

Ⅲ 本件放送の企画からお詫び放送までの経緯

委員会は、本件放送とその後の社内調査にかかわった日本テレビの11人に対し、合計14時間に及ぶ聴き取りを行うとともに、日本テレビの報告書（追加の報告書を含めて5通）や、日本テレビを経由して受領した宅配水企業のX社の報告書等を参考にしながら、本件放送の企画立案から取材・編集・放送に至る経緯を検証した。

その際、委員会は、本件放送がペットビジネス事案と同じ問題を起こしていることを重く見て、日本テレビがペットビジネス事案後に行った再発防止の取り組みがどのようなものであり、なぜそれが本件放送の制作過程で活かされなかったのかについても、併行して調査することとした。

1 ペットビジネス事案後の日本テレビ報道局の取り組み

日本テレビ報道局が、ペットビジネス事案後に行った再発防止の取り組みは、おおむね3つに分けられる。

第1の取り組みは、報道局のすべての部署で、すべての番組ごとに、ペットビジネス事案について議論し、「事実」の確認、スタッフ間のコミュニケーションなどの課題を考え、再発防止策の討議を行ったことである。これは、2011年4月と、委員会が意見を公表したあとの2回にわけて実施されている。本件放送を制作した報道ニュース企画班は、2度目の検討の際、特に「事実」確認について、多くの人の目で、何重にも確認を重ねることなどを実践することとした。

第2の取り組みは、「企業・ユーザー取材ガイドライン」（以下、「ガイドライン」という）の策定である。ガイドラインは、取材対象企業の利害関係者を一般ユーザーとして扱ってはならず、ユーザーは取材者自身が探し出すことが基本である、と明記している。その上で、取材者が独自にユーザーを探し出すことが困難な場合には、例外的に取材対象の企業にユーザーの紹介を依頼することがあるが、こうしたユーザーにはバイアスがかかっている可能性が排除できないため、安易に当該企業にユーザー紹介を依頼してはならない、との注意喚起も記されている。

このガイドラインは、取材、編集各部門のデスク以上が対象の報道局編集会議で配布され、部下に周知するよう指示された。

第3の取り組みは、「報道向上プロジェクト」である。これは2011年7月に、それまでの「危機管理チーム」が改組されて発足したもので、報道局次長をリーダーとし、報道局の全部門を横断する31人のメンバーで構成されている。ここでは、毎月の全体会で各部門から出される事例を共有したり、初級研修、デスク研修、ニュース制作部門から取材部門への「2週間留学」OJT、討論会、若手スタッフ懇談会など、さまざまな研修の体系的な整備を行っている。しかし、デスクよりも上の職制の者を

対象とする中級研修は計画段階で止まり、実現に至っていない。

2 「食と放射能プロジェクト」の誕生とその制作体制

2011年7月、日本テレビ報道局内に「食と放射能プロジェクト」（以下、「本プロジェクト」という）が設置された。これは、その4カ月前の東日本大震災と原発事故以降、飲食物への放射能の影響が懸念されたことから、視聴者に考える糧を提供することを狙いとして企画された。その中核を担ったのは報道ニュース企画班で、この班は社会部や経済部と連携しながら、もっぱら『news every.』など報道番組内の特集やシリーズ企画を立案・制作してきた。

本プロジェクトの制作体制は、報道ニュース企画班の責任者であるチーフ・プロデューサー自身が担当プロデューサーを務め、他に統括ディレクター2人、ディレクター1人、アシスタントディレクター1人の合計5人で構成されていた。

このうち、本件放送の取材・制作を主に担当したのは、A統括ディレクター（44歳）と、Bディレクター（33歳）だった。A統括ディレクターは、外部の制作会社に勤務後、日本テレビの正社員となった。特集の制作経験が長く、報道の経験も豊富だった。またBディレクターは、日本テレビが外部の制作会社と結んだ本プロジェクトに関する契約に基づいて同制作会社から派遣されたスタッフで、情報番組等のディレクター経験も少なくなかった。Bディレクターは日本テレビに常駐していなかったが、A統括ディレクターとは、本プロジェクトの企画、取材について、メールや電話で連絡を取っており、また取材はBディレクターがひとりで行うのではなく、A統括ディレクターが原則として同行し、共同して行うこととなっていた。

本プロジェクトが制作する特集企画は、放送日時をあらかじめ決めずに、十分な取材と考証をかさねた上で放送されることになっていた。

3 「飲み水の安全性」の企画決定と取材交渉

本件放送は、本プロジェクトの7回目の企画だった。街頭アンケートなどをもとに、「飲み水の安全性」をテーマとすることが決まり、2012年1月からリサーチと取材交渉が始まった。金町浄水場と環境省の河川モニタリング調査に関する取材交渉の一方で、飲料水の販売に関するリサーチも進められた。日本宅配水協会のデータでは、宅配の水の需要が前年比25%増加していたが、宅配の水の多くは水道水をろ過したものを使用していることが判明したため、水道水と比較するためには天然水を利用している宅配の水が望ましいと考え、企業の信用調査情報などをもとに、天然水を利用しているX社に取材対象が絞られた。

2012年1月27日、BディレクターはX社を訪問した。対応したのは、約1年前にX社に転職・入社したY広報担当部長（以下、「Y部長」という）だった。Bディ

レクターは、X社本体の取材のほかに、宅配の車に同行し、配達先の利用者に直接取材の交渉をしたい旨を申し出た。Y部長は、会社のコンプライアンス上、利用者の個人情報をお知らせすることはできないと、配達先への同行取材に難色を示した。

Bディレクターは、その後も繰り返し配達先への同行取材を頼んだが、Y部長の回答は変わらなかった。Bディレクターは、同行取材による直接の取材交渉をあきらめ、X社から利用者を紹介してもらうことにした。その際、街頭アンケートで子どもを持つ女性をもっとも水に関心を寄せていたことを念頭に、「原発事故後に宅配の水を利用し始めた、子どものいる女性」の紹介をY部長に依頼した。

2月13日ころ、Y部長から電話があり、取材を受けてくれそうな宅配の水の利用者が見つかったとのことで、Bディレクターがその利用者と電話で打ち合わせた結果、同月17日に取材することが決まった。この利用者が、のちにX社と深い利害関係のあることが判明する主婦であった。

この段階でBディレクターは、Y部長との間で、配達に同行して利用者に直接取材交渉したいと交渉をかさねていたことから、制作者側が取材したいと考えているのは宅配の水の一般利用者であることは、当然Y部長も理解していると考えていた。そのため、まさかX社と利害関係を持つ人物を紹介する可能性があるとは思わなかった。

A統括ディレクターも、Bディレクターから逐次取材交渉の報告を受けていたことから、紹介を受けた主婦がX社の関係者だとは疑いもしなかった。ガイドラインの存在も「完全に頭から飛んでしまっていた」。

Y部長の指示でX社の利用者リストから問題の主婦を探してきたのは、Y部長の部下である。部下は、主婦が経営者の親族であることを承知していたが、Y部長にはその事実を報告しなかったという。

日本テレビの調査によれば、X社は、同社が過去にそれほど取材を受ける機会がなく、たとえ社員以外であっても、自社と利害関係のある者をマスメディアに登場させることに問題がある、という意識自体が全社的になかった、また、当の部下自身も、紹介した主婦が意図的に同社の利益誘導になるようなことを話さなければ問題はないだろう、と考えていた、という。

Y部長は部下から受け取った利用者名を見ても、それが経営者の親族とは考えつかなかったという。Y部長は日本テレビの調査に対し、その理由として、X社に入社して日が浅く、経営陣の全容をよく把握していなかったこと、日常的に勤務している部署も経営陣のいる本社建物から少し離れていて、ほとんど顔を合わせる機会もなかったこと等をあげている。

4 「宅配の水」利用者の主婦の取材

2月17日、A統括ディレクターとBディレクターは、Y部長とともに主婦の自宅

を訪れた。

主婦は、X社の部長職にあるY部長が「初めまして」と挨拶したことや、Y部長の部下から一般利用者として話をするように指示されていたこともあって、自分がX社の関係者である事実をA統括ディレクターらに話してはならないと思い込んでいた、という。A統括ディレクターから「ご主人はどんな仕事をしていますか」などの質問を受けたときも、主婦はあいまいな答えで対応し、正確な事実を話さなかった。

A統括ディレクターは、主婦から、取材を受けたのは子どものことが心配だから、という話などを聞いて、誠実に取材に応じてくれたと受け止め、信頼に足る人物であると判断した。さらに、顧客の取材に広報担当のY部長が立ち会っているので、X社はしっかりした会社にちがいないとの印象も抱いた。Y部長からは、主婦がX社の関係者であることをうかがわせるような発言はなく、取材・撮影を通じて、とくに不審に感じる点もなかった。

結局、A統括ディレクターらは、主婦本人にX社の関係者であるかどうかを直接問いかけることなく、両者の関係は確認されないまま取材を終えた。

5 主婦への追加取材と事前チェック

4月5日、本件放送の1回目の試写があった。本プロジェクトのスタッフを中心に8人が視聴したが、その場で、「この利用者をどうやって見つけたのか」「主婦がX社の関係者かどうかについて確認したか」などの発言はなかった。

試写のあと、水道水が安全であるという印象が強すぎて、視聴者に水道局側に偏っていると思われないか、という疑問が出された。議論の結果、宅配の水を利用している主婦が水道局の取り組みをどう受け止めるかについて追加取材することになった。

再度取材に応じた主婦は、A統括ディレクターらから水道局の取り組みの映像を見せてもらったあと、「水道局の人が悪いのではなく、頑張ってくれてありがたいんですけど、ごめんね、飲むのはこっちの（購入した宅配の）お水みたいな……」と、本件放送で紹介された感想を述べた。

この取材内容を追加した再編集のあとの4月10日、本プロジェクトのスタッフら7人による最終試写が行われた。この日の試写でも、主婦とX社との関係を問いたずら発言は出なかった。

このあと、本プロジェクトの制作にかかわっていない報道ニュース企画班のプロデューサーがA統括ディレクターに対し、所定の「『特集』チェックシート」を用いて、取材・制作過程に放送倫理上の問題がなかったかどうかを確認した。

チェックシートのなかには、「取材対象に“お願い”してやってもらったことはないか」という質問項目もあった。A統括ディレクターはこれについて、X社にお願いして利用者の主婦を紹介してもらったことを説明した。ガイドラインの規定からは、こ

うしたユーザーにはバイアスがかかっている可能性が排除できないので、その点をさらに確認しなければならなかったはずであったが、プロデューサーは、大丈夫ですね、と念押しをただけで、チェックを終えてしまった。

このような簡単な確認で済ませたことについて、チェック役のプロデューサーは、本件放送が、報道ニュース企画班のチーフ・プロデューサーと取材経験豊富なA統括ディレクターという信頼する2人によって制作されており、主婦とX社との関係については当然確認済みだろうと考えた、と話している。

放送前日、報道ニュース企画班のさらに別のプロデューサーが、本編集の終わった映像やコメントの最終チェックを行った。ここでは、テロップについて2か所の指摘がなされたただけだった。

そして、4月25日夕刻、本件放送はオンエアされた。

6 問題の発覚とお詫び放送

本件放送の終了直後、視聴者から日本テレビ宛てに、番組に登場した主婦はX社の身内ではないか、と指摘する電子メールが寄せられた。チーフ・プロデューサーやA統括ディレクターらがただちに確認作業を進める一方、翌日には、局内に調査チームが設置され、X社が公表している資料の確認や、取材・制作からオンエアまでにかかわったスタッフの聴き取りが実施された。また、報道局の幹部によって、X社のY部長や主婦に対する面談も行われた。こうした確認の結果、主婦はX社の経営者にきわめて近い親族で、同社の大株主でもあることが判明した。

日本テレビは、本件放送から一週間後の5月2日、『news every.』内で以下のお詫び放送を行った。

先週のこの時間に放送した「食と放射能 水道水は今」の特集のなかで、水の利用者として放送した方の一部に、取材した企業の関係者が含まれていたことが放送後に判明いたしました。これは日本テレビの取材ルールに反しておりました。今後は十分に注意致します。

同日、日本テレビは、同番組のホームページにも「every. 特集からの報告」と題して、若干の説明を加えたお詫びコメントを掲載した。