

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。