

映像国際放送の在り方に関する  
検討委員会

中間最終とりまとめ

平成1819年120月210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	<del>10</del>
	<u>11</u>	
7	<u>おわりに</u>	<u>12</u>

## 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、**本年昨年** 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、「他国を引き付ける魅力力」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、**本年昨年** 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。特に番組編成方針・番組内容は、強化に当たって必要な費用の規模の特定、民間による支援や広告出稿の確保・促進を大きく左右する最重要課題であるとともに、インターネットの活用の在り方も強化の方向性と密接に関連する重要課題であることから、これらについては、事業者による実務的観点からの意見(別添1)も踏まえながら、事業主体の立ち上げに利害を有する関係者(NHKのほか、出資、資金提供等の協力の意志を有する者)が、具体的な検討を加速度的に進めるべきである。

### (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、実地的な視点、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ところであり、その費用対効果も含めて、英語による放送が軌道に乗った段階以降、具体的な検討を行うべきである。

#### (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還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、あるいは可能な場合には、20 年度後半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 **運営費経費**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

○ **運営費経費**として、230～270 億円(うち番組制作費 180～210 億円)

が見込まれる。ただし、上記試算は、後述する事業主体の枠組みについて、第1案すなわち

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

案を前提としたものであって、第2案すなわち

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

案を前提とした場合には別途の試算が可能である。

この場合、

○ 初期投資費用については、NHK のリソースとの共用により、相応した程度の圧縮が見込まれる

が、別添2に示すとおり、

○ 運営経費については、NHK とニュース素材の共用等を行ったとしても、BBC 等とほぼ同レベルの番組編成を実現するためには、現段階、135 億円程度が必要

とのシミュレーション結果もあり、引き続き精緻な検討及び積算が必要である。

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**持続的・安定的な**国費投入その他の財政的補助が不可避である。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、ラジオ分を含め、約 431 億円の国費が投入されている。

## (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。具体的には、政策評価法に基づく政策評価制度を積極的に活用するとともに、視聴効果等をより短期的にかつ効率的に評価するための適切な業績指標及び測定方法について更に具体的に検討していくべきである。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。例えば、税制上の優遇措置のほか、視聴効果の定量評価の仕組み等、出資等の意志を有する民間企業がステークホルダーへの説明責任を適切に果たすことを可能とする仕組み作り等が考えられる。

## (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、現地法人による進出先国・地域毎の個別の広告が中心で、本社主導による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。特にグローバル広告として出稿の可能性が考えられる、いわゆるブランドイメージ広告については、我が国企業のブランド戦略上の姿勢や税務上の問題も背景に、現段階では活発な展開は見られないが、番組編成・内容の訴求力如何によっては伸張する可能性もあり、その意味でも、魅力ある番組編成・内容の提供が重要課題と言える。

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、ブランドイメージ広告の可能性とも併せ、検討すべきである。

#### (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。

これについては、

○ ノウハウの蓄積されていない主体が直ちに新たな国際放送を実施することは實際上困難であること

○ 経費試算(別添2)から、同じ予算規模では、第1案よりも、第2案の方がより充実した番組編成及び受信環境整備が可能であること

を踏まえ、安定的、確実な放送の実施の担保という観点から、当面、第2案を基本とすることが適当であると考える。

具体的な制度設計に当たっては、法制面に関する検討結果を踏まえるとともに、NHKの主体性も念頭に置きつつ、以下に留意すべきである。

○ NHKの国際放送業務を、制度的に「外国人向け」と「在外邦人向け」に分離した上で、「外国人向け」に係る業務の運営の集中化及び効率化を図るため、当該業務のうち、番組制作及び送信業務をNHK子会社に委託すること。その際、「外国人向け」放送に特殊なノウハウをNHK子会社に効率的に移転・蓄積し、発展させていくことが重要である。

○ 業務委託の範囲は、NHK子会社立ち上げ当初の体制整備状況等を勘案し、一部委託とすることを可能とすること。その具体的な範囲は、新たな国際放送を充実強化する観点から、合理的に説明ができるものであること。

○ 「外国人向け」放送に民間の知恵と活力を生かすため、NHKが民放に広く協力を求めることができるような環境を整備すること。

○ 併せて、NHKと民放の放送が得ている国際的な信頼を日本からの信頼性の高い発信の強化に活用する視点を持つこと。

一方、

○ 外国人にとって真に魅力ある、新しい視点からの映像情報発信の実現という観点からは、近い将来、実施主体であるNHK子会社がNHKから編集権及び番組制作の両面において、適切な形で自立することが必要である。そうした意味からも、上記制度を活用しながら、特殊なノウハウを蓄積・発展させていく努力が強く求められ、関係者は、今後の事業展開に当たって、こうした点に強く配慮すべきである。

## 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、真に実の拳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番組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。例えば、事業主体の枠組み第2案にいう独自放送部分に関して、番組制作を始め、関連する様々なプロセスに対して、各省庁が、各々所掌する施策の観点から資金援助を行うことが考えられる。その際には、アジア・ゲートウェイ構想、知的財産戦略本部による取組等、省庁横断的な取組との連携又は活用について積極的に検討すべきである。
- 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、出資等の意志を有する民間企業がステークホルダーへの説明責任を適切に果たすことを可能とする仕組み作り等)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。

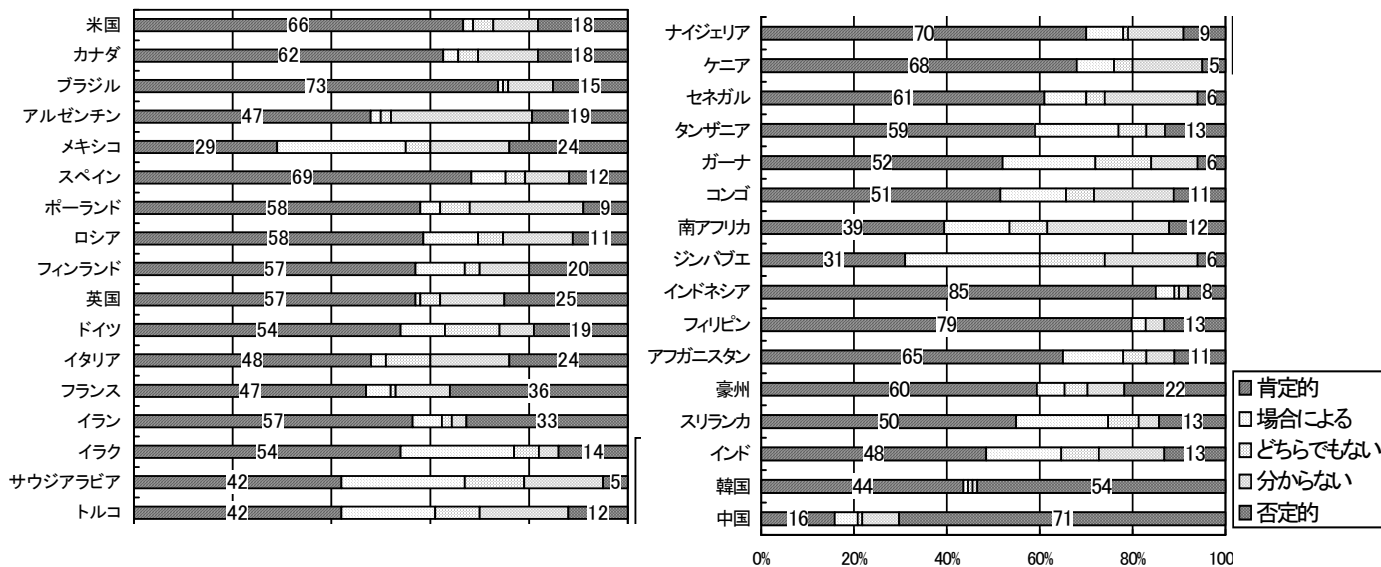
## 7 おわりに

映像国際放送の強化の議論は、冒頭で述べたとおり、近年、中国等の経済が成長を続ける中、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ためのソフトパワー、すなわち「他国を引き付ける魅力」の強化が不可欠であるとの認識の高まりを直接の背景に、情報発信力の強化という文脈の中で進展してきた。

他方、人口減少が現実化する中で、安定した経済成長を実現するべく、アジアや世界の成長や活力を取り込んでいくため、日本を更に「オープン」にしていくという観点からも、情報発信力を強化し、日本の魅力をアピールすることの重要性が指摘されつつあるところであり、映像国際放送の強化は、対外情報発信力強化を共通の足掛かりとしながら、様々な観点から要請されるものとなりつつある。

そうした意味からは、映像国際放送の強化によって増進されることが期待される国益は多面的であり、国民にとって普遍性を持ち得るものであって、今後、国を挙げて、積極的な関与又は支援を進めていくことを強く希望するものである。

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

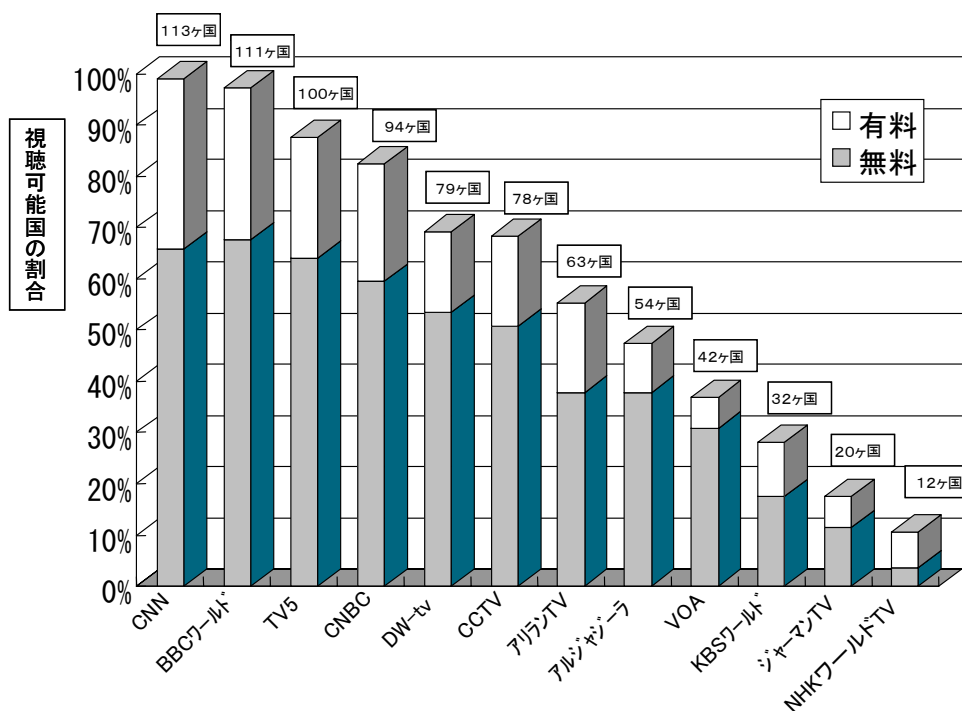
順位	国名	外国人旅行者数(千人)	GDP(10億米ドル)
1	フランス	75,121	2,047
2	スペイン	53,599	1,040
3	米国	46,084	11,679
4	中国	41,761	1,932
5	イタリア	37,071	1,678
30	日本	6,138	4,588

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 9899 の国と地域で視聴可能であり、受信契約者は1500 万余世帯の受信契約者がいる。

資料:外務省

## 1 番組編成の在り方

## (番組編成)

- ▶ニュース・情報番組を核とした総合編成としつつ、コンセプトを明確に打ち出した編成とすべき。
- ▶例えば「ジャパニーズ・ライフスタイル」等を直接のコンセプトに掲げるべきとの考え方と、強く押し出さず、結果として理解されるような編成にすべきとの考え方の2つあり。
- ▶ザッピングする外国人をつなぎ止める工夫が必要。

- マーケティング・海外ニーズの調査が重要。
- 総合編成であれば、オピニオンリーダーと次世代両者を同時にターゲットにすることは可能。ただし、時差のため、時間帯をセグメント化できないことから、世界を4分割した上で、各地域のプライムタイムをターゲットにした6時間サイクル×4回の総合編成としてはどうか。
- 10～15分枠を番組単位とした各種要素の番組を細かく散りばめる等により、ザッピングする外国人をつなぎ止めていくべき。
- 「ジャパニーズ・ライフスタイルの売り込み」のように、直接的に日本色を強く押し出した編成ではなく、結果的に「ジャパニーズ・ライフスタイル」が理解される、「日本は信頼できる」と思われるような番組編成とした方がよい。

## (番組内容)

- ▶ニュースは、外国人の興味を惹く観点から、敢えて国内ニュースを中心とすべきという考え方と、海外との関連性の強いものを中心とすべきという考え方の2つあり。
- ▶ニュース以外の番組では、外国人に「見てもらえる」番組だけでなく、「見せたい」番組の枠を確保しておくことが必要。一方、国が発信したいメッセージの伝達であれば官邸のHPを充実すればよいとの考え方あり。

- 情報番組は硬軟取り混ぜる、かつ、既成概念にこだわらず(風俗や宗教上の問題も取り上げる。)、ありのままの日本の発信を心掛けるべき。
- 外国人が興味を惹く情報は自ずから決まっていく。
- ゴールデン枠において、日本が送りたいものを発信すべき。
- 日本のプレゼンスを高めるためには、外国人に見せたいものを主に発信すべき。
- 国が発信したいメッセージの伝達であれば官邸のHPを充実すればよい。
- 国際社会においてNHKのニュースは一定の信頼を得ており、放送、インターネットでこれを活用することで十分ではないか。
- ネイティブのニュース・キャスターやアニメキャラクターの活躍を考えるべき。

(制作・調達方法)

▶既存番組の利用は著作権処理上困難な面が多いため、新規制作を原則とすべき。  
提供元の編集権への配慮も必要不可欠。

- 既存番組は、著作権処理が困難。また、既存のビジネスルール(キャラクター商品販売等)にも配慮が必要。
- 新規制作を原則としつつ、補完で既存番組を活用。また新規番組制作にあたっては、民放やプロダクションの制作ノウハウ等を活用していくべき。
- 番組や素材の提供にあたっては、提供元の編集権に配慮した提供条件の設定、遵守が必要不可欠。命令放送に關係する部分への民放からの映像提供は不可能。
- 民放キー局以外の地方局が制作した各番組も質は高く、また、多くの情報番組は自前制作で著作権処理が比較的容易であるので、協力要請の対象としてはどうか。

## 2 インターネットの活用

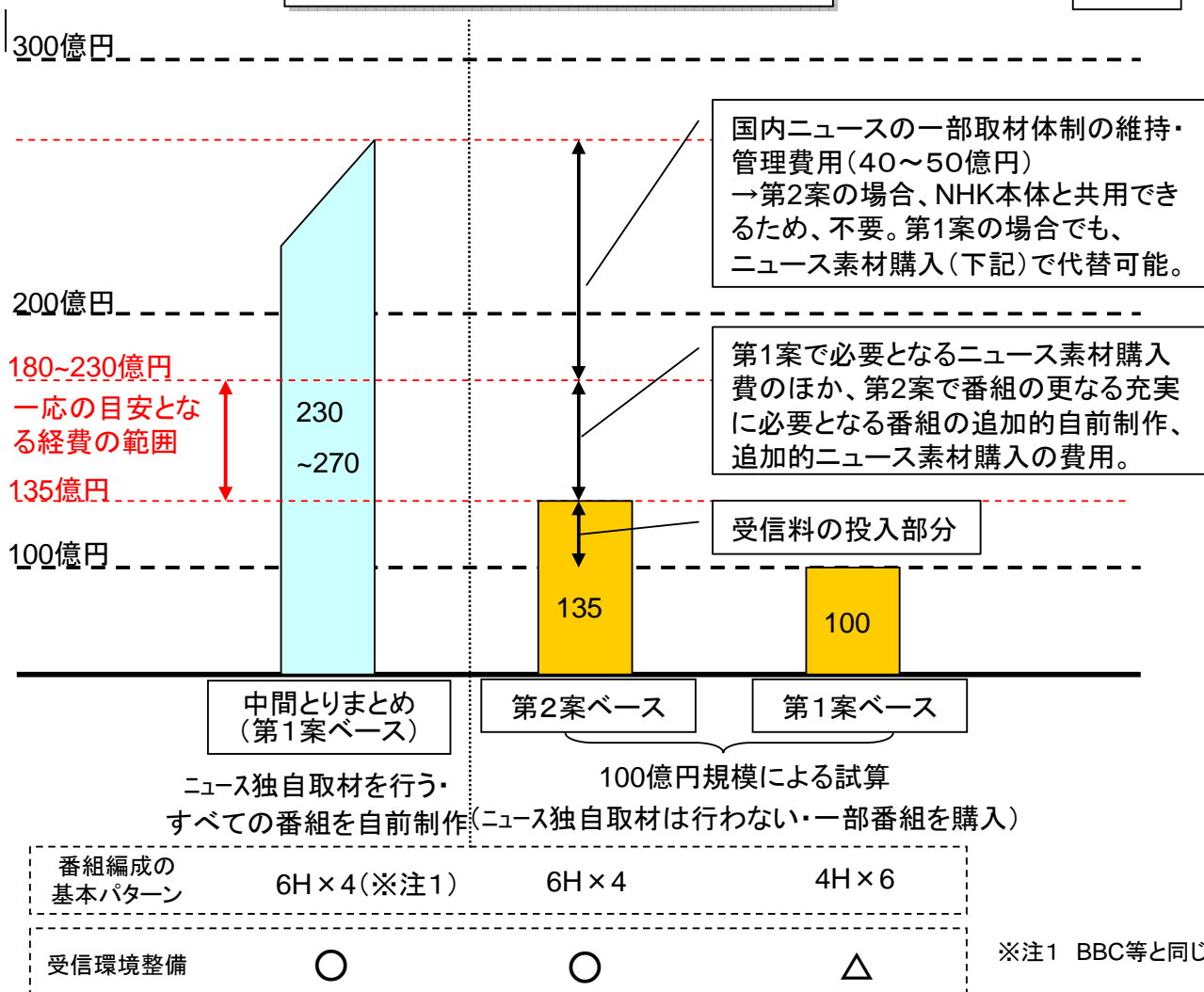
▶インターネットの活用は有効であり、技術的にも相当程度のことが可能(世界に向けたライブストリーミング配信、地域や視聴者に応じた配信制御等)だが、著作権処理上の制約が現段階大きい。  
▶「オピニオンリーダー向けにニュースはネット、次世代向けにエンタメは放送で」等、制約を踏まえた放送とネットの役割分担を心掛けるべき。

- 世界に向けたライブ配信はオンデマンド配信とコスト的には変わらない。
- 配信制御(地域や視聴者の特定、映像の差し替えや複数の映像ソースの使い分け)も柔軟に対応可能。
- 新規制作、既存番組を問わず、権利処理問題の解決が不可避であり、既存番組は特に相当の負担。特にダウンロード配信を行うとした場合、権利者の許諾を得るのが困難な状況にあるため、ストリーミング配信によるのが現実的。
- 放送とネットの役割を分け、ネットではニュース中心としつつ、次世代向けに放送でエンタメを提供してはどうか。
- 仮にエンタメもネット配信するならば、ネット対応可能なように、新規制作を基本とすべき。
- 放送を見てからネットで詳細情報を取るのが一般的傾向であるため、ネットから放送へ誘導は現状でも困難であり、モビソード配信(※)の利用等の仕掛けが必要。
- ネットの強みは時間に縛られない「on demand」であり、即時性であるので、常にサイト上に更新された最新情報を載せておくことが必要。ニュースであれば最新で正確なアジア関連ニュース等の強みが必要。
- ネット上で発信意欲のある企業、自治体、個人が制作するコンテンツ発表の場を提供すれば、目的に沿うコンテンツが安価に調達可能ではないか。

※モバイルとエピソードの造語。テレビ番組の短いビデオクリップの携帯電話等へのダウンロードサービス

# 新たな国際放送の運営経費の考え方

別添2



経費試算に当たっては、国内ニュースの一部取材体制を新たに構築することはせず、必要なニュース素材は、NHKと共用(第2案ベース)又はNHKを含む外部から購入(第1案ベース)すること、及び、それぞれの案における外部資金(受信料以外の資金)の規模は、諸外国の例(※注2)を参考にして第1案、第2案いずれについても100億円規模とするという前提を置いた。その結果、  
 ○ 第2案をベースとした場合、受信料の投入、NHKとの共用に伴う経費圧縮効果により、BBC等世界の代表的なテレビ国際チャンネルとほぼ同レベルの番組編成を実現できるほか、一定レベルの受信環境整備も可能となるのに対して、第1案をベースとした場合、番組編成及び受信環境いずれについても限定的となる。  
 ○ ニュースの独自取材を一切行わず、かつBBC等とほぼ同レベルの番組編成を実現するとした場合の運営経費は、概ね「135億円から180～230億円の範囲」が一応の目安として考えられる。  
 とのシミュレーション結果が得られた。

ただし、運営経費の実際の内訳及び価額については、

- 番組編成方針・具体的番組編成内容
  - 番組制作をどの程度自前で行うか
- 等と密接に関係し、相当な幅の増減が見込まれることから、実際の予算要求等に当たっては、上記の目安に必ずしも拘泥することなく、事業主体に利害を有する関係者が更に精緻な検討及び積算を行うべきである。

※注2 BBCワールド(運営経費約112億円、要員約200名)、フランス24(運営経費約120億円、要員約400名)なお、第2案ベースの要員規模は約200-400名規模を想定。