どう受け取られるかを点検する

企画段階で、視聴者にどのような印象を与えるか、その表現が誤解を生まないか、あるいは模倣することで生きものへネガティブな影響につながらないかを確認しておくことは、意図しない影響を防ぐうえで有効です。

例えば、同じ野生生物でも、「飼える」存在として描くか、「野生に生きる」存在として描くかによって、視聴者がその生きものに対して抱く印象や、その後の行動は変わることがあります。

2．種や背景に関する情報をひとこと補う

生きものを単に見せるのではなく、その生態、保全状況、人との適切な距離、飼育に伴う課題など、必要な背景情報を添えることで、視聴者の理解は大きく深まります。

例えば、希少種を紹介する際に、保全状況や本来の生息環境について一言添えることで、「珍しい」という印象が「守るべき存在」という理解にもつながることがあります。

3．判断に迷うテーマは、早い段階で専門家とつながる

動物福祉や生態系への影響などは、制作現場のみで判断が難しい場合があります。企画初期から相談先があることで、制作の質や安心感は高まります。

ROOTsでは、企画段階での壁打ちやリスク確認のご相談に対応しています。また、内容に応じて研究者・獣医師・保全専門家などとの接続支援も可能です。必要に応じてご相談ください。



ROOTs からの提案

自然や生きものの視点を、既存の放送基準や
制作ガイドラインの中に組み込み、
制作現場で実際に使える判断の指針として
運用していくことを提案します。

制作現場での判断を、個人の経験や感覚だけに
委ねず、共有できる指針で支えていくことは、現場の
安心感と判断の一貫性につながります。
それは、制作者を縛るためのルールではなく、安心
して挑戦し、より良い表現を実現するための土台です。

そしてその積み重ねは、人々の認識を変え、行動を
生み出し、生物多様性にポジティブな結果をもたらす
メディアの力へとつながっていきます。

生物多様性メディア機構 ROOTs
Rooting Our Own Tomorrows

発行日：2026年5月22日
お問い合わせ：info@roots-wildlife.org

独立行政法人環境再生保全機構地球環境基金の助成を受けて作成しました。

注釈

P.05

1. Jones, J. P. G., Thomas-Walters, L., Rust, N. A., & Veríssimo, D. (2019). Nature documentaries and saving nature: Reflections on the new Netflix series Our Planet. Conservation Biology, 33(4), 751–753.
2. Veríssimo, D., Vaughan, G., Ridout, M., Waterman, C., MacMillan, D. C., & Smith, R. J. (2017).Increased conservation marketing effort has major fundraising benefits. Nature Communications, 8, Article 14693.Conservation Biology, 33(4), 751–753.

P.06

3. この推計は3か月間のデータに基づく単純換算であり、時期による変動は考慮していません。

P.07

4. 生物の種や分類の記載がなかったために生物分類が特定できなかった番組が279件あり、それらは図から除外した。また、1番組に複数の動物分類が登場する場合は、それぞれに計上している。そのため、各動物分類の番組数は重複を含み、合計は対象番組数（n=1631）と一致しない。

P.08

5. サル：ニホンザル、ワオキツネザル、チンパンジー、オマキザル、オランウータン、クロホエザル、コモンマーモセット、テナガザル、アカウアカリ、タマリン、テングザル、メガネザル。
6. 本分析の対象期間は、2025年秋に多発したクマの出没とそれに起因する人身事故の時期とはずれている点に留意ください。
7. 番組ジャンルは「Live on TV」内で設定されているジャンルを利用した。ジャンルは、「ニュース」「演技/演奏」「スポーツ」「普遍情報」「バラエティ/情報」「その他」がある。なお、本集計は、1番組の中にLive on TVで設定されている当該ジャンルのコーナーが含まれていたかどうかを「あり・なし」で判定したものであり、コーナー数そのものを集計したものではない。同一番組が複数のジャンル要素を含む場合には、それぞれの項目に計上しているため、各項目の合計は分析対象番組数とは一致しない。
8. ユーザーローカルAIテキストマイニングによる分析（ https://textmining.userlocal.jp/ ）。単語の色は品詞の種類で異なり、緑色が名詞、朱色が動詞、水色が形容詞を表 している。犬猫以外の生きものが含まれている番組を対象としている。

P.09

9. Stephen R. Ross ,Vivian M. Vreeman,Elizabeth V. Lonsdorf (2011). Specific Image Characteristics Influence Attitudes about Chimpanzee Conservation and Use as Pets

P.10

10. Googleトレンドは、指定期間・指定地域における検索関心度を相対指数化したデータであり、期間内で最も検索関心が高かった時点を100として表示される。実際の検索件数を示すものではない。出所：Google Trends（Google LLC）

P.11

11. Collins, R. (2018). Waitrose & Partners food and drink report 2018–19.
URL: https://typo.weltagrarbericht.de/en/fileadmin/files/weltagrarbericht/Weltagrarbericht/04Fleisch/WaitroseReport.pdf
12. ただし、これらの結果については、実験的研究では認識の向上は確認される一方で、観測された行動変化は統計的に有意ではないとする結果も報告されています。Dunn, M. E., Mills, M., & Veríssimo, D. (2020). Evaluating the impact of the documentary series Blue Planet II on viewers' plastic consumption behaviors. Conservation Science and Practice, 2(11), e280.
13. 一方で、関心や問題意識は高まったものの、「具体的に何をすべきかが分からない」という反応も一定数存在しており、認識の変化が必ずしも行動に直結するとは限らないことも示唆されています。World Wide Fund for Nature (2020) Our Planet: Our Impact Report.
URL: https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2020-09/wwfuk_our%20planet%20impact%20report_final.pdf

P.12

14. Cannes Lions, Sustainable Development Goals Lions. Available at: Sustainable Development Goals Lions
15. Mars, Incorporated (2021). "SHEBA® unveils Hope Reef: World's Largest Coral Restoration Program Announced." PR Newswire.
URL: SHEBA® unveils Hope Reef: World's Largest Coral Restoration Program Announced
16. Contagious Magazine. (2022). Cannes Lions: Media Winners 2022. Contagious.
URL: https://www.contagious.com/en/article/news-and-views/cannes-lions-media-winners-2022
17. Museum for the United Nations – UN Live. (2025). PRESS RELEASE: Nature Beats World's Top Brands to Win Cannes Lions Grand Prix for Innovation. Museum for the United Nations.
URL: https://www.museumfortheunitednations.com/collection/press-release-nature-beats-worlds-top-brands-to-win-cannes-lions-grand-prix-for-innovation

P.13

18. Billboard. (2025, April 22). This Nature Songs Streaming Playlist Is Raising Money for Conservation.
URL: https://www.billboard.com/pro/nature-songs-streaming-playlist-raising-money-conservation
19. Cannes Lions. (2025, June 19). Lion winners announced for Creative Business Transformation, Creative Effectiveness, Creative Strategy, Luxury, Brand Experience & Activation, Innovation, Creative Commerce. Cannes Lions International Festival of Creativity.
URL: https://www.canneslions.com/news/lion-winners-announced-for-day-four-of-the-festival
20. EarthPercent. (2025, June 30). Sounds Right Wins Grand Prix for Innovation at Cannes Lions. EarthPercent. Retrieved April 2026, URL: https://www.earthpercent.org/news/sounds-right-wins-grand-prix-for-innovation-at-cannes-lions

P.14

21. 炎上要因に生きものは関与していないケースは「その他」に分類。