



US制作規定・納品スペック

2024年7月9日

考査体制

■考査の体制

第三者考査機関ではなく、Discovery U.S. Standards and Practices Team (Compliance Team) にて考査を実施。

その際に、広告規定 (com ops guide P7 Questionable content, P8 General Commercial Content Clearance Standards, P9 Unacceptable Commercial Content Classification and Specific to Discovery Family Channel) を参照。

放送局であるDiscovery ChannelのUSチームが放送コンテンツの可否に関する全権を持っています。

■その他注意事項

•アルコール：アルコールの広告は禁止されていないが、コンプライアンスチェックで要精査の対象となる。実際にアルコールを飲酒する様子やアルコールを口に運ぶ様子は映ってはいけない。アルコールの広告ではない場合でツーリズムアングルの動画であれば、映像内で食卓にワインや日本酒のボトル/グラスが映っていて食事を楽しんでいるようなシーンは許容される。アルコール・蒸留酒の広告である場合は、規定(TVCO Guidelines P17) に則り、最終版の映像を見て判断される。

•宗教：宗教に関する動画もコンプライアンスチェックで要精査の対象となる。宗教的な広告は、布教や寄付の勧誘をすることは不可。ツーリズムアングルの動画であれば、例えば神社仏閣を訪れ、精進料理や禅を体験するようなシーンは許容される。ただし、こちらも最終版の素材をみて判断される。

•Sustainability claimsに関しては：英国第三者機関**Clearcast**の規定に則り判断。ただし、Discovery USチームが考査を実施する為映像内での表現の余地があります。

考査注意ポイント

実証国における放送・配信サービスに係る規制について、Discoveryが事前調査を行い、下記が明らかとなりました。

この結果を、監修に活用するとともに、事前に情報発信主体及び映像制作者に周知徹底することにより、地域における海外向け映像制作のノウハウ蓄積に寄与するとともに、本事業における映像制作期間の短縮を行います。

【禁止分野】（TVCO Guidelines P7）

- 暴力、ヌード
- 銃、ナイフ、催眠スプレーなどの武器
- タバコおよびタバコ類の製品
- ギャンブル
- 宗教関連（資金勧誘や商品販売を含む）
- 政治的な宣伝
- 急激な体重減少をもたらす錠剤、サプリメント、または栄養補助食品には、FDAの免責条項の表示が必須。
“These statements have not been evaluated by the FDA. This product is not intended to diagnose, treat, cure or prevent any disease.”
- サプリメントを含む性的な健康商品
- ニュースのように紹介される広告
- 公共サービスの広告

※30秒映像の右上コーナーにADVERTISEMENTの表記は必要なし。

※参考画像のような入浴シーンなどは可能。

▼参考画像



【NG映像表現について】（TVCO Guidelines P8）

- すべての商用コンテンツは、適用される法律および規制、政府のガイドライン、コミュニティ基準、および企業ポリシーに準拠
- 製品を過度に美化したり、強調したり、製品の能力について消費者を誤解させるようなものであってはならない。
- コマーシャル・コンテンツにおける記述は、真実でなければならない。要請がある場合、信頼できる立証資料を提出しなければならない。
- 差別的、中傷的な言葉やジェスチャー、その他の不適切な行為。
- 緊急性を伝えるような効果音や表現
- 視聴者がCMを見ていると認識させる必要があるため、番組内のコンテンツと誤解されるような、“We interrupt this program,” “This just in,” “news flash”などはNG。
- 恐怖をあおるような表現
- 競合製品や他社を誹謗中傷したり、誤解を招くこと。
- 免責事項が必要なコンテンツは、1行は3秒間、2行は4.5秒間、3行は6秒間画面に表示。

考查注意ポイント

アルコール製品や特定のアルコールブランドの売り上げ促進をアルコール広告とみなすため、そう見えないことが大事になります。例えばアルコールを含む食卓を楽しむみたいなシーンや酒蔵の建物が映るシーンなどは、ツーリズムや地域経済発展の広告の中で、明らかなアルコールブランディングなどがなければアルコール広告として扱われないという見解になります。（TVCO Guidelines P17）

■アルコール関連（日本酒、ワインなど全てのアルコール飲料）

- ・造り酒屋の全景、作成過程を移す ○
- ・杜氏が利き酒（試飲シーン） ×
- ・その地元が産業として、輸出等を積極的に行っているという経済的な側面の説明は？ ○（説明は○だが、プロモーションは×）
- ・一般の方が宴会で飲む ×
- ・食事のシーンでお酒が入っているグラスやボトルなどが映る ○

→お酒関連のコマーシャルは午後3時以降（午後3時～午前5時）の時間帯のみの放送に限られます。

→自動車の広告に隣接して放映することはできない。

→子供が多く出る番組のCMには放映されない（70%以上がお酒飲める年齢の視聴者の時に放映）。

→すべての**お酒関連**のクリエイティブに「Drink Responsibly」の注釈を付けることが求められる。素材内に最低3秒以上画面に表示し、フォント・サイズは14以上にする。**注釈は視聴者が十分に見えるようにする必要がある。**

= Discovery側で付与

■神社・仏閣

- ・観光地としての「神社、仏閣」の映像 ○
- ・歴史を説明 例) 神社・仏閣の歴史 例えば701年誰が作り～とかの歴史的な説明 ○
- ・開祖の説明は？その当時の住民を救ったという話は？ 例) 神社/仏閣の僧が民間に念仏を布教したとかなどの逸話など ○
- ・仏教のプロモーション的メッセージ ×
- ・仏像の映像 ○

考査注意ポイント

■Sustainable

Sustainability claimsにUK Clearcastの規定に則って判断する（[こちら](#)）。

昨今サステナブルというワードが世の中で多く使われるようになった背景もあり、サステナブルの主張の根拠は明確でなければならない。不十分な主張や重要な情報が欠落している場合に誤解を招く恐れがあるため、高いレベルでのエビデンスによってサポートする必要がある。またサステナブルに関する主張は、広告する製品またはサービスが全ライフサイクルに基づかなければならず、製品やサービスの特定の側面でのみ主張する形では情報不足となる。

▼指摘例

- ・エコツーリズムが推進されているが、日本の他の地域と比較してどうなのか。
- ・環境に関わる活動を行っている場合、その後の進捗状況や、日本の他都市との比較はどうなのか。また、その結果を踏まえて軌道案はどうなっているのか。

▼修正例

- ・伝統的な調理方法の保存/継承について話したいのであれば、sustainabilityではなくpreservationに。
- ・すべての“sustainable”という箇所（ナレーション・スクリプト共に）を“more sustainable or more eco-friendly”に。

※第三者機関のUNWTOやUNESCOが認証している場合でも、Sustainability claimsに基づいて実証が出来ていないと判断する場合もある。

《ライフサイクルのイメージ》



リニア放送 納品スペック (30秒)

DELIVERABLE SPECS FOR HD FILES

NOTE: These are the Telestream settings from the DCI US Broadcast Center in Sterling, VA. SD deliverable specifications can be provided if requested. We prefer HD deliverables.

VIDEO

Codec	MPEG2 HD 4:2:2 CBR
Video Bit Rate	60000000 bits/second
GOP Structure	IBBPBBPBBPBB
Video Profile	HD 1080 60i (1920 x 1080)
Frame Width	1920 pixels
Frame Height	1080 pixels
Frame Rate	29.97 frames/second
Output Field Order	Default Interlacing
Video Extension	Mpg
Omneon User Data	Enable Omneon user data creation
Source Time Code	Preserve Source Time Code Do not save as start timecode in a ref movie Do not save as first frame in ref movie
Output File Type	Reference movie

AUDIO

Codec	WAV audio
Audio Channels	8
Audio Sample Rate	48000 HZ
Max Channels Per File	2
Audio File Extension	Wav
Audio Sample Size	16 bit

YouTube広告 納品スペック (30 秒)

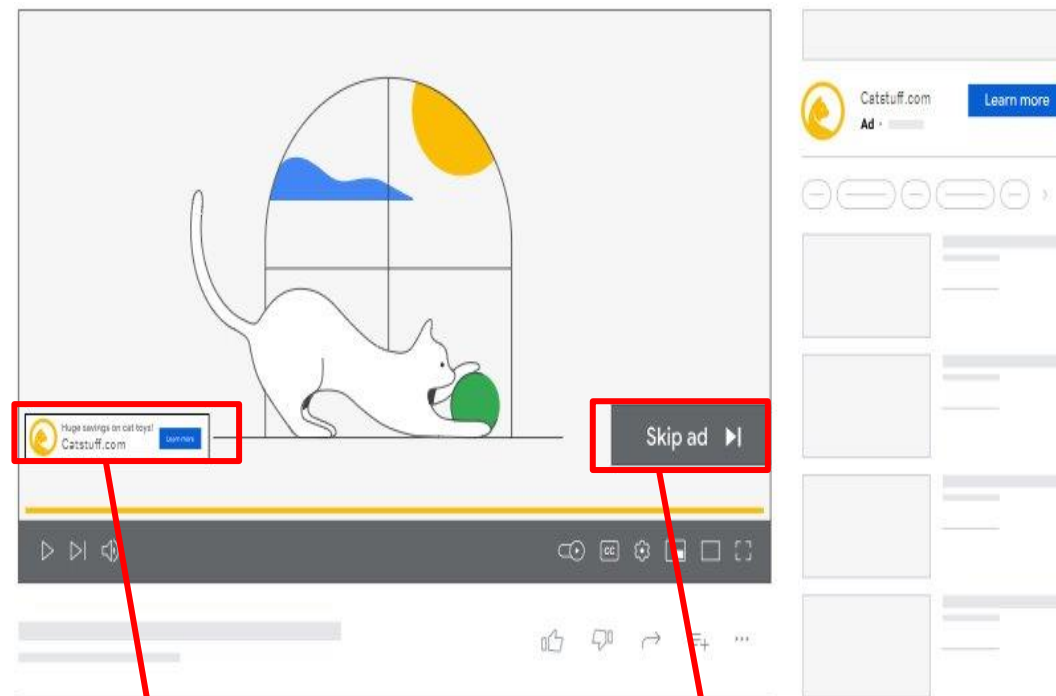
本事業で納品いただく動画の長さは**30秒**になります。

* 別途、制作いただく長編素材は各申請者様のHP等への掲載となりますので
当スペックの適用対象ではございません。

	推奨
解像度	1080p (フル HD) HD の推奨ピクセル (px) : 1,920 × 1,080 px (横長) 1,080 × 1,920 px (縦向き) 1,080 × 1,080 px (正方形)
アスペクト比	横向き: 16:9 縦向き: 9:16 スクエア: 1:1
フォーマット	.MPG、.MOV、.MP4
ファイルサイズ	256GB以下

※参照元 https://support.google.com/google-ads/answer/6055025?hl=ja&ref_topic=10546919&sjid=15185399524596988544-AP

【画面イメージ】



赤枠「Learn more」をクリックすると
広告主のサイトに遷移（Discoveryウ
ェブサイト内の各事業者の動画ページ
への遷移を想定）。

5秒後から表示される
「Skip Ad」をクリックすると動
画はスキップ。

（補足）映像の発信について

- 情報発信媒体については、以下を予定しています。

実証国等	米国
放送・動画配信サービス	■ 放送 米国：Discovery Channel 1 素材あたり15本 米国：Travel Channel 1 素材あたり19本 ■ 配信 YouTube広告 1素材あたり約110,000インプレッション
制作するコンテンツ	30秒（放送用・配信用）、約2分程度（日本国内用）尺 各1種 ➤ 最終成果物は総務省に帰属するため、出演者・音楽等の権利処理にはご注意ください ➤ 放送用と配信用を分けて、30秒素材を2種類制作することも可能です。 ※ 本事業終了後、総務省と協議のうえで情報発信主体及び映像制作者による映像の活用は可能とします
放送時期	2024年12月～（順次放送・配信）

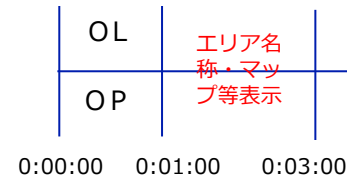
(補足) 制作素材フォーマット

※OP/EDのデザインはあくまで仮のイメージです。正式なものは採択段階でお渡しします。(絵コンテ作成の際はOLが入ることを前提にお作り下さい)

- 30秒 タイトルにエリアの名称が入ります



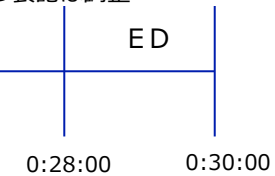
素材にタイトルOL (冒頭1秒) タイトルが消えるとエリア名称・マップを表示 (約2秒)
※映像の演出により最大3秒までは数秒調整も可能



本編 (正味28秒)



ED扉には、Discovery YouTubeChアドレス (アーカイブ)
* 総務省の表記は調整

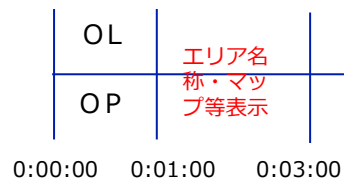


OPは、本編映像にタイトルがOL、さらに、エリア名称・マップがそのあとに表示されますので、それを前提に頭3秒程度の映像をご検討ください。

- 2~3分 (2分のケース)
タイトルにエリアの名称が入ります



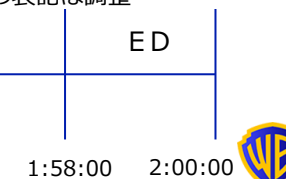
素材にタイトルOL (冒頭1秒) タイトルが消えるとエリア名称・マップを表示 (約2秒)
※映像の演出により最大3秒までは数秒調整も可能



本編 (正味118秒)



ED扉には、Discovery YouTubeChアドレス (アーカイブ)
* 総務省の表記は調整



Thank you!

