

公共放送ワーキンググループ第21回会合における ヒアリングでの構成員の質問への回答

令和6年6月14日

(林構成員)

問1 コンテンツ産業全体の競争力の強化のために、NHKと民放が共同して日の丸配信プラットフォームを構築し、日本の放送コンテンツのブランド力を高めていくという視点が重要であると考えている。その際、NHKと民放のビジネスモデルの違いを超えて、マネタイズできる仕組みにすることも重要。このような放送コンテンツの流通促進に向けたNHKと民放の共同での配信プラットフォームについてNHKはどう考えるか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- NHKの基本的な考え方は、本日御説明したとおり、視聴環境が変化する中においても、国際発信・国際展開の双方で「日本の視座」、そしてアジアの視点を発信して、公共放送の役割を果たしてまいりたいということ。その上で、NHKと民放の共同での配信プラットフォームの構築については、まずは公共放送ワーキンググループでの議論を注視したい。

(追加回答)

- 第21回会合で事務局が示された「より効果的な国際発信・国際展開が可能となるよう」「目的や課題を整理しながら検討を進めていくべき」という検討の方向性、そして林構成員のご発言にある「日本の放送コンテンツのブランド力を高めていくという視点が重要である」「マネタイズできる仕組みにすることも重要」という点については、NHKとしても同様の問題意識を持っている。一方で、NHKと民放が共同でプラットフォームを構築することについては、様々な課題があり、また、民放のお考えも伺うことが必要であると考えている。

放送のみならず、配信についても、民放と協調できるところは協調すべきだと考えている。TVerでもある程度配信の協調を進めているところであり、今後とも公共放送と民間放送、それぞれの相互の性格を踏まえつつ、協力の在り方を探っていきたい。

(林構成員)

問2 令和6年度の(総務大臣からの)国際放送の実施の要請にあたっては、新たに、この業務に要した費用の内訳の公表という項目が加わった。この費用の内訳の公表の粒度はどれぐらいのものを考えているか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- 今年度の決算の中でどのような形で明らかにしていくのか、公表していくのかを、現在検討中。

(瀧構成員)

問3 前回会合において、国際放送は、安全保障なり、娯楽なり、文化外交なり、それぞれ切り分けた目標設定がされていくべきという意図で、いろんなパーパスがあるという意見を述べた。今は5～6時間のループで一波で放送されているが、いろいろと視聴環境が変わってきている中で、これまでと変わらない点とか、今後変えていくべき点について御意見をいただきたい。特に、地域ごとに切り分けた放送をしなくてもよいのか、ループで放送することが最適なのかと感じる。5～6時間のループによる放送はいつから始まり、その理由は例えば今の視聴環境という前提で生まれてきたものなのかなど、経緯について教えてほしい。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- 2009年から現在と同様のループ編成。視聴環境の変化は承知しており、現在の編成で視聴いただいている視聴者の方への影響も考慮しながら、制作体制も踏まえ、より良い編成を目指したい。

(追加回答)

- 第21回会合でご説明したとおり、視聴環境の変化への対応とコスト負担の軽減の観点から、ネット併用型の放送網へのシフトを進めている。
テレビ国際放送の番組はほぼすべてオンデマンドで視聴できるようにしている。公開期間を長く確保しているほか、(多くの番組は1年以上公開)、SNSなどを使ったオンデマンド視聴への誘導、動画等投稿サイトでの一部の番組を全編公開などを行い、リーチ拡大に向けた取り組みを行っている。国際放送のインターネット配信も必須業務化されることとなっており、5～6時間ループで実施している放送をご覧いただけない方を含めて世界のより多くの視聴者にご覧いただくため、引き続きネット配信の権利確保や周知広報等に努めてまいりたい。

(瀧構成員)

問4 世界に対して1波での放送というのは、広告を得る上ではディスアドバンテージだと感じており、うまく解消する方法はないかと思う。他方、BSフジとの共同制作「Trailblazers」はチャレンジとして重要な事例と思うが、企画として盛り上がってきた背景や評価(KPI)、同様の事例を今後広げていく展望があるかについて聞きたい。

■株式会社日本国際放送回答

(第21回会合における回答)

- たまたまBSフジから海外発信をしたいという話があり、それがきっかけで始まったもの。他の方にも共同での制作・スポンサー獲得を目指して、機会があるごとに声をかけているものの、お答えをいただけるパートナーが今は見つかっていない。

(長田構成員)

問5 NHK国際放送は努力をされているというお話を伺ったが、実感としては、認知度が必ずしも高くないのではないかと思う。国内でも周知を行うことで海外赴任した際に視聴拡大につながるではないか。認知度を上げる取り組みはどのように行っているのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- ご指摘のとおり、国際放送の取組を日本国内の視聴者や訪日・在留外国人に伝えることは重要と考えている。総合テレビで日曜夜に、「ハロー！NHKワールド JAPAN」という番組を放送している。また、同じく総合テレビの日曜午前には、NHKの事業運営を紹介する番組「どーも、NHK」を放送しており、その中でも国際放送に関する取組を積極的にお知らせしている。その他、国内・国際放送連携の番組制作や国際放送番組の国内での放送、イベント会場、観光拠点となるターミナル駅や空港など、訪日外国人観光客や在留外国人が多い場所でのPR、留学生の多い大学、外国籍従業員を多く雇用している企業、観光庁とも連携した周知を行っている。能登半島地震などの災害の発災時には、在留外国人向けに、「NHKワールド JAPAN」のホームページに誘導するQRコードも表示している。今後も認知度の向上、理解促進に取り組んでいきたい。

(宍戸構成員)

問6 国際共同制作について、国際共同制作した国ではどのように受け止められているのか。単独制作とは何が違うのか。公共放送の役割を考えたときに国際共同制作を媒介にして何かできないか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- 国際共同制作は、相手国がローカライズできるというのが条件になっている。相手国の反響はなかなかすぐに入ってこないが、制作者同士は協力的な関係を築いており、制作者会議とか国際会議、海外で定期的にミーティングで会う際には、相手国での受け止めに聞くようにしている。

(宍戸構成員)

問7 国際共同制作の良さは大変分かる。国際共同制作を増やしていくための課題について聞きたい。予算、編成、企画における課題などが考えられる。現状どう取り組んでいて、どのように改善を図っているのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- 国際共同制作は、相手国がどのような二次展開ができるのを見据えて番組制作を行えるのがメリット。このメリットも生かして、NHKの放送に生かしていきたい。

(追加回答)

- 国際共同制作の現場は、海外の放送局や制作会社と日常的に情報交換を行っている他、国際的な制作者会議などへの参加を通じて企画開発を行っている。制作そのものの実務は、通常の番組と同様、制作部局が主体となり、編成、経理、技術、著作権など部局が後方支援を担っている。不況の中、国際的な基準を満たす良質な番組を効率的に確保するための切り札として、その必要性は増している。国際共同制作を今後増やしていくためには、海外パートナーとの関係構築、情報交換だけでなく、国際人材の育成にも注力していきたいと考えている。

(宍戸構成員)

問8 中期経営計画では国際発信・国際展開の強化ということが記載されているが、具体的なロードマップや到達点はあるのか。またそれを今後提示する予定はあるのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- 国際発信・国際展開の強化については、NHKとしても、中期経営計画に基づいて、その実現に向けて具体的な取組を進めていくことが重要と考えている。これまでも戦略的に強化してきたニュース・情報発信を今日的な問題・関心の下、再強化する考えであり、視聴環境の変化に合わせて、デジタルもフル活用しながら取り組んでいきたい。今は、投資の集中と選択、組織改正等を検討している段階。毎年度の事業計画の中で、取り組みについて具体的に明らかにしていきたい。

(大谷構成員)

問9 能登半島地震の際に、NHKは訪日・在留外国人向けの放送も行っていたとのことだが、効果の検証は行っているのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- 現在、各国の大使館を通じて、それぞれの国の訪日・在留外国人の方の受け止めのヒアリングをしているところであり、このヒアリング結果を受けて、今後の災害報道に役立てていければと考えている。

(大谷構成員)

問10 「NHKワールド JAPAN」の配信リーチについて、経年で見ると少し減っているような認識を受けるが、そのように受け止めて良いのか。また、何らかの高めるための方策は行っているのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- 四半期リーチ率については、より正確に把握するために2023年度の調査から集計方法に一部変更を加え、動画等投稿サイトやSNSについて、NHKアカウントでの視聴者に限定した。2023年度については、外部サイトを除いた分、数値は下がっているが、NHKアカウントに限ればリーチ率は維持している。

NHKとしては、本日ご説明したような様々な取り組みをしっかりと進め、国際発信・国際展開で、「日本の視座」、そしてアジアの視点を発信し、公共放送の役割を果たすことで、リーチの向上に努めてまいりたい。

(追加回答)

- NHKでは、世界でより多くの視聴者にリーチするため、多言語発信強化に取り組んでいる。外国人向けテレビ国際放送は英語で、外国人向けラジオ国際放送は17言語で放送している。インターネット配信では、19言語で多言語化を行っている。英語のテレビ国際放送のライブストリーミングに自動翻訳機能を用いた多言語字幕を付与するサービスを行っている。今後もホームページとSNSを効果的に活用して、情報発信力をいっそう高めてまいりたい。

(大谷構成員)

問11 「NHKワールド JAPAN」の外部制作比率について、現状はどれぐらいなのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- 公表していないため、理解いただきたい。

(大谷構成員)

問12 NHKからの発表で、広告による「オールジャパン」の取組については、これまでJIBが担ってきた役割を整理した上で議論すべきということであった。JIBはこのコメントをどう受け止めているか。

■株式会社日本国際放送回答

(第21回会合における回答)

- JIBが設立された原点に戻るべき。ヨーロッパでは民間放送は規模が小さいので、公共放送に広告をつけようという話になる。他方、日本では民放も含めテレビ文化の発展に大きな貢献をしてきた。民間放送とも連携して模索してきたが、ローカライズは費用がかかるということも含めて、なかなかうまく行っておらず、そうした経緯も検証していただき、議論いただきたい。それがJIBが担ってきた役割を整理するというに当たるのではないか。

(落合構成員)

問13 国際発信・国際展開を考える上では、他国の事例を参照することが重要。他国の事例の分析は行っているのか。例えば、英国のBBCや韓国のKBSなどとの戦略・ターゲットの違いや、NHKのサービスの強みはどう分析しているのか。その中で、NHKの国際放送はどのような立ち位置を目指すのか。各国との比較分析で、どういう立ち位置を取るかというのを検討しなければならず、それを踏まえて戦略を立てないといけないのではないのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- アジアと北米、欧州でリーチが異なっており、特にアジアのリーチ率が高いことが強みであり、視聴環境が変化する中においても、国際発信・国際展開の双方で「日本の視座」をお伝えしていく、そしてアジアの視点を発信して、この強みを生かして公共放送の役割を果たしてまいりたい。

(追加回答)

- NHKとしても、他国の国際放送の分析を随時行っている。NHKの国際放送は、英語を母国語とするBBCや、ドラマ・エンターテインメント中心のKBSとは異なり、日本の公共メディアとして、公平・公正で信頼できるニュースや多様で良質なコンテンツを通じて「日本の視座」を発信し、国際社会との相互理解を深めていくことを目指している。
ターゲットとする地域としては、国際的に大きな影響力を持ち、日本とも関係の深い「北米」と、日本文化への親和性が高い「アジア」を戦略的に重点地域と位置付け、リーチの拡大に取り組んでいる。
ターゲット層は、第一には国際的なオピニオンリーダーやビジネス層であり、グローバルな情報を多面的に知りたいというニーズにこたえるため、日本やアジアの視点を生かして、他の国際放送との差別化を図っている。続いて、日本に関心が高い層や訪日の意向がある視聴者向けに、旅、食、文化など多彩なジャンルの番組で日本の魅力を発信している。また、地震や台風などの災害時には、訪日・在留外国人の安全安心に役立つ情報を発信することも重要であると考えている。

■株式会社日本国際放送回答

(第21回会合における回答)

- 例えば、資料で紹介した「OYAKO Forever」の字幕の付け方については、ドイチュ・ヴェレの方法を参考に、好適視聴時間を考慮して付与する字幕の言語を変えている。他国の国際放送も事業規模が小さい中で工夫しているので、分析をして参考にできるものは参考にしている。

(落合構成員)

問14 BBC Studiosが行っているFASTサービス (Free Ad-supported Streaming TV Services ; 無料広告型ストリーミングサービス) は、視聴者へのリーチ確保や視聴データに基づく広告主への訴求という観点から優位性がある。NHKで仮にFASTサービスを行うとすればどのような課題があるか。また、FASTサービスに限らず、NHKは何らかリーチ確保のための準備はしているのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- FASTについては、広告の論点が課題であると考えている。視聴環境の変化に対応しないと国際放送の将来は見通せないで、しっかり検討していきたい。また、リーチ確保について現在は地域ごとのメディア事情にあわせて、より見てもらいやすい配信方法の確保に努めており、会合で御説明した取組をしっかり進めていきたい。

(追加回答)

- 世界のより多くの視聴者にご覧いただくため、従来通り、各国の衛星放送や地上波、CATV、IPTVにNHKワールド JAPANを再送信してもらい取り組みを継続しつつ、さらにリーチを拡大するため、英語・多言語によるウェブサイト・アプリでのネット配信のほか、SNSや動画等投稿サイトによる情報発信、英語テレビ放送の海外のOTT事業者経由でのネット配信 (OTT配信) を強化している。OTT配信は現在約9,200万世帯が視聴可能である。今後とも世界のメディア環境をふまえ、より効率的・効果的な送信網でリーチ拡大をめざしていく。

(落合構成員)

問15 独自プラットフォームを考えることは重要である一方で、他事業者の活用も選択肢の1つ。独自プラットフォームと他事業者の活用について、それぞれどのような長所・短所があると考えているのか。他事業者を活用する上では、経済安全保障等も含めて様々留意すべき点があるし、いかに交渉力を維持した形での展開ができるかがポイントになると思うが、どう考えているか。具体論を深めていただくことが重要と思う。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- きちんと編集権・コントロール権が確保できるということが大前提であり、大事と考えている。配信についても民放と協調できる範囲は協調し、NHKと民放それぞれの性格を踏まえつつ、協力の在り方を探って進めていきたい。

(追加回答)

- 落合構成員のご発言にある「他事業者を活用する上ではいかに交渉力を維持した形での展開ができるかがポイントになる」という点については、NHKとしても同様の問題意識を持っており、会合でも編集権・コントロール権の確保について申し上げたところ。一方で、独自プラットフォームを構築することについては、要する費用を始め様々な課題がある。また、NHK・民放共同での構築を前提に検討するのであれば、民放各社のお考えを伺うことが必要であると考えている。

(三友主査)

問16 NHK資料10ページの配信可能世帯数について、視聴可能世帯数4.2億世帯という数値はどのように算出しているのか。「世帯」という単位について、日本では世帯というのは当たり前だが、国際的にはあまり意味をなさないのではないか。また、視聴可能というのは、チャンネルにあわせるとNHKが視聴できるとことなのか、それとも単に電波が飛んでいるということなのか。ほかの事業者、国際事業者と比べて、どうなのかということも気になるし、日本でリーチをもっと増やすために何が必要なのか、ボトルネックとなっているものが何なのかということをお教えいただければ、また議論の具体的な方向も見えるのではないか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- NHKワールド JAPANを配信している160の国と地域のテレビ事業者（IPTVを含む）が契約している世帯数の合計値が4.2億世帯という数値。また、視聴可能というのは、国際放送が視聴できる世帯ということを表している。

(追加回答)

- 国際放送は基幹衛星3基で世界のほぼ全域をカバーしているが、受信するためには大きなアンテナが必要なため、4.2億世帯という数字に基幹衛星の視聴可能世帯は含んでいない。世界各国の衛星放送や地上波、CATV、IPTVでNHKワールド JAPANを再送信してもらおうべく、世界中の事業者に営業をかけることで、今ではBBC（第20回事務局資料20ページでは4.5億世帯）やCNN（同3.7億世帯）と遜色ない視聴可能世帯数となったが、ご認識のとおり、視聴可能世帯が増えただけでは効果的な国際発信が出来たとは言えず、今後は「いかに多くの視聴者に見てもらおうか」ということに注力していきたい。その一環として、利便性が高く、低コストで、効果測定がしやすいネット配信の強化を進めている。今後さらにリーチを拡大していくためには、まずコンテンツの強化が重要だと考えるが、合わせてOTT配信など外部プラットフォームの有効活用や周知広報の強化に取り組んでいく。そして、限られた予算で効率的にリーチを拡大し、国際放送の使命を達成していくことが重要であり、従来の放送（テレビ・ラジオ）中心の送信網からネット併用型の送信網へのシフトを、制度、権利、コストなどさまざまな面から検討し、進めていく。

(三友主査)

問17 NHK資料27ページの「NHKワールド JAPAN」のリーチ率について、分母は何であり、どのような定義なのか。その地域全体の世帯数を言っているのか、それともNHKの電波が届いて、あるいはチャンネルがある、そういう世帯の中でのリーチについて言っているのか。サンプルの取り方を明確にしないと、数字だけが独り歩きしてしまう。数字は誰でも検証可能であるべきなので、例えばどういう形でサンプリングをしたかなど、どういう方法で調査したかを明確に出していただくことが必要。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

○ リーチ率は、サンプル調査を行っている。サンプルの数を分母として、リーチ率を算出している。

(追加回答)

○ NHKでは、「NHK経営計画 2015-2017年度」において「日本を世界に、積極的に発信」を5つの重点方針の1つに掲げ、国際発信・国際展開の強化に積極的に取り組んだ。とりわけ、英語によるテレビ国際放送「NHKワールドTV」(当時)について、北米とアジアを重点地域と位置付け、「見たくなる国際放送」を目指して視聴意向などを把握し、ニュース・番組や編成の充実・強化を図った。これらの取り組みについて、経営視点から評価し、国際発信強化の手応えを客観的に把握し改善に資するため、2015年に重点地域を中心とした国・地域を対象にした「国際戦略調査」を開始した。

国際戦略調査によるリーチ率の算出は、NHK国際放送(NHKワールド JAPAN)を放送および配信で視聴することができる、アメリカの3都市(ワシントンDC、ニューヨーク市、ロサンゼルス)および、タイ、インドネシア、シンガポール、ベトナム、イギリス、フランスを対象に、年2回実施している。調査手法はインターネット調査により行い、サンプル数は各国1,800人(アメリカ3都市は1,000人ずつ、ベトナムは500人)となっている。

調査対象者は調査会社のパネルから、母集団(対象国の国民、対象都市の住民)の年齢層と性別が近似になるように抽出している。また、調査対象者からマスコミ関係者やマーケティング関係者など、メディアに対する知見を備える方を外すことで、それぞれの国の実情により近い調査結果となるように工夫している。有意水準は1%としている。

第21回会合で御説明したとおり、「NHK経営計画(2024-2026年度)」においても、「戦略的に強化してきたニュース・情報発信を、今日的な問題・関心のもと、再強化」することや、「各国で浸透するOTTほか、コンテンツの流通革命に合わせ、戦略的に制作・展開の可能性を探る」としており、国際発信・国際展開の双方で公共放送の役割を果たしてまいりたい。「国際戦略調査」についても改善を図っており、問10で御回答したとおり、より正確に状況を把握するため、2023年度からは動画等投稿サイトやSNSについて、NHKアカウントでの視聴者に限定した。また、本WG第16回会合資料で、大谷構成員からのご質問に「『日本への理解度』に国際放送のこういった内容の番組が貢献しているかを測る『質の評価』については、試行として2022年度上期から調査を行っており、その概要について構成員限りでお示しさせていただいた。」とご回答したが、この「質の評価」についても試行を踏まえ、今年度より「四半期業務報告」で結果を公表する方向で検討を進めている。引き続き、調査の改善と活用を図り、国際発信のさらなる強化に取り組んでまいりたい。