

国際放送に係る主な議論

平成25年6月19日

事務局

目次

1. 外国人向けテレビ国際放送（NHKワールドTV）について	3
(1) 海外における認知度の向上	4
(2) 海外の受信環境整備	4
(3) 放送番組の充実	5
(4) コンテンツ配信手段の多様化	6
2. 日本国際放送（JIB）について	7
(1) JIBの独自番組の増加	8
(2) ローカライズの推進	8
(3) 官民が連携した我が国の情報発信の拡大	9
(4) コンテンツ配信手段の多様化	9

1. 外国人向けテレビ国際放送（NHKワールドTV） について

(1) 海外における認知度の向上

- 認知度調査の調査項目や調査対象地域の増加等を図り、精緻な調査を実施することにより、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ある。
- NHKワールドTVのホームページのアクセス数(ページビュー数)を分析する手法を確立し、視聴者ニーズを把握するなどの工夫が必要である。
- これらの取組を踏まえて、NHKワールドTVの認知度の向上を効果的に進めることが必要である。
- NHKワールドTVを国内在住、滞在の外国人に視聴してもらうことも、海外における認知度の向上に有効である。

(2) 海外の受信環境整備

【海外CATV事業者等への配信】

- NHKワールドTVの海外視聴者をより一層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、そのためには、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ある。

【重点地域を絞った海外配信のプロモーションの実施】

- これまでの受信環境整備には、一定の成果があったと評価できる。今後は、限られた資源の中で国際放送を効果的に展開していくために、重点地域を絞ってプロモーションに取り組んでいくことが有効と考えられる。

(3) 放送番組の充実

【ローカライズの推進(外国語字幕の付与等)】

- BBCやCNNの取組をみても、ローカライズは国際放送の潮流であり、NHKワールドTVにおいても今後取り組むべき課題である。
- ローカライズの推進の第一段階としては、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から進めることが現実的である。
- 同じ番組を世界一波で放送するという現状を、各地のニーズに沿った異なる番組を世界複数波で制作し、放送するという体制に移行することについては、経費や人員等の面で課題があることから、中長期的に検討していくことが必要である。
- CNNのローカライズの仕組みを参考にして、現地の販売体制下でローカライズする仕組みも考えていく必要がある。

【ニュース番組の強化】

- 平日深夜・早朝の時間帯のニュース番組枠を拡大することで、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、世界一波で放送しているNHKワールドTVの海外視聴者の拡大に有効である。

【その他】

- 世界の関心事に対する日本の視点等を国際的に発信するような幅広い番組制作が可能な人材の育成や、迅速で正確な報道が実施可能な取材体制の構築を中長期的な課題として取り組んでいく必要がある。
- 日本の国際放送について、自国の文化を発信していくのか、BBCやCNNのようにグローバルな問題を発信していくのか、ミッションを明確にする必要がある。
- 先進国の一員である日本のアジアに対する考え方は全世界で一定のニーズがあると考えられ、それを前提として、日本の国際放送のミッションの制度化を考えていくことが必要である。

(4) コンテンツ配信手段の多様化

○ コンテンツの配信については、TV Everywhere、すなわち、

㊦ 伝送路(放送波、CATV、IPTV、インターネット)

㊧ 端末(TV、PC、タブレット、スマートフォン)

㊨ 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。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な状況である。

○ 見てもらいたいものを本当に見たい人に届ける最も経済的な方法が、インターネットであると考えられる。

○ 放送波による国際放送の世界ではCNN、BBCが先行している現状において、TV Everywhereは、日本の国際放送の地位を向上させるチャンスである。

2 . 日本国際放送（JIB）について

(1) JIBの独自番組の増加

- 現在のJIB独自番組は、週1日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る。また、コンテンツ海外展開等の担い手としての役割を踏まえれば、独自番組の時間枠の拡大を図ることが望ましい。
- JIB独自番組の時間枠を拡大するためには、広告放送の増加(広告料の増収)が課題となるが、世界一斉での放送であることから、グローバル広告がメインとなり、広告のスポンサー獲得にも限界があるのが実情である。
- 広告のスポンサー獲得のためには、ホームページのアクセス数(ページビュー数)が営業の有効なツールである。

(2) ローカライズの推進

【JIBの独自番組の多言語化の推進(外国語字幕の付与等)】

- 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が有効と考えられる。
- 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、政府全体として支援することが求められる。

【現地放送局の放送枠の確保】

- 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ことが求められている中であって、JIBは、民間事業者によるコンテンツ海外展開の主体として、その一翼を担うことが期待される。
- 現地放送局の放送枠を確保するためには、JIBによる現地の営業体制をより一層強化することが必要である。

(3) 官民が連携した我が国の情報発信の拡大

- 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として、一定の成果を上げたと評価できる。同様の情報発信は、今後も継続的に取り組む必要があることから、政府全体として支援することが求められる。

(4) コンテンツ配信手段の多様化

- コンテンツの配信については、TV Everywhere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な状況である。