

---

テレビ東京『月曜プレミア! 主治医が見つかる診療所』  
毎日放送『イチ八チ』

## 情報バラエティー2番組3事案に関する意見

---

### 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

はじめに .....	1
審議の対象となった3事案と問題点 .....	2
委員会の判断 .....	6
本件各放送を取り巻くいくつかの要因 .....	7
バラバラの制作体制 .....	7
「半タレント的パーソナリティー」を生む情報環境 .....	9
おわりに .....	11

### 別 冊

「若きテレビ制作者への手紙」

## はじめに

情報バラエティーは、いまやテレビの顔である。

ある情報や事実をもとに、その意外性や隠された真相、かかわっている人たちの体験や思いを、インタビューやロケ取材等によって準備した映像と、タレント・芸能人らの出演者が繰り広げるトークを交えて、わかりやすく、おもしろく番組化する。これこそテレビが作り出した、テレビならではの、いかにもテレビらしい番組スタイルである。

バラエティーは何でもありだ、と当委員会は言ったことがある（委員会決定第7号「最近のテレビ・バラエティー番組に関する意見」2009年11月17日）。もちろん情報バラエティーもバラエティーの一種だから、何をやるのも自由、何でもありである。

ただ、頭に「情報」と冠をかぶせている以上、取り上げようとする情報や事実が確かなものでないと、具合が悪い。正確な情報、公正な事実を前提にするからこそ、出演者が持てる才覚と技芸を駆使してそこから引き出す意外性や驚きに意味が生じ、スタジオトークも生彩を帯び、番組全体のおもしろさへと発展する。情報バラエティーとは、そのような番組だからである。

情報や事実について正確さや公正性を期すことの重要性は、とりわけ「報道」分野について言われてきたことだが、情報バラエティーにとっても同様だろう。視聴者に意外な事実、びっくりするような情報をまさに事実として提示し、それらをめぐってトークが繰り広げられる以上、その事実や情報は正確・公正なものでなければならない。

これは言い換えれば、情報バラエティーの制作者は情報・事実をていねいに扱い、その正確さや公正さに意識的でなければならない、ということである。マスコミの世界にはウラ取り、ダブルチェック、クロスチェックなどという言葉があるが、何もこれは報道のためにだけあるのではない。本人の言い分だけでなく、それを裏付ける証拠や書類、第三者の見方や証言等によって、正確な情報、公正な事実を磨き上げておくことは、情報バラエティーにとっても欠かせない手順である。

考えてもみてほしい。あとになって、あの情報は間違いでした、などとなったら、出演者が一生懸命繰り広げたトークや演技は何だったのか、ということになる。視聴者は、時間を返せ、と言いたくなるだろう。テレビがせっかく作り上げてきた情報バラエティーという番組スタイル自体が、台無しになってしまう。

委員会はここ数ヵ月間、情報バラエティーの3つの事案（同一番組の2事案を含む）を審議してきた。事案の概略と問題点は別項に記すとおりだが、各事案に共通するの

は、制作の各段階で、上で述べたような情報の正確さ、事実の公正性に対する、またそれを確認することの重要性に対する認識が極端に不足していたことだった。

その背景には、情報バラエティー制作の仕組みや組織にかかわる構造的な問題が横たわっている可能性があるだろうし、いまのテレビを取り巻く情報環境に影響された問題もひそんでいるかもしれない。委員会は個別の事案に共通して現われた、現代的な情報の特質とその扱い方の難しさについても検討した。

こうした問題に敏感でなければならないのは、情報バラエティーを企画し、制作進行を采配する制作幹部たちである。彼らがそもそもこの現代において、情報がどう生産され、どのように流通しているかについて冷静な認識を持っていなければ、番組で取り上げる情報・事実の扱い方もぞんざいになるだろう。

委員会はまた、情報バラエティー制作の最初の段階にいる制作者のことも意識した。多くは若いスタッフだろうが、彼らこそ現場に行き、関係者から直接話を聞き、じかにモノや資料を見、その上で撮影もして、もっとも最初に、もっともナマの形で情報・事実に触れている。彼らが正確さや公正さに意識的であることが、危ういところの少なくない現代の情報環境の落とし穴に落ちないための最初の備えとなる。だったら、若い制作者たちに届くような意見書にするべきではないか……。

というわけで、この意見書には、各事案の検証部分とは別に、「若きテレビ制作者への手紙」をつけることにした。そのなかで私たちは、情報バラエティーを作っている若い人たちに寄せる期待を語っている。どうかこの意見書と一体のものとして、お読みいただきたいと思う。

## 審議の対象となった3事案と問題点

放送倫理検証委員会は第46回(2011年2月)の委員会において、次の3事案に共通する問題点に着目し、一括審議することに決定した。そのうえで、各当該局から提出された内部調査の報告を検討する一方、制作スタッフに対するヒアリングを行い、問題点を整理した。

以下では、各事案を記述の順に「本件放送1」「本件放送2」「本件放送3」と呼び、場合によっては番組名の略称を用いながら、委員会の判断を述べることにしたい。

本件放送1：テレビ東京『月曜プレミア！ 主治医が見つかる診療所』～あなたも元気ですっきりキレイ！ 腸から健康になる秘密大公開SP！？パワーで肌荒れ解消20歳若返り！～（略称「主治医」、2010年11月8日放送、13分20秒）

## 【概要】

番組全体は医療や健康に関する情報バラエティーであり、医師による専門的な解説に加え、途中で出題されるクイズや芸能人らのトーク等で構成されている。本件放送1は、この番組内で「酵素飲料と断食を組み合わせ、ダイエットと健康増進に成功した」女性を紹介したコーナーである。

このコーナーでは、女性のダイエット前とダイエット後の写真、ダイエットを始めるまでの再現映像などを交え、57歳の彼女が、酵素飲料と断食を組み合わせたダイエット法によって37歳の肌年齢となり、体重も60キロから47キロに減った等、めざましい効果があったことが紹介された。スタジオの芸能人らも「やったらできるかもな」などと語り、酵素飲料を試飲してみせる。

## 【問題発覚の経緯】

放送後、テレビ東京番組審査部のひとりが、番組で取り上げた酵素飲料や女性についてインターネット検索等を通じて調べたところ、彼女が当の飲料を販売している会社の経営者であることが判明した。同局は内部調査を行い、本件放送1が視聴者に事実と異なる印象を与え、情報の客観性が損なわれた旨の報告を当委員会に寄せた。また、2011年1月23日の番組『みんなとてれと』のなかでお詫びの放送をした。

## 【問題点】

本件放送1の何よりの問題は、酵素飲料を飲むなどしてダイエットに成功したと紹介された女性が、その酵素飲料を販売している会社の経営者だったことである。放送はこの事実について何も触れていないので、視聴者に、そのダイエット法が一般ユーザーによって効果の確かめられたものと誤認させかねないものとなった。

制作スタッフは仕事場や自宅などに女性を訪ね、打ち合わせや撮影を行っている。その際、女性との間に「(あなたは酵素飲料の) 広告塔ではありませんよね?」「ちがいます」とのやり取りがあり、スタッフは「彼女は広告契約をしているタレントではない」と判断した。しかし、それ以外の酵素飲料との関係については確認を行わず、女性が販売そのものにかかわる経営者だとは思ってもみなかったという。また、ロケ現場に居合わせた男性がいたが、「この男性が販売者かもしれないが、彼女自身は売っていない」と、こちらも確認をとらないまま判断していた。

番組制作の過程では、テレビ東京の番組制作幹部から、この女性が「販売に関係していないか確認するように」との指示が出され、さらに放送前のVTRチェックの段階でも同局番組審査部から同様の指摘があったが、現場の制作スタッフが、前述した判断をそのまま踏襲して「問題ない」旨を返答すると、それ以上の確認がされることなく、放送に至ってしまった。

本件放送2：毎日放送『イチハチ』～超ゴージャスな美女8人！世間が驚くお買い物女王No.1決定戦 15億円でホテルをお買い物～（略称「お買い物女王」、2010年11月17日放送、5分45秒）

#### 【概要】

この番組は特異な経歴や体験を持つ8人の出演者を紹介しながら、この8人と芸能人などのゲストがスタジオトークを展開する情報バラエティーである。本件放送2では、「セレブ」と称される女性たちの「世間とずれた」金銭感覚をテーマに、出演したある女性が15億円のホテルを購入する、というシーンを中心に撮影・編集し、放送した。

彼女はかつて宿泊して気に入り、オーナーに買い取りを申し出たという地方のあるホテルを訪れ、スイートルーム、部屋からの眺望、温泉の大浴場等のお気に入りのポイントを巡ったあと、支配人（実際は副支配人）とロビーで対面する。その際「3度目の交渉」とナレーションで説明される。2人の「前向きに考えていただければ」「かしこまりました」などのやりとりがあったあとテロップとナレーションで「具体的な購入の方向へ」と、あたかも近日中に売買が成立するかのような説明をし、「驚きのお買い物」の紹介が終わる。その後、スタジオにもどり、驚きや羨望を交えたトークがつづく。

#### 【問題発覚の経緯】

本件放送2の放送後、視聴者からBPOに、ホテル売買の予定はなく、宣伝のための話題作りではないか、との意見が寄せられた。委員会の問い合わせに対して毎日放送は社内調査を行い、不確かな情報に基づき、行き過ぎた表現を行った放送であった旨の報告書を提出した。

#### 【問題点】

放送では紹介されていないが、出演した女性が所属する会社が当該ホテルの宣伝等の業務を行っており、その会社の役員とホテルのオーナーが親子であった。それらを勘案すると、ここでの問題は、購入話それ自体が本当のことなのかをきちんと確認すべきであったのに、それがなされなかったことである。

現地を取材・撮影したスタッフのひとりはこの親子関係に気づき、番組のアシスタント・プロデューサーに電話して、「ホテルのPRに番組が利用されるのではないか」との懸念を伝えたが、同アシスタント・プロデューサーから、売買の交渉自体は存在するのだからかまわない、と指示され、ロケは続行されることになった。

そもそも彼女がホテルを買うつもりである、という情報は、彼女が所属する会社からもたらされたものであり、現地での取材・撮影も、その会社の差配のもとに行われた。

放送には、「3度目の交渉」というナレーションや、「具体的な購入の方向へ」と

いうテロップとナレーションがあり、あたかも売買交渉が近日中に成立するかのよう描かれていたが、このような場合には必須であるはずのもう一方の当事者であるホテル側への取材や事実確認は、取材現場でも、その後の制作過程でも行われなかった。

本件放送3：毎日放送『イチ八チ』～お坊ちゃまお嬢さま芸能人No.1決定戦 2011年初顔8人2時間SP NYに23軒の家を所有～（略称「お坊ちゃまお嬢さま」、2011年1月12日放送、8分35秒）

#### 【概要】

本件放送3は、上記の本件放送2と同じ番組が年明けの2時間スペシャルにおいて、「お坊ちゃまお嬢さま」のひとりとして、「ニューヨークに23軒の家を持っている」女性を紹介したコーナーである。

ニューヨークをロケした映像は警備厳重で取材が難しい様子などを伝えながら、彼女が所有するという贅沢なアパートのキッチン、リビング、愛犬専用の部屋などの室内を映し出し、価格は約1億5000万円だと伝える。その後、街に出た女性は「わかります？ あの高い建物。あれにも私の物件が入っていますね」などと、数軒の物件を近隣の名所とともに案内する。

こうしたVTRを見たスタジオでは驚嘆の声が上がり、女性と他の出演者のあいだで、「購入されているのですか」「そうです。もし住まなくなったら売れますし」といったやりとりが交わされる。

#### 【問題発覚の経緯】

本件放送3の放送後、番組中で紹介された部屋を知っているという視聴者から毎日放送に、「あの部屋の所有者は別人である」との連絡があり、同局はすぐにニューヨークに調査担当者を派遣するなどの内部調査を行った。その結果、同局は「事実と異なる放送をした可能性が極めて高い」として、一連の経緯を当委員会に報告するとともに、プレスリリースや番組ホームページを通じて公表した。

#### 【問題点】

本件放送3の最大の問題は、出演した女性が自分のものとして次々に紹介する物件について、所有を裏付けるための事実確認がいっさいされていないことにある。

ニューヨークに23軒の物件を所有云々の情報は女性本人からもたらされ、現地取材も彼女自身の段取りによって行われた。取材ディレクターは厳重警備の様子やロケ日程の変更等を日本にメールで連絡した際、チーフ・ディレクターから「物件が彼女のものであることを確認するように」と指示されたが、彼女からは立ち話のようなやりとりのなかで、自分のものである旨の返答を聞いただけであり、その他の事実確認

はまったく行われなかった。また取材ディレクターは、室内を撮影した部屋の階数や部屋番号も失念していた。

なお、米国の不動産の場合、その所有関係を公的な書類等によって確認することは、日本の場合とちがって必ずしも容易ではない。しかし、売買契約書の写しなどの書類の提示を求めるのは困難な事情があったにせよ、取材対象の女性と同行した際に、彼女がそのアパートを所有した動機、日頃の利用状況、その部屋に関するエピソードなどを具体的に聞き出していれば、いずれにせよもう少し事実には迫れたはずだが、そのような取材が行われた形跡はない。

## 委員会の判断

冒頭でも述べたように、委員会は従来から、バラエティーは何でもありだ、自由な発想を失わないでほしい、ということを経験してきた。しかし、もちろんそれは、取り上げようとする情報・事実の調査や理解がよい加減でよい、という意味ではない。

本件各放送とも、出演者が提供した情報に基づいて、わざわざロケを行って取材している。番組はその情報が正確であり、間違いのない事実であることを前提にして制作されている。視聴者もそうした制作の趣旨と番組の流れに従って、これらの情報が確かなものである、と受け取ったであろう。

このような情報バラエティーの場合には、放送界がみずからに課し、また公表もしている情報・事実の正確性や公正性に関する放送倫理に照らして、そこからの逸脱がなかったかどうかを検証されるべきであろう。

これについて端的に述べているのは、民放連が定めた放送基準6章32項、「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」である。これは直接的には報道にかかわる基準であるが、その解説において、「ドキュメンタリーや情報系番組においても虚偽や捏造が許されないことはもちろん、過剰な演出などにならないように注意する」と特記されている。

委員会はここで示されている放送倫理に基づいて、本件各放送の制作過程と放送された内容が適正であったかどうかを検討した。

前述した各事案の「問題点」で見たように、本件各放送はいずれも、取り上げた情報・事実の正確さを確認する努力を怠っていて、その扱い方が杜撰だった。

本件放送1の「主治医」では、自分のやっているダイエット法の効果を褒めちぎった女性が、その飲料の販売業者であることを見抜けなかった。本件放送2の「お買い物女王」は、そもそもホテル売買の話が実在したのかもあやふやだった。本件放送3の「お坊ちゃんお嬢さま」では、出演した女性が次々に案内してみせたアパートが彼女の所有物であることを確認する努力がまったく払われなかった。



これらは明らかに放送基準6章32項の「事実に基づいて」という基準から逸脱している。言うまでもないことだが、事実に基づくためには、そのための事実確認の手続きや努力が必要となるが、本件各放送はいずれもそうした手順を怠っている。

また、「主治医」と「お買い物女王」の場合は、出演者とその関係者が、前者がダイエット関連商品の販売にかかわり、後者はホテルの宣伝活動にかかわるなど、放送が取り上げた情報と密接な利害関係を有していた点で、放送の公正さにも欠けていた。

以上のことから、委員会は、本件各放送には放送倫理違反があったと判断する。

なお、委員会はのちに述べるようなヒアリングの結果、各事案について、故意の虚偽や意図的な捏造はなかったことを確認している。

## 本件各放送を取り巻くいくつかの要因

今回の3事案を検証するにあたって、委員会は当該の2番組3事案の関係者23人（制作会社スタッフを含む）に対し、合計29時間におよぶヒアリングを行った。内訳は、本件放送1について、テレビ東京関係者9人、11時間23分。本件放送2については、毎日放送関係者7人、8時間13分。本件放送3は、毎日放送関係者7人、9時間24分である。

本件各放送は、情報提供者との打ち合わせやロケ取材等の初期の段階で、事実確認の手間を惜しまなければ防ぐことができた。あとから振り返ってみれば、どれもさほどの手間ではないが、現場に出向いた制作スタッフがその手順を怠ったことが、問題を引き起こす直接的な原因となった。

当該の2局がそれぞれにまとめた内部調査の報告書も、制作スタッフが出演者から提供された情報を「鵜呑み」にし、真実であると「思い込み」、真実であるにちがいないと「拡大解釈」し、情報の不自然さを「見落とし」た点を指摘している。取材ロケの現場に絞って検討すれば、それはそのとおりなのだろうが、しかし、果たして落ち度は現場の制作スタッフだけにあったのだろうか。

委員会が多くのヒアリングを重ねるなかで認識したのは、事実を確認する、という放送倫理の基本中の基本が抜け落ちるような事態を生じさせる要因が、本件各放送の制作体制のなかにあり、さらにそれを取り巻く現今の情報環境のなかにもひそんでいるのではないか、ということだった。

以下、こうした問題について、制作体制と情報環境の2つに大別し、述べてみたい。

### バラバラの制作体制

情報バラエティーは多くの制作スタッフの役割分担と分業によって作られているが、その一方で、誰かが主導的な役割を担って引っ張っていかないことには、番組として

まとまっていかない。この分業と集中を、放送日から逆算されたタイトなスケジュールの下でいかに効率的に組み合わせ、動かしていくか。ここで重要なのは、制作全体を取り仕切るプロデューサー役であり、プロデューサーの求心力である。

しかし、放送局と制作会社が協働して作ることの多い情報バラエティーの場合、事情はそう簡単ではない。

「主治医」は、制作会社が著作権などの権利を持っており、テレビ東京と制作会社のそれぞれにプロデューサーがいた。また、それとは別に、事故やミスを未然に防ぐ目的で、局の番組審査部にも一定の発言の機会が与えられていた。毎日放送の「お買い物女王」と「お坊ちゃまお嬢さま」の場合は、番組企画当初から制作会社が主導的な役割を担っており、制作会社側にはそのことに対する自負があったものの、担当プロデューサーは別の仕事も抱えていて、制作過程に十分に目を配ることができなかった。さらにこの2事案は毎日放送東京支社の制作だったが、著名タレント待遇等のため、大阪本社から上司のチーフ・プロデューサーもやってきて、収録に立ち会うなどしていた。

制作体制はこうでなければならない、という決まりはないし、番組の性格や企画背景によってさまざまに組み替えられるのは当然とはいえ、それが複雑になればなるほど、誰が主導的にこの番組を作っているのか、最終責任は誰にあるのかを明確にし、そのプロデューサー役の人物が求心力を発揮することが重要になる。そうでないと、制作過程で提起されるさまざまな問題が、その場の言いっ放し、その場の言い繕いだけで終わってしまう。

本件各放送はどれも、制作過程でそれぞれに、この情報は確かか、このまま放送しても大丈夫だろうか、という趣旨の疑問が制作スタッフのなかから呈されていた。一度ならず、二度三度と口にされたこともある。しかし、どの場合も、その場の短いやりとりに終わっていて、それ以上深く具体的に確認されることはなかった。

ここには求心力が働いていない。みんな、バラバラだ。そもそも誰が番組作りの中心なのか、はっきりしていないせいで、問題を共有化する土壌がない。今回の3事案とも、放送局と制作会社それぞれのプロデューサーの存在感が希薄だったが、制作体制の綻びは、そこから現場の隅々に広がっていったように思われる。

こうした制作体制にあっては、現場の、とりわけ若いスタッフの仕事も細切れになり、制作プロセスの全体も、仕上がる番組のイメージも見えない場当たりのものになりがちだった。ヒアリングでは、「(取材相手の)名刺を誰がもらったか定かではない」「出演者や所属事務所の所在や業務内容を事前に確認していない」「言われたことをやっただけで、(放送された)番組も見えていない」といった実態も明らかになった。

そのうえに、どの番組も、取り上げる情報や事実の珍しさ、意外性、新鮮さと、そ

の取り上げ方の斬新さを売り物にする作りだったから、何度かの番組スタイルの変更を経ながらも、制作スタッフは目新しいネタや出演者を探すことに追われてきた。「ネタ切れの不安があった」と洩らしたスタッフもいた。そこに、多少事実関係があやふやでも番組にしておこう、という荒っぽさや無理が入り込む隙はなかっただろうか。

先にも述べたように、本件各放送は、現場の制作スタッフらが情報提供者との打ち合わせ等の段階で事実を確認していれば防ぐことのできたミスだったが、しかし、制作体制がこのようにばらばらで、切羽詰まっていれば、彼らがウラ取りやダブルチェックやクロスチェック等の事実確認の手順を学び、体得していくことはきわめて難しい。本件各放送は、若いスタッフが学ぶ機会を逸するような制作体制の問題としても再考されなければならない。

### 「半タレント的パーソナリティー」を生む情報環境

ここでは2つのことを指摘しておきたい。「インターネット」と「半タレント的パーソナリティー」についてである。

インターネット上の情報には正確なものも、たんなる噂に過ぎないものや虚偽のものもあることは、誰でも知っている。しかし、引用、リンク、コピー&ペースト、リツイート等々と繰り返されているうちに、虚実の境は曖昧になり、何が信用できる事実なのかわかりにくくなる。ここに、現代の情報環境の特徴がある。

本件各放送の企画は、制作スタッフやリサーチ会社のリサーチャーが各番組のテーマに即したキーワードをネット検索したところから始まり、やがて出演者にたどり着き、本格的な制作が始まった。ネット情報をプリントアウトしたものが、そのまま番組企画の会議資料として使われることも少なくなかった。

ネットから探した情報をどう扱うか、そのウラを取ったり、二重三重にチェックするにはどんな方法があるか、ということは放送に携わる者が最初に学んでおかなければならないことだが、本件各放送の制作スタッフに対して、そうした注意喚起や研修が具体的に行われた形跡はない。

言うまでもないことだが、情報の正確さや事実の公正さをもっとも確実に知る方法は、その情報の当事者と対話をかさねるなかで真実性の手ごたえをつかみ、場合によっては資料の提示などを求め、直接確かめることである。しかし、現場の制作スタッフはその機会が十分あったにもかかわらず、それらしいことはほとんどしていない。

その背景には、「半タレント的パーソナリティー」の問題があるように思われる。

本件各放送で情報提供した出演者たちには、ある共通の性格がうかがわれる。彼女たちは一般市民や視聴者ではなく、かといってプロのタレントや芸能人でもなく、その中間の「半タレント的パーソナリティー」とも呼ぶべき存在だった。普段はトレン

ディーなビジネス等に携わる一方、カメラの前に立ったり、スタジオにいれば、いつもテレビで見ているタレントや芸能人さながらに振る舞ってみせることもできる性格である。

各番組の制作スタッフはネット検索を通じて彼女たちの特異な存在を知り、直接に会って、それぞれが持っている情報を提供してくれるよう依頼した。彼女たちはその申し出に対し、持ち前のパーソナリティーとサービス精神で精一杯応えようとしたことがうかがえる。

本件放送1「主治医」の制作スタッフは、特定の飲料にダイエット効果がある、と紹介した女性について、「ほんとうに心から、いい商品を紹介しようとしている」という印象を受けたと言い、そこから先、彼女がその飲料の販売会社の経営者であるとは思いもしなかった。本件放送3「お坊ちゃまお嬢さま」の制作スタッフも、ニューヨークのアパートを案内する女性が「(現場でうまくロケが進められるように)必死でがんばろうとしている印象だった。だから、彼女の機嫌を損ねないように気をつけていた」と言う。

実際にロケ取材が始まってしまうと、彼女たちはもはやたんなる情報提供者ではなかった。その情報が特異であり、目新しければ目新しいほど、制作スタッフにとっては、彼女たちはタレントのような存在となった。彼女たちもまた、プロのタレント同様、番組の要望の先回りをし、的確に要望に添って演じようとした。

そうすると、本件放送2「お買い物女王」で、ホテル売買の話をもロケ取材した制作スタッフのひとりが言ったように、「私たち制作者は、出演者側の立場に立って、気持ちよく出演してもらえるように配慮する」ことになる。別のスタッフは「裏付けを取ること自体、思いもよらなかった」と言った。取材する側と取材される側が一体化してしまったあとでは、もはや事実確認などの手続きが入る余地はなくなっていたのである。

これは、新しい現実と言わなければならない。テレビをはじめとするマスコミも、玉石混淆さまざまのネットも、たえず新しい話題を追いかけ、はやし立てるような現代の情報環境は、従来、画然と分かれていた情報の送り手と受け手の境をなくし、その中間に新種の、一見、情報バラエティーには好都合のパーソナリティーを大量に誕生させている。

だが、そこに落とし穴があった。今回の3事案は、そのような情報環境で制作される情報バラエティーが、だからこそいっそう情報の正確性と事実の公正性を注意深く探らなければならないのだと、強く示唆している。

## おわりに

情報バラエティーは、またその制作者たちは、いま、難しいところにいる。

いつの時代にも、意外性のある情報、目新しい事実はそれなりにある。しかし、それらを便利に探せるインターネットが普及したものの、そこには真偽の定かでない情報も、誹謗や中傷も、客観情報を装った宣伝も、自己顕示や誇張された情報も大量に混じっている。何より、そうした情報・事実をおもしろくしゃべり、演じてくれる人たちも増えてきて、彼や彼女たちのなかには情報の正確さや事実の公正さなどより、テレビに出ること、出演して自分自身や自分が扱っている商品をアピールすることに価値を見出したり、おもしろがったりする人もいる。

そんな危なっかしい情報環境のもとで、情報バラエティーは作られ、制作者たちが仕事をしている。

「ネットの動画とテレビは同じ。コンテンツを作るという意味では、ネットもテレビもちがいはない」

ヒアリングのなかで、そう語った若手スタッフもいた。制作会社のなかには、ネット用素材と放送用素材の両方を制作しているところもあった。

それはちがうだろう、という根拠はどれだけあるか。確かに制作物を公共の電波に乗せるか、通信回線を用いて私的に送受信するかの相違があり、それぞれ配慮すべき事柄が根本的にちがうと言うことはできるが、若い制作スタッフがなかなか学ぶ機会を持ってない、バラバラの制作体制にあっては、果たしてこれが説得力を持つかどうかは疑わしい。

ここで大事なものは、番組を企画し、制作を采配する制作幹部たちの求心力である。彼らが番組の狙いやイメージを鮮烈に打ち出し、取り上げる情報や事実を手堅く構成し、多くのスタッフを力強く引っ張っていかないことには、情報バラエティーはネットにあふれる不確かな情報を右から左に流すだけの拡声器に堕してしまう。

今回のヒアリングでとくに耳に残ったのは、制作幹部たちがしばしば使う「テレビ的に」という言いまわしだった。「テレビ的にはこういう映像がほしい」「テレビ的にはおいしい画だ」「テレビ的には許される」等々だが、これはわかるようでわからない、どのようにも勝手に解釈できる言葉である。

制作幹部たちの口からこういう言いまわしが頻発する制作現場に、情報の正確さや事実の公正さより、映像の奇抜さやインパクトを優先する風潮はなかっただろうか。若手スタッフがこの曖昧な言葉を我流に解釈し、上司の期待に応えようとした傾向はなかったか。いや、何より制作幹部たち自身が「テレビ的に」と考えるあまり、情報・事実の正確さを究めることに鈍感になっていなかっただろうか。

委員会は上述したような現代情報環境の危うさを念頭に置きながら、シンプルに、

簡単なことだけを言っておきたい 情報バラエティーを作るときは、情報や事実の取り扱い方の基本にかえること、これである。

さて、このあとは、「若きテレビ制作者への手紙」を読んでいただきたい。いま情報バラエティーを作っている若い制作者たちこそ、子供の頃からインターネットになじみ、危ういところの少なくない現代の情報環境のただなかを生きてきた最初の世代であろう。彼や彼女たちが情報の正確さや事実の公正さに敏感になり、意識的になることが情報バラエティーそのものだけでなく、現代の情報環境の質を高めることにも寄与するにちがいない。私たちはそう信じている。

この「手紙」には、若い制作者に寄せる私たちの大きな期待が込められている。