

『発掘！あるある大事典Ⅱ』捏造にみる 「テレビ番組制作」の課題

深 井 勉

はじめに

「テレビ」は、いまや我々の日常生活に密接な関わりをもち、一日たりとも欠かすことの出来ないメディアであることは間違いない⁽¹⁾。

テレビメディアがもたらす「情報」は、人々が各々の生命や財産の保全、あるいは、意思、行動決定の要因となる政治的、経済的、社会的なものから、日々の悩みや憂さの解消、気分転換の役割を果たすものまで多岐に渡る。しかし、そのテレビメディアが発信する「情報」がとんでもない誤りであったならばどうなるのであろうか。そんな危惧が現実となったのが、2007年1月に発覚した関西テレビ「発掘！あるある大事典Ⅱ」捏造事件である。

「捏造」の内容は、「納豆によるダイエット」をテーマにした放送で、ダイエット効果を証明する「外国人研究者のコメント」や「実験データ」を捏造して視聴者に伝えたものである。その手法の余りの杜撰さと出鱈目ぶりに、長年にわたってテレビ番組制作に携わってきた筆者としては、怒りを超えてあきれ返るばかりである。

この事件に関して、関西テレビに委嘱された社外有識者による調査委員会の熊崎勝彦委員長(弁護士)は、調査報告書をまとめた3月23日、記者会見の席上「ええっ、こんな形で番組作っちゃうの？」と『あるある大事典Ⅱ』が行っていた番組制作手法の感想を表現した。

つまり、業界関係者以外から見れば、いまのテレビが発信する「情報」

が「あんな、いい加減な作りで本当に大丈夫なのか？」という信頼性に対する疑問の声である。そして、その声は、『あるある大事典Ⅱ』だけに向けられたのではないことは、この捏造事件に前後して、不適切な表現のテレビ番組が次々と発覚したことで明らかである。

テレビ放送業界には、地上波放送の2011年7月完全デジタル化とそれに伴って避けて通ることのできない通信との融合という激しい変革の波が押し寄せている。だが、「デジタル化と通信との融合」がいかに進もうとも、テレビ放送の本質は「コンテンツ・番組」であり、その良否に業界は勿論、テレビメディアと無縁ではられない我々の未来がかかっていると云っても過言ではない。

こうした状況下、「テレビ」の信頼性を大きく損ねてしまったのが『あるある大事典Ⅱ』捏造事件である。失った信頼を取り戻すために何が必要なのであろうか。今回の捏造事件の原因と背景にある『『あるある大事典Ⅱ』の番組制作上の問題点』と、そこから見えてくる「テレビ放送業界全体が抱える番組制作上の課題」に考察を加える。

1. 『発掘！あるある大事典Ⅱ～食べてヤセる!!!食材Xの新事実～』捏造とは

(1) 「捏造」発覚から社外調査委員会報告まで

2007年1月21日(日)新聞各紙の朝刊1面には、「納豆ダイエットで捏造『あるある大事典』関テレ謝罪」(朝日新聞)、「関西テレビ納豆ダイエットねつ造『あるある大事典』」(毎日新聞)、「関テレ『あるある大事典』納豆で減量番組ねつ造架空実験・コメント」(読売新聞)等々大文字の見出しが踊った。この報道は、前日20日(土)夕方、関西テレビが、千草宗一郎社長ら3人の取締役が出席して突然記者会見を開き、同局が制作し毎週日曜日午後9時から54分間フジテレビ系列で全国ネット放送している生活情報番組『発掘！あるある大事典Ⅱ』(以下、『あるあるⅡ』)の「納豆によるダイエット効果」をテーマに2007年1月7日に放送した「食べてヤセる!!!食材X

の新事実」で、「実験データや米国・大学教授のコメントの捏造など事実と異なる内容があった」と発表したことをうけたものである。『あるあるⅡ』は高視聴率の人気番組であり、問題の放送のあとスーパーマーケットの店頭から納豆が品薄となる現象を起こすほど関心と呼んだだけに、この報道によって、視聴者の間には驚きとともに“騙された”という怒りと失望感が一気に広がった。

この関西テレビの突然の記者会見は、『週刊朝日』（07年1月26日号）が「納豆ダイエットは本当に効くの？」と放送内容の真偽を追及。さらに、同誌が関西テレビに対して11項目の質問状を送ったことから急遽開いたもので、その場で公表された1月7日放送分の「事実と異なる放送内容」は、次の5点である。

- ①米国のダイエット研究紹介で、被験者がやせたことを示す3枚の比較写真が別人のもの
- ②米国の大学教授の発言として紹介された日本語訳コメントの一部を捏造
- ③被験者の一部の中性脂肪値が正常値になったとしたが、中性脂肪値、コレステロール値、血糖値の測定の事実なし
- ④納豆を朝2パックまとめて食べた場合と、朝晩1パックずつ食べた場合の比較実験、被験者の血中イソフラボン濃度を測定せず、結果は架空
- ⑤被験者の血中 DHEA 検査で、採取した血液の検査を行わず、架空の数字を使用。また、グラフの使用許可を得ず引用

「別人の写真使用」、「コメント捏造」、「血液検査の測定をせず架空の数値提示」、これらはすべて「捏造」以外のなにものでもない。広辞苑(第五版)によると、「捏造」とは「事実でない事を事実のようにこしらえて言うこと」の意味であり、報道機関としては決して許されない行為である。

記者会見で「事実と異なる内容」を発表した翌日の1月21日(日)、関西テレビは『あるあるⅡ』の放送を休止して、午後9時から関西テレビの毛

利八郎アナウンサーが出演して5分間の謝罪放送を行った。

その内容は、まず1月7日の放送内容の大まかな流れを「アメリカ・ワシントン大学の教授が提唱している DHEA というホルモン物質にはダイエット効果が認められるという見解」「イソフラボンの摂取によって体内に DHEA が増加するというカナダ・ゲルク大学の研究者の論文」「イソフラボンの摂取には納豆が効果的という昭和女子大学教授の見解」を用いて構成したと説明したあと、番組制作の過程で、取材対象者の発言をスタッフが恣意的に創作していたこと、虚偽のデータ、写真資料を使用していたことが判明したとして、記者会見で明らかにした5点の「事実と異なる放送内容」を静止画像を使って紹介した。そして、最後に「取材対象者の発言の恣意的な創作、虚偽のデータ・写真資料の使用は報道機関として信頼を著しく損なうものであり、視聴者と関係者の信頼を裏切ることになり深く反省し、お詫びする」としめくくった。

謝罪放送の翌日1月22日には、番組スポンサーである「花王」がスポンサーを降りることを決定。これをうけて、翌23日関西テレビは10年余り(放送回数520回)続いた同番組の打ち切りを決め、併せて社長以下の社内処分を行ったことを文書で発表した。さらに、同日社員約20人による対策本部調査班が調査を開始、社外の有識者による調査委員会(以下、社外調査委員会)メンバーの人選に入った。

1月29日、社外調査委員会メンバーに、熊崎勝彦(弁護士、元東京地検特捜部長)、音好宏(上智大学助教授)、鈴木秀美(大阪大学大学院教授)、村木良彦(メディア・プロデューサー)、吉岡忍(作家)の5氏が決まる。翌30日、初会合を開き、委員長に熊崎勝彦氏を選び調査をスタートさせた。

1月下旬から関西テレビによる社内、社外調査が進められている一方で、問題の「納豆ダイエット」以外にも内容が疑わしい放送回のあることが次々と指摘された。

朝日、読売、毎日の新聞各紙が指摘した疑惑放送は以下である。

「レタス快眠」(98年10月25日放送)

…1/28毎日新聞, 1/29読売新聞・朝日新聞

「小豆で頭の活性化」(01年3月11日放送)…1/31毎日新聞

「顔ヤセの科学」(04年10月31日放送)…2/4朝日新聞, 2/9読売新聞

「体脂肪を減らす救世主」(05年2月20日放送)…2/15毎日新聞

「正月太り解消, 食べても太らない新理論」(06年1月15日放送)

…1/30読売新聞

「衝撃! 味噌汁でヤセる」(06年2月19日放送)

…1/29朝日新聞, 1/30毎日新聞・読売新聞

「ワサビで10歳若返る」(06年3月26日放送)…1/30読売新聞

「納豆で若返る方法」(06年7月30日放送)

…1/31朝日新聞・毎日新聞・読売新聞

「内臓脂肪を減らす食品」(06年8月27日)…2/9読売新聞

「きれいな身体になる最新入浴術」(06年12月24日放送)…2/9読売新聞

2月7日, 関西テレビは, 社内で進めていた内部調査をまとめた報告書(A4版96頁)を総務省近畿総合通信局に提出した。その内容は公表されなかったが, 新聞各紙(2/9毎日新聞・読売新聞)の取材によると, ①「納豆ダイエット」捏造の責任は番組を孫請けした制作会社・アジトに直接的に原因がある。②「納豆ダイエット」以外の番組8本分(新聞各紙で疑惑が指摘された「レタス快眠」「小豆で頭の活性化」「顔やせの科学」「食べて太らない新理論」「味噌汁でヤセる」「ワサビで若返る」「納豆で若返る」と「コレステロールの恐怖(05年6月19日放送)」)の調査結果で, 「味噌汁のダイエット効果」で「コメントの誤りがあったほか, 正確な吹き替えや字幕を放送したとはいえない」という歯切れの悪い表現で不適切さを認め, 残り7本については「調査中」「調査できない」(2本)を含めて捏造を認めていない。しかし, この報告書に対して, 総務省は「内容が不十分」として再調査を求めた。

2月28日, 関西テレビは再調査報告書(全520回分の調査・A4判81頁)を総

務省近畿総合通信局に提出。この中で問題の「納豆ダイエット」(07年1月7日放送)以外にも次の3回の放送で「表現演出等の方法において、放送法⁽²⁾の目的に照らして不十分な点があると疑われる」と認めている。

「有酸素運動の新理論」(05年10月16日放送)

…米国の研究者のコメントを捏造

「衝撃!味噌汁でヤセる!?(06年2月19日放送)

…米国の研究者のコメントを捏造

「あなたのダイエットフルーツはどっち?みかん or りんご」

(06年10月22日放送)…実験結果のグラフ改ざん

(いずれも「納豆ダイエット」と同じ孫請け制作会社・アジトが関与)

また、「ほかにも不自然さや疑問点がある放送回がいくつか存在する」と発表。原因・背景について関西テレビ・千草社長自身、「放送に携わる者の意識の緩み、チェック機能の不備、番組制作のあり方など複合的な問題に起因している」と分析している。

3月23日、社外調査委員会は報告書をまとめ関西テレビ千草社長に手渡した。その中で、①社内調査ですでに問題が指摘された「納豆ダイエット」を含めた4件(2月28日再調査報告書)以外に12件、合わせて16件で「捏造」や「データ改ざん」、「不適切表現」があったと認定。②「下請け制作会社の日本テレワークに制作を丸投げし、関西テレビ側に当事者意識が欠けていたことが原因」と指摘。③「納豆ダイエット」の制作を孫請けした番組制作会社・アジトは、捏造、データ改ざんを認定された8件すべてを手がけ、不適切表現を含めると合計10件に関与。④ネットワークのキー局であるフジテレビについても「放送責任があることを指摘せざるを得ない」と指摘している。

〔社外調査委員会が「捏造」などを指摘した番組〕

(朝日新聞07年3月24日から)

○は「アジト」が関与

- 「有酸素運動の新理論」(05年10月16日放送)…捏造・データ改ざん
- 「2005ダイエット総決算 SP」(05年12月19日放送)…捏造
- 「衝撃！味噌汁でヤせる?!」(06年2月19日放送)
…捏造・データ改ざん
- 「食べてヤせる!!!食材Xの新事実(納豆ダイエット)」
(07年1月7日放送)…捏造
- 「寒天で本当にヤせるのか!?!」(05年6月12日放送)…データ改ざん
- 「毒抜きで体質改善」(05年8月7日放送)…データ改ざん
- 「チョコレートで本当にヤせるのか!?!」(06年8月20日放送)
…データ改ざんほぼ間違いなし
- 「あなたのダイエットフルーツはどっち? みかん or リンゴ」
(06年10月22日放送)…データ改ざん
- 「夢診断でわかる! 本当のあなた」(05年4月17日放送)
…あえて捏造の評価は下さないが、実験に対する真摯な姿勢欠如
- 「カロリーの新常識」(06年4月30日放送)…問題あり
- 「冷える人間は太るし老ける!?!」(05年3月20日放送)
…データ改ざんと断定できないが極めて疑わしい
- 「ワサビで10才若返る!」(06年3月26日放送)
…捏造とまでは言えないが許されない行為
- 「炭水化物ダイエット」(05年1月9日放送)…正確性に重大な疑問
- 「体脂肪を減らす救世主」(05年2月20日放送)
…適切さを欠いた制作姿勢
- 「ダイエット緊急企画! 食べても太らない方法」(06年1月15日放送)
…専門家に確認してからVTRを制作することが望ましかった
- 「たったこれだけで! 足裏刺激でヤせる」(06年10月8日放送)
…狡猾に番組テーマに沿って視聴者の心理を操作する演出

(2) 社外調査委員会報告書と検証番組で明らかになった「捏造」の経緯

関西テレビが委嘱した有識者による社外調査委員会がまとめた調査報告書はA4判154頁にわたり、詳細を極める内容である。その中では、「納豆ダイエット」が捏造に至った経緯について孫請け制作会社・アジトのディレクターとプロデューサー、下請け制作会社・日本テレワーク(以下、テレワーク)と関西テレビのプロデューサーをはじめとした関係者の聞き取り調査を交えて、時系列に沿った形で詳細に再現して明らかにしている。

また、同報告書の内容に則って、関西テレビは検証番組「私たちは何を間違えてのか〜検証！発掘あるある大事典」を、4月3日(火)午後10時から70分間にわたってコマーシャル抜きで全国ネット放送した。

以下、「納豆ダイエット」捏造の中でも最も重要と思われる「外国人研究者のコメント捏造」が行われた経緯を調査報告書と検証番組から要約する。

〈2006年8月11日 テーマ会議〉

関西テレビ、テレワークのプロデューサー合計5人が参加した特集テーマやVTR制作の担当会社(孫請け制作会社)を決める会議で、問題の1月7日放送分のテーマを「短期ダイエットプログラム最強食材X」と決める。

〈9月末～10月19日 リサーチ(情報収集)〉

放送3ヵ月前、テレワークから発注を受けたアジトの担当者・Aディレクターはリサーチャーに「ダイエットにふさわしい食材」の調査依頼。リサーチは主にインターネット、健康情報誌、知り合いの学者等を通じて行われ、大豆タンパクの主成分の1つであるβコングリシニンにダイエット効果があるという研究を発見。Aディレクターは「納豆」にβコングリシニンが含まれていることから、「納豆でヤせる」を提案しようとする。

〈10月27日 企画会議〉

Aディレクターは、関西テレビ、テレワークのプロデューサーに「納豆でヤセる法則として、朝晩2パック食べればβコングリシニンで内臓脂肪が減少する」と提案(この時点でβコングリシニンにダイエット効果があるとする研究者に何ら話を聞いていない。また、「朝晩2パック」の発想は、アジトが担当した「納豆で若返る」(06年3月20日放送)の放送内容をヒントにしたもの)。

〈11月9日 βコングリシニン取材拒否で暗礁に〉

放送2カ月前。βコングリシニンの研究にかかわる団体から取材を断られる。「研究で得られたデータはサプリメントを使ったもので、納豆にβコングリシニンが含まれるか明確でない」という理由。

【アジト・Bプロデューサー(アジト・社長)の証言】

「『βコングリシニンがコケた。納豆は駄目だ』では、これまで行ってきた取材が全部切れてしまう。『もう少しリサーチして、(納豆で)ほかの(ダイエット効果のある)ものを見つけて、その上で(駄目だったら)バックしようかな』と考えた。」

〈11月15日(スタジオ収録約1カ月前)βコングリシニンから DHEA へ〉

企画の再構築を迫られたAディレクターは、納豆をテーマにした他局のテレビ番組を録画したビデオテープを入手。AディレクターとBプロデューサーがテープを見る。その番組内容は、Bプロデューサーの証言によると、「即ダイエットというキーワードは出ていないが、DHEAは若返りホルモンである。納豆を食べればDHEAが体内で増える」といったもので、早速その場で「DHEA」「ヤセる」などのキーワードでインターネット検索したところ、米国・ワシントン大学でDHEAの研究をしているグループがヒット。Aディレクターは米国在住のコーディネーターに調査依頼。

この時点でAディレクターは、既述(1月21日の謝罪放送の項)の①納豆は

イソフラボンの摂取に適している。②イソフラボンの摂取で DHEA が増える。③ DHEA でヤセる。という三段論法(各々は異なる3つの研究・見解から導きだした)の仮説を構築した。

【Aディレクターの証言】

「納豆には食物繊維が豊富で、いろいろダイエットには良い効果があるはずで、ヤセるのは間違いないだろうから、新しいロジックを見つければいいはず。(DHEA のロジックが見つかったことで)何とか間に合わせることが出来る。番組に穴を開けないで済むという気持だった。」

〈数日後〉

米国・ワシントン大学の教授と接触したコーディネーターから「(教授は)なぜヤセたかメカニズムが分からない」「大豆や納豆に含まれるイソフラボンの摂取で DHEA が人間の体内で作られるかどうか分からない」「テレビに出るのは嫌だ」との内容の FAX が届く。Aディレクターはほかの専門家を探すように依頼する一方で、DHEA を軸とするロケ台本を作成。そこには、取材を拒む教授の発言として FAX 内容と逆の形で、次のように書き込んだ。

「ある成分が DHEA を増加させ、体重、内臓脂肪、皮下脂肪を減少させることがわかったんだ。」

「DHEA を増やすにはイソフラボンを摂取することサ！」

〈11月23日 ロケ台本打合せ〉

Aディレクターのほか、関西テレビ、テレワークのプロデューサーら11人が参加。番組の核となる成分をβコングリシニンから DHEA へと変更することが、異論なくすんなりと了承される。また、「1日2パックの黄金法則」は成分をβコングリシニンからイソフラボンと DHEA に置き換

えただけでそのまま残った。

〈11月27日、29日 コーディネーターから FAX〉

米国のコーディネーターから A ディレクターのもとに DHEA の権威・X 博士(テンブル大学アーサー・ショーツ教授)が見つかったとの報告。しかし、「X 博士は、DHEA が体重に及ぼす影響について話してくれたが、困るのは人間で実験したのでなく、ネズミなのだ。DHEA は化学的に作られるもので食べ物で作られる可能性はゼロ。納豆のことは言わない。A ディレクターの望む話しとは合わない感じ。」との FAX が届く。

【A ディレクターの証言】

「『思い通りにはっていない』と多少落胆したが、この段階ではアメリカ取材で(ロジックを)成立させるしか番組を成立する方法はないという状況に追い込まれていたのは確かだった。」

〈12月5日～8日 アメリカロケ〉

A ディレクター、単身アメリカに渡り、X 博士のインタビューを行った。3 時間かけた取材で X 博士から「(納豆に含まれる)イソフラボンで DHEA が増える」という言葉は聞き出せず。

〈アメリカから帰国後〉

X 博士のインタビューは単に映像としてのみ使われ、「体内の DHEA をふやす食材がありますよ。イソフラボンを含む食品です。」と、A ディレクターは X 博士が一言も発していない言葉を、番組の意図に合うよう捏造。

【A ディレクターの証言】

「苦しい気持は当然ある。インタビューでしゃべっていないこと。逆

の内容を言っている…。ただ、番組を面白く、分かりやすく作っていくためには仕方がない選択というか…。」

〈12月12日 取材 VTR オフラインチェック〉

関西テレビ、テレワークの計5人のプロデューサーと演出担当の総合ディレクター、アジトのAディレクターとBプロデューサー、構成作家などが参加したオフラインチェック(テロップ、ナレーション、音楽を入れない仮編集段階のVTRチェック)は、X博士の音声を絞ってAディレクターが捏造したコメントを読んで吹き替える形で進行。

〔X博士の実際のコメント〕

〔捏造されたコメント〕

- ①ネズミの実験においては、DH ⇒ ①「DHEA に高いダイエット効果
EA を投与することにより体重 がある」と確認できたんです。」
が減ったが、人間でそのような
体重の減少効果があるかどうか
分からない。
- ②体重減少効果を生むためには、 ⇒ ②「日本の方々にとっても身近な
DHEA の一定量の摂取が必要 食材で DHEA を増やすことが
であるが、人間の体内で DHEA 可能です。」
は男性ホルモンに変異し、その
男性ホルモンは善玉コレステ
ロールを破壊するので、人間が
DHEA を摂取することは薦め
られない。
- ③DHEA は糖尿病、心臓病等の ⇒ ③「DHEA が増加すると、代謝
原因の cortisol(停滞ホルモ を下げてしまう cortisol を

ン)の効果を妨げる。

減少させる。」

- ④イソフラボンが DHEA を増や ⇒ ④「体内の DHEA を増やす食材
すことはない。 がありますよ。イソフラボン
含む食品です。なぜなら、イソ
フラボンは、DHEA の原料で
すから。」

上記のように、X博士のコメントが「捏造」されたが、その不適切さを指摘した者はいなかった。また、DHEA に関する取材対象が、ワシントン大学教授からX博士(テンブル大学教授)に変更された理由について問いただす出席者はいなかった。主要幹部(プロデューサー、総合演出ディレクターなど)の関心は、番組の内容と流れが「分かりやすさ」と「面白さ」を満たしているかどうかに向いていて、事実の正確さやデータの適正な扱いをチェックし、判断することに向いていなかった。

コメント捏造に至った経緯を、Aディレクターは以前の放送「味噌汁でヤセる!？」(06年2月19日放送)と「有酸素運動の新理論」(05年10月16日放送)で外国人研究者のコメントをボイスオーバー(吹き替え)で捏造しており、調査委員会の聴取に対して、Aディレクターは「味噌汁のときに慣れて感覚が麻痺していた」と話していることを検証番組は報じている。

『あるあるⅡ』捏造発覚と社内・社外における調査状況、米国人研究者のコメント捏造に至った経緯は上記の通りである。

以下は、調査報告書と検証番組をさらに精査しながら「現在のテレビ放送業界が抱える番組制作の問題点と課題」を、メディア関係者、メディア研究者の論考や見解を交えて考察していく。

2. テレビ番組制作の構造的な問題

「あるあるⅡ」の制作体制は、関西テレビからテレワークへ「完全パッケージ制作委託方式」（番組を放送できる状態でVTRテープを制作し、納品する委託方式）、いわゆる「丸投げ制作」であり、さらに、番組の主要部分である特集テーマ部分のVTRはテレワークが孫請けの形で9つの制作会社に再委託する方式であった。

今回の「捏造」の原因・背景に、この制作体制の構造的問題があったことが挙げられる。

『あるある大事典』（以下『あるある』）の番組立ち上げ（1996年10月）のいきさつからすると、前番組をてこ入れする経過で制作局である関西テレビよりテレワークが主導的に企画に参画したことにより、毎回の番組制作においては「関西テレビを頂点とし、テレワークを中核とし、各制作会社を傘下におくピラミッド型制作体制によるテレワーク主導型の制作」（調査報告書24頁）が進められた。

そのことは、特集テーマ部分のVTRを委託制作する孫請け制作会社の選定及び発注金額がテレワークに任されていたほか、スタジオ収録時の出演者の選定もテレワークに一任され、さらに、企画・構成会議などもテレワークの会議室を使って行われていたことから明らかである（調査報告書19～21頁）。

こうした、制作局である関西テレビよりも請負い制作会社であるテレワークが主導的立場といういびつな制作体制の構造が今回の「捏造」の原因の一つと考えられる。

(1) プロデューサーの任務と責任

テレビ局が外部に番組制作を委託する場合、局プロデューサーの役割は非常に重要である。そのプロデューサーの役割と任務について、関西テレ

ビは同社の規定で、「プロデューサーは、番組の制作過程全般を統括し、進行を管理、監督するとともに、番組の制作進行状況を詳細に把握し、所属部長はじめ関連部署に対して、逐次報告を行う。また、プロデューサーは、放送内容の確定につき、録画番組の放送にあたって、事前に番組内容を確認し、疑義が生じた場合には、所属部長、編成部長および番組審議室考査部の意見を求め、解決を図る」と定めており、『あるあるⅠ・Ⅱ』における情報の正確性確保をチェックすべき任務を負っていた(調査報告書32頁)。

今回、「捏造」が行われた番組で、番組プロデューサー(関西テレビ2名、テレワーク3名、アジト1名)の任務遂行にあたっての不手際を指摘する。

(イ) 関西テレビのプロデューサーは、企画会議やロケ台本打ち合わせ会議、取材VTRオフラインチェック、VTR仕上がりチェック、放送VTRプレビューなど6～7回チェックする機会がありながら「捏造」を見抜くことが出来なかった。

(ロ) アジト・Aディレクターが番組の核心であるダイエット成分を β コングリシニンからDHEAに変更提案した会議で、関西テレビとテレワークのプロデューサーは、掘り下げた議論やヤセるメカニズムの検討を行った形跡がなく、Aディレクターが構築した仮説のロジックを疑うことなく受け入れている。そして、ダイエット成分が変更したにもかかわらず「納豆を朝晩2パックの黄金法則」は、そのままといった不自然な提案にも、疑義を呈したり、異論をはさまない姿勢(調査報告書134頁では、制作過程の会議の様子から「成分の効能について、学術論文の意義について出席者・プロデューサーからの強烈な好奇心を示す発言もなければ、疑義や疑問を呈するような申し立てもなく、議論の多くは『いかに見せるか』『演出法はどうか』(中略)等に費やされており、番組の核心となる事実そのものは、企画発案者(Aディレクター)の通り一遍の説明に終わっている。」と指摘している)。

(ハ) 取材VTRオフラインチェックで、取材対象がワシントン大学教授

からX博士(テンプレ大学教授)に変更された理由を問いただすことなく、AディレクターがX博士のコメントの音声を絞ってかぶせた捏造コメントに不適切さを指摘することがなかった。

以上、例示しただけでも、『あるあるⅡ』プロデューサーの姿勢は、「情報の正確性確保」という最も重要な任務を果たしておらず、調査委員会も指摘した通り、「当事者意識の欠如」以外の何ものでもない。

また、関西テレビのプロデューサーは、スタジオ収録後、Aディレクターに対して「良い出来だね、何か海外の賞(コンクール)に出そう」とねぎらったことから、捏造発覚を恐れたAディレクターは上司のBプロデューサー(アジト・社長)に告白している。「捏造」を見抜くことが出来ないという失態の上に、「良い出来だね」と高い評価を下す関西テレビのプロデューサーの番組管理能力の低さが、捏造を許した最大の原因とも言える。

関西テレビのプロデューサーのこうした姿勢の背景を調査報告書は、『あるある』立ち上げからのいきさつを引きずっていることは否定できないとし、さらに、「立ち上げに関与したテレワークの古賀チーフプロデューサーは、テレビ業界での実力者といわれ、その後も一貫して『あるあるⅠ・Ⅱ』のプロデューサーとして関わっていた。一方、当初から関西テレビの制作スタッフの番組関与は限定的で、番組を管理するための発言力が十分確保できない状況が予測される。また、一貫して番組に関わってきたテレワークの敏腕チーフプロデューサーに対して、人事異動により時折交代して後から参画する関西テレビのプロデューサーには、番組管理に積極的に口を挟める状況でなく、番組品質維持のモチベーションを十分に維持することも困難といえる状況にあったといえる。」(調査報告書101頁)と指摘している。

こうした、制作局と制作会社の力関係の逆転という不正常な関係は、『あるある』だけの問題とはいえない。大阪など東京以外の放送局が、全国ネットで競争力のある番組を企画、制作するにあたっては、人気タレン

トや有能な制作スタッフが東京に集中している現況では、東京で制作せざるを得ず、そのためにはプロデューサーのみを配置して、実際の制作は制作会社に委託する方式にならざるを得ない。要するに、東京以外のテレビ局は東京での番組制作の主導権を取りにくいという業界全体の制作環境であると言える。

(2) 制作会社にかかる「プレッシャー」と「感覚の麻痺」

『あるあるⅡ』の特集部分の概括的テーマは放送の約5ヵ月前に関西テレビとテレワークのプロデューサーの間で決められ、そのテーマの核となる食材や健康法など具体的内容を孫請け制作会社に委託し、リサーチから構成、取材、編集まで一貫して担当させるシステムをとっている。こうした発注元がテーマを決め、完成までを「丸投げ制作」という形態は、孫請けにとっては大きなプレッシャーとなり、無理に無理を重ねる要因であることは間違いない。

例えば、納豆とβコングリシニンの関係が不明確なため取材を拒否された段階で、「もう少し納豆でダイエット効果のあるものを見つけて再提案を」という思考は番組の制作者としては当然といえるかもしれないが、スケジュールなど制約を受けた孫請け制作の立場では「納豆でダイエット」という既定方針にこだわらざるを得ず、方向転換よりも無理なロジック構築の方に向かわざるを得ないプレッシャーであったといえる。βコングリシニンに替わる成分としてDHEAを見つけ、その時点で「DHEAを軸に納豆でヤセる」という三段論法の仮説を夫々が異なる3つの研究・見解から導きだして無理に構築したときの心情をAディレクターは検証番組の中で、「何とか間に合わせることが出来る。番組に穴を開けないで済むという気持ちだった。」と証言(「捏造」に至る経緯の中で詳述)していることは、孫請け制作としてスケジュールの厳守、番組に穴を開ければ、以後の仕事の継続が困難になるというプレッシャーが存在したということである。

また、調査報告書と検証番組によると、スタジオ収録(06年12月17日、特

集ビデオに対する出演者のやり取りを収録)後、AディレクターはBプロデューサー(アジト・社長)にX博士のコメント捏造などを告白していた。これに対して、Bプロデューサーは「放送までに正しいものにしよう」という気持をもったが、年末年始の多忙に取り紛れて捏造を修正する具体的な指示を出さないままに放送されてしまった。なぜ、その時点で立ち止まってBプロデューサー、Aディレクターは真剣に取り組まなかったのか。いや、取組めなかったかもしれない。出来上がった番組の「納豆のダイエット効果」は、無理なロジックを前提にしており、内容は「捏造」や「データ改ざん」、「無関係の写真使用」など嘘で塗り固めた形で成立したものあり、修正するだけで番組を成立させ、放送に間に合わせることは不可能であることは当事者であるBプロデューサーもAディレクターも分かっていたはずである。であるならば、放送を延期して再構築を申し出る決断をすべきであったが、それも出来なかった背景には孫請け制作会社の立場の弱さ、「新年初回である1月7日の放送に穴が開くことは確実で、今後は仕事が貰えなくなる」という危機感が働いたと考えられる。

さらに、アジトは「納豆ダイエット」以前にも何回かの放送で捏造、データ改ざん、不適切表現を繰り返してきたことは、既述の〔社外調査委員会が「捏造」などを指摘した番組〕で示した通りだが、そのことで「(捏造に対する)感覚が麻痺していた」と検証番組でAディレクターは証言している。そうした「感覚が麻痺」するほど杜撰な番組姿勢に追い込んだプレッシャーの一端を調査報告書で、Aディレクターが担当して、本人も「一番ひどい捏造はやはり“味噌汁の回”であり」(調査報告書79頁)と認める「衝撃!味噌汁でヤセる!」(06年2月19日放送)においても米国の大学助教授のコメントをボイスオーバーという手法で捏造が行われた。ここでは、オフラインチェックまでは1点のみの抑え目のボイスオーバーであったが、その後「『もっとダイエットとはっきり言うようにした方がよい』という意見が出て、それを断わることができずに応じてしまい、3点の捏造部分が作成された。(中略)結局、より面白い演出にするという要請

を優先させてしまった。」(調査報告書78頁)とAディレクターと告白しているように、「面白くするために、(捏造拡大を)断わりきれない圧力」がかかる状況があり、そうした捏造行為から感覚が麻痺して、今回の取り返しがつかない事件へつながっていったと考えられる。

(3) 再発の危険性をはらむ「丸投げ制作」の構造

関西テレビは、最初の総務省近畿総合通信局への報告書(2月7日提出)で「捏造の責任は番組を孫請けした制作会社・アジトに直接的にある」として、発注元としての責任、放送した責任に対する認識不足を露呈し、各方面から批判され、最終的な調査報告者においても「当事者意識の希薄さ、欠如」と厳しく指摘された。

民放テレビ番組の多くは放送局が自社制作するのではなく、大半を外部の制作会社に依存しているのが現状である。その割合は全番組の80~90パーセントといわれる。また、放送局から発注を受ける制作会社は1000~4000社(正確な数字は把握されていない)にのぼるといわれる。

発注者(放送局)が、受注者(制作会社)に対して優越的地位にあることは当然のことであるが、そのことから起きる問題の一つとして、前項(2)において、孫請け制作会社に対する圧力・プレッシャーと捏造の関係を指摘した。

主要な制作会社88社が加盟するATP・社団法人全日本テレビ番組製作社連盟が、今回の『あるあるⅡ』捏造事件をうけて、2月に会員社全社を対象に緊急アンケートを行った。質問項目は大別して5項目(事件の受け止め、事件の背景-予算不足、視聴率競争、孫請け構造、放送局の優越的地位の濫用など)で、その回答の集約をみると、

「スケジュールや予算的に辛くとも制作しなければ、次のオーダーがこなくなる」

「口を開けば“面白く数字(視聴率)が取れるものを”しか言わない局のプロデューサーが多いのも現実」

「局プロデューサーから制作費を超えた無理な要求を度々出され、結果的に大きな赤字を出した。局側の事情でスケジュールの前倒し、急発注があり、それが現場を追い詰めるケースも少なくない」

「“番組のできがわるいので発注本数を減らす”“制作費を一部返せ”と言われたことがある。現場経験の無い局プロデューサーは、こうした高飛車な発言をする人が多い」

などと、具体的な事例をあげてプレッシャーの実態が指摘されている。

そして、回答した56社のうちの約半数の27社が「放送局の優越的地位の濫用が存在する」と回答しており、アンケート結果のまとめとして「(制作会社の)制作者は放送局との関係において、きわめて弱い立場に立たされています。私たちはこうした基本的な保障(制作期間、人員を保障する予算的裏付け)なしに視聴率競争が繰り返される限り、捏造事件はいつでも起こりうることを指摘せざるをえません」と結んでいる。

このことは、現在のテレビ業界が制作会社に依存しながら局と制作会社の関係がイコールパートナーの関係ではなく、一方的な上下関係にあり、そこから生じている様々な問題に対して真剣に向き合い、改善、解決する努力をしない限り、業界への信頼回復はおろか、また同じ過ちを繰り返す可能性を秘めていることを示している。

3. 番組制作上の問題～「面白さ」「わかりやすさ」の危険性

生活情報番組『あるあるⅡ』は、健康を中心とした情報を娯楽色の強いバラエティ形式(演出)で伝えようというものだが、調査報告書には、制作関係者に対するヒヤリングで「われわれは科学番組を作っているのではない。報道でもないんです。われわれは情報バラエティ番組を作っているんです。」という台詞を幾度となく耳にしたと記されている(調査報告書136頁)。

このことは、『あるある』が健康情報を扱うという科学番組の要素を持っていることを忘れた姿勢と言わねばならない。

こうしたバラエティ形式の演出に力点をおいた番組制作姿勢はどこから生まれてきたのであろうか。『あるある』のⅠ(1996年10月スタート)とⅡ(2004年4月リニューアル)の誕生とその後の経緯をみてもみる必要がある。以下、その点を調査報告書と検証番組から要約する。

1996年10月に始まった『あるあるⅠ』は身近なものや事柄を毎回1つ取り上げて、生活に役立つ情報を提供する知的エンターテイメント番組で、具体的テーマを食材なら「ごはん」、流行なら「ペット」、料理なら「お弁当」などの名詞を示し、番組テーマに関する体験、実験を事前ロケやスタジオで行い、リアリティがあり分かりやすいテーマを扱った内容とする企画であった。しかし、番組スタートから3ヵ月が経過した1997年1月の放送で「お風呂」で「健康(身体によい入浴法)」を取り上げたところ、17.7パーセントの高視聴率を獲得したことから、「健康」は高視聴率につながると認識され、健康をテーマにしてその成分の分析と効果を紹介する番組に変遷していった。だが、番組で放送する情報内容の正確性を確保するためのガイドラインといったものはなく、正確性に対する実効性のあるチェックも十分でなかった。これらのスタンスはⅠからⅡへとそのまま引き継がれていったとみられる。

『あるあるⅠ』での視聴率の推移は、放送開始から1年経過したころから15パーセントを超える高視聴率番組として安定したが、開始から6年半が経過した2003年4月ごろから視聴率の低下が始まり、2004年3月には月間平均視聴率が9.3パーセントまで落ち込んだ。この原因が「内容が専門的すぎ、説明すぎて視聴者の興味を引いていない」というアンケート分析から、もっと内容の「わかりやすく、面白い、コンパクトにまとめた、お役立ち感のある」ものにするという企画が提案された。

こうして、2004年4月内容をリニューアルして『あるあるⅡ』のシリーズが始まった。『あるあるⅡ』においては、バラエティ色を強め、あるも

のにはこんな効果があるというように、よりの絞った形で情報を提供するようになった。

『あるあるⅠ』においては、例えば「納豆」をテーマにして、仮にそのダイエット効果を示すことに失敗しても、納豆の他の効果が確実に存在すれば、それを紹介することで番組を成立させ、捏造等の無理をする必要がなかった。

しかし、『あるあるⅡ』では、仮説にすぎないテーマを断定的な表現で強調したり、問題の「納豆ダイエット」のように1つの食材の効果を断定するように変化したため、データの改ざんや都合のよい部分だけの紹介、研究者のコメント捏造等の背景、要因となるような無理な制作手法がとられるようになった。

また、『あるあるⅡ』では高視聴率確保のため、健康情報を多く扱う生活情報番組でありながら、バラエティ色をより加味させ、制作の基本スタンスは内容の面白さ、分かりやすさに重点を置き、情報内容の正確性の十分な確保にあまり重きを置かない視点で制作される傾向を強めていった。

こうした制作手法の結果、2005年6月には月間平均視聴率20.8パーセントを獲得。その後も月間平均視聴率は15パーセント前後で推移して、高視聴率番組の地位を保ってきた(調査報告書20～25頁、検証番組から)。

以下、上記の『あるある』の誕生とその後の経緯からみえる問題点を詳述する。

(1) 「**視聴率至上主義**」と高視聴率により生じた過信

「捏造」や「やらせ」事件が起きる度に必ず指摘されるのが「視聴率」の問題、制作現場にプレッシャーをかけ、無理な手法に手を染めさせる「視聴率至上主義」である。

今回の捏造にかかわったAディレクターは検証番組の中で「『あるあるⅡ』に入ってから最高視聴率(2005年6月12日放送「寒天で本当にヤせるか!」で22パーセント獲得。ここでもデータ改ざんを行っていた)をとったこともあり、

自分で言うのも手前味噌な話だが『期待されるディレクターであるな』と感じていた。そのことは誇りでもあったが『プレッシャーの方が強かった』と証言している。また、調査報告書にもAディレクターについて、『あるあるⅡ』が連続してダイエットをテーマに制作を手がけるにあたり、関西テレビとテレワークの担当者は「ダイエット番組で高視聴率が取れる有能なディレクター」とみていたと記されている(調査報告書45頁)。

さらに、Aディレクターは『番組を面白くしたい』、『とにかく番組をなんとかしたい』、『視聴率をとれる強い番組にしたい』という思いが「捏造」や「データ改ざん」に手を染めてしまった。「(ボイスオーバーで捏造は)番組を『面白く』していくため、『分かりやすく』作っていくためには仕方のない選択」「(実験で架空の数値を捏造したのは)『面白く』しよう、『分かりやすく』しよう、よりインパクトのある魅力的な番組にみせようとしたため」と検証番組で証言している。

公共放送のNHKにとっては受信料収入、民間放送にとっては広告料収入が放送活動の維持、継続の源であることからすれば、熾烈な視聴率競争も理解することができる。しかし、テレビ放送の特性である「映像と音声で被写体を具体的に認識させる『具体性』と感性に訴える『迫真性』」は、他のメディアの追従を許さない大きな影響力をもつ。その強力なテレビメディアが1パーセントでも高い視聴率獲得のために「面白さ」を殊更強調することの危険性を考えねばならない。視聴者は一度「面白さ」を味わえば、次はより「過激な面白さ」「センセーショナルで過激な映像や表現」でなければ満足できなくなる。これは、心理学でいう「感覚の順応⁽³⁾」とよばれる現象にあたり、人間にとっては避けることの出来ない症状である。

『あるあるⅡ』では、「健康」に関するテーマをバラエティ形式で連続することで、受け手である視聴者はよりインパクトの強い「面白さ」を求めようになったことは必然と言える。

一方、「感覚の麻痺からくる過激化」は、送り手・制作者側にも起きた。調査報告書は、『あるあるⅡ』は『面白く、分かりやすく、スピード感が

あって、かつ、お役立ち感がある番組』という企画が視聴者の関心呼び、視聴率が上がったため、次第にこの視聴率を維持するために内容が断定的効果を謳うものへと過激化していった。このような経緯は、明らかに視聴率本位の制作態度の現れ」(調査報告書104頁)と指摘している。

検証番組は、今回の捏造について「Aディレクターは、『(以前の)味噌汁のときに(ボイスオーバーの捏造を行ったことに)慣れて感覚が麻痺していた』と社外調査委員会の聴取に応えた」と報じている。まさに制作側のAディレクターにも「捏造」や「データ改ざん」という許されない行為に対する「感覚の麻痺」が起きていたことは、深刻な事態である。

『あるあるII』については、その内容の正確性を疑う批判本が出版されたり、インターネット上で度々批判的な内容の書き込みがあったにもかかわらず関西テレビは何ら対応することなく、結果的に明らかになっただけで16の放送回で捏造、データ改ざん、不適切表現を繰り返してきた。この背景にあるのは「長年継続して高視聴率を維持してきた番組への慣れと過信に他ならないと指摘できる」と調査報告書(119頁)は記している。さらに、検証番組においても社外調査委員の一人、音好弘上智大学助教授は「アラームは鳴っていたのだが、真摯に受け止めていなかった。そのことは自らの番組に対する“おごり”があり、視聴率が良いとか、人気番組であるというところに“あぐら”をかいて、作り手が視聴者が何を思っているか、視聴者と制作者の意識に乖離があり、(作り手は)高見から視聴者を見ていたのではないかと感じた。」とコメントしている。このような広告主あるいはテレビ局自身の満足(利益)をめざした「視聴率至上主義」が数々の捏造、不適切表現へとつながり、且つ、その過ちを見逃して重大な信頼失墜へとつながったと言える。

BPO・放送倫理機構⁽⁴⁾の飽戸弘理事長は視聴率調査について「視聴率調査には、いろいろ問題点がありますが、現在日本においてテレビ番組について科学的、客観的に評価できる指標は視聴率しかありません。そして例外はありますが、一般に良い番組とか、面白いと言われる番組は視聴率

が高い。そして、視聴率を手がかりとして、より良い番組、より楽しい番組を作ろうと放送局が努力することは、視聴者のためにも何よりも大切なことでもあります。(中略)視聴率は、視聴率調査は、今後より良い番組を作るための強力な武器になるはずです」(月刊民放2007年6月号「BPOの新たな活動について」)と述べている。

かつて、関西テレビのキー局であるフジテレビは「楽しくなければテレビでない」というキャッチフレーズで視聴率競争のトップの座に着き、いまま先頭を走りつづけている。

「捏造」などといった手段をえらばぬ制作手法による“面白い番組”づくりではなく、真に“良質で親しまれる番組”づくりによって視聴率競争を繰り広げてほしいものである。

(2) 「情報内容の正確性」に対する甘い認識

『あるあるⅡ』は、番組の核になる部分として「健康」を中心とした「情報」をバラエティ形式で伝える生活情報番組であることは既述の通りである。

では、「情報」とは、本来どのような性格をもったものであろうか。「情報」の語源について名古屋大学大学院・石井健一郎教授は著書で、「日本で『情報』という言葉が最初に使われたのは、1876年(明治9年)に刊行された訳書『佛國歩兵陣中要務實地演習軌典』(酒井忠恕訳)においてであることが知られています。(中略)『情報』は『敵情の報知』あるいは『敵情の報告』を縮めた表現です。(中略)戦時に得られる情報は往々にして不正確で不確実なものが多く、そのため『情報』には当初より、安易に信用してはならないもの、信憑性や意義については十分吟味すべきものという意味が込められていたと思われます。」(石井健一郎著「『情報』を学び直す―第2章情報の生い立ち」と記している。

また、調査報告書においても「『情報』とは、いまだ確定していない不確実性を包含した事実、真実、知識の意味であるが、その不確実性ゆえに

さまざまな解釈や演出が可能な都合のよい言葉」（調査報告書11頁）と説明している。

この説からすれば、「不確実、不正確、安易に信用できない、信憑性や意義は十分吟味する必要がある不完全なもの」が「情報」というものだといえる。

『あるあるⅡ』が多く扱った「健康」という「情報」は、受け手の状態によっては、プラスにもマイナスにも作用する可能性をもつ不安定な中身の「情報」であり、それだけにより一層の慎重さが求められたはずである。しかし、『あるある』においては、既述したようにⅠからⅡにリニューアルされて以降、「あるものにはこんな効果があるというように、よりのを絞った形で情報を提供し、例えば1つの食材であれば、その効果を断定する」という制作手法がとられていた。しかも、効果は科学的根拠に基づくものでなく、担当ディレクターらの浅い科学知識や様々な研究者の論文・見解を都合よく組み合わせる形で構築した仮説をもとに、最初から意図した効果にストーリーを導いていく手法である。

「納豆ダイエット」捏造における例としては、

- (イ) 「大豆タンパクの主成分βコングリシニンにダイエット効果がある」という研究をベースに「納豆」に着目し、ヤセる法則として「朝晩2パック食べれば内臓脂肪が減少するという黄金法則」を提案しているが、この法則の根拠そのものがあいまいな上に、ダイエット効果の成分がβコングリシニンからDHEAに変更しても、その「黄金法則」は科学的な検証を一切しないままに引き継ぐという安易な発想。
- (ロ) βコングリシニンに替わる成分としてDHEAを見つけると、それぞれに異なる3つの研究・見解を関係づけることで「納豆でヤセる」というロジックを都合よく組み立てることで番組の成立をねらう。
- (ハ) 米国・ワシントン大学の教授に取材を拒否されたにもかかわらず、その教授の主張を無視して、教授がコメントしたかのような予断にみちた内容を書き込んだロケ台本を作成したことが、後に別の米国人教

授のダイエットに否定的なインタビュー取材内容を予断的な内容に近いコメントにボイスオーバーするという捏造につながっていった。

などを挙げるができる。

本来の「情報」の定義からすれば、『あるある』の「情報」に対するスタンスは正反対であり、大阪大学サイバーメディアセンター菊池誠教授は「『あるある大事典Ⅱ』は、まだ実証されていない思いつき程度のことを、さも科学的に研究した事実であるかのように伝えてきた。」(朝日新聞07年4月2日)と、また、日本学術会議の金澤一郎会長は「『かもしれない=仮説』は、科学者でなくても誰でも言える。仮説の証明が科学的研究であり、証明・実証の部分を勝手に皆が喜ぶような結果にもっていくことは、娯楽番組といえども絶対に許せない」(検証番組から)と厳しく批判している。

結局、『あるあるⅡ』は「情報」というものを「不確実性ゆえに様々な解釈や演出が可能な都合のよい言葉」という部分だけを、まさに「自らの都合」で利用しただけとも言える。

人々の間で、「情報源」としてのテレビメディアの役割は他のメディアに比べて圧倒的に高まっている(注1参照)。そのメディアが「捏造情報」、「虚偽情報(データ改ざんなどの)」を流すことは決して許される行為ではない。広辞苑(第五版)が「情報」の意味を「判断を下したり行動を起こしたりするために必要な知識」としていることからすれば、『あるあるⅡ』の「健康情報」に対する取り扱い方は、視聴者に間違った判断や見間違いの行動(現に問題の放送直後から「納豆」がスーパーマーケットで品薄になる現象が起きた)、あるいは、健康被害まで与える可能性まで秘めた情報発信であったと言える。

(3) 「健康情報」を発信し続ける困難さ

『あるある』の番組立ち上げのいきさつの項でも述べたが、『あるあるⅡ』においては、「あるものにはこんな効果があるというように、よりのを絞った形」で情報を提供するようになった。そのことで、仮説にすぎな

いテーマを断定的な表現で強調したり、1つの食材の効果を断定するようになったため、データの改ざんや都合のよい部分だけの紹介、研究者のコメント捏造等といった無理な制作手法がとられるようになった。

では、『あるあるⅡ』の特集テーマは実際にどのようなものであったか、Ⅱとしてリニューアルされた04年4月から番組打ち切りで最後の放送となった07年1月14日まで全141回(04年…38回, 05年…50回, 06年…51回, 07年…2回)の放送分の番組タイトルを新聞の番組欄(朝日新聞縮刷版04年4月号～07年1月号)から分析した。

「健康」に関するテーマ…114回(81パーセント)

健康以外のテーマ(27回)は、血液型性格判断、詐欺被害対策、無駄遣い防止、年金、医療費、話し方、夢性格判断、地震対策など

「健康テーマ」114回の内訳

「ダイエット」に関するもの…46回(40パーセント)

「老化防止、若返り、美肌」に関するもの…27回(24パーセント)

「その他」…41回(36パーセント)

141回の放送の内、81パーセントが「健康」をテーマにしたものと、その偏重ぶりが際立っている。内訳では「ダイエット」に関するもの40パーセント、「老化防止、若返り、美肌」に関するもの24パーセント、「その他の健康情報」が36パーセントであり、捏造にもつながった「ダイエット」に関するものが最も高い比率となっている。

「健康」偏重とその内訳を年次ごとにまとめたのが次表である。

	「健康」テーマ	（「ダイエット」	「老化防止、美肌」	「その他」)
04年	68%	(46%	27%	27%)
05年	80%	(43%	20%	37%)
06年	90%	(35%	26%	39%)

「健康」に関するテーマは年々増え、問題の「納豆ダイエット」(07年1月7日放送)直前の前年06年には90パーセントに達している。「生活情報番組」というよりも、まさに「健康情報番組」といえる状態になっていたことがわかる。

また、『あるあるⅡ』の「1つの食材の効果を断定する」傾向を番組タイトルからみると、「ある食材、健康食品、健康法、症状などに効果がある」などと表示したのが、

04年…10回(26%) 05年…16回(32%) 06年…19回(37%)

と年々増えており、効果が表示された名詞は、「ダイエット」では、「酢、ニガリ、豆乳、黒豆、寒天、コーヒー、味噌汁、果物、チョコレート、納豆、ヨガ、有酸素運動、呼吸法、温泉」などである。

さらに、「健康」の効果が即効性があることを114回の内の20回で、番組欄上、次のように具体的表示をしている。

- 「酢2週間でダイエット」
- 「1日10分で視力回復」
- 「2週間でくびれ回復」
- 「2週間で基礎代謝UP」
- 「一週間で血液サラサラ」
- 「2週間でくびれ&小尻」
- 「2週間で身体のゆがみ一発矯正」
- 「3日で老廃物を大掃除」
- 「3日間で体質改善」
- 「2週間腕ヤセで体脂肪減」
- 「2週間で4センチ減(わき腹)」
- 「2週間で3センチ減(ポックリ腹)」
- 「セルライトが10日間で消える」
- 「1日5分でヤセる」
- 「一晩で症状改善(風邪)」

「8日で2キロ減続出」

「1日3分で脂肪燃焼」

「3日で2センチ減(ウエスト)」

「2週間で13センチ減(腹)」

「15分で劇的脳力UP」

以上からも『あるあるⅡ』が、いかに効果を断定的に伝えようとしていたかがうかがえる。

近年の「健康ブーム」の影響か、「健康」をテーマにした番組は、『あるあるⅡ』以外にも数多く存在する。この背景には、高齢化社会を迎え、年金、医療、介護の問題がクローズアップされる中、誰もが「病にかかりたくない、健康でいたい」、あるいは、飽食の現代にあっては、「安心して安全なものを食べたい」という人間の本源的な欲求があると言える。

そうした健康ブームと健康情報番組の関係を札幌医科大学の當瀬規嗣医学部長は「健康ブームに対する放送の態度は抑制的で冷静だった。それが、1990年代中盤以降から健康法そのものが番組の主題となり、一般に知られていない健康法をスクープ的に紹介する手法をとった。客観的に伝えるべき一種の取材対象が、番組の目的そのものに変容した。目的化すると、それにかかわるテーマが毎週、毎週、大量消費されるのが、放送番組の宿命である。健康情報番組が本当の科学的分析をするならば、“この健康法は無効”という結論は十分予想されるが、そんな結論では番組にならないから、放送される分析結果は“有効”のオンパレードである。冷静に考えれば、毎週、毎週、番組を作れるほど素晴らしい健康法が世の中に転がっているわけがないのだが…(中略)大量にないはずの健康情報を大量消費するという番組の基本コンセプトの誤りに気づいていないのか？」(月刊民放2007年6月号「健康情報と科学的検証」)と指摘している。

『あるあるⅡ』は、割合でいえば10回の放送のうち8回は「健康」をテーマにしてきたことになるが、そのこと自体に無理があったということである。また、このことは、『あるあるⅡ』だけの問題でなく、他の多く

の「健康情報番組」でも同様である。

(4) 「面白く」「分かりやすく」という「バラエティ演出」の危険性

『あるある』という番組は、関西テレビの番組区分(報道, 教養, 教育, 娯楽など)によれば「教養番組」にあるとされている。一方, 「ある場面では『生活情報番組』と言われ, 別の場面では『生活情報バラエティ番組』と称されてきた。」(調査報告書136頁)とあるように教養番組としての「情報番組」と娯楽番組としての「バラエティ番組」の両方の要素を兼ね備えている番組であったとみられる。

では, 「バラエティ」とはどんなものなのか。それについて, 調査報告書は「本来, 『歌, 踊り, 話, 寸劇など, いろいろ組み合わせた演劇形式』を指すが, 放送業界独特の使い方においては, 『情報』を『面白く』『分かりやすく』加工する演出手法を一般的に指している。」(調査報告書11頁)と定義している。

このことからすれば, 既に述べた制作関係者の「われわれはバラエティ番組を作っているんです。」という台詞, Aディレクターの『「番組を面白くしたい』という思いから捏造に手を染めた』という証言, いずれも一見筋の通ったことのように思える。だが, それは『あるある』は「教養番組」に位置付けられていたにもかかわらず, 制作関係者は「娯楽番組」の方にばかり力点をおいていたことになりはしないだろうか。

こうした「娯楽番組」の「面白く」「分かりやすく」という演出手法の問題について, テレビ史の著作がある日本大学芸術学部・上滝徹也教授は, 「1953年に始まった日本のテレビ番組は当初からスポーツや演芸・演劇の実況中継, 視聴者参加, 音楽, クイズ等々の公開番組を柱とした, いままでいうバラエティである。そして, バラエティの語源がバラエティショーにあり, それが多様多様な芸能を楽しませるショーを意味するものだとすればバラエティはテレビの必然といっていい。」とし, 1960年代に誕生したワイドショーをきっかけに「報道・教養・娯楽の融合など, テレビの基本

様式となる方法論が準備され、報道・教養を娯楽の内に取り込みはじめ、1970年代後半 ENG⁽⁵⁾ の導入によって、テレビ映像の多義性は報道、教養、娯楽の境界線の流れるように消していった。こうして進展した番組ジャンルの融合は、バラエティの感覚を強めてすべてのジャンルに及んでいき、“楽しくなければテレビじゃない”（かつて、フジテレビがキャッチフレーズとした）時代が訪れ、現在へと至る。」（月刊民放2007年6月号『『バラエティ』という名の方法論』）とテレビ番組の変遷から触れている。

また、ジャーナリストの坂本衛氏は、「最大多数の人が見るとき最大収益が得られるビジネスモデルのテレビは、何を扱うときも万人に分かりやすく、親しみやすく、取っつきやすくする。微妙な議論を白か黒か、善か悪かに単純化する手法が典型的だが、これはテレビの原理から直接導かれるテレビ本来の生理や機能である。」（月刊民放2007年6月号「視聴者はテレビの何を見ているのか」）と主張しており、このことからすれば、テレビ番組が「面白く」「分かりやすく」の方向に向かうのは必然的なことであるともいえる。

しかし、社外調査委員をつとめたメディアプロデューサー・村木良彦氏は、「『あるある』においては、『分かりやすく』するための単純化などでこぼれ落ちる重要なものへの配慮のなさ。『面白く』するために犠牲になる正確さなどへの配慮のなさ」（月刊民放2007年6月号「あいまいな時代の制作者に求められるもの」）を指摘している。

また、前出の上滝教授は「バラエティはテレビの特性と歴史を宿す方法論であって、その多義性(複眼)において価値の硬直性を解き、芸能性(娯楽)において視聴者の心理を掬う方法にほかならない。」として、「あるある大事典Ⅱに象徴される番組の劣化を、編成・制作の原点から問うとすれば、このバラエティという方法が目的そのものになっている点である。その番組に健康情報への思いがどれだけあったか。それを問いたい。」（月刊民放2007年6月号『『バラエティ』という名の方法論』）と、『あるある』でとられていた「バラエティという演出手法」で「面白く」「分かりやすく」す

ることの危険性について、厳しい批判を述べている。

さらに、前出の當瀬札幌医大医学部長は、『「分かりやすさ」と『捏造』がなぜ結びつきの？検証番組(4月3日放送)で語られた『分かりやすさ』は真実を分かりやすく伝えるのではなく、制作者の意図を(真実であろうとなかろうと)センセーショナルに伝えることだったのだ。制作現場で『分かりやすさ』が後者の意味で使われているとしたら……。状況は思った以上に深刻だ。』(月刊民放2007年6月号「健康情報と科学的検証」と指摘している。

(5) 過去の「やらせ」、「虚偽表現」の教訓は生かされたか…

『あるあるⅡ』の捏造は、最初に発覚した「納豆ダイエット」の捏造内容の悪質性から一気に批判の嵐が巻き起こり、その後の報道や調査で、関西テレビが認めているだけで他に15件もの放送回で「捏造」や「データ改ざん」、「不適切表現」が行われていたことが判明したことから、連日のように報道されつづけ、人々の関心とともにテレビ放送そのものの信頼性を疑う声が高まった。

実は、ここ数年、健康志向の高まりを反映して増えた「健康」をテーマに扱う情報番組で、「捏造」あるいは「不適切」とされる放送内容の番組が度々指摘されている。そのいくつかを挙げる。

テレビ東京・情報番組「教えて！ウルトラ実験隊」(05年1月25日放送)

…『あるある』を請け負っていた制作会社・日本テレワークがテレビ東京の委託を受け制作。番組で花粉症治療の実験データを捏造。

TBS・健康情報番組「ピーかんバデい」(06年5月6日放送)

…「白インゲン豆のダイエット効果」で、番組を見て実践した視聴者から嘔吐や下痢などの症状を訴える苦情が殺到。

テレビ東京・健康情報番組「今年こそキレイになってやる！正月太り解消大作戦」(07年1月6日放送)

…「ヨガで冷え性改善ダイエット」を取り上げ、ヨガ体験後に血流が

改善された映像を捏造。

TBS・情報バラエティ番組「人間！これでいいのだ」

(07年2月3日放送)

…「頭の良くなる音」と断定的に取り上げた表現に行き過ぎがあった。

この4番組からだけでも、「健康」という情報の取り扱い方の不十分さ、不適切さがテレビ業界全体に広がっており、既述した通り「健康」というテーマで新しく珍しい情報を発掘しつづけることの困難さの証でもある。

このような「捏造」や「不適切」な放送が次々と発覚する状況は、残念ながら近年に始まったことではなく、1990年代前半にも同じ状況があったことを指摘しなければならない。それは「やらせ」番組の頻発であった。

1992年7月17日・朝日放送が放送した

「素敵にドキュメント～追跡、OL・女子大生の性の二十四時」

…白人男性に群がるOLや女子大生がモデルを使った「やらせ」であった。

1992年11月8日読売テレビが放送した「どうなるスコープ」

…「看護婦20人アンケートコーナー」に出演した看護婦全員が看護婦でない「やらせ」だった。

1992年9月30日・10月1日の2日間にわたってNHKが放送した

「NHKスペシャル 奥ヒマラヤ・禁断の王国ムスタン」

…事実と違う「やらせ」や「虚偽表現」があった(93年2月発覚)。

1993年9月11日テレビ朝日が放送した

報道番組「ザ・スコープ～死刑囚の臓器が売買されている!?中国の処刑場に潜入追跡」

…不適切な再現映像や記録映像の挿入などの虚偽表現(94年3月発覚)。

上記4番組は、いずれも社会的に関心の高いテーマを取り上げた番組で、事実を扱い真実性を追求するドキュメンタリー系の番組であっただけに、「やらせ」「虚偽表現」といった行為に、視聴者や関係者から厳しい批判の声が上がった。

こうした、「やらせ」「虚偽表現」などの原因と背景に何があったのか。「NHKスペシャル 奥ヒマラヤ・禁断の王国ムスタン」「ザ・スクープ～死刑囚の臓器が売買されている!?中国の処刑場に潜入追跡」の2番組について、調査報告書や検証番組の分析結果を北川泰三著「新版テレビ放送論」から要約する。

1) 「NHKスペシャル 奥ヒマラヤ・禁断の王国ムスタン」(92年9月30日・10月1日放送)⁽⁶⁾ではNHKが明らかにしただけで、事実と異なる内容や行き過ぎ表現は次の5点である。

- (イ) 「三ヶ月間、雨が一滴も降らなかった」という表現であったが、実際はわずかだが雨が降った事実があった。
- (ロ) 国境を守る警備兵を紹介した場面があったが、実際は警官だった。
- (ハ) 「少年が飼っている馬が死んだ」と表現したが、実際は少年の馬ではなかった。
- (ニ) 取材スタッフがロケーション中に高山病にかかったシーンは演技(やらせ)だった。
- (ホ) ムスタン王国に至る道で岩石が崩れ落ちるところや、流砂現象がおきる場面は、スタッフが故意に引き起こしたものの(やらせ)だった。

こうした、「やらせ」や「虚偽表現」について、NHKが93年2月17日に発表した調査委員会の報告書の中で、問題点として、①制作者個人のドキュメンタリーへの思い込みと過信。②番組制作過程の管理責任体制。③社会人としてのモラル。④メディアミックスに対する職員の意識。の4点を挙げた。①と③は担当したチーフディレクター個人の問題であるが、②と④はチーフディレクターも含めて、NHKという組織の問題であると指摘した。

まず、④の「メディアミックス」とは、番組の二次使用(番組をDVD、ビデオで販売や出版など)を図ることや副次収入を見込む(「ムスタン」では日産自動車から制作費の一部をタイアップしてもらい、「NISSAN」のステッカーを貼った取材車の走行シーンを放送)ことで、二次使用のニーズが高まるような番組、副次収入の増加が見込めるような番組が期待されていることがよくわかる。ディレクターにとっては、こうした番組制作上のプレッシャーと同時に、作品評価の客観的基準としての視聴率の悩みはNHKといえども無関係ではありえないことを示唆している。

そして、①と③については、調査報告書では「番組を面白くしたいと思うあまり、過剰な演出を行うとともに、事実確認を怠り、事実を誇張してしまった」と指摘、ムスタンの描き方の基本的な視点について批判した。(北川泰三著「新版テレビ放送論」第5章 美的映像の落とし穴・ドキュメンタリー、第2節「やらせ」を生む構造的要因、傍線は筆者)。

2) テレビ朝日「ザ・スcoop～死刑囚の臓器が売買されている!?中国の処刑場に潜入追跡」(93年9月11日放送)⁽⁷⁾の虚偽表現については、94年3月5日に放送した同番組の最後で行った“謝罪放送”で次の2点で事実と異なる点あったことが初めてを明らかにされた。

- (イ) 番組の鍵となる死刑囚の臓器売買の目撃者である武装警官を別人に演じさせた。
- (ロ) 火葬場で泣き崩れている中国人女性を、死刑囚の身内のようにみせた。

しかし、94年4月2日放送の検証報道番組「調査報告・1993年9月11日の放送について」で新たな事実として、先の(イ)、(ロ)に比べてはるかに問題点を含む事実として、

- (ハ) 番組の中で出てくる一連の追跡シーンは、(この番組のために)撮影した映像と入手した記録映像(追跡走行シーン、死刑執行シーン)を巧みにつなぎ合わせたものであった。

ことが判明した。

この「死刑囚の臓器売買」というテーマは、外部の制作会社「ダム」が企画を持ち込み、その企画を採用したテレビ朝日プロデューサーが完全パッケージ方式(『あるある』と同じ)で「ダム」に委託して制作されたもので、映像表現上大きな問題をはらむ(1)の撮影した映像と入手した記録映像をつなぎ合わせた行為について、「ダム」はその理由として中国側から「処刑」(死刑執行)シーンの撮影を禁じられた点を挙げている。

そして、「虚偽表現」に至ったいきさつと原因・背景については、検証報道番組の中で、吉永春子氏(元TBSプロデューサー)が、編集を担当した「ダム」の菊池康一ディレクターに次のように尋ねている。

(吉永) 「記録映像」と「撮影映像」がうまくはめこまれているが、あなた自身がこれをやろうと考えたのですか。

(菊池) そうです。

(吉永) 理由は

(菊池) その時になったら、もう後戻り出来ないとっていましたので。とりあえずこれで納品するしか手がないと思って…。

(吉永) 担当プロデューサーはあなたの編集したものを見て、何といいましたか。

(菊池) 細かい所だけです。

(吉永) 例えばどんな所ですか。

(菊池) 「処刑のシーンをもう少し短くしなさい」とか、それ位です。

(吉永) 「君の処刑のシーンはよく撮れているね」という言葉はなかったですか。

(菊池) はい、なかったです。もうはじめから構成も決まっていて、こうこういう風になって頭に入っちゃっていましたので、その時になって、ここは資料映像…ということも出来なかったです。

(傍線は筆者)

このインタビューから

- 1) 「ダム」側がテレビ朝日に「記録映像」を使用していることを報告していない。
- 2) 編集ビデオのプレビュー以前に担当プロデューサーの頭にこの番組の構成(コンテ又はストーリー)が入っていた。
- 3) この構成が先入観となって、編集映像は担当プロデューサーに不審を抱かせなかった。

…ことが判明したが、ここで重要なのは、

- a, 前もって考えられた物語のようなもの(構成)が編集に先立って存在していた。
- b, そのため構成に必要な映像は、なにがなんでも挿入しなければならなかった。

(北川泰三著「新版テレビ映像論」第6章問われる真実の映像 傍線は筆者)

十数年前、1990年代前半に起きた「NHK スペシャル 奥ヒマラヤ・禁断の王国ムスタン」「ザ・スクープ～死刑囚の臓器が売買されている!?!中国の処刑場に潜入追跡」の2番組での「やらせ」「虚偽表現」の原因・背景として示された内容は、2007年の『あるあるⅡ』の「捏造」の原因・背景と酷似していることわかる。

傍線で示した「視聴率の悩み」,「番組を面白くしたいと思うあまり、過剰な演出」,「後戻り出来ない」,「あらかじめ構成(ストーリー)が決まっている」,「構成のために必要な映像はなにがなんでも挿入しなければならない」という部分は、既に『あるある』捏造の原因・背景で述べたことばかりである。

さらに、1990年代前半の「やらせ」,「虚偽表現」の頻発をうけて、日本民間放送連盟は1995年、「放送倫理ブックレット No.2・表現手法～いわゆる“やらせ”をめぐる」を刊行して、全民間放送の社員に配布した。その中で、『あるあるⅡ』の問題の原因・背景と符合する内容の指摘がなさ

れている。以下、該当部分を転記する。

「報告・やらせの背景と課題」の項で、「番組制作過程の問題」として、1, 番組制作の基本条件として、予算、時間、人の問題がある。2, 現場での対応として、企画時点での予想と現実の相違は不可避である。それにどう対処するかが、ディレクターの人格と能力の反映といえる。ディレクターが固定観念を貫く場合、プロダクション(制作会社)が受注した企画に最大限に近づけるとして、「重要事実の排除、事実の歪曲、『やらせ』につながる場合がある。

「放送産業構造の問題」としては、1, 放送局と代理店・スポンサーの関係では基本的に経済原理優先(視聴率第一主義、スポンサー圧力)が働くのではないか。2, 局内の競争関係として、よい番組を競争で作るのは望ましいが、行き過ぎると問題が生ずる。3, 放送局と番組制作会社の関係は下請け関係であり、経費節減(少ない予算、少ない人、時間的制約)のなかで制作が行われる。他の制作会社との受注競争もあり、無理することにつながる。

「討論・企画時点での予想と現実の違い」の項では、「プロダクションへの発注では、受注した企画に近づける、企画の内容にこだわる問題点が生ずる。不祥事のあったケース(ムスタンの「やらせ」)でも、ぎりぎりまで企画どおりに作ることを考え、最後にあの形になったものと思われる」「プロダクションとしては、今後の仕事もあり、『とても出来ない』とは言えないところがあるのではないか」といった発言。さらに、情報番組で不祥事が起こりやすい要因には、「娯楽番組と情報番組の境界が明確でなくなり、娯楽番組仕立ての情報番組については、危険な要素がある。娯乐的な番組づくりの感覚の中に埋没してしまうことが考えられる」との見方もあった(日本民間放送連盟「放送倫理ブックレット No.2・表現手法～いわゆる“やらせ”をめぐって〔問われる報道・情報番組のあり方・第3回放送番組調査会議事概要〕 傍線は筆者)。

傍線部分は、これまた、既に述べてきた『あるあるⅡ』の「捏造」、
「データ改ざん」の原因・背景の指摘そのものであることに驚きさえ覚える。

以上のように、1990年代に指摘された番組制作上の課題は、今日まで何ら対策が講じられないまま放置されていたことがわかる。ドキュメンタリー系番組と生活情報番組との違いはあるものの、テレビ番組制作においては、過去の「過ち」から何かを学んだ形跡を読み取ることができない上に、十数年以上経過しても番組制作の体質、放送産業の構造的問題が何ら変わっていないことに大きな課題が残る。

おわりに

本論考では、関西テレビの『あるあるⅡ』捏造事件に関して、社外有識者による調査委員会の調査報告書とともに、関西テレビが放送した検証番組「私たちは何を間違えたのか～発掘！あるある大事典」から度々引用してきた。最後に、「捏造」に関して直接の担当者であったアジト・Aディレクターが社外調査委員の一人、作家・吉岡忍氏と交わしたやり取りを検証番組から紹介する。

【Aディレクター】

「『スタッフ全員、皆んな頑張っていたと思う。僕自身に関しては、頑張り方を間違えてしまった。違う頑張り方をしてしまった』といま改めて思う」

【吉岡氏】

「頑張り方を間違えた根本のところは何か？」

【Aディレクター】

「『何ですかね…わからないです。』『ひょっとしたら僕の人間性なのか…。モラルの低さなのか…。環境なのか…。何で間違えたのか…。』難しいですネ」

このやり取りは、Aディレクターが米国・大学教授のコメント捏造や実験データ捏造など「納豆ダイエット」における大半の捏造表現を組み込んだ内容のVTR編集を行った段階での心情を証言したものである。

今回の「捏造」の原因・背景を「スタッフの頑張りの間違い」であり、その間違い原因を「(Aディレクターの)人間性なのか…。モラルの低さなのか…。」によるものといった「個人の資質」で片付けてしまうような検証番組の表現には疑問が残るものの、制作者の「人間性」「モラル」は今回の問題を考える上で重要なポイントであることも事実である。

「番組づくり(報道も含め)」とは番組を通して表現する行為であり、ここには、必ず制作者(ディレクター、カメラマンなど)の意思と演出が働くものである。つまり、制作者の視点によってテーマや題材を切り取り、再構成する作業が「番組づくり」ということになる。その意味で、制作者の「人間性」「モラル」は重要なものであることは当然である。

放送(ジャーナリズム)の使命は「真実・事実の伝達」であり、「国民の知る権利に応える」ことである。ニュース、ドキュメンタリーなど報道系は勿論、ドラマ、バラエティーなど娯楽色の強い番組においても真実や事実に対して、それを「歪曲、虚偽、捏造」といった正確性を欠く表現姿勢で番組が制作され、放送されるならば、視聴者にとって「知る権利の侵害」にもつながる重大な事態である。

『あるあるⅡ』捏造で、「面白く」「分かりやすく」という演出手法が問題視されたが、それは、前出の當瀬札幌医大医学部長が指摘した通り、「面白く」「分かりやすく」が「事実」に対してではなく、「制作者の意図」に対してであったことが問題なのである。

当然、制作者は、一人でも多くの人々に見てもらいたい(高視聴率)と願望するとともに、番組にこめた自分の意図をいかに伝えるかに腐心するのである。そのために、様々な演出や工夫をこらして、映像と音声によって効果的に伝える努力をする。それは、一步間違えると「過剰演出・過剰表現」、「虚偽表現」、「やらせ」、「捏造」という危険性をはらんだ行為であ

る。「虚偽表現」、「やらせ」、「捏造」は当然、否定されるとしても、「過剰演出・過剰表現」と「演出・工夫」の境界線は曖昧であり、一定のルールや線引きは不可能である。そうした際にこそ問われるのが制作者の「モラル」と「人間性」である。つまり、真実・事実を正確に視聴者へ伝える使命感、責任感と真実・事実をどのような切り口、演出で表現するかという視点が問われるのである。

テレビマンユニオンで数々のドキュメンタリーを手がけた千歳科学技術大学・薄井広義教授は「『演出』とは『決定する事』の総体である。あまたある事実の中から、何を選び、どう見せるのか(見せないのか)を決めること自体が「演出」の基軸であり、番組の生命線だ。(中略)やらせによって何を得て、何を失うのか。そのことを、一瞬でもいいから立ち止まって考えてみる。大事なことは立ち止まる“臆病さ”であり、“恐れ”だ。制作者だけでなく放送に関わる全ての人が、『ものを作る』『人に何かを伝える』への“臆病さ”と“恐れ”を常に失わないことが、テレビというメディアを自壊させないための第一条件なのである。」(TBS・新調査情報2007年5-6月号「伝えることへの“臆病さ”と“恐れ”を」と、制作者の「演出」にあっただの心構えを述べている。また、筆者の30年余りの番組制作経験から言えば、制作者というのは「自分の演出手法や映像表現、音声表現などによって、視聴者に番組テーマが伝わっているのか、熟慮を繰り返し、何度も組み替えたり作り変えたりする。そして、放送直前まで本当にこの表現で良いのかと…悩み抜く」ものである。

薄井教授の言う「臆病さ」「恐れ」とは真実・事実に対する「真摯な姿勢」を問うものであり、その姿勢を支えるのが「モラル・倫理感」である。

「放送に関するモラル・倫理」＝「放送倫理」について、日本民間放送連盟は「視聴者に愛され、信頼される放送であるために、最小限満たしていなければならない条件。放送が将来とも繁栄を続けるために必要なために必要な最小限の条件であり、高邁なことでもなく、非現実的なことでもなく、放送に従事する一人ひとりが自分のものとして身につけていなければ

ばならない感覚」（民放連1995年刊「放送倫理ブックレット No.2」）だとしている。

「テレビメディア」は4年後の2011年7月、地上波放送は完全にデジタル化され、通信との融合という放送形態に変貌の可能性があるとしても、生命線は「番組」である。その番組制作に当たって「モラル・倫理」という至極当たり前の感覚を忘れず、「視聴者に支持、信頼される良質で魅力ある番組」、「感動や生きる勇気もてる番組」、「社会に変革をもたらすようなパワーのある番組」を発信し続けることができるならば、自壊を防ぎ、展望は開くことが出来ると確信する。

関西テレビは再発防止策の一つとして、社外調査委員会の提言を受けて、「科学ドキュメンタリー番組」を今年10月からスタートさせると発表している。取材過程も含めて「科学」の扱い方を検証する番組になるという。「捏造番組」で地に落ちた信頼が、「良質の番組」で回復されることを期待したい。

注

(1) NHK 放送文化研究所の「2005年国民生活時間調査」によると国民全体の9割が1日に1回はテレビに接しており、1日のテレビ視聴時間は平均で3時間39分にのぼる“日常メディア”である。

また、同研究所の「日本人とテレビ 2005」調査によると、「メディア効用比較」でテレビは

<報道>(世の中の出来事や動きを知るうえで)…66パーセント

<娯楽>(感動したり楽しむうえで)…57パーセント

<情報>(生活や趣味に関する情報を得るうえで)…35パーセント

<解説>(政治や社会の問題を考えるうえで)…51パーセント

の人が“役に立つメディア”と評価しており、これは、新聞、ラジオなど他のメディアの追隨をゆるさない高い評価である。

(2) 放送法三条の二① 放送事業者は、国内放送の放送番組の編集に当たっては、次の各号に定めるところによらなければならない。

- 一 公安及び善良な風俗を害しないこと。
- 二 政治的に公平であること。
- 三 報道は事実をまげないこと。

四 意見が対立している問題については、できるだけ多くの角度から論点を明らかにすること。

- (3) 感覚の順応 sensory adaptation 刺激が引き続き与えられると、感覚の強度、性質、明瞭性などはしだいに弱まってしまい、それが顕著なときには、消失にいたることもある。(平凡社刊「心理学事典」)

- (4) BPO(放送倫理・番組向上機構)

Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization

放送倫理や番組の質的向上めざす放送界の第三者機関。2003年7月にNHKと日本民間放送連盟によって設置された。略称は「放送倫理機構」。従来それぞれに独立していた「放送と人権等に関する委員会」(BRC)、「放送と青少年に関する委員会」,「放送番組委員会」を統合。関西テレビ『あるある大事典Ⅱ』捏造を受けて、2007年5月12日付けて「放送番組委員会」を発展させて「放送倫理検証委員会」を設置。同委員会の目的は、虚偽の内容により著しい誤解を与えた疑いのある番組が放送された場合、放送倫理上問題があったか否かを調査・審理して、勧告または見解を出す。また、必要に応じて再発防止策の提出を求め、その実効性を検証する。

07年4月、飽戸弘東洋英和女学院大学学長(社会心理学)が2代目理事長に就任。

- (5) Electronic News Gathering エレクトロニック・ニュース・ギャザリングの略。小型のテレビカメラとVTRを一体化させたニュース取材機器。

- (6) NHKスペシャル「奥ヒマラヤ・禁断の王国ムスタン」チベットとネパールの国境地帯に、今までテレビカメラが入ったことのない国がある。佐渡島ほどの大きさの、その国の名はムスタン王国。ネパールに属しながら自治国のような特別な存在で、中国との複雑な関係からいっさいの外国人立ち入りが禁じられてきた。番組では1992年5月から7月にかけて、世界初取材に成功した。この取材をもとに、知られざる王国の人と大自然の姿を伝える。1992年9月30日(水)と10月1日(木)の2回シリーズで放送。

(北川泰三 2000 「新版テレビ映像論」比叡書房)

- (7) 「死刑囚の臓器が売買されている!? 中国の処刑場に潜入追跡」

1993年9月11日(土)に放送されたテレビ朝日「ザ・スクープ」の外部制作特集。制作プロダクション株式会社「ダム」の笠原唯央社長が、香港の雑誌「九〇年代」(1993年2月号)の記事をもとに企画。同年4月、局側番組担当プロデューサーの採用決定を経て、5月13日から約2週間中国福建省福州市を中心に取材。内容は、臓器売買を目標としたという武装警官の証言をもとに、「ザ・スクープ」取材班が中国における死刑囚の臓器売買の事実を追跡レポートしたもののだが、放送後、この番組内容に中国側から「事実ではない」との抗議があり、テレビ朝日は94年3月5日の「ザ・スクープ」内で、中国

側と視聴者に謝罪した。

(北川泰三 2000 「新版テレビ映像論」比叡書房)

引用・参考文献

- 朝日新聞 2007年 1月21日, 1月29日, 1月31日, 2月4日, 3月24日,
4月2日
- 毎日新聞 2007年 1月21日, 1月28日, 1月30日, 1月31日, 2月9日,
2月15日
- 読売新聞 2007年 1月21日, 1月29日, 1月30日, 1月31日, 2月9日
- 朝日新聞縮刷版 平成16年4月号～平成19年1月号
- 「発掘！あるある大事典」調査委員会 『調査報告書』 2007年3月
- テレビ番組『私たちは何を間違えたのか？ 検証 発掘！あるある大事典』
2007年4月3日(火)22:00～23:10放送・関西テレビ
- 鮑戸 弘 『BPOの新たな活動について』
月刊「民放」2007年6月号 日本民間放送連盟
- 上滝徹也 『“バラエティ” という名の方法論』
月刊「民放」2007年6月号 日本民間放送連盟
- 坂本 衛 『視聴者はテレビに何をみているか』
月刊「民放」2007年6月号 日本民間放送連盟
- 当瀬規嗣 『健康情報と科学的検証』
月刊「民放」2007年6月号 日本民間放送連盟
- 村木良彦 『あいまいな時代の制作者に求められるもの』
月刊「民放」2007年6月号 日本民間放送連盟
- 確井広義 『“伝えること” への“臆病さ”と“畏れ”を』
新・調査情報2007年5-6月号 TBS
- 北川泰三 2000 『新版テレビ映像論』 比叡書房
- 石井健一郎 2007 『「情報」を学び直す』 NTT 出版
- 日本民間放送連盟 1995
『放送倫理ブックレット No.2 表現手法～いわゆる“やらせ”をめぐる』
『あるある大事典Ⅱ捏造事件に関する緊急アンケート調査』
社団法人 全日本テレビ番組製作社連盟(ATP)2007年2月実施