

2011（平成23）年5月31日

放送倫理検証委員会決定 第10号

---

日本テレビ

「ペットビジネス最前線」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

放送倫理・番組向上機構〔BPO〕

# 目 次

I	はじめに——報道における事実の重み	1
II	審議の対象とした番組	2
III	本件放送に至る経緯と問題の発覚	3
	1. CSニュースから地上波ニュースへ	3
	2. 「ぐるぐる経済」の制作体制	3
	3. 本件放送の企画提案と取材交渉	4
	4. 本件放送の取材	4
	5. 本件放送のオンエアと問題の発覚	5
	6. お詫び放送	6
IV	委員会の判断——本件放送における放送倫理違反について	7
V	本件が起きたさまざまな要因	8
	1. 本件放送の母体がCS経済番組の「企業経営者インタビュー企画」だった ことの影響はないか?	8
	2. 「研修」「教育」は期待どおりの効果を生んでいたのか?	8
	3. 担当ディレクターと幹部たちとのあいだにはさまざまな「認識の乖離」が あったのではないか?	9
VI	おわりに——“報道に携わる満足感”の醸成を	11

## I はじめに——報道における事実の重み

「報道」は、「事実を客観的かつ正確、公平に伝え」るものでなければならないし、「真実に迫るために最善の努力を傾けなければならない」（放送倫理基本綱領）。これが、「報道」のもっとも基本的な倫理であることを疑う放送人はいないであろう。

しかし一方で、視聴者はテレビに「わかりやすさ」や「面白さ」を求める傾向が強まっている。まわりくどい解説よりも映像やワンフレーズで伝わる説明が好まれるのは、たとえ報道番組であっても同じであろう。

放送局で報道に携わる人間は「客観的かつ正確、公平に」ということと、「よりわかりやすく」という、ときには矛盾する欲求を、安易に妥協することなく充足させなければならない。これは相当な難題である。

しかし、ここで報道する側が客観性や正確さを犠牲にした「よりわかりやすい」表現を選択してしまえば、報道における事実の重みが失われることになりかねない。今回の事案は現在のテレビ報道のこうした危うさを示している。

だが、この事案から汲み取るべきことはそれだけではない。

日本テレビ放送網（以下「日本テレビ」という）は、2011年1月8日、報道局制作の番組『news every. サタデー』のなかで、「ペットビジネス最前線」と題して、ペットのマッサージやペット保険などの最近のペットビジネスを、「利用者」の賞賛の声を交えながら紹介した（以下「本件放送」という）。しかし、画面に登場した「利用者」は、実は、これらのサービスや商品を提供している企業の社員だった。

2年あまり前の2009年3月、日本テレビは、報道番組『真相報道 バンキシャ!』（以下「バンキシャ!」という）で、自治体の裏金に関する虚偽証言を真正な告発と誤認して放送してしまった。当委員会は、同年7月、日本テレビに対して、誤認に至った経緯と再発防止策を盛り込んだ検証番組を放送するよう求める勧告をし、公表した（委員会決定第6号）。以後、日本テレビでは検証番組の制作と放送を含め、再発防止のためのさまざまな取り組みを行い、それは現在も続いている。

そのさなかに、またも深刻な問題が、同じ放送局の同じ報道の現場で起きたのである。

本件放送の背景や原因を委員会で検証していくなかで、重要なこととして浮かび上がってきたのは、放送局の上層部が現場のスタッフに放送倫理を教え込んだり押し付けたりすることの有効性には限界があり、むしろ、現場のスタッフに合う、現場のスタッフのための、放送倫理の実践を工夫する必要があるのではないかということだった。この意見書は、放送局のこうした取り組みの手がかりになることも願いつつ、公表するものである。

## II 審議の対象とした番組

委員会が審議の対象とした「ペットビジネス最前線」は、日本テレビが毎週土曜日の午後5時から5時30分まで放送している『news every. サタデー』内の「ぐるぐる経済」というコーナーで、2011年1月8日に放送された。

本件放送は、消費が低迷するなか、右肩上がりで成長を続ける最新のペットビジネスの動きを、ペットの飼い主が実際にサービスを利用したり商品を購入したりする場面を交えて紹介したもので、放送時間はスタジオのリード部分も含めて4分46秒だった。

まず、飼い主がペットの犬を連れて犬専用のペットサロンに来店し、マッサージを頼む。犬といっしょに飼い主もマッサージを受けられるのがこの店のセールスポイントで、飼い主は「気持ちいいです」と取材者に語りかける。サロンを経営する会社の役員がインタビューに応じ、「家族であるワンちゃんも癒されるサロンがあったらいいと思ひまして始めました」と答える。サロンの反響は上々で予約は1か月先までいっぱいという説明に続いて、飼い主がペットにどれくらいお金をかけているかが紹介される。

ペット用品を販売する店に場面が変わり、「いまペットに使うお金を惜しまない人が増えています」というナレーションが入る。「プレミアムフード」と呼ばれる総合栄養食に人気があるという店員の話に続いて、犬を連れてきた客が「自分のものよりもこの子にいいものをお願いしますね」と話す。

ペットを家族と考える人が増えているというナレーションのあと、家のなかでペットの犬と遊ぶ飼い主が登場し、えさを食わず食欲のない犬をかかりつけの病院に連れていく。犬が診察を受けたあと、診療費領収書の金額欄を示しながら、飼い主が支払う診療費は3割という説明が入る。ペット保険の加入者証が映し出され、毎月一定額の保険料を支払うことによって、ペットの医療費の一部が保障されるという仕組みが紹介される。

飼い主が「安心しました。安くなるので行きやすいですね。ちょっとした症状だけでも」と取材者に答える。ペット保険の宣伝パンフレットやペット保険会社の映像を背景に、ペットの世界でも高齢化がすすんでくると見込まれるので、保険の需要は今後も伸びると思う、という会社役員のインタビューが紹介される。

最後に「拡大を続けるペットビジネス。今後も飼い主の心をくすぐる新たなサービスが登場しそうです」というナレーションで、この企画が終わる。

なお、本件放送とまったく同じ内容が、2日後の1月10日午前4時から5時20

分まで放送された報道番組『O h a ! 4 NEWS LIVE』のなかでも紹介された。

### Ⅲ 本件放送に至る経緯と問題の発覚

#### 1 CSニュースから地上波ニュースへ

本件放送には、一般のニュース番組と異なる特徴があった。それは、CSのニュースチャンネル「日テレNEWS 24」と地上波のニュースがタイアップし、しかもCSニュースのほうが地上波より先行して放送されるという編成になっていたことである。

上記CSチャンネルでは、日本テレビの報道局が月曜日から金曜日まで『まーけっとNAVI』の制作を担当している。この番組の毎週金曜日のコーナーに「汐留リーダーズEYE」があり、話題の企業を録画で紹介しながら、その経営者のスタジオでのインタビューを放送していた。この「汐留リーダーズEYE」を短縮したものが、翌土曜日の地上波の番組『news every. サタデー』で同名のコーナーとして放送されていた。

しかし、局内や制作スタッフのあいだから「週末夕方の番組で、企業の経営者を紹介しても、一般の視聴者は親しみが持てないのではないか」、「もう少し視聴者の目線に立って経済の事象をわかりやすく取り上げたほうが受けるのではないか」等の意見があり、そういう観点から、2010年10月、コンセプトが変更になった。こうして「汐留リーダーズEYE」の内容を生かしつつ、ひとつの企業にこだわらず、関連する業界のさまざまな事象を幅広くわかりやすく紹介する、という方向に転換されることになった。その際にコーナーの名称も「ぐるぐる経済」へと変更された。

#### 2 「ぐるぐる経済」の制作体制

「ぐるぐる経済」は経済部が担当するコーナーであるため、『news every. サタデー』の番組担当デスク以外の制作スタッフは、経済部に所属する企画統括デスク1人と経済部のディレクター4人だった。ディレクター4人のうち3人は、外部の制作会社から派遣されている常駐のスタッフで、本件放送を担当したAディレクターも派遣スタッフだった。

毎週水曜日に開かれる企画会議の場で、ディレクターが企画の提案を出す。ディレクター4人は交代で制作にあたり、原則として1つの企画は、1人が企画の提案から取材、編集までを担当していた。企画の決定から放送予定日までは1か月以上あることが多かった。

各ディレクターは日常的な取材・制作業務については、直属の上司である企画統

括デスクに制作の進捗状況を報告したり、取材の指示を受けたりしていた。また、ディレクターは状況に応じて番組担当デスクに相談し、助言を受けることなどもあったという。

### 3 本件放送の企画提案と取材交渉

本件放送の企画は、2010年10月27日の企画会議で提案された。

Aディレクター（当時31歳）は、2006年12月、CS放送の『まーけっとNAVI』の担当として日本テレビ経済部に派遣され、「汐留リーダーズEYE」の制作にあたるとともに、2009年からは、遊軍としても勤務していた。

Aディレクターはインターネットによる情報収集、経済部のスタッフへの相談などを経て、本件放送で紹介することになるペットビジネスへと企画のテーマを絞り込んでいき、11月上旬には、上司からの了解も得た。

Aディレクターは、下見をしたペットサロンで利用客に取材の申し込みをしたが、「ペットの撮影はいいが、自分は顔を出せない」と断られた。このため、ペットサロンを運営する会社の広報に、撮影に協力してもらえる利用者の紹介を依頼し、会社役員のインタビューも申し込んだ。

一方、ペット保険の利用者を自力で探すことは困難と考えたAディレクターは、ペットサロン会社と同じように、ペット保険を取り扱う会社の広報に、利用者の紹介を依頼した。連動するCS放送の「汐留リーダーズEYE」はペット保険会社を取り上げることになり、役員の生出演も依頼した。

ところが、11月25日ごろ、双方の会社から相次いで「利用者の紹介はむずかしい」という回答があり、かわりに「サービスを利用している社員なら紹介できる」という提案がなされた。Aディレクターは、社員以外でお願いしたいと頼んだが、両社とも「社員以外は紹介できない」との返答だった。

Aディレクターは、ペットサロン会社から「11月30日までしか役員が取材に対応できない」と期間を限定されたこと、また放送予定が12月となっていたことなどもあり、「良いことではない」と考えながらも、「社員であっても利用者であることには違いない」と判断し、両社からの提案を受けることにした。

### 4 本件放送の取材

11月30日にまずペットサロンの取材が行われた。Aディレクターとカメラクルーは、犬と飼い主がマッサージを受ける様子の撮影や、ペットサロン経営会社の役員のインタビューなどを店舗内で行なった。

12月4日、Aディレクターはペット用品店で取材を行い、同店の実際の利用者にもその場で声をかけ、インタビューを収録するなどした。

12月6日には、ペット保険関係の取材が行われた。

まず、動物病院で犬の飼い主と待ち合わせ、動物病院での様子を撮影した。その後、自宅で過ごす飼い主とペットの撮影が行われた。のべ3日間の取材で、カメラマンは毎日交替したが、この日のカメラマンは、飼い主の自宅と動物病院が車で1時間近く離れていたため、そんな遠くからこの病院まで通うのかと疑問を抱いた。

この疑問を呈示されたAディレクターは、ペット保険を扱っている動物病院はそれほど多くないので、ペットを預けて会社の帰りに連れて帰る人も多いらしい、という説明をした。カメラマンは一応納得して、飼い主の自宅へロケバスで向かった。飼い主とカメラスタッフのほかに、ペット保険会社の広報社員2人も同乗した。

自宅内の撮影後、Aディレクター、カメラマン、ペット保険会社の広報社員2人は都心にある本社に向かった。ところが、自宅での撮影が終わった飼い主もロケバスに乗り込んできたので、カメラマンは再び不審を感じた。保険会社がある方面に用事があり、途中まで同乗するのだろうかと考えたりしたが、飼い主と広報社員の親しげな様子に触れて、ますます訝しく感じるようになった。

ペット保険会社に到着した際、カメラマンは、飼い主が会社に入っていくような関係者であることは間違いないと思ったが、機材のセッティングなどで目を離しているすきに、飼い主の姿を見失った。

会社内の撮影の際にもカメラマンは、もしかすると飼い主が社内にいるのではないかと周辺に目を配っていたが、確認することはできなかった。

カメラマンはAディレクターに、会社と飼い主の女性の関係を確認めたほうがよいと助言した。しかし、自分の思い過ぎしかもしれないとも考えたカメラマンは、このことを誰にも報告しなかった。12月10日にはCS放送の「汐留リーダーズEYE」で、ペット保険会社の番組が予定どおり放送されたため、カメラマンは、問題はなかったのだろうと受けとめた。

## 5 本件放送のオンエアと問題の発覚

提案から取材、編集に至る一連の制作過程で、経済部企画統括デスクは、Aディレクターに何度か「順調（に進んでいるか）？」などと声をかけたが、そのつどAディレクターは「順調です」と答えていた。悩んでいる様子はいかがえなかったという。番組担当デスクにもAディレクターから相談はなく、すべては問題なく進んでいるように見えていた。

編集したVTRは最終チェックを問題なく通過した。よく取材しているという評価もあった。

本件放送は、CS放送の「汐留リーダーズEYE」の翌日の12月11日に『news every. サタデー』で放送される予定だったが、当日はニュースが多かった

ため、2011年1月8日まで放送が延期された。

放送から10日後の1月18日夜、局の視聴者センターに1通のメールが届いた。ペットサロンの利用者が、ペットサロン経営会社の社員であることを指摘するものだった。

ただちに経済部長らがAディレクターに直接面談して、詳細な事実確認を行った。その結果、ペットサロンについての視聴者メールの指摘は事実であり、しかもペット保険についても同様に、取材した利用者が社員だったことが判明した。

日本テレビ側の聴き取りに対して、両社からは「Aディレクターから一般の利用者を取材したいとの依頼を受けたが、適任者が見つからず、利用している社員なら紹介できると伝え、そうなった」という趣旨の返答があった。

## 6 お詫び放送

これらの事実確認を受けて、日本テレビは、1月22日の『news every. サタデー』で、以下のお詫び放送をした。

今月8日のこの番組で、最新のペットビジネスに関するニュースをお伝えしました。この中で、ペットサロンとペット保険を利用する女性客を取り上げましたが、これらの女性が、ペットビジネスを運営するそれぞれの会社の社員であることがわかりました。公正であるべきニュースの取材対象としては、不適切な内容でした。視聴者の皆様に深くお詫び申し上げます。

日本テレビは、1月24日の『Oh a! 4 NEWS LIVE』でも同趣旨のお詫び放送を行い、同番組のホームページにお詫びコメントを掲載した。

その後、社内には、報道局次長をリーダーに、報道局とコンプライアンス推進室の合同検証チームが作られ、本件放送に関係したスタッフなどへの聴き取りが行われた。その結果は「『ペットビジネス最新事情』企画における不適切手法について」という報告書（以下、「報告書」と記す）にまとめられ、2月15日に当委員会に提出された。「報告書」には、当面の取り組みや今後の改善策なども記されていた。

さらに4月には、日本テレビ報道局が自主的にとりまとめた、問題点の考察と再発防止策を総括する詳細な内部文書が、委員会に届けられた（以下「内部文書」という）。これについては、第VI章で言及することにする。



## IV 委員会の判断——本件放送における放送倫理違反について

本件放送に至るまでの経緯をみると、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。

あらためて言うまでもないことだが、本意見書の冒頭で引用したように、「報道における事実の重み」について、日本民間放送連盟とNHKが1996年に定めた放送倫理基本綱領では、次のように明記されている。「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。」

また、民放連が定める放送基準の前文でも、「正確で迅速な報道」が「放送にあたって重視すべき5項目」の冒頭に記されており、報道における正確さの重要性がうたわれているのである。

さらに、民放連の放送基準第6章「報道の責任」の第32項では「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、事実に基づくことと公正であることの重要性が指摘されている。

本件放送が報道番組のなかに位置づけられたものである以上、たとえ「視聴者目線の企画」であろうと、それが「報道」であることにはかわりはない。

それにもかかわらず、本件放送では取材対象企業の社員がサービスや商品の「利用者」として一度ならず二度も登場し、自社のサービスを賞賛した。そこには「社員であるという事実」の説明はなく、視聴者は何の疑問を持たずに画面の人物が一般の利用者であると受け取ったであろう。

また、「利用者」である社員は、たとえ会社の指示がなくても、取材に際して、自分が勤務する企業に有利な発言をする可能性が高く、批判や疑問を口にすることはないだろう。現に本件放送もその例外ではなかった。それをあたかも一般利用者の声であるかのように放送することは、企業のサービスや商品をその企業の利害から離れて客観的に評価する、という報道の視点を失ったものとなる。この点で「ニュースの公正性」も損なわれているのである。

以上のとおり、事実を正確に伝えていないこと、また、公正性が損なわれていること、の2点から、委員会は、本件放送が放送倫理に違反するものと判断した。

## V 本件が起きたさまざまな要因

どんな問題も、多くの場合、ひとつの原因から起きることは少なく、いくつもの複合的な要因が問題の背後には関係している。しかも、その複合的な要因と、起きた問題との正確な因果関係を解明することはむずかしい。まして、その原因と思われることを普遍化し、「このままでは同じ問題が再び起きるであろう」などと推測することに対しては、十分、慎重でなければならない。

とはいえ、本件には「偶発的に生じた特殊な一例」と看過することのできないような、いくつかの重要な問題が含まれているのではないだろうか。日本テレビ合同検証チームの調査と委員会の聴き取り・審議を経て可能性として浮かび上がってきた「本件の背後にあると考えられる要因」について、以下、検討してみたい。

### 1 本件放送の母体がCS経済番組の「企業経営者インタビュー企画」だったことの影響はないか？

今回の問題が起きた「ぐるぐる経済」というレギュラーコーナーは、経済部制作によるCS放送の企業経営者インタビュー企画の短縮版だったものが、番組コンセプトの変更によって生まれたものである。

経営者インタビューやその企業の紹介にあたっては、企業側から与えられる情報を欠かすことはできず、取材する側が意識していなくても、当該企業の活動を肯定的に扱う傾向が生じやすい。

一方、報道番組において、特定の企業の活動をその企業の言うとおりに、あるいは無批判に扱うことは、「放送の公平性、公正性」という観点からは望ましいことではない。取材者はそのことをしっかり認識し、可能な限り「公平性、公正性」を保つ努力を払うように求められている。

本件放送では、Aディレクターに、この企画が単に企業や経営者を紹介するものではなく、あくまでニュース番組内で放送される「報道」である、という意識が希薄だったことがうかがえる。

### 2 「研修」「教育」は期待どおりの効果を生んでいたのか？

日本テレビでは「バンキシャ！」問題以降、研修に力を入れていた。報道局の業務を担当するすべての社員・スタッフを対象に、報道の意義や取材・編集のルールなどを具体的事例に則して講義する「基礎研修」と、ディレクターやアシスタント・ディレクターを対象に、過去のトラブル事例や不適切事例の放送VTRを見ながら問題点を共有する講義・ディスカッション形式の「中期研修」を義務づけている。これは多くても1回20人程度の人数に対して、講師役がスクール形式で教えるシ

システムになっている。

また、経済部では経済部独自の取材指針をまとめた冊子を作成しており、これも社員、協力スタッフの区別なく、新人には必ず配布している。

ところがAディレクターは、基礎研修に出席した記録が残っているのだが、研修の内容どころか、それを受けたことすら明確には記憶しておらず、経済部においてもはっきりした形で取材指針などを示されたことはない、と認識していた。

この「研修や教育が効果を生んでいない（あるいは、受講者の記憶に残っていない）」ということを通じてすべての社員、スタッフに敷衍することはできないかもしれない。しかし、現在の研修が実を結んでいない事例が存在したことを軽んじてはならないだろう。

ちなみに、Aディレクターに対する上司の評価はいずれも高く、本人に最初から指導を受けとめたり記憶したりする能力が欠如していた、とは考えにくい。ここはやはり、講師役が一方的に伝達する形式の研修や、冊子をわたすだけの部内新人教育のシステムでは十分ではなかった、と考えるのが自然なのではないだろうか。

### 3 担当ディレクターと幹部たちとのあいだにはさまざまな「認識の乖離」があったのではないか？

今回の検証を通じて印象的だったのは、上司たちと若手のAディレクターとの間には、取材・制作の問題のとらえ方、認識に大きな乖離が存在したように思われることだ。それを整理しておきたい。

#### ① コミュニケーション不足の問題

Aディレクターは、取材・制作の過程では、なかなか上司たちに相談できなかったという。部内にいろいろ相談できる先輩がいて、安心して仕事ができただけの状況に比べると、最近では相談しやすい雰囲気はなかったとも話していた。この日常的な部内コミュニケーションの不足は、「報告書」でも指摘されている。

本件放送を制作するにあたって、Aディレクターを直接指導する立場にあったのは経済部の企画統括デスクである。しかし、同デスクはふだんは担当する官庁の記者クラブに詰めており、社内にいるのは会議や事前チェックなどの限られた時間のみだった。もちろん、メールなどを使って相談の機会はあったはずだが、いつも顔を合わせていないと、取材の進捗状況などを気軽に相談することがむずかしいというAディレクターの気持ちも、ある程度は理解できるものである。

ところが、その一方、経済部の上司や同僚は、むしろ気軽に相談してくれている、と考えていた。たしかに上司らはAディレクターを私的な会合に誘うなど、コミュニケーションの機会を増やす努力をしていた。しかし、Aディレクターは私的な場では上司たちと対話しても、それを職場での関係にまで応用することは

しなかった。

この認識の落差に驚きを隠せない上司もいたが、「私的なつき合いが職場のコミュニケーションにもつながるはず」というのは、あくまで上司側の考えにすぎないのかもしれない。

## ② 若手世代ならではの「心の問題」

Aディレクターは、上司らから、意欲がある、ひたむきさを感じる、などとかなり高い評価を得ていた。ところがAディレクター自身は、日ごろから、自分や自分の制作したものは肯定的な評価を受けていないと感じていた。これは事実に基づく理解というより、やや精神医学的な解釈になるが、Aディレクターのこうした感覚は、現代の若年層の多くに特徴的な「見捨てられ不安」と呼ばれる心性に通じているようにも思われる。

ここでも、「いちいちほめなくてもわかっているはず」「本当に評価が知りたければ、自らそれを上司に求めるべき」という上司の認識と、「上司の側から具体的に評価してもらえなければ、評価されていないのと同じ」と感じていたAディレクターの認識には、大きな隔たりがあることがわかる。

## ③ 効率的な取材のとらえ方の違い

Aディレクターは、「ぐるぐる経済」になってからの重要な制作ポイントを、「より視聴者目線でわかりやすく」「ユーザーの取材はマスト（ぜひ必要）」と受けとめていた。また、取材の効率化が求められて、ひとつの企画でロケに出かける回数に制限があったとも述べている。

ところが、番組担当デスクや経済部の企画統括デスクは、必ず映像がなければいけないとは考えていなかった。取材の効率化は指示していたものの、ロケ回数を厳格に制限したこともなかったという。さらには、適当な取材対象が見つからず、放送に間に合いそうもない場合には放送日を延期してかまわないし、やむを得ず取材対象企業の社員に出演してもらう場合には、その旨をコメントやテロップで表現する等の方法も可能である、と考えていた。

つまり、取材対象や手法という基本的な問題についても、Aディレクターが上司の指示から、あるいは職場の雰囲気から感じ取っていた「わかりやすさ」「視聴者目線」「取材はなるべく効率的に」ということと、上司らが考えていたこととのあいだには、大きな乖離があったと考えられる。

## VI おわりに——“報道に携わる満足感”の醸成を

本件放送を行った日本テレビ報道局は、かつての「バンキシャ！」の苦い経験の後、コンプライアンス意識の徹底に向けてさまざまな対策を講じてきた。そのなかには、報道番組の制作体制の見直し、体系的な研修システムの整備、取材の手法や企画内容のチェックとアドバイスにあたる「危機管理チーム」の常設などがある。

本件放送でも、カメラマンは「取材対象と企業の関係があまりにも近すぎるのでは」と疑問を抱き、Aディレクターに助言をしている。残念ながらこのカメラマンの疑問を他の番組制作者にも気軽に伝える仕組みが、この現場では機能していなかったために、問題を事前に食い止めることはできなかったが、そのような意識が働いたことは「バンキシャ！」以後の取り組みの成果と考えてよいであろう。

そうした努力のさなかに再び不適切な取材と放送が繰り返されたことは、同報道局にとって大きなショックだったにちがいない。本件放送の問題が発覚してから日本テレビがとった対応の迅速さに、その一端をうかがうことができる。

その結果、経済部では取材体制の刷新が図られ、企画統括デスクは局内専従になった。企業取材ガイドラインが新たに作成され、企業取材の際の基本姿勢も明確に示された。

第Ⅲ章でふれた、事態を総括する「内部文書」の作成も、報道局全体の取り組みのひとつだった。ここでは、現場で検討すべき5つの課題を次のように掲げて、報道局のすべての部署、すべての番組ごとに議論を行っている。

- 「バンキシャ」の教訓はなぜ生かされなかったのか
- 「事実」を「事実」として伝えるために
- 「コミュニケーション」不足をどう克服するか
- 「トラブル事例」をどう共有するか
- 「不適切」をいかに放送させないか

報道の現場において、これらはどれもきわめて切実な課題であり、報道局の各部署が「もし自分なら」とシミュレーションしながら議論し、ボトムアップ式に課題を考えるならば、そのプロセス自体がまさに「再発防止につなげるコミュニケーション」のひとつとなりうるだろう。

当委員会としても、その成果が実るよう見守りたいと思う。

上記の5つの課題でも取り上げられているが、本件事案で色濃く浮かび上がったのは、制作現場における年長の上司らと若手スタッフのあいだのコミュニケーションの不足やむずかしさの問題であった。先にも指摘したように、Aディレクターは一種の「見捨てられ不安」ともいうべき、孤独感や不安感を抱えていたことがうかがわれる。一

方、上司らはそれに気づかないまま、Aディレクターをそれなりに評価し、そのことを本人もわかっているはずだと思い込んでいた。

両者のあいだに横たわるこの認識のギャップやすれ違いは、多かれ少なかれ、どの放送局でも抱えている問題と言ってよいだろう。おそらく経験を積んできた上司にとって、「報道に携わる者の社会的使命と責任」などは自明のことにちがいない。だが、「テレビ局で報道に携わる私」という立場や自己同一性が、自動的に放送人としての使命感や自信、あるいは自己肯定感に直結すると考えられた時代は、もう終わったのかもしれない。

当委員会が本事案を検証するなかで強く印象づけられたのは、この点だった。

いまの若い制作スタッフにとっては、テレビ局は職場のひとつにすぎず、たとえ報道に携わっているからといって、その根底にある報道の使命意識や放送人としての倫理にただちに自覚的になれるわけではないのだろう。それぞれが生きてきた時代、それぞれの世代が持つ価値意識の落差が、コミュニケーションの不足やすれ違いとなって現われ、しばしば不祥事が起こる。

これが実情であってみれば、年長の上司がまずしなければならないことは、いきなり報道の使命や放送倫理を説くことではなく、若い制作スタッフの仕事ぶりをていねいに見て、ほめるべきところを具体的に評価し、それによって彼らが現在の自分を肯定できるような職場の環境と関係を作ることではないだろうか。仕事への愛着を持ってもらわないことには、何も始まらない。

ここで大事なものは、具体性である。何かをしようとしている過程の工夫や着想や努力が具体的に、きちんとその場で評価されることである。

テレビの場合、放送前のVTRのプレビューがある。放送後に反省会が開かれることもあるだろう。若手スタッフが作った放送素材の善し悪しはこういう場で批評されることが多く、それはそれで大切な機会だが、ここでの評価はともすれば上司による印象批評のような、外面的なものになりがちだ。それでは若手スタッフが不安になったり、孤立感を覚えたりする制作プロセスまでは、なかなか入っていけない。

番組制作には企画立案から始まって、アポ取りや取材やインタビュー、編集やナレーション書きやテロップの挿入など、さまざまな段階がある。上司はこれらの一場面一場面における若手スタッフの工夫や努力を見て、ていねいに評価してほしい。それには、若手スタッフの仕事ぶりをその流れに沿い、内側から理解することが必要になる。ひとつひとつは小さくとも、それぞれの具体的な場面で評価される体験こそが、制作者としての自信や意欲や自己肯定へとつながっていく。

上の世代からは「順番が逆だ。社会的使命を果たしてはじめて、個人としての自信も持てるはずだ」「まだ何もできていない部下をほめるのは甘やかすことになる」といった異論も聞こえてきそうだ。

だが、どうか振り返ってみていただきたい。人は誰でも、若い頃にほめられたり、励まされたりしたことが、その後の意欲や自信の素になったという体験を持っているはずである。しかもそれは、いま思い出そうとしてもなかなか思い出せないような些細なことだったりする。

若手スタッフに「報道の社会的使命の自覚」や、「正確で公正な報道」というモチベーションが根付くのは、「テレビの仕事をしてよかった、報道に携われてよかった、私は私でよかった」という自信が持て、自己を肯定できるようになってからであろう。

年長の上司は、どうか間違っても、「報道の社会的使命を忘れると、罰せられるぞ」「放送倫理をおろそかにすると、BPOから文句が来るぞ」などと言わないでいただきたい。どうか若手スタッフには、「自分の能力を楽しく発揮して、視聴者と市民の期待やニーズに応えることが、報道の社会的使命を果たすことにつながる」ことを強調してもらいたい。

自己を肯定し、自信を持った若手スタッフが作り出す報道番組は、視聴者にとってもきっと満足、納得のいく良質のものになるはずである。若手スタッフにとっては「作ってよかった」、上司にとっては「指導してよかった」、視聴者にとっては「見てよかった」。まさに近世の近江商人が説いたと言われる「三方よし」の関係を築くことができるのではないだろうか。

3・11東日本大震災以降のこの社会は、2か月以上が過ぎた現在も大きな困難のただなかにある。そのなかで、たくさんの若い人たちがボランティアとなって被災地に行き、さまざまに活動している。「私は誰かの役に立てるかもしれない」と気づいた若者たちの働きにはめざましいものがある。

同じように報道も、この社会で暮らし、生きている人たちの役に立つ活動である。その現場にいる若い制作スタッフの内なる意欲や使命感にどうやって火をつけるか。これは、年長の上司たちにとっても挑戦的な仕事になるはずだ。

当委員会は、こういう困難なときだからこそいっそう、若い人たちが報道や番組制作に携わることの意義と面白さを実感し、満足感をさらに次の意欲や使命感へと高めながら、大きく羽ばたいて欲しいと願っている。