

中間とりまとめ（概要版）

平成18年12月21日

映像国際放送の在り方に関する検討委員会

これまでの経緯

- ◎ 我が国からの映像による国際放送については、これまでNHKが主に取り組んできたが不十分であるとの声の高まり
- ◎ 欧米等において、国策的な観点から、国の支援の下で国際的な映像情報の発信を強化する動きが活発化

通信・放送の在り方に関する懇談会

- 日本のソフトパワーを強化し、世界に「日本ファン」を増やす
 - グローバル化と人口減少が進む中、海外の目を日本に向けさせ、海外から日本に来る企業、観光客・留学生等の数を増大させることが必要
- ↓
- 外国人向けの映像による英語国際放送を早期に開始すべき

自民党 電気通信調査会 通信・放送産業高度化小委員会

- NHKは、現在主に海外の日本人向けに実施しているテレビ国際放送の英語化率を高めるなど、その充実に急ぎ取り組むべき
- 従来のテレビ国際放送とは別に、外国人向けの、世界に通用する新しい国際放送チャンネルの創設を検討すべき
- このような放送は採算ベースに乗せることは極めて難しく、必要な国費の投入を検討することが必要

通信・放送の在り方に関する政府与党合意

新たに外国人向けの映像による国際放送を早期に開始する。その際、新たに子会社を設立し、民間の出資等を積極的に受け入れるとともに、必要な国費を投入する。

情報通信審議会に対して、「外国人向けの映像による国際放送」の在り方とその推進方策を諮問(18.8.1)

映像国際放送の在り方に関する検討委員会

1 検討事項

「外国人向けの映像による国際放送」の早期具体化を図るため、以下の事項について検討。

- ① 実施主体の在り方 ② 財源及び制度(国の役割及び負担の在り方を含む) ③ 対象地域 ④ 放送番組の内容 等

2 開催状況

平成18年8月1日

情報通信審議会諮問

9月4日

情報通信政策部会において
検討委員会設置決定

9月15日

第1回

10月12日

第2回

10月27日

第3回

11月17日

第4回

11月24日

第5回

12月21日

情報通信政策部会への
中間取りまとめ報告

映像国際放送の強化の在り方の議論

議論の整理(中間取りまとめ)

※平成19年1月以降、答申に向けて順次開催予定

3 構成員

- 朝海 和夫 (独)日本原子力研究開発機構特別顧問
- 熱田 充克 (株)フジテレビジョン国際局長
- 音 好宏 上智大学文学部助教授
- 角川 歴彦 (株)角川ホールディングス代表取締役会長
- 清水 英一 日本ルーセントテクノロジー(株)取締役会長
- 高島 肇久 学習院大学特別客員教授(外務省参与)
- 高畑 文雄 早稲田大学理工学部教授
- 橘・フクシマ・咲江 日本コーン・フェリー・インターナショナル(株)代表取締役社長
- 寺島 実郎 (財)日本総合研究所会長
(株)三井物産戦略研究所所長)
- 中川 潤一 日本放送協会理事

- 永松 恵一 (社)日本経済団体連合会常務理事 (敬称略)
- 福田 俊男 (株)テレビ朝日常務取締役
- 船山 龍二 (社)日本ツーリズム産業団体連合会会長
(株)ジェイティービー会長)
- 村上 輝康 (株)野村総合研究所理事長
- 安田 雄典 BNPパリバ在日代表
- ロバート・フェルドマン モルガン・スタンレー証券(株)
チーフ・エコノミスト

【オブザーバー】

外務省広報文化交流部総合計画課
文化庁長官官房国際課
国土交通省総合政策局国際観光課

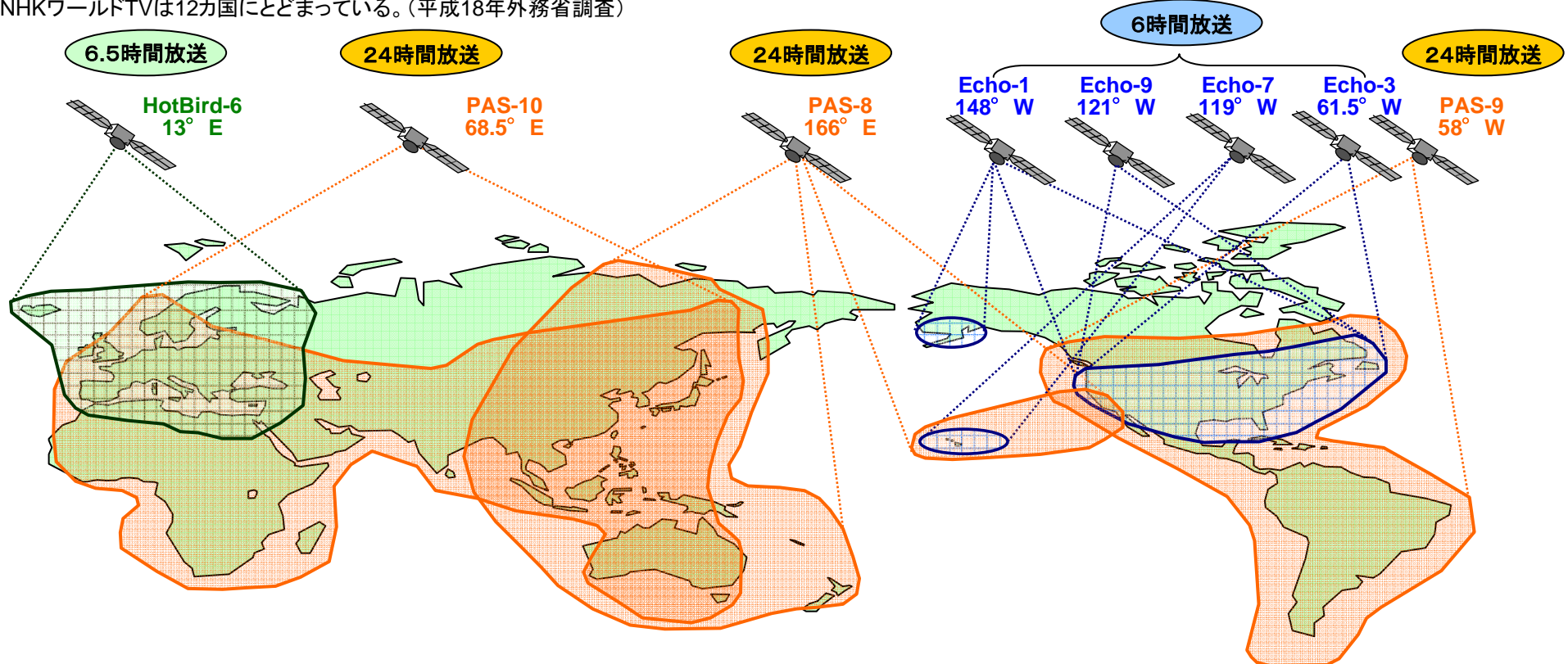
映像国際放送の現状と問題点

- NHKが、外国衛星を利用した無料のテレビ国際放送「NHKワールドTV」を実施。在留邦人の居住地をほぼ100%カバー。
- 国内・アジア中心の国際ニュース及び情報番組が中心。
- 一定のアンテナ及びチューナーを用いた直接受信の他、再送信により一部の衛星放送、ケーブルテレビなどでも視聴が可能。(Cバンドのアンテナは直径2.5~6m。Kuバンドのアンテナは直径50cm)



- 在留邦人も対象としているため、外国人向け番組としての位置づけが曖昧。
- 番組の多くは、国内向け番組の再利用(字幕、音声多重による英語化)であり、当初から外国人の関心を意識した制作となっていない。
- 直接受信は実際上困難であるため、幅広い視聴者を確保するためには、衛星放送、ケーブルテレビによる再送信が必要であるが、十分ではない。(※)

※世界の114カ国中、CNN(米国)は113カ国、BBCワールド(英国)は111カ国、CCTV(中国)は78カ国、アリランTV(韓国)は63カ国で再送信がなされているのに対して、NHKワールドTVは12カ国にとどまっている。(平成18年外務省調査)



「映像国際放送の在り方に関する検討委員会」中間とりまとめの概要(1)

| 項目 | 内容 |
|----------------------------------|--|
| 映像国際放送強化の狙い・目的 (p3～) | |
| (1) 目的及び理念 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 「日本の対外イメージの向上、親日感の醸成」を第一義的な目的と設定。 ○ 具体的な放送理念として、①不偏・独立の発信②等身大の生活・文化等の発信③多様な価値観のバランスのとれた発信、を設定。 |
| (2) アジア理解の向上 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 欧米に対して、アジア情勢及びそれに対する日本としての評価を伝えることが重要。 |
| (3) 効果 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 更に高次の目標として「日本のプレゼンスの向上、国際世論形成力の向上」を目指す。 ○ 究極的に産業、観光振興等「幅広い国益の増進」を期待。 |
| 映像国際放送強化の具体的方向性 (p5～) | |
| (1) 対象地域 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 限定せず、地域等に応じた番組編成に配意。 |
| (2) 視聴者層 | <ul style="list-style-type: none"> ○ オピニオンリーダーと次世代に重点。 |
| (3) 番組編成の在り方 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 他の国際放送に見られない特色、斬新なアイデアによる、魅力的な番組作り。 ○ 質の高い報道姿勢。 ○ アニメ等現代日本文化を積極的に発信。 |
| (4) 使用言語 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 当面、英語を使用。次のステップとして、英語以外の言語を考慮。 |
| (5) アジア情報の取り扱い | <ul style="list-style-type: none"> ○ BBC等に見られない、日本的、アジア的な見地からの報道姿勢。 |
| (6) 受信環境 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 対象地域、放送内容に応じた、効果的な配信方法の選択。 ○ インターネットの活用、すなわち番組内容、視聴者層に応じて、放送及びインターネットの最適な組み合わせを行う「総合映像国際放送」の実施。 |
| (7) 放送開始時期 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 平成21年度当初からの放送開始を目指す。 |
| 映像国際放送の事業主体及び財源の在り方 (p7～) | |
| (1) 見込まれる費用、収入 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 初期投資費用、運営費いずれも、外部資源を利用するか否か等の要素に応じて、相当な幅。 ○ 放送局新設の場合、初期投資費用は150～170億円、運営費は最大で230～270億円の見込み。 ○ 国際放送一般について、経費に応じた自律的収入を見込むのは極めて困難。事業の安定性の観点から、国費投入その他の財政的補助が不可避。 |

「映像国際放送の在り方に関する検討委員会」中間とりまとめの概要(2)

| 項目 | 内容 |
|--------------------------------|--|
| 映像国際放送の事業主体及び財源の在り方(続き) | |
| (2) 国費投入及び国の関与 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 国費を投入する以上、効果検証のための仕組みが必要。 ○ 如何なる仕組みでも、編集権の所在の明確化、番組編集の自由の適切な担保も必要。 |
| (3) 民間による出資及び支援 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 民放も含め、民間企業による積極的な支援が望ましい。 ○ 出資及び出資以外の物的・財政的支援を幅広く確保するための方策を検討すべき。 |
| (4) 広告収入 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 番組にないアピールがあるが、グローバル広告への需要はあまり期待できず、更なる検討を要す。 ○ 直接広告でない資金提供等の仕組みの導入を検討。 |
| (5) 事業主体の枠組み | <ul style="list-style-type: none"> ○ NHK子会社の位置づけにより、2案あり。 (第1案) NHK国際放送とは別スキームの新放送主体として創設 (第2案) NHK国際放送のうち、外国人向け放送を委託して実施させる ○ 「実施主体がNHKの既存のノウハウ、資産を十二分に活用できる」「経営面のリスクが小さく、安定的に業務を行うことが期待できる」という観点からは、第2案がより適切との見方が可能であるが、「ガバナンスに関する民間の関与、NHKとの一定距離の確保」との観点もあり、慎重な検討が必要。 |
| 今後における取組の本格化に向けて(p10～) | |
| (1) 財源及び物的・人的資源の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 外国人にとって魅力ある充実した番組提供を十分に実現するため、国費投入及び民間支援については、従来の枠組みにとられない、真に実の挙がる取組を行うべき。 ○ 総務省のみならず、関係省庁が主体性を持ち、かつ一体となって、予算要求に当たる。 ○ 民間に広告出稿、資金提供等を促すための環境整備。 ○ 人的交流の推進により、事業戦略の立案等に関する、民間ノウハウの導入及び開拓精神の発揚。 |
| (2) 命令放送制度 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 現行の命令放送制度を新たな国際放送に適用することは避けるべき。 ○ 国費投入と独立した編集権は両立し難い。諸外国における様々な工夫を参照すべき。 ○ 現行制度の「命令」という言葉が誤解を与えるおそれがあり、この際、併せて十分な検討を行うことが適切。 |

參考資料

映像国際放送の強化の検討にあたっての論点(案)

1. 映像による対外発信の現状

(1)NHK

○NHKは放送(ワールドTV)及び番組配信(ワールド・プレミアム)の形で在留邦人又は外国人向けに発信。視聴者は、衛星放送、CATV、地上波等を通じて受信。インターネットによる配信も実施。

(18年度予算規模27.8億円)

なお、国内でも外国人向けに二カ国語(英語)放送を発信。

(2)民放等

○民放等は番組配信の形で在留邦人及び外国人向けに発信。視聴者は、衛星放送、CATV又は地上波を通じて受信。(欧州・北米におけるフジテレビの取組、台湾のJETTV等)

(3)インターネットによる発信

○NGO、事業会社が外国人向けにポータルサイト開設やインターネットによる発信を実施。(Web-Japan、Channel J等)

2. 現状ではどのように不十分なのか

(1)番組内容

○NHKによる映像国際放送は在留邦人向けなのか、外国人が視聴することを意識して編集されているのか。また、ニュース・情報番組が約8割を占める現状をどう考えるか。

(2)受信環境

○NHKによる映像国際放送等は直接受信できるが、幅広い視聴者を確保できる状況にあるとは言えないのではないかと。衛星放送、CATVへの配信、インターネットによる配信も十分とは言えないのではないかと。

○NGO等によるインターネット映像発信は、幅広く視聴されているとは言えないのではないかと。

(3)国内外国人向けの映像放送

○外国人向けの映像国際放送と合わせて、充実強化を考えるべきかどうか。

3. 何のために強化するのか

- 国際問題に関する国の見解、国の重要な政策に対する理解の促進
- 産業、文化、生活も含めた我が国に対する認知度の向上、新たなイメージの創造
- アニメを始めとする我が国コンテンツの海外展開の促進
- BBC,CNNに見られる情報ブランド力の獲得

4. どのように強化するのか

(1) 番組内容

- どの分野(ニュース、教養、娯楽等)に重点を置くべきか。
- 外国人向けを前提にする場合、どのような編集方法が効果的か。
- 目的とする地域、視聴者を限定すべきか。
- 英語だけで十分か。

(2) 受信環境

- 直接受信、衛星放送、CATV、地上波、インターネット等の中でいずれの配信手段を重視すべきか。
- 既存のポータルサイトや映像配信を活性化・充実させる必要はないか。

(3) 事業主体の在り方

- どのような人材、番組制作等の機能、設備等が求められるのか。
- どのような事業計画(特に財務面)が想定されるのか。
- どのような組織形態が効果的か。
- 民間の参加をどのように確保すべきか。
- 国(行政)はどのように関与すべきか(財政支援、環境整備)。

(4) 財源

- 受信料の投入、国費補助、視聴料の徴収、広告収入各々について、その必要性及び妥当性をどのように考えるか。

新たな映像国際放送の主体について

第1案

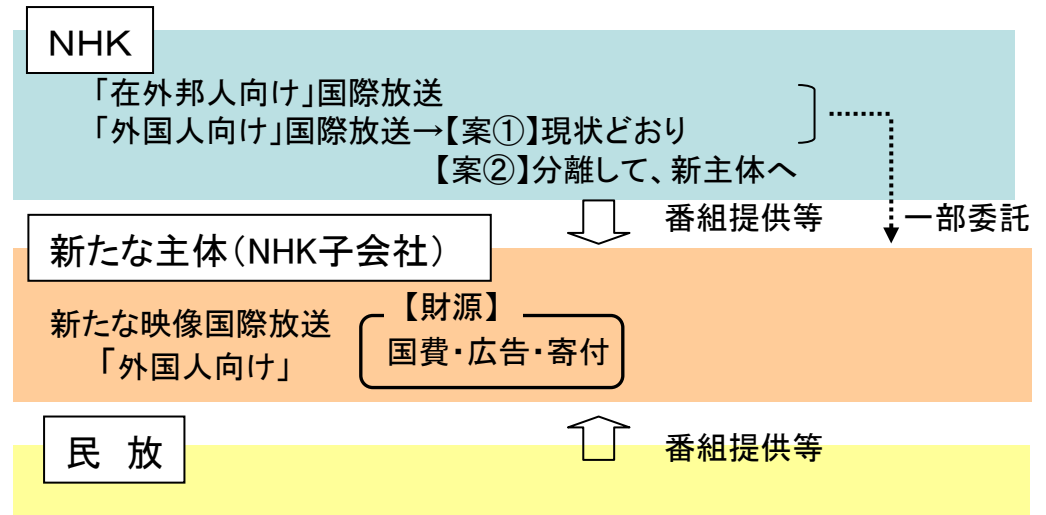
- NHKが行う国際放送とは別途の枠組みでの新たな「外国人向け」放送を行う主体を創設する。
- 財源は、国費・広告・寄付。
- 国費を投入するための新たな仕組みが必要（指定法人制度等）

第1案の①

- NHKが行う国際放送の枠組みは現状どおり。

第1案の②

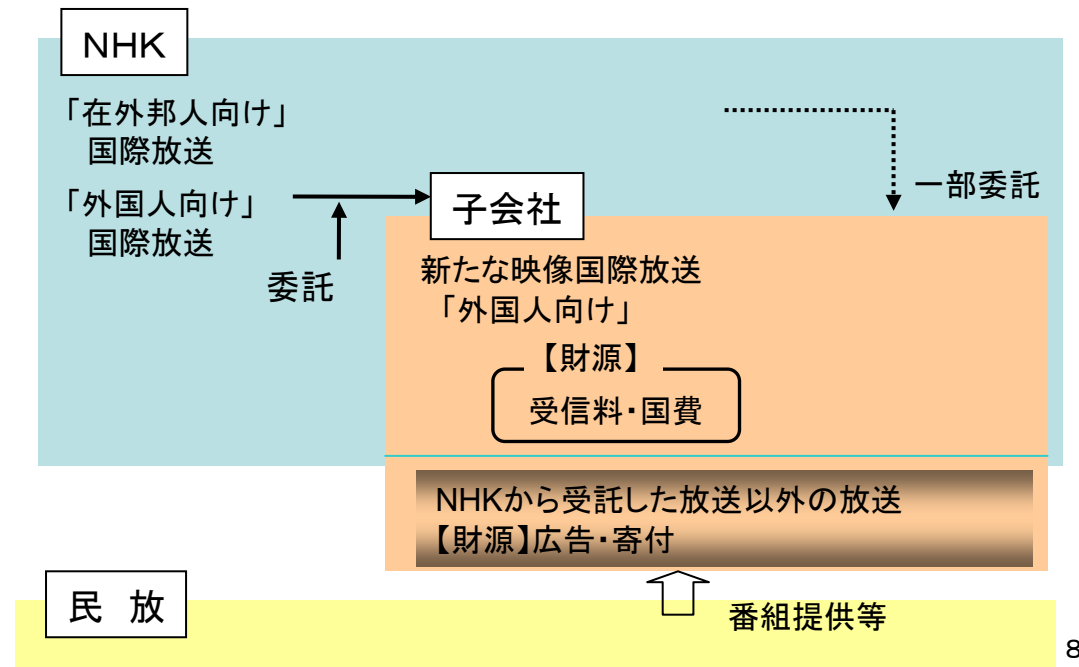
- NHKが行う国際放送を「外国人向け」と「邦人向け」に分離した上で、当該「外国人向け」部分を新主体に移行させる。
(この場合、映像放送のみ移行する場合と、ラジオを含めて移行する場合とがある)



第2案

- NHKが行う国際放送を「外国人向け」と「邦人向け」に分離した上で、「外国人向け」放送の実施は子会社に委託する。
- 財源は、受信料・国費。(現在の国際放送と同様)
- 子会社は、NHKから受託した放送以外の子会社自身の放送も実施可能。この場合、財源は、広告及び寄付。

(注) 第1案、第2案いずれにおいても、NHKが行う国際放送の業務の一部(第1案の②及び第2案においては在外邦人向け放送)を新主体に委託することは可能。



諸外国のテレビ国際放送

| 国名 | サービス名 (実施機関) | 経営形態 | 放送時間 (日) | 使用言語 | CH数 | 財源 | 運営経費 (※) |
|------|--------------------------------|--------------|-------------|--|-----|-------------------------|--------------------|
| 日本 | NHKワールドTV (日本放送協会) | 公共放送 | 24 | 日本語、英語 | 1 | 受信料 | 約28億円 |
| アメリカ | ボイス・オブ・アメリカ (BBG (放送管理委員会)) | 国営放送 | 24 | 25言語 | 1 | 政府予算 | 約183億円 (ラジオを含む) |
| イギリス | BBCワールド (BBCワールド社) | 株式会社 (※1) | 24 | 英語 | 1 | 広告料 視聴契約料 | 約112億円 |
| ドイツ | DW-tv (ドイチェ・ベレ) | 公共放送 | 24 | ドイツ語、英語 スペイン語、アラビア語 | 1 | 政府交付金 広告料等 | 約457億円 (ラジオを含む) |
| フランス | フランス24 (同上) | 株式会社 (※2) | 24 | フランス語、英語、 2007年夏期にアラビア語、 2008~2010年にスペイン語 放送の開始を予定。 | 2 | 政府交付金 | 約120億円 |
| 中国 | CCTV (同上) | 国営放送 | 24 | 中国語、英語 スペイン語、フランス語 | 3 | 政府予算 広告料 | 非公表 |
| 韓国 | アリランTV (KIBF (韓国国際放送交流財団)) | 財団法人 | 24 | 英語 (半分程度は、韓国製コン テンツに英語字幕を付し たもの。中国語、スเปน 語、アラビア語字幕あり。) | 3 | 放送発展基金 政府交付金 広告料等 | 約53億円 |

※1 BBC(公共放送)の100%子会社

※2 公共放送フランステレビジョンと商業放送TF1の共同出資により設立。本年12月、放送開始。

注: 1ドル=110円、1ポンド=220円、1ユーロ=150円、1ウォン=0.12円で換算。

映像国際放送の在り方に関する
検討委員会

中間とりまとめ

平成18年12月21日

目 次

| | | |
|---|---------------------|----|
| 1 | 検討の背景 | 1 |
| 2 | 映像による対外発信の現状と問題点 | 2 |
| 3 | 映像国際放送強化の狙い・目的 | 3 |
| 4 | 映像国際放送強化の具体的方向性 | 5 |
| 5 | 映像国際放送の事業主体及び財源の在り方 | 7 |
| 6 | 今後における取組の本格化に向けて | 10 |

1 検討の背景

(1) 映像国際放送をめぐる状況と諮問の経緯

我が国からの映像による国際放送については、これまでNHKが主に取り組んできたところであるが、これまでのところ必ずしも十分な状況とは言えず、厚みのある情報発信力の強化を図るべきとの声が高まっている。

他方、諸外国の動向を見ると、欧米及び中国・韓国等において、国策的な観点から、国の支援の下で国際的な映像情報の発信を強化する動きが活発化している。具体的には、フランスは、財政面で国が全面的に支援する形で、外国人向けに新たな映像国際放送を実施する「フランス 24」を立ち上げたほか、中国、韓国も、近年、外国人向けの映像国際放送チャンネルを立ち上げるとともに、欧米における視聴者の更なる確保に向け、積極的な取り組みを進めている。

こうした中、本年1月以降、総務大臣の懇談会「通信・放送の在り方に関する懇談会」及び自民党電気通信調査会双方において、通信・放送の在り方に関する議論が進められたが、その中で、NHK改革の一環として、国際放送の強化について議論がなされた。

総務大臣の懇談会報告でも触れられたとおり、近年、中国等の経済が高成長を続ける中、日本がアジアと世界におけるプレゼンスを維持するとともに、経済力以外の面での国際貢献を充実するには、ソフトパワー、すなわち、軍事力・経済力というハードパワーに代わる国力の源泉である、「他国を引き付ける能力」の強化が不可欠である。

同懇談会では、そうした認識の下、

- 日本のソフトパワーを強化し、世界に「日本ファン」を増やす(図表1)
- グローバル化と人口減少が進む中、海外の目を日本に向けさせ、海外から日本に来る企業、観光客・留学生等の数を増大させることが必要(図表2)

として、

- 外国人向けの映像による英語国際放送を早期に開始すべき等の提言を行った。

同時並行して進められた自民党における議論との調整を経て、国際放送の強化に関して、以下のとおり、政府与党としての方針がまとめられた。

- 新たに外国人向けの映像による国際放送を早期に開始する。その際、新たに(NHK)子会社を設立し、民間の出資等を積極的に受け入れるとともに、必要な国費を投入する。

(2) 審議会の検討の開始

こうした動向を踏まえ、「外国人向けの映像による国際放送」の早期具体化を図るため、本年8月、総務大臣より、情報通信審議会に対して、

- ① 実施主体の在り方

- ② 財源及び制度(国の役割及び負担の在り方を含む。)
- ③ 対象地域
- ④ 放送番組の内容

等に関する諮問がなされたところであり、同審議会情報通信政策部会における決定に基づき、同諮問に係る調査・検討を行うことになった本委員会では、同審議会の命を受け、論点を以下のとおり整理した上で、検討を行った。

- (ア) 映像による対外発信の現状と問題点
- (イ) 映像国際放送強化の狙い・目的
- (ウ) 映像国際放送強化の具体的方向性
- (エ) 映像国際放送の事業主体及び財源の在り方

2 映像による対外発信の現状と問題点

(1) 現状

国際放送も含め、映像による対外発信の取組としては、

- ① NHKワールドTV(放送)
- ② NHKワールドプレミアム(番組配信)
- ③ 民放による、外国放送事業者を通じた、在留邦人向け番組配信
- ④ NHK 及び民放各社による欧米・アジア向けのドラマ、バラエティ、アニメ等の番組販売
- ⑤ 放送事業者以外の民間事業者による、ポータルサイト開設、インターネットによる動画配信

があるほか、欧米の日系現地法人が、在留邦人向けに、衛星放送又はケーブルテレビを通じて、NHKワールド及びNHKワールドプレミアム、更には民放の番組等を組み合わせたチャンネルを配信する事業「テレビジャパン」もある。

これらのうち、外国人向けの映像国際放送としての取組は NHK ワールド TV が主力であり、その概要は以下のとおりである。

- (ア) 外国人のみならず、在留邦人も同時に対象としている。
- (イ) 国内及びアジアに関するニュース・情報番組が中心である。
- (ウ) 言語は日本語及び英語で、番組全体の英語化率は 70%余、このうち、2/3 は日本語番組を音声多重化又は英語字幕化したものである。
- (エ) 衛星放送、ケーブルテレビ、地上波による再送信のほか、特定のアンテナ及びチューナーを用いて、直接受信も可能である。また、インターネットにより一部番組を配信している。

(2) 問題点

本委員会では、NHK ワールド TV について、以下の問題点を指摘する意見があった。

- ① 番組内容

- 在留邦人も対象としているため、外国人向けのチャンネルとしての位置づけが不十分であること。
- 番組の多くは、国内向け番組の再利用(字幕、音声多重による英語化)であり、当初から外国人の関心を意識した制作となっていないこと。
- ニュース・情報番組が主力で、視聴者層如何では必ずしも魅力的なチャンネルとは言えないこと。

② 受信環境

- 一定のアンテナ及びチューナーを必要とする直接受信が地域によっては実際上困難であるため、幅広い視聴者を確保するためには、衛星放送、ケーブルテレビ、地上波による再送信が必要であるが、現段階では不十分であること。(図表3)
- 視聴実態を十分に把握できていないこと。

こうした現状及び指摘された問題点等を踏まえ、NHK 自身として、当面、以下のような対応策を実施しているところである。

- (ア) ワールド TV、ワールドプレミアム両チャンネルの特性の明確化、すなわち前者は主に外国人向けとし、平成 20 年度末までに英語化率 100%を目指す一方、後者は主に在外邦人向けとしていく。
- (イ) ポップカルチャー、文化、芸術等幅広いジャンルの番組を自主制作し、より多くの人々に親しまれる番組編成を組む。
- (ウ) ラジオ国際放送の再編、すなわち言語数、放送地域・時間の見直しを進める。
- (エ) インターネット発信の強化、すなわち更新頻度を増やし、発信ソフトを充実していく。
- (オ) 受信環境の整備、すなわち国の交付金等の利用により、いわゆる「ラストワンマイル」(地域の衛星・ケーブルテレビの配信枠)の借上げを検討する。

等

3 映像国際放送強化の狙い・目的

映像国際放送強化の具体的な在り方を方向付ける上で、その狙い・目的、更には対象となる視聴者層等を明らかにしておくことが必要不可欠である。具体的には、以下のとおり、狙い・目的等を設定するべきである。

(1) 目的及び理念

「日本の対外イメージの向上、親日感の醸成」を第一義的な狙い・目的として設定した上で、これを達成するための具体的な放送理念として、

- ① 日本の視点の不偏・独立な形での発信

- ② 等身大の生活・文化・歴史・言語・科学技術・産業等の発信
 - ③ 多様な価値観・アイデンティティのバランスのとれた発信
- を柱として据える。

これらのうち、

- ①は、日本の視点の発信に際して、編集権の政府からの独立を確保すること、プロパガンダ的な放送は行わないという趣旨であり、
- ②は、普通の日本人、日本の生活・文化・歴史等のありのままの姿を発信することが親日感の醸成上、有効という趣旨である。さらに、
- ③は、各種の報道に当たっては、特定の見方、解釈に偏った情報のみを発信するのではなく、インタビュー、ディスカッション等の活用により、多様な意見が存在することを伝える姿勢が重要であるという趣旨である。

(2) アジア理解の向上

アジアの中での日本の位置づけを考えた場合、欧米に対して、アジア情勢及びそれに対する日本としての評価を伝えることが重要であることから、「欧米によるアジア理解の向上」も「日本の対外イメージの向上等」と並ぶ、狙い・目的の一つとして据えるべきであり、これを達成するため

- 多元的なアジア情報の発信
- を行うべきである。その際、留意すべきことは、政府のアジア政策を発信することではなく、様々な価値観に溢れるアジア情報を客観的な形で発信していくということであり、それが放送を魅力的なものにすることにもつながる。

(3) 効果

- これらの第一義的な狙い・目的は、
- 日本のプレゼンスの向上、国際世論形成力の向上
- を、更に高次の目標として念頭に置いたものであり、こうした目標の達成を通じて、究極的には
- 幅広い国益の増進
- すなわち、
- ① 産業・対外貿易振興
 - ② 観光・対内投資誘致
 - ③ 国と国民の安全
- をもたらすことが期待される。

(4) 対象

こうした狙い・目的を有する国際放送の対象は、言うまでもなく、在留邦人ではなく「外国人」であるが、この外国人は、

- ① オピニオンリーダー
- ② 次世代

③ 一般層

に分類されるものであり、放送の具体的なあり方を検討するに当たっては、これらの視聴者層のうち、最大の効果を上げうる視聴者層を選択するとともに、それぞれに応じ、最大限の魅力を引き出す番組内容を特定していく姿勢が求められる。

なお、来日した観光客、ビジネスマンを含め、国内にいる外国人が増加している状況を踏まえ、国内への発信の強化についても併せて検討すべきである。

4 映像国際放送強化の具体的方向性

映像国際放送の強化に当たっては、上記の狙い・目的を念頭に置きながら、以下に示す考え方に基づいて、対象地域、視聴者層、番組内容等を適切に選択又特定していくべきである。

(1) 対象地域

総合的な放送を目指すという観点からは、欧米、アジアいずれか一方に絞ることに意義はなく、むしろ、それらを含め、重点対象地域を念頭に置きながら、当該地域、視聴者層に応じて、最適な番組編成等に配慮していく姿勢が重要である。

(2) 視聴者層

国際世論・各国世論形成に対する影響力を重視する観点及び中長期的な観点から、オピニオンリーダーと次世代に重点を置いた展開を基本とするべきである。なお、オピニオンリーダー、次世代、一般層は区別が困難であることから、実際の視点、例えば、更に若い世代をターゲットに、家庭で見てもらえる番組作り等の視点を持つことも重要である。

(3) 番組編成の在り方

外国によるニーズが現時点において期待できない状況の中で、新たな映像国際放送を見てもらえるようにするためには、他の国際放送に見られない特色、斬新なアイデアに基づいた、魅力的な番組を制作・編成する必要がある。

ニュース制作に当たっては、グローバルスタンダード、すなわち質の高い報道を目指す姿勢が求められる。また、特に若い世代に対しては、ポップカルチャー的なものと硬派なニュースの長所をうまく組み合わせしていく努力も必要である。

工業デザイン、ファッション、アニメ、漫画を含めた現代日本文化が欧米文化の模倣を突き抜け、オリジナリティをもって欧米で評価されてきている現状を踏まえ、それらを積極的に発信する視点を持つべきである。特に、アニメ等コンテンツの素材や関連情報を情報番組に生かしていけば、番組の魅力を高めることにもつながる。また、新人クリエイター発掘、アイデアのコンペ等の実験的な試みもコンテンツ産業の国際的な競争力育成の観点からも重要であり、積極的に考え

るべきである。

また、国際観光交流拡大の観点からの番組制作も、放送へのアクセスの増加、制作側へのインセンティブ付与という点で重要である。

(4) 使用言語

当面、英語を使用する。なお、日本語放送に英語字幕を付する等、日本語習得に意欲を持つ外国人に対応する視点も同様に持つべきである。次のステップとして、諸外国が英語以外の国際放送を強化している中、英語以外の言語による放送も考慮すべきである。また、後述するインターネットによる配信については、中国語を含む多言語によるべきとの意見が示された。

(5) アジア情報の取り扱い

アジア情報の報道に当たっては、BBC、CNN 等には見られない、日本的、アジア的な見地からの報道を行う姿勢が必要である。また、アジア関連報道を増やすことによって、放送内容がバラエティに富み、欧米の国際放送とは趣の違う魅力的な放送を作ることが可能となる。

(6) 受信環境

良い番組を制作することと受信環境整備とは車の両輪であることから、対象地域、放送内容に応じて、効果的な配信方法を考える必要がある。すなわち、対象地域により受信手段の普及状況は様々であること、現地の放送事業者の時間枠を借りて放送することが最も効率的であることを踏まえ、衛星やケーブルチャンネルの借り上げ等、最適な受信環境整備方法を選択するべきである。こうしたチャンネルの確保には、5年から10年の長期的な契約を結ぶことが慣例であり、こうした事情を考慮する必要がある。

また、現在、インターネットは、動画コンテンツ流通の急速な活発化によって、放送との距離を急速に縮めており、放送産業からの参入の形態も多様化しつつある。海外の映像国際放送はいずれも、インターネットへの取り組みを活発化させているが、まだ決定的なものとはなっていない。このような段階からスタートするわが国の映像国際放送は、従来の放送とインターネット上による情報配信を初めから連携させ、番組内容、視聴者層に応じて最適の組み合わせを行う、「総合映像国際放送」という形態をとるべきである。日本のプレゼンスの向上や国際世論形成力の向上という視点から見て、能動的に日本にかかわるコンテンツを入手しようとする人々によるアクセスは極めて貴重なものであり、信頼できる事業者による信頼できるコンテンツの持続的な配信によって、このような層の急速な拡大が期待でき、これまで難しいとされていた国際放送における視聴行動の把握も可能になる。いずれにしても、放送とインターネット各々の持つ機能、特性を生かした相互補完的な運用を第一に心掛けることが重要であり、その際、

- ① 著作権法上、インターネットを活用するか否かを問わず、映像国際放送が

国内に環流することは問題であるとともに、違法なコピー等に対する万全なコンテンツ保護対策が不可欠であること

- ② 放送とインターネットとは、コンテンツの権利処理が異なり、放送では流せてもインターネットでは流せないコンテンツが多い現状にあることについて留意すべきである。

(7) 放送開始時期

諸外国の取組状況に鑑みれば、日本としてもできるだけ早期に新たな組織による映像国際放送を開始することが必要である。具体的には平成 21 年度当初からの放送開始を目指すべきである。また、それまでの間は、既存のNHK国際放送の一層の充実を積極的に促進すべきである。

5 映像国際放送の事業主体及び財源の在り方

映像国際放送の強化を担う事業主体及び当該主体の設立・運営に当たり必要な財源確保のための具体的枠組みを構築するに当たっては、以下に留意するべきである。

(1) 見込まれる費用、収入

一般に、映像国際放送を担う主体は

- 番組制作を始め、番組編成、送出、広報、営業等の機能を備えることが求められるとともに、それに相応した
- 記者、制作技術者等の人材
- スタジオ、編集・送出等の設備や施設が必要である。

こうした機能、設備等をどの程度自前で調達するのか等により、見込まれる費用には相当な幅が生じ得るが、特に

- ① 初期投資費用については、
 - 必要な設備等をすべて最初から調達するのか、外部資源を利用するのか
(例えば、建物・土地を新築・購入するのか、借用するのか)
- ② 運営費については、
 - (ア) どのようなニュースをどの程度の頻度で放送するのか
(例えば、24 時間毎時ニュースを放送するのか、ニュースの英語化をどの程度行うか)
 - (イ) NHK や民放が取材した素材を共用できるのか否か
 - (ウ) 受信環境をどこまで整備するか
 - (エ) インターネットをどのように利用するのか

等が費用の多寡を左右する要素として考えられることから、事業主体の規模、そ

の運営の方向を策定するに当たっては、これらの要素を十分考慮すべきである。

ちなみに、委員会として、NHKの協力も得た上で、新たな事業主体を立ち上げ、その際、必要な設備等をすべて最初から調達するとともに、24時間毎時に英語ニュースを放送するとの想定で試算した結果によれば、

○ 初期投資費用として、150～170億円

○ 運営費として、230～270億円(うち番組制作費 180～210億円)

が見込まれる。

他方、収入の関係では、外国の先例として、例えば商業放送である英国・BBCワールドが出費に見合う広告料及び視聴契約料を確保できず、赤字状態にあることや、韓国・アリランTVが国費補助及びそれに類する公的資金に大きく依存していること等に鑑みると、商業放送であると否とを問わず、国際放送一般については、経費に応じた自律的収入を見込むことは極めて困難と考えるべきであり、事業の安定性の観点からは、長期にわたる国費投入その他の財政的補助が不可避である。

(2) 国費投入及び国の関与

事業の安定性の確保のため、新主体に対する国費投入は不可欠であるが、国費を投入する以上、その効果を明らかにすることが求められる。このため、これを検証する適切な仕組みを設定する必要がある。ただし、如何なる仕組みをとったとしても、編集権の所在が明らかにされるとともに、番組編集の自由が適切に担保されなければならない。なお、諸外国の例を見ても、例えば、フランスではフランス24に対して、約120億円、ドイツではドイチェ・ヴェレに対して、約431億円の国費が投入されている。

(3) 民間による出資及び支援

映像国際放送の強化は、「幅広い国益の増進」を究極的な効果として期待するものであり、その便益については、中長期的には民間企業も享受することになる。したがって、新たな事業主体に対しては、民放も含め、民間企業が積極的な支援を行うことが望ましい。具体的には、出資及び出資以外の物的・財政的支援が考えられ、それらを幅広く確保するための方策を検討するべきである。

(4) 広告収入

新主体への直接的な広告収入については、

① コマーシャルの導入は、番組とは違ったアピール効果があり、魅力ある放送作りにつながる

という側面がある一方で、

② 日本企業による海外広告の現状を見ると、進出先国・地域毎の個別の広告が中心で、グローバル広告に対する需要はあまり期待できない

との見方もあり、更なる検討が必要である。

なお、直接的な広告に当たらない、例えば企業名の表示等を前提とした資金提供等の仕組みについてはその導入を検討する意義があると考えられる。

(5) 事業主体の枠組み

政府与党の合意を踏まえ、事業主体の枠組みを整理するとした場合、当該合意において、実施主体とされているNHK子会社をどのように位置づけるかにより、次の選択肢が考えられる。

(第1案)

NHKが行う国際放送とは異なる枠組みの下で、新たに「外国人向け」放送を行う主体を創設する。

この場合、NHKが現在行っている国際放送について、現状どおりとするか、「外国人向け」放送は、新たな主体に移行するかの選択肢がある。

(第2案)

NHKが行う国際放送を「外国人向け」と「在外邦人向け」に分離した上で、「外国人向け」放送について、NHK子会社に委託することにより実施させる。

両案の相違点は、編集権の所在及び財源に顕れる。

編集権の所在については、第1案は、NHK子会社を国際放送の新たな担い手として明確に位置づけるため、編集権はNHK子会社に帰属する。一方、第2案は、NHK子会社が性格の異なる二つの放送を担う、すなわち、

① NHKの放送に関して、番組制作、編成等の実務の委託を受ける

② NHKから委託を受けた放送以外の放送＝独自放送を行う

ものであり、編集権は前者の場合、NHKに、後者の場合、子会社自身に帰属することになる。

財源について、第1案は国費及び広告収入を充てることになるのに対して、第2案は国費に加えて、受信料を投入するとともに、独自放送部分に関して、広告収入を充てることも想定している。国費又は受信料投入の仕方において、第1案は実施主体に直接投入する形、第2案はNHKを通して間接的に投入する形、という違いがあるものの、いずれの案も、国費として投入できる金額の範囲に差が生ずるものではなく、また国費以外の財源をどの程度確保できるかについては予測が極めて困難である。

政府与党合意の趣旨を踏まえた場合、

○ 実施主体が、NHKの既存のノウハウ、資産を十二分に活用できる

○ 経営面のリスクが小さく、安定的に業務を行うことが期待できる

という観点から、第2案がより適切との見方が可能であるが、一方で

○ ガバナンスに関する民間の関与、NHKとの一定距離が確保されるべき

との見方もあることから、いずれの案が適切かどうかについては慎重な検討が必要である。

いずれにしても、総務省においては、今後、NHK、更には民放を含む関係者の意見も十分踏まえつつ、様々な法制上の課題を十分に検討し、具体的な制度設計をすべきである。

6 今後における取組の本格化に向けて

(1) 財源及び物的・人的資源の確保

外国人向け国際放送がその狙い・目的を十分に発揮するためには、ターゲットである外国人にとって魅力ある充実した番組を提供することが何よりも重要であり、こうした放送を十分に実現するため、国費を始めとする財源、物的・人的資源を確保する必要がある。特に、政府からの国費投入及び民間からの支援に関しては、従来の枠組みにとらわれない、真に実の挙がる取組を行うべきである。すなわち、

① 国費投入に当たっては、総務省のみならず、関係する各省庁が主体性をもち、かつ一体となって、魅力あるコンテンツ作りとその効果的な放送を行うために必要かつ十分な予算確保のため、最大限の努力を行うこと

② 民間からの支援については、

(ア) 広告出稿、資金提供等を促すための環境整備(例えば税制上の優遇措置等のインセンティブの付与)について検討を進めること

(イ) 民間企業の活力と熱意が直接生かされるような取組、例えば人的交流の推進により、事業戦略の立案、番組制作から営業に至るまで、民間ノウハウの導入と開拓精神の発揚を積極的に行うこと

等に留意するべきである。

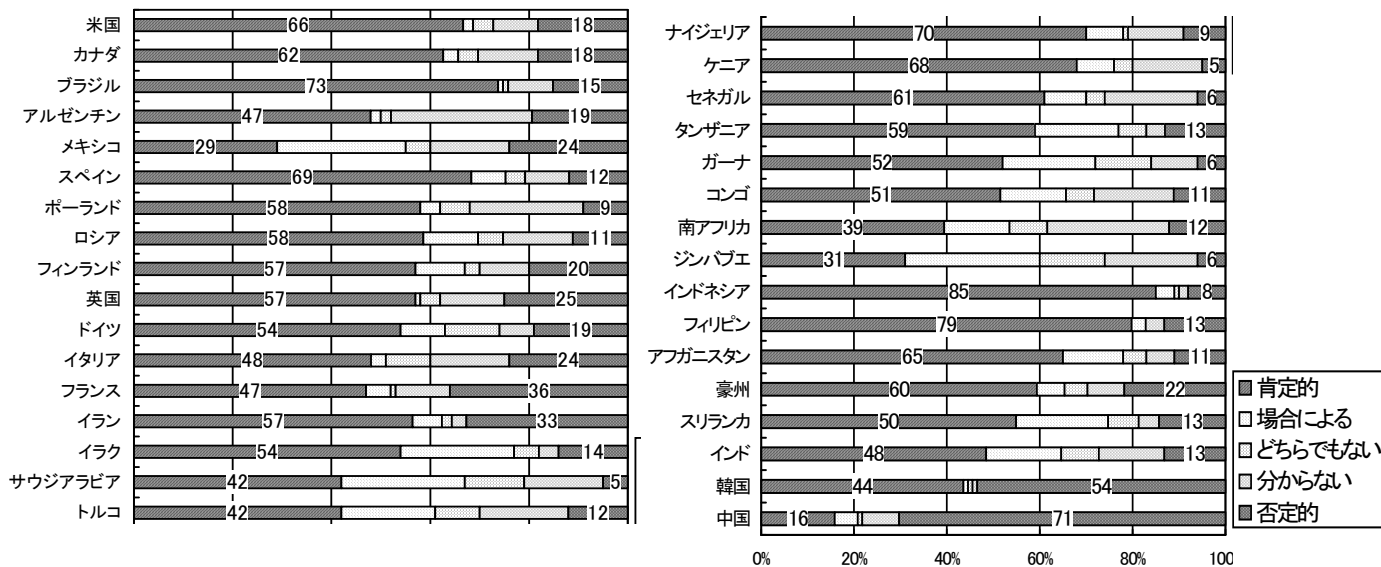
(2) 命令放送について

現行のNHKの国際放送に対する命令放送をそのまま新たな「映像国際放送」に適用することは避けるべきとの意見が多くの委員から出された。この点については、前述のとおり、編集権の所在が明らかにされるとともに、番組編集の自由が適切に担保されるよう、具体的な制度設計がなされるべきである。

一般的に財源としての国費投入と独立した編集権は両立し難い面があり、このため各国においてもこれを両立させるための様々な工夫がなされているところである。具体的な検討に当たっては、このような取組も参照すべきである。

また、現行の命令放送制度については「命令」という言葉が誤解を与えるおそれがある等の指摘があり、この際、併せて十分な検討を行うことが適切である。

図表1
日本に対する各国の評価



- ・調査対象33ヶ国中31ヶ国で、「肯定的」が「否定的」を上回る。東南アジア諸国(インドネシア、フィリピン)、豪州、米、加における評価が高い。
- ・「否定的」が「肯定的」を上回った2ヶ国は、中国、韓国。

資料: BBCワールドサービス(2006年2月)

図表2
我が国の国際観光の現状

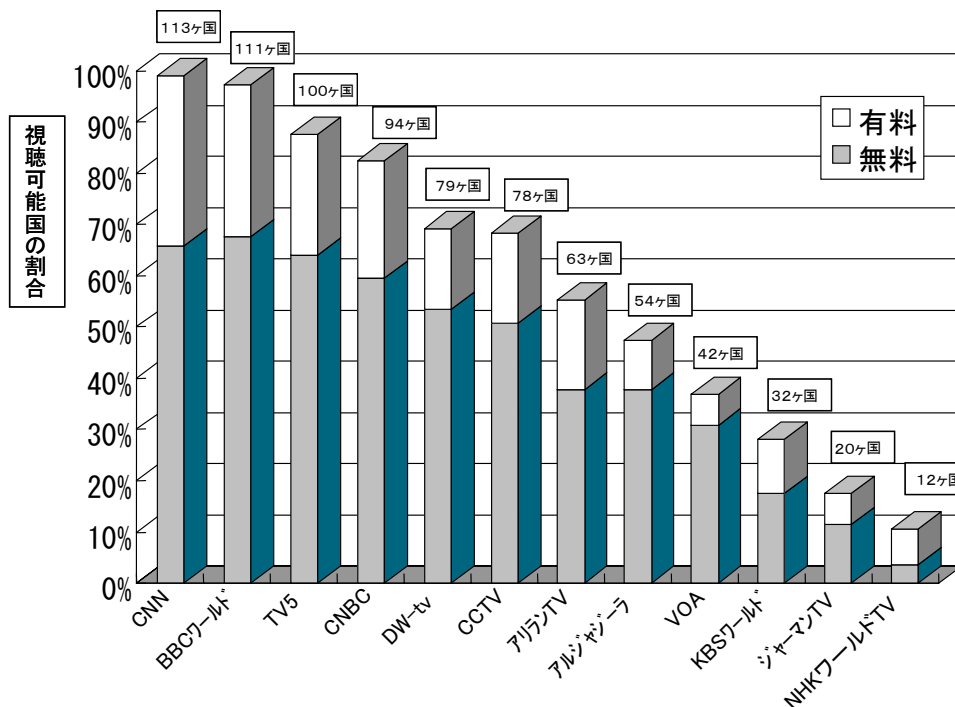
| 順位 | 国名 | 外国人旅行者数(千人) | GDP(10億米ドル) |
|----|------|-------------|-------------|
| 1 | フランス | 75, 121 | 2, 047 |
| 2 | スペイン | 53, 599 | 1, 040 |
| 3 | 米国 | 46, 077 | 11, 734 |
| 4 | 中国 | 41, 761 | 1, 649 |
| 5 | イタリア | 37, 071 | 1, 678 |
| 30 | 日本 | 6, 138 | 4, 588 |

平成16年の日本を来訪する外国人旅行者数は、世界で30位、アジアでも中国、香港、マレーシア、タイ、シンガポール、マカオに次いで7位。国際観光の分野では経済力に見合った発信力を発揮できていない。

資料: 国土交通省

図表3

チャンネル毎の視聴可能国数



- ・在外公館を通じた114ヶ国の調査結果。
- ・現地放送事業者経由再送信の場合、ベーシック・チャンネルに入っている場合は無料、プレミアム・チャンネルの場合は有料とカウントしている。
- ・NHKワールドTVのみは、上記114ヶ国のうち、正規契約による再送信を実施している国の数を示す。

(Cバンド直接送信による視聴可能国は含まない。また、TVジャパンの一部として視聴している場合も含まない。)

- ・なお、NHKによれば、有料国際テレビサービスであるNHKプレミアムは 98 の国と地域で視聴可能であり、受信契約者は 1500 万余世帯いる。

資料: 外務省

