

# 我が国のテレビ国際放送のこれまでの議論の整理(案)

---

平成25年1月23日

事務局

# 外国人向けテレビ国際放送(NHKワールドTV)に関するこれまでの議論の整理(案)

課題	論点整理
<p>① 海外における認知度の向上</p> <p>諸外国の取組を参考にしながら、より精緻な視聴実態調査を実施することにより、より具体的な視聴ニーズを把握することが必要ではないか。</p>	<p>○ 諸外国の国際放送においても、視聴率の把握は困難である。そのため、NHKでは、視聴実態調査により、認知度を調査しているが、調査項目や調査対象地域の増加等によって、より精緻な調査を実施することにより、より具体的な視聴ニーズを把握し、NHKワールドTVの視聴につなげる取組が必要ではないか。</p> <p>○ BBCやCNNでは、HPのアクセス数(ページビュー数)を営業の有効なツールとして使用しているとの事例の紹介があった。NHKも、このような諸外国の取組を研究し、NHKワールドTVのHPのアクセス数を分析する手法を確立し、視聴者ニーズの把握のための工夫が必要ではないか。</p>
<p>② 海外の受信環境整備</p> <p>(1) 次のような配信が有効ではないか。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外CATV事業者等への配信</li> <li>海外ホテルや空港等への配信</li> </ul> <p>(2) 重点地域を絞って、海外配信のプロモーションを実施することが効果的ではないか。</p>	<p>○ NHKワールドTVの海外視聴者を増やしていくためには、一般家庭や各国のオピニオンリーダーに浸透させることが重要であり、海外CATV事業者への配信やオピニオンリーダーの目に触れるホテルや空港等への配信が有効ではないか。</p> <p>○ 海外CATV事業者やホテル等への配信に必要な経費については、国内視聴者からの受信料を財源とすることには自ずと限界があることから、政府全体としての支援が必要ではないか。</p> <p>○ これまでの受信環境整備により、物理的に視聴可能な国や世帯数の増加には、一定の成果があったと評価できるが、今後は、世界に満遍なく放送するというよりも、現在、受信環境が未整備である北米・中南米・中国といった地域や近年日本企業の進出している東南アジア等重点地域を絞って、海外配信のプロモーションを行うことが効果的ではないか。</p>
<p>③ 放送番組の充実</p> <p>NHKワールドTVの海外視聴者を増やしていくためには、次のようなより一層の放送番組の充実が重要ではないか。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>多言語化の推進(外国語字幕の付与等)</li> <li>ニュース番組の強化(平日深夜・早朝のニュース枠の拡大)</li> </ul>	<p>○ NHKワールドTVの海外視聴者を増やしていくためには、より一層の放送番組の充実が重要ではないか。</p> <p>○ ローカライズの推進については、①現地語の字幕付与等、②現地の視聴者の興味・関心事項や宗教、文化、慣習等を踏まえた放送番組の制作に区分して検討する必要があるのではないか。</p> <p>○ 諸外国の事例をみても、ローカライズは国際放送の潮流であり、我が国の国際放送においても避けられない課題ではないか。</p> <p>○ 外国放送事業者及びその視聴者のニーズを把握し、NHKの番組(必ずしもNHKワールドTVに限られない。)に外国語の字幕等を付与し、現地放送局の放送枠を確保して配信することを、ローカライズの推進の第一段階として進めることが現実的ではないか。</p> <p>○ NHKは「世界に向けて同じものを一斉に放送する方法だけでは限界」があるとの認識をもっているものの、世界複数波でのローカライズについては、経費や人員の問題に加えて、リアルタイムでのニュースの翻訳が難しいという技術的な問題もあることから、今後、中長期的な課題として、取り組んでいくことが必要ではないか。</p> <p>○ ニュース番組は、日本時間の日中は毎正時30分の放送枠で放送しているが、平日深夜・早朝は、15分の放送枠で放送している。この時間帯は、欧米では、視聴好適時間になっているため、NHKは他の時間帯と同様に30分の放送枠に拡大することにしており、24時間いつでも最新のニュースを世界に配信することが可能となり、世界1波で放送しているNHKワールドTVの海外視聴者の増加には有効ではないか。</p> <p>○ 世界各地のニーズに沿ったセグメント化した対応が今後の課題であるものの、複数波でのローカライズの検討とあわせて、中長期的な課題として取り組んでいくことが必要ではないか。</p>
<p>④コンテンツ配信手段の多様化</p>	<p>○ コンテンツの配信については、TV Everywhere、具体的には、①伝送路(放送波、CATV、IPTV、インターネット)、②端末(TV、PC、タブレット、スマートフォン)、③視聴形態(放送、VOD)の多様化が世界の潮流であり、従来の放送波での提供は、視聴サービスの一つにすぎなくなっている。</p> <p>○ そのため、TV Everywhereに対応することは、今後、放送波での提供を継続していくためにも不可欠ではないか。</p>

課題		論点整理
① JIBの独自番組の増加		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 現在のjibtvは、週1日(金曜日)に30分(1日6回繰り返し放送)の時間枠であり、広告収入増加にも限界があり、また、コンテンツ海外展開等の担い手としてのJIBの役割を踏まえれば、独自放送の時間枠の拡大が必要ではないか。</li> <li>○ jibtvの独自放送枠の増加のためには、広告放送の増加(広告料の増収)が課題であるが、世界一歩での放送のため、グローバルCMがメインとなり、広告のスポンサー獲得にも限界があるのではないか。</li> <li>○ 広告のスポンサー獲得のためには、視聴率のような指標が求められるものの、国際放送では視聴率の把握が困難であるため、それにかわる指標として、モニター制度や認知度調査による分析に加えて、HPのアクセス数(ページビュー数)が営業の有効なツールであり、諸外国での先例を分析することにより、視聴者ニーズの把握のための工夫が必要ではないか。</li> </ul>
② ローカライズの推進		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ローカライズの推進については、①現地語の字幕付与等、②現地の視聴者の興味・関心事項や宗教、文化、慣習等を踏まえた放送番組の制作、③現地で売れる商品のCM付与に区分して検討する必要があるのではないか。</li> </ul>
	(1) JIBの独自番組の多言語化の推進(外国語字幕の付与等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ JIBは、ローカライズについて、日本の番組を現地のテレビ局などへ提供することにより、新たな国際展開を模索していくとしている。</li> <li>○ 諸外国の事例をみても、ローカライズは国際放送の潮流であり、我が国の国際放送においても避けられない課題である。外国放送事業者及びその視聴者のニーズを把握し、NHKの番組に限らず、我が国の映像コンテンツをJIBの独自番組として、外国語の字幕等を付与し、現地放送局の放送枠を確保して配信することを進めることが必要ではないか。</li> <li>○ 世界複数波でのローカライズは、NHKワールドTVのローカライズの取組とも密接に関連し、経費や人員の問題や翻訳の技術的な問題があるため、中長期的な課題として関係者の取組が必要ではないか。</li> <li>○ 多言語化に必要な字幕付与等の経費の増大は、当初は、広告収入の増加や番組提供料では賄いきれないため、政府全体としての支援(国費)が必要ではないか。</li> </ul>
	(2) 現地放送局の放送枠の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ クールジャパン戦略の一環として、日本の映像コンテンツが海外で継続的に視聴される環境の整備を推進していく必要があるところ、JIBには、そのノウハウ等があることから、民間事業者によるコンテンツ海外展開の主体として一翼を担うことが適当ではないか。</li> <li>○ 現地放送局の放送枠の確保のためには、JIBの持つノウハウの活用が期待されるが、そのためには、現地の営業体制をより一層強化することが必要ではないか。</li> </ul>
③ 官民が連携した我が国の情報発信の拡大		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 平成23年度補正予算による震災復興番組シリーズ等の放送は、官民が連携した我が国の情報発信であり、一定の成果を上げたと評価できる。官民が連携した我が国の情報発信は、今後も継続的に取り組む必要があることから、政府全体としての支援(国費)が求められるのではないか。</li> </ul>
④ コンテンツ配信手段の多様化		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ コンテンツの配信については、TV Everywhere、具体的には、①伝送路(放送波、CATV、IPTV、インターネット)、②端末(TV、PC、タブレット、スマートフォン)、③視聴形態(放送、VOD)の多様化が世界の潮流であり、従来の放送波での提供は、視聴サービスの一つにすぎなくなっている。</li> <li>○ そのため、TV Everywhereに対応することは、今後、放送波での提供を継続していくためにも不可欠ではないか。</li> </ul>
⑤ JIBの今後の位置付け	JIBの現在の状況を踏まえて、今後のJIBの在り方をどのように考えるか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ JIBは、平成19年放送法改正によりNHKの国際放送の子会社として制度化され、設立から5年目である。JIBの経営状況については、平成23年度には、当期純利益約1億3800万円、累積黒字約7600万円となり、既に累積損を解消している。平成23年度のJIBの売上は約46億円となっているが、その内訳は、独自番組業務が約3億円、NHK関連業務が約43億円となっており、NHK関連の売上が約9割以上を占めている。</li> <li>○ jibtvは1つのチャンネルで全世界をカバーしており、広告のローカライズが困難であるため、広告収入が伸び悩んでおり、JIBがNHKから自立すること(平成19年放送法改正の趣旨)は、直ちには困難な状況なのではないか。</li> </ul>

		NHKからの提起	JIBからの提起	
外国人向けテレビ国際放送(NHKワールドTV)に関する課題	海外における認知度向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ テレビ国際放送には、国内放送における視聴率や接触者率にあたるような指標はない。</li> <li>○ NHKワールドTVの認知度については、香港やシンガポールといった東アジアでは比較的高いが、欧州では、低い状況。</li> <li>○ 認知度向上のため、提供先の外国放送事業者と連携したPR活動を行っているが、引き続き効果的なPRの手法を検討。</li> </ul>		
	海外の受信環境整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ オピニオンリーダーへの浸透のために、                             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 海外ホテルへの配信は重要であり、ホテルでの受信を働きかけ</li> <li>② 空港への配信は、成田空港に加えて、他の国際空港への配信を検討</li> <li>③ サミット、主要国首脳会議等の国際会議の会場や宿泊ホテルへの配信を実施</li> </ol> </li> <li>○ 地域衛星に加え、一般家庭に浸透するためには、地上波、CATV、IPTV等の利用が課題</li> <li>○ 官民挙げた「オールジャパン」の取組が必要 (外務省予算でNHKワールドTVをワシントンで配信するスキームのように、政府・民間企業の参加した情報発信の仕組みについて、それぞれの当事者の役割分担を明確にしつつ、役割に応じて財源を負担していく必要)</li> </ul>		
	放送番組の充実	多言語化	○ 多言語化については、字幕付与の技術的要件、経費等の課題があり、中長期的な課題	
		ニュース番組の強化	○ 日本の平日深夜・早朝にあたる時間帯のニュース番組を30分に拡大	
	コンテンツ配信手段の多様化	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 海外展開特有の課題                             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 世界各国の法制度の多様性</li> <li>② 伝送路や端末の多様化</li> <li>③ 放送と通信の融合に伴うサービスモデルの多様化</li> </ol> </li> <li>○ 日本の法制度の柔軟な運用、必要に応じ制度の整備が必要</li> </ul>		
JIBに関する課題	JIBの今後の位置付け	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 公共放送NHKと役割分担</li> <li>○ 「オールジャパンの資金・ノウハウの受け皿」として、今後も重要な役割</li> </ul>	○ NHKほかの支援を得て制作ノウハウの移転を図り、メディアとしての自立を目指す。	
	独自番組	コンテンツの充実		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 国際感覚を身に付けた制作者の育成</li> <li>○ 著作権処理の効率化</li> <li>○ 国によるAll Japan制作体制(様々なコンテンツ制作者に公募した企画を実際に制作し、国際放送に結びつけるような仕組み)への支援が必要</li> <li>○ 国による著作権処理の効率化</li> </ul>
		視聴者ニーズの把握		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 番組スポンサーにとっては定量的なデータの提供が重要(番組ごとの視聴率を求められる。)</li> <li>○ インターネット活用をテコとした営業活動が必要(放送とインターネットの相互補完)</li> </ul>
	営業力の強化		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ スポンサー獲得のためには、国内での放送、HP露出、知名度の向上と国内外国人への情報提供が必要</li> <li>○ 日本の番組を現地のテレビ局などへ提供するためには、営業体制の整備が必要</li> </ul>	
	ローカライズの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 次のような課題があり、世界に向けて同じものを一斉に放送する方法だけでは限界があり、世界市場のセグメント化の視点が必要                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・スポンサー獲得の困難さ</li> <li>・世界各地の法制度、情報基盤、文化等の相違</li> <li>・国際チャンネル競争の激化、迅速・柔軟な対応が必要</li> </ul> </li> <li>○ JIBが各地で、多様な手段を組み合わせた事業の一翼を担うことを期待</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 多言語化(翻訳品質の保証、人材確保)、経費の増加</li> <li>○ スポンサー獲得のためには、世界一体体制の限界や各国ごとの広告規制の克服</li> <li>○ 日本の番組を現地のテレビ局などへ提供するためには、営業体制の整備が必要(再掲)</li> <li>○ 国による多言語化経費、伝送インフラ運営への支援が必要</li> </ul>	
	コンテンツ配信手段の多様化		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ コンテンツ配信手段については、伝送路、端末、視聴形態が多様化し、配信先からは「TV Everywhere」が要求される。</li> <li>○ ハイビジョンによる配信のための伝送品質の確保、経費の増加</li> </ul>	