
NHK国際放送 『Inside Lens』 「レンタル家族」企画に関する意見

放送倫理検証委員会

委員長	神田 安積
委員長代行	鈴木 嘉一
委員長代行	升味佐江子
委員	岸本 葉子
委員	高田 昌幸
委員	長嶋 甲兵
委員	中野 剛
委員	西土彰一郎
委員	藤田 真文
委員	巻 美矢紀

目次

I	はじめに	1
II	審議の対象とした番組	1
1	NHK国際放送と『Inside Lens』	1
2	問題となった『HAPPIER THAN REAL』の内容	2
III	委員会による検証（1）番組の企画からロケ前まで	4
1	取材対象が確定しないまま企画案にゴーサイン	4
2	取材対象と連絡が取れない 焦るディレクター	6
IV	委員会による検証（2）ロケ、編集と試写	7
1	「家族レンタルの60代男性」 利用客と誤認	7
2	「彼女レンタルの男性」「友人レンタルの女性」 誤認の連続	8
3	編集と試写 疑問があっても立ち止まらず	9
4	発覚とその後の対応	10
V	検証結果から明らかになった問題点	11
1	取材・制作側 取材先の選定を取材協力者に任せ切り	11
2	NHK側 不十分だった考査体制	12
3	「顔出し」OKの取材対象者に対する油断と落とし穴	13
VI	委員会の判断 放送倫理違反があった	13
VII	おわりに	14

I はじめに

日本放送協会（以下、「NHK」という）の国際放送「NHKワールドJAPAN」は2018年11月19日、ドキュメンタリー番組『Inside Lens』（『インサイド・レンズ』、英語放送）において、28分の『HAPPIER THAN REAL』（『ホンモノ以上の幸せ』、以下、「本件番組」という）を放送した。

本件番組は、「ホンモノ以上の幸せ」を提供するという2つのサービスを取り上げ、その利用客らの様子を通じて、日本社会に潜む人々の孤独を浮き彫りにしようとする内容だった。その1つが、いわゆる「レンタル家族」、家族や恋人などのレンタルサービスである。番組では、この「レンタル家族」の利用客として「妻や息子・娘をレンタルする60代男性」「彼女をレンタルする20代男性」「華やかなリア充ぶりをアピールしたいがために友人をレンタルする20代女性」の3人が登場する。3人はそれぞれ、個人の事情や家族や友人らをレンタルするに至った思い、仮想でもいいから人との温かな接点がほしいという切実な思いを吐露する。

本件番組について疑義が持ち上がったのは放送のおよそ半年後、2019年5月24日のことだ。「レンタル家族」の利用客として登場する3人がレンタルサービスを提供するQ社のスタッフだった疑いがある、とする週刊誌の取材がNHKに入った。それを受けてNHKは緊急の内部調査を実施し、5月29日、出演者が本物の利用客ではなく、サービスを提供している会社が用意したスタッフだったという点において、事実と異なる内容を放送したことを謝罪。国際放送でも訂正とお詫びを放送した。

BPO放送倫理検証委員会（以下、「委員会」という）は、NHKに報告書の提出などを求め、討議した。その結果、利用客が取材に協力した会社の関係者ではないこと等の確認が適切に行われるべきであったところ、十分な確認をしなかった可能性がうかがわれるため、放送に至るまでの経緯や原因を検証する必要があると判断し、審議入りを決めた。

（本件番組のナレーションは英語で、日本人出演者の語りには英語の字幕スーパーが付されている。本意見書で番組内容に言及する際、英語部分についてはNHK作成の日本語訳を使用している。）

II 審議の対象とした番組

1 NHK国際放送と『Inside Lens』

NHKは放送法の定めに従い、日本を代表する国際放送機関として、「諸外国のわが国にたいする理解を深め、国際間の文化および経済交流の発展に資」（NHK国際番組

基準) するために外国人や海外在留邦人に向けて番組を制作している。それらは「NHKワールド JAPAN」と総称して、世界各国のケーブルテレビや衛星放送、地上波デジタルを通じて放送され、160の国・地域の約3億世帯で視聴できるという。番組は海外向けであり、原則として国内では放送電波に乗らないが、地上波やBSで放送される番組があるほか、一部は「NHKワールド JAPAN」のホームページやスマートフォン用アプリで配信されて、国内で視聴できる。また、一部のケーブルテレビやIPTVを利用すれば視聴が可能である。

ドキュメンタリー番組『Inside Lens』は「NHKワールド JAPAN」の定時番組だ。『Inside Lens』というタイトルのとおり、目が行き届かなかったり、見過ごされたりしている事象に迫り、現代社会の様相や問題を多様な視点で浮き彫りにする狙いがある。番組は2016年4月に始まり、2018年度は月曜午前10時30分(日本時間)からの28分が初回の放送枠だった。

『Inside Lens』は、NHKがその関連会社であるNHKエンタープライズ(以下、「NEP」という)に制作を委託している。NEPはアジアや日本で活躍する外部の映像作家やディレクターから提案される企画を集約し、NHKの担当チーフプロデューサーと協議の上、正式に提案する企画を決める。企画の採否はNHKが決定する。NHKのチーフプロデューサーは編集の最終段階で試写に1度参加するのが通例で、その場に出た意見を入れて修正された完成版のDVDを検収して放送のプロセスにのせるという。

2 問題となった『HAPPIER THAN REAL』の内容

『HAPPIER THAN REAL』は、2018年11月19日(月)午前10時30分～同58分に放送された。以降、翌20日にかけて6時間おきに計4回、同じ番組が放送されている。2019年1月21日(月)には再放送があり、午前10時30分から翌22日にかけて6時間おきに計4回の放送があった。

本件番組では冒頭、今回の制作者の紹介があり、フリーディレクターのA氏について「社会問題をテーマにしたフィクションとドキュメンタリーの映画を日本と海外で制作しています」と言及する。その後、東京の雑踏やスマホをいじる若者たち、「レンタル彼女」とデートする若者などがプロローグシーンとして約3分間流れる。その最後に「事実は小説より奇なり? 現実以上の幸せ? 仮想的な幸せを追求する人たちを取材します」というナレーションが入る。

最初に登場する利用客は、IT企業で働く25歳の女性。私生活のリア充(リアルな充実)ぶりをアピールしたいがために、「友人」をレンタルしている。大勢の「友人」とカフェやバーに集まり、楽しそうにスマホで写真を撮り合う様子が描かれる。ナレーションは「仲のいい友達の集まりに見えますが、彼らは本当の友達ではありません」

「インスタグラムの写真を撮るために、この人たちを雇いました」と続く。女性は定期的にこうした写真をSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）に投稿し、フォロワー数は1万人に上ると紹介される。

番組内では、「レンタル友達（英語ナレーションでは「役者」）を2時間70米ドルで雇っ」たとの説明があり、利用客の女性も自ら「インスタグラムの中に私の理想の生活ってというのがあって（略）叶えてもらっています」と語る。

2番目の利用客は29歳の男性システムエンジニアで、「彼女」をレンタルした。撮影場所は東京・原宿。男性は以前にも同じ女性をレンタルしており、2回目のデートだ。女性と話すことが苦手なため、それを克服しようとレンタルサービスの利用を始めたという。ナレーションは「レンタル彼女は3時間で140ドルかかります。その時間以外に2人きりで会ったり、連絡先を交換したりすることは禁じられています」と語る。帽子を選ぶショッピングの様子などが描かれ、最後に男性は「サービスは続けていきたいです」と語る。

ここで、このレンタルサービスを手掛けるQ社のP社長が登場する。P社長はインタビューに答え、あらゆる依頼に対応できるよう子どもから大人まで1500人の「役者スタッフ」を抱え、依頼は毎月200件あると説明する。また、会社を立ち上げた約10年前には彼1人でさまざまな役をこなしていたと話す。

レンタルサービスの利用客として最後に登場するのは、62歳の無職男性だ。3年前に妻が他界するまで13年間、その介護に携わっていたと説明される。男性はこの日、「妻と息子、娘」の3人をレンタルし、3人が久々に「父」の住む東京都内の一軒家を訪ねるところから始まる。

父の日を祝って乾杯し、「息子」が買ってきた寿司を囲んで談笑が続く。リビングには男性の本当の子どもたちの写真が飾られている。サッカーをやっていた息子、演劇をしていた娘。子どもたちは妻の他界後、ほとんど自宅に寄り付かないといった事情も明らかにされていく。ナレーションは62歳男性について「かつて大企業で働いていました。しかし40代半ばで病気の妻の介護のために退職しました。その頃から家族関係が難しくなっていたといいます」と語る。

そのうえで男性の独白があり、「こういうホッとした時間を持てたというのは私にとっては価値ある時間」「家族ゲームだと言われれば確かにその通りですよ。だけど、これでないと得られないのであれば、どっちでもいいでしょう」と続く。このあと、息子役を務めたP社長が「他愛のない話でも、してあげるところがすごく重要」「単純にその人のコミュニケーション不足だけではなくて、今の日本の社会がそういう社会にしまっている」と語っていく。

番組はここまでで15分強。このあとには、顧客の大事にしているぬいぐるみを預

かり各地に出かけてぬいぐるみが旅をしているような写真をSNSに公開し顧客同士もその様子を楽しむというサービスが紹介される。この企画については、全く別の会社のサービスであり、出演者が利害関係者でないことがNHKの内部調査などからも明らかであることから、委員会は審議の対象としなかった。

Ⅲ 委員会による検証（１）番組の企画からロケ前まで

委員会は本件番組の審議入りに際し、NHKから「報告書」（2019年7月9日付）、委員会からの質問に対する「回答」（同9月9日付）、追加質問に対する「回答」（同9月11日付）などの提出を受けている。また、『Inside Lens』の一般的な制作体制、関連する文書などの提出も受けた。

さらに委員会は、本件番組の放送と問題発覚後の内部調査に携わった関係者6人から合計8時間のヒアリングを実施した。対象者は以下のとおりである。

- ・フリーディレクターのA氏（番組の企画・提案、取材・編集）
- ・NEPプロデューサーのB氏（番組の制作統括）
- ・NEP国際番組部長のC氏（調査チームのメンバー）
- ・NHK国際放送局チーフプロデューサーのD氏（番組の委託元）
- ・NHK国際放送局においてD氏の前任だったE氏
- ・NHK編成局計画管理部専任部長のF氏（調査チーム筆頭）

委員会が以上の調査を行ったところ、本件番組の制作から放送に至る過程は以下のとおりであった。

1 取材対象が確定しないまま企画案にゴーサイン

「レンタル家族」をテーマとして『Inside Lens』で番組を作りたいと発案したのは、フリーディレクターのA氏である。A氏は、劇映画やドキュメンタリー映画の監督経験を持ち、演劇指導なども手掛けていた。また、『Inside Lens』で以前に「終活」についての番組を制作している。

Aディレクターは2018年4月ごろまでに、海外の著名なメディアが日本の「レンタル家族」を紹介していたことや国内の多数の民放が情報番組で取り上げていたことからこのテーマに関心を持ち、番組を作りたいと考えるようになった。特に4月、米国の雑誌『THE NEW YORKER』が掲載した長文の記事『JAPAN'S RENT-A-FAMILY INDUSTRY』を読んで意欲がさらに高まった。

Aディレクターは、以前に「終活」についての番組を制作した際のNEPの担当だ

ったBプロデューサーに対し、「レンタル家族」に関する番組を作りたい旨を打診した。その一方、レンタルサービスを行うQ社のP社長と4月21日に会って取材を申し込み、番組制作への協力を求めて了解を得た。Q社やP社長は『THE NEW YORKER』の記事で中心的に取り上げられていた。

国内には、同種のサービスを提供する企業がほかにも存在する。なぜ、Q社のみが取材対象として選ばれたのか。これについては、AディレクターとBプロデューサーが企画案を練り上げる際、『THE NEW YORKER』の記事に強い影響を受けていたことがうかがえる。記事に登場する「妻と子どもたちをレンタルする高齢男性」のような人物が取材できればいい、といった会話も2人の間で交わされた。さらに、Q社のサービスが他の放送局の番組で繰り返し紹介されていたことなどもQ社選択の理由だったという。

AディレクターはP社長に取材を申し込んだ際、「顔出し」の取材に応じてくれる利用客を紹介してほしい、と要望している。国内の番組では、個人のプライバシーに関わる内容を題材にする場合、顔にモザイクをかけたり、音声を変えたりするケースが少なくない。しかし、海外のドキュメンタリー番組ではそのような習慣がなく、海外向けの『Inside Lens』においても、当初から基本的に「顔出し」で放送してきたからだ。

利用客の人物像としては、①妻や子が離れてしまった60代の男性 ②彼女をレンタルする20代くらいの男性 ③たくさんの友人に囲まれて楽しそうな写真をインスタグラムにアップしてリア充を装う20代くらいの女性、という内容をP社長に伝えたという。これらはおおむね、『THE NEW YORKER』の記事で取り上げられた3タイプと重なっている。

AディレクターとP社長のその後の交渉は、順調には進まなかった。P社長からは「(顔出しで)取材を受けてくれる人が見つからない」といった連絡が繰り返され、取材対象はなかなか確定しない。それなのに、5月初旬にはP社長から「取材には全て自分が立ち会う。対応できるのは6月2日、3日のみ」との連絡があった。予備日がほしいというAディレクターの要望も拒否され、極めて厳しいスケジュールの指定だった。

Aディレクターはこれらのやりとりと並行して5月初旬、NEPのBプロデューサーに対し、取材はできそうだと伝え、番組の内容について協議した。Bプロデューサーは5月22日に正式な提案票(企画書)をNHKに提出、24日に採択された。

提案票には、番組の内容とともに取材対象者として、P社長と番組後半で紹介されるぬいぐるみに旅をさせるサービス会社社長、利用客3人の名前が記されていた。利用客の1人は、『THE NEW YORKER』で妻と子どもをレンタルしていると紹介された「ニシダ」という60代の男性で、他の2人はぬいぐるみに旅をさせるサ

ービス会社の利用客である。ロケは6月中旬、編集は7月、8月以降の放送を目指す日程も示された。

企画が採択された際、レンタル家族サービスの利用客の取材の内諾は一切得られていなかった。しかし、NHKのチーフプロデューサーらは通常、提案票に記された取材先については、ある程度、取材の内諾が得られているものと考えていたため、この時も内諾の有無を確認しなかった。

2 取材対象と連絡が取れない 焦るディレクター

NHKに企画が提案された前後、Aディレクターは焦燥感を募らせていた。P社長の指定したロケ日「6月2日、3日」が迫っても、取材可能な利用客が決まらなかったからだ。メールで「早く紹介してほしい」と催促しても返事がなく、電話も繰り返した。それでも芳しい返答がもらえずにいたところ、P社長から5月23日に顔出しで取材に応じてくれる「家族をレンタルする60代の男性」が見つかったとメールで連絡があった。この日はNHKに対する正式提案の翌日であり、採択の前日でもある。

5月25日になると、「リア充アピールのために友人をレンタルする20代女性」と「彼女をレンタルする20代男性」についても、顔出しで取材できる利用客が見つかった、と連絡があった。3人の利用客がそろったのは、ロケの8日前である。

Aディレクターは事前取材のため、ロケ当日までに3人と直接連絡したい旨、何度かP社長に要請した。ところが、P社長は「顧客のプライバシー」を理由にそれを認めなかった。

そうしたやりとりが繰り返された後の5月28日、P社長はメールで「60代男性」のアドレスを伝えてきた。Aディレクターはすぐに教えられたアドレスにメールを送り、「60代男性」の家族構成や妻が他界していることなど、P社長から伝えられたプロフィールがそのとおりかどうかを確認しようとした。ところが、「60代男性」からの返信がない。

AディレクターはNEPのBプロデューサーと相談し、そのアドバイスに従って、ロケ4日前の翌29日、P社長に対し「ロケが迫っているが、このままでは取材は難しい」というメールを送った。すると、翌30日になって「60代男性」からAディレクターに簡潔な返信があり、男性の名前などごく簡単なプロフィールを確認できたという。この男性からのメールは、Q社のスタッフが作成して送っていたことが後に判明する。

同じ5月30日には、「彼女をレンタルする20代男性」「友人をレンタルする20代女性」のメールアドレスを教えるメールも、P社長からAディレクターに届いた。Aディレクターは、この2人に対しても、社長から伝えられたプロフィールを確認する内容のメールを送った。

このうち、「友人をレンタルする20代女性」からは、ごく簡単な返信が寄せられた。これもQ社のスタッフが作成して送っていたものと後に判明する。「彼女をレンタルする20代男性」からは返信がなく、ロケ日を迎えることになる。

IV 委員会による検証（2）ロケ、編集と試写

1 「家族レンタルの60代男性」 利用客と誤認

P社長によって指定されたロケ日である6月2日、3日を変更せずに準備が進んだため、企画の採択から10日足らずという極めて短い期間で当日を迎えた。取材の順番や時間、場所などの段取りは、そのほとんどをP社長が整えた。

ロケ初日の6月2日朝、Aディレクターとカメラマン、音声マンの3人は、東京23区内の私鉄駅でQ社側と待ち合わせた。Q社側は「60代男性」に家族としてレンタルされるという設定のスタッフ3人（妻役、娘役、息子役＝P社長本人）である。駅から徒歩で男性宅に向かった。

「60代男性」の一軒家に着いたとき、Aディレクターは表札を見て、教えられたとおりの名字を確認した。部屋に酒瓶が数本転がっていたり、台所が片付いていなかったりといった荒んだ様子も確認したという。

ロケは昼を挟んでの約5時間だった。ダイニングで「家族」と交歓するシーン、近くの寺院周辺を「家族」で歩く場面などを撮影した。Aディレクターは、男性の語る内容に迫真性があったことに加え、その表情などからも「男性は自らの境遇などに関して真実を語っている」と確信した。

NHKは、後の内部調査でこのときの収録素材をすべてチェックしたが、「60代男性」が実はQ社スタッフであることを取材陣が知っていたことを示すものは何もなかったという。この取材に同行したカメラマンら2人も、現場では不審なものを何も感じなかったと説明したという。

Aディレクターはロケの前までに、「60代男性」について、住所、生年月日、経歴などを確認できていない。ロケ当日には、「出演許諾書」を「60代男性」に示し、署名をもらった。氏名と連絡先電話番号を書くだけのものだったが、それをもって男性の身元を確認できたと判断したという。ただし、男性の話を裏付けるもの（例えば、男性は商社に勤めていたというが、当時の仕事に関する資料や妻の介護のために退職したという話の詳細など）は確認しなかったし、撮影前に雑談をして少しでも情報を集めようともしていない。ロケ現場となった自宅の住居表示も確認しておらず、問題となってから行われたNHKの内部調査に対して男性宅の住所を説明できなかった。

これらを総合すると、Aディレクターは、男性のプロフィールをきちんと確認せずに収録を実施し、自宅内部の荒んだ様子や話の「リアリティー」に圧倒され、男性が

本物の利用客だと誤認し、また、当該レンタルサービスを提供している会社のスタッフだったことにも気付かなかったことになる。

2 「彼女レンタルの男性」「友人レンタルの女性」 誤認の連続

翌6月3日の日曜日には、利用客2人のロケが行われた。

最初は「彼女をレンタルする20代男性」の取材で、午前10時ごろ、東京・原宿で始まった。取材陣は前日と同様、Aディレクターと取材クルーの計3人。相手方は、取材対象となる「彼女をレンタルする20代男性」（実際はQ社スタッフだった）と彼女役のQ社スタッフである。自らが立ち合うとして、この取材日程を指定したQ社のP社長は参加していない。

取材は、利用客の男性と彼女役のQ社スタッフが原宿でデートする様子を撮影し、3時間程度という当初の予定どおりに終了した。

その際、Aディレクターは男性の名刺をもらっていない。また、「出演許諾書」に署名をもらったが、それ以外の情報はほとんど得ていない。仕事については「IT関係」と聞いただけで、仕事の内容も勤務先の名称や場所も問うていない。P社長から利用客のプライバシーに関わることは深く追求しないでほしいと言われていたうえ、異性との付き合いに関するようなプライベートなことについては細かく聞くべきではないと考えていたからだという。

ただし、Aディレクターは取材中、「女性と話すことが苦手」という割には、男性がよどみなく女性と会話し、接し方もスムーズであると感じたという。しかし、最近の若い男性はこういうものかもしれないと思い、それ以上の疑問は抱かなかった。

取材陣はその後、新宿に移動し、「友人をレンタルする20代女性」（実際はQ社スタッフだった）を取材した。開始は午後4時か5時ごろで、最初はカフェ、次は近くのバー。この2カ所は、P社長から「20代女性」の希望を伝えられてAディレクターが用意した。取材は全部で3時間程度だったようである。

Aディレクターはロケの前、女性の境遇などの情報をほとんど得ていなかった。当日も、相手のことを少しでも知ろうとするやりとりをほとんどせずに、本格的な取材・撮影を始めたという。

「20代女性」は、友人たちと華やかに過ごしている姿をインスタグラムにアップして楽しむためにレンタルサービスを利用しているとの話であり、インスタ撮影のために集まっているにぎやかな風景を収録することになっていた。ところが、Aディレクターは事前に「20代女性」のインスタ画面を見たことはなく、アカウント名も確認しなかった。そのため、後日、ロケ時に女性が撮った写真が実際にインスタにアップされたかどうか確認できなかった。

本件番組では、「20代女性」のフォロワー数は1万人に上ると紹介されている。著名人並みの数字である。NHKの内部調査チームがロケの収録素材を確認したところ、「20代女性」がその場にいたP社長に対し、フォロワー数を1万人と言っちゃったという趣旨の発言をしたところ、P社長が多い分にはいいんじゃないかと応じる様子が映っていたという。「20代女性」を演じたQ社のスタッフと社長の関係をうかがわせる場面ではあるが、ロケ時にこのやりとりが問題視された形跡はない。

Aディレクターは、「20代男性」と「20代女性」からも「出演許諾書」に署名をもらったが、いずれも本名ではなかったことが後に判明する。

以上のとおり、ここでもAディレクターは、「20代男性」、そして「20代女性」のいずれのプロフィールもきちんと確認せずに収録を実施し、両名が本物の利用客だと誤認し、また、当該レンタルサービスを提供している会社が用意したスタッフだったことにも気付かなかった。

3 編集と試写 疑問があっても立ち止まらず

「レンタル家族」の取材は、利用客3人のロケ終了後、P社長へのインタビュー取材も行われ、終了した。編集作業は7月中旬から始まり、NEPのBプロデューサーによる試写が3回以上繰り返された。

この間、Aディレクターが取材対象者や話の内容について、追加の取材・撮影をした形跡はない。今回のように事前の取材や当日の取材が十分にできなかった場合、ロケの終了後に事実確認、裏取りをするケースは多いのではないだろうか。ところが、Aディレクターは編集上必要になったと思われる情報についても確認していない。

例えば、「友人をレンタルする20代女性」のインスタの「画面」である。BプロデューサーはAディレクターに対し、当該アカウントを探し、その画面を撮影して本件番組に盛り込むよう試写のたびに指示した。女性がインスタへの投稿によって華やかさを演出したいと切望しているという以上、その最終形としてロケ時に撮影したインスタ画面は番組に不可欠だからである。しかし、Aディレクターは探し出せなかったと報告した。Bプロデューサーもそれ以上の要求をしなかったため、この件はあいまいなままで放置された。

Q社の「顧客リスト」についても同様である。Q社へのサービス利用の申し込みが毎月200件あるという話だったため、Bプロデューサーはその顧客リストの厚みが見えるような形で必ず撮影してきてほしいと言った。しかし、これも実現しないまま、NEPによる試写は終了した。

その後、委託元であるNHKによる試写が行われた。8月7日午後の約2時間、NHKチーフプロデューサーのD氏が参加したほか、Aディレクター、制作統括のBプ

ロデューサーが加わった。

Dチーフプロデューサーは番組を見て、利用客が非常に慣れている感じがする、という違和感を持った。特に「彼女をレンタルする男性」は、女性を苦手になっている感じがせず、番組としても出来過ぎているとの印象を持った。「60代男性」についても、感情の起伏などがよく撮れてはいるが、こんな短い時間でここまでの撮影ができるのか、というやや不自然な印象を抱いた。

しかし、BプロデューサーとAディレクターによる「彼女をレンタルする男性はこの女性をレンタルするのが2回目だから慣れている」「60代男性には圧倒的なリアリティーがあった」などの説明を聞き、それで納得してしまった。

また、Dチーフプロデューサーは、「友人をレンタルする20代女性」についても疑問を持った。架空の友人をインスタ上で誇ったとしても、現実社会の中でバレてしまうのではないか、そもそもこうした虚構の中で生きてこの女性は充実感を得られるのか、といった疑問である。

ただし、これについても、「多くの人がフォローしてくれているという充実感のほうが上回っている」といった説明を受け、納得してしまった。

Dチーフプロデューサーは、P社長のインタビュー部分を短くするよう要請しただけで、NHKによる試写は終了した。

事実上の考査であり、番組内容を是正する重要な機会を、ここで逸したことになる。

4 発覚とその後の対応

2019年5月24日、週刊誌の取材がNHKに入り、問題は発覚した。NHKは、直ちに編成局計画管理部およびNEP内部監査・リスク管理室による緊急調査チームを立ち上げ、Aディレクターなど番組制作に関係する8人から事情を聞いた。Q社のP社長、利用客として番組に出演した「60代男性」からもヒアリングした。

その結果、NHKは5月29日、「利用客として番組で紹介した男女3人は、実際には客ではなく、レンタルサービス会社が用意したスタッフでした」「制作体制にかかわらず、放送に関する責任はNHKにあります」「番組の出演者について事実と異なる内容を伝えたことは極めて遺憾であり、視聴者の皆さまにお詫びいたします」とのプレスリリースを公表。国際放送では翌30日午前、『Inside Lens』とは別の番組終了後に45秒間の訂正とお詫びを放送した。さらに、6月10日～11日には『Inside Lens』にて計4回、再発防止にも触れる形で各90秒、訂正とお詫びをした。

一方、6月6日には再発防止策を策定し、NHKグループの全ての放送現場において早急を実施すると公表した。再発防止策は「利害関係のある第三者から取材対象者の紹介を受けるような場合は、取材・制作時の事実確認をさらに強化する」とし、そ

の具体策として、取材・制作上のリスクの見える化を図るために導入している「取材・制作の確認シート」に、取材・制作時のチェックポイントを追記すると記している。また、外部プロダクションやフリーディレクターと交わす契約書に、①NHK「放送ガイドライン」の遵守、②「取材・制作の確認シート」の使用や委託元と委託先との複眼的チェックによる厳格な事実確認などを盛り込んだ。そして、再発防止策の周知・徹底を図るため、勉強会や説明会、研修を実施すると発表した。

V 検証結果から明らかになった問題点

1 取材・制作側 取材先の選定を取材協力者に任せ切り

NHKから制作委託を受けたNEP、および取材を担当したAディレクターら制作側の問題点はどこにあったのだろうか。

まず、重要な取材対象であるレンタルサービスの利用客の選定を結果的に当のサービス提供会社の社長に任せ切ったことが挙げられよう。取材対象を誰にするか、取材をどこで実施するかといった事柄は、取材・制作側が自主的に独立して判断すべきであり、番組の信頼性の根幹に関わる重要な要素である。

ところが、制作側は今回、『THE NEW YORKER』の記事と同じような取材を行おうとして、取材協力者であるQ社のP社長に利用客の選定を任せ切ってしまった。その結果、企画の決定から取材まで8日しかないという極めてタイトなスケジュールについても、P社長の提案どおりに受け入れるしかなかった。

取材対象が決まらず、また、連絡が取れないまま、ロケ日が刻々と迫ってくるという制作現場の焦燥感は、委員会によるヒアリングでも痛々しいほどに伝わってきたが、これも、相手方の提示したロケ日を動かし難いものとして捉えたことに起因している。放送予定日までは数カ月の余裕があったのだから、事前取材の期間を十分に取るためにロケを別の日にする交渉は十分に可能だったと思われる。

Aディレクターは、番組後半のぬいぐるみに旅をさせるサービスや『Inside Lens』で以前に担当した「終活」についての番組では、事前取材に時間をかけ、紹介された者のうちから自ら取材対象を選択して相手の元を訪ねてリサーチを行なっている。本件番組の取材が、いかに通常と違った形で進んだかが理解できよう。

インパクトのあるよい映像が撮ればよしとし、取材対象者をよく知る、どう伝えるかを考えるという姿勢に乏しいところがあったのではないか。つまり、取材相手がどのような人物なのか、どんな社会問題を体現しているのかといった取材対象者に対する関心や敬意が薄かったのではないだろうか。

何より取材者として当然行うべき基礎的な作業がおろそかだったことが今回の大き

な要因だった。取材にあたり、利用客と称している取材相手が確かに利用客であるかどうかを確認し、その話す内容が真実であると合理的に信じられるだけの裏を取る作業は、身分証明書の提示を求めるといった直接的な方法しかないわけではない。住所や生年月日、経歴、相手の体験などを尋ねたり、言葉を変えて何度か聞いて矛盾や不自然な点がないかを検討したり、周辺の情報を集めたりすることで、相当程度判断の材料を得ることができる。しかし、今回はこれらの確認作業は、調査の限りでは行われていない。

例えば、「家族レンタルの60代男性」のロケにおいて、Aディレクターは取材相手の証言などは迫真的であり、真実そのものだと感じたという。だが、証言に真実性を感じたとしても、「確認」「裏取り」の作業が不要になるわけではない。しかし、Aディレクターは、プライベートなことは聞いてはいけなかったとして、質問そのものを発していないし、事後の確認もしていない。また、「友人をレンタルする20代女性」のインスタ画面についても同様である。この女性はインスタで充実した生活をアピールすることが生きがいなのだから、尋ねれば喜んで見せてくれるはずであるし、仮にそれを拒むようなら、友人をレンタルする動機が本当かどうか疑問が生じたであろう。

2 NHK側 不十分だった考査体制

『Inside Lens』では、委託元のNHKは、完成前に今回のような試写を1回行い、その場で出た意見を入れて修正された完成版のDVDを検収することになっていた。しかし、完成前の試写は必須のものではなく、グルメや旅をテーマとした企画やディレクターとの契約形態によっては特に行わずに、検収の際に技術的なチェックと併せて内容を確認して放送することもあったという。

実際、本件番組の「試写」において、NHKのチーフプロデューサーは利用客の言動に疑問を感じたにもかかわらずそれを突き詰めず、本物の利用者であると誤認していた制作側の簡単な説明で納得してしまった。番組内容を是正する重要な機会を、ここで逸したことになる。

委員会のヒアリングにおいてNHK職員からは、試写や制作途中でのチェック体制をきちんとしておくべきだった、NEPの試写に多くを依存してしまっていた、といった反省の声があった。

制作委託の場合を含め、考査が適正に行われず、放送倫理上の問題が見逃されたまま放送された場合、当該放送局には放送倫理違反があることになる。

NHKは、放送責任を負う立場にありながら、事実上の番組考査であった「試写」において、十分なチェック体制を構築していなかったと言わざるを得ない。

3 「顔出し」OKの取材対象者に対する油断と落とし穴

NHKは2014年に放送した報道番組『クローズアップ現代 追跡“出家詐欺”』で重い教訓を得た。この番組では、多重債務者を出家させて名前を変え別人に仕立てて金融機関から借金をさせるという「出家詐欺」について、ブローカーと出家を希望する多重債務者の面談場面が放送された。ところが、実際には記者の親しい取材協力者が「出家詐欺のブローカーを知らないか」という問い合わせに応じてブローカー役の知人とともに架空の相談場面を演じていたというものであった。この番組で、取材協力者に対象者の選定、取材日時、場所等の全てを依存した取材の手法とともに問題となったのは、取材対象者が匿名で、しかもモザイクを広範囲にかけ特定できない状態となっていたことである（委員会決定第23号）。

匿名で取材・放送した場面に大きな問題があったことから、NHKは全てのニュース・番組を対象に「匿名チェックシート」を導入するなどの再発防止に取り組んできた。チェックシートは、取材で得た事実の正確性を確認するための1つのツールであったはずだ。ところが、本件番組については、「匿名」ではなく「実名、顔出し」であったことから、油断が生じてしまったように見える。

委員会のヒアリングにおいて、NHKの担当者は落とし穴にはまったと答えた。顔を出しているから知人が見れば誰であるか分かってしまうにもかかわらず、その人が自分で語る経歴や体験などが全て事実と違うというケースは想定していなかった、という。別の担当者は、「家族をレンタルする」というような、人に知られるとちょっと恥ずかしい話の場合には、本人にとって顔も名前も出して出演することに高いハードルがあるはずだから、それにもかかわらずなぜ取材に応じたのかを慎重に確認すべきだった、と述べている。取材する側も考査する側も、「顔出し」で取材に応じてくれるのだから、相手は本名を名乗っているはずだ、話す内容もうそではないだろうという信頼感、安心感があったと思われる。

『Inside Lens』は当初から基本的に出演者にはモザイクなどの処理をせずに「顔出し」で放送してきたが、まさにそこに油断と落とし穴があったことになる。

VI 委員会の判断 放送倫理違反があった

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、「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」と規定されている。

また、NHKの「放送ガイドライン」では、「2 放送の基本的な姿勢」の「①正確」で「NHKのニュースや番組は正確でなければならない。正確であるためには事実を

正しく把握することが欠かせない。しかし、何が真実であるかを確かめることは容易ではなく、取材や制作のあらゆる段階で真実に迫ろうとする姿勢が求められる」と規定している。

ところが、本件番組では、レンタル家族サービスを提供する会社のスタッフを本物の利用客として紹介した。これは、出演者が本物の利用客ではなかった点、また、出演者が当該レンタルサービスを提供している会社が用意したスタッフだったのにその関係を明らかにしていなかった点において、放送の内容は正確ではなかった。

本件番組は、NEPに制作を委託したものである。しかし、自主制作か外部への委託制作か、持ち込み番組かを問わず、放送局は全ての番組について放送責任を負い、その内容は放送倫理にかなったものでなければならない。

したがって、NHKが上記の各規定に照らした適正な考査を行わなかったことを含め、本件番組を放送したことについて、委員会は放送倫理違反があったと判断する。

VII おわりに

放送を取り巻く環境は厳しい。タイトな日程、縮減の目立つ予算、スタッフの減員、働き方改革による労働環境の変化……。各局には、さまざまな言い分はあるかもしれない。しかし、それを理由に理念と所作をおろそかにしていると、結局、番組の質は下がり、放送に対する信頼は失われていく。

よい映像が撮れたから。番組が面白く仕上がったから。その判断をもって「よし」とすることが当たり前になれば、本件番組が「顔出し」の落とし穴にはまったように、思わぬ形で「事実」を見失ってしまう恐れが付きまとう。そもそも、取材はいつも思わぬ形で展開していくものなのだ。

言うまでもなく、「事実は、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」（委員会決定第14号 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）。

対応策はそう難しくはないはずだ。取材・制作の現場では「取材で得た情報が事実かどうか、知恵を出し切ってきちんと確認する」「疑問点があれば最後の編集作業中であっても、再度取材し、疑問点を残さない」といった基本動作を愚直に実行するしかない。

そして、取材のプロセスが適切であるかをチェックし、考査の体制を整え、それをきちんと稼働させる最終責任は放送局にある。「誤った情報を視聴者に伝えない」という責任とそれを果たすことで得る視聴者の信頼こそは、放送の黎明期から営々と築き

上げられてきたものだろう。視聴者からの番組と放送局への信頼を「～だから大丈夫だろう」といった程度の仕事で崩してよいのだろうか。番組チェックの段階で生じた疑問や違和感を放置せず、それでも消えなければ、放送しない勇気が求められることもあり得よう。

小さなほころびが、その信頼を少しずつ浸食していく。だからこそ、どんなに整って見える番組であっても、それを支える足腰に揺らぎを感じたら、それを放置しない。

今回の問題が取材における地味で単純な作業の大切さ、試写・考査における疑問や違和感の原因を追求する必要性を再確認する機会となることを期待したい。