
テレビ朝日『スーパーJチャンネル』 「業務用スーパー」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	大石 裕
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	巻 美矢紀

*本意見書は2019年11月から2020年7月の放送倫理検証委員会での審議をもとに作成されたものです。鈴木嘉一委員長代行は、任期満了につき8月末をもって退任しました。

目次

I	はじめに	1
II	審議の対象とした番組	1
III	委員会の検証	4
1	『スーパーJチャンネル』企画コーナーの制作体制	4
2	本件特集の企画から放送まで	5
(1)	企画の提案と決定	5
(2)	Xディレクターによるロケの経緯	6
(3)	「仕込まれた」4つのエピソード	6
(4)	構成台本から編集まで	7
(5)	プレビューから放送まで	8
3	テレビ朝日の対応と再発防止策	9
(1)	放送後の指摘と7カ月後の調査	9
(2)	問題の所在に関するテレビ朝日の認識と対応	10
IV	委員会の考察	11
1	強いられる「撮れ高至上主義」	11
2	「仕込み」への誘惑	12
3	いくつもあった“引き返すチャンス”	13
V	委員会の判断 放送倫理違反があった	14
VI	おわりに～番組はひとが作るということ	14

I はじめに

人間は好奇心の塊である。テレビでは、ドラマをフィクションとして楽しむが、他方で「作り物でない、あっと驚くリアルなもの」を見たいと思っているものである。フィクションでなくリアルな出来事、有名人だけではなく隣人の隠された人生のあれこれ、驚くようなエピソードには、いっそう心惹かれるものがある。放送局の現場は、そうした視聴者の期待に押し潰されると、ときに一線を越えてしまう。

テレビ朝日の報道番組『スーパーJチャンネル』は2019年3月15日、業務用スーパーを舞台とした特集を放送した（以下、「本件特集」という）。業務用スーパーは主に、飲食店関係者らが業務用商品を大量に買い込む際に利用するが、一般の客も利用できる。本件特集は、その一般客らにカメラを密着させ、人間模様を紹介する企画だった。

『スーパーJチャンネル』では、この業務用スーパーを舞台とする特集は定番となっており、今回は「大量の焼きそばを買う女性」「験担ぎにポテトサラダを購入し、その勢いで女性に愛を告白する男性」ら4人が中心的に登場し、多様な人間ドラマが展開された。

ところが、放送から約7カ月が経過した同年10月、テレビ朝日に匿名の詳細な情報提供があった。番組に出ていた主たる4人の「客」は、いずれも本件特集を制作した外部のディレクターの知人であり、多くはこのディレクターが塾長を務める演技塾の生徒だという。テレビ朝日はただちに調査に着手し、10月16日には情報提供の内容を概ね認め、「極めて不適切な演出があった」として謝罪した。

放送倫理・番組向上機構[BPO]の放送倫理検証委員会（以下、「委員会」という）は討議の結果、担当ディレクターが自らの生徒らを番組に登場させる事態がなぜ起きたのか、番組制作の途中で誰にも違和感はなかったのか、気付いたスタッフがいたとしたらなぜ放送に至ったのかなどを詳しく検証する必要があるとして、審議入りを決めた。

II 審議の対象とした番組

テレビ朝日の報道番組『スーパーJチャンネル』（以下、『スーパーJ』という）は月曜から金曜の午後4時50分から午後7時まで、全国ネットで放送されている（一部はローカル枠）。1997年開始の長寿番組で、同局の夕方の“顔”と言ってよい。本件特集は業務用スーパー密着企画の5回目として、2019年3月15日（金）午後5時36分から約17分間放送された。CMを除く本件特集の本編は14分45秒である。

冒頭、アナウンサーが「特集は、ビッグサイズの商品が並ぶ業務用スーパーです。お得感ある食材を買って行くお客さんを取材すると、思いもよらない利用法が見えてきました」と紹介し、VTRが始まる。安いからよく利用すると話す外国人客、カレーがおいしいと勧める男性などのほか、本件特集の“主人公”とでもいうべき「客」が4人登場する。

最初は、焼きそばを大量に買う女性。1袋1キロの焼きそばをいくつもかごに入れている姿に、「焼きそば屋さんですか」との声が掛かる。声の主は本件特集を手掛けたXディレクターである。

女性が「急に家族が増えて」と答えると、画面の右上に「なぜ？突然“孫”が増えた女性 巨大焼きそばを大量買い」との文字が出る。客は「常連の主婦Aさん(47)」であり、子ども5人を含む8人家族だと紹介される。それに加えて「先月」、長男が3人の小学生を持つ女性と結婚し、2人の間に子どもも生まれ、13人の大家族になったとの説明が続く。家族の写真、家族関係を図解したイラストも映し出された。

その後、このスーパーは東京の東新宿にあり、個人も利用する「激安店」と紹介される。

そして、2人目が登場した。女兒2人におつかいを体験させるために来たという母親である。

スーパーの入り口付近にいる母親、店内に入ろうとする女兒2人。「娘だけを店へと送り出すのには、この親子ならではの事情があった」とナレーションがかぶり、画面には「幼い娘に秘密の指令？ 店に入らない母親」とのタイトルが入る。カメラは、メモを片手に店員に尋ねながら買い物をする女兒を至近距離でとらえる。音声は明瞭で、年上の女兒のパーカーにピンマイクらしいものも見える。

母親には11歳から5歳まで3人の女兒がいると説明され、「母親Bさん(仮名・36)」とのテロップが出る。さらに、「長女」「次女」「三女」と文字の入った3人の女兒の写真とともに、「この日は一番下のCちゃんがおつかいデビュー、8歳の次女Dちゃんはサポート役」と説明が入り、その後もテロップやナレーションで「5歳の娘が買い物デビュー」「通い慣れたスーパーがデビューに最適の場だった」などの説明が続いた。

さらにカメラは自宅まで密着する。焼きそばを作りながら母親はインタビューに答え、「女手ひとつで子育て」「自宅でできる派遣業の仕事をしている」などの事情が明かされていく。母親は「(家で仕事ができると言っても)仕事のほうを優先しなきゃいけないから、そういうところはちょっと(娘たちは)寂しいんだろうなと思いますね」と悩みを漏らす。最後は楽しそうに娘たちと焼きそばを食べるシーンとなる。

3人目は、真剣にサラダを選んでいる中年男性だった。画面右上のタイトルは「なぜ？巨大サラダで験担ぎ 独身！47歳男性の幸せ」と入り、左上には「午後6時ごろ」の文字がある。カメラは男性の自宅にも密着し、「一人暮らしの部屋には台所がなく料理ができない」と紹介する。男性は、紙皿でサラダを食べながら「安くておいしいもの食べるとコスパがいいんで、それだけで元気になる」「前、これ食べてうまかったので、もう一回験担ぎということで。きょうは結婚相手を見つけます」と饒舌に語る。

その後、「この日に愛の告白」とのテロップが入り、ナレーションが「説明しよう。業務スーパーのサラダを食べて愛の告白をしたら見事成功した経験があった。そしてこの後、人生を賭けた大勝負へ挑む」と続く。男性はサラダを食べながら「よし、きょういける！俺いける！」などと気合を入れる。相手は仕事で知り合った年上の女性だという。

次のシーンは、夜の上野駅近くの歩道橋の上だ。雨の中、傘をさして歩く男女の後ろ姿をカメラは少し離れた柱の陰からとらえている。「追跡！年上の女性に愛の告白 47歳男性 人生の大勝負 験担ぎサラダの効果再び？」のテロップ、「降りしきる雨の中、食事を終えた帰り道」のナレーション。男性の声は極めてクリアだが、女性の声はボイスチェンジされ、頭部にはぼかしが入っている。

男性が帰ろうとする女性を引き留め、「付き合ってください」と言う。女性は「もう一軒付き合っ」と言われたと勘違いしたようなやりとりになる。男性は、さらに「恋人として付き合っ」と言うが、女性は取り合わず、「やめよ、もう、これはなしで、忘れましょう」「じゃあまたね、おやすみ」と立ち去ってしまう。一人残された男性はその後、カメラに向かって「だめでした」「まあでも、コスパのいいおいしいもの食べられたんで、それでいいです」と語り、このエピソードは終わる。

4人目は、歌手を目指しているという女性だ。

スーパー内での女性を映しながら、ナレーションは「別の日の夕方、ブロッコリーを次々とかごに入れる女性の姿が。それだけではなく冷凍のブロッコリーも手にしている」と言う。画面右上のテロップは「なぜ？ブロッコリーばかり… 弁当も緑一色！28歳女性」、左上には「午後5時すぎ」と表示され、「“ブロッコリー・レディー”を追跡」とのテロップも出る。

この女性に関してもカメラは自宅まで密着した。薬剤師だという女性は、大量のブロッコリーが入った冷蔵庫を見せ、翌日の弁当用にブロッコリーを電子レンジで調理する姿なども披露する。画面右上のタイトルは「ブロッコリーで減量挑戦 28歳女性の悲壮な決意 ステージに立つ日まで…」となり、歌を練習する様子などを映す。「もう一つの顔は歌手の卵。ライブに立つことが決まり、その日に向けてブロッコリ

ーダイエットに励んでいる」とのナレーションが流れる。

本件特集の本編14分45秒のうち合計約13分間に及ぶ主たる4人の出演シーンはこれで終わる。最後に「ビッグサイズの業務用商品が並ぶスーパー。そこは夢あふれる人、癒しを求める人が訪れる人間交差点なのかもしれない」とのナレーションが入る。

Ⅲ 委員会の検証

委員会は、本件特集の録画とテレビ朝日から委員会宛に提出された報告書（2019年10月31日付）をはじめ、その後の謝罪や検証放送および過去にXディレクター（制作会社V社への派遣社員）が担当した特集企画6本の録画を視聴するなどした。また、Xディレクター、V社のチーフディレクターやプロデューサー、放送作家、編集マン、アシスタントディレクター（AD）、テレビ朝日の報道局長や担当部長、企画担当デスクら合計10人から合計約15時間半のヒアリングを実施したほか、本件特集が放送される過程および放送後の対応を検証した。

1 『スーパーJチャンネル』企画コーナーの制作体制

本件特集を制作したV社は、テレビ朝日の子会社で、1959年、同局の前身である日本教育テレビの開局と同時に営業を始め、以後、グループ会社の主軸として同局の報道・情報の制作に密接に関わっている。

『スーパーJ』では、特集が1週間当たり10枠あった。そのうち1枠はテレビ朝日が直接制作し、残り9枠についてはV社が4枠、その他2社が5枠を制作していた。

V社は、テレビ朝日との窓口を統括するプロデューサーの下に、チーフディレクター（V社社員）の統括する4班を置いていた。各班には企画を提案し取材もするディレクターが4人配置され、企画班全体にAD2人、アイデアや演出に関する“ご意見番”としてベテランの放送作家も加わっていた。

ディレクターの中には、『スーパーJ』の特集を10年以上も担当しているベテランのフリーランス（V社と業務委託契約を締結）もいる一方、人材派遣会社からV社に派遣され、短期間で入れ替わる者もいた。

本件特集を制作した40代のXディレクターは、2018年3月から本件特集が放送された2019年3月までの約1年間にわたり、派遣会社からV社に派遣され、その間、企画班の一員として概ね1カ月に1本、合計13本を担当した。

Xディレクターは、劇場公開された作品も含め何本かの作品を手掛けた劇映画の監

督でもある。映像関係専門学校や自ら主宰する演技塾の塾長として講師も務めていた。テレビの番組制作については、『スーパー J』に派遣されるまでの3年間、他局でバラエティー番組のディレクターを担当していたが、報道番組の制作に関わった経験はなかった。

V社の『スーパー J』企画班のディレクター4人は、概ね1カ月に1本ずつ順番に特集の制作を担当する。各ディレクターはV社のチーフディレクターと相談して特集の企画提案書をまとめ、V社プロデューサーはこれを毎週水曜日に開かれるテレビ朝日との企画会議に提案する。テレビ朝日の了承を得て企画が採用されると、放送日が決まり、本格的な取材が始まる。

取材はほとんどの場合、ディレクターが1人で行い、現場でカメラも回した。取材・撮影・VTR制作の過程でチーフディレクターや放送作家に経過報告や相談がなされる場合があるが、構成台本や粗編集のVTRができるまでディレクター任せになることも多く、制作の手順も特に定められていなかった。

編集されたVTRについては放送までに3回のプレビューがある。最初は放送の2日前。V社側からは担当ディレクターをはじめ、チーフディレクター、放送作家ら、テレビ朝日側からは担当デスクが同席する。この場では通常、編集の甘さなどの指摘がなされ、活発な意見交換があるようである。

2回目は放送当日の午前。初回の指摘を踏まえて修正されたVTRをチェックし、その後、さらなる修正や字幕スーパーなどを入れる編集作業を行う。最後の3回目は、オンエア約2時間前の午後2時30分からだ。テレビ朝日側からは番組担当部長、当日の放送に関わるスタッフ、MCらも加わり、問題がなければ放送に至る。本件特集もこの流れに沿って制作されていた。

2 本件特集の企画から放送まで

(1) 企画の提案と決定

本件特集の担当は、V社各班の順番でいくと、Xディレクターだった。

ところがXディレクターの企画アイデアは、チーフディレクターとの相談段階でなかなかものにならなかった。そこで、チーフディレクターは過去4回の放送実績を持つ「業務用スーパー密着企画」を再び制作することに決めて提案書を作成し、Xディレクターの名前でテレビ朝日に提出した。過去の実績から視聴率も一定程度予想がつき、評価も安定したシリーズだったためだ。

この企画案は、2019年2月20日の企画会議で承認された。これを受け、チーフディレクターはXディレクターに対し、過去4回の放送を参考に取材を進めるよう指示し、ADにはスーパーとの折衝を行うよう伝えた。

(2) Xディレクターによるロケの経緯

Xディレクターは企画決定の1週間後、2月27日から取材を開始した。問題となった4つのエピソードのロケは東京・東新宿の業務用スーパーにて、3月2日と3日、5日の3日間に行われている。

3月2日の昼間、問題の4人の「客」のうち「娘に買い物デビューさせた母親」のエピソードが最初に撮影された。

Xディレクターは子どもたちの買い物風景を撮影。その後、タクシーと電車を乗り継いで「母親」の自宅に移動し、撮影を続けた。

翌3月3日は、夕方から夜にかけての限られた時間内で、「ブロッコリーを買った女性」および「サラダを買って告白した男性」の2人のエピソードを取材した。

Xディレクターは夕方からスーパーで2人分のインタビューを撮影した後、2人を自分の車に乗せ、渋谷の女性宅に向かった。「サラダを買って告白した男性」を車に残し、マンションの女性宅で冷蔵庫に大量のブロッコリーが保存されている様子などを撮影した。

次にXディレクターは男性と一緒に東京都北区の男性宅に車で移動し、男性がサラダを食べる様子や意中の女性に告白すると語る場面などを撮影し、その後、2人は上野駅に車で移動した。Xディレクターは、男性から店で女性を待たせていると聞かされ、告白場所となる帰り道も事前に教えてもらったという。Xディレクターは、男性といったん別れた後、雨の中、上野駅に続く屋外通路の物陰で待ち受け、告白シーンをやや離れた地点から撮影した。女性が立ち去った後、男性に近付き、コメントを撮ったそうである。

4つ目のエピソードのロケは3月5日、「焼きそばを購入する13人家族の女性」を対象にスーパーで行われた。

(3) 「仕込まれた」4つのエピソード

報道・ドキュメンタリーの根源は言うまでもなく、取材者が見たり確認したりした事実であり、その積み重ねによって真実に迫ることだ。本件特集の核心は「業務用スーパーに現れる人物と取材者との偶然の出会いと密着取材によって明かされる思いがけないエピソード」である。視聴者もそこに事実だからこそその驚きや共感を求めている。

ところが、本件特集では、ロケに先立つ2月24日、Xディレクターは自分が塾長を務める演技塾の授業時に、「次週、3月3日のレッスンは中止する」と伝え、その際「3月3日午後3時以降に『スーパーJ』の特集で東新宿の業務用スーパーにてロケを行う」といったスケジュールを知らせていた。

番組に登場した「大量の焼きそばを買う女性」「サラダを買って告白した男性」「告

白を受けた女性」「ブロッコリーを買った女性」の4人は、この生徒であった。

また同じ時期、Xディレクターは専門学校での講義後、校長との雑談中、スーパーの店舗名を挙げてロケの予定を話した。その場には、Xディレクターと以前から知り合いだった芸能プロダクションの代表がいた。この代表は、本件特集で「娘に買い物デビューをさせた母親」として登場している。

すなわち、本件特集の中核を成す4つのエピソードに登場した人物は、全員が事前にXディレクターからロケの日時や場所を教えられてスーパーに出向いていたが、番組内ではいずれも以前からのスーパーの「客」であり、撮影の時に初めてXディレクターと会ったかのように振る舞っていたのである。

Xディレクターはこうした取材の経緯を概ね認める一方、それぞれが語ったエピソードは真実であると述べている。しかし、本来ならその場に現れるはずのない「客」を偶然を装って登場させたという点で、本件特集は「仕込まれたもの」だったと言わなければならない。

(4) 構成台本から編集まで

取材終了後の3月11日、XディレクターとV社のチーフディレクターは特集の構成を打ち合わせた。チーフディレクターはこの時、ロケ報告書や書き起こしをもとにXディレクターから映像の内容を詳しく聴き取って、サラダを買った男性が女性に告白するシーンなどを取材できていることを知り、Xディレクターに対して15分では収まらない内容だとの感想を漏らしたという。そして、チーフディレクターは、告白シーンを含む4人のエピソードを軸に特集を構成するようXディレクターに指示した。ただし、チーフディレクターはこの時点で実際の映像を見ていない。

構成台本を検討する前に素材を見たADは、「撮れ高」があまりに良いと感じ、Xディレクターにそれを伝えた。これに対し、Xディレクターは、この仕事を辞めると決めており最後の企画だから頑張ったからだと言い、ADもそれ以上尋ねなかった。ADはまた、「娘に買い物デビューさせた母親」の素材では、店頭で声を掛ける時点で既に子どもにピンマイクが付けられていることに違和感を覚えたが、カメラが回る前に出演交渉をしてマイクを付けたこともあり得ると考え、疑問を口に出さなかった。

構成台本は3月12日未明に完成した。Xディレクターは同日、ほぼ丸1日かけて、外部スタッフである編集マンと一緒にVTRを編集した。編集マンには、素材をすべて見て作業に臨む時間的余裕がなく、Xディレクター作成の構成台本に従って素材を繋いだという。

編集マンは過去、他のディレクターが担当した4本の業務用スーパー企画のうちの3本を担当し、毎回、素材から番組を作ることに苦労していた。いわゆる「キャラ立ち」した人物は1週間程度のロケで1人いるかいないかであり、ストーリーになるエ

ピソードも簡単には撮れないものだったからだ。ところが、今回は「キャラ立ち」した人物が次々と登場し、人間模様もストーリーも豊かだったからこそ、逆に違和感を持った。特に「サラダを買って告白した男性」に強い違和感を覚えたという。素材には女性への告白シーン前のやりとりが収録されておらず、突然、夜の上野駅近くでの告白場面が始まるからだ。「娘に買い物デビューさせた母親」についても、スーパーから自宅までかなり遠く、なぜわざわざこのスーパーに来ているのかと疑問だった。

こうしたことから、編集マンはXディレクターに向かって、「撮れ高」が良すぎるんじゃないですかなどと声を掛け、疑問を口にしたようである。これに対し、Xディレクターは、10年に1度の運の良さが来たんだと応じ、「娘に買い物デビューさせた母親」が遠くのスーパーを利用したことについても、近くのスーパーだと顔見知りの手助けしてしまうからだと答えた。

いくつもの疑問にXディレクターは迷いなく瞬時に説明したことから、編集マンは最終的にはチーフディレクターや放送作家など他のスタッフも同じような疑問を持つだろうから、問題があればプレビュー段階で修正されるだろうと考え、それ以上問いたださなかった。その後、プレビューでも同様の指摘が出たものの最終的にOKとなったと聞き、問題はなかったのだろうと思ったとのことである。

(5) プレビューから放送まで

V社の企画班全体を見るベテラン放送作家は20年以上も『スーパーJ』に関わっている。企画の立案や取材の方法などに知恵を出す“ご意見番”のような存在だ。一方では、厳しい発言もあり、スタッフに対する言動がパワハラだとしてテレビ朝日側から注意を受けたこともある。

3月13日の初回プレビューで、放送作家は初めて映像を見た。この時、特に男性が女性に告白して振られるエピソードはおかしい、と確信した。取材の交渉経緯もなくシーンの繋がりもないことに加え、初対面のディレクターをすぐに自宅にまで招き、告白の予定も話して撮影も承諾するいきさつ全体に疑問を抱いたのである。相手の女性にしても、メリットが全くないのになぜテレビに出るのかという強烈な違和感があった。

しかし、放送作家はその場では細かな注文を付けただけで、「強烈な」とまで形容する違和感の理由をきっちり指摘しなかった。確たる証拠もなしに厳しく追及すると、またもパワハラだと言われかねないと躊躇したからだ。それでもプレビュー後には廊下でXディレクターに「何かやったか？」と聞いたが、Xディレクターは「やってません」と即答したそうである。

2回目のプレビューは放送日当日の3月15日に行われ、その後、細かな指摘にそって修正や編集が行われた。

最後となる3回目のプレビューは、オンエアの約2時間前に行われ、テレビ朝日側からは『スーパーJ』の担当部長も出席した。担当部長は、この時初めてVTRを見た。過去4回の業務用スーパー企画の良いところが詰め込まれているだけでなく、違う要素も加わり、よくできていると思った一方、男性が女性に告白するシーンに引っ掛かりがあった。男性のテンションが高すぎて不自然に感じたうえ、振られたシーンまで放送を認めたのはなぜか、と疑問を感じたからだ。それらを尋ねたところ、Xディレクターは、男性はうまくいったら結婚式のビデオに使いたいと大変協力的だった、と即答した。担当部長は、素人がVTRを面白くしようとして不自然なほどハイテンションになったのか、と自らを納得させた。女性がこのシーンの放送を了解しているのかも確認したが、Xディレクターは、撮影直後に追い掛けて承諾を得たと答えたという。

その後、担当部長は質問を重ねることなく、プレビューは終了し放送に至った。

なお、3回目のプレビュー後、Xディレクターは、テレビ朝日が作成を義務付けている「過剰演出・やらせ・仕込み・おとり取材をしていないか」などの項目のある報道局のチェックシートに、問題ないことを確認したとのチェックを入れて、テレビ朝日のデスクに提出している。

3 テレビ朝日の対応と再発防止策

(1) 放送後の指摘と7カ月後の調査

本件特集の放送中からSNS上では、「娘に買い物デビューさせた母親」のエピソードで紹介された姉妹の写真について、長女とされる子どもは別人ではないかとの書き込みがあった。インターネット上で動画を公開している子どもに似ているとの指摘である。こうした指摘はテレビ朝日の視聴者センターにも届いた。テレビ朝日は速やかにXディレクターに問い合わせたが、Xディレクターはネットで話題の子どもとは名前も家族関係も違うなどと否定し、テレビ朝日側も指摘のほうを誤りだと考えて、それ以上の調査をしなかった。

ところが、放送から約7カ月後の10月4日、テレビ朝日に匿名の詳細な告発文書が届いた。本件特集の「客」はXディレクターの知り合いで、演技塾の生徒などであるという具体的な内容だった。

テレビ朝日は土曜日だった翌5日に調査を始め、週明けの7日には副会長を座長とする検証プロジェクトチームを立ち上げた。制作側関係者へのヒアリングを行い、4つのエピソードに登場した「客」は、Xディレクターの主宰する演技塾の生徒や知人だったことが判明した。「客」の4人にも接触を試み、「娘に買い物デビューさせた母親」と「ブロッコリーを買った女性」からは、Xディレクターの知人であることを確認し、同時に番組で語ったエピソードの内容自体は真実であるとの回答を得た。他の

2人については、ヒアリングを拒否されるなどして調査できなかった。

また、本件特集とは別に、Xディレクターが『スーパーJ』企画班に所属して過去1年間に取材し放送に至った企画も精査したところ、計12本のうち6本で本件特集と同様、主要なエピソードに登場する人物がXディレクターの知人や演技塾の生徒などだったことが判明した。

こうした調査を踏まえ、テレビ朝日は10月16日に緊急記者会見を開き、本件特集は極めて不適切で視聴者の信頼を裏切るものだったとして謝罪した。同日夜の『報道ステーション』および翌日の『スーパーJ』でも謝罪した。21日には、報道局長らの懲戒処分を行った。

(2) 問題の所在に関するテレビ朝日の認識と対応

テレビ朝日は委員会に提出した報告書(10月31日付)などにおいて、問題がなぜ起きたか、その素地はどこにあったのかなどを総括している。

それによると、制作現場においては、報道・情報番組の経験を持つと必ずしも言えないスタッフが増えたうえ、特集枠に穴を開けないために日々取材や編集に追われ、取材の成果が足りなければ「撮れ高が悪い」と言われ、ぎりぎりの線での“演出”を示唆するような職場環境が背景にあったのではないかと、いうのである。

この危機感を前提に、テレビ朝日は再発防止策を策定した。それによると、適正な人材を確保するためのチェック態勢を整える、問題の未然防止のために複数スタッフでロケを行う、ロケのルール策定、時間に余裕を持たせた納品システムを構築することなどを目指すとした。さらにその後、テレビ朝日は、危機管理担当デスクを配置し、制作会社からは放送2週間前に納品を受け、局プレビュー前の危機管理チェックを実行するなどの態勢を整えた。

テレビ朝日のグループ会社であるV社に対しては、①フリー・派遣スタッフを採用する際の適性チェックの整備②密着系ロケは必ず複数スタッフで行うなど取材ロケのルール化③「出演承諾書」には必ず「嘘偽りない」との誓約を入れる④差し換え可能な準備期間を換算した放送日5日前納品システムの構築など7項目にわたる再発防止策を求めた。加えて、『スーパーJ』の特集コーナーを抜本的に見直し、「一般人に密着して人間模様に迫るドキュメンタリーものからの脱却を考える」よう促した。

テレビ朝日はまた、2020年1月、番組スタッフを対象とする勉強会を開き、VTR資料などを活用して問題意識の共有を図った。そして、同局が自主的に作成している「放送ハンドブック」では、不適切な演出が生まれる要因として、過密な制作スケジュール、プロデューサーとの連携・コミュニケーション不足、構成会議などでのチェックの欠如、演出とねつ造についての根本的な認識の欠如、視聴率獲得のプレッシャーといった要素を挙げていたが、本件特集の制作過程についても、これらの要素

がほぼすべて当てはまると結論付けている。

IV 委員会の考察

1 強いられる「撮れ高至上主義」

本件特集のような企画の魅力は、取材者が偶然に街で出会った人から話を聞き、その暮らしや人生模様を描き出し、平凡に見える人の思いがけないドラマやエピソードを視聴者に伝える点にある。このような企画では、綿密なリサーチを経た上で撮影を始めても、意図した取材に至らないことがしばしばある。「キャラ立ち」した人や場面が、想定通りに現れるとは限らない。

ところが、今はどの局の報道番組・情報番組にも、このような「人間ドキュメント」とでも呼ぶべきコーナーはいくつもあるように見受けられる。『スーパーJ』の特集枠についていえば、V社ではチーフディレクターの下に配置された4人のディレクターはそれぞれ、概ね1カ月に1本を担当していたが、実際には新しい企画がなかなか通らなかったという。ディレクターの提案にチーフディレクターがOKを出しても、プロデューサーの段階で面白くないと突き返されることも少なくなかった。仮に、企画案が採用されないケースが続けば、オンエア枠が埋まらないことになるため、チーフディレクターらへのプレッシャーも大きかった。

勢い、提案する制作会社もテレビ朝日も、新しいものに取り組むよりも馴染みがあり一定の視聴率を期待できる企画に頼りがちだったのではないか。実際、『スーパーJ』の特集枠においては、来訪者らにカメラを向けて声を掛け続ければ一定の量と水準の映像を確保でき、一定の視聴率を見込めるなどの理由から、ある場所を定点観測する企画が定番化されてきたようである。「業務用スーパー」はまさにそのようなシリーズの1つであり、Xディレクターが1年間に担当した『スーパーJ』の特集13本もすべて過去のシリーズを踏襲したものであった。

こうした環境のもとでXディレクターは『スーパーJ』の編集やプレビューの段階で、撮れ高が悪い、必要な絵が足りないと再三叱責され、特集の企画の趣旨に即した映像をいかに効率的に撮り、叱責を回避するかにあくせくしていた。

限られた人と時間の中、制作現場では「撮れ高」という言葉が飛び交い、取材者も「使える素材を効率的に撮影したい」とのモチベーションに突き動かされている。しかし、「撮れ高」に対する評価が突出し、制作現場が過度の「撮れ高至上主義」に覆われてしまうと、当初の目論見通りに撮影が進むとは限らない報道・ドキュメンタリーの特性を見失いかねない。その傾向は、時に、越えてはならない一線を越えようとする誘惑を制作者らにもたらす恐れがある。

2 「仕込み」への誘惑

Xディレクターは『スーパーJ』に派遣された直後、別の定点観測的な特集で先輩ディレクターの取材に同行し、繁華街の店舗を訪れた。その際、先輩が店側に対し、以前取材した顧客にまた声を掛けて来店させてほしいなどと依頼するのを見て、取材対象に来店を促すことは許されるのだと思ったという。また、取材対象に「こうしてほしい」と直接要求することは許されないが、「ほのめかし」によって相手が自発的に応じるなら問題はないらしい、と思える経験もしたそうである。

Xディレクターは『スーパーJ』に関わる前、報道番組では素材が先にあり、それを生かして番組を作るのがディレクターの仕事だと考えていた。ところが、実際に現場で制作を始めてみると、企画書段階で既に求められる番組のゴールは決まっており、そのゴールにふさわしい素材を効率的に集めることがディレクターには求められていると思うようになった。その中で、Xディレクターは、自分の役割は経験や感性から新しいアイデアを出して企画を立てることではなく、課題として与えられた「他人の企画」について上から「指示された」通りの映像を効率的に撮る「機械」だと割り切るようになったと振り返っている。

しかも、Xディレクターは映画などへの出演を前提とする指導を売り物とする演技塾を主宰し、専門学校でも演技を指導していた。周辺には、演技のプロを目指し、役柄や場면을指定されれば演出家に期待される反応を自然に表現でき、映像への露出に積極的な人材が多数いた。その環境が、自分の人生を語る興味深い人物を用意することを可能にしたと思われる。テレビ朝日が本件以外のXディレクター担当の特集12件を調査したところ、「スーパー銭湯の利用客」（3本目）では旧知だった俳優の卵とその家族、「歌舞伎町の薬局に来る客」（5本目）では演技塾の生徒や知り合いの女性、「質屋を利用する客」（7本目）には演技塾の生徒、「パン屋の客」（9本目）にはXディレクターの妻、「年末のアメ横で買い物をする外国人」（11本目）には知人を通じて声を掛けたアジアからの留学生らが登場している。

Xディレクター個人の問題を指摘することは容易である。しかし、筋書きのない人間ドラマや社会事象をテーマにする取材は、本来長い時間を必要とする。それなのに短期間で当初の企画に沿ったストーリーや映像を効率的にたくさん撮ることを強く求めれば、どうなるか。リサーチを重ねて粘り強く取材を続けるよりも、事前にイメージしているストーリーや場面が取材現場に確実に現れるように準備しようという「仕込み」が入り込みかねない。報道番組の制作者であるにもかかわらず、Xディレクターが「仕込み」の誘惑にかられたのは、個人のモラルのみに起因するものではなく、むしろXディレクターをして自分を「機械」だと割り切らせた制作現場の在り方に潜んでいたように思われる。

3 いくつもあった“引き返すチャンス”

本件特集において、放送前に「仕込み」を見破るチャンスはなかったのか。

制作に関わったAD、編集マン、放送作家、チーフディレクター、テレビ朝日の担当部長らは「サラダを買って告白した男性」の告白シーンを筆頭にいくつかのエピソードに疑問を感じ、口に出していた。編集からプレビューに至る放送前のほぼすべての過程で、後に問題となる点は指摘されていたのである。

指摘に対し、Xディレクターはほとんどを即答の形で否定し、理由を説明した。ただし、例えば、「娘に買い物デビューさせた母親」のエピソードでは、自宅からかなり離れたスーパーで買い物デビューをさせた理由を聞かれた際、「顔見知りがいると手助けしてしまうから」と説明していたのに、番組の字幕スーパーでは「通い慣れたスーパーがデビューに最適の場所」と表示されるなどしており、Xディレクターの説明を映像や取材内容と比較しながら仔細にチェックしていれば、言い分の矛盾は明らかになったと思われる。

しかし、実際には、疑問は制作のそれぞれの段階で別個に出され、それに対する説明を含めてスタッフ全員に共有されることはなかった。仮に、これらの違和感や疑問が一つの場で示され、議論されていれば、本件特集は放送に至らなかったのではないか。そこに“落とし穴”はあった。

さらに言えば、V社以外の制作会社は、オンエア予定日の1週間前には制作会社内でのプレビューを終えて、テレビ朝日の担当者もその完成品をプレビューで見る態勢を整えていた。テレビ朝日も番組に問題があれば修正を求める時間的な余裕があったとのことである。

これに対し、V社の制作フローでは、社内での2回のプレビューを経て、放送2時間前の最終プレビューでテレビ朝日がようやく内容を最終確認するというタイトなスケジュールだった。テレビ朝日にとってV社との関係は他の制作会社より深いことから“身内意識”を拭い難く、番組を仔細に点検して納品を受けるという意識を持ちにくかった側面があったようである。また、V社では派遣スタッフを含めて担当者に入れ替わり頻度が高く、制作の遅れなどが生じたときに全体でカバーするチームワークの弱さが背景にあったとの指摘もあった。テレビ朝日もV社の問題点を認識し、改善のために試行錯誤していたが、本件特集の制作時点では問題は解消されていなかった。

いずれにしても、本件特集について、テレビ朝日は、オンエア直前に放送できないと判断することになって、他の制作会社の準備していた特集と差し替えることは可能だったと説明しており、過去にはオンエア直前の最終プレビューで問題を感じたテレビ朝日側の判断によって特集を差し替えた事例もあった。引き返すチャンスは随所にあったと言えよう。

V 委員会の判断 放送倫理違反があった

事実を客観的かつ正確、公平に伝えることは、報道番組の命である。報道番組を構成する人間ドキュメント企画も同様である。日本民間放送連盟（民放連）とNHKが1996年に定めた放送倫理基本綱領は「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」とし、「取材・制作の過程を適正に保つことにつとめる」と定めている。また、民放連の放送基準は、前文で「正確で迅速な報道」を求め、第32条では報道の責任として「事実に基づいて報道し、公正でなければならない」と掲げている。

本件特集は、偶然に街で出会った人から話を聞き、その暮らしや人生模様を描き出し、ごく平凡に見える人の思いがけないドラマやエピソードを視聴者に伝える報道番組内の特集である。しかし、主要なエピソードを構成する登場人物のすべてが、Xディレクターの生徒や知人だったうえ、本件特集のロケがあることを事前に知って舞台となったスーパーに来店していたのであり、いずれも偶然に出会った利用客ではなかった。この点だけをもってしても、本件特集は、その取材の過程が適正とは言い難く、内容においても、本来ならその場に現れるはずのない「客」を偶然を装って登場させたという点で正確ではなく、公正さを欠いていた。

したがって、委員会は、本件特集には放送倫理違反があると判断する。

なお、テレビ朝日が本件特集の問題を把握した後ただちに内部調査を開始し、その結果を視聴者に公表し、併せて局内においても事案と問題点を説明、共有するなどした自主的・自律的な対応は迅速かつ適切だった。

VI おわりに～番組はひとが作るということ

業務用スーパーに集まる都会の人間模様を描いたはずの特集企画は、番組に出るために集まった「役者たち」によって語られた真偽不明の物語だった。なぜ、このような番組が生まれたのか。

委員会は、制作現場から次のような多くの悩みを耳にした。

「完成した映像から問題点を発見するのは難しい」「こういう“地雷”は今の日本のテレビではいっぱい埋まっていると思っている」「経験や背景も異なる多様な外部スタッフや派遣スタッフを抜きにして制作現場は回らず、外部ディレクターの報道リテラシーがどの程度なのかを見極めることも容易ではない」「常識では考えにくいことをやってしまう人がいて、どうやったら見抜けるのか」――。

これらは、一つの番組、一つの放送局の枠を超え、制作現場に共通する声のようでもあった。

すぐにでも採用可能な対応策はないかと尋ねると、「1人で取材に出さないこと」を挙げる関係者も多かった。確かに、複数で取材・撮影に出れば現場でのやりとりの中で工夫が生まれ、より面白いものができる可能性がある。同時に、取材現場に複数の目があれば、不自然なやりとりや段取りに気付く可能性もあり、互いの存在が抑止力となり、「仕込み」を防ぐことができるかもしれない。

しかし、1人であっても取材に出せる信頼できる放送人を育てなければ、ますます現場は窮屈に、そしてつまらないものになる。何より、取材者自身が視聴者に伝えたいことを持ち、工夫を重ねた取材でそれを形にするのでなければ、番組も面白くならない。

現状はどうか。派遣のXディレクターは、自分はしょせん機械なんです、こういう番組にする、こういう絵が要る、だからそれを撮ってこいと上から言われて、そういう絵を撮る、それだけです、と語った。その淡々とした様子からは、諦念さえ感じられた。時間と予算と人員の制約の中で、「撮れ高」を過度に求める傾向とそのプレッシャーは、現場に深くしみ込んでいるように見える。

派遣のスタッフは増え、入れ代わり立ち代わり新しい人が来る。派遣されて番組に関わった人もその現場が面白くなかったらすぐ辞める。受け入れるほうも「使えない」と思ったスタッフがいたら、すぐに切ろうとする。そういう状況では、スタッフはそれぞれに個性と可能性を持った番組の作り手というよりも「撮れ高」を第一にして評価されるいつでも便利に取り換えられる存在になりがちである。そんな現場には、お互いの間にもものを作る目的を共有するチームワークも育ちにくい。

良い番組、面白い番組を作るのは、結局、番組を作るひと、ひとの集団が持つ熱量である。

放送に対する信用を維持し放送の未来を守るためには、大きく変わった働き方を前提に、放送に夢を持ち力のある人材が自然と集まってくる幸福な時代の終焉を直視し、放送の現場に必要な予算と人員を確保して持続的に人を育てる取り組みを放送界全体で意識していかなければならない。そういうときが、まさに今来ている。