

現状

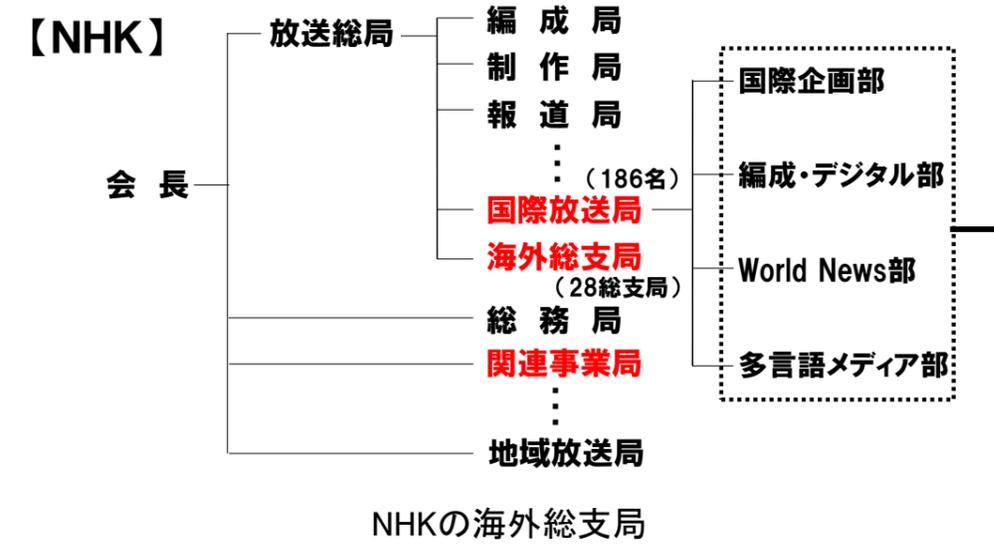
考えられる海外情報発信強化の方向性

1 外国人向けテレビ国際放送(NHKワールドTV)

海外情報発信強化に向けた意見等

総務省、NHK及びその他関係機関において取り組むことが期待される事項

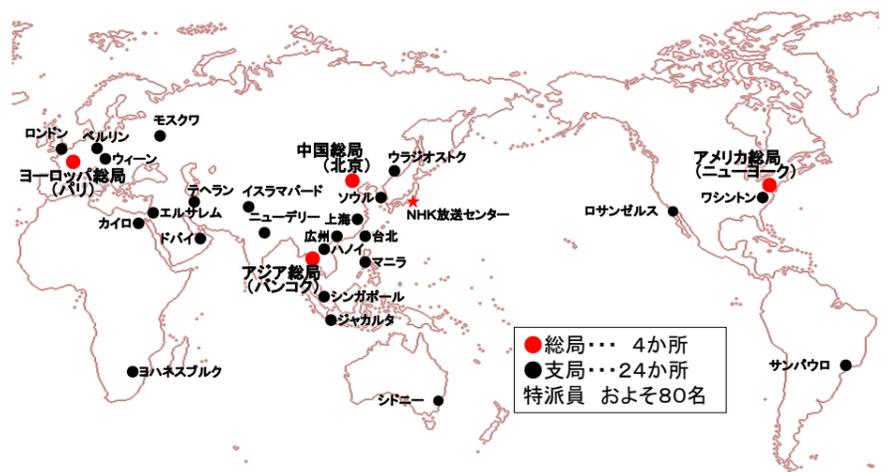
(1)実施体制



- ・国際放送局のほか複数の局(報道局、制作局、地域放送局等)の間の連携が不足。
- ・海外総局及び支局は国内放送向けを中心とした人員配置で、国際放送専門の人員体制が不足している。
- ・NHK・JIB(日本国際放送)役職員、特派員とも、外国人はわずか。
- ・国際放送のための独自採用はなく、海外特派員が帰国したときに活躍できる場が少ない。
- ・特派員の数が減ると同時に、外国特派員のレベルが下がってきているように感じる。
- ・海外の優秀な人材をもっと多く登用するとよい。現地レポーターを活用することもとてもよい。
- ・BBCワールドサービスは外国人を含めた様々なバックグラウンドを持ったスタッフの存在が、一方的なメッセージの発信ではなく双方向的で国際的に共有される情報発信とソフト・パワーの源となっている。

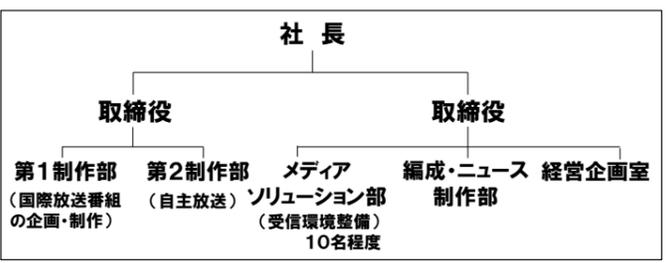
例えば、以下のような取組などを通じて、NHKの国際放送部門における人材や実施体制に厚みを持たせることが考えられる。

- ・ NHK内の組織間の垣根を越えて、限られた人的・物的資源の有効活用を進め、効果的・効率的な実施体制を構築する。
- ・ 東南アジアにおける取材拠点を充実させる。
- ・ 海外取材拠点等の実施部門を中心に効果的に外国人を登用する。
- ・ 国際放送を当初から念頭に置いた職員の採用、人材育成、幹部役職員などへの登用を進める。



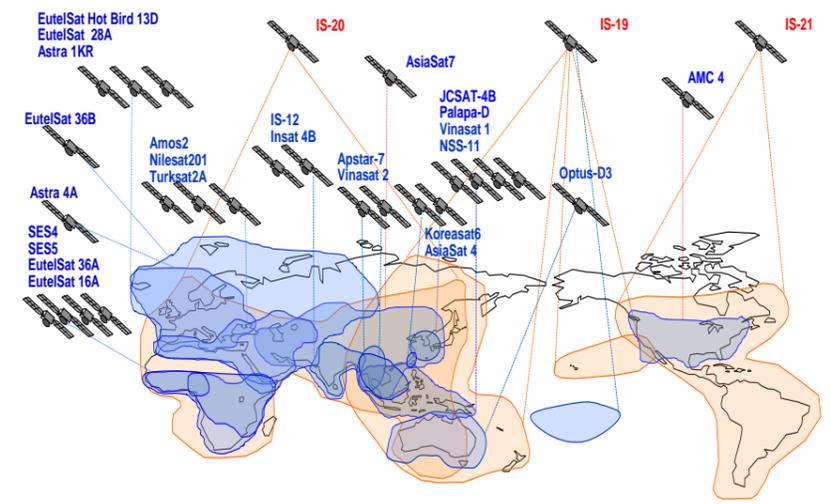
【JIB】(社員61名)

子会社(送信業務、受信環境整備、番組制作の一部を委託)



①放送

○NHKワールドTV(外国人向け):1チャンネルで英語のみで放送。



(総論)

- ・CNN、BBC、アルジャジーラ、CCTV等のテレビ国際放送に比べて存在感が低い。
- ・日本そのものの発信力をいかに高めるかがポイント。日本が何を発信していくのか明確にする必要がある。
- ・放送を我が国から世界に対する情報発信の有効かつ重要なツールと改めて捉え、放送コンテンツの国際展開を含め、いわば国家戦略の一環として、これを最大限活用することが重要である。
- ・60～90年代においては日本の経済力が情報発信力の根源にあったが、今は異なる。日本の存在感を世界に知らしめるような情報を発信すべき。
- ・「日本の国益」ということをやり過ぎると、宣伝のように見える。
- ・NHKには表現の自由、報道の自由が確保されていることがCCTVと決定的に異なる点であり、そのことを世界に示すことにも意味がある。

・認知度等を高めて行く上で、BBCやCNNにない、NHKワールドTVならではの強み、特徴、良さを打ち出す。その一環として、世界のオピニオンリーダー等を念頭に、「NHKワールドTV＝アジア情報を発信する信頼できる代表的な国際放送」との世界的な評価の確立を目指し、アジア発のニュース・情報発信の質的向上を図る。

・こうした中、1(1)①の(総論)及び(目指すべき方向性)にあるような意見や指摘等も参考としつつ、我が国の自然・文化や社会・経済・地域のありのままの姿はもとより、我が国の重要な政策及び国際問題に対する公的見解を正しく伝えることにより、我が国に対する正しい認識・理解・関心を培い、普及させる。

※NHKワールドプレミアム(邦人向け):1チャンネルで日本語放送(一部副音声)

現状

海外情報発信強化に向けた意見等

考えられる海外情報発信強化の方向性

総務省、NHK及びその他関係機関において取り組むことが期待される事項

①放送(つづき)

○NHKワールドTVの構成

8:30	NEWSLINE 情報番組①	11:30	NEWSLINE 情報番組④
9:30	NEWSLINE 情報番組②	12:30	NEWSLINE 情報番組⑤
10:30	NEWSLINE 情報番組③	13:30	NEWSLINE 情報番組⑥

NHKワールドTVは毎正時から30分英語ニュースを放送、後半30分番組部分は6時間を1サイクルとして、一日4回放送。

(情報番組の例)



・ASIA BIZ FORECAST
アジア経済のダイナミックな動きを世界に向けて発信する経済番組



・Dining with the chef
和食の智慧と真価を世界に広める料理番組

(目指すべき方向性)

- ・もっと日本という国の文化や政治、ローカルな問題など、日本のあるがままを見せた方がよい。日本がもっと世界から好意を持たれるような番組構成にしていくべき。
- ・日本国にとって重要な課題、正確な日本の状況、日本の文化的背景や特徴をポジティブに発信し、国際的な理解を醸成することが重要。
- ・完全なニュースチャンネルにした方がよい。
- ・NHKの主体的自由を確保しつつ、この検討会が設置された背景には、歴史問題を含め、中韓によって間違った史実が反日工作として世界に喧伝されていることに対し日本がフェアにして有効な反論をできていないことに留意する必要がある。
- ・BBCワールドサービスは、一方的なメッセージの発信ではなく、深い討論番組を含め、双方向的で国際的に共有される考えを提示することで、英国についての理解を向上させている(パブリック・ディプロマシー(PD))。

(メディアミックス)

- ・多様な情報番組とニュースが放送されているが、限られたチャンネルの中、視聴者ターゲットをより明確化させる工夫が必要。

(多言語・字幕)

- ・諸外国では多言語放送の例も多い。
- ・多言語化には、チャンネルや翻訳精度の確保が必要。

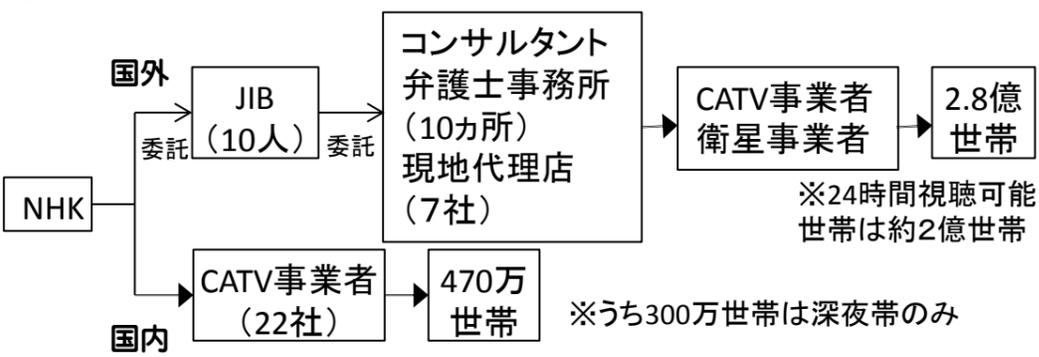
②インターネット活用

- ・放送と同時のライブ配信や、スマホ、タブレット向け無料アプリを提供。
- ・NHKワールドのインターネット活用は、国際放送局内の数名の職員と外部スタッフで担当。

・フェイスブックなどSNSも活用しているが、利用は限定的。

- ・放送のチャンネル増は予算面や世界各地でのチャンネル確保等の観点から困難であり、放送との連携も図りつつ、インターネットのより一層の有効活用が必要。
- ・ネット配信の強化が必要。また、メディアミックスも考えていくべき。
- ・限られた放送チャンネルの中、放送の中では紹介程度の短縮版にとどめ、全編版はネットで流し、そちらでの視聴を促すなど、情報番組はネットと連動させていくのがよい。

③受信環境整備



- ・JIB(日本国際放送)自体の海外拠点は無い上、受信環境整備やプロモーション業務等は10人程度の体制で海外営業経験に乏しいのが実態。
- ・多チャンネル放送が行われている海外の衛星・ケーブルテレビにおいて、NHKワールドはチャンネルが視聴者の目にとまりにくい。
- ・国内ケーブルテレビやホテルへのなお一層の働きかけが必要。

- ・今後のNHKワールドTVの方向性については、①現行どおり、ニュースと情報番組を放送する、②ニュースに特化した放送とするという2つの考え方があるが、まずは、原則、上記①の番組構成のもとで、世界各地毎に十分なマーケティング調査を行いつつ、
 - (ア) インターネットを活用した「24時間ニュース」配信
 - (イ) 放送により情報番組の一部のみを紹介し、当該番組全体はインターネット配信
 等の取組を試行的に行い、視聴者の反応を見つつ、検討する。
- ・世界各地ごとのマーケティング調査結果等に基づきつつ、NHKワールドTVのニュース素材等を世界の現地放送局等へ提供し、現地語で放送してもらう取組を強化する。
- ・テレビ国際放送について、英語だけでなく、実際に視聴される地域の言語を字幕等により付加する多言語化に向けた取組を段階的に進めることや、インターネットを活用する場合においても多言語で配信する取組を進める。(平成26年度補正予算:多言語化の実現に向けた放送等の取組(2.9億円))
- ・NHKにおいて、字幕の自動翻訳技術の試行について検討を行う。

- ・話題性のあるコンテンツを外部プラットフォームを通じて配信したり、ソーシャルメディアにより広める。
- ・NHKワールドTVの放送番組のインターネット配信については、
 - (ア) インターネットを活用した「24時間ニュース」配信
 - (イ) 情報番組は、インターネットを活用し、放送と同時にライブ配信を行うとともに、放送後オンデマンドでも配信(オンデマンド配信される番組は、一部を放送で紹介)
 等の取組を試行的に行い、放送とネットの連携を推進する。

- ・シニア世代も含め、海外営業経験の豊かな人材で構成される専門の海外営業チームをJIBにつくるなどの体制整備を図る。
- ・受信環境整備については、特に、世界のオピニオンリーダーが多く集まる、あるいは国際機関等が多く所在する都市(ワシントン、ニューヨーク、パリ、ジュネーブ等)や、我が国が属するアジア地域において、重点的に取組を強化する。
- ・視聴者の目にとまりやすくアクセシビリティの高いチャンネル番号の確保に努める。
- ・国内のケーブルテレビや衛星放送、インターネット等を通じて、NHKワールドTVを国内で視聴可能とするための取組を強化することが期待される。その際、訪日外国人の増加が見込まれる2020年の東京オリンピック・パラリンピックも念頭に置きつつ、上記のケーブルテレビや衛星放送の活用を含め、国内ホテルでの視聴環境整備を推進する。
- ・国においても、受信環境整備等のための支援を行う。(平成27年度一般会計予算:現地の視聴実態に合わせ、ケーブルテレビ等を通じたNHKワールドTVの配信を推進(0.9億円))

現状

④認知度等

H25年度 主要国際放送の名称認知度(NHK調査)

	NHK ワールド*	BBC	CNN	CCTV	アルジャ ジーラ
イギリス	7.8%	85.9%	74.3%	30.8%	46.0%
ワシントン	10.8%	80.6%	61.7%	15.7%	53.1%
シンガポール	39.7%	76.8%	77.6%	59.3%	18.4%

海外情報発信強化に向けた意見等

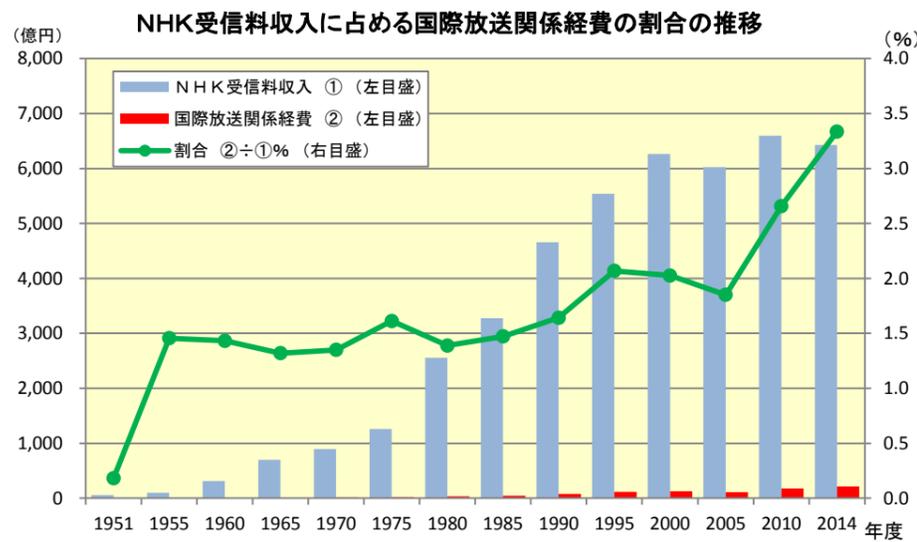
- ・BBC、CNN、CCTV等の国際放送に比べ、認知度が低い。(特に北米、欧州で顕著)。
- ・プロモーション等の取組は行われているが、何故認知度が高まらないのか、その原因の分析や、そもそもの海外各地での視聴実態やニーズの把握が不十分なのではないか。
- ・NHKワールドTVの国内における認知度も依然低い。衛星放送を活用して、国内で放送すれば認知度向上に役立つ。

考えられる海外情報発信強化の方向性

総務省、NHK及びその他関係機関において取り組むことが期待される事項

- ・国際空港でのプロモーション視聴、各国の現地イベント、インターネットを活用したイベント等を通じた取組等により、プロモーション活動を更に強化する。
- ・世界各地ごとのマーケティング調査結果等に基づきつつ、NHKワールドTVのニュース素材等を世界の現地放送局等へ提供し、現地語で放送してもらう取組を強化する。(再掲)
- ・国においても、NHKワールドTVの認知度向上に向け、プロモーション活動強化のための支援を行う。(平成26年度補正予算:認知度向上に向けたプロモーション活動の推進(1.0億円))

(2)財源



- ・国際放送の事業費のNHK受信料収入に対する比率はおおむね3%程度。(国際放送事業費214億円/受信料収入6,428億円=3.3%)
- ・テレビ国際放送の充実・強化のためには、受信料財源の更なる投入が必要だが、あわせて国民の理解の醸成が必要。
- ・海外情報発信の組織体制の厳しい見直しも必要。
- ・国家戦略にも関わるところであり、国としても必要な支援を強化していく必要があるのではないかと考えられる。

(3)NHK・JIBの役割・組織の在り方

JIB受信環境整備の実施体制



- ・外国人向け国際番組は本来、国内番組とは視聴対象・制作手法、送信の仕組みが異なるが、NHKは国内放送中心であり、その結果、JIBを含めたNHKの国際放送部門は、本来必要な強力な主体性を持って事業展開を行っていない。
- ・JIB独自の海外拠点はなく、体制が弱い。
- ・世界の現地主要メディアとの連携も不十分。
- ・国からも資金を投じて、JIBの体制・機能を抜本的に強化すべき。

例えば、次のような取組により、まずはJIBの機能・体制を抜本的に強化することが肝要と考えられる。

- ① 受信環境整備及びマーケティングの推進体制を強化。例えば、シニア世代も含め、海外営業経験の豊かな人材で構成される専門の海外営業チームをJIBにつくるなどの体制整備。(再掲)
- ② NHKワールドTVの番組制作を全部受託し、JIBの管理の下、その他の番組制作事業者へ業務委託する枠組みを構築
- ③ NHKワールドTVのニュース素材をJIBを通じて世界の放送事業者等へ提供
- ④ 人事体制の見直し
- ⑤ 産投出資の活用(すでに述べた産業投資特別会計からの出資200億円の活用)

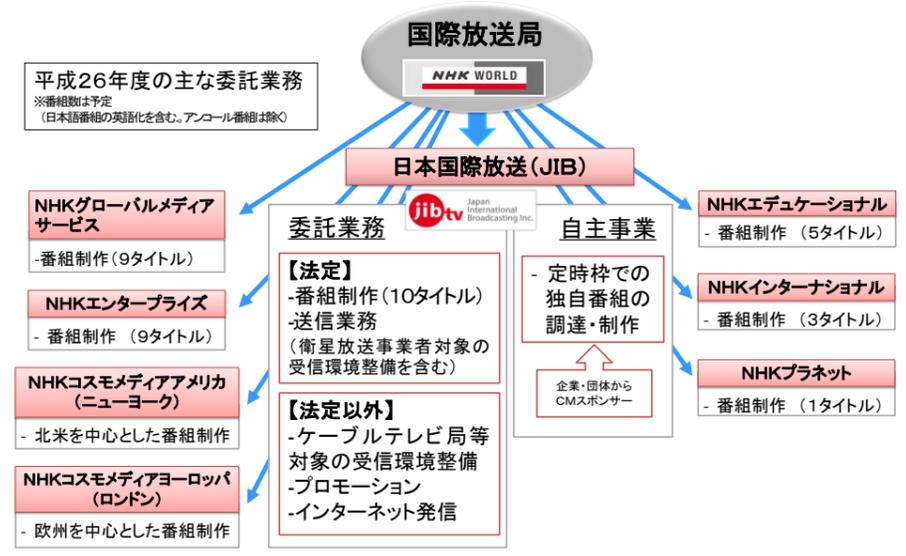
その上で、組織体制の抜本的見直しや、法制度面を含む見直しの要否は、さらに引き続き検討を行う。

現状

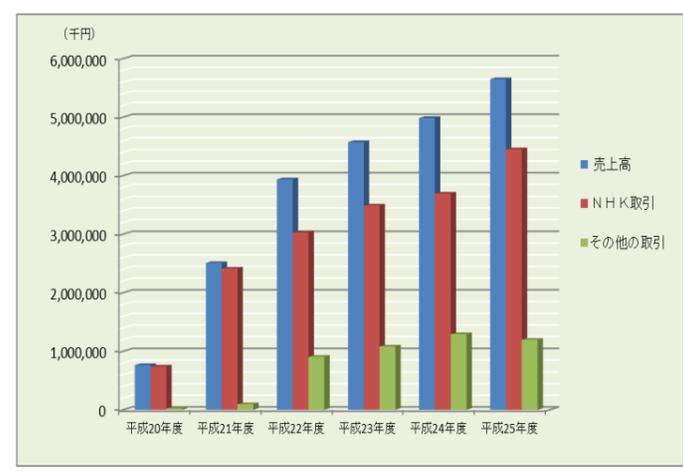
(3) NHK・JIBの役割・組織の在り方(つづき)

海外情報発信強化に向けた意見等

NHKから関連団体への委託

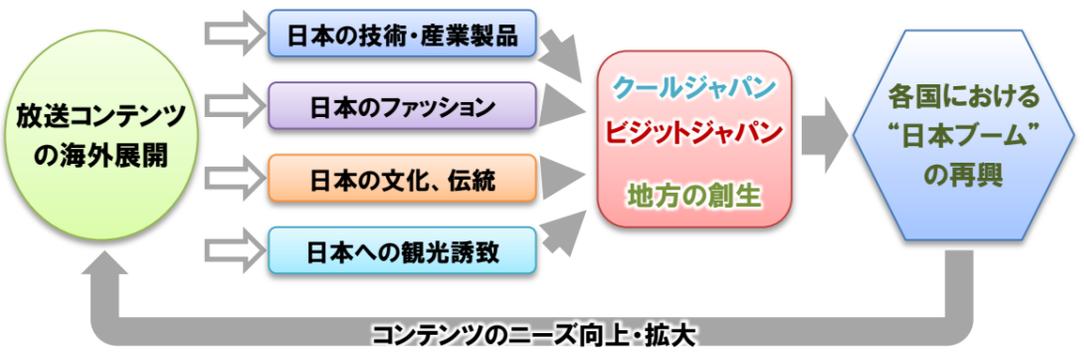


財務状況の推移



2 コンテンツ海外展開

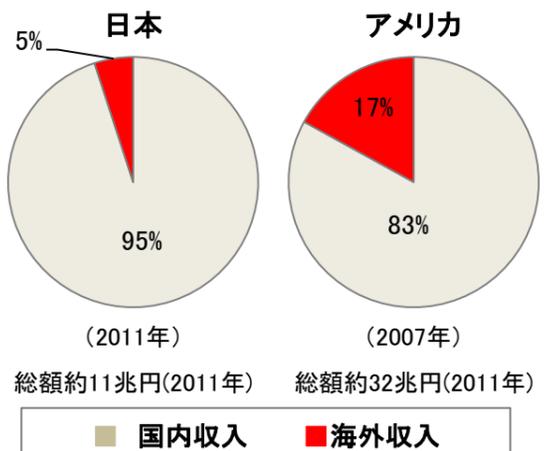
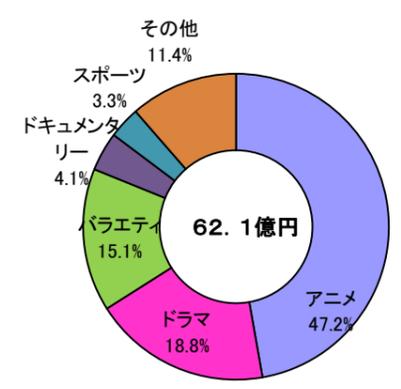
総務省、NHK及びその他関係機関において取り組むことが期待される事項



- 日本の四季や自然など、英語にすべき番組はたくさんある。
- インターネット配信を含めた海外展開ができるような権利処理の円滑化が課題。
- 韓国は国家戦略として文化と産業をセットで輸出。
- 地方には埋もれたコンテンツがたくさんあるが、現状では地方発の海外展開が不十分。
- 観光客の誘致、地方の地場産業等の周辺産業との連携、日本の伝統・文化の紹介といった幅広い観点でのコンテンツの制作・発信が必要。
- 日本コンテンツの一方的な発信だけでなく、海外現地のニーズを踏まえた発信に向けた取組が重要。

【番組放送権の輸出額】 (ジャンル別)

【日米のコンテンツ収入の比較】



放送コンテンツの海外展開は、日本の技術や文化、伝統、地方の魅力等を伝え日本の真の姿を知ってもらう上で大変重要な取組であり、国家戦略としての「クール・ジャパン戦略」や「ビジットジャパン戦略」、「地方の創生」にも大きく貢献することが期待される。これらの取組は、NHKワールドTVブランドの国際的浸透に有効である。

したがって、NHKのコンテンツ海外展開についても、例えば、次のような取組を進めていくことが考えられる。

- 当初から海外展開を念頭においた番組制作を図る。
- 相手国のニーズを踏まえた発信を確保するため国際共同制作を一層推進。
- 権利者団体と調整し権利処理手続の一層の簡素化・円滑化に取り組むことにより、既に放送した番組も含めた番組の外国放送事業者への提供の拡大を図る。
- アジアの各国・地域に加え、中南米等の新興国に対しても積極的な海外展開を推進。
- 国としても、国内外の関係機関などとも密接に協調の上、海外展開の戦略的かつ総合的な支援事業の展開を図る。

平成26年度一般会計補正予算政府原案で、総務省、外務省、経済産業省、観光庁が連携して取り組む「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業」において、総額109.9億円の予算が計上されたところであり、今後4省庁及びBEAJ、国際交流基金等が連携して放送コンテンツの戦略的な海外展開を促進。