

# 中間取りまとめ(骨子案)

# 目 次

## I. 現状

- 1 外国人向けテレビ国際放送(NHKワールド)……………2
  - (1)実施体制
  - (2)財源
  - (3)NHK・JIBの役割・組織の在り方
- 2 コンテンツ海外展開……………6

## II. 指摘等

- 1 外国人向けテレビ国際放送(NHKワールド)……………7
  - (1)実施体制
  - (2)財源
  - (3)NHK・JIBの役割・組織の在り方
- 2 コンテンツ海外展開……………11

## III. 考えられる充実強化の方向性

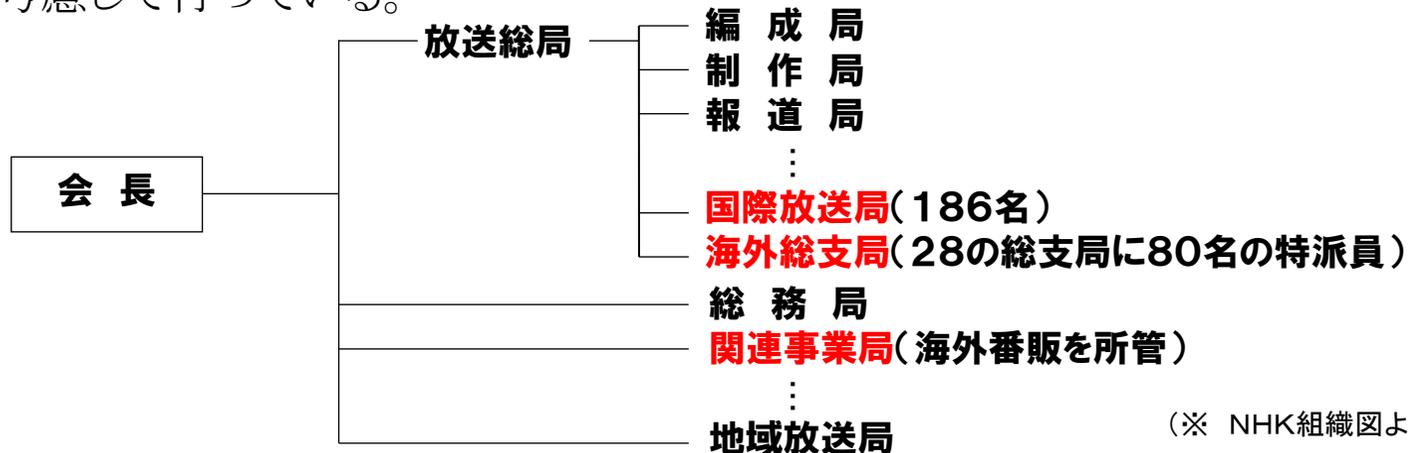
- 1 外国人向けテレビ国際放送(NHKワールド)……………12
  - (1)実施体制
  - (2)財源
  - (3)NHK・JIBの役割・組織の在り方
- 2 コンテンツ海外展開……………17

## I. 現状

### 1 外国人向けテレビ国際放送(NHKワールド)

#### (1)実施体制

- NHKワールドTVを含めた国際放送は、放送総局の中の国際放送局が中心となり実施。
- 国際放送局の職員数は186名。(平成26年度)
- NHKの海外取材体制……28の海外総支局の拠点に80名の特派員を配置(平成26年4月)。国際放送を専門に担当する特派員はおらず、リサーチャーを北京とバンコクに配置。
- NHKの放送番組の二次展開(海外への番組販売を含む)は、NHKの子会社等が実施。NHK本体では主に関連事業局が所管。
- 国際放送に限定した職員採用は行っていない。国際放送局への異動は、本部部局や全国の地域放送局で記者・ディレクター・アナウンサー等の各職種の基本業務に従事後、本人の希望や語学力等の適性を考慮して行っている。



(※ NHK組織図より抜粋)

- ・ 送信業務と番組制作の一部は法定子会社((株)日本国際放送(JIB))が担当。JIBの社員は61名(このほか、常勤役員3名)。
- ・ 情報番組は、JIB(10)のほか、(株)NHKエンタープライズ(9)、(株)NHKグローバルメディアサービス(9)、(株)NHKエデュケーショナル(5)等が受託。( )内は番組タイトル数)
- ・ NHK職員や子会社のほか、海外メディア機関からの招へいやフリーランス等、外部スタッフが国際放送業務に従事。

この体制で以下を実施

## ① 放送

- ・ NHKワールドTV(外国人向け)は、1チャンネルで英語のみで放送。
- ・ NHKワールド・プレミアム(邦人向け)は、1チャンネルで日本語放送(一部番組は英語の副音声等あり)。
- ・ NHKワールドTVは、毎正時から30分が英語ニュース、後半30分が情報番組として構成し、番組部分は6時間を1サイクルとして、1日4回放送。

## ② インターネット活用

- ・ 現在、放送と同時のライブ配信を実施しているほか、放送済の一部ニュース(映像・テキスト)を提供。
- ・ スマホ、タブレット向けに無料アプリを提供している。
- ・ 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。

## ③受信環境整備

- ・ 視聴可能世帯数は、約2.8億世帯(一部時間帯で視聴可能な世帯を含む。24時間視聴可能世帯は約2億世帯)。
- ・ 受信環境の整備については、子会社であるJIBが担当。JIBは、10人程度の体制で、世界各地のコンサルタント・弁護士事務所(10)、現地代理店(7)を通じて、世界各地の衛星・ケーブル事業者等への配信経路を整備。
- ・ 国内放送事業者(22社)へも番組提供を行っている。平成26年10月末現在、約470万世帯(注:うち300万世帯は、JCOMによる深夜帯のみの放送。)で視聴可能。
- ・ 世界で開催されるコンベンション、国際見本市、文化イベントに参加(平成26年度は約40)し、NHKワールドTVのプロモーションを実施。

## ④認知度等

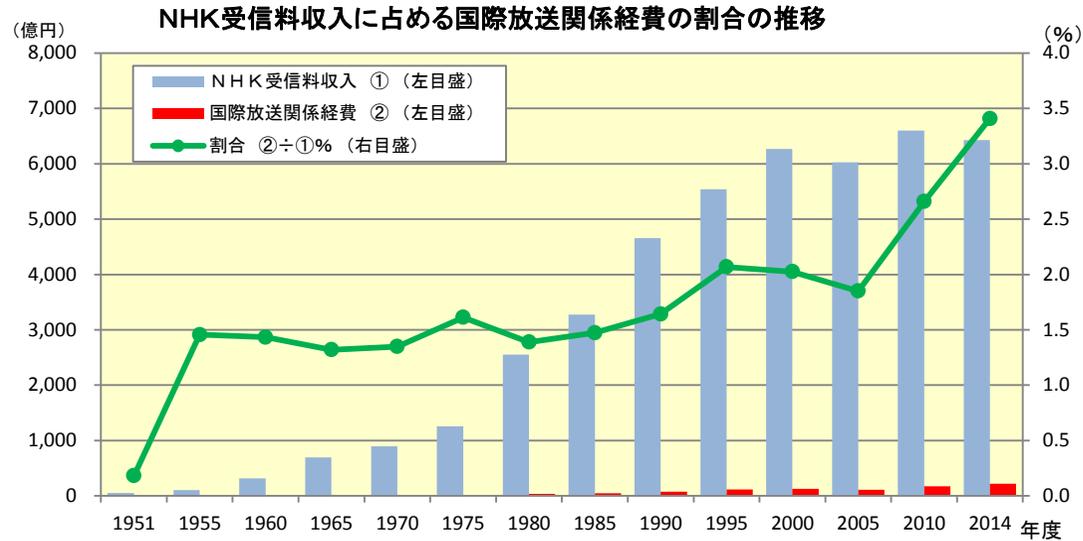
NHKワールドTVの認知度(平成25年度)は以下のとおり。(平成25年11月 NHK調査より)  
(例)

	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D. C.	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%

(注) NHKでは、受信環境整備等の参考とするため、NHKワールドTVを自宅で視聴できる人1000人程度を対象に、認知度や視聴頻度を独自に調査している。

## (2)財源

- 国際放送関係経費(人件費、減価償却費含む)のNHK受信料収入に対する比率はおおむね3%程度。(国際放送関係経費214億円/受信料収入6,428億円)(平成26年度予算)

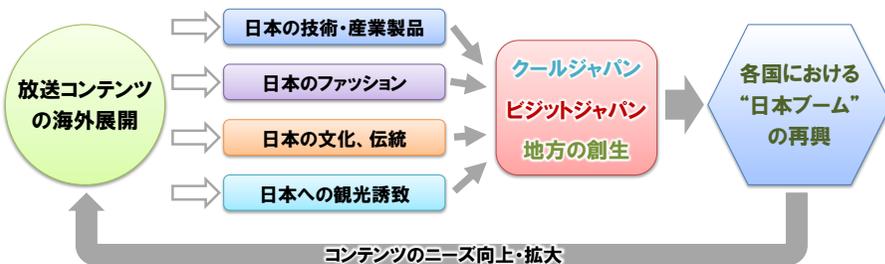


## (3)NHK・JIBの役割・組織の在り方

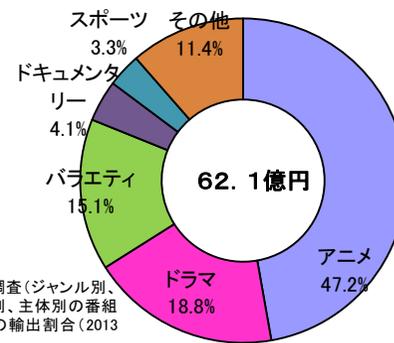
- 受信環境整備のための海外拠点は、現地代理店・コンサルタントを活用。
- JIBは、国内番組制作・送信とは別の専門組織として、外国人向けの番組制作における新たな能力を活用し、併せてそのノウハウを蓄積することを意図した平成19年放送法改正にもとづいて設立された。

## 2 コンテンツ海外展開

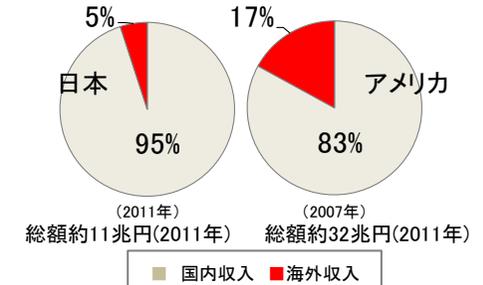
- 政府全体の戦略(「日本再興戦略」)としては、「2018年度までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在の約3倍に増加させる。」との目標を掲げている。
- 平成25年8月、放送コンテンツの海外展開をサポートする官民連携の横断的組織として「一般社団法人 放送コンテンツ海外展開促進機構(BEAJ)」が設立。
- 平成25年度のネット配信や商品化権を含む日本の放送コンテンツ関連海外輸出額は約138億円(うち番組放送権の輸出額は約62億円)。
- ジャンル別では、アニメが約5割を占め、次いでドラマ、バラエティ、ドキュメンタリーという構成。
- 輸出先別では、アジアが約6割を占め、ついで北米、ヨーロッパ、中南米という構成。特にアジアでは台湾や香港など東アジアが中心となっている。
- 主体別では、放送事業者が約7割を占めているが、ローカル局の比率は全体の1%程度。
- NHKの関連海外輸出額は、平成25年度は約9億円。



【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】



## II. 指摘等

〔本検討会のプレゼンや意見交換等において指摘等された事項〕

### 1 外国人向けテレビ国際放送(NHKワールド)

#### (1)実施体制

- ・ 国際放送に関連する報道や情報担当は、国際放送局のほか複数の局(報道局、制作局、地域放送局等)に分かれている中、連携が不足。
- ・ 海外総支局は、国内放送を中心とした人員配置となっており、国際放送専門の人員体制が不足している。
- ・ 英仏中の国際放送においては、多様な国籍の人材を登用しているが、NHKワールドに関しては、NHK・JIB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。

#### ①放送

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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。

## ①放送(つづき)

- 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。
- 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、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。
- 諸外国では多言語放送の例も多い。  
(例:CCTV:6言語、フランス24:3言語)
- 多言語化には、チャンネルや翻訳精度の確保が必要。
- CNN、BBC、アルジャジーラ、CCTV等の国際放送に比べて存在感が低い。
- 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。
- 「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。
- 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、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))。
- 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、英国におけるPDとソフト・パワーになっている。

## ②インターネット活用

- ・ フェイスブックなどSNSも活用しているが、利用は限定的。
- ・ コンテンツの量的充実が必要だが、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。

## ③受信環境整備

- ・ JIB自体の海外拠点はない上、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。
- ・ 海外現地の視聴実態に合わせた配信や海外主要ホテルでの取組強化が必要。
- ・ 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く、アクセシビリティが低い(例えば、チャンネル番号の数字が小さい方がアクセスが容易だが、NHKワールドは一般に数字が大きい。)
- ・ 国内CATVやホテルへのなお一層の働きかけが必要。

## ④認知度等

- ・ CNN、BBC、アルジャジーラ、CCTV等の国際放送に比べて存在感が低い。(再掲)
- ・ BBC、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)。
- ・ 視聴実態やニーズの把握が不十分。

## (2) 財源

- ・ 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。
- ・ 予算が必要なのであれば、予算措置を進める必要がある。
- ・ 海外情報発信の強化は当然必要だが、組織体制の厳しい見直しも必要。

## (3) NHK・JIBの役割・組織の在り方

- ・ 外国人向け国際番組は、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、JIBを含めたNHKの国際放送部門は、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が不十分。

## 2 コンテンツ海外展開

- 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向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。

## Ⅲ. 考えられる充実強化の方向性

〔 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 外国人向けテレビ国際放送（NHKワールド）

#### (1) 実施体制

例えば、以下のような取組などを通じて、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。
- ・ 東南アジアにおいて拠点の充実を図る。（下記①関連）
- ・ 海外拠点等の実施部門を中心に効果的に外国人を登用。
- ・ 国際放送を念頭に置いた人材育成、幹部役職員などへの登用。

#### ①放送

- ・ 認知度等を高めて行く上で、BBCやCNNにない、NHKワールドならではの強み、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＝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とが考えられる。

- こうした中で、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、及びその普及を図ることが期待される。
- テレビの副音声などの手段を活用し、地域の言語を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、インターネットでも複数言語音声で同時配信する取組を進めることが期待される。
- NHKにおいて、字幕の自動翻訳技術の試行について検討。
- 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、検討することが考えられる。
- NHKワールドのニュース素材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ことも期待される。

## ②インターネットの活用

- ・ 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ことが考えられる。
- ・ (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、一部を放送で周知)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ことが考えられる。

## ③受信環境整備

- ・ シニア世代も含め、海外営業経験の豊かなJIB(日本国際放送)の社員で構成される専門の海外営業チームをつくるなどの体制整備が期待される。
- ・ 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、取組を強化することが期待される。
- ・ 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が望ましい。
- ・ 国内のCATVやホテルへの取組を強化することが期待される。CSを活用した番組提供についても推進。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く。
- ・ 国においても、受信環境整備等のための支援を行うことが期待される。

## ④認知度等

- ・ 国際空港でのプロモーション視聴、各国現地イベント、インターネットを活用したイベント等を通じたプロモーション活動の更なる強化が期待される。
- ・ NHKワールドのニュース素材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ことも期待される。(再掲)
- ・ 国においても、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ことが期待される。

## (2)財源

- ・ 引き続き、受信料財源を活用。  
(NHK受信料収入に占める国際放送関係費の割合は2014年度で約3%であるが、今後3年間に  
おいて、効果的・効率的な実施体制を構築することを前提に、当該割合5%をめどとして必要な  
財源を確保する。)

## (3)NHK・JIBの役割や組織の在り方

- NHK本体(国際放送局)と連携しつつ、例えば以下のような取組により、まずはJIBの機能をより一層強化することが期待される。
  - 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JIB社員で構成される専門の海外営業チームをつくるなどの体制整備が期待される。(再掲)
  - ② NHKワールド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に業務委託する枠組みを構築
  - ③ NHKワールドのニュース素材を世界の放送事業者等へ提供
  - ④ 人事体制を見直し
- 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。

## 2 コンテンツの海外展開

- 我が国の海外情報発信強化の柱として、外国人向けテレビ国際放送(NHKワールド)に加え、コンテンツの海外展開は重要な取組。
- BEAJをはじめとする関係機関(日本政府観光局(JNTO)、クールジャパン機構、国際交流基金等)がよく連携し、オールジャパン体制でコンテンツ海外展開を促進。国家戦略としての「観光客の誘致」や「産業の活性化」、「地方の創生」に寄与。さらに、国際社会に貢献・寄与。
- 国外の関係機関などとも密接に協調の上、海外展開の総合的な支援事業の展開を図る。
- 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。
- 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。
- 当初から海外展開を念頭においた番組制作を図る。
- 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。