

# めざましテレビ「ココ調」の 不適切表現の問題点から学ぶ

～自分のこととして考えましょう～

2012.8 フジテレビ情報制作局

# 1. 制作現場の皆さまへ

6月6日（水）放送の「めざましテレビ」の企画コーナーで、不適切な表現があり、その後の放送で、視聴者と迷惑をおかけした取材対象者にお詫びをしました。

情報制作局は、調査班を設け、どこに原因があったのか可能な限り問題点を検証し、次へのステップにつながる再発防止策をまとめ、放送倫理・番組向上機構（BPO）の放送倫理検証委員会に報告しました。

この報告書は、BPOに提出した報告内容をもとに、日々、放送倫理上の問題と向き合い、悩みを抱えている制作現場の皆さんと一緒に考えるために作成したものです。

今回の「めざましテレビ」の問題は、取材とは何か、伝えるとはどういうことか、という極めて基本的で重要なテーマを思い起こさせるものです。問題を受けて行った関係者への調査からは、番組の制作担当者あるいは、番組全体として、この重要なテーマについて日頃から議論を深めていたのかという疑問も生まれてきました。

「取材を重ねて、真相に迫る」「事実を事実として伝える」とは何か。もう一度、この機会に立ち止まって考えてみましょう。また、日頃行っている演出が、視聴者の信頼を失うものにつながっていないか、あらためて点検しましょう。

さらに、他の番組で起きたこととは考えず、自分のこととして今回の問題をとらえてください。自分の番組では、本当に起こらないと言い切れるのか。誰かに言われたからではなく、自分の頭で考えましょう。

この報告書を単なる教訓ととらえず、今後の制作現場での「考えるヒント」になればと願っています。

## 2. 問題の要旨

6月6日(水)放送の「めざましテレビ」のレギュラー企画コーナー「ココ調」で、不適切な取材方法と表現がありました。

問題となったのは「無料サービスの落とし穴」と題した企画で、放送内容は、まず、様々な無料サービスについて街頭アンケートを実施、「トラブルに遭った・不快な思いをした」というケースについて、実際に体験するなどしてトラブルの実態を紹介するというものでした。

この中で、「無料サンプルを申し込むとしつこい勧誘電話がかかってくる」という内容の街頭インタビューを紹介した直後に、化粧品会社の無料サンプルに応募、その後かかってきた電話での音声のやり取りを紹介して、最後にリポーターが「36分もかかった。疲れた」とまとめる構成で放送しました。

しかし、36分間の電話のやり取りの大部分は、電話を受けたりリポーターが質問を重ねて会話を引き延ばしたものであったにもかかわらず、あたかも「一方的な勧誘が36分にわたって行われた」と、化粧品会社による執拗な勧誘の電話が長く続いたとの印象を与える内容になっていました。

加えて、この電話での音声のやり取りを番組で紹介する旨は、収録後も含めて化粧品会社側には一切伝えておらず「隠し撮り(録音)」にあたるものでした。

この内容について放送当日に、取材対象の化粧品会社から電話が「隠し撮り(録音)」であること、会話の内容の表現が事実と異なることの指摘を受け、社内で事実関係の調査を行ったところ、さらに以下の問題も発覚しました。

「美容室の無料カットモデルを体験したところ、イメージ通りの髪型にならなかった」という内容を体験取材するブロックでは、実際にカットモデルになりたいという一般女性が体験し「実際にやってみたら、満足できるものでした」という内容を放送しました。

この収録についても、美容室には番組の収録を行うことを伝えていない「隠し撮り(録音)」にあたるものでした。

さらに、カットモデル体験中の一般女性と美容室の店員とのやり取りの様子を、取材用の車の中でリポーターが実況している様子を放送しました。

これは美容室の取材の2日後に、収録した音声を再生しながら行ったものでしたが、あたかも体験中に、同時にリポーターが実況しているかのような誤解を与える演出になっていました。

## 【放送後の対応】

### お詫び放送

情報制作局では、関係者から事実関係の調査を行った結果、不適切な表現があったとして、1週間後の6月13日（水）の「ココ調」コーナー内で、以下の謝罪文を番組メインキャスターが読み上げました。

<お詫び放送原稿>

ここでお詫びです。今月6日のココ調のコーナーで、無料サービスの落とし穴と題した企画をお伝えしました。

放送では、ある化粧品会社の無料サンプルに応募し、その後かかってきた電話でのやり取りを紹介しました。

そして、電話のやり取りは、36分にもなったとお伝えしました。しかし、このうちの大部分は、番組側が会話の時間を延ばすため、意図的に質問を続けたために費やされた時間でした。

結果として、執拗な勧誘の電話が長く続いたとの印象を与え、視聴者には事実と違う情報を伝えてしまいました。

申し訳ございませんでした。

また、丁寧な対応をしていただいた化粧品会社の皆様の心を傷つけ、不快な思いをさせてしまいました。深くお詫び致します。

（了）

### 情報制作局長、チーフプロデューサーが化粧品会社訪問、謝罪

番組での謝罪を受け、15日（金）情報制作局長（当時）チーフプロデューサー（以下CP）、担当プロデューサー（以下担当P）、チーフディレクター（以下CD）の4名が、化粧品会社の本社を訪れ、今回の事態について謝罪しました。対応した常務、ゼネラルマネージャー、広報担当からは、「腹立たしく悲しい出来事だった」、「電話に対応していたのは、新入社員。真摯に対応したのにこのような扱いは本当にくやしい」、「徹底的な原因究明と再発防止策を講じてほしい」との発言がありました。

## 美容室への謝罪

無料カット体験取材で「隠し撮り（録音）」を行った美容室には、6月22日（金）担当Pらが出向き、美容室の取締役マネージャーに対し、無断で録音して放送したことについて事情説明と謝罪をし、了承を得ました。

また、美容室の無料カット体験取材でモデルとなった一般女性には21日（木）担当Pが事情説明をしました。

## めざましテレビの対応

めざましテレビでは、再発防止に向け、番組独自に以下の取り組みを行いました。

謝罪放送を行った13日（水）に、めざましテレビ緊急全体会議を開き、CPがスタッフに対し謝罪及び現状報告と今後の方針を説明しました。翌14日（木）には、ココ調班の会議を行い、今回の案件、特に表現方法、取材方法について、約1時間30分にわたって議論しました。

化粧品会社への謝罪後の19日（火）には、2度目の全体会議を開き、CPが化粧品会社への謝罪内容および先方の発言要旨などについて説明した上で、化粧品会社の電話のオペレーションシステムについても解説し、「36分の電話の対応は絶対あり得ない」ことを報告しました。

その後、再発防止に向けて、めざましテレビの全スタッフに対し、「なぜ、今回の事態が起こったのか」「どうすれば再発を止められるのか」についての緊急アンケートを実施、番組スタッフ等196人から、「企画を早めに決める体制にする」、「リスクを伴う企画の場合は担当PがVTRチェックする」、「前日までにVTRを仕上げる」などの回答が寄せられました。

## 情報制作局内での議論

一方、情報制作局でも、13日（水）の番組内での謝罪を受け、同日行われたプロデューサー会議で、局長が、事案の詳細な説明と再発防止の呼びかけを行いました。20日（水）に行われたプロデューサー会議では、通常の2倍の2時間以上をかけ、再発防止策について、活発な意見交換が行われました。また、22日（金）に設定されていた「BPOの事例研究勉強会」では、急遽、今回の問題を議題のひとつとして取り上げ、事例研究はもちろん、各番組のプロデューサーから自らの番組でのトラブル経験も踏まえた、具体的かつ実践的な再発防止策が報告されました。

### 3. 問題点と原因分析

今回問題となった「ココ調」の内容には、2つの構成ブロック(「化粧品会社の勧誘電話」と「カットモデル体験」)の中で、不適切な取材、実態とは異なる内容の放送、視聴者に誤解を与える演出という複数の問題点がありました。

それぞれを整理し、原因を考えます。

#### 問題点

##### 「化粧品会社の勧誘電話」取材で、身分を隠した上で、「隠し撮り(録音)」を行った

「化粧品会社の勧誘電話」取材を行うにあたり、担当Dは「取材依頼をした上では、勧誘電話の実態は撮れない」と考え、担当Pの承諾を得て「隠し撮り(録音)」を行いました。

しかし、取材において「隠し撮り(録音)」は、原則として条件がそろわない限り認められない例外的な手法です。また、「身分を隠しての取材」も同様で、取材時にはこちらの身分と取材の主旨をしっかりと伝えて承諾を得なければなりません。これらのことは、情報制作局ではディレクターが守るべき指針として以下のように示されています。

.....  
フジテレビ情報制作局「ディレクター心得第三版」

##### 隠しカメラ・マイク

- 1) 隠しカメラや、隠しマイクを使用する手法は通常の取材では認められません。
- 2) 相手の承諾がない録画、録音テープは放送に使用することはできません。
- 3) 1) 2) の例外 事件取材などで真相に迫るために、他に妥当な方法がなく、その素材の内容に公共性、公益性がある場合、承諾なしに放送することがあります。その場合、PDやPなどに相談してください。

##### 取材のマナー

- 1) 取材する際には、社名、番組名、取材担当者の氏名を相手にきちんと伝えた上で、取材内容を具体的に説明しましょう。

取材の許諾を得るために、こちらの意図をぼかして伝えたりすると、トラブルの原因になります。

フジテレビ報道局「報道人ハンドブック」2007

(6) 隠し撮り、隠しマイク

隠し撮りや隠しマイクによる取材は、その目的を明示した場合に目的が達成できないことが明らかで、他に有力な取材手段がなく、取材内容に重大性と緊急性があり、その取材目的が社会的に正当と認められる場合などに許される。

原則としては、安易に隠し撮りや隠しマイクによる取材はすべきではありません。しかし、例外として『身分を隠しての取材』のケースと同様に、認められる場合があります。この場合も、部長やデスクの了解が必要です。

.....

このように「隠し撮り(録音)」は、あくまでも例外的手法で、今回の「化粧品会社の勧誘電話」取材は、それが認められるための条件は満たしてはいません。

## 「例外的手法」への認識の甘さ

「無料サービスを行う業者からの電話」の実態を明らかにするために「電話の録音」が提案されたのは5月30日(水)の企画会議の後でした。会議のプレストでは、「無料のコンタクトレンズを作ったあと勧誘がしつこかった」「無料のカットモデルで変な髪型にされたケースがあるらしい」「無料の化粧品を申し込むと、売り込みの連絡が多く来る」などの情報をもとに「無料で失敗した体験のベスト5を街で調べ、“タダ程怖いものはない”と警鐘を鳴らす企画にしよう」という大枠が定まります。

担当Dによると、この会議後の雑談で「ココ調」のCD(担当したCDは2人...経緯はP13に)から、「取材中に勧誘の電話がかかってくると面白いよね」と言われ、電話の音声を録音するしかないかなと思ったということです。しかしCDはこの会話を詳しく覚えていません。

翌31日(木)の構成会議では取材方法や構成・演出について議論されるはずでしたが、担当Dが街頭インタビュー取材を優先して欠席したため、取材方法の検討は行われませんでした。

担当Dが「隠し撮り(録音)」を考え、準備し始めたのはこの日の夜でした。通常通りの取材依頼をしたのでは勧誘電話の

ありのままの実態が撮影できないと考え、取材であることを明かさずに行うことにしました。取材対象は、街頭調査で名前が挙がった無料サービスを行う4社に決め、それぞれのWEBサイトに担当ADが別のADの名前と住所を使い申し込みます。この登録は、担当Dの指示でこちらの身分を隠し一般の利用者を装いました。

担当Dはこの時点で、通常の方法でない今回の取材について懸念を抱きます。担当Dには、この種の取材の経験はありませんでした。そのため、翌6月1日(金)に取材方法の是非について危機管理責任者である担当Pに相談し判断を仰ぎます。

それに対し担当Pは、身分を隠しての「隠し撮り(録音)」取材について承諾しました。担当Pは承諾した理由について、「今年ココ調で放送した『大阪市バス全路線に乗ってみました』と『個人情報刑事』の2企画(詳細後述)で、取材先の許可を得ずに撮影・録音したケースで「隠し撮り(録音)」が許されたので、今回もOKだと思った」と説明しています。しかし、前の2企画では行われた「例外的な取材手法についての精査」が今回も必要だ、という認識を担当Pは持っていませんでした。

その日の夕方、申し込みをした4社のうちの一つの化粧品会社から、WEBサイトに登録した携帯電話に最初の電話がかかってきました。電話を受けた担当ADは、担当Dの指示で担当リポーターに電話を受けさせることにしていたので、先方に「今は忙しい」と説明し、担当リポーターによる電話対応を撮影できる4日(月)正午に改めて電話をかけてもらえるよう依頼しました。

そして4日(月)こちらの身分を隠したまま、化粧品会社からの電話の取材が「隠し撮り(録音)」という例外的方法により行われました。

取材後、担当Dは担当Pに撮影ができたことを報告していますが、担当Pは「編集では(先方の)会社が分からないように」という指示を出しただけで、この取材を追認します。それにより担当Dは「不適切な取材だったのではないか?」という疑問や「本当にいいのか?」という懸念が消えてしまいました。

一連の過程から分かるのは、「隠し撮り(録音)」や「身分を隠した取材」に対して、担当Dにも担当Pにも、認識の甘さがあったということです。

そして、このことは番組全体にも言え、「例外的手法」への理解が不足しており、今回のような社会問題を精査する企画の場合、どう取材し、どう表現するかという議論も不十分だったと言えます。



## 【参考】

『大阪市バス全路線に乗ってみました』(2012年3月27日放送)

大阪市の橋下市長が、行財政改革の一環として挙げている大阪市バスの実態を把握するため、全139路線に乗車し、乗客がどのくらいいるのかを調査。この際、大阪市交通局に取材申請を断られたため、隠しマイクを装着した上で乗車し、乗客に普段の車内の様子などを聞き出した音声を使用した。(当該乗客には音声使用について了承を得た)

「隠し撮り(録音)」については、実際に乗車しての取材を大阪市交通局に断られたため、問題となっている赤字路線の実態を把握するためには、この手法を取る必要があると判断。情報制作センター室長及びCPが了承した。

『個人情報刑事』(2012年5月16日放送)

身に覚えのないダイレクトメールが、なぜ送られてくるのかという疑問に答える企画で、浪人が決まった瞬間に塾や予備校から身に覚えのないダイレクトメールが送られてきたという大学生のケースを追跡取材。ダイレクトメールを送った予備校に、どういう経緯で情報を得たのかなどを、フジテレビの取材であることを相手に伝えた上で、録音することを告げずに電話取材し、その音声を放送した。

「隠し撮り(録音)」については、実際に被害を訴える人がいること、また、録音することを相手に告げて取材すると実態を把握できないと判断し、CPが了承した。

## 問題点

### 「化粧品会社の勧誘電話」取材で、実態とは異なる内容を放送した

「化粧品会社の勧誘電話」取材は6月4日(月)に行いましたが、化粧品会社の電話対応は「必要以上に長い勧誘電話」ではなく、サンプル送付に必要な事項を質問するだけの簡潔なものでした。

しかし放送では、無料サービスに申し込んだ結果、「36分」の長い電話があったという実態とは異なる内容になってしまいました。

取材クルーは正午頃から化粧品会社の電話を待ち、12時40分ごろに電話がかかってきます。対応は担当リポーターが行

い、その会話はトータル35分41秒（保留音含む）に及びました。しかし、このうち約30分は、主に担当リポーターの方から質問し、オペレーターが回答する形で費やされた時間で、質問の中には、商品やサンプルのシステムと関係ない会話も多く含まれていました。対応したオペレーターは計2人、1人目は新入社員でしたが途中からベテランの社員に交代しています。

.....

#### 通話時間と内容

<オペレーター1人目> 19分43秒

オペレーターが主に説明した部分... 4分弱

内容...住所確認、肌質に関する質問、使用方法、商品紹介・推薦

リポーターが質問して、オペレーターが答えた部分... 16分弱

質問内容 ...どのくらいの期間使った方がいいですか？/併用はしない方がいいんですよね？/値段がする（高い）と思うのですが？/男性利用者はいるのですか？/無料体験セットの内容は？/気にいった場合コースはいろいろあるのか？/長期的に使わないとわからないものもあるのでは？/不安に感じている声もあるのでは？/化粧水はどれも一緒と思うが違うのか？/コンビニで売っているものはダメなのか？/ここが良いというおすすめポイントは？/良い商品なのか？/周囲に男性利用者がいないのだが3日間使うとどうなるか？/基礎化粧品の基礎とは何か？/女性に対するアピールポイントは？/アレルギー反応は出ないのか？/親に説明できる効果は何かあるか？/他、オペレーター・会社に関する質問

<オペレーター2人目> 15分30秒

オペレーターが主に説明した部分... 2分弱

内容...使用化粧品についての質問、商品説明

リポーターが質問して、オペレーターが答えた部分... 14分弱

質問内容... 3日間で効果はわかるのか？/男性の乾燥肌にも合うのか？/男性客はどのくらいいるのか？/男性ならどんな化粧品がいいのか？/ほかの企業の製品とどう違うのか？/一緒に使うと効果がある化粧品はあるのか？/値段が高いのでは？/ヒアルロン酸とは何か？/3日間以上試すことはできないのか？/女性に勧められるポイントは？/コンビニの化粧品はよくないのか？/若い人向けではないのか？/買わない方がいいのか？

.....

電話が終わった後、担当Dは「36分」という携帯電話の通話時間表示を撮影します。担当リポーターと担当カメラマンは想定と違う電話内容に違和感を覚えましたが、担当Dにはその認識はありませんでした。

そして取材は終了、その結果は「化粧品会社からの電話が撮れた」とだけCDに報告され、翌5日(火)の編集会議では、当初、想定された「迷惑な勧誘電話」の実態が撮れたと誰もが疑いませんでした。

担当Dも想定された構成の通り、電話のやり取りの後に「36分」という時間表示の部分をつなげて編集、放送しました。その結果、執拗な勧誘電話が36分間続いたという誤った印象を視聴者に与えてしまいました。

なぜ、このような放送が行われたのか、いくつかの複合的な原因があったと考えられます。

## 不十分な事前調査による思い込み

担当Dは5月30日、31日に計150人に対して行った事前の街頭調査から「無料サービスに登録して後悔した例」として、この化粧品会社の名前を4、5件確認しました。またネット上の相談サイトで、この化粧品会社に関して「サンプル請求の際に迷惑を受けた」という6、7年前の書き込みを数件発見しており、これらが「無料サービスの落とし穴」にこの化粧品会社が当てはまるという裏付けになっています。

しかし、限られた街頭調査のわずかなケースとネット上の古い書き込みだけでは根拠に乏しく、事前調査が不十分だったと言わざるを得ません。にもかかわらず「この会社からの電話は迷惑だ」という思い込みを抱いてしまいます。

また、6月4日(月)の取材前、担当Dは取材用台本を担当リポーターに見せながら、企画内容とこの日の取材を説明しますが、「無料サービスって結構怖いよね」「カットモデルのケースが“落とし穴”になってないので、化粧品会社からはガンガンとマシンガントークのように来たらいいな」などと発言します。そこで担当リポーターは、そういう方向で取材を進めたいのだな、という認識を持ちます。

さらに電話取材前の打ち合わせでは、担当リポーターと担当カメラマンに「通話は長くなりそう」「電話の後に通話時間表示を接写する」と話しています。そのことから担当リポーターは「時間の長さ」は取材上重要だと思い込みます。担当Dは、これらの思い込みを引きずったまま、取材を続けます。

## あいまいな取材意図

化粧品会社からの電話は、サンプルの送付住所と申込者の化粧品に対するコンディションなどを確認するだけのもので、担当Dが想像していたような「セールストークが矢継ぎ早に畳み掛けられる」というものではありませんでした。電話取材が始まり、担当リポーターは想定と違うと感じますが、担当Dから質問事項のカンニングペーパーが何度か出されたため、それに合わせて質問し、会話を続けます。

さらに「30分まであと 分」というカンニングペーパーが出されたことで、担当リポーターは「時間の長さ」を意識し、結局36分間の通話という結果になりました。担当リポーターは、予想していた実態との違和感を持ち、この後のレポートでは「丁寧に應對してくれた。若干、疲れた」など、バランスをとろうとしたコメントをしています。

また、撮影しながら音声を聞いていた担当カメラマンも、取材前の打ち合わせとは内容が違うと思い、電話を引き延ばしている印象を受け、「取材は失敗だと感じた」と言っています。

一方、担当Dは化粧品会社の電話対応を一部しか聞いていませんでしたが、想定していた「執拗な勧誘トーク」が取材できなくても、ある程度のセールストークが撮れれば良いと考えていました。

そして、VTRを構成する上で必要な「商品に関するセールストーク」をいかに多く得るかということに意識が集中し、その結果、通話を長引かせてしまいました。このことについて、担当Dは「VTRの構成上、化粧品会社との電話のやり取りを紹介するパートは1～2分なので、セールストークがいくつか撮ればそれで十分だと思った。30分以上の電話時間にこだわっていたわけではない。30分を目安にした時間の指示を出したのは、電話が始まって15分程でいくつかのセールストークが撮れたので、その倍くらい撮れば十分だと判断したため」と説明しています。

担当Dは、「無料サービスの落とし穴」の根拠となる迷惑な勧誘電話が撮れれば良いと思いながらも、期待していた勧誘電話の内容が撮れなくても、特徴のあるセールストークが撮れれば良いとも考えていました。

つまり、取材の意図や狙いを絞り切らず、あいまいなまま、漠然とセールストークを撮ろうとしていたのです。

## 「36分」の持つ意味に気付かない

担当Dは、電話を引き延ばした結果うまれた「36分」という数字を際立たせた内容に編集し放送します。この編集作業で、なぜ誤解を与える表現に気付かなかったのでしょうか？

不十分な事前調査により、化粧品会社からの電話が迷惑なものであるという思い込みがあったことや、取材意図があいまいだったことは、取材者としての未熟さを表しています。

しかし、それが「36分」と実態と違う表現をしたことの直接の理由とはなりません。

担当Dは、36分と表示したことについて「ことさら時間がかかったことを強調するためでなく、客観的なデータが欲しかったため」と説明しています。また、「電話のやり取りの直後に、リポーターの『迷惑ではなく、丁寧だった』というレポートを入れたことなどから悪い印象にはならないと思った」とも話しています。

36分の表示は、番組側が質問を重ね、引き延ばした結果にもかかわらず、担当Dは「客観的なデータ」と考えました。「客観的なデータ」と考えた理由として、担当Dは、「実際に電話のやり取りは36分かかったので、36分と表示した」と説明しています。「36分」を客観的なデータととらえるならば、あらためて36分の録音内容を精査すべきなのに、取材後、36分の放送素材のチェックもしていません。

担当Dは、「ココ調」のコンセプトである「独自に調査した結果を、客観的に数値化する」という考え方を形だけ真似て、目の前にあった36分という数字を当てはめれば、それが客観的なデータになると考えてしまったのです。

「数値化」というコンセプトがマニュアル化し、今回の36分という時間の意味を深く考えもせず、形だけマニュアルに則って「36分」という数字を表示したのです。

担当Dは、事実の重みへの認識が薄かったのです。「事実を事実として伝える」という取材者に求められる基本的な姿勢が、不十分だったのです。

一方、担当Dは、36分と表示したことについて、放送直後も問題だとの認識はなく、その後の調査過程の中で「頭がマヒしていた」「思考が停止してしまった」「ふだんの自分ならしないことをしてしまった」などと説明しています。一般的に、この説明に説得力はないように思われますが、担当Dから「36分」をつくり上げようとした意図は感じとれませんでした。

## 「匿名」から生まれる安易さ

化粧品会社の電話は、身分を隠し、「隠し撮り（録音）」で収録したため、放送上は匿名で扱っています。電話のやり取りが撮影できたことを聞いた担当Pは「編集では（先方の）会社が分からないように」と指示し、編集段階でチェックしたCDは、対応したオペレーターの声をボイスチェンジするように担当Dに伝えています。

これらの指示は、一見、取材対象者への配慮とも受け取れますが、実は「事実と異なっている、匿名で放送することで、誰にも分からないはず」と考えることにつながりかねません。

匿名ならば大丈夫という思いが、事実の重みを希薄にさせたと言えます。

## 働かなかった「チェック機能」

今回の企画は、別の特別番組のスケジュールの都合で、企画立案時から放送までの間に、担当するCDが交代しました。このため担当をCD から引き継いだCD は、6月4日（月）に担当Dから取材結果の報告を受けます。その時、撮影方法について「担当Pの許可は得ていたか？」と質問していますが、担当Dからは了承されている旨の報告を受け、若干の疑問を残しながらも担当Pの了承があることに納得します。

さらに5日（火）午前の編集会議でCD は、「隠し撮り（録音）」に懸念を感じた編集長（当日の放送全体の責任者）から再度確認するように指示され、担当Pに直接電話し、「隠し撮り（録音）」を放送することの承諾を得ます。同日午後、その報告を受け編集長の懸念は払拭されます。また、編集会議では通常CPによる放送内容の最終チェックが行われますが、この日はCPが出張のため欠席しており、CPによる危機管理チェックは行われませんでした。

つまり、担当Dが行った取材に関して、その手法や取材結果を精査する立場の者がチェックする機会が複数あったにも関わらず、担当Pが下した誤った判断に皆が依拠してしまい、本来のチェック機能が働かなかったと考えられます。

また、4日（月）の取材時点で違和感を覚えた担当リポーターは「編集で何とかしてくれるんだろう」と思っていたと話し、担当カメラマンも「36分」の表示を「とりあえず撮影はしても、放送では使用しないだろう」と考え、デスクや担当Pなどへの報告をしませんでした。取材現場での違和感も届くことはなかったのです。

## 問題点

### 「美容室カットモデル」取材で、「隠し撮り(録音)」を行った

美容室のカットモデル取材は6月2日(土)に行われました。無料カットモデルを申し込んだ一般の女性にワイヤレスマイクを付けてもらい、美容師とのやり取りを録音、こちらからの指示を携帯メールで行うといった撮影でしたが、美容室には取材を明かさない「隠し撮り(録音)」でした。

カットされている間、女性からは髪形が変化していく様子を携帯電話のカメラで撮って送ってもらったり、担当Dから女性に、美容師への質問を指示するメールを送ったりして、およそ90分で取材は終了しました。終了後、カットモデルの女性はかなり満足していて、「無料サービスには落とし穴がある」という想定とは外れます。

担当Dは「落とし穴」取材にならなかったことに関して、「無料カットモデルというサービスは、美容室がその後の集客などの効果に期待して行っている」という感想を持ちます。

この美容室取材においても、身分を隠した上での「隠し撮り(録音)」による取材が行われました。これは、前述の化粧品会社の電話取材と同様に、例外的手法を行う条件がそろわぬまま実施されています。なぜこの問題は起きたのでしょうか。

### 「例外的手法」への認識の甘さ

CDは5月30日(水)に、担当Dから「無料のカットモデルで変な髪形にされたという情報があるので、美容室の取材をしたい」と相談を受け、カットモデルの対象者を番組スタッフにするか、一般の人から見つけるか、取材・撮影の手法をどうするのか等の打ち合わせをします。そこで「店に事前に交渉すると断られるので、まずは内緒で撮影してみたらどうか?」というやり取りになりました。

CDは、街頭アンケートの結果などから無料サービスで後悔している人が多く、また被害を訴える人が多いなら、無断で録音してもよいと考え、担当Dには担当Pに相談するように伝えます。担当Dは6月1日(金)、前述の電話取材と同様に、取材方法の是非について危機管理責任者である担当Pに判断を仰ぎ、承諾を得ます。この時も「化粧品会社の勧誘電話」で述

べた「例外的手法」の条件がそろわぬまま、取材は行われます。

ここでも、「36分間の電話」とまったく同様に、担当D、CD、担当Pに、「例外的手法」への認識の甘さがありました。

<みんなで考えよう 他に手段はなかったのか？>

取材において「隠し撮り(録音)」は、条件がそろわない限り認められない例外的な手法です。

また、「身分を隠しての取材」も同様に例外的な方法です。

言い換えると、他に方法がないときに初めて許されるものです。

今回、「化粧品会社の勧誘電話」や「美容室カットモデル」の取材は他の方法でできなかったのでしょうか？

仲間と話し合ってみてください。知恵の出どころです。

考えるヒント：実際に被害にあった人の取材はできないでしょうか？

1企業、1つの店への取材だけで十分だったでしょうか？

ヘアカットの途中経過は必要だったでしょうか？



## 問題点

### 「美容室カットモデル」取材で、視聴者に誤解を与える演出があった

担当Dは6月2日（金）に行った美容室取材の2日後、4日（月）に担当リポーターが取材VTRを見ながらその様子を描写する、いわゆる「後付け実況」を撮影します。

4日（月）の撮影は、午前中、取材用車両の中で行われました。2日に録音された美容室カットモデルの音声を聞きながら担当リポーターがその様子を描写し、さらに髪を切っている途中の写真がメールで送られてくる瞬間のリアクションも撮影しました。

そのメールは、実際は2日前にカットモデルの女性が担当ADに送った写真を転送したものでしたが、車内をカーテンで目張りして夜のように見せた上、その場で担当リポーターが女性から受けとったように「今、来ました！」と実況させるなど、視聴者にあたかもカットモデルをしている最中に、リアルタイムで担当リポーターが実況していたと誤解させるような演出を行いました。

### 「後付け実況」の見極め

担当Dは、今回この手法を使ったことについて「担当リポーターがカットモデル取材当日に現場にいれば、実際に行ったはずで、この手法の方が視聴者に分かりやすく伝わると思った」と話しています。

たしかに「後付け実況」は、状況を分かりやすく伝える手法として許容されている演出方法です。しかし、今回の場合は「今、来ました！」と実況させるなど、「後付け」ではないように見える演出をあえて加えて、あたかも担当リポーターが、その場にいたかのように演出しています。

担当Dは、「後付け実況」には、視聴者に誤解を与える要素も含まれていることに気付いていなかったと言えます。

< みんなで考えよう “後付け実況” はいけないのか？ >

“後付け実況”は、主に海外でのスポーツの試合など、スケジュールなどの理由でアナウンサーが現地に行けない時に、収録・編集したVTRを見ながら、実況を付ける形で行われます。このことからわかるように、“適切”に運用されれば、決して排除されるべき演出方法ではありません。では、“適切”と“不適切”の境界線はどこにあるのでしょうか？  
仲間と話し合ってみてください。

考えるヒント：「視聴者との信頼関係」について考えてみましょう

## 4. 再発防止に向けて

### 「Mr. サンデー」の教訓と「めざましテレビ」の問題

フジテレビ情報制作局では、2010年の8月と9月に放送した「Mr. サンデー」の特集企画における不適切表現について、「調査・再発防止に向けたプロジェクトチーム」を立ち上げ、同年12月に報告書をBPOに提出しました。

この時、プロジェクトチームは各番組に対して、報告書の中の「再発防止に向けた指針」に沿って、それぞれの番組ごとに自主的に議論を行い、それぞれの番組内容に即して必要な対策を講じ、放送倫理の徹底を図ってほしいと要請しました。

めざましテレビの取り組みは以下のようなものでした。

番組全ディレクターに「Mr. サンデー」の報告書を読んでもらい、班ごとに再発防止に向けての話し合いを持ちました。そして、各班で再発防止への提案をまとめ、チーフディレクターがプロデューサーに報告しました。

ココ調班では、担当プロデューサーやチーフディレクターの指示やスタッフとのコミュニケーションの取り方に問題がないかをチェックするため、全ディレクターに対して、担当プロデューサーとチーフディレクターの能力や人物評を聞くアンケートを実施しました。

アシスタントディレクターに対しては、「Mr. サンデー」の問題に対する感想とともに、過去、ディレクターの演出に疑問を感じたことがあるかどうかを聞くアンケートを実施。あわせて、問題や疑問を感じた場合は、直接担当プロデューサーやチーフディレクターに相談や報告ができることを確認し、報告書の書式を配布しました。ただし、この報告書の書式が活用された例はありません。

こうした対応を踏まえ、チーフプロデューサー、担当プロデューサー、チーフディレクターが、自分たちの責任として以下のことを申し合わせました。

ディレクターに対し意図せずにプレッシャーをかけてしまうことのないよう注意すること。

スタッフ同士が（立場が上の者に対しても）自由に意見の言える風通しの良さを保つための環境の整備に努めること。  
番組スタッフ一人一人の技量や特性を正しく把握した上で、適切な業務の監修を行うこと。

しかし、以上のような取り組みにもかかわらず、今回、新たな問題が起こってしまいました。そして、それは残念ながら、次のように、「Mr.サンデー」の教訓を生かしきれない形で起こったものでした。

「Mr.サンデー」報告書の再発防止指針では、「番組に常駐するスタッフの心構え」として、判断が微妙なケースについては、「これくらいなら大丈夫だろう」という思い込みを捨て、事あるごとにプロデューサーやチーフディレクターに相談することが重要だと指摘しました。今回、担当Dは「隠し撮り（録音）」について、担当Pに相談し、編集長も担当Pに確認しました。しかし、担当Pは、直近の「隠し撮り（録音）」取材に問題がなかったことから「今回も大丈夫だろう」という思い込みを持ち、了承してしまいました。

同じく再発防止指針にある「撮影・編集現場からの情報収集」では、技術スタッフは、撮影や編集過程で不自然な点に気付くことができる重要な存在であるとして、必要な報告が受けられるように連携を図ることを呼びかけました。今回も、カメラマンやリポーターは取材時点で違和感を覚えました。また、カメラマンチームでも上司に問題情報をあげる体制を作っていました。しかし、実際には必要な報告はなされませんでした。

また、「プレビュー時のチェックにおける留意点」では、プレビューの精度をより上げていくべきだとして、客観的な危機管理のチェックをこれまで以上に推し進めていくよう求めました。めざましテレビは、早朝番組という特性もあり、事前の危機管理をプロデューサーが担った上で、放送当日未明からチーフディレクターがプレビューするという体制をとっています。しかし、今回は担当のCDが直前に変更になったことなどもあって、当該企画の取材内容が通常と異なり、プレビュー時により厳重なチェックが必要であるという認識が、番組全体で共有されませんでした。

「Mr.サンデー」の教訓は、全く生かされなかったわけではありません。それぞれの対応の中に、問題の発生を防ごうとした、いくつかの痕跡を見つけることができます。ですが、結果的には、「これくらいなら」という思い込みや、「報告・連絡・相談」の不十分、危機管理意識の不徹底によって、必要なもう一步を踏み出すことができませんでした。

## 具体的な再発防止策

「Mr.サンデー」の不適切表現問題の教訓を生かしきれなかったという事態は深刻に受け止めなければなりません。このため今回は、情報制作局全体で見直さなければならない課題と、「めざましテレビ」として取り組まなければならない課題の二つに分けて、より具体的な再発防止策に取り組むこととしました。

### 【情報制作局全体としての再発防止策】

#### 「隠し撮り（録音）」の判断

今回の問題の出発点となった「隠し撮り（録音）」取材に関する判断のあり方は、情報制作局全体として見直すべき課題です。「隠し撮り（録音）」が一定の要件を満たした時にのみ許容される、特別な取材手法であるという認識の徹底を図るためにも、今後は次のように、より厳格な判断を行うこととしました。

「隠し撮り（録音）」取材の可否に関しては、これまでの「プロデューサーレベルでの判断」というルールを改め、「番組が所属する組織の長（原則、室長以上）の厳格な判断」を必要とするルールに変更します。その際、取材の主旨、手法等の具体的な内容を記した報告書を所属長に提出するものとします。

## 【「めざましテレビ」としての再発防止策】

### 放送倫理の勉強会

次に「36分」の不適切表現は、放送倫理意識の希薄さがもたらした結果と考えます。したがって、今後の放送倫理の向上に向けては、上から指示を受けるのではなく、番組制作に関わるスタッフ同士で取り組むことがより実践的、効果的であると考え、「めざましテレビ」として次のような勉強会を行っていくこととしました。

これまでBPOで審議されるなどした放送倫理上の問題について、改めて具体的な検討と議論を行う「ケーススタディー勉強会」を、ディレクター主体で、定期的、恒常的に開催することとします。

この勉強会は、プロデューサーが企画し、主催するのではなく、「めざましテレビ」番組内のディレクターグループが持ち回りで企画・主催する、あくまでもディレクター中心の勉強会とし、ディレクターの自発的な意思を尊重する形で、番組スタッフの放送倫理に対する意識の向上を目指します。

この勉強会には、BPOの各委員会の委員を講師としてお招きすることも積極的に検討します。さらに、この勉強会の内容は、レポートにして他の番組にも報告し、情報制作局全体で共有することとします。

### 不適切取材・表現の報告体制

取材現場から必要な報告がなされなかったことも、「Mr.サンデー」の教訓が生かされなかった問題のひとつです。「めざましテレビ」では前述の通り、何か疑問を感じたアシスタントディレクターは、直接プロデューサーらに相談できることを確認し、報告書の書式も配布。あわせて、プロデューサーらが制作環境の風通しの良さを保っていくことを申し合わせるなどしました。今後はこうした対応をさらに一歩進めていくべきという観点から、「めざましテレビ」として新たに次のような取り組みを行うこととします。

チーフプロデューサーから定期的に、リポーター、カメラマン、編集マンを含めたスタッフ全員に対して、取材・編集等で感じた疑問などについて、チーフプロデューサーや担当プロデューサーに随時、報告することを促す「注意喚起メール」を発信することとします。この「注意喚起メール」には、常に「報告用の書式」を添付し、その書式に沿って回答する形で、スタッフから現状の報告（返信）をしてもらうこととします。

こうした対応をとるのは、明らかな問題とまでは認識できない”違和感や疑問”についても、ためらわずに、いつでも報告してもらうには、定期的な注意喚起が必要だと考えるからです。

また、各スタッフが「報告用の書式」に沿って回答し、同じく定期的に現状の報告（返信）をすることは、自分が感じた疑問を報告しないことで大きなミスが生まれるかもしれないという緊張感を、スタッフ全員が持続的に保っていくことにつながると考えます。

## V T Rのチェック体制

V T Rのチェック体制も、「Mr.サンデー」の教訓を生かせなかった問題です。「めざましテレビ」として、これまでの放送当日未明からのチーフディレクターによるプレビューをあらため、次のように一連のチェック体制の抜本的な強化を図ることとします。

「ココ調」のV T R最終チェックは、放送日前日のさらに余裕のある時間に、担当プロデューサーが行うこと、危機管理の重要度が高い内容に関しては、チーフプロデューサーが最終チェックを行うこととします。

また、取材経験の豊富な報道局出身の幹部を「ココ調」の危機管理担当者として新たに配置し、チーフプロデューサー、担当プロデューサーらを危機管理面で支える体制を整えます。

## 5. 最後に、あらためて全員で考えたいこと

### 「事実を事実として伝えるとは」

情報番組は、事件、事故、政局から芸能、スポーツ、生活関連情報まで幅広いテーマを扱います。しかし、どのテーマを取材しても基本姿勢は変わりません。つまり「思い込みを避け、取材を積み重ねることで真相に迫る」ことが求められるのです。

また、取材結果については、「事実を事実として伝える」必要があります。事実を事実として伝えるからこそ、事実の重みが視聴者に伝わるのです。

今回の「ココ調」の企画は、身近な疑問や気になる社会現象を調査・分析することをコンセプトとし、当然のことながら、ディレクターには、取材者として真実に迫るという基本姿勢が求められています。表現者として、事実を事実として伝えなければなりません。

しかし、ディレクターは、「無料サービスには、落とし穴がある」との思い込みを捨てきれず、36分が何を意味するのか取材を重ねることをしていません。目の前にある事実「36分間の電話のやり取り」を自分の都合の良いように解釈し、事実を事実として伝えませんでした。結果として、真実に迫るところか、間違っただけの情報を視聴者に伝え、取材対象者の心を傷つけてしまいました。

取材とは何か、事実を伝えるとはどういうことか。あらためて考えてみましょう。

### 「これでもう大丈夫...はない」

問題が発生すると、番組制作現場に危機感が高まります。そしてさまざまな検証が行われ、再発防止策がまとまり、それが実行に移されます。すると今度は、制作現場の中に、「これでもう大丈夫...問題は起こらないだろう」という安心感が生まれてしまうのかもしれない。だとすれば、「問題は、また起きる」という前提に立って、緊張感を保ち、その上で、再発防止に向けた不断の努力を続けていくしかないのです。

今回も、このように問題の検証が行われ、再発防止に向けた新たな取り組みが始まりました。早速「これでもう大丈夫...」



と安心してしまった人はいませんか。この報告書は、ゴールなどでは毛頭なく、正真正銘のスタートラインなのです。スタートラインに立ったこの再発防止策をより実のあるものとするためには、プロデューサーもディレクターもアシスタントディレクターも、番組制作に関わる全員が、「問題は、また起きる」、だから、「これでもう大丈夫...はない」ということを、それぞれの心の中に持ち続けましょう。

## 「自分の頭でしっかり考える」

36分という事実と異なる表現について、担当Dは、「思考が停止していた。普段だったらやらないことをやってしまった。考えることをしていなかった」と話しています。今回の問題を検証していく過程で行った関係者への聞き取り調査で、最も気になった発言のひとつです。

しかし、「考えることをしていなかった」のは、担当Dだけなのでしょうか。そもそも「隠し撮り（録音）」は、その都度個別のケースに応じて慎重に判断すべきことですが、担当Pは、直近の企画取材の経験から安易に判断し、承諾してしまいました。「もう一歩進んで考える」ことをやめてしまったとも言えるのです。同じことは、チーフディレクター、編集長にも言えるかもしれません。このうち誰か一人でも、途中で考えることをやめず、もっと突っ込んで、想像力を働かせて考えていたら、もしかしたらどこかで未然に防げたかもしれません。

放送倫理をめぐるっては、様々なハンドブック、ガイドライン、マニュアルが作成され、あるいは改訂が加えられます。このこと自体はもちろん必要不可欠なことです。しかし、取材は、いわば生き物です。全ての取材のケースをマニュアルやガイドラインで網羅することは、事実上不可能です。マニュアルやガイドラインは大筋の方向性を示す道しるべにとらえ、個別の取材、表現方法については、その都度自分の頭で考え、先輩や上司と議論していくことを忘れてはいけません。

マニュアルに従っていれば本当にそれで大丈夫なのか。前例に倣っていれば本当にそれで間違いなのか。プロデューサーが良いと言えば本当にそれで良いのか。「自分で考える」ということがおざなりになっているとすれば、それは、まさしく本末転倒のゆゆしき事態です。今回の問題は、番組制作に関わる全員が、まずは「自分で考える」という最も大事なことを、あらためて教えてくれています。今回の問題を「自分のこととして考え」、今後、問題に直面した時は「自分の頭でしっかり考える」ようにしましょう。