

中間報告

平成27年1月30日

NHK海外情報発信強化に関する検討会

目次

はじめに	2
I 現状	3
1 外国人向けテレビ国際放送（NHKワールドTV）	3
（1）実施体制	3
（2）財源	9
（3）NHK・JIBの役割・組織の在り方	10
2 コンテンツ海外展開	12
II 海外情報発信に向けた意見等	15
1 外国人向けテレビ国際放送（NHKワールドTV）	15
（1）実施体制	15
（2）財源	19
（3）NHK・JIBの役割・組織の在り方	19
2 コンテンツ海外展開	20
III 考えられる海外情報発信強化の方向性	21
1 外国人向けテレビ国際放送（NHKワールドTV）	21
（1）実施体制	21
（2）財源	25
（3）NHK・JIBの役割・組織の在り方	25
2 コンテンツ海外展開	26

（参考）開催要綱	参考資料1
検討経緯	参考資料2
テレビ国際放送充実強化の経緯等	参考資料3
関連資料	別紙1～12

はじめに

我が国の国際放送は、昭和10年に開始され、平成27年で放送開始80年となる。この80年でグローバル化や情報通信分野の技術革新が進展し、国際情報発信の手段も、短波ラジオからテレビ、そしてインターネットの利用と時代とともに変化してきた。我が国の国際放送は、これまでNHKが主となって取り組んできたところであり、NHKでは、このような環境変化に応じて、平成7年にテレビ国際放送を開始、平成21年にテレビ国際放送の強化やインターネットによるライブストリーミングを開始するなど、その時代に則した国際情報発信を目指して取組を進めてきた。

現在、ラジオ国際放送（NHKワールド・ラジオ日本）、テレビ国際放送（NHKワールドTV（外国人向け）、NHKワールド・プレミアム（邦人向け））が行われている。このうち、NHKの外国人向けのテレビ国際放送（NHKワールドTV）の充実・強化については、これまでも様々な検討や取組が行われてきているところであるが、近年の国際情勢や我が国を巡る状況、諸外国のテレビ国際放送の強化の動向、情報通信技術の革新、BBCやCNN等と比較した認知度等の状況などを鑑みると、一層の充実・強化が望まれる状況にある。

こうした中、我が国の総合的な情報発信強化等に資するべく、日本再興戦略（平成25年6月閣議決定）に基づく国家戦略として、「放送コンテンツの海外展開」の充実に向けた取組も進められている。

以上のような状況を踏まえ、「NHK海外情報発信強化に関する検討会」（以下「検討会」という。）は、平成26年8月に発足し、日本の情報発信力を高め、その魅力や考え方を広めて日本に対する理解を深めてもらう観点等から、NHKの外国人向けテレビ国際放送の充実・強化等を図るための実施体制や財源等及び、放送コンテンツの海外展開に向けた取組と相まった海外情報発信強化について検討してきた。

本検討会では、発足以降これまで7回にわたり会合を重ね、その間、構成員及び関係者等によるプレゼンテーションやこれに基づく議論等を行ってきたところであるが、今般、これまでの検討状況を中間報告として取りまとめた。

I 現状

NHKによる海外情報発信の現状について、「実施体制（放送、インターネットの活用、受信環境整備、認知度等）」、「財源」、「NHK・JIBの役割・組織の在り方」、「コンテンツの海外展開」などの観点から、総務省、NHKなどの関係者から数度にわたりヒアリングを行い、取りまとめた結果は次のとおりである。

1 外国人向けテレビ国際放送（NHKワールドTV）

NHKは、放送法に基づき、必須業務として、ラジオ国際放送（NHKワールド・ラジオ日本）、テレビ国際放送（NHKワールドTV（外国人向け）、NHKワールド・プレミアム（邦人向け））を実施しているが、NHKによる海外情報発信強化の観点では、特に、外国人向けテレビ国際放送（NHKワールドTV）の役割が重要となっている。その実施体制等の現状は以下のとおりである。

（1）実施体制

NHKの組織体制は、参考1のとおり（職員数は、1万292人（平成26年度））となっており、このうち、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しており、国際放送局の職員数は186名（平成26年度）である。

NHKの海外取材体制については、国内放送・国際放送の両方に対応するために28の海外総局及び支局が置かれ、約80名の特派員を配置（平成26年4月）している。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している。（※別紙1－2参照）

また、NHKの放送番組の二次利用（海外への番組販売を含む。）は、NHKの子会社等が実施しており、NHK本体では主に関連事業局が所管している。

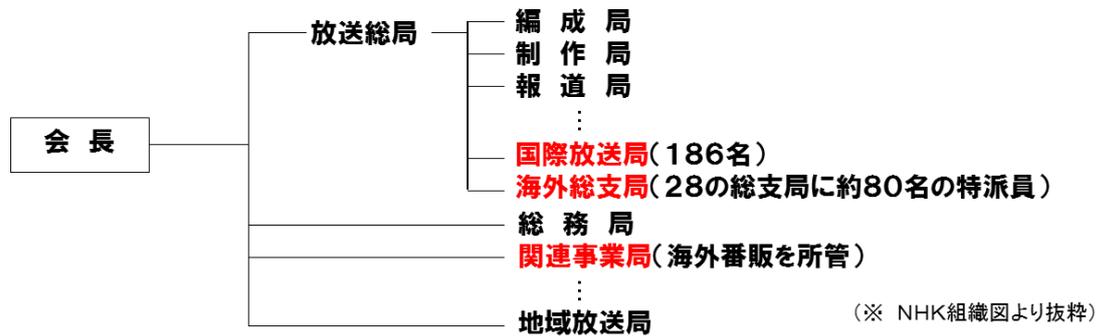
職員採用については、国際放送に限定した職員採用は行っておらず、国際放送局への異動は、本部部局や全国の地域放送局で記者・ディレクター・アナウンサー等の各職種の基本業務に従事後、本人の希望や語学力等の適性を考慮して行っている。

さらに、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、外部スタッフも国際放送業務に従事している。（※別紙1－3参照）

NHKワールドTVの送信業務と番組制作の一部は、放送法に基づくNHKの法定子会社（株式会社日本国際放送（JIB））が担当している。JIBの社員は61名（このほか、常勤役員3名）となっている。

NHKワールドTVの情報番組の制作については、NHK国際放送局が、現在、JIB（10タイトル）のほか、NHKエンタープライズ（9タイトル）、NHKグローバルメディアサービス（9タイトル）、NHKエデュケーショナル（5タイトル）等に委託している。

(参考1) NHKの組織体制

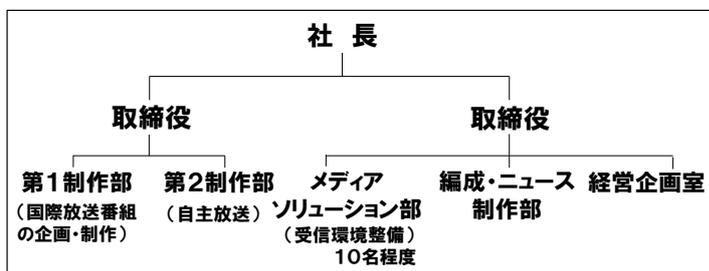


※詳細は別紙1-1参照

(参考2) NHKの海外取材拠点 (総局：4か所、支局：24か所) (H26.11月現在)



(参考3) 株式会社日本国際放送 (JIB) 組織体制 (役員のほか、社員61名)



※詳細は別紙1-4参照

(参考4) J I Bの概要

外国人向けテレビ国際放送の業務を円滑に遂行するためのNHKの子会社。
平成20年4月に設立され、NHKのほか、民間からも出資。
主な事業内容は次のとおり。

- ・テレビ国際放送向け番組の企画・制作
- ・配信ルートの整備 (NHKワールドTV / j i b t v、NHKワールド・プレミアム)
- ・テレビ国際放送の編成・送出実務及びニュース編集
- ・インターネットを活用した海外向けテレビ国際放送の送信
- ・衛星放送を使用したJ I B独自放送番組のテレビ国際放送
- ・日本のコンテンツのアジア等での展開 など

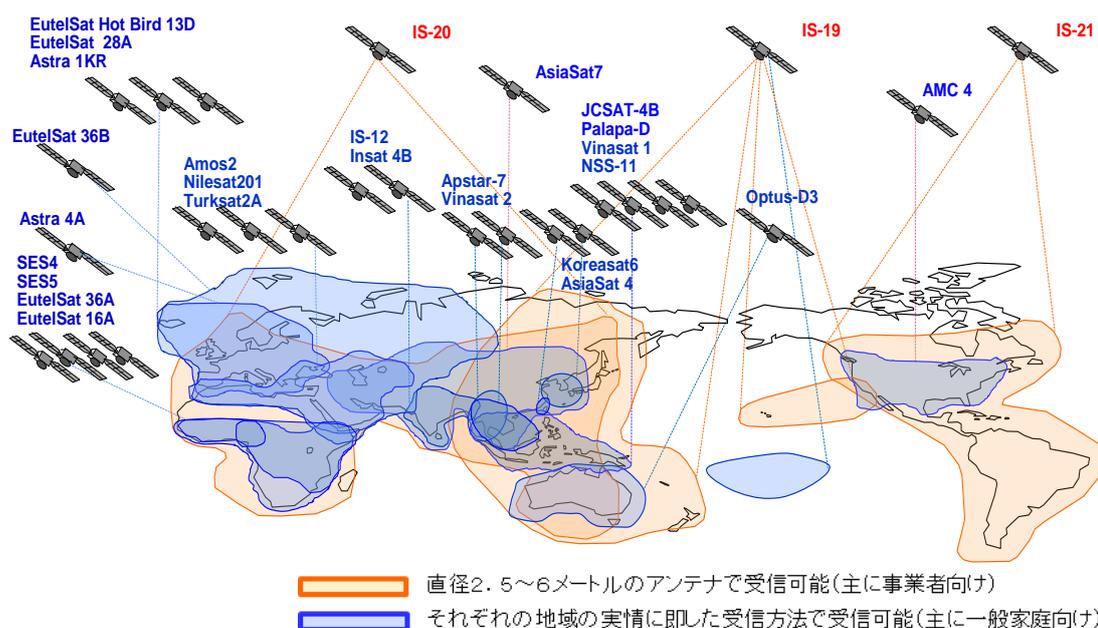
① 放送

現在、NHKは、次の2つのテレビ国際放送を実施している。

- i) NHKワールドTVは、外国人向けのテレビ国際放送であり、1チャンネルで英語のみでの放送を実施している。6時間を1サイクルとして、1日4回放送しており、1サイクルは、前半30分(土日は10分)がニュース、後半30分(土日は50分)が情報番組で構成され、24時間放送されている。このうち、情報番組については、平成25年度は34番組だったが、平成26年度には43番組に拡充している(注)。

(注) 国際的な評価の高まる日本文化を紹介する番組、日本の国際貢献の最前線を伝える番組などを新設。

(参考5) 衛星によるNHKワールドTVの放送 (H26. 8月末現在)



※詳細は別紙2-1参照

(参考6) NHKワールドTVの構成

○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
和食の智恵と真価を世
界に広める料理番組

※詳細は別紙2-2参照

ii) 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に
よる放送(一部番組は英語の副音声あり)を実施している。

ニュース・情報番組に加え、ドラマ、音楽番組など幅広い分野の番組を、
国内の4チャンネル(NHK総合、NHK教育(Eテレ)、NHK BS1及
びNHK BSプレミアム)から抜粋し、24時間編成されている。

② インターネット活用

NHKワールドTVの放送番組については、テレビ国際放送(放送波)のほか、
インターネットを活用し、NHKワールド・オンライン(NHKの国際放送のホ
ームページ)として海外への情報発信を行っている。

具体的には、現在、放送と同時のライブストリーミングを配信しているほか、
放送済みの一部ニュース(映像・テキスト)を提供しており、また、スマートフ
ォン・タブレット向けにはNHKワールドTVを視聴するための無料アプリを提
供している。これらのNHKワールドTVのインターネット活用業務は、国際放
送局内の数名の職員とNHKの職員でない外部スタッフにより行われている。

その利用状況は、平成26年4月からの3か月間でライブストリーミングの視
聴回数が約356万回であり、NHKワールド・オンラインは月間約1000万

のページビューである。また、NHKワールドTV視聴用のスマートフォン・タブレット向けアプリの累積ダウンロード数は、約235.8万となっている（平成26年6月末現在）。

※ 詳細は別紙3参照

(参考7) 諸外国のテレビ国際放送のインターネット配信

BBC、フランス24、CCTVなどでは、自らのホームページ経由のほか、ライブステーション等の外部プラットフォーム経由でも、放送と同時のライブストリーミング配信を実施している。

(参考8) NHKワールドTVの放送番組のインターネットによる放送との同時配信とNHKの業務との関係

これまで、NHKワールドTVの放送番組のインターネットによる放送との同時配信は、NHKの附帯業務として実施してきたが、平成26年放送法改正により、インターネット活用業務が拡大され、放送法第20条第2項第2号の業務として位置付けられることとなった。

③ 受信環境整備

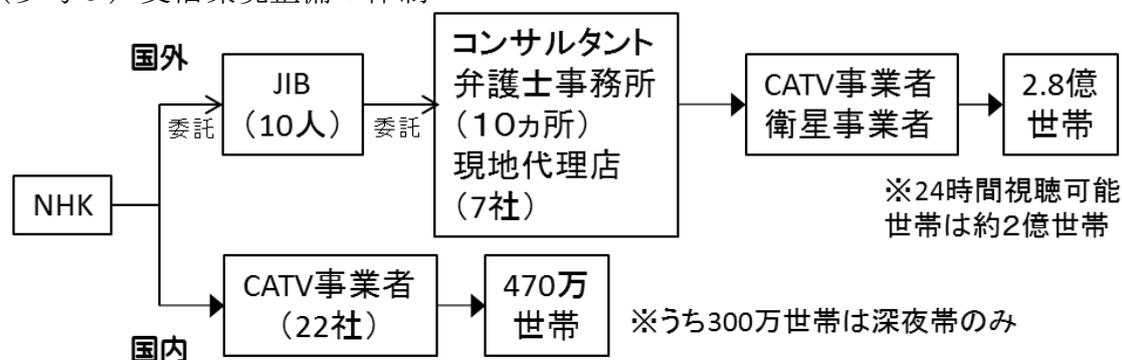
NHKワールドTVは、これまで、一般家庭において簡易に視聴可能となるよう、世界各地においてより小さなアンテナで視聴可能な衛星による放送や現地のケーブルテレビへの配信などの取組を進めてきたところである。

その結果、NHKワールドTVは、衛星・ケーブルテレビ等を通じて、約150の国・地域において、約2億8000万世帯（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）が視聴可能となっている。

受信環境の整備については、NHKの子会社である株式会社日本国際放送（JIB）が担当している。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（10カ所）、現地代理店（7社）を通じて、世界各地の衛星・ケーブルテレビ等への配信経路を整備している。

※ 詳細は別紙4-1、2参照

(参考9) 受信環境整備の体制



NHKワールドTVの日本国内での受信環境の整備については、平成23年以

降、NHKワールドTVの放送番組を国内のケーブルテレビ事業者等に対し、放送と同時に提供する業務を、総務大臣の認可を受けて期限付きで実施してきたが、平成26年放送法改正により、外国人向けテレビ国際放送の放送番組の国内提供業務を恒常化した。現在、このような制度の下、NHKは、22の国内放送事業者に対しNHKワールドTVの番組提供を行い、平成26年10月現在、約470万世帯（注：うち約300万世帯は、J：COMによる深夜帯のみの放送。）において視聴可能となっている。

※詳細は別紙4-3参照

また、受信環境整備だけでなく、NHKワールドTVが視聴者に認知され、実際の視聴に結びつけるために、NHKワールドTVのプロモーションにも取り組んでいる。具体的には、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している。

近年、NHKでは、積極的にNHKワールドTVのプロモーション活動を実施しており、総務省も予算において後押しをするなど、着実な取組が進められている。

(参考10) 諸外国のテレビ国際放送の視聴可能世帯数

BBC：約3億6000万世帯

フランス24：約2億5000万世帯

CCTV（CCTV-News）：約8500万世帯

※詳細は別紙4-4参照

(参考11) プロモーション活動の例

- ・ PBS年次総会（サンフランシスコ）、桜祭り（ワシントン）、ジャパン・エキスポ（パリ）など世界で開かれる約40のイベント等においてプロモーション活動を実施。

※詳細は別紙4-5参照

- ・ プロモーションビデオ（複数言語の字幕をつけて外国放送事業者160社以上に送付）、マンスリーハイライト（地域に合わせて時間帯別に番組情報を制作して、140社以上に送付。スペイン語版、ポルトガル語版も制作し、150社以上に送付。）

※詳細は別紙4-6参照

- ・ 訪日外国人へのPRのため、成田空港に大型看板を設置。また出発ゲートのモニターでNHKワールドTVを放映。

- ・ JAL/ANAの国際線の機内上映システムでスポットを流しPR。

④ 認知度等

NHKワールドTVの受信環境を整備し、放送するだけでなく、視聴者に認知され、実際に視聴してもらうことが重要である。このため、NHKでは、毎年、NHKワールドTVの視聴実態調査を実施して、諸外国におけるNHKワールドTVの認知度の調査を行っている。

この調査結果では、アジアにおいては一定の認知度があるものの、欧米においては認知度は低い状況となっている。

(参考12) NHKワールドTVの認知度 (平成25年 NHK調査より)

	NHKワールドTV	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%

(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、認知度や視聴頻度などを独自に調査している。

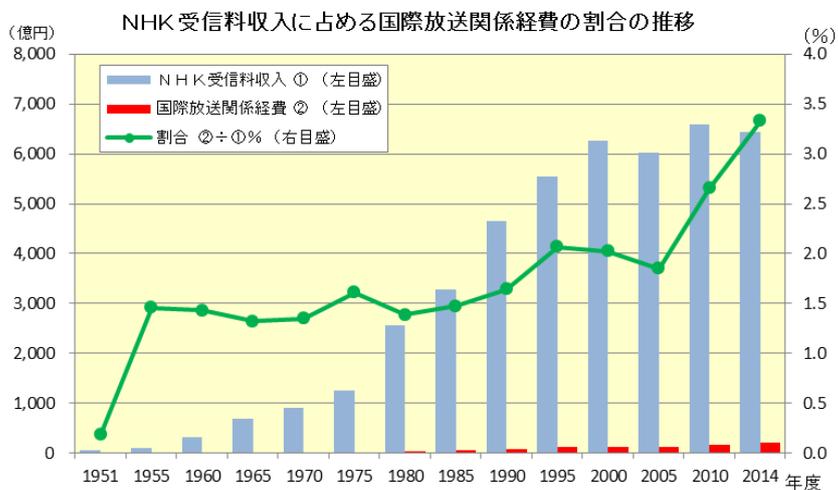
※詳細は別紙5参照

(2) 財源

NHKの国際放送の経費は、主に受信料を財源としている。NHKの受信料収入は、2000年以降、ほぼ横ばいである一方、国際放送の経費は倍増となっており、2010年以降は、特にテレビ国際放送を強化してきている。

その結果、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%程度となっている。（国際放送関係経費214億円／受信料収入6428億円＝3.3%）（2014（平成26）年度予算）

(参考13) NHK受信料収入に占める国際放送関係経費の割合の推移



※詳細は別紙6-1参照

(参考 1 4) 受信料を国際放送の財源とする理由

受信料は、放送サービスの対価ではなく、公共放送としてNHKを維持運営するため、特別に制度化された国内受信者の「特殊な負担金」と解されている。国際放送は、NHKの必須業務であり、NHKが公共放送として果たすべき基本的使命の一つであることから、従来から、国際放送の経費についても、受信料が充てられている。

(参考 1 5) 要請放送交付金

放送法第 6 5 条第 1 項では「総務大臣は、協会に対し、放送区域、放送事項（邦人の生命、身体及び財産の保護に係る事項、国の重要な政策に係る事項、国の文化、伝統及び社会経済に係る重要事項その他の国の重要事項に係るものに限る。）その他必要な事項を指定して国際放送又は協会国際衛星放送を行うことを要請することができる。」とし、同法第 6 7 条第 1 項では「第 6 5 条第 1 項の要請に応じて協会が行う国際放送又は協会国際衛星放送に要する費用（中略）は、国の負担とする」と規定している。このため、国として要請放送交付金を予算計上している。平成 2 6 年度予算額は、テレビ国際放送の要請放送交付金は、2 4 . 9 億円となっている。

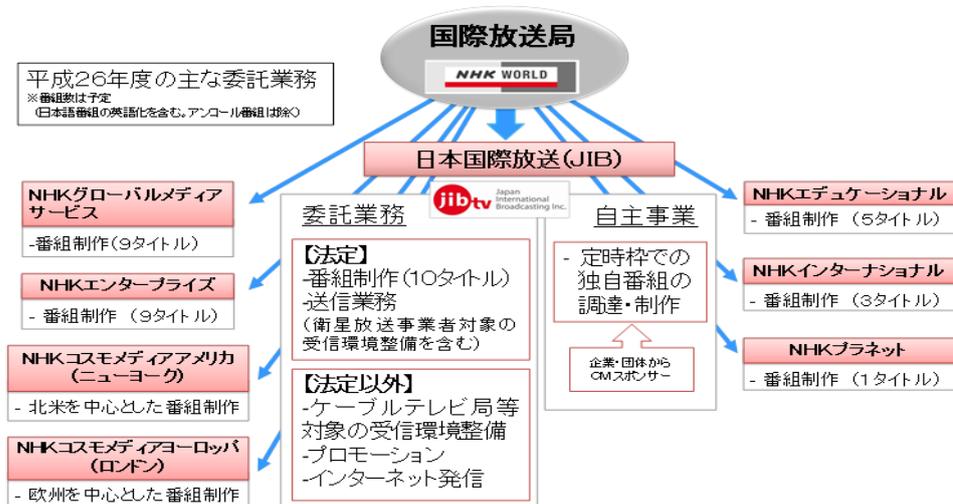
※詳細は別紙 6 - 2 参照

(3) NHK・JIBの役割・組織の在り方

JIBは、NHKの外国人向けテレビ国際放送の番組制作において新たな能力を活用するとともに、併せてそのノウハウを蓄積することを目的として、NHKの国内番組制作・送信とは別の専門組織として、平成 1 9 年放送法改正を受けて設立された。

具体的には、JIBは、放送法の規定に基づきNHKから委託を受けて、①NHKワールドTVの放送番組の制作業務、②NHKワールドTVの送信業務を実施している。

(参考 1 6) NHKから関連団体への委託

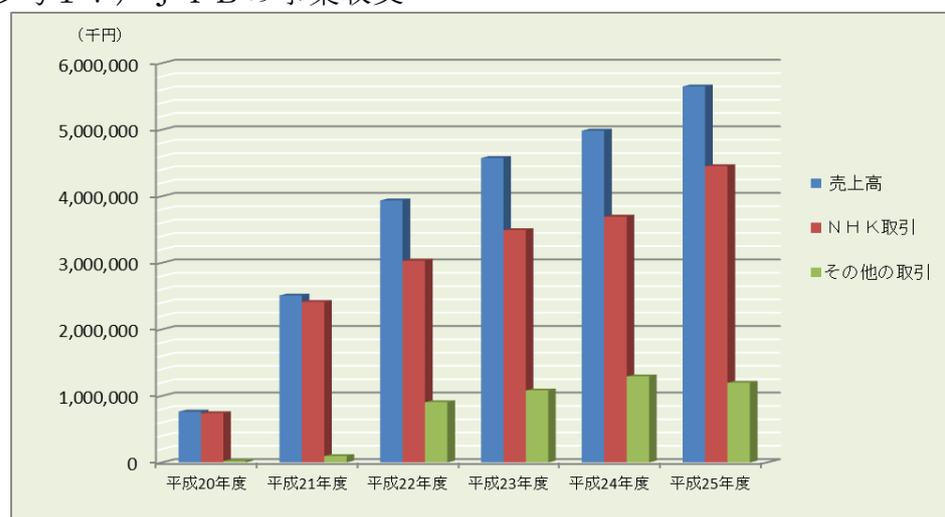


これらの法定業務のほか、自主事業として、NHKワールドTV関連では外国のケーブルテレビ局等を通じた受信環境整備、プロモーション、インターネット発信を行っており、また、NHKワールドTV関連以外では、定時枠における独自番組の調達・制作を行っている。さらに、JIBは、アジアにおけるコンテンツ展開を行っており、例えばミャンマーにおいてNHKの国内ドラマを現地語により放送するなど、後述のNHK番組のコンテンツ海外展開の実施主体としての役割も担っている。

事業収支は、平成25年度決算では2.5億円の黒字となっているが、その収入構造は、NHKからの委託業務関連の売上が9割以上を占めている。

なお、JIBの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している。

(参考17) JIBの事業収支



※詳細は別紙7参照

(参考18) JIBが契約している現地代理店・コンサルタントがある国・地域



2 コンテンツ海外展開

我が国の自然・文化や社会・経済・先端技術、様々な地域の魅力を伝える放送コンテンツを継続的に海外に発信していくことは、諸外国の我が国に対する理解の増進、ビジットジャパン、クールジャパンに代表されるような人々や文化の交流、さらには、物流の拡大、そしてそうした中での地方再生・地域活性化にも資するものである。

一方、日本のコンテンツ産業は米国に次ぐ世界第2位の規模だが、海外輸出比率は5%程度にとどまっている状況にある。1位のアメリカは約17%であり、逆に言えば、まだ3倍以上海外展開できる伸びしろがあると言える。

このような状況を踏まえ、放送コンテンツの海外展開について、政府全体の戦略（「日本再興戦略」）として、「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ところである。

このような中、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組織「一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ（ビージェイ）」）が設立されたところであり、現在、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することにより、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」に寄与するとともに、国際社会に貢献・寄与することを目指しているところである。

（参考19）一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）

目的：放送コンテンツの海外展開により、クールジャパン戦略やビジットジャパン戦略をはじめとする国家戦略に基づく日本の成長の促進に寄与すること

設立：平成25年8月23日

※詳細は別紙8-1参照

（参考20）BEAJを通じた放送コンテンツの海外展開

「放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業（平成25年度補正予算）」の一環として、ASEAN6か国（フィリピン、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、ミャンマー）の地上波テレビの効果的な放送枠を確保し、日本の放送コンテンツを継続的に発信するモデル事業を実施。

※詳細は別紙8-2参照

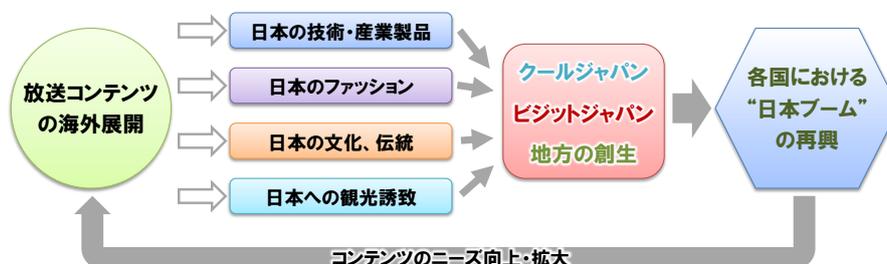
平成25年度の日本の放送コンテンツ関連海外市場売上高は約106億円（うち番組放送権の輸出額は約62億円）となっており、その内訳については、次のとおりである。

- ・ 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である。
- ・ 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、中南米という構成となっており、特にアジアでは台湾や香港など東アジアが中心である。
- ・ 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

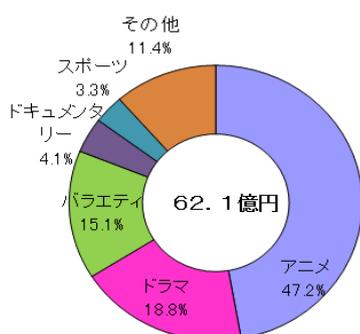
1%程度である。

なお、NHKの関連海外輸出額は、平成25年度は約9億円となっている。

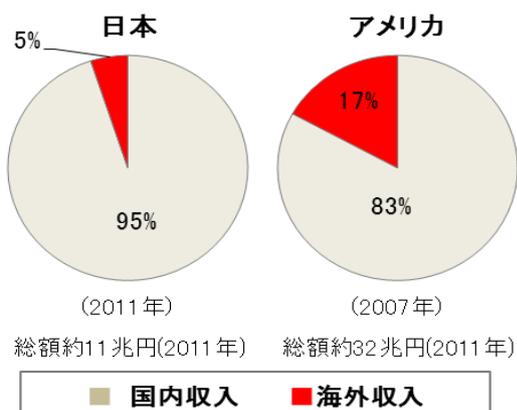
(参考22) 放送コンテンツの海外展開の概要



【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】



(参考23) 「日本再興戦略」改定2014 (平成26年6月24日閣議決定)
(放送コンテンツ海外展開関連部分)

(1) KPIの主な進捗状況《KPI》

「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(2010年度)の約3倍に増加させる。」

⇒放送コンテンツ関連海外市場売上高(うちテレビ番組の輸出額)は
2010年度: 62.5億円 → 2012年度: 62.2億円

(2) 施策の主な進捗状況

(クールジャパン機構の設立等)

- ・クールジャパンについては、昨年11月に(株)海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)が設立され関係機関等との連携を強化しているところ。
- また、昨年8月に放送コンテンツの海外展開をサポートする業界横断的組織

が設立され、ASEAN主要国を当面の主なターゲットとして魅力ある我が国放送コンテンツの継続的放送に向けた取組を進めている。

(3) 新たに講ずべき具体的施策

②新たな政府横断的クールジャパン推進体制の構築

- ・官民連携によるオールジャパン体制によりコンテンツ、文化芸術等の「日本の魅力」を効果的に発信し、産業化に結び付けていくことが重要である。このため、(中略)、海外における商業施設展開、コンテンツ配信等の事業に分野・業界横断的に取り組むとともに、放送コンテンツの継続的放送と連携して周辺産業の海外展開につなげるなど、新たな成功モデルの創出・展開を行っていく。あわせて、国際的な情報発信力の強化を図るべく、海外において発信力・影響力のある人の招へい、展示会場の新設・拡張の促進を行う。

※詳細は別紙8-3、4参照

II 海外情報発信強化に向けた意見等

本検討会における構成員や関係者等からのプレゼンテーション、これらに基づく意見交換等において、「外国人向けテレビ国際放送」及び「コンテンツの海外展開」について、次のとおりの意見や指摘等があった。

1 外国人向けテレビ国際放送（NHKワールドTV）

（1）実施体制

NHKワールドTVのより一層の充実・強化を図っていく観点から、NHKワールドTVの実施体制全般について、次のような意見や指摘等があった。

- ・ 国際放送に関連する報道や情報番組を担当する部署が、国際放送局のほか複数の局（報道局、制作局、地域放送局等）にまたがる中、それらの部署の連携が不足している。
- ・ 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TVに関しては、NHK・JIB役職員、特派員とも、外国人はわずかである。
- ・ 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。

① 放送

NHKワールドTVを認知し、実際に視聴してもらい、継続的な視聴者を増やしていくためには、海外の視聴者のニーズや期待をより一層踏まえた取組の充実が重要である。

これまでも、NHKワールドTVは、英語ニュースの強化、基本編成枠の拡大と充実、情報番組の番組数の拡大などの取組を進めてきている。

しかしながら、近年の国際情勢や我が国を巡る状況、諸外国のテレビ国際放送の強化の動向、情報通信技術の革新、BBCやCNN等と比較した認知度の状況などNHKワールドTVの置かれた現状を踏まえると、なお一層の取組と工夫が必要であり、そうした観点から、具体的には次のような意見や指摘等があった。

(総論)

- ・ NHKワールドTVは、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である。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である。
- ・ 「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。

(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である。
- ・ 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である。
- ・ アジアの中心的な信頼できるニュースを常時放送するということが方針とすることが重要。アジアのBBCのステータスを確保する努力が必要。
- ・ NHKワールドは、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)

- ・ NHKワールドTVでは、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である。

- ・ 世界の現地主要メディアやネットも含めた広い意味でのメディアミックスを考え、その上で国際放送のあり方を考えていくべき。

(多言語・字幕)

- ・ 日本のテレビ国際放送（NHKワールドTV）は英語のみであるが、諸外国では多言語放送の例も多い。（例：CCTVは6言語、フランス24は3言語）
- ・ テレビ国際放送の多言語化には、チャンネルや翻訳精度の確保が必要である。
- ・ 多言語化は自動翻訳を使ったネット配信により可能になるのではないか。自動翻訳でリソースと翻訳の責任分界ができ、翻訳のための追加コストもなくなる。
- ・ 無理に英語音声による放送をするのではなく、音声は日本語にして英語の字幕をつければよい。コスト削減にもつながる。
- ・ 海外のホテルのロビーでは音声が出ておらず字幕が必要な場面もある。さらに、字幕データなら音声に変換もできる。
- ・ 英語字幕は、ずっと画面を見ていなければならない点が問題。

② インターネット活用

NHKワールドTVでは、インターネットにより、放送と同時のライブストリーミングを実施しており、スマートフォン・タブレット向けには、視聴に必要な無料アプリも提供しているが、視聴者による利用は限定的で、放送の補完的な位置付けに留まっている。インターネット時代を前提に、放送とインターネットが連携し、それぞれの特徴を活かすため、NHKワールドTVのインターネット活用をより積極的に進める必要があり、こうした観点から、具体的には次のような意見や指摘等があった。

- ・ フェイスブックなどソーシャルメディアも活用しているが、利用は限定的であり、もっと話題を提供するなど注目を集める工夫も行うべき。
- ・ 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である。
- ・ 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

NHKワールドTVの受信環境整備については、テレビ国際放送を「外国人向け（NHKワールドTV）」と「邦人向け（NHKワールド・プレミアム）」に再編して以降、視聴可能世帯数も約270万世帯（平成20年3月）から約2億8000万世帯（平成26年6月）へと大幅に増加し、一定の成果があったと評価できる。しかしながら、NHKワールドTVの現状を踏まえると、今後より一層の受信環境整備を進めていく必要があり、このような観点から、次のような意見や指摘等があった。

- ・ 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である。
- ・ 外国に行ってホテルでNHKが映らないのは寂しい。リアルタイムでテレビを見るとしたらホテル。
- ・ 海外現地の視聴者の視聴実態に合わせた視聴しやすい配信方法の一層の展開や海外主要ホテルでの取組強化が必要である。
- ・ 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TV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TVは一般に数字が大きい。）。
- ・ 日本国内においても、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である。
- ・ 日本国内でもNHKワールドTVを多くの人に見てもらい、意見を聴くシステムを作ることが更なる発展につながる。

(参考24) NHKワールドTVの海外ホテル配信の現状

アメリカ：約30万室

アジア（21か国・地域）：約4万4000室

（このほか、地元のケーブルテレビ等経由で配信されているホテルもあるが、数は不明。）

※NHKワールド・プレミアム 71か国・地域、約81万室

※詳細は別紙9参照

(参考25) 諸外国のテレビ国際放送のホテル配信の現状

BBC：180万室

フランス24：150万室

④ 認知度等

NHKワールドTVの認知度は、NHKワールドTVの受信環境整備やプロモーションを進めていく上でも基本となるものである。そして、認知度の向上に向けて着実に取組を進めることが、実際にNHKワールドTVを視聴してもらうことにつながるものと考えられる。

このような観点から、NHKワールドTVの認知度の現状等について、次のような意見や指摘等があった。

- NHKワールドTVは、BBC、CNN、CCTV等のテレビ国際放送に比べて認知度が低い（特に北米、欧州で顕著）。その結果、それらのテレビ国際放送に比べて存在感も薄い。
- 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なお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。

(2) 財源

テレビ国際放送の財源については、ここ数年増額されてきているが、テレビ国際放送の充実・強化を進めていく観点から、次のような意見や指摘等があった。

- テレビ国際放送の充実・強化のためには、受信料財源による更なる資金の投入が必要であるが、あわせて、そのための国民の理解の醸成が必要である。
- 海外情報発信の財源充実の前提として、その実施に関する組織体制に対する厳しい見直しを行うことも必要である。
- 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。

(3) NHK・JIBの役割・組織の在り方

NHKワールドTVのより一層の充実・強化を強力に進めていく観点から、その具体的な取組の実施を担うNHKやJIBの役割・組織の在り方について、次のような意見や指摘等があった。

- 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うことになっていないのではないか。
- JIB独自の海外拠点はなく、体制が弱く、必要な人材も確保できていないのではないか。
- 世界の現地主要メディアとの連携も不十分である。
- 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。

なお、総務省が在外公館等を通じて行ったNHKワールドTVに関する海外有識者ヒアリングの結果は別紙10のとおりである。

(参考26) 総務省が在外公館等を通じて行ったNHKワールドTVに関する海外有識者ヒアリングの概要

<調査概要>

【調査対象地域】

アメリカ(ワシントン)、イギリス、フランス、ドイツ、スイス、ベルギー、インドネシア、シンガポール、ブラジル、ペルー、パラグアイ(計11カ国)

【調査項目】

(他の主要国テレビ国際放送と比較して、)NHKワールドTVの認知度や評価、期待する点について調査

【調査対象・人数】

対象地域の財界人、学者、シンクタンク、政府関係者等の合計30名

※調査結果は別紙10参照

2 コンテンツ海外展開

コンテンツの海外展開については、現在、国家戦略の一環として、総務省の事業(平成25年度補正予算「放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業」)も活用しながら、BEAJを中心に各放送局、ケーブルテレビ局、番組制作事業者等の関係機関が連携して、東南アジアを中心に積極的な取組が展開されているところであるが、こうした取組と相まった海外情報発信強化の観点から、次のような意見や指摘等があった。

- 日本の四季や自然など、NHKには英語にして海外に発信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である。
- 韓国は国家戦略として韓流ブームをつくり、文化と産業をセットで輸出している。
- 世界への番組販売は、日本より韓国の方が相当多い。ポップカルチャーも含めてどういうものを外に出していくか考えるべき。
- 地方には(一度放送されただけでその後活用されない)埋もれたコンテンツがたくさんある。現状では地方発のコンテンツの海外展開が不十分である。
- 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・発信が必要である。
- 日本コンテンツの一方向的な発信だけでなく、海外の現地ニーズを踏まえた発信に向けた取組が重要である。

Ⅲ 考えられる海外情報発信強化の方向性

以上の諸点を踏まえ、本検討会として取りまとめた、「考えられる海外情報発信強化の方向性」は以下のとおりである。

NHK、総務省及びその他の関係機関においては、これらを参考に、海外情報発信強化に向けて、相互によく連携して可能なものから速やかに、必要な取組を一層推進し、各種の取組の効果を相乗的に発揮しつつ、我が国の海外情報発信の強化・充実の実現に大きく寄与していくことを期待する。

1 外国人向けテレビ国際放送（NHKワールドTV）

(1) 実施体制

現在のNHKワールドTVの実施体制全般については、Ⅱで述べたとおり、関連部局間の連携不足、海外総局・支局、JIBを含めた国際放送専門の人員体制不足、海外の優秀な人材採用の必要性、国際放送や海外特派員経験を活かす人材登用・育成の必要性などの意見や指摘等があったところである。

こうした点を踏まえつつ、例えば、次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。
- ・ アジア発のニュース・情報発信の質的向上を図るため、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。

① 放送

NHKワールドTVについては、その充実・強化の観点から、Ⅱで述べたとおり、様々な観点からの意見や指摘等があったところである。こうした点を踏まえつつ、例えば次のような取組などを通じて、その発信力を高め、世界におけるその存在感・認知度を高め、海外、そして、訪日する外国人や日本在住の外国人を含めより多くの視聴者に見ていただける一層の改善や工夫を凝らすことが期待される。

- ・ 国際的な認知度等を高めていく上で、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、Ⅱ 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。

- 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つの考え方があがるが、まずは、原則、上記①の番組構成のもとで、世界各地ごと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。
- 世界各地のより多くの視聴者にNHKワールドTVの番組素材を見ていただくとともに、NHKワールドTVの認知度を高め、NHKワールドTVの視聴へいざなう観点から、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。
- 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。

なお、NHKワールドTVの多言語化に向けた取組を支援するため、総務省では、平成26年度一般会計補正予算政府原案（平成27年1月9日閣議決定）において、2.9億円を計上したところである。（※別紙11参照）

② インターネットの活用

NHKでは、インターネットを活用し、NHKワールドTVの放送と同時のライブストリーミング配信や最新のニュース情報をオンデマンド配信するとともに、番組PR等を行っているが、現状では、放送の補完的な位置付けに留まっている。フェイスブックなどのソーシャルメディアなどのフォロワー数を見ても、BBCやCNNと比べてNHKワールドTVは低調である。

一方、諸外国のテレビ国際放送においては、インターネットをより積極的に活用することにより、⑦伝送路（放送、インターネット）、⑧端末（テレビ、パソコン、タブレット、スマートフォン）、⑨視聴形態（放送、ビデオオンデマンド（VOD））の多様化が急速に進展している。

このような状況を踏まえ、NHKワールドTVに関するインターネットやソーシャルメディアの活用について、例えば次の取組を進めることが肝要であると考えられる。

- 視聴者の注目を集める話題性のあるコンテンツを外部プラットフォーム（イ

ンターネット動画配信サイト等)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ストリーミング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、放送とインターネットの連携を推進する。

③ 受信環境整備

NHKワールドTVは3基の基幹衛星(インテルサット衛星)により全世界を概ねカバーしているが、受信には数メートル規模のアンテナが必要であることから、実際に視聴するためには地域ごとの衛星による多チャンネル放送やケーブルテレビ等において専用のチャンネルを確保すること等(受信環境整備)が不可欠である。

この受信環境整備については、これまで、海外の衛星事業者やケーブルテレビ事業者への働きかけによりチャンネルを確保し、視聴可能世帯数の拡大を進めてきたが、必ずしも実際の視聴に結びついていないことが前述のNHKワールドTVの視聴実態調査の結果から明らかとなっている。

このため、今後は、NHKワールドTVを実際に視聴して、継続的な視聴者になってもらえるよう、各地域の特性や視聴者のニーズなどを踏まえた、より一層きめ細やかな受信環境の整備を進めていくことが必要である。

また、現在、日本国内在住の外国人は約200万人(平成25年末現在)、訪日外国人は年間約1300万人(平成26年)となっており、今後、更なる増加が期待されている。このため、これらの国内在住又は滞在の外国人のNHKワールドTVの視聴機会の確保・充実に向け、一層の国内受信環境の整備を図っていくことも重要である。

以上のような点やⅡで述べたような意見や指摘等を踏まえ、NHKワールドTVの国内外の受信環境を更に充実させていく上で、例えば次の取組を進めることが適当である。

- ・ 海外における受信環境整備は、諸外国のテレビ国際放送との競合環境の中、現地の衛星会社やケーブルテレビ局との粘り強い交渉を要するところである。このため、より有利な条件で、かつ、アクセシビリティが高いチャンネルを確保していく上で、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。
- ・ 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、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、国内ホテルでの受信環境整備を推進する。
- ・ 受信環境整備には多額の費用がかかることから、国においても、受信環境整備等のための支援を行う。

この点、NHKにおけるNHKワールドTVの受信環境整備の取組を支援するため、総務省では、平成27年度一般会計予算政府原案（平成27年1月14日閣議決定）において0.9億円を計上するとともに、新たに諸外国における放送基盤の整備や放送コンテンツの海外展開等を行う事業拠点に対し支援するため、平成27年度産業投資特別会計からの出資200億円を計上し、その一環として、NHKワールドTVの受信環境整備に向けた取組を支援することとしている。

（※別紙12-1、2参照）

④ 認知度等

NHKワールドTVを実際に視聴してもらい、継続的な視聴者になってもらうためには、その前提として、NHKワールドTVが国際的に広く認知されることが不可欠である。

この点、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催が決まり、今後、世界の注目が我が国に集まることは、NHKワールドTVの認知度向上において良い契機になると考えられる。

これらを踏まえ、NHKワールドTVの認知度向上について、例えば次の取組を行うことが適当であると考えられる。

- ・ 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）。これにより、NHKワールドTVの発信力・世界の現地放送局等を通じた視聴者へのリーチ（接触）を高め、存在感・認知度の向上を図る。
- ・ 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。

この点、NHKワールドTVの認知度向上に向けたプロモーション活動の推進の取組を支援するため、総務省では、平成26年度一般会計補正予算政府原案（平成27年1月9日閣議決定）において1.0億円を計上したところであ

る。(※別紙11参照)
(参考27)平成25年度のNHKのプロモーション経費：4.4億円(実績)

(2) 財源

NHKの国際放送関係経費は、Iの現状で述べたとおり、近年、増加傾向にあり、特に2010年以降、特にNHKワールドTVの充実・強化に必要な関係経費を増強してきている。その結果、国際放送関係経費(人件費、減価償却費を含む。)のNHK受信料収入に占める割合は、2014年度において概ね3%となっている。

一方、Ⅲ1(1)で述べたような取組によりNHKワールドTVの充実・強化を図っていくためには、一定の更なる財源確保も必要となるところである。

このため、Ⅱで述べたような意見や指摘等を踏まえつつ、次のような点を前提として、今後3年間において、国際放送関係経費(人件費、減価償却費を含む。)のNHK受信料収入に占める割合5%を目途として、必要な財源を確保することが適当と考えられる。

- ・ NHKワールドTVの効果的・効率的な実施体制の確保
- ・ 国内でのNHKワールドTVの受信環境の充実による、受信料を負担する国内受信者のNHKワールドTVの役割や意義に対する理解の醸成や外国語学習等への寄与

また、NHKワールドTVの充実・強化については、国においても、必要な支援の充実を図るべきである。

この点、既に述べたとおり、総務省において、NHKワールドTVの充実・強化の支援策について、平成26年度一般会計補正予算政府原案及び平成27年度一般会計予算政府原案合わせて新たに約5億円を計上し、国際放送に関する要請放送交付金として計39.3億円を計上したところである。また、新たに諸外国における放送基盤の整備や放送コンテンツの海外展開等を行う事業拠点を支援するため、平成27年度産業投資特別会計からの出資200億円を計上し、その一環として、NHKワールドTVの受信環境整備に向けた取組を支援することとしている。

なお、平成27年度NHK収支予算においては、テレビ国際放送を強化するため、約279億円(平成26年度比約65億円増)を国際放送関係経費に充てることとしているが、これはNHK受信料収入の4.2%に相当する。

(3) NHK・JIBの役割や組織の在り方

NHKワールドTVに係る各種の具体的な取組の実施を担うNHKとJIBの体制等の在り方については、Ⅱで述べたとおり、様々な指摘があったところである。これらの指摘も踏まえつつ、NHKワールドTVの充実・強化に向けて必要な取組を迅速かつ効果的に推進していく上で、国際放送部門の主体性をしっかり

確保するという観点から、NHK本体（国際放送局）と連携しつつ、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に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（既に述べた平成27年度産業投資特別会計からの出資200億円の活用）

- ・ その上で、組織体制の抜本の見直しや、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。

2 コンテンツの海外展開

「放送コンテンツの海外展開」は、単なる放送番組の海外への輸出にとどまらず、日本の技術や文化、伝統、地方の魅力などを分かりやすく伝えることで日本の真の姿や日本人の心を世界の人々に知ってもらう上で大変重要な取組であり、諸外国との友好関係の基盤となる日本語・日本文化の普及を促進し、対日理解・親近感の効果的な増進という側面からも重要な役割を果たすことが期待される。

また、海外において様々な分野で日本ブームを創出し、日本の製品・サービスへの好影響・海外需要の創出や訪日外国人観光客の増加といった波及効果が期待でき、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」、さらには「地方の創生」にも大きく貢献することが期待される。

以上のような観点から、現在BEAJが核となり放送コンテンツの海外展開を戦略的に推進しているところであるが、こうした取組の一環として、教育・教養番組やドキュメンタリー番組をはじめとしたNHKの優れたコンテンツの積極的な海外展開を促進することは、国際社会における日本のプレゼンスを高め、我が国の魅力や考え方を広めて日本に対する理解を深めてもらうという意味では、NHKワールドTVと軸を同じくするものであり、NHKブランドひいてはNHKワールドTVのブランドの国際的浸透にも有効であると考えられる。

したがって、このような認識に立って、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。

この点、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BEA J、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していくこととしている。

(参考28) 海外展開の総合的な支援のイメージ

