
日本テレビ『news every.』
「食と放射能 飲み水の安全性」報道に
関する意見

放送倫理検証委員会

委員長	川端 和治
委員長代行	小町谷育子
委員長代行	吉岡 忍
委員	石井 彦壽
委員	香山 リカ
委員	是枝 裕和
委員	重松 清
委員	立花 隆
委員	服部 孝章
委員	水島 久光

目 次

I	はじめに	1
II	審議の対象とした番組	2
III	本件放送の企画からお詫び放送までの経緯	4
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	4
2	「食と放射能プロジェクト」の誕生とその制作体制	5
3	「飲み水の安全性」の企画決定と取材交渉	5
4	「宅配の水」利用者の主婦の取材	7
5	主婦への追加取材と事前チェック	7
6	問題の発覚とお詫び放送	8
IV	なぜ同様のミスが繰り返されたのか	9
1	ベテランゆえの過信	9
2	サブテーマゆえの落とし穴	10
3	機能しなかった「企業・ユーザー取材ガイドライン」	11
V	委員会の判断	12
VI	おわりに	14

I はじめに

この野菜や肉や魚は、放射能に汚染されていないか……。

この水道水は、きちんと放射性物質が除去されているだろうか……。

2011年3月の東日本大震災以降、この種の心配や不安が頭をよぎらなかった人はいないだろう。

大地震と大津波につづいて起きた東京電力福島第一原発の事故は、周辺市町村の広範な部分を長期にわたって人間の住めない土地に変え、田畑と山野、地下水と海を汚染した。健康被害をもたらす放射性物質は原発周辺にとどまらず、東北や関東や中部の各地にまだら状に放散し、はては海流や気流に乗って地球規模にまで広がった。人が近づけないほど高濃度に汚染された原子炉はいまもむきだしのまま、不安定な状態がつづいている。

さまざまな危惧や不安が渦巻くなか、テレビは何を伝えてくれるか。われわれが知りたいこと、知るべきことを、迅速に、正確に伝えているか。テレビは信用できるか。それは信頼するに値するメディアだろうか——この1年有余、テレビは、多くの視聴者・市民に切実に期待されると同時に、テレビというメディアそれ自体の信頼性を、日々、真剣にモニターされてきたといっても過言ではない。テレビ放送が開始されてまもなく60年、放送人にとって、これほどの緊迫した試練は初めてのことだったにちがいない。

このようなとき、テレビが伝える情報に特定企業の宣伝なり、その利益につながるような内容が紛れ込んでいたりすれば、当該番組や当該局ばかりでなく、テレビというメディア全体の信用を失墜させることになる。これはこの時期、番組制作者が細心の注意を払って避けなければならないことのはずだった。

*

しかし、それは起きた。

しかも、福島第一原発事故による放射能汚染が食べ物や飲み物にどんな影響を与えているか、という視聴者・市民の関心の高い現実を検証する報道番組のなかで起きた。

番組は、日本テレビ放送網（以下、「日本テレビ」という）が2012年4月25日夕刻に放送した『news every.』中の特集企画である。ここに「水道水は安心できない」旨を語る主婦を登場させ、「子どものために購入を始めた」という大型ボトル入りの「宅配の水」（宅配で届けられたボトルを専用のサーバーに付けて利用する水）を使っている様子を紹介した。だが、放送後、その主婦が、この宅配の水を製造・販売する会社の会長の娘であり、社長の妹であり、夫は執行役員として同社に勤めていて、その上、本人も同社の大株主であることが判明した（以下、この事案を「本件放送」という）。

番組がある企業の製品やサービスを取り上げ、その評判や評価を伝えるときは、当該企業の関係者ではなく、中立的な第三者に聞くべきである。一般利用者の声を紹介するのであれば、確実に一般利用者と言える人に聞かなければならない。そうでなければ、番組は企業や商品の実質的な宣伝の場になってしまう。そんなことにならないために、制作者は出演を依頼する消費者や利用者の選定に当たっては、注意深くその人物が企業の関係者でないかどうかの確認をしなければならない。このことは、放送という公共的な仕事に携わる放送人にとっては最低限の常識ではなかったろうか。

当委員会は2011年5月、日本テレビのこの同じ番組が特集した「ペットビジネス最前線」報道（2011年1月8日放送）について、同じ問題を指摘する意見を公表したばかりだった（委員会決定第10号。以下、「ペットビジネス事案」という）。この事案でも、ペットのマッサージのサービスやペット保険を、その利用者が賞賛する声が紹介されたが、この利用者は、実はそのサービスや商品を販売している企業の社員であったことが問題となった。

わずか1年あまりのあいだに、同じ報道局制作の、同じ報道番組のなかで、類似の問題が繰り返されたことは、それ自体が重大な問題である。日本テレビはペットビジネス事案のあと、再発防止のために各種の取り組みを行ってきたはずだったが、今回の問題の発生は、それらがその後の番組制作に活かされなかったことを示している。再発防止策が実効性を持たなかった原因とその背景は十分に検証される必要があるであろう。

II 審議の対象とした番組

日本テレビ『news every.』は「みんなが生きやすく」をコンセプトにした、平日夕方の報道番組である。本件放送は「飲み水の安全性」をテーマに、2012年4月25日の同番組内で約18分間にわたって放送された。以下、審議に関係しない部分については簡略な説明にとどめるが、全体的には、原発事故による飲食物の放射能汚染を心配する視聴者・市民の関心に真面目に応えようとする姿勢が感じられるものであった。

*

冒頭、キャスターは、食品中の放射性セシウムに関する国の基準が今年4月から引き下げられ、飲料水は200ベクレル以下から10ベクレル以下へともっとも厳しくなったと説明。水道水の安全性を徹底検証するとして本件放送が始まる。

つづいて、男女60人に対する街頭アンケートで、放射能汚染が気になる食材のトップは野菜類、2番目に飲料水があげられたと紹介される。

環境省の河川モニタリング調査によると、各地の川底の土から放射性セシウムが検出

されており、東京都葛飾区にある金町浄水場近くでは、1キログラム当たり1,010ベクレルが確認された。

スーパーマーケットの買物客の「水道水は飲んでいない」などの声が入り、原発事故後、ペットボトルの水や、大型ボトルで宅配される水を購入する人が急増していることが数字をあげて説明される。

宅配の水を販売する会社のひとつ、X社が映し出される。注文の対応に追われる同社のコールセンターの映像を背景に、北アルプスで産出する水を独自の方法でろ過処理し、12リットル995円で販売しているなどのナレーションが入る。

原発事故のあと、その出荷量が50パーセント増えたこと、消費者の問い合わせは具体的な製法にまで及んでいること、放射性物質は毎月の検査で検出されていないことなどが、同社の執行役員のインタビューを交えて紹介される。

小学生の子どもがいる主婦の家に、X社の宅配の水が届けられる。この主婦は原発事故後の昨年5月から宅配の水の購入を始め、飲料用としてだけでなく、米をとぐ際などにもこの水を使うため、1カ月の支払額は1万円近くにのぼると説明される。

主婦はインタビューに答え、「1回、水道水に（放射性物質が）入っていたことがあったじゃないですか。だから怖いなと思って」「神経質と思われるのもいやなんですけど、子どももいるし、あと10年後、15年後に、ああしとけばよかったとか、こうしとけばよかったとか思いたくないので」などと語る。

場面は金町浄水場に変わり、水道水がどのように浄水されるかが検証される。水道水を作る4つの工程のうちの3番目の工程で、河川の水に含まれる泥に付着した放射性物質が除去される仕組みを、職員が現場を案内しながら説明する。川の水が入った大きなビーカーをその工程に見立て、薬品を加えることによって凝固した泥が沈殿し、きれいな水が上澄みとして残り、放射性物質が除去される実験が行われる。

東京都では毎日、高性能の機器を使って水道水のなかの放射性物質を検査していて、その結果を水道局のホームページで公表している。それによると、金町浄水場で作られた水道水からは放射性物質が検出されていないことが確認される。浄水場の職員が「水道水のなかには（放射性物質は）ないと断言できますので、ご安心して飲んでいただけるように願っております」と話す。

宅配の水を利用している主婦が再度登場し、取材スタッフから浄水場や検査の様子を撮影したテープを見せられる。主婦は「水道局の人が悪いのではなく、頑張ってくれてありがとうなんですけど、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……に、うちはなっちゃうかな。まだ子どももちっちゃいし。大丈夫なんだろうけど、もう一段家で注意をはかりたい」などと言う。

「原発事故が生んだ放射性物質への不安。水を作る側の努力と飲む側の意識にはいまだ埋まらぬ深い溝がありました」と語るナレーションで、VTRは終了する。

スタジオのキャスターは、「浄水場の人たちの努力と消費者の意識はまだ離れているというのが現状のようです」と引き取って、本件放送を締めくくる。

*

約18分間の本件放送中、X社と主婦が登場する場面は約3分半だった。

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、利用者の個人情報教え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が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も、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とうなんですけど、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だす発言は出なかった。

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

ユーザーが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。

IV なぜ同様のミスが繰り返されたのか

水道水に放射性物質は含まれていないか、ほんとうに安全だろうか——。本件放送は、原発事故後に多くの視聴者・市民が抱いたこの切実な疑問に答えようとした企画だった。ところが、番組で宅配の水を使っていると紹介した主婦がX社の利害関係者かどうかをきちんと確認しないまま放送したために、事実を正確に伝えておらず、また公正性が損なわれているという放送倫理の問題を抱えることとなった。確認さえしていれば、過ちを防ぐことは容易にできたし、その確認はさほど難しくなかったと思われるのに、いったいなぜそれができなかったのだろうか。

先に述べたように、委員会は本件放送にかかわった制作スタッフと、その後の社内調査を行った関係者らから聴き取りをしたが、そこから浮かび上がってきた問題は以下の3点にまとめることができる。

1 ベテランゆえの過信

本件放送を制作した報道ニュース企画班は、ペットビジネス事案後の再発防止策を検討したなかで、次のように事実確認の方法を総括していた。

- i) 多くの人の目で、何重にも確認を重ねることをこれまで以上に実践する。
- ii) その姿勢は、「はなから信用せず」「あえて疑いの目を持って」確認にあたる。
- iii) 水際でくい止めることも、“人の目”しかなく、多くの人の目で、何重にもチェックを重ねることをこれまで以上に実践していく。

しかし、この総括は、本件放送にはまったく活かされなかった。

Bディレクターは、X社のY部長に宅配の水の利用者を紹介してくれるよう依頼した際、あくまでそれが同社と利害関係のない、「一般の」利用者を紹介してほしいという趣旨であることが伝わっていると思いついでいた。

Bディレクターからこの経過を聞いていたA統括ディレクターも、Y部長がX社の利害関係者を紹介してくるなどとは予想していなかったことから、Bディレクターにあらためて利害関係を確認するよう指示しなかった。

A統括ディレクターはみずから主婦の自宅を訪れ、取材を行ったが、その場のやりとりなどから信頼のおける人物であるという強い印象を受けたため、利害関係を直接確認する質問はしなかった。

本件放送の制作全体に責任を負っていた担当プロデューサーは、一連の取材経過の報告を受けたとき、A統括ディレクターらにX社と主婦のあいだの利害関係をきちんと確認するよう指示することもできたはずだった。また、他のスタッフにも、2度行われた試写のときなどに質問をし、相互に確認をする機会があった。さらに、報道ニュース企画班の別のプロデューサーが担当した最終段階のチェックシートによる確認

の際にも、主婦はX社の利害関係者ではないか、ともう一步踏み込んだ質問を行うことも可能だった。

しかし、「多くの人々の目で、何重にも確認を重ねる」機会があったにもかかわらず、せつかく報道ニュース企画班内で確認し合ったはずの「はなから信用せず」「あえて疑いの目を持って」事実を確かめる姿勢を貫いた番組関係者はひとりもいなかった。

そうってしまった大きな原因は、本件放送の制作進行を中心的に担った担当プロデューサーとA統括ディレクターが、どちらも取材や報道の経験を積んだベテランだったことにあった。担当プロデューサーは報道局勤務が長く、報道ニュース企画班の責任者だった。A統括ディレクターも取材・報道の経験が多く、これまでもたくさんの特集企画を手がけてきた。

周囲にいた制作スタッフらは委員会の聴き取りに、「A統括ディレクターが取材したのだから大丈夫と思った」「担当プロデューサーがA統括ディレクターに（X社と主婦の関係を）きちんと確認しているにちがいないと思った」等々と答えている。

ここには、根拠のない信頼の連鎖があった。制作スタッフが互いに信頼し合うことはもちろん大切だが、だからこそできたはずの自由闊達な相互チェックをしないまま、事実の確認を取材現場に出向いたA統括ディレクターやBディレクターらに任せきりにしてしまった。こうして内部チェックは空洞化し、ペットビジネス事案後の取り組みが活かされない結果を生じることになった。

2 サブテーマゆえの落とし穴

本件放送の中心的テーマは、金町浄水場の浄水工程や環境省の河川モニタリング調査を取材し、水道水が安全かどうかを検証するところにあった。

他方、宅配の水については、水道水の安全性に不安を抱く人々が少なくないことを、利用者や購入量の増加等によって示唆する傍証として取り上げられていた。したがって時間的な配分も、X社と主婦の場面は、全体の約18分中の3分半にとどまっていた、いわばサブテーマの扱いだった。このことが、本件放送の制作スタッフらがX社と主婦の関係にさほど注意を向けず、事実確認がおろそかになる背景を作り出したように思われる。

とはいえ、X社の宅配の水の価格などを紹介し、大型ボトルや社名の入った配送車の映像を大きく映している以上、本件放送が、視聴者にX社の商品に関する好意的情報を提供していることは明らかだった。たとえサブテーマであろうと、この種の報道が企業の宣伝となり得る特質に留意しなければならなかったことは言うまでもない。

また、宅配の水を使っている主婦のインタビューでの発言は、水道水の安全性に不安を抱く消費者意識を一般的に代弁しているにとどまらず、とくに金町浄水場の浄水工程と放射性物質不検出の結果を紹介したあとに、「それでもうちでは宅配の水を使い

ます」という旨を語る場面などは、水道水の安全性に再び疑義を呈する流れを作り出して、インパクトは小さくない。この発言は、安全であるという水道局の言い分だけに偏らないように、番組の内容のバランスをとる重要な役割を担っている。しかも、本件放送の最後でナレーションやキャスターが「水を作る側の努力と飲む側の意識にはいまだ埋まらぬ深い溝がありました」等々と締めくくるためのつなぎ役ともなっている。

したがって、主婦と宅配の水の会社との利害関係の有無は、慎重に確認すべき基本的事実のはずだった。しかし、その確認は怠られた。

3 機能しなかった「企業・ユーザー取材ガイドライン」

日本テレビは、本件放送と同様に、取材対象企業の関係者を一般ユーザーとして紹介し、自社サービス商品を賞賛する放送をしたペットビジネス事案の苦い教訓を受け、先にも述べたように、独自に「企業・ユーザー取材ガイドライン」を策定していた。その内容は、経済部長の主導で準備され、報道局の取材・編集各部門のデスク以上の幹部が討議・了解した上で、それぞれの部下の取材・制作スタッフに周知したという。

しかし、本件放送のBディレクターは、本プロジェクト限りの契約であり、契約以前に作られたこのガイドラインの内容を知らなかった。このため、Bディレクターは、ここに記されていた企業・ユーザー取材の際のルールを認識していなかった。

一方、Bディレクター以外のスタッフは、ガイドラインの存在を知ってはいた。しかし、日常的な制作過程では、その中身は十分には浸透していなかった。

例えば、A統括ディレクターの脳裡からガイドラインは「飛んでいた」し、担当プロデューサーやチェックリストを確認したプロデューサーをはじめとする他のスタッフも、ガイドラインの規定に従って主婦とX社の利害関係を確認しようという意識は薄かった。委員会が行った各スタッフに対する聴き取りからは、ガイドラインが報道現場ではほとんど機能していなかった様子が浮かんでくる。

たしかに本件放送とペットビジネス事案のあいだには、微妙な相違がある。ペットビジネス事案では、取材・制作を担当した若手ディレクターは、取材対象企業から紹介された利用者が同社の社員であることを知りながら、あたかも一般利用者のように装って取材・制作を行った。これは、いわば故意の事案だったが、本件放送の場合、制作者側にはその種の故意はなかったから、ガイドラインの存在が強く意識されることはなかったのかもしれない。

また、ペットビジネス事案は、ともすれば内にこもり、孤立しがちな若手スタッフと上司や同僚とのコミュニケーションの難しさという側面を持っていた。その後、そこを教訓として、あらたな研修システムも整備されたが、本件放送の取材・制作に当たったのは、そうした若手ではなく、主にはベテランや中堅以上の制作者だった。こ

の見た目の相違に、若手の失敗として受け取られたペットビジネス事案と、それを機に作られたガイドラインを十分に想起させない落とし穴があったと思われる。

言い換えれば、アレはアレ、コレはコレだった。ガイドラインは特定の事案と結びつけられ、その限りでは大切にされたが、それ以上の広がりを持たなかった。

ここは、重要なところである。

誰でも失敗することはあるし、どんな放送現場にも失敗はある。その苦い経験を経て、人も職場も教訓を得て、少し賢くなったり、仕組みを変えたりして、次の試練に対応する力をつけていく。それは、個別の事例から応用の利く知恵と力を獲得するということである。放送倫理に即して言えば、外部からさまざまにやってくる衝撃を受け止め、一人ひとりのなかで、また制作チームや職場全体で内発的な、自律的な力に転換することである。

ガイドラインの策定と周知の経緯を見ると、このあたりのことが十分に認識されていなかったように思われる。報道局幹部によって策定されたガイドラインは、いわばトップダウンのような形で取材・制作の現場に下ろされている。それは何かの指標や標語のように外側にあるものであって、一人ひとりが自分のなかに取り込んで血肉化するきっかけがないまま、相変わらずどこか外側にぶら下げられているものだった。なぜこのようなガイドラインが作られているのかが理解され内面化されるような形でガイドラインの周知が図られない限り、ガイドラインが効果的に機能することは期待できないことをこの事案は示している。

V 委員会の判断

委員会は2011年5月に公表した「日本テレビ『ペットビジネス最前線』報道に関する意見」の後半で、やはり「委員会の判断」として、以下のように述べた。

「本件の問題は、視聴者に取材対象企業の社員を一般利用者と受け取られるような形で伝え、ペットサロンやペット保険についての肯定的な評価を、あたかも一般利用者の評価であるかのように紹介したことである。このような行為が、事実を客観的かつ正確、公平に伝えることを強く求められているはずの報道番組で行われたことに大きな問題がひそんでいる、と委員会は考える。これは報道機関の社会的使命に背く行為と言わざるを得ない」

この文章中の「社員」を「利害関係者」に、「ペットサロンやペット保険」を「宅配の水」に差し替えるだけで、本件放送に関する委員会の判断はそのまま成り立ってしまう。

むしろ本件放送の事案とペットビジネス事案とでは、社員や利害関係者を故意に一般利用者に装わせたのか、事実確認を怠った結果としてそうなったのかのちがいがあ

る。しかし、放送された結果としては、どちらも同じことだった。

ここで再び同じことを繰り返さなければならないことに、委員会は言いようのない苦々しさともどかしさを感じていることを強調しておきたい。

そこでも紹介したことだが、放送倫理の諸規定はさまざまな言い方で「報道機関の社会的使命に背く行為」を戒めている。日本民間放送連盟とNHKが定めた放送倫理基本綱領は「報道は、事実を客観的かつ正確、公平に伝え、真実に迫るために最善の努力を傾けなければならない」と言い、民放連の放送基準の前文にも「正確で迅速な報道」とあって、その第6章「報道の責任」の32項には「ニュースは市民の知る権利へ奉仕するものであり、事実に基づいて報道し、公正でなければならない」と謳っている。

本件放送は、意図しなかったとはいえ、宅配の水の製造・販売会社と親族関係でも、経済的にも緊密な人物を登場させ、同社の宅配の水に対する好意的な評価を語らせ、同社の利益に著しく偏った報道をした点で、報道に求められる客観性、正確性、公平性、公正性等の放送倫理に違反したものであった、と委員会は判断する。

だが、本件放送の問題は、こうした放送された内容それ自体にもまして、その制作過程において、取材対象企業と取材協力者との利害関係の有無をきちんと確認できなかったことにこそあったと言わなければならない。1年あまり前の失敗の経験から、再発防止のためのガイドラインが作られ、制作スタッフ間でも討論が行われたはずなのに、なぜその教訓が活かされなかったのか。

本意見書のIV章でも、「ベテランゆえの過信」「サブテーマゆえの落とし穴」「機能しなかった『企業・ユーザー取材ガイドライン』』として述べたことだが、やはり問題はそこに返ってくる。すなわち、放送局のなかでももっともきちんとした事実の確認が求められる報道番組のなかで、なぜこのようなことが起きてしまったのか、という問題である。

*

委員会は本件放送について審議する際、ペットビジネス事案とは別に、「日本テレビ『真相報道 バンキシャ！』裏金虚偽証言放送に関する勧告」（2009年7月30日。以下、「バンキシャ事案」という）を参考にした。

これは、やはり日本テレビ報道局制作の番組が、情報提供者の提供した情報の裏付けとなる取材が十分に行われぬまま放送された結果、番組が犯罪行為の手段とされた、という事案だった。委員会はこれについて、取材・制作のさまざまな場面で事実を確認する機会があったにもかかわらず、そのたびに見過ごされてしまった過程を詳細に検証するとともに、報道における事実確認の重要性を繰り返し指摘した。

このバンキシャ事案で明らかになったことは、事実は、たんに事実として目の前に現われるのではなく、それを証言し、語る人物と一体のものとしてある、ということ

だった。誰が、どういう立場の人物がその事実を語っているかは、事実の重要な一部である。日本テレビ関係者はバンキシャ事案を通じて、そのことを学んだのではなかったか。

その後のペットビジネス事案を経て策定されたガイドラインが「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ない」としている根底にも、たんにそれが企業の宣伝になってしまうからというだけでなく、事實は、それを語る人物によって、その意味が大きく左右されるという認識があったからであろう。とくに関係者や当事者の取材、消費者やユーザーなどのインタビューの場面を映像化することを通じて事実を提示することの多いテレビにとって、これは他のメディアにもまして重要な自覚である。

委員会はこれらの事案でも、またこれまで公表してきた幾多の意見書においても、事実確認の重要性を何度も指摘してきた。それをたんにモノや事象に限定してとらえないでほしい。事實は、それを語る人物と一体のものであり、その人物の身元や立場や事実との関係等を調べることも事実確認のうちに入ること。そのような確認のプロセスを経て、ようやく報道に求められる正確性や公平・公正性という放送倫理が実現されることを、常日頃から肝に銘じておいていただきたい、と思う。

放送倫理を取材・制作の現場に浸透させ、具体的に放送に活かしていくための工夫は、放送局と、いま放送に携わっている放送人にしかできない。今回の事案では、マニュアルやガイドラインをいかに精緻に作っても、それが放送現場で血肉化されないかぎり、実践を期待することはできないということが明らかになった。必要なのは、マニュアルやガイドラインはなぜ作られているのかを、番組制作に当たる一人ひとりが、具体的事例に則してそれぞれ自分の頭で考えた上で納得することである。これまでの研修等ではこの目的は達成されないことが判明した以上、もっと根本に立ち返って、その方法論を検討する必要があるのではないか。

VI おわりに

(1) 本件放送の審議が始まってすぐ、私たちはX社の有価証券報告書に目を通した。別段、難しいことではない。いまではこの種の書類はインターネットで瞬時に見ることができる。そこには同社の経営陣や主な株主の名前も記されている。今回の取材・制作スタッフが事前にこれを見ていれば、自分たちがどんな人物をインタビューしようとしているか、たちどころにわかったにちがいない。

すぐにブレーキをかけ、別のルートを走ることは簡単だった。

(2) 私たちはこの意見書で放送倫理違反を指摘することに、いささかうんざりしていた。テレビがある企業の商品の評価・評判を、その企業の社員や利害関係者に語らせ

るのはフェアではないし、ただの宣伝になってしまう。放送倫理など持ち出すまでもなく、これは誰もが持つべき常識だろう。

こうしたことは、放送倫理やガイドラインで示されるまでもなく、仲間内で交される「そりゃ、まずいよ」のひと言で伝えられるほうが、効き目もあるのではないだろうか。ただし、この言葉は放送前、取材・制作の過程で発せられないと役に立たない。問題は、それを常識とする文化と、そう言い交わせる雰囲気があるかどうかである。

(3) 本件放送は、視聴者・市民が飲食物に抱いた放射能汚染への疑念に答えようとしたところから出発していた。制作日程上の無理はなく、取材・制作スタッフ間や他部署のプロデューサーらとのやりとりもスムーズだった。もっとも、それを言うなら、取材対象のX社や主婦との交渉・取材の過程にもトラブルはなく、まったく順調だった。しかし、その全体に「根拠のない信頼の連鎖」と事実確認の甘さがあり、これらが失敗につながったことを、委員会は本意見書で指摘した。

信頼、といえは聞こえはよいが、ひょっとしてそれが無関心や無頓着や没交渉になっていなかったらどうか。集中力を欠いた職場は、表向きなごやかでも、そこらじゅうに落とし穴ができてしまう。

(4) 人間は機械ではない。ヒューマンエラーは人間の特性であり、人が人である証拠だと言ってもよい。制作スタッフがチームを組み、時間も材料も経費も限られたなかで、「いい仕事をしたい」と前のめりになればなるほど、死角や隙間も多くなる。ひとつの重大事故の背後には、何十という小さな失敗、何百という些細な見落としがあるという。それは誰かひとりの責任ではなく、人間が作っているチーム全体、職場全体が少しずつ積み上げてしまった無数のエラーの結果である。

大事なことは、小さな失敗、些細な見落としを隠すのではなく、貴重な経験としてスタッフ間を出し合い、共有し、学ぶことである。そういうことが自由にできる職場に変えていくことである。

(5) 日本テレビ報道局は本件放送の失敗を受け、企業からのユーザー紹介を例外的にはあり得るとしていたガイドラインを、「企業にユーザー紹介を依頼してはならない」と断定的に禁止する内容に改訂した。これは、ひとつの解決策ではあろうが、制作者になぜ企業にユーザー紹介を依頼するのが危険なのかを考えさせ、理解させる努力を放棄することにつながるおそれがあるばかりでなく、多様な事例について取材・制作スタッフの裁量の余地を奪い、萎縮させることにつながらないか、という懸念もある。

羹(あつもの)に懲(こ)りて膾(なます)を吹くようなことにならないよう、私たちは期待する。

(6) これは、私たちが公表する14番目の委員会決定である。

そして、これは、日本テレビだけでなく、放送界全体が応用力をつけるために使っ

てもらいたい事例テキストである。是非、放送の現場で活用していただきたい。それが委員会の切なる願いである。