

2011年2月16日

「『Mr.サンデー』の特集企画における不適切表現に関する問題点の検証と再発防止に向けて」の公表にあたって

放送倫理検証委員会委員長 川端 和治

以下に掲げる文書は、フジテレビの番組『Mr.サンデー』で、事実と反する不適切な表現をしたことについて、フジテレビ情報制作局が「調査・再発防止に向けたプロジェクトチーム」を設置して行った調査・検証の報告書である。

元々この文書は、フジテレビの制作現場にむけた再発防止のための研修用資料であり、放送倫理検証委員会への報告のために作成されたものではない。しかし、この番組における不適切な表現について、そのような取材がなされた原因、それを放送前にチェックできなかった理由、再発防止のための指針を、関係者から詳細なヒアリングを行うなどの調査をして検証したものであることから、委員会がこの事案を討議する際の参考資料として提供していただいたのである。

この『Mr.サンデー』事案は、街頭インタビューで、あらかじめ仕込んだ出演者をその場で見つけたかのように撮影するなど、事実と反する表現が行われていた。委員会には、この1年の間に同種事案が数件報告されたことから、これを審議の対象としなければ、委員会はこの種の「やらせ演出」の手法を容認・放置することにしたという誤ったメッセージとして受け取られるのではないかと懸念があった。

そこで慎重に討議した結果、女性誌が付録のファッションバッグの人気のヒットしているという放送の核心となった社会現象自体は事実といえるが、委員会は街頭インタビューの対象者の事前仕込み、付録バッグ所有者の通行人の人数の水増しといった演出方法には問題があると判断した。しかし、その影響度、同種事案の取り扱いとの比較、問題発生後の自主的・自律的な是正に向けた当該局の対応などを総合的に勘案して、審議の対象とはしないことにした。

その際委員会が、自主的・自律的な是正策として特に注目したのがこの報告書である。問題発生後の放送局の対応として、単に詳細な事実調査を行ってその結果をまとめているというだけでなく、この報告書を作成して、制作現場に働く人に対し、自分の問題として読み、それぞれの番組で具体的に再発防止策を考え出すことを求めている。さらに、報告書作成のためのプロジェクトチームが提起した「再発防止に向けた指針」についても、番組ごとに話し合いを持って現場のスタッフに「これでいいのか」という問いかけの作業をするよう求めているのである。

上から再発防止策や監視体制の強化を押しつけるのではなく、問題を起こした現場にその原

因と再発防止策を自ら考えて話し合うことを求め、そのことにより現場のスタッフの放送倫理と番組の質の向上をはかるという姿勢は、これまで委員会が問題発生の都度、その必要性を指摘し要望してきたことである。


またこの報告書では、この問題が起きた原因とそれが是正されることなく放送に至ってしまったプロセスが段階を追って分析され、問題点が具体的に指摘されている。それを踏まえてまとめられた「再発防止に向けた指針」も、事実を伝え視聴者を裏切らないという基本姿勢の強調、外部制作プロダクションとの取材・放送倫理の共有のための話し合い、撮影・編集現場からの情報が伝わるような環境作りなど、他局においても参考にされてよい内容を含んでいる。

委員会は、問題発生後の自主的・自律的な対応のあるべき実践例のひとつとして、この報告書が、当該局以外の局においても広く参照されることが望ましいし、同種事案の再発防止のための研修用資料として参考にされてもいいと考えた。そこで、この案件を審議の対象としないと決定するとともに、フジテレビの了解を得てこの報告書を公表することとした。

フジテレビには、番組制作スタッフの個人情報などを削除した公表版を作成していただくなど協力が得られた。謝意を表したい。

なお、この報告書は 2011 年 2 月 15 日発行の「BPO 報告 No.93」にも掲載されている。ご活用いただきたい。

「『Mr.サンデー』の特集企画における不適切表現に関する問題点の検証と再発防止に向けて」
(フジテレビ、2011 年 2 月 16 日)



「Mr. サンデー」の特集企画における
不適切表現に関する
問題点の検証と再発防止に向けて

2010. 12 フジテレビ情報制作局

「Mr. サンデー」8月8日放送分と9月26日放送分の2回の特集企画で、情報番組ではあってはならない不適切な表現が行われ、問題となりました。それは、事実をありのままに表現しなければならない場面で、事前リサーチで探し出して現場に来てもらった取材対象者の雑感取材やインタビューを、偶然、現場に居合わせたように放送したり、流行の度合いを表現するために行った定点観測の数値を水増しして放送したりするというものでした。

情報制作局では、この事案について視聴者の信頼を損なう重大な行為であると判断し、番組内で不適切表現のお詫びをするとともに、事実関係を調査し、放送倫理・番組向上機構(BPO)放送倫理検証委員会に、すでに報告書を提出しています。

私たちは、今回の問題が一体どこに原因があって起きてしまったのか、未然に防ぐことが出来なかったのか、いつ自分の番組に起きてもおかしくない問題として捉え、その原因を共有しなければなりません。この苦い経験を繰り返さないためにも、情報制作局では今回、「調査・再発防止に向けたプロジェクトチーム」を立ち上げ、「Mr. サンデー」で不適切表現が生まれたプロセスについて、関係者の詳細なヒヤリングを新たに行うなど調査・検証を進めてきました。

このプロジェクトチームは、今回の問題が起きた「Mr. サンデー」の現場とは直接関わっていない、番組制作・取材経験の豊富な情報制作局のメンバーに加え、「Mr. サンデー」を共同制作する関西テレビのメンバー、元BPO調査役にも参加いただき、客観的な視点で今回の問題の分析に当たりました。

このプロジェクトチームからの報告書は、この職場に働くみなさんに向けたものです。プロデューサーをはじめとするみなさんが、報告書に挙げられた一つ一つの問題点に対し、「自分の担当番組だったら、どう対応できるか」という意識で読み進んでください。そして再発防止の指針を踏まえ、

それぞれの番組で、具体的に独自の再発防止策を考え出して
ください。

情報制作局には、「めざましテレビ」「とくダネ!」「知りたがり!」「Mr. サンデー」といった生放送の情報番組から、「ザ・ノンフィクション」のような完パケVTRのドキュメンタリー番組が存在し、それぞれに外部プロダクションとの関わり、VTRプレビューや取材方法の差異がありますが、この報告書を読み込み、それぞれの実情に合わせた実効ある危機管理のシステムを構築してください。

執行役員 情報制作局長
西渕憲司

調査・再発防止に向けた プロジェクトチーム 報告

I. はじめに

「調査・再発防止に向けたプロジェクトチーム」では、今回の不適切表現について、どの時点のどの行動が問題の発端だったのか、当時の現状をたどりながら、一つ一つの問題点を列挙しています。さらにそれは、防止できる状況だったのか、防止できない状況であったとするならば、今後どのような解決策があるのかについて、改めて整理し、その上で再発防止に向けた指針として、次の5つのポイントを挙げました。

1. 番組に常駐するスタッフの心構え
2. 外部制作プロダクションとの向き合い
3. 撮影・編集をディレクターが一人で行うことに対する危機管理
4. 撮影・編集現場からの情報収集
5. プレビュー時のチェックにおける留意点

なお、プロジェクトチームには、『Mr. サンデー』を共同制作する関西テレビからも参加していただきました。プロジェクト・メンバーは以下の通りです。

代表：フジテレビジョン情報制作局担当局長

メンバー： 同 室長

同 担当部長

同 担当部長

同 副部長

関西テレビ放送編成制作局部長

同 担当部長

アドバイザー：元 放送倫理・番組向上機構(BPO)人権委員会統括調査役

Ⅱ. 「Mr.サンデー」における 不適切表現の内容

大きな問題点は、事実をありのままに伝えなければならない社会現象の取材において、事前リサーチで探し出した取材対象者と、その場に居合わせた一般の人を何ら区別せずに扱い、数を水増しするなど、情報番組としてしてはならないことを行っているということである。

8月8日放送分

「“勝ち組”女性誌 ヒットの方程式」

雑誌不況と言われる中で、売上げ部数を圧倒的に伸ばしている月刊女性ファッション誌、そのヒットの理由は付録のバッグにあるという企画。

付録のバッグを持ち、街に行く女性たち取材する中、

- ① 新宿の書店での取材において、事前の Recherche で付録のバッグのファンと判明している女性を呼んでインタビューをし、あたかも、その場で見つけたかのように放送した。
- ② 別の日の表参道での街頭取材において、事前の Recherche で付録のバッグファンと判明している3人の女性にバッグを持参してもらって撮影し、あたかも、その場で見つけたかのように放送した。
- ③ 表参道で行った1時間の定点観測撮影で、実際に撮影できた付録のバッグ所有の通行人の女性が15人だったにもかかわらず、持参してもらった上記の3人を足して18人と、水増しして表現した。

9月26日放送分 「ヒット商品の『その後』 業界No1勝者の法則スペシャル」

ヒット商品の総集編企画の1つとして女性誌のその後の状況を追う企画。

8月同様、付録のバッグを持ち、街に行く女性の取材、及びその女性誌の人気ぶりを示す書店を取材する中、

- ① 表参道の街頭取材に、事前に探し出した3人の女性ファン(うち1人は8月放送時の女性と同一人物)にバッグを持参してもらって、取材やインタビューを行い、あたかも、その場で見つけたかのように放送した。
- ② さらに、そのうち2人をロケ車両に同乗させて、池袋の書店に移動した後、インタビューや雑感取材を行い、あたかも、その場に居合わせたかのように放送した。

Ⅲ. 不適切表現はなぜ生まれ、 どのように放送にいたったのか

プロジェクトチームは、2回の放送に関して、

- ①どの時点での、どの行動が不適切表現にいたるポイントだったのか、
 - ②それは防止できる状況だったのか、
 - ③防止できない状況だったとすれば、今後どのような解決策があるのか、
- という観点から、関係者に新たにヒヤリングを行った。

その内容を踏まえて、今回の不適切表現に至る経緯を調べ、問題点を明らかにした。

8月8日放送分

「“勝ち組”女性誌ヒットの方程式」

① 不適切表現はこうして生まれた

ディレクターは、事前リサーチで探し出した取材対象者と、その場に居合わせた一般の人を、明確に区別する意識を持たずに映像化した。バッグの数を水増しして放送したことも、そこに原因があった。

事実をありのままに伝えるという情報番組の取材・放送倫理が、共有できていなかった。

取材を担当したディレクター(以下、担当D)は、6月8日、女性誌の付録バッグの人気の現状を確認するため表参道と原宿で最初のロケハンを兼ねた撮影を行った。

担当Dは「実際に撮影を行って、現象自体は十分にあるが、映像的にバッグを人込みの中で撮影するのは難しいと感じた。実際、歩行者の女性に歩き直しをしてもらったが100%満足したものにはならなかった」と答えている。

同じ頃、担当Dは制作プロダクションのアシスタントディレクター(以下、AD)に、「バッグを撮影するため、この女性誌の愛読者が知り合いにいたら探して」と指示している。この時点では、とりあえずバッグを撮影させてくれる人をキープしておきたかったということで、使い方など細かなプランはなかったという。

7月21日、新宿の書店で女性誌の人気ぶりを取材。この時、事前にADがリサーチしていた女性1人(以下Aさん)を呼び、一般の来店客への取材と同様にインタビューしている。

担当Dは「どちらにしてもバッグのファンであることは間違いないので、事前リサーチで来てもらった人と、その場に居合わせた一般の人を区別する意識はあまりなかった」と答えている。

7月31日、表参道と渋谷で1時間の定点観測撮影を行い、表参道で15人の付録バッグを持つ女性を撮影した。実はそれに先立ち、担当Dは事前に依頼して現場に来てもらったAさんを含む女性3人の撮影を行っている。カメラマンは、「呼んできてもらった人の方が撮りやすいことは確かだが、一般の人のバッグも自然に撮影できた」と感じている。

この女性3人は、定点観測とは別撮りしたので、1時間の定点観測映像には映っていない。しかし放送時には、実際に撮影できた通行人15人に、この女性3人分を水増しして1時間の定点観測でバッグを持った通行人が18人として表現している。

この点について担当Dは「定点撮影の15人に3人を足したのは何故だったかな?と今では思っている」と自分でも分析できていない。

問題点①

- 事前リサーチで探し出した取材対象者と、その場に居合わせた一般の人を放送上で区別する意識の欠如
- 数を水増しして表現することに抵抗がないという放送倫理の希薄さ

② なぜ、不適切表現を チェックできなかったのか

「付録のバッグは街でよく見かける」との思い込みがスタッフにあり、撮影時に不正が行われていないか、表現が適切かどうかなど、厳しくチェックする視点が抜け落ちていた。プレビューにおいても、内容をどうわかりやすく、興味深く見せるかを重視した結果、映像に不適切さがないかどうかを見抜く目に甘さがあった。

7月16日、社内で番組チーフディレクター(以下、番組CD)と担当Dが取材に関する打合せを行った。番組CDは「本当にバッグが流行っているのか」という確認や、「キッチンと自分で探して撮れ」という指示をしているが、担当Dは「以前の水商売の取材(P. 21で後述)の時ほどには、厳しく言われなかった」という印象を受けている。

番組CDは、もともと付録のバッグを持っている人を多く見かけるからこそ、この企画にゴーサインを出しているため、事前に探し出した人を使って撮影を行うなどという疑念は持っていなかった。

7月28日、番組のチーフプロデューサー(以下、番組CP)、番組CD、制作プロダクションのプロデューサー、担当D、AD、構成作家が出席した最初のプレビューと打合せが行われた。街頭・店頭取材については、担当Dから「女性たちは、みんな現場で僕が声を掛けている」との報告があり、番組CP、番組CDとも適正な取材が行われていると感じていた。この段階で、事前リサーチで探し出した取材対象者に現場に来てもらっているとの報告・相談があれば、適切な表現への変更は可能だったが、担当Dにはその認識はなかった。

8月4日、2回目のプレビューと打合せ。番組CDの「定点観測で、やっぱりこんなにいるんだね」との感想もあった。しかし、このプレビューに先立ち、担当Dは、構成作家に「定点取材したが18個程度だった。少ないか?」、「定点用のカメラで撮っているとバッグが小さく映ってしまい、インパクトがないのでは?」などの相談をしている。ヒヤリングに対して、構成作家は「数の上で、街で多く見かけるという印象が薄いのでは、という不安があったのかもしれない」と答えている。

放送2日前の8月6日、3回目のプレビューと打合せを行った。ヒヤリングに対して女性ADは、「この時、(定点観測のバッグの数が) 15個が18個になっていて、おかしいと思った」と答えている。

担当D以外のスタッフが、初めて不適切表現に気が付いたが、責任者に相談することはなかった。

また、このADは自分で探し出して取材現場に来てもらったAさんが、同じ洋服のまま別の現場でも映って、編集されていることにも気が付いたが、番組CPと番組CDは一切気付いていない。

問題点②

- 「不適切表現が起きにくい企画」との先入観にとらわれたことによるチェックの甘さ
- プレビュー時の危機管理面での厳しさの欠如（同じ洋服の女性が2ヶ所の現場に映っていた）
- 「おかしい」という情報が、すくい上げられなかった制作体制

③ 問題が表面化しなかった もう一つの理由

デジタル化がもたらした影響が、映像の編集にも及んでいた。すべての作業を、編集オペレーターが関わることなく、ディレクター一人で行えてしまうことにより、撮影された映像素材がどのように番組化されていくのか、その過程を厳密にチェックしていくことが、出来なくなってしまった。

7月24日から27日まで、担当Dは制作プロダクションや自宅にて、編集ソフトの〈ファイナルカット〉を使ってパソコンによるオフライン編集を、一人で行っている。ここで、事前リサーチで探し出した取材対象者と街で見つけた一般の女性を混ぜ合わせて編集し、すべてを、あたかもその場に居合わせた女性のように繋ぎ合わせた。また、担当Dは、一般の女性の撮影が数多く出来ているにもかかわらず、率先して事前のリサーチで見つけた女性のインタビューを採用しているが、これについて「協力してもらったので優先的に使いたかった。またバッグを持つオシャレな女性で、ビジュアル的にも最適だった」と述べている。

オフライン編集については、機器の進歩により、ほぼ完全に一人での作業が可能になった。編集の段階でどの映像素材がどのように使われているのか、誰もチェックできていない。

担当Dは、「ADをはじめ誰にも立ち合わせていない」と語っており、ADも「オフライン編集時、そばにすることはあったが、パソコンで編集している映像は全く見ていない」と、担当Dが一人で作業にあたったことを裏付ける発言をしている。

問題点③

- 編集作業が、すべて一人で行えてしまうため、撮影素材の不適切使用がチェックできないこと

④ 担当Dは、情報番組を
どのように考えていたのか、
また、番組責任者は
その考えを把握できていたのか

担当Dは、情報番組と比べ演出の許容範囲が広い娯楽系の番組を担当する機会も多かった。例えばレストランなどの取材では、料理を食べる客を仕込んで普段のレストランとして表現することも許される性質の番組もあった。事実を正確に伝えることを視聴者に期待される情報番組の中でも、特に今回は、事実を積み重ねて流行を表現する企画であったために、上記のような手法に対しては、注意を払わなければならない。

こうした感覚を持ったディレクターに番組の制作を担当してもらう場合、番組責任者は通常以上に、担当者に取材・放送倫理への理解を深めてもらう必要がある。

担当Dは、バラエティ番組のアシスタントディレクターを経て、ロケを担当するディレクターになり、次第に情報ドキュメンタリー系の番組も手がけるようになってきたという経歴。

「Mr. サンデー」での最初の仕事は、キャバクラに勤める女性たちの就職の動機や仕事ぶりを取材した企画だった。

この時、番組CPは、企画の内容に加えて、当該制作プロダクションとの初めての付き合いであることや、担当Dの経歴などの要素から、番組内容のチェックも厳しく行う姿勢で制作に臨み、さまざまな角度から取材状況の確認を行っている。

番組CDは、担当Dが演出の許容範囲が広い番組の経験が多いため、情報番組の危機管理のあり方について、十分に話し合った。彼が所属する制作プロダクションのプロデューサーも、やらせや仕込みは絶対だめだと指導し、撮影素材の段階から取材対象者のプロフィールと写真をつき合わせるなど入念なチェックを行ったという。

こうした中、担当Dは、取材の状況、キャバクラで働きたいという女性たちとの取材交渉について、非常に丁寧に報告をあげ、番組CPとしても十分な話し合いが出来たと感じている。

結果、番組CPも番組CDも担当Dの期待に応える仕事ぶりに、信頼感を強くした。この企画に関しては、今回の「女性誌企画」のような安易な手法が顔を出すことはなかった。

実績を積んだ担当Dに信頼感を持つなか、「女性誌企画」ではチェックに甘さが出たことは否めない。

問題点④

- 「前回大丈夫だったから今回も大丈夫」との思い込み

9月26日放送分

**「ヒット商品の『その後』
業界No1勝者の法則スペシャル」**

⑤なぜ再び不適切な表現が
行われたのか。
不自然さを感じたスタッフも
報告を上げるには至らなかった

担当Dは、再び「付録バッグ」の企画を担当するにあたり、前回の放送と同じ意識で同じ不適切な表現を持ち込んだ。

また、カメラマンら撮影スタッフも数回にわたり不自然さを指摘したが、放送で映像がどのように使われるかわからないため、深くは追及できなかった。

4つのヒット商品を取り上げる総集編企画が検討され、その1つとして女性誌が候補となった。放送当該週に、その後の状況を短期間で取材し、3～4分のVTRにまとめるというもので、番組CDは担当Dに打診した。当初は、常駐ディレクターで取材するつもりだったが、「放送当日の昼までは時間的に可能で、編集作業まで自分でやれる」ということで、依頼することになった。取材内容の打合せのすぐ後、担当Dは8月に取材現場に来てもらったAさんに連絡し25日の街頭取材に再び来てもらうことを依頼。同時に制作会社のAD(8月放送分の担当ADとは別人)が担当Dの指示で別の付録バッグファンの女性(以下Bさん)に連絡。Bさんの友人も加え、3人の女性が同行することになった。なぜ依頼したのかということについて、担当Dは「雑誌編集部の取材以外では、街頭の取材は1日しか予定しておらず、最新号の付録バッグの所持者に限定しようと思って、テーマに即した人を呼んだ。Aさんは、このテーマにピッタリな人という意識があり、8月放送分で登場していることは、何も問題ないと思ってしまった」と答えている。番組CDは「その後の現状の取材を行った後で、構成を考えるつもりだったので、すでにその時点(打ち合わせ直後)に、(担当Dが)人を呼んで撮影するとは思わずに済んだ」と述べている。

街頭取材を1日で終わらせようとしていた担当Dの見込みの甘さ、そして、当時ほかに2つの番組を抱えていた担当Dを取り巻く状況。これらのことについて、フジテレビ側の担当者の想像力がやや不足していたとも言える。

9月25日、表参道で街頭取材。事前リサーチで探し出した上記3人の女性に来てもらって、バッグやインタビューを撮影。この際、カメラマンから「(来てもらった)3人が何回も映って大丈夫？」との確認があったが、担当Dは「一番良いカットを使うので問題ない」と回答。

その後AさんとBさんをロケ車両に同乗させ、次の取材現場である池袋の書店に移動。カメラマンは2人が乗ってきた時、「なぜ？」と思ったという。

書店で、カメラマンが「(Aさんを)こっちでも撮影して大丈夫？」と聞くと、担当Dは「後で編集する」「表参道は一般の人、彼女たちは池袋で使う」と説明している。定点カメラにも2人が映りこんでいたため、指摘したが、「早回しにするからわからない」といわれ「最終的には、担当Dがなんとかするだろうと思った」と語っている。

問題点⑤

- 取材現場や制作環境に対する想像力の問題
- 「不自然な取材状況が番組責任者に伝わらない」という問題

⑥ 不適切表現は、スタッフではなく 視聴者の目で発覚した

チーフディレクターは、プレビューなどで、担当Dに取材方法などについて確認作業をしているが、結果として、チェック機能は果たせなかった。

放送当日の9月26日未明、番組CDがテロップ入りのVTRを最終確認。それまでのプレビューは、パソコンで動画のやりとりをするものだった。取材方法・経緯について「劇団〇〇(担当D名)は使っていないな？(「自分で呼んだ人はいないか？」という意)」と直接的な確認もしたが、担当Dは「取材が大変だった」と論点をずらして答え、事前にリサーチした取材対象者に来てもらっていたことは告げなかった。

今回のヒヤリングで、担当Dは「番組CDの質問は、なかば冗談として受け止めてしまった。自分としては、Aさんが熱狂的ファンであるという感覚を貫いてしまった」と答えている。なお、このAさんは、8月8日放送分でも2回登場。今回もインタビューに答えているにもかかわらず、番組CP、番組CDともプレビューで気づいていなかった。担当Dは、26日の朝6時半ごろにフジテレビを退社した。

その後、4つのパートVTRの一本化と提供ベースの編集作業は、社員ディレクターが行った。放送では、提供ベースの映像として池袋の書店で撮影されたAさんとBさんの2ショットが使われているが、担当Dは、女性誌の来月号の付録バッグにモザイクを掛けた映像を提供ベース用として編集、CM後にスタジオで本物を見せるという演出を考えていた。一本化の作業をしたディレクターは、「提供ベースがモザイクなのはよくない」との独自の判断で、担当Dが用意していた提供ベースを女性2ショットの映像と差し替えている。この時、同席していた他の女性ディレクターが、Bさんが他局のバラエティ番組に一時期レギュラー出演していた人だと気づいている。しかしテレビ出演歴のある人物であっても街中でのインタビューに応じることはあるだろうとの認識で、番組CP、番組CDに報告すべきこととは思わなかったという。

もちろん、テレビ出演歴のある人物が街頭インタビューに答えているからと言って、それだけで問題であるわけではない。しかし、テレビに出演していた者が、一般の人と同列に扱われている点を不自然と思う感覚をスタッフと共有し、報告があがるようなシステムを作る努力が必要ではないだろうか。結果的には、表参道と池袋の書店の2ヶ所にBさんが映っていることが視聴者の指摘により判明することになる。

担当Dは「(編集時には、池袋の書店のシーンで)一般客の雑感映像の後ろにBさんが映っていることには、全く気が付かなかった。放送を見たら提供ベース映像にAさんとBさんが映っていたので、マズいと思った」と答えている。

問題点⑥

- 番組スタッフとの
取材・放送倫理の共有が不十分
- プレビュー時の危機管理面での
厳しさの欠如（前回の企画に登場した
女性が再びインタビューに答えていた）

IV. 不適切表現に関する 問題点の検証

① 編集・プレビューなどの時点で、 チェック機能が働かなかった問題

数度のプレビューが行われ、複数人間が関わったにもかかわらず、プロデューサーやチーフディレクターは、二度にわたって、担当Dによる不適切な表現を見抜くことはできなかった。その背景には、「水商売の女性を取材した」企画と「女性誌の付録バッグ」の企画における危機管理面のギャップがある。

「水商売の女性を取材した」企画では、キャバクラ嬢を顔出しで取材するという、より高度な危機管理が求められる企画だったため、担当Dと緊密な連絡を取り、取材方法の確認などを極めて入念にチェックしていたが、「女性誌の付録バッグ」は、流行をプロデューサーが実感していたこともあり、取材方法などのチェックが甘くなっていた。

さらに、技術の進歩が番組の制作過程を大きく変えてしまったことも、背景の一つと言えるだろう。オフライン編集はパソコンを使って担当Dが一人で作業するケースが増加する中で、編集マンが客観的な目で映像の不自然さを指摘する機会が少なくなった。その結果、出来上がったVTRだけで、プロデューサーやチーフディレクターが危機管理的なチェックをせざるを得ない状況となっている。

こうした要因が、8月8日の放送で同じ人物が2箇所が登場していたことや、その人物が9月26日の放送に再び登場していることなど、映像の不自然さを見抜く事が出来なかったことに繋がったと思われる。

② 情報をすくい上げられなかった問題

担当ADは、8月8日放送分の最終プレビューで、定点観測の人数が15人から18人に水増しされたことに気が付き、「おかしい」と感じていた。

また、撮影スタッフも、表参道で出演した女性たちをロケ車両に乗せて池袋の書店に同行。再び撮影したことなど、担当Dに不自然さを感じ、現場で指摘していた。ただし、ディレクターの説明がよほど破綻していない限りは、その指示にそうのがカメラマン、VEの立場だろう。

こうした貴重な情報をすくい上げることが出来なかったことは、制作体制において大きな問題であった。もし、プロデューサーやチーフディレクターに情報が上がる仕組み、人間関係、また、少しでも疑問に思ったことを気楽に話せる環境があれば、今回の問題は防げたはずである。

③ 取材・放送倫理が 共有できていなかった問題

ディレクターには育った環境で様々なタイプがある。今回の担当Dは、事実を忠実に積み重ねて検証する情報番組の経験が少なく、演出の許容範囲が広い番組に多く携わってきた経歴の持ち主である。

番組CPもそうした経歴を把握しており、「水商売の女性を取材した」企画では、様々な角度から取材状況の確認などを行って、担当Dと向き合い、取材・放送倫理の共有を実現できた。

ところが、「付録バッグ」の取材では状況が一変する。

視聴者の情報番組への期待を裏切る定点観測人数の水増し。そして、「(バッグを持っている人を多く見かけるから)まさか人を呼んで撮影するとは思わなかった」という番組CDの証言に象徴されるように、情報番組に携わる人間の持つ倫理観からは想定外の行動。

そのうえ、事前リサーチで探し出した取材対象者を、偶然街で見つけたかのように見せても、「現象自体は存在しているから問題ない」という感覚を持って、この企画に臨んでいることにプロデューサーは気付いていない。

こうした状況を生んだ背景には、「水商売の女性を取材した」企画の成功からくる担当Dへの過大な信頼、そして、不適切表現が起きにくい企画との先入観で、担当Dを見る目が甘くなり、向き合いが疎かになったことがあると言えないだろうか。

番組担当者が、個々のディレクターの特性をしっかりと見抜き、それぞれに応じた放送倫理の共有に努めていれば、今回の事態は未然に防止できた可能性があった。

V. 再発防止に向けた指針

1. 番組に常駐するスタッフの心構え

情報制作局の番組は、そのほとんどが、事実の積み重ねによって構成された内容であり、番組の基本姿勢は、事実を伝え、決して視聴者の信頼を裏切らないことである。

その手がかりとして、「ディレクター心得」などを読み返すことも大いに手助けとなるだろう。

また、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である。

2. 外部制作プロダクションとの 向き合い

制作プロダクションのプロデューサーに対して、企画立案の段階から情報番組としての取材・放送倫理を共有することを目的とした話し合いを持つことや、制作を担当するディレクターやADに対しても同等の内容で徹底を図ることがこれまで以上に必要になっている。

また、放送に至るまでの状況・経緯について、制作プロダクションのプロデューサー、及びディレクターと出来るだけ密なやりとりが出来る体制のさらなる強化に努めてほしい。

ディレクターによって、経歴や番組制作経験が異なることを念頭に、情報番組の取材・放送倫理を共有できているかどうかを十分確認するためコミュニケーションを図ってほしい。

3. 撮影・編集をディレクターが一人で行うことに対する危機管理

デジタルビデオカメラやパソコン編集ソフトの普及によって、カメラマンやオフライン編集マンとの共同作業ではなく、ディレクターが単独でVTRを制作するケースが増加している。

番組責任者は、こうした状況を認識し、制作の過程で、第三者の目に触れる機会が減ってしまっていることを前提に危機管理にあたる必要がある。

4. 撮影・編集現場からの情報収集

前項3. のようにディレクターが単独でVTRを制作することが増加する環境において、技術スタッフは、撮影や編集過程での不自然な点に気付くことができる重要な存在である。

撮影や編集を請け負うプロダクションから、必要な報告が受けられるよう連携を図ることが重要であり、プロデューサーやチーフディレクターは、撮影クルーや編集マンらとコミュニケーションを深める環境をつくるよう努力してほしい。

例えば、プレビューや打ち合わせ、反省会などにカメラマンや編集マンに同席してもらい意見を求めることも有効な手段であろう。

5. プレビュー時の チェックにおける留意点

番組責任者は制作者の目とともに、危機管理の目をもって対応することが肝要である。時には、専門家を同席させるなど複数の目でチェックすることも検討してほしい。

また、深刻なテーマを扱うものに比べて流行など街ネタと呼ばれる企画は、事実確認のチェックより構成に目が向けられがちである。取材方法などに想定外の落とし穴がある可能性を十分に認識したうえで、問題点がないかどうかの確認をすることが重要である。

また、プレビューの精度をより上げていくべきである。チーフディレクターが構成など見易さを中心としたチェックに力点を置くならば、プロデューサーは、事実関係の確認や映像に不自然な点がないかなど、より客観的な危機管理の目に徹するといったチェックの役割分担を、これまで以上に推し進めていくことも必要である。

なお、ディレクターや制作プロダクションとの信頼関係が、なれ合いになって、チェックがおろそかにならないよう心掛けてほしい。

VI. おわりに

今回の「Mr.サンデー」における不適切表現の問題点の検証と、再発防止の指針について述べてきましたが、番組制作に携わっている皆さんは、既に取材・放送倫理については十分理解している方がほとんどであると思われる。

しかしながら、今回の事案が起きたこともまた事実です。項目 V で挙げた「再発防止に向けた指針」を皆さんが咀嚼し、番組ごとに話し合いをもって、それぞれの番組に求められているものを確認し、全員が常に「これでいいのか」と自分に問いかける作業を行ってください。

また、プロデューサーをはじめとする番組責任者は、様々なことを話し合える人間関係の構築、番組スタッフの意識の向上などに、これまで以上に力を注いでいただきたいと思います。

こうした地道な努力の積み重ねが、取材・放送倫理の共有化、そして視聴者の理解を得られる、より良い情報番組の制作にたどりつく唯一の道であると確信しています。