
テレビ朝日『大下容子ワイド！スクランブル』 視聴者質問の作り上げに関する意見

放送倫理検証委員会

委員長	小町谷育子
委員長代行	岸本 葉子
委員長代行	高田 昌幸
委員	井桁 大介
委員	大石 裕
委員	大村 恵実
委員	長嶋 甲兵
委員	西土彰一郎
委員	巻 美矢紀
委員	米倉 律

目次

I	はじめに	1
II	審議の対象とした番組	2
III	放送に至る経緯と問題の発覚	3
1	番組の制作体制と質問パートの作業	3
2	質問パートの順調な滑り出し	4
3	問題の始まり～投稿者の属性を書き換え	4
4	問題の拡大～質問をスタッフが作成	5
5	不正の常態化	6
6	問題の発覚と局の対応	7
IV	本件放送の問題点	8
1	“完璧な番組”への自縄自縛	8
2	働かなかった「複数の目」	9
3	権限の集中がもたらした歪み	10
4	局が果たせなかった責任	11
5	機能しなかった通報窓口	11
V	委員会の判断	13
VI	おわりに	14

I はじめに

時事問題を専門家が解説し、コメンテーターがコメントする。MCの投げかける質問に、専門家が回答したり、コメンテーターが疑問を呈したりする。これらは報道・情報番組でよく見かける進行である。近年、リアルタイムの双方向性を可能にする多様な通信技術が広まり、視聴者の意見や質問に対し番組が瞬時に応答できるようになってきた。

自分の投稿や質問が放送されれば、視聴者は番組に参加している感覚を持つことができる。同じ地域や同年代の意見に共感することで、より興味を持って番組を視聴することもあるだろう。

テレビ朝日の生放送の情報番組『大下容子ワイド！スクランブル』（以下「本番組」という）の「NEWSドリル」と題するコーナーも、そうした試みの一つだった。このコーナーは「ニュースを深掘りし、わかりやすく伝える」ことを目的とし、終盤の「視聴者からの質問にお答えするパート」（以下「質問パート」という）は、視聴者との双方向性を基礎として制作されていた。視聴者から寄せられる番組のシナリオに基づかない予測不能な質問を生放送の中でぶつけ、その場で専門家が回答するスタイルは、インタラクティブでライブ感も備わり、視聴者は番組との繋がりを実感できるのだ。

しかし、この双方向の対話の要である視聴者からの質問が、実は放送局側によって作り上げられていたとしたら、どうだろうか。その事態が今回起きてしまったのである。

テレビ朝日は、2021年10月21日、本番組の放送の終わりに、同年3月以降、質問パートにおいて番組側であらかじめ用意した質問を視聴者からの質問であるかのように放送したケースがあったことを明らかにし、謝罪した。質問を作成していたのは、本番組の内容全般を取り仕切る総合演出の立場の人物だった。番組制作上極めて大きな権限を持った者が自ら行動していたのである。

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、2021年11月5日、テレビ朝日から「『視聴者からの質問にお答えするパート』での不適切演出」と題する報告書の提出を受けた。同報告書によると、2020年10月から投稿者の属性を書き換える行為が始まり、問題が発覚する2021年10月までの約1年1カ月間に放送された293の質問のうち、視聴者の属性を書き換えたケースが27問、スタッフが作り上げた質問を視聴者からの質問であるかのように装ったケースが104問に上ったという。

本番組の録画および上記報告書を検討した委員会は、本番組では質問内容などで事実と異なる放送をしていた可能性があり、制作プロセスを検証する必要があると判断。2021年11月の委員会で放送倫理違反の疑いがあるとして、審議入りを決めた。

II 審議の対象とした番組

委員会が審議の対象としたのは、本番組のうち、上記の視聴者の属性を書き換えた質問とスタッフが作成した質問を視聴者の質問として放送したパート（以下、まとめて「本件放送」という）である。

本番組は、毎週月曜日から金曜日の午前10時25分から午後1時まで放送される生放送の情報番組である。「最新ニュースをあたたく 鋭く わかりやすく。」と銘打って、テレビ朝日の大下容子アナウンサーがMCを務めている。

本番組では2020年春のリニューアルを機に、月曜日から木曜日の午後0時10分頃から50分頃までの放送時間帯に「NEWSドリル」という約40分のコーナーの放送を開始した。「新型コロナ」「世界情勢」「政治・経済」など、その時々々の社会の動きや世論の関心事を踏まえつつ、海外ニュースや地域紛争といった視聴者の関心が高くなさそうな問題であってもテーマとして取り上げていた。コーナーの構成は、そうしたトピックをサブキャスターが紹介し、ゲストとして迎えた専門家の解説やコメンテーターのコメントなどを組み合わせていた。コーナーの最後に2分ほどの枠で置かれていたのが、問題となった視聴者からの質問パートである。

質問パートは、まず番組の前半で「NEWSドリル」で取り上げるその日のテーマをテロップに明記して視聴者に分かりやすく案内し質問を募集。スマートフォンで画面のQRコードを読み取れば番組ウェブサイトの投稿フォームに誘導されて簡単に質問を投稿できる。QRコードになじみのない世代向けにはファクスでも質問を受け付けた。

質問パートを放送する際には、画面上に質問の内容と投稿者の属性が明示された。例えば、画面の右上に「視聴者からの質問・疑問 NYの対策 日本で生かせる？」と要旨が表示されると、同じ画面の下に「30代女性」という属性の一部と、「ニューヨークで行われているコロナ対策で今後日本でも生かせそうなものはありませんか？」という質問が同時に表示されるといった具合である。

質問パートでは、寄せられた質問の中から1問ないし3問をMCが「千葉県、30代の女性です」といった投稿者の属性とともに読み上げ、専門家が回答していた。回答の後は、MC、コメンテーター、専門家を交えて短いトークが繰り広げられ、質問パートは終了する。

Ⅲ 放送に至る経緯と問題の発覚

委員会は本件放送とお詫び放送の録画を視聴し、テレビ朝日から前記の報告書（2021年11月5日付）と補充報告書（2021年11月22日付）ならびに関連資料の提出を受けた。さらに本件放送や放送後の対応に関わった計12人から合計約14時間半のヒアリングを実施した。12人のうち3人がテレビ朝日の社員で、他は同局が本番組の制作業務を委託している制作会社X社の社員、およびX社に派遣された派遣会社のスタッフたちである。

1 番組の制作体制と質問パートの作業

本番組は、テレビ朝日の子会社のX社に制作を業務委託し、X社は取材・演出などを行っている。テレビ朝日は番組全体に責任を持つチーフプロデューサーのほか、プロデューサー、アシスタントプロデューサーの3人を配置していた。他方、X社側で本番組に携わっていたのは約120人。X社の社員20人のほか、派遣スタッフ、同社と契約したフリーのディレクターたちが在籍する構造だった。X社側の制作チームは組織上、「制作部門」と「管理部門」の2部門から成り、両部門を「統括」が束ねる形だった。番組のチーフディレクターで総合演出を担当するのは、X社のA（以下、「A総合演出」という）であり、制作全体を指揮していた。また、2020年春の番組リニューアルに伴い、管理部門を総理するゼネラルプロデューサーより上に位置する「統括」も兼務するようになった。

このA総合演出をトップとする制作部門は、その下に曜日担当プロデューサーと曜日担当チーフディレクターを配置していたほか、曜日にかかわらず放送される「ピックアップNEWS」「フラッシュNEWS」「NEWSドリル」といったコーナーにも、それぞれチーフディレクターを1、2人置いていた。

質問パートの担当は2人。そのうち1人はBディレクターで派遣社員だった。もう1人はA総合演出である。質問パートは日常的にはこの2人によって制作されていた。その制作手順は次のとおりだった。

まず、本番組の放送開始前、Bディレクターが質問募集のテロップの文案を作り、A総合演出のチェックを受け、担当者に発注した。質問はそのテロップにより、生放送中の10時50分頃から11時25分頃まで募集される。質問パート自体の放送は午後0時50分頃から始まるため、そこで使用可能な質問を15問ほど抽出し、その中から実際に使用する質問をA総合演出が3問程度に絞る作業が、募集の締め切り後、30分余りの間に行われた。その後、午後0時以降のコマーシャル中に、A総合演出が大下容子MCに質問内容を説明。MCが質問を読む順番を決め、実際の放送に至っていた。

2 質問パートの順調な滑り出し

質問パートは、2020年春の番組リニューアルに伴って誕生した。

リニューアルを任されたA総合演出は、MCの個性と存在を全面に打ち出すこととし、その強化ポイントの一つとして、視聴者の参加感と双方向性を強めることにした。テレビ朝日の番組資料によると、番組全体のこうした方針は「視聴者と繋がっている&一緒に考える報道情報番組」と位置付けられている。午後の「NEWSドリル」に関して視聴者から質問を募り、MCを通して専門家にぶつける「質問パート」は、その具現化だった。

上記資料によれば、「気になるニュースをとことん深掘り」する「NEWSドリル」は、その日のテーマに詳しい専門家を招き、説明やトークを展開する。放送時間が昼のニュースを挟んで午前と午後に分かれる本番組の構造上、午前と午後を橋渡しする何らかの仕掛けが要るとの見方がかねてから制作チーム内にあり、午前に質問を募り、午後には答えを示す番組の作りは、その求めにかなうものでもあった。

質問パートが始まったのは、新型コロナウイルスの感染が急拡大していた時期と重なっている。コロナをテーマにしたときには視聴者の関心も高く、当初は要望や意見も含めて毎日1000件ほどの投稿が寄せられていた。質問に限っても数百件に上っていた。

ただ、投稿の数は、テーマによって変動が激しかった。関心の高いコロナ関連では多かったが、日本であまり報じられない海外のニュースをテーマに据えると少なくなった。制作チームの幹部たちは、本番組の時間帯の前に放送されている同じテレビ朝日の情報番組『モーニングショー』と差別化し、エッジの効いた番組という特徴を打ち出す狙いから、一般視聴者には必ずしもなじみが深くない海外ニュースであっても取り上げることにしていた。Bディレクターの印象では、海外ニュースのときには視聴者は何を質問して良いかわからないようだった。投稿は、その日のテーマとは別の質問を含めて少ない日には90件程度だったという。

質問パートは、運用の開始から1年ほど経過した2021年4月のテレビ朝日の番組審議会で、プラスに評価され、促進すべきだとの声が上がっている。本番組全体の視聴率は好調で、リニューアルは成功し、番組は順調に回っていると制作部門の幹部たちは思っていた。

3 問題の始まり～投稿者の属性を書き換え

最初の問題は、2020年10月に起きた。質問パートの開始からおよそ半年後のことである。

従前、Bディレクターは、視聴者から寄せられた質問の中からテーマに沿っていないものを除外して、質問パートで使えるような質問を15問ほど選び出していた。その

うえで質問の文章と都道府県・年代・性別などの属性をパソコンで所定のフォーマットに入れていく。投稿フォームで届いたものはコピー・アンド・ペーストで、ファクスは手打ちで入力していく作業である。それらを印刷し、11時30分頃、副調整室で生放送に立ち合っているA総合演出のもとへ持参。A総合演出はその場で3問程度に絞っていた。

ところが、このときは、それだけで終わらなかった。Bディレクターが選び終えた質問の紙をA総合演出のもとに持参すると、A総合演出は赤ペンで質問の文章を修正し、「〇〇県、〇〇代」といった投稿者の属性も赤で書き換えた。過去には、質問の文章を整えたり短くしたりするなどの形式的な修正を行うことはあったが、属性を変えたのは初めてだった。

その後は、属性についてはBディレクターが書き換えるよう、A総合演出から指示が出るようになった。A総合演出の説明は、修正を加えた質問は投稿段階の文章そのものではないため、このまま放送すると投稿者からクレームが来るかもしれないということだった。Bディレクターはその指示に従った。

このようにして、投稿者の属性を本人のものとは無関係な内容に書き換えた質問が放送されていくようになった。

放送後、毎回、Bディレクターが11時25分以降に届いたものを含めて、主な視聴者の質問を50問くらい取りまとめ、質問の総数と併せて、制作チームの幹部に報告する流れになっていた。事実と異なる属性に書き換えられた質問も、その中に紛れ込んでいた。

4 問題の拡大～質問をスタッフが作成

2020年秋頃になると、視聴者の質問をまとめた紙をBディレクターが渡した際、これしかないのかとA総合演出に問いただされることが増えるようになった。新型コロナウイルスの感染拡大がいったん落ち着き、質問の数が減り始めた時期である。Bディレクターが、使えそうなものは選び出した、今日のテーマに関する質問は届いていないが別のテーマならたくさん質問が届いているなどと答えても、聞いてもらえない。そんな状態がしばらく続いた。

2020年末か2021年初頭、A総合演出とBディレクターの間でいつものように、他に良い質問はないのか、これしかない、といった問答があった。すると、A総合演出は、これしか質問がないなら質問を作って持ってくるようにと指示した。Bディレクターが逡巡の言葉を口にする、放送で使える質問が来ていないのだから仕方ないだろう、という趣旨のことを言われた。

Bディレクターがその指示に従わずにいたところ、翌日、再び同じ指示があった。しかも、これからは毎日作るように、と言われた。そのため、Bディレクターは実際

に視聴者から届きそうな質問を自分で考え、提出するようになったが、それらが採用され放送で使用されることはなかった。

2021年2月頃になると、A総合演出は自ら質問を作り始めた。それは次のようなやり方だった。質問募集のテロップの文案を作成する際、質問例として3問を作り出して書き添え、それらをパソコンで印刷してBディレクターに渡す。Bディレクターは、実際の投稿から抽出した10数問にその3問を加えて、この日の放送で使用する候補としてA総合演出に持っていくという流れだ。MCに提示する質問をA総合演出が最終的に絞り込む前の段階で、自身が作り上げた質問がすでに候補の中に含まれていたのである。

なぜ、質問を自ら作成する行為が繰り返されたのか。良い質問がBディレクターからなかなか上がってこないため、こういうニュアンスの質問や意見が来たら逃さないようにという基準を示す必要があると考え、3問を書き添えるようになったという。専門家のコメントと重複しない、質問パートを充実させるような質問をあらかじめ想定しておくことは、スタッフにとっても勉強になると考えたからだった。

作成した質問を放送で使用するようになったのは、2021年3月になってからである。A総合演出は、実際に届いた質問のうち放送で使用しなかったものを放送後に読むなどして、視聴者の関心や傾向を自分なりにつかんで質問を作り上げていたので、実際の質問と大きな差はない、だったら番組で使用しても問題はないのではないかと解釈するようになり、使い始めた。

投稿者の属性の書き換えは2020年10月から2021年8月まで続き、その間に放送された質問259問のうち27問だった。また、作り上げられた質問は2021年3月に初めて放送で使用され、問題発覚の同年10月まで続いた。その間に放送された質問197問のうち104問、実に半分以上が視聴者からの質問ではなかった。

5 不正の常態化

属性の書き換えや質問の事前作成が行われるなか、Bディレクターは、そのことがわかるようにマークを残していた。投稿フォームに届く質問には自動で通し番号が振られる。フォーマット1枚に1問ずつまとめていく作業の際、投稿フォームから届いた質問は「通し番号」を、ファクスで届いたものには「ファクス」という文字をそれぞれ所定の位置に記載していたが、属性を変えたものについては、正常なものと区別するために所定の位置に「-」というマイナス記号を書き込んでいったのである。また、A総合演出が作り上げた質問にも、このマイナスマークを付した。放送前の候補段階の約15問の紙にも、放送用の3問の紙にも、各マークを記した。

委員会の調査によると、Bディレクターは属性を書き換えるよう指示された当初か

ら、これは問題だと感じ、実際に視聴者から届いた質問と後々区別できるようにするため、こうしたマーク付けを行うようになったという。

Bディレクターは一度、放送用候補の15問の中に、A総合演出が作った質問の3問を加えず、実際の投稿から選んだものだけを提示したことがある。すると、A総合演出は、忙しい中でわざわざ自分が作った質問をなぜ入れていないのか、とBディレクターを叱責した。生放送中だったにもかかわらず、その口調は厳しく、近くにいたスタッフが案じてBディレクターに、大丈夫かと声をかけるほどだった。その経験によって、Bディレクターは、A総合演出の作った質問は放送で使うことが前提なのだと思いますという。

属性の書き換えが始まってから、局内で問題が発覚するまでの期間は、およそ1年1カ月に及んだ。結局、属性の書き換えや事前に作成された質問は、計131問にも達していた。

この間、Bディレクターは内実を誰にも相談しなかった。Bディレクターは、テレビ朝日内や外部の相談窓口が記されたカードをIDカードホルダーに入れて常に持ち歩いており、テレビ朝日のホットラインに相談することも考えたという。しかし、Bディレクターは、過去に通報者の身元などが漏れて当人が不利益を被った事例を知っていたことから、A総合演出の指示に強い疑問を覚えつつも、テレビ朝日側への通報には踏ん切りがつかなかった。

6 問題の発覚と局の対応

事前に作成された質問が、視聴者の質問を装って使われているのではないか。そうしたことが現場スタッフの間で囁かれ始めたのは、2021年夏頃だったという。放送で使用される質問の紙はスタジオの長机に置かれ、スタッフたちの目に触れる。その紙を見ると、番組の狙いにぴたりと当てはまる質問、一般にはなじみのなさそうなテーマであっても詳しく問う質問、あるいは専門家であるゲストのコメントと重複しない質問が、頻繁に届いていたからだ。そうした際は、スタジオ内で驚きの声がよく上がったという。

ざわめきの起こる質問は、用紙にマイナスマークの付いていることが多く、マイナスマークの付された質問に疑いの目を向けるスタッフもいた。良い質問だったという感嘆をA総合演出に伝えたところ、それはそうだ、自分が作っているからだ、と返されたスタッフもいる。さらに、Bディレクター以外にも、A総合演出から質問を作ってみるように指示された者もいた。A総合演出の言葉や態度があっけらかんとしていたため、逆に信じられないことだと受け止めたスタッフもいた。

前述のとおり、本番組には約120人のスタッフがいたが、その中で質問パートを日常的に担当するのは、A総合演出とBディレクターの2人のみだ。質問に関する疑

念が囁かれても当人たちに直接尋ねる者はなく、A総合演出が質問を作り上げる現場を目撃したスタッフもいない。制作チーム内での囁きは囁きのまま、しばらく続くことになった。

問題が発覚したのは、2021年10月13日だった。事情を把握したX社の制作局長と制作部長は、ただちに役員や危機管理の担当へ連絡し、その夜のうちに、内部調査チームが立ち上がった。翌14日、関係者の聴取に着手。テレビ朝日に把握できた事実関係を報告した。

テレビ朝日は質問パートの休止を決め、さらなる調査をX社に指示。これにテレビ朝日の報道局担当役員たちも加わって両社合同で調査を継続した。その結果、テレビ朝日は同21日の本番組内で「不適切な演出」を認めてMCが謝罪し、番組ホームページにも謝罪文を掲載して視聴者に周知した。同26日にはテレビ朝日社長も定例会見で謝罪した。

IV 本件放送の問題点

本件放送では、視聴者の参加感や双方向性を目指しながら、番組制作のトップ自らまたはその指示の下、投稿者の属性の書き換えと質問の作り上げが約1年1カ月にわたり継続していた。問題はなぜ起きたのか。止めることができる可能性はあったのか。

1 “完璧な番組”への自縄自縛

本番組は2020年4月のリニューアルに際し、視聴者との双方向性を強化するポイントの一つとして質問パートを導入した。「視聴者の疑問に出来る限り寄り添う構成と演出」という目的を達成するためである。この狙いは功を奏し、開始からしばらくは投稿の数が示すように視聴者の反応は良く、視聴率も好調だった。

ところが、新型コロナウイルスの感染拡大の時期だった当初は、1日1000件ほど届いていた投稿が、コロナ禍の落ち着きとともに減り始めた。海外ニュースなどを質問のテーマに据えると、質問はさらに減る傾向にあった。A総合演出がBディレクターに向かって、もっと良い質問はないのか、と繰り返し求めるようになったのは、そうした時期と重なっている。

A総合演出が自ら質問を作成したのは、先に示したとおり、当初は、良い質問が視聴者から来たときに見逃さないためBディレクターに基準を示す狙いだったという。A総合演出は、視聴者から届いた主だった質問に目を通してほかに、ネットニュースやそのコメント欄、主要新聞の意見欄等からも情報収集しており、そうした傾向と照らし合わせても自ら作成した質問の内容は、視聴者の考えから外れていないと解釈していたようだ。しかし、繰り返し質問を作成しているうちに、自ら作成した質問が

実際の視聴者の質問内容と乖離していないと考え、放送で使用しても構わないだろうと一線を超えてしまったという。質問コーナーの中止も考えたが、その都度、波のあるコロナ感染の拡大に比例するかのように視聴者の質問が増え、中止の選択には至らなかった。

視聴者の声を放送番組で紹介する際、投稿文が長すぎたり整っていなかったりして、そのままでは使用できないことが時々生じる。その場合、例えば「要約してお伝えします」「今日もたくさんの質問をお寄せいただきました、こういった趣旨のものがありました」といった言葉を用いて、投稿文とは完全に一致したものではないことを視聴者に説明することはできよう。

番組の狙い通りの質問が届かないこともあり得る。質問パートで使うために選んでおいた視聴者の質問と同じ内容を先にゲストが番組内でトークしてしまうという生番組ならではの事態も起こり得る。そうした場合も、スタジオのMCやアナウンサーが「番組からお聞きします」「今日もたくさんの質問をお寄せいただきましたが、番組ではこういう質問をしたいと思います」などと言って、番組側が作った質問であることを明示してゲストに質問するという対応が可能だ。

しかし、本件放送はそうならなかった。本番組のリニューアル路線を作り軌道に乗せたと自負するA総合演出は、「視聴者の疑問にできる限り寄り添う構成と演出」という自らが掲げた目的と番組の質の高さの維持にとらわれ、完璧な番組を目指して自縛自縛に陥ったのではないだろうか。その背景には、少しでも良い情報番組を作りたいという熱意、番組全体を任されたという自負、番組がテレビ朝日の番組審議会で評価されたように、内外の期待に応えたいという責任感があったように思われる。

2 働かなかった「複数の目」

質問パートは、先述のとおり、BディレクターとA総合演出の2人のみが動かす仕組みだった。視聴者から届く質問の読み込み、放送で使用する質問の候補の選出・決定、MCへの説明、放送後の質問の整理という流れの中に、“2人以外の目”は存在していない。実際に投稿された質問と、放送で使用する質問を第三者的な者が比較し、チェックする仕組みはなかった。

投稿フォームを使って届いた視聴者の生データは、局のシステムに保存されていた。これを閲覧できたのは、A総合演出とBディレクターのほかにはプロデューサーら数名に限られる。視聴者がどんな意見や感想を持っているかなどに関する情報は、本番組の制作にとって不可欠な情報だったはずだ。しかし、番組終了後にBディレクターが取りまとめていた質問の内容や総数に関する資料について、本番組の幹部たちが関心を持ってその資料を読み込むことはほとんどなかったうえ、これら情報の共有範囲を幹部以外に広げる仕組みもなかった。この点も“複数の目”によるチェックが働か

なかった要因の一つと考えられる。

ほかにもチェックの機会があったかもしれない。その一つが、生放送終了後のタイミングである。番組制作の現場では、放送終了後に立ったまま輪をつくるなどの簡便なものも含めて反省会を催すケースが少なくない。委員会の調査によると、本番組においても、放送終了後に反省の機会を持たれていた。ただし、新型コロナウイルスの感染防止のため、主要なスタッフが一堂に会するのではなく、各コーナーの担当が1人ずつA総合演出のコメントを受け取る形だったという。したがって、日々の放送を振り返る場においても、各コーナーの様子がスタッフ間で広く共有されることはなく、質問パートの担当2人の1対1の関係に他者の目が入ることはなかった。

3 権限の集中がもたらした歪み

本番組の制作チームには、テレビ朝日から3人がプロデューサーなどとして配置されていたが、2時間半に及ぶ生放送を実質的に取り仕切っていたのはX社である。番組制作チームの上層部には、制作現場を仕切る「総合演出」を兼ねるチーフディレクターと、予算や人員配置、危機管理などを担当する「ゼネラルプロデューサー」がおり、それを束ねる存在として「統括」が置かれていた。チーフディレクター、すなわちA総合演出は2020年春の番組リニューアルと同時期に、「統括」も兼務した。この体制により、番組制作の権限はA総合演出に集中した。ゼネラルプロデューサーは番組内容にもものを言うことはほとんどなかったほか、番組が好評を得ていたこともあって、テレビ朝日の3人もA総合演出の番組づくりに大きな注文を付けることはなかったという。

また、少なくない現場スタッフが、A総合演出にもものを言える雰囲気はなかった、A総合演出の言うことは絶対だった、現場は指示をこなすだけだった、と感じていた。

他方、大きな権限を持っていたA総合演出も日々の番組制作に追われる中で、少なからず孤立していたのかもしれない。テレビ朝日やX社の幹部らはいずれもA総合演出からそうした相談を受けた経験はなく、忙しくて寝ていないとか、けさも何時まで原稿を書いていたといった言葉を耳にしていただけである。A総合演出自身が、番組づくりに関する悩みや迷いを誰かに相談したことはなかったとのことであり、1人で背負い込んでいた可能性もある。

番組のトップであっても迷いのない者はいないはずだ。たとえ順調に見えても、制作チームの幹部が、A総合演出と密にコミュニケーションを取れば、質問の集まり具合などを見ながら、きょうは質問パートなしで進めようなどと提案できたかもしれない。質問パートの存廃を含めた議論もできたはずだ。しかし、実際にはそうした気配も生まれぬまま、事態は進行した。

4 局が果たせなかった責任

本番組は、テレビ朝日が放送責任を持ち、番組の制作はX社に業務委託されていた。番組の仕込みからスタッフの配置、ゲストの手配、生放送でのスタジオの進行、次回以降のテーマ設定など、実質的にX社が番組全体を仕切る立場にあった。局が制作業務を委託する場合には、制作したVTRを成果物（「完パケ」）として放送前に収受するスタイルが多いが、本番組はこれと大きく異なっている。

では、生放送の番組制作を丸ごと業務委託した今回のようなケースでは、委託元のテレビ局は、どのような形で番組への関わりが可能だっただろうか。委員会の調査によれば、その一つは企画をつくる段階に存在した。テレビ朝日の幹部からは、質問コーナーで使う質問の募集や候補の抽出、質問の決定といった作業を、募集の締め切り後、実質30分ほどで終えなければならない枠組み自体に無理があったという声も聞かれた。質問パートの作業フローを練り上げる段階で問題点を把握できていれば、実際の投稿と放送用の質問とをダブルでチェックする仕組みも検討できたかもしれないという。

質問パート開始後も、テレビ朝日側には関与の余地があった。先述したように本番組には、テレビ朝日はプロデューサーなど3人を配置していたにもかかわらず、局側幹部は本番組の視聴率や内外での評判が良かったことなどから、内容や進行に意見することはほとんどなく、実質的にはA総合演出にすべてを委ねていた。そこまで頼り切った背景には、A総合演出が過去にテレビ朝日の他の看板報道番組にも長く在籍し、重要なポジションで手腕を発揮していたという事情があるようだ。

仮に本件放送において局の幹部たちが、例えば、番組の最大の拠り所である「視聴者に寄り添う」ことを重視し、投稿の生データにもっと関心を寄せていれば、番組でMCが読み上げる質問の内容が“良すぎる”ことに気づいた可能性は十分にあったと思われる。しかし、実際にはそのような目配りはなされず、A総合演出に権限が過度に集中していた現実を修正できなかった。放送責任を持つ立場であることを踏まえれば、テレビ朝日は番組制作の実態を見極め、制作部門のトップに対するチェックを機能させる必要があった。

5 機能しなかった通報窓口

「Ⅲ」の「5」でも明らかにしたように、Bディレクターは投稿者の属性変更が初めて行われた時から、どの質問に変更を加えたかが後に判別できるよう、用紙に「-」というマイナスマークを付け続けた。属性の書き換えはコンプライアンス違反に当たると感じていたためであり、放送に使われると問題はさらに大きくなると考えていたからだ。

本件放送と直接の関係はないが、テレビ朝日とX社は2019年、同局の報道番組

『スーパーJチャンネル』の企画コーナーで、業務用スーパーを取り上げたことがある。この時、ディレクターは客を装って知人を出演させ、委員会も放送倫理違反に当たると判断した（放送倫理検証委員会決定第38号 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 2020年9月2日）。その後、局とX社は社内研修を繰り返し、二度とこうした事態が起きないようにスタッフの教育に力を入れていた。

本件放送においてBディレクターがA総合演出の指示に対してすぐに違和感を覚えたのは、こうした研修に抛るところが大きい。Bディレクターはこれらの勉強会に漏れなく出席し、事実と異なることを公共の電波に乗せることは許されないことであると即座に認識できたのである。また、Bディレクターは、何かの時のためにと思い、「テレビ朝日ホールディングス コンプライアンス統括室」発行のカードを持ち歩いていた。カードには「ハラスメント被害にあったり、コンプライアンス違反に気づいたら…」 「一人で悩まず相談・連絡してください」と記され、相談・連絡先として「信頼を寄せている上司・同僚」「自部署・自社のコンプライアンス責任者・担当者」「社内外のホットライン」が挙げられていた。カードには、「コンプライアンス統括室ホットライン」、「人事部ホットライン」に加えて、「外部ホットライン」の電話番号とメールアドレスも明記されている。

しかし、上述のとおり、Bディレクターは、テレビ朝日の通報制度を利用することではなく、体制の構築と、その体制が機能していたと言えるかは、別問題であることを示している。

また、X社の体制も十分に機能してはいなかった。X社では、本番組をはじめ、業務委託を受けている番組ごとに、コンプライアンス責任者に加えてスタッフの相談相手としてコンプライアンス・リーダーを置いていた。責任者に直接訴え出たり、相談窓口で連絡や通報したりする精神的なハードルの高さを減じるため、若手スタッフが相談しやすいよう、比較的年齢の近い制作現場の者にその役割を担当させた。この仕組みは、ちょうど質問パートで属性の書き換えが始まる直前の2020年9月に導入され、本番組でもその任に就く人がいた。しかし、誰がコンプライアンス・リーダーであるかは組織内で周知されておらず、ほとんどのスタッフはその存在を知らなかった可能性がある。

他方、質問パートで継続していた問題行為を職場内の“囁き”で何となく感じ取ったスタッフたちは、どうだったろうか。実は、スタッフの中には、通報というアクションそのものに躊躇を覚える者が少なくなかった。番組制作チームのトップに関することだから握りつぶされ報復されるのではないか、通報したこと自体が自分に何らかの不利益を招くのではないか、結果的に番組そのものがなくなり自分の雇用に影響するのではないか。そういった漠たる不安に包まれていたためである。

不正や劣悪な職場環境をなくすための内部システムは、その大前提としてコンプライアンスの担当者や通報窓口が最低限の信頼を得ていることが欠かせない。本件放送に関しては、外部から問題を指摘されたのではなく、時間を要したものの制作チームの内部で問題を把握し、対処することができた。しかし、通報者に対する解雇やその他の不利益な取り扱いはそもそも法律で禁止されていることを職場で周知できていただろうか。また、通報窓口やコンプライアンス担当者を利用しやすいコミュニケーション環境は醸成されていただけだろうか。そうした体制整備と運用があれば、今回の問題がおよそ1年1カ月もの長きにわたって続くことはなかっただろう。

V 委員会の判断

本件放送で使用された視聴者の質問には、投稿者の都道府県・年代・性別などの属性を書き換えた質問、あるいは、制作チーム内で事前に作り上げた質問が多数含まれていた。これら「視聴者質問の作り上げ」が行われた期間は2020年10月から約1年1カ月に及び、放送された数は計131問に上る。同期間中に放送された質問総数は293問であり、事実と異なる質問は実に半数近くに達していたことになる。

日本民間放送連盟の放送基準は「(32) 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」、「(35) ニュースの中で意見を取り扱う時は、その出所を明らかにする」とそれぞれ定めている。質問は視聴者の関心事やその傾向を示す重要な事実情報であり、本件放送のようにそれらを制作者が歪めることがあってはならない。また、本件放送で扱われた質問は、視聴者の意見表明とは必ずしも言えないが、投稿者の属性を書き換えることはその出所を不明確にするものである。

以上のことから、委員会は、本件放送には放送倫理違反があったと判断する。

なお、発覚までに約1年1カ月を要したものの、本件放送は外部の指摘ではなく、内部で事態に気づき、それ以上の拡大を防ぐことができた。また問題発覚後のテレビ朝日とX社の対応は迅速であり、内部調査も速やかに進んだ。調査チームは再発防止対策検討チームへ移行し、さまざまな再発防止対策が始まっている。テレビ朝日は、番組の管理や総合演出のあり方の見直し、中堅やベテラン向けの報道倫理研修、「報道倫理110番(仮称)」の設置などを打ち出した。X社では総合演出の廃止など過度な権限集中を防ぐための組織の見直し、社員と社外スタッフとの別を問わず、誰もが相談や異議申し立てをしやすい職場環境の早急な整備などを進めている。これらの取り組みがどのように実を結んでいくのか。委員会は期待して、見守っていきたい。

VI おわりに

SNSなどで誰もが簡単に情報を発信できる時代となり、放送局もそれぞれの番組で「視聴者参加」「双方向性」の実現に取り組んでいる。本番組の質問パートは、まさにそうした試みの一つだった。

どこに住むどんな年代の人がどんなことを知りたがっているのか。投稿者の属性はそれ自体が、視聴者にとって世の中の関心のありようを知るための、一つの情報だ。投稿した本人は、自分と同じ属性と覚えのある文章が放送されて初めて「私の質問が番組で読まれた」と感じるができる。そこにあるのは、放送局と視聴者との間の、まごうことなき信頼である。それが崩れ去ったとき番組制作の現場には何が残るのか。

今回の問題が発覚した後のある日、本番組スタッフは、質問パートを閉じる作業を行っていた。一連の問題はすでに大きく報道され、インターネットニュースのコメント欄には、どうせテレビはこういうことやってるよ、といった投稿が連なっていた。それを見るだけでもつらかったのに、番組の投稿フォームの中に次のような声が視聴者から届いていた。そこには、これまで信じて毎日質問を送って、自分のが読まれるかもと思ってすごくワクワクしながら観ていたのに……と書かれていた。こんなことになっていたと知って非常に悲しく思いました、という投稿もあった。放送局と番組に投稿を続けた視聴者との間の信頼を傷つけた痛みがそこにある。この痛みこそ、放送界が真摯に向き合うべきものだろう。

また、今回の調査では、スタッフの立場や雇用形態によって、制作現場の様子が全く違って見えていることも浮き彫りになった。番組制作は今、多くの制作会社に支えられている。派遣会社のスタッフやフリーランスもいる。そうした立場の異なる人たちにとっては、例えば、大きな声での指示が叱責に聞こえたり、自由な提案をしようと思っても指示に背いているのではないかと感じたりする。自由に意見を出してほしいと言われても、実際に何か意見を言って上の反感を買えば、弱い立場の自分はずぐに仕事を失うのではないかと不安も委員会は耳にした。そこにコロナ禍が襲来した。本番組では、感染防止のため番組終了後の反省会でスタッフを集合させず、幹部が一人ずつ呼ぶスタイルを採っていたが、その様子に自由に議論する場が失われたという空気を感じた者もいる。

複雑に入り組んだスタッフの立場と雇用形態。忙しさが途切れない制作現場。関わる人すべての総合力を発揮すべき番組制作の現場には、健全で闊達なコミュニケーションを阻害しかねないそうした要因が増え続けている。コロナ禍も降って湧いた。この難局は才能や実力にあふれた特定個人の力のみで突破できるものではあるまい。本件放送の関係者や当該局だけでなく、放送界全体でそれに取り組むことが「すごくワクワクしながら観ていたのに……」という視聴者の落胆に対する回答ではなかろうか。